

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y  
Gestión de negocios**

**TEMA: “La compañía de renta y servicio de transporte  
RENSERVITRANS C.A. como operadora de turismo  
comunitario en lugares no explotados de la provincia de  
Cotopaxi”**

**AUTOR: Alex Ricardo Nicolalde Vaca**

**TUTOR: Dr. Ph.D. Víctor Hugo Córdova Aldás**

**AMBATO – ECUADOR**

**Diciembre 2016**



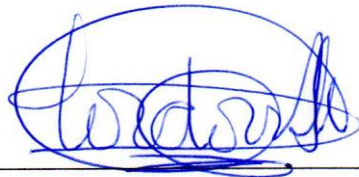
## APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Ph.D. Víctor Hugo Córdova Aldás,

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“LA COMPAÑÍA DE RENTA Y SERVICIO DE TRANSPORTE RENSERVITRANS C.A. COMO OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO EN LUGARES NO EXPLOTADOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, presentado por ALEX RICARDO NICOLALDE VACA, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de Agosto de 2016




---

Dr. Ph. D. Víctor Hugo Córdova Aldás

C.I.: 1802301562

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, ALEX RICARDO NICOLALDE VACA, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alex Ricardo Nicolalde Vaca

C.I. 050321759-8

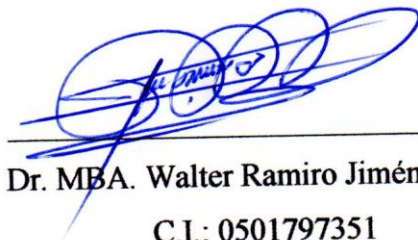
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.**

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Dr. Ph. D. Juan Carlos Castro Analuisa**

**C.I.: 0201801768**



**Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva**

**C.I.: 0501797351**

Ambato, 9 de Septiembre de 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Alex Ricardo Nicolalde Vaca**

**C.I. 050321759-8**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero empezar agradeciendo a Dios porque darme la dicha de tener una familia unida, de tener salud y sabiduría permitiéndome día a día salir adelante siguiendo el camino correcto.

Al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para formarme profesionalmente .

De manera especial, al Dr. Ph.D. Victor Hugo Córdova Aldás, por su profesionalismo, compromiso y guía constante en el desarrollo de este emprendimiento.

A la Compañía de renta y servicio de transporte “RENTSERVITRANS C.A.”, quienes me brindaron su apertura y confianza, permitiendo realizar este proyecto dentro de su empresa.

Un profundo agradecimiento a mis padres y hermano, porque nunca escatimaron esfuerzos para darme los recursos necesarios que me permitieron cumplir con esta meta, y que día a día estuvieron a mi lado guiando cada uno de mis pasos; A Liz, Camila, José Joaquín y Mari, porque con su amor y consejos han sabido fortalecer mi espíritu, motivándome constantemente al cumplimiento de mis objetivos.

Finalmente agradecer a mis amigos quienes formaron parte de esta etapa y a través del trabajo en equipo pese a las adversidades supimos lograr superar cada prueba que se presentaba en el camino.

Alex Ricardo Nicolalde Vaca

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar la realización de este proyecto a mi familia, quienes son los pilares fundamentales de mi vida, en especial a mis padres, quienes a través de su apoyo incondicional han sabido guiarme por la senda correcta de mi diario vivir acompañándome en cada momento.

A mi hermano Marcelo quien con su sabiduría, supo ser mi guía y motor para que todas mis metas propuestas durante esta etapa se hagan realidad.

Alex Ricardo Nicolalde Vaca

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO. ....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1. Planteamiento del problema .....	3
1.1. Definición del problema .....	3
1.2. Árbol de Problemas .....	6
1.2.1. Análisis Crítico .....	7
1.2.2. Prognosis .....	7
1.3. Árbol de Objetivos .....	8
1.3.1. Interpretación del árbol de Objetivos .....	9
CAPÍTULO II .....	10
2. Descripción del emprendimiento .....	10
2.1. Nombre del emprendimiento .....	10
2.2. Localización geográfica. ....	10



2.3.	Justificación.....	10
2.4.	Objetivos. ....	13
2.4.1.	Objetivo General .....	13
2.4.2.	Objetivos específicos.....	13
2.5.	Beneficiarios.....	14
2.6.	Resultados a alcanzar .....	15
CAPÍTULO III .....		16
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	16
3.1.	Definición.....	16
3.2.	Objetivo .....	16
3.2.1.	Objetivo General .....	16
3.2.2.	Objetivos Específicos .....	16
3.3.	Descripción de producto, características y usos .....	17
3.4.	Segmentación de Mercado .....	20
3.4.1.	Selección del método básico de investigación .....	23
3.5.	Estudio de la Demanda.....	25
3.5.1.	Cálculo de la Demanda.....	26
3.6.	Estudio de la Oferta.....	29
3.6.1.	Cálculo de la oferta en personas.....	29
3.7.	Mercado potencial para el proyecto .....	32
3.8.	Precios del Servicio. ....	34
3.9.	Canales de comercialización .....	35
3.10.	Estrategias de comercialización .....	36
3.11.	Marketing Mix.....	36
CAPÍTULO IV .....		45
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	45
4.1.	Objetivos: .....	45

4.2.	Tamaño Del Emprendimiento.....	45
4.2.1.	Factores que determinan el Tamaño.....	45
4.3.	Localización.....	48
4.3.1.	Macro Localización.....	48
4.3.2.	Micro Localización.....	49
4.4.	Ingeniería Del Proyecto.....	50
4.4.1.	Estado Inicial.....	51
4.4.2.	Período operacional estimado.....	52
4.4.3.	Capacidad de producción (Servicios).....	52
4.4.4.	Servicio Final.....	53
4.4.5.	Diagrama de Flujo.....	53
4.4.6.	Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out).....	56
CAPÍTULO V.....		57
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	57
5.1.	Objetivos.....	57
5.2.	Aspectos generales.....	57
5.3.	Diseño Organizacional.....	57
5.3.1.	Visión.....	57
5.3.2.	Misión.....	58
5.3.3.	Políticas de la empresa.....	58
5.3.4.	Filosofía de la empresa.....	58
5.4.	Estructura Organizativa.....	58
5.5.	Estructura Funcional.....	60
5.6.	Manual de Funciones.....	61
CAPÍTULO VI.....		67
6.1.	ESTUDIO FINANCIERO.....	67
6.1.1.	Objetivo General:.....	67

6.1.2.	Objetivos Específicos:.....	67
6.2.	Inversiones en activos tangibles .....	67
6.3.	Inversiones en activos intangibles .....	68
6.4.	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	69
6.5.	Resumen de las inversiones.....	71
6.6.	Financiamiento .....	72
6.7.	Plan de Inversiones.....	73
6.8.	Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	74
6.9.	Situación financiera actual .....	76
6.10.	Situación financiera proyectada. ....	77
6.11.	Presupuesto de ingresos. ....	79
6.12.	Estado de resultados proyectado .....	79
6.13.	Flujo de caja. ....	81
6.14.	Punto de equilibrio. ....	83
6.15.	Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos.....	84
6.15.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar).....	84
6.16.	Valor Actual Neto (VAN) .....	87
6.17.	Indicadores Financieros.....	89
6.17.1.	Índice de Solvencia .....	90
6.17.2.	Índice de liquidez .....	90
6.17.3.	Índice de endeudamiento.....	90
6.17.5.	Capital Neto De Trabajo.....	91
6.18.	Tasa Beneficio – Costo .....	91
6.19.	Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) .....	92
6.20.	Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	93
6.21.	Análisis De Sensibilidad. ....	94
6.22.	Escenario Optimista .....	96

6.22.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	98
6.22.2. Tasa Beneficio - Costo .....	98
6.22.3. Período de recuperación de la inversión (PRI).....	99
6.22.4. Tasa interna de retorno (TIR) .....	99
6.23. Escenario Pesimista.....	101
6.23.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	103
6.23.2. Tasa Beneficio - Costo .....	103
6.23.3. Período de recuperación de la inversión (PRI).....	104
6.23.4. Tasa interna de retorno (TIR).....	104
6.23.5. Cuadros de sensibilidad.....	105
CAPÍTULO VII.....	107
7.1. Conclusiones. ....	107
7.2. Recomendaciones:.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios del proyecto .....	14
Tabla 2: Segmentación de Mercado .....	22
Tabla 3: Proyección del mercado objetivo .....	23
Tabla 4: Cálculo demanda en personas .....	27
Tabla 5: Cálculo demanda en servicios .....	28
Tabla 6: Proyección demanda en servicios .....	28
Tabla 7: Proyección oferta en personas .....	30
Tabla 8: Cálculo de la oferta en servicios .....	31
Tabla 9: Oferta en servicios .....	31
Tabla 10: Cálculo de la DPI .....	33
Tabla 11: Cálculo del precio.....	34
Tabla 12: Aspectos Marketing Mix .....	37
Tabla 13: Valoración Marketing Mix .....	43
Tabla 14: Presupuesto Marketing Mix .....	44
Tabla 15: Demanda Potencial Insatisfecha Real .....	47
Tabla 16: Macro Localización.....	48
Tabla 17: Micro Localización .....	49
Tabla 18: Tabla de valorización Impacto .....	50
Tabla 19: Matriz de Localización.....	50
Tabla 20: Insumos. ....	51
Tabla 21: Servicios Básicos.....	51
Tabla 22: Equipos de Cómputo .....	51
Tabla 23: Muebles y Enseres.....	52
Tabla 24: Capacidad de Servicios .....	53
Tabla 25: Simbología del Flujograma según la norma ANSI .....	54
Tabla 26: Actividades de Descripción.....	54
Tabla 27: Descripción gráfica .....	56
Tabla 28: Inversiones en Activos Fijos .....	68
Tabla 29: Inversiones en Activos Intangibles .....	69
Tabla 30: Total activo circulante .....	70
Tabla 31: Financiamiento .....	72
Tabla 32: Cuadro comparativo Instituciones Financieras .....	73

Tabla 33: Plan de Inversión .....	73
Tabla 34: Presupuesto de gastos .....	75
Tabla 35: Cargos de depreciación y amortización .....	76
Tabla 36: Estado de situación Financiera .....	77
Tabla 37: Situación financiera actual proforma proyectada.....	78
Tabla 38: Situación financiera actual proforma proyectada.....	79
Tabla 39: Estado de Resultados Proyectado.....	80
Tabla 40: Flujo de Caja. ....	81
Tabla 41: Gastos Fijos y Gastos Variables.....	83
Tabla 42: Tmar 1 global mixto.....	86
Tabla 43: Tmar 2 global mixto.....	87
Tabla 44: Flujo de caja escenario optimista. ....	96
Tabla 45: Flujo de caja escenario pesimista. ....	101
Tabla 46: Escenarios.....	105
Tabla 47: Análisis de sensibilidad.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas .....	6
Gráfico 2: Árbol de Objetivos .....	8
Gráfico 3: Demanda en personas.....	27
Gráfico 4: Demanda en Servicios.....	29
Gráfico 5: Oferta en Personas.....	30
Gráfico 6: Ofertas en Servicios .....	32
Gráfico 7: Demanda Potencial Insatisfecha .....	33
Gráfico 8: Análisis de precios .....	35
Gráfico 9: Canales de comercialización .....	36
Gráfico 10: Demanda Potencial Insatisfecha Real .....	47
Gráfico 11: Ubicación macro .....	48
Gráfico 12: Flujograma del Proceso de Venta de la empresa “RENSERVITANS C.A.” .	55
Gráfico 13: Layout .....	56
Gráfico 14: Estructura organizacional.....	59
Gráfico 15: Organigrama Funcional.....	60
Gráfico 16: Punto de equilibrio .....	84

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El área de turismo es uno de los sectores más importante a nivel nacional, nuestro Ecuador está compuesto por una infinidad de especies y áreas naturales protegidas, por esta razón la compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A. como operadora de turismo comunitario en lugares no explotados de la Provincia de Cotopaxi ha decidido buscar nuevas formas y estrategias para aprovechar de manera oportuna la diversidad con la que la nación cuenta.

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la importancia de una compañía de renta y servicio de transporte de turismo para el desarrollo turístico de la Provincia de Cotopaxi, de esta manera se pretende mejorar la rentabilidad de la provincia, cubrir las necesidades de movilización tanto para turistas nacionales como extranjeros, promocionar el turismo de la provincia..

La metodología de la investigación ha sido a través de fuentes secundarias como libros, revistas, tesis, papers científicos, páginas web, etc., así como también se acudió a fuentes primarias como es el campo de trabajo que viene a ser la empresa y el uso de encuestas y entrevistas.

En cuanto a los resultados, financieramente se demuestra la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta que la provincia tiene una variedad de centros turísticos y no cuentan con transporte para el traslado a los lugares a mencionados lugares. Esta investigación es viable por una información segura y demostración adecuada, a más de ello cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, y las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato.

### **PALABRAS CLAVES:**

EMPRENDIMIENTO, RENSERVITRANS C.A., SERVICIO DE TRANSPORTE, TURISMO.



## **ABSTRACT**

The tourism area is one of the most important sectors at the national level, our Ecuador is composed of countless species and protected natural areas, therefore the rental company and shuttle service RENSERVITRANS C.A. as operator community tourism in places not exploited Cotopaxi Province has decided to seek new ways and strategies to take advantage of the diversity timely manner with which the nation has.

The objective of this research is to determine the importance of a rental company and transport service tourism for tourism development in the province of Cotopaxi, thus it aims to improve the profitability of the province, meet the needs of mobilization both for domestic and foreign tourists, promote tourism in the province, among several other things.

The research methodology has been through secondary sources such as books, journals, theses, scientific papers, web pages, etc., as well as he went to primary sources such as field work becomes the company and the using surveys and interviews.

As the results showed that the province has a variety of resorts and do not have transportation for transfer to the places mentioned places. This research is viable for a secure information and adequate demonstration, more than it has the support of the authorities of the company, and the authorities of the Technical University of Ambato

### **KEY WORDS:**

ENTREPRENEURSHIP, RENSERVITRANS C.A, TRANSPORT SERVICE, TOURISM.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto plantea una nueva unidad de negocio en la compañía de renta y servicio de transporte de Turismo con el objetivo de investigar como incide La compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A. como operadora de turismo comunitario en lugares no explotados de la Provincia de Cotopaxi, con el fin de mejorar mencionado servicio a la comunidad y a provechar el mercado debido a que no existe empresas con este servicio en la provincia.

Tomando en cuenta que servicio de transporte para turismo es un tema de vital importancia, debido a que resulta necesario hacer uso eficiente del potencial turístico de la provincia de Cotopaxi lo cual representa un recurso que genera beneficios económicos para el desarrollo del cantón, contiene los siguientes capítulos:

El **capítulo I** contiene el planteamiento de la problemática en la que se encuentra actualmente La compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A. la cual se la describe en la contextualización, árbol de problemas, análisis crítico, pronosis, árbol de objetivos, preguntas directrices con su justificación y los respectivos objetivos.

En el **capítulo II** consta el Marco Teórico desarrollado los antecedentes investigativos, descripción del emprendimiento, localización geográfica, justificación, objetivos del capítulo, objetivos generales y específicos, beneficiarios del proyecto y los resultados alcanzados.

En el **capítulo III** corresponde al estudio de mercado, sus objetivos, selección del método básico a utilizarse en la investigación, la selección de la población a ser estudiada y la muestra, cálculos y conceptos de la demanda de turismo, estudios de la oferta del servicio de transporte para turistas, el mercado potencial, precios del servicio y las estrategias de comercialización.

En el **capítulo IV** tenemos el estudio técnico de la investigación, los objetivos del capítulo, cálculo y factores del tamaño del emprendimiento, la localización de la compañía, e

ingeniería del proyecto en el que se destaca los balances de los materiales a utilizar, el proceso de producción, la capacidad, entre otros. .

Luego en el **capítulo V** está el estudio organizacional y diseño organizacional del personal que pretende trabajar en la compañía, se encuentra la visión, misión, políticas empresariales, la filosofía, y recursos, también consta de la planificación de la estructura organizacional y estructural juntamente con el manual de funciones. .

Finalmente en el **capítulo VI** y uno de los más extensos e importantes debido que se encuentra estructurado por los puntos para la ejecución del presente proyecto, entre los cuales están el estudio de financiamiento, las distintas inversiones que se requerirá para el funcionamiento de la compañía, la liquides de la empresa, los índices financieros, balances, análisis de sensibilidad, el periodo de recuperación de la inversión, la rentabilidad entre otros puntos relevantes.

# CAPÍTULO I

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1. Definición del problema

Actualmente en la Provincia de Cotopaxi es evidente la inexistencia o poca apertura de operadoras de servicio de transporte y renta de autos, que presten servicios turísticos, tomando en cuenta que es una provincia con espectaculares sitios turísticos que se encuentran disponibles para ser visitados por la ciudadanía a nivel nacional y es una gran oportunidad de negocio que debe ser explotada e implementada.

Se ha revisado literatura y antecedentes sobre este proyecto y no se ha encontrado temas similares pues la gran mayoría únicamente estudia el proyecto de factibilidad de asociaciones, pero en lo referente al servicio de transporte no se ha generado estudios relacionados, pues no se han involucrado en todo lo que el servicio turístico representa y han dejado de lado un elemento muy importante como lo es el transportarse hacia el sector turístico.

Para sustentar la implementación del emprendimiento citamos a Ayala E. (2010, p. 4) es necesario conocer que nuestro país ha fomentado el turismo comunitario en los últimos 8 años promoviendo esta práctica ancestral que no se la había dado la importancia del caso, es por ello que en la antigüedad esta práctica se la conocía como trueque y consistía en el intercambio de productos entre comunidades que además compartían sus vivencias, tradiciones y cultura.

Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2006, pág 12), el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”.

Según Martin (2009) indica además que el Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado un código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador. El turismo comunitario debe ser capaz de promover un desarrollo integral para las comunidades, mitigando la pobreza, las desigualdades, evitando la migración de la población, fomentando una distribución justa de los ingresos y contribuyendo a la conservación del medio ambiente, de la Pacha Mama.

En esencia, el turismo comunitario se lo debe desarrollar de forma dinámica con los principios que determina la Constitución en los derechos para pueblos y nacionalidades, es decir, socialmente solidario, ambientalmente responsable, económicamente viable y culturalmente enriquecedor, por tanto, constituye una alternativa eficiente para generar fuentes de trabajo.

En lo social se establece un modelo de gestión que busca promover el turismo de determinado lugar para que las personas que pertenecen a los grupos de atención prioritaria y que están en situación de vulnerabilidad puedan ejercer su derecho a la recreación y descanso de manera solidaria, mientras que el turismo comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y cultural de la región para desarrollar y ofrecer un servicio turístico.

Según Plan Nacional del Buen Vivir (2013) en el objetivo número 8 Para impulsar a este sector se debe consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible; profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario; fomentar el turismo comunitario con el social; impulsar la transformación de la matriz productiva; diversificar y generar mayor valor agregado de los sectores prioritarios e impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

En muchos lugares del país existen sitios que pueden transformarse en turísticos y a su vez ser explotados permitiendo mejorar las condiciones de vida de los habitantes compartiendo las actividades sociales, económicas y culturales de estos sitios de interés.

El Ecuador es rico en paisajes y situaciones que pueden fomentar el turismo pero que desgraciadamente pocos son los lugares que son promocionados para que los turistas

lleguen hasta ellos con facilidad, estos lugares pueden fomentar el turismo, pero no existen medios de transporte que los lleve a estos hermosos lugares de nuestro país que son desconocidos y que ayuden a recorrer estos lugares hermosos que posee nuestra nación.

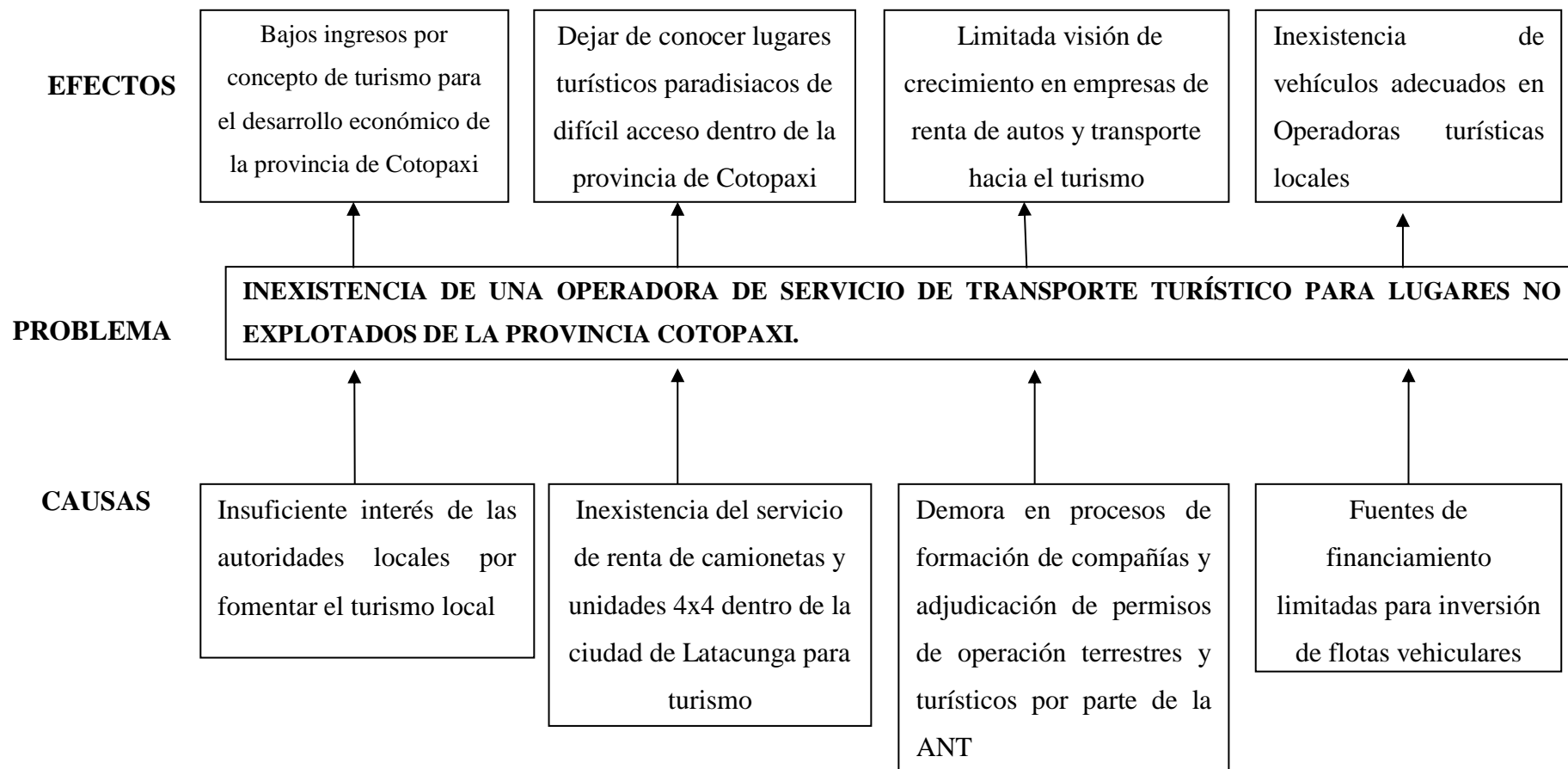
La Provincia de Cotopaxi posee hermosos sitios turísticos que por desconocimiento, falta de transporte y difusión no llegan turistas nacionales y extranjeros, visitando únicamente lugares que ya son conocidos en todo el mundo como el Cotopaxi, la laguna del Quilotoa entre otros parajes hermosos que son visitados diariamente por propios y extraños por cuanto son consolidados como referentes turísticos nacionales, sin embargo existen sitios espectaculares que son desconocidos por los visitantes que por tener vías de segundo orden, las operadoras de turismo no llegan a acceder a estos lugares. Por lo que se debe impulsar mediante un adecuado manejo publicitario y medios de transporte óptimos que permitan el acceso sin inconvenientes a cada uno de los diferentes puntos a ser visitados.

Se pueden enumerar una serie de parajes hermosos que permita que el turista conozca en cada uno de los cantones de la provincia así: En el cantón la Maná tenemos las Chorreras del Zapanal, en el Cantón Pujilí las aguas termales de Aluchán, las comunidades de Chugchilan, Juigua, Yacubamba y Yanahurco, en los cantones Sigchos, Pangua y Saquisilí existen parajes hermosos tales como: el cañón de Aguillas.

Por lo expuesto anteriormente, podemos notar claramente la importancia de implementar el servicio de transporte turístico en la compañía “RENSERVITRANS C.A.” para fomentar el desarrollo y crecimiento económico tanto de la ciudad de Latacunga y de la Provincia de Cotopaxi, permitiendo generar mayores ingresos para la compañía enfocándonos en los recursos turísticos conjuntamente con las asociaciones comunitarias desarrollando propuestas viables de turismo comunitario que ayuden a explotar su riqueza en flora, fauna, costumbres, tradiciones y productos.

## 1.2. Árbol de Problemas

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Ricardo Nicolalde.

### **1.2.1. Análisis Crítico**

El insuficiente interés de las autoridades locales por fomentar el turismo local es lamentable y esto se ha venido evidenciando en el descuido de sitios turísticos al no contar con rutas de acceso adecuadas, la falta de promoción, publicidad, ornato y señalización que permitan a usuarios asistir a los diferentes lugares con los que cuenta la provincia por lo que la motivación en la población local para fomentar el turismo en localidades de la provincia se está perdiendo y por lo tanto los ingresos económicos que genera el turismo se dejan de percibir.

La ciudad de Latacunga no cuenta con operadoras de renta de autos que presten el servicio de transporte turístico con camionetas y unidades 4x4, por lo que los usuarios que contratan sus servicios dejan de conocer lugares turísticos paradisíacos de difícil acceso en la provincia, los cuales podrían generar considerables ingresos si se los explota adecuadamente.

Los procesos que implican la formación y adjudicación para compañías de renta de autos, transporte y turismo por parte de la Agencia Nacional de Tránsito presentan varias dificultades al momento de esperar aprobaciones debido a las trabas que existen por regularización de documentos y firmas ya que son tramites con alto índice de burocracia provocando que compañías de renta de autos que ya se encuentran conformadas limiten su visión de crecimiento hacia el sector turístico.

A esto también se añade la dificultad de las fuentes de financiamiento para aprobación de créditos necesarios para la inversión de flotas y de esta manera poder adquirir vehículos adecuados para turismo en las operadoras, este debido principalmente a la situación que atravesó la provincia con la posible erupción del volcán Cotopaxi

### **1.2.2. Prognosis**

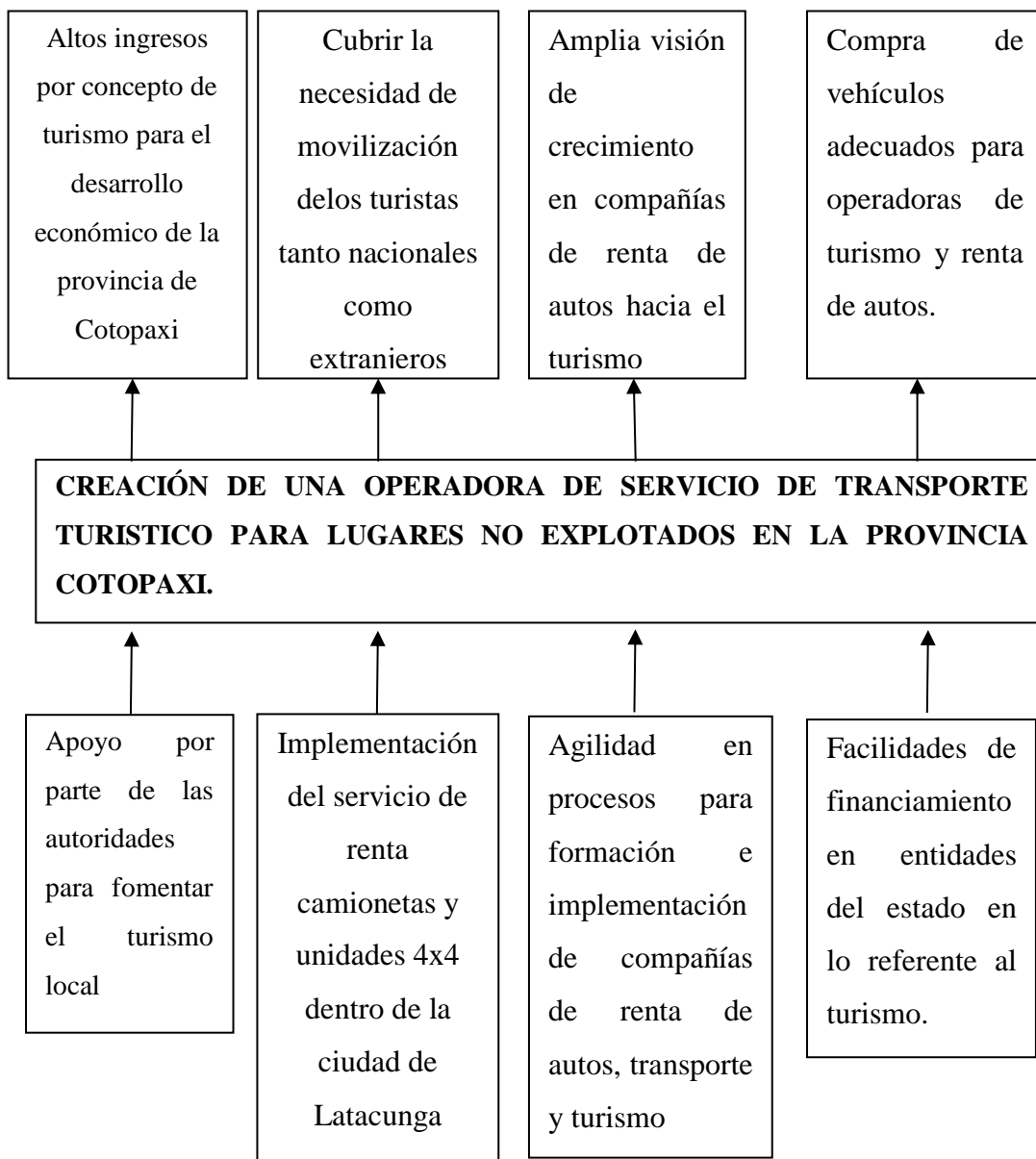
Al no contar con una compañía de renta y servicio de transporte turístico en el provincia de Cotopaxi, para un buen desarrollo turístico en la ciudad, se presentarían muchos inconvenientes con los turistas que vienen de otros lugares a explorar variedad de sitios que aún no son explotados, por ende esto causaría demasiada insatisfacción y molestia por no ofrecer un plan o paquete con los lugares que ellos desearían visitar. Por otra parte



existirían más turistas descontentos que preferirían visitar otras ciudades. Por lo tanto la Agencia Operadora debe transformarse en un centro de información e inclusión, para generación de acciones dedicadas a los turistas y en el buen desarrollo social e integral de la ciudad, ya que al no disponer de este ente básico para obtener un óptimo desarrollo turístico, se estará atentando directamente contra la ampliación y expansión de una actividad que ha sido considerada como una industria sin chimenea y que se proyecta como un desarrollo social importante de la sociedad moderna.

### 1.3. Árbol de Objetivos

**Gráfico 2: Árbol de Objetivos**



Elaborado por: Ricardo Nicolalde

### **1.3.1. Interpretación del árbol de Objetivos**

Fomentar el turismo local a través de una adecuada gestión planificada por parte de las autoridades locales y seccionales mejoraría la rentabilidad de la provincia, al crear nuevos ingresos para la misma a través del turismo, mejorando de esta manera su nivel de ingresos económicos permitiendo financiar proyectos turísticos con los mismos fondos recibidos.

La implementación del servicio de renta camionetas y unidades 4x4 dentro de la ciudad de Latacunga permitirá cubrir la necesidad de movilización de los turistas tanto nacionales como extranjeros a lugares turísticos que no están siendo explotados adecuadamente y cuenta con un bajo índice de visitas.

Promocionar el turismo de la provincia a través de la prestación de los servicios de transporte turísticos implementados en la compañía de renta de autos permitirá incrementar y mejorar el turismo comunitario de la provincia, atrayendo a usuarios nacionales e internacionales con un servicio óptimo de transporte cubriendo cada una de sus necesidades.

La flexibilidad que puedan brindar las entidades financieras estatales para la apertura de créditos, incentivará a las compañías de renta de autos y transporte a invertir en flotas vehiculares adecuadas para mejorar el servicio de transporte turístico en la provincia.

## CAPÍTULO II

### **2. Descripción del emprendimiento**

#### **2.1. Nombre del emprendimiento**

“Creación de una nueva unidad de negocio en la compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A., como operadora de turismo comunitario en lugares no explotados de la Provincia de Cotopaxi”

#### **2.2. Localización geográfica.**

El emprendimiento se realizará en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi

#### **2.3. Justificación.**

El turismo representa gran importancia en las economías desarrolladas como emergente, a nivel mundial existen países cuya supervivencia se enfoca al desarrollo turístico como una opción extra para la supervivencia.

(FEDETUR, 2014) Se indica que las cifras entregadas por la OMT en su primer Barómetro de 2014 muestran que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013, alcanzando un total de 1.087 millones. Las estimaciones de la Organización indican que las economías avanzadas crecieron más (5,2%) que las emergentes (4,8%), debido principalmente a la recuperación gradual de las primeras, lideradas por EEUU, Japón y Europa, esta última encabezando el crecimiento en términos absolutos.

Hay muchas iniciativas de turismo comunitario que han logrado funcionar y convertirse en empresas viables, lo cual no significa que su evolución no esté llena de dificultades y contradicciones.

Conjuntamente con otras ofertas de pequeños y medianos empresarios, e iniciativas públicas, puede suponer una propuesta muy atractiva, viable y con un elevado nivel de redistribución interna de los recursos generados, que dé lugar a una dinamización

socioeconómica de carácter endógeno. El acompañamiento técnico y las políticas públicas de apoyo son una necesidad que abre también nuevas líneas de trabajo en el área turística.

En lo referente a nivel nacional (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012) expone que Ecuador tiene ventajas sobre los demás países ya que posee cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a volcanes y nevados de los Andes; amplias playas en la Costa y las tan conocidas Islas Galápagos, conocidos como las islas encantadas, en la región insular. Lo interesante de las cuatro regiones es que, cada una de ellas representa un ecosistema único y por lo tanto el país cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado.

La provincia de Cotopaxi, conformado por 7 cantones una extensión 6.108 Km<sup>2</sup> y una población 409205 habitantes según el censo del (INEC, 2010), ubicada en el centro norte del país se dedica principalmente a la agricultura y ganadería, dispone en su extensión de páramos y zonas tropicales que le agregan una belleza adicional a la hospitalidad de su gente, prueba de ello es la gran aceptación de la tradicional fiesta de la Mama Negra que atrae a turistas nacionales e internacionales.

(Paredes, 2014) “El turismo en Cotopaxi aun no es explotado debidamente, ya que existen lugares a los cuales no llegan por falta de transporte turístico apropiado”

La implementación de este emprendimiento es de mucha importancia para la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi, en razón de que al existir una compañía que brinde el servicio de transporte turístico comunitario se permitirá difundir lugares turísticos poco explotados de la provincia, incentivando a comunidades que estén cerca de dichos lugares a poder realizar actividades de comercio que les permita incrementar su nivel de ingresos a través de un turismo comunitario sustentado, los mismos que poseen una diversidad de actividades por realizar como son: trekking, canopining, ciclismo de montaña, rappel, avistamiento de aves y animales exóticos propios del lugar, ya que son zonas con una variedad de flora y fauna existente en los diversos lugares que son poco conocidos por turistas nacionales y extranjeros.

Con ello se logrará que los habitantes de las zonas en donde existen estos lugares paradisiacos mejoren sus condiciones de vida, ya que sus moradores se vincularán a la

actividad turística, pues actualmente estos atractivos turísticos son visitados esporádicamente ya que aún no son conocidos por los turistas, tal es el caso de las Chorreras de Zapanal en el Cantón La Maná, las fuentes de aguas termales en Michacalá de la parroquia Zumbahua, el cañón de Aguillas en el Cantón Sigchos, las cascadas en Saquisilí, las cascadas de Loma pí en el Cantón Pujilí, las ruinas incáicas entre La Maná y Sigchos, las vertientes de aguas termales en Aluchán y otras bellezas naturales que posee la provincia.

Todos estos lugares se darán a conocer gracias al servicio de transporte turístico que se propone crear, buscando mejorar notablemente de los sectores pero siempre cuidando el patrimonio natural. Al mismo tiempo con este emprendimiento que prestará sus servicios dentro de la provincia se conocerán los aspectos positivos que brinda el turismo hacia estos lugares, teniendo en cuenta el cuidado de la naturaleza para evitar el deterioro del suelo, la contaminación del agua y de la misma manera el cuidado oportuno para evitar la contaminación ambiental que el turismo puede ocasionar.

El presente proyecto plantea la implementación de una unidad de renta y servicio de transporte turístico comunitario en lugares no explotados de la Provincia de Cotopaxi, con el fin de mejorar el mencionado servicio a la comunidad y aprovechar el mercado debido a que no existen empresas con este servicio en la provincia.

Los beneficiarios de la presente investigación son todo el personal de la compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A., y sus respectivas familias, el personal directivo cabeza e impulsores de la organización, los clientes a nivel nacional e internacional quienes compran el servicio, y demás compañías que puedan tener convenios con dicha organización.

## **2.4. Objetivos.**

### **2.4.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de una nueva unidad de negocio dentro de la Compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A., para fomentar el turismo comunitario en lugares poco explotados de la Provincia de Cotopaxi.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la factibilidad de la creación de una nueva unidad de negocio para el servicio de transporte turístico comunitario en la empresa RENSERVITRANS C.A.
- Comprobar la factibilidad técnica, para determinar la viabilidad de la implementación una nueva unidad de negocio para el servicio de transporte turístico comunitario en la empresa RENSERVITRANS C.A.
- Demostrar la factibilidad económica y financiera para obtener el rendimiento de una nueva unidad de negocio para el servicio de transporte turístico comunitario en la empresa RENSERVITRANS C.A.

## 2.5. Beneficiarios.

**Tabla 1:** Beneficios del proyecto

<b>Grupo de Involucrados</b>	<b>Intereses</b>	<b>Beneficios</b>
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto destinado para la creación de una nueva unidad de negocio.</li> <li>- Aumento de Contratos dentro de la compañía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos económicos disponibles.</li> <li>- Diversificación de servicios.</li> <li>- Crecimiento económico</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descubrir y conocer nuevos sitios turísticos poco difundidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de Lugares turísticos no explotados de la provincia de Cotopaxi</li> </ul>
Promotor del Emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una nueva unidad de negocio dentro de la compañía “Rentservitrans”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios</li> </ul>
Estado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el turismo comunitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformación de la matriz productiva</li> </ul>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

Los principales involucrados en la creación de la nueva unidad de negocio serán la compañía, los clientes o turistas y el ejecutor del proyecto, adicionalmente los beneficiarios con la creación de la nueva unidad de negocio en la compañía “RENSERVITRANS C.A.”, para realizar el turismo a estos lugares serán las autoridades, los pobladores y los turistas porque conocerán de primera mano los lugares paradisíacos

que allí existen y podrán dirigirse a ellos con la mayor facilidad y disfrutar de sus aguas puras y cristalinas, haciendo de su estancia una verdadera aventura.

## **2.6. Resultados a alcanzar**

Con la implementación de este tema de investigación se espera congregar a los emprendedores de turismo comunitario del país, difundir e incentivar experiencias nacionales exitosas e innovadoras de turismo comunitario, también generar y fortalecer redes de trabajo y encadenamientos productivos de las zonas turísticas de la provincia de Cotopaxi.

Además se pretende identificar problemáticas y oportunidades comunes a los emprendimientos turísticos comunitarios en el país y desarrollar alianzas estratégicas para la comercialización de los servicios ofrecidos por las comunidades con nuestra empresa de transporte.

Posicionar el turismo comunitario a nivel de política pública y de potenciales clientes, desarrollar del encadenamiento productivo con operadoras y agencias desarrollando alianzas y vínculos para la cooperación entre organizaciones públicas y privadas que fortalezcan el desarrollo local a través del turismo comunitario incrementado de esta forma los ingresos económicos tanto de la provincia como de la compañía.



## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Definición**

Según Maldonado F, (2006, p. 17) Es el estudio base del cual se parte para realizar los otros, ya que si no hay mercado, no hay unidad económica. En general un producto o servicio se produce para satisfacer una necesidad. Detrás de cualquier proyecto siempre va a estar el concepto de necesidad.

El mercado es un espacio físico o virtual al que recurren demandantes y oferentes, no solo de bienes y servicios sino también de los diferentes factores productivos como son materias primas, materiales, mano de obra, recursos financieros, etc.

#### **3.2. Objetivo**

##### **3.2.1. Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado para demostrar la factibilidad de creación de la unidad de servicio de transporte turístico comunitario en la compañía RENSERVITRANS C.A.

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

- Determinar el segmento de mercado al cual va dirigido la unidad de servicio de transporte turístico comunitario.
- Conocer gustos, preferencias mediante una investigación y el desarrollo de estrategias competitivas.
- Calcular la demanda potencial insatisfecha del proyecto.
- Elaborar las estrategias de comercialización.

### **3.3. Descripción de producto, características y usos**

La nueva unidad de servicio de transporte turístico para la compañía de renta de autos RENSERVITRANS C.A. será localizada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga permitiendo a la empresa generar ingresos económicos considerables, fomentando el turismo en la provincia, dotando de servicios de transporte óptimos a la comunidad para visitar lugares poco explotados en la provincia pero con exorbitante.

El servicio que se implementará en la empresa será el de alquiler de vehículos adecuados para turismo entre camionetas y autos 4x4, contando con beneficios adicionales, en donde el chofer será la persona encargada de dirigir al grupo de personas que contraten el servicio, de tal forma que pueda brindarles un amplio cronograma de actividades tales como: deportes de aventura, actividades recreativas, avistamiento de flora y fauna propia de cada lugar, entre los que podemos destacar los siguientes:

- **Las aguas termales de Michacalá**

Se encuentran a pocos kilómetros al Sur de la Parroquia Zumbahua, se desvía por una carretera de tercer orden y lo que puede admirar el turista son la flora y la fauna exuberante que existe, antes de llegar a las aguas termales puede hacer un descanso en la laguna de los patos silvestres para luego llegar a un kilómetro de distancia a las aguas termales que en pleno páramo tienen propiedades medicinales y son vertientes de agua caliente.

- **Cascadas de Lomapí**

Las cascadas de Lomapí se encuentran al occidente del cantón Pujilí, relativamente en el clima subtropical hasta llegar al recinto El Palmar, se viaja hacia la derecha por cinco minutos en donde se estaciona la camioneta y se camina por un sendero por cinco minutos llegando a las bellas cascadas de Lomapí. Los turistas pueden tomar un baño en las picinas naturales que forma la cascada y además se sentirá feliz al observar la flora y fauna de la región.

- **El Cañón de Aguillas**

En el Cantón Sigchos siguiendo las riberas del río Toachi se encuentra una

carretera que llega hasta la parroquia Las Pampas, estos lugares se denomina el cañón de agujillas ya que el río Toachi forma un verdadero cañón y aguas abajo se encuentran paisajes paradisíacos que invitan al turista a volver.

- **Las Chorreras del Zapanal**

Este destino natural de la provincia de Cotopaxi exhibe belleza de sobra, las caídas de agua se distribuyen en un kilómetro de extensión montañosa y de sembríos, en la vía a La Maná. Esta chorrera es como si un inmenso tanque de blanquísimo “jugo de vaca” hubiera explotado súbitamente allá arriba en la montaña para verter su contenido más puro, formando un sendero líquido de agradable estruendo mientras se precipita en caída libre hacia un espejo de agua que –por transparente– no hereda el tono lechoso de la fuente. La altura impacta. Por algo la llaman la “Cascada de la muerte”. Sin embargo, aquí se respira vida. La Maná es uno de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi, ubicado a una altitud de 800 metros sobre el nivel del mar. Posee una variedad de flora y fauna silvestre y también un potencial gastronómico que es producto de su localización entre las regiones Costa y Sierra.

- **Parque Nacional Cotopaxi**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016), El Parque Nacional Cotopaxi es un área protegida de Ecuador situada en el límite de las provincias de Pichincha y de Cotopaxi Ecuador. Fue el primer parque nacional en ser creado en el territorio continental y el segundo del país.

El parque está comunicado con Quito por la carretera Panamericana, de seis carriles, que permite el viaje desde esa ciudad al parque en aproximadamente dos horas. Una alternativa es el tren, que parte igualmente desde Quito, y que tarda una hora y media en llegar a la estación del parque, otra alternativa sería ingresando a la ciudad de Machachi, dirigiéndose al Barrio Santa Ana del Pedregal, en donde pueden visitar algunas hosterías.

- **Laguna Limpiopungo**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016) Ubicada al nor-occidente del volcán

Cotopaxi, a 3800 metros sobre el nivel del mar, en la ruta que se dirige al refugio José Rivas, su singular belleza cautiva a quienes tienen la oportunidad de visitar este sector. Sus claras pero gélidas aguas están rodeadas por pequeños cerros y colinas. Tiene un magnífico panorama para la fotografía en un marco de elevaciones como el Cotopaxi, el Sincholagua y el Rumiñahui. Aquí se puede observar una gran variedad de aves, rebaños de llamas y algunas otras especies de mamíferos, especialmente conejos y venados, entre otros.

- **Laguna de Yambo**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016) Llamada “Laguna Encantada” quizás por sus leyendas tiene vertientes subterráneas en la parte central de donde nacen sus aguas; se puede observar que la laguna ha crecido en forma espectacular por los nuevos regadíos que se ha implementado en las zonas aledañas.

Está situada a 7 kilómetros de La Cabecera Cantonal, en la parroquia Panzaleo; que ocupa la región sur del cantón. Desde la Cabecera Cantonal por la panamericana sur son 15 minutos; y hacia el interior es de media hora.

- **Laguna de Quilotoa**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016) Tiene la apariencia de una isla caribeña, pero incrustada en medio de los Andes. El Quilotoa sorprende a más de uno. Desde el mirador, ubicado a 4.000 metros sobre el nivel del mar, se observa la laguna formada en el cráter de un volcán. El agua, por los minerales, tiene diferentes tonalidades: verde, turquesa, azul. La Laguna Quilotoa está ubicada a 15 kilómetros del poblado de Zumbahua.

- **El Área Nacional de recreación y educación ambiental El Boliche**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016) Posee características ecológicas, biológicas y paisajísticas sobresalientes; aquí la grandiosidad de la naturaleza es manejada para beneficio de la sociedad ecuatoriana y mundial. Geográficamente se ubica en el callejón interandino, nudo de Tiopullo, en la zona de altura del Cotopaxi. Para los amantes del deporte aventura existen muchas alternativas en torno a la naturaleza de esta región. Se encuentra ubicado junto al Parque Nacional

Cotopaxi, en la parroquia de Mulalo, a 27 km. de Machachi y 44 km. de Latacunga.

- **Helados de Salcedo**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016) Salcedo es famosa por sus helados de sabores, reconocidos por su exquisito sabor, por lo que han sido reconocidos a nivel nacional e internacional. El cantón posee muchas zonas naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía típica, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, de recreación, monumentales haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo.

- **La cara de piedra de Angamarca**

Según Gobernación de Cotopaxi (2016) La Cara de Piedra de Angamarca: Es una ruina arqueológica ubicada en la parroquia Angamarca, esculpida en piedra dura, con cinco metros de longitud, retiene la historia quichua. Angamarca se localiza sobre las estribaciones de la cordillera Occidental de Los Andes del Ecuador, al oeste de la cuenca interandina del Cutuchi y al oeste suroeste de Latacunga.

- **Hacienda la Ciénega**

La Ciénega es una hacienda colonial de las más antiguas y señoriales de la provincia de Cotopaxi, Ecuador, pertenece a los descendientes de los Marqueses de Maenza desde el siglo XVII. Situada en las faldas del Volcán Cotopaxi y su parque nacional, a tan sólo una hora y media de Quito, la capital de la mitad del mundo. Rodeada de los más bellos nevados de los Andes y convertida en una hermosa hostería de la sierra ecuatoriana desde 1982 en que el hotel, con sus paredes de piedra volcánica de dos metros de espesor, que son testigos silenciosos de la historia de un pueblo, abrió sus puertas para ofrecer al visitante la poesía de una época.

### **3.4. Segmentación de Mercado**

Los segmentos de mercado es un subgrupo de personas o empresas que poseen una o varias características que crean necesidades de productos y servicios similares. La segmentación de

mercados es un proceso que se utiliza para dividir un mercado en grupos identificables, el objetivo fundamental de la segmentación mercados es que el mercadólogo implemente estrategias de acuerdo a las necesidades del segmento de mercado, (Lamb, Hair, & Daniel, 2011).

La información utilizada en el presente proyecto es información de nivel secundario, debido a que son datos del INEC, de la página del Ministerio de Turismo, entre otros. Información verídica y confiable venida de estudios realizados por el gobierno nacional, además las variables fundamentales utilizadas son: la geográfica que se refiere al lugar donde viven o se encuentran el mercado objetivo como puede ser: estados, naciones, regiones, ciudades etc., y la demográfica que se caracteriza porque considera aspectos como los ingresos, edad, sexo, raza etc.

Para factibilidad del estudio de la segmentación del mercado se tomara en cuenta el número total de la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi.

El objetivo del presente proyecto está encaminado a los habitantes y turistas que visitan los distintos puntos turísticos ubicados dentro de la provincia de Cotopaxi como son: Parque Nacional Cotopaxi; Laguna Limpiopungo; Laguna de Yambo; Laguna de Quilotoa; El Área Nacional de recreación y educación ambiental El Boliche; Helados de Salcedo; La cara de piedra de Angamarca; Hacienda la Ciénega. Los hombre y mujeres que actualmente se encuentran trabajando o que tengas ingresos económicos, la cantidad de turistas que visitan Cotopaxi según el transporte que usan, de la misma manera la cantidad de turistas tanto nacionales o extranjeros que anualmente visitan los distintos puntos turísticos antes mencionados.

**Tabla 2:** Segmentación de Mercado

<b>VARIABLE DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
Geográfica	Población de Ecuador	14.483.499	INEC	2010
Geográfica	Población Región Sierra	6.081.342	INEC	2010
Geográfica	Población Zona 3	1.456.302	INEC	2010
Geográfica	Población de la Provincia de Cotopaxi	409.205	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL COTOPAXI	2010
Demográfica	Población económicamente activa en Cotopaxi (PEA)	173.094	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL COTOPAXI	2010
Demográfica	Rango de edad comprendido entre 25 y 60 años	151056	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL COTOPAXI	2010

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** INEC 2010.

### **Análisis.**

Se ha realizado la segmentación de acuerdo a variables geográficas y demográficas, de tal forma que el mercado meta al cual está enfocado el presente estudio es la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi comprendida en el rango de edad entre 25 y 60 años que en el año 2010 fue de 151.056 personas.

A través de la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional se proyecta el número de personas calculadas como el mercado meta del año 2010 para saber su número en el año 2015 siendo esta de 1.52%, calculada de la siguiente manera:

**TCP** = tasa de natalidad–tasa de mortalidad = 1.52%

**Tabla 3:** Proyección del mercado objetivo

<b>AÑO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>TCP</b>
<b>2010</b>	151.056	1,52%
<b>2011</b>	153.352	2331
<b>2012</b>	155.683	2366
<b>2013</b>	158.049	2402
<b>2014</b>	160.452	2439
<b>2015</b>	162.891	2476

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** INEC 2010

### **Análisis:**

Para el desarrollo e incremento del nuevo servicio de transporte turístico, el mercado objetivo es de 162.891 personas, que comprende la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi comprendidas en el rango de edad entre 25 a 60 años proyectadas al año 2015.

#### **3.4.1. Selección del método básico de investigación**

##### **Investigación Descriptiva:**

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación (Malhotra, 1997). En este capítulo se examina la encuesta, que es un método de recogida habitual de información primaria de tipo cuantitativa.

Por medio de esta información se podrá analizar las preferencias del cliente en el servicio que se presta dentro del mercado el cual se analiza.

##### **Herramienta.**

Para lograr estandarizar datos de manera segura y de forma factible la información recolectada como mejor herramienta se utilizara la Encuesta (Ver Anexos).



### 3.4.2. Cálculo de la Muestra

**Población finita:** es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos.

**Población infinita:** es el conjunto compuesto por una cantidad ilimitada de elementos.

Para la toma del cálculo de la muestra la población más apropiada de acuerdo a al presente proyecto estudiado que será tomada en cuenta será la Población Finita por ser un conjunto de elementos limitados tomados en cuenta de una segmentación de mercado del año 2015.

#### 3.4.2.1. Determinación del tamaño de la muestra:

##### Datos:

El universo de estudio para la determinación de la muestra está conformada por la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi PEA + los datos de turistas que ingresaron a la provincia proyectados al año 2015 es decir:

$N = 162.891$  personas.

##### Entonces:

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = Nivel de confiabilidad

$Z = 1,96$

$P$  = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

$Q$  = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

$N$  = Población

$e$  = Error de muestreo 0.05 (5%)

##### DATOS:

$n=?$

$Z=1.96$

$P=50\%$

$Q=50\%$

$N=162.891$

$e=5\%$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{[1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 162.891]}{\{[1,96^2(0,5)(0,5)] + [162.891 * (0,05)^2]\}}$$

$$n=383,808717135$$

$$n= 384$$

En una población total de 162.891 habitantes se obtiene una muestra de 384 personas a quienes se les aplicara una encuesta establecida.

### **Recolección Tabulación y Procesamiento de la Información**

Según Puentes H, (2010) La recolección de la información es la fase de la investigación de mercados que orientada por la planeación del estudio, obtiene la información de la población seleccionada, a través de técnicas de recolección de datos, acordes con las necesidades de los emprendedores.

Para la tabulación e interpretación de la información se tendrán en cuenta software y hardware para hacer más eficiente el proceso y tratamiento de la información. En los anexos se deben describir los resultados en cuadros y gráficas porcentuales.

### **Encuesta**

De acuerdo a Torres M, (2011 pág. 4) Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

### **3.5. Estudio de la Demanda**

Según Casado & Sellers (2006, p. 95) Como se ha visto en el punto anterior, la demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los

recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos.

Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como "el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados".

Dentro de esta definición existen tres dimensiones que ayudan a acotar o delimitar el concepto de demanda: producto, mercado y tiempo.

### **3.5.1. Cálculo de la Demanda**

Según el autor (Rosales, 2000): *“La demanda de un individuo por un bien o servicio determinado expresa un comportamiento hacia la máxima satisfacción, dada la influencia de toda una serie de determinantes”*, para complementar esta definición el autor (Grajales, 1970) define la demanda como: *“Las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado”*.

#### **Concepto**

En este proyecto la podemos conceptualizar a la demanda como la satisfacción de una necesidad de un individuo con la adquisición de una determinada cantidad de un bien o servicio.

Existe una satisfactoria demanda para el año 2015, de acuerdo a la pregunta 18 de la encuesta aplicada quienes contestaron que si están de acuerdo en que se implemente el servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi, que en total son 125.427 personas las cuales representan el 77% de la segmentación del mercado, por lo cual proyectaremos hasta el 2020 de acuerdo a la Tasa de Crecimiento Poblacional.

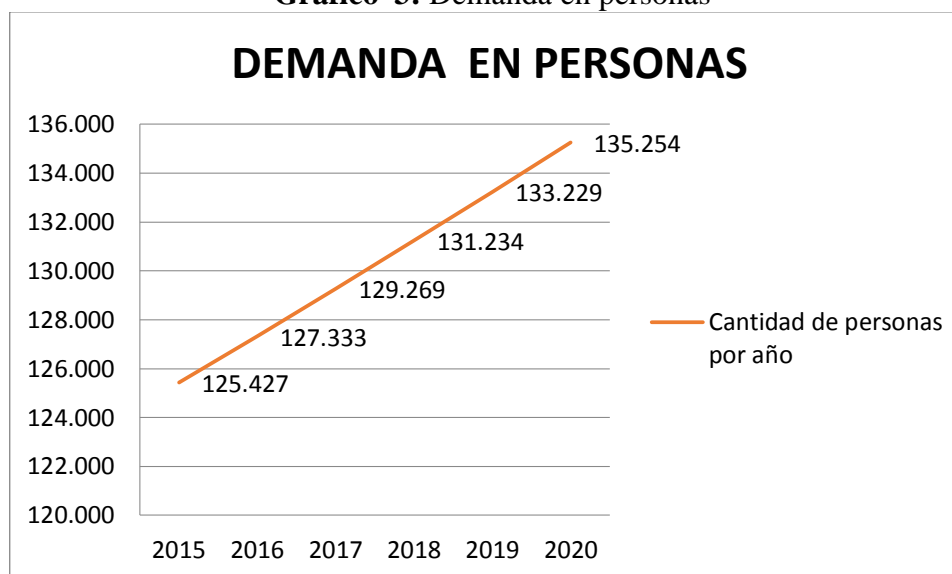
**Tabla 4:** Cálculo demanda en personas

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PERSONAS</b>	<b>T.C.P</b>
<b>2015</b>	125.427	1,52%
<b>2016</b>	127.333	1935
<b>2017</b>	129.269	1965
<b>2018</b>	131.234	1995
<b>2019</b>	133.229	2025
<b>2020</b>	135.254	2056

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia.

**Gráfico 3:** Demanda en personas



**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

### **Análisis.**

La proyección de la demanda en base a los resultados, en los cuales aceptan 125.427 personas donde se incrementa para el transcurso de los años 2015 al 2020, por medio de la proyección de acuerdo a la Tasa de Crecimiento poblacional de 1,52%. Dando como resultado final para el año 2020 un demanda total de 135.254 personas.

## **Demanda de Servicios**

De acuerdo a la pregunta 18 de la encuesta aplicada, el 77% de las personas estarían de acuerdo en la implementación de la nueva unidad de servicio de transporte para realizar actividades turísticas, de los cuales de acuerdo a la pregunta 10 de la frecuencia de la realización de actividades de turismo podemos calcular la demanda del servicio de la siguiente manera:

**Tabla 5:** Cálculo demanda en servicios

<b>DEMANDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA</b>
162891	12	20%	32.578	44.306
	4	37%	60.270	81.967
	2	18%	29320	39.876
	1	25%	4.072	55.383
<b>TOTAL 2015</b>				221.532

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

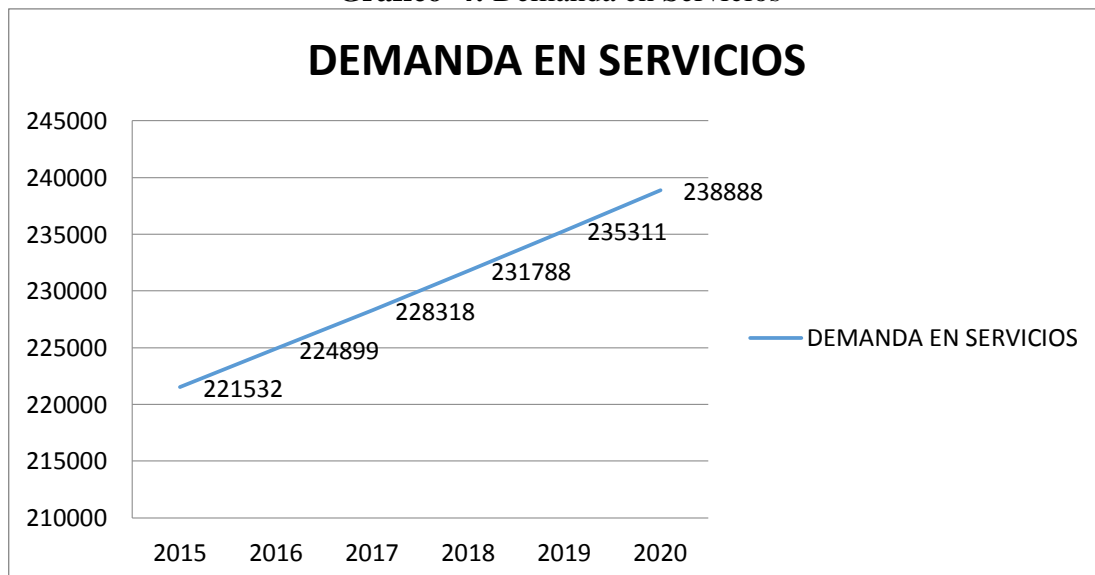
**Tabla 6:** Proyección demanda en servicios

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN SERVICIOS</b>	<b>TCP</b>
2015	221.532	1,52%
2016	224.899	3.367
2017	228.318	3.418
2018	231.788	3.470
2019	235.311	3.523
2020	238.888	3.577

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

**Gráfico 4: Demanda en Servicios**



**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

### **Análisis.**

Realizando los cálculos correspondientes de las personas que afirmaron estar de acuerdo con la nueva unidad de servicio de transporte turístico y según la frecuencia con la que los realizan, se obtuvo una demanda de 221.532 paquetes turísticos demandados en el año 2015, mientras que después de haber realizado la proyección para el año 2020, se obtiene una demanda de 238.888 paquetes turísticos.

### **3.6. Estudio de la Oferta**

De acuerdo a Ávila J, (2006, p. 45) La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado.

#### **3.6.1. Cálculo de la oferta en personas**

Como en el caso de la demanda, la oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas. Precios y cantidades. El comportamiento típico de los productores es incrementar las cantidades ofrecidas, en el caso de que los

precios aumenten y disminuirlas en caso de reducciones de precios incompatibles con los costos de producción.

Este valor se obtiene de acuerdo a la pregunta 18 de la encuesta aplicada quienes contestaron que no están de acuerdo en que se implemente el servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi ya que están atendidos adecuadamente en la actualidad y por tal motivo no desean el servicio ofrecido, en total son 37464 personas las cuales representan el 23% de la segmentación del mercado, por lo cual proyectaremos hasta el 2020 de acuerdo a la Tasa de Crecimiento Poblacional.

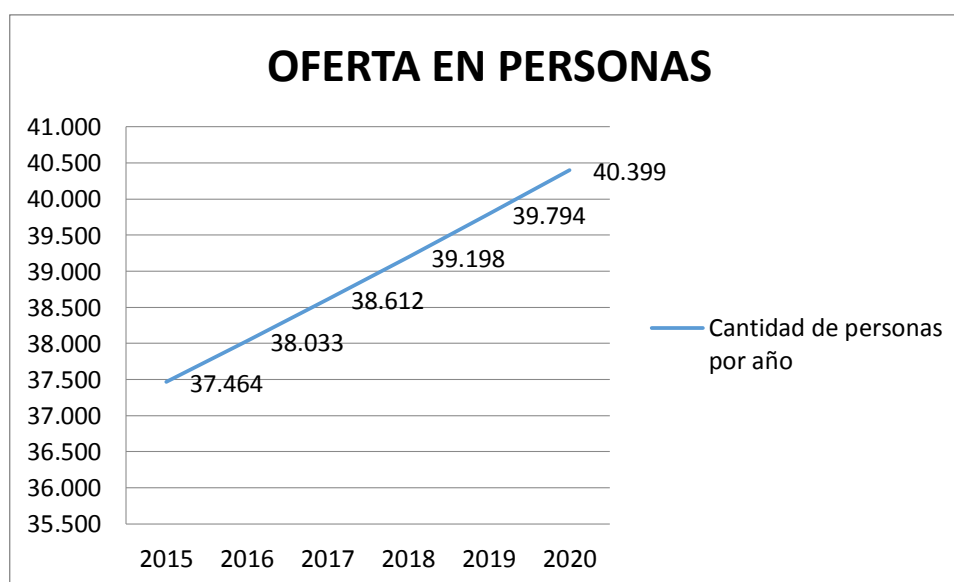
**Tabla 7:** Proyección oferta en personas

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PERSONAS</b>	<b>T.C.P</b>
2015	37.464	1,52%
2016	38.033	578
2017	38.612	587
2018	39.198	596
2019	39.794	605
2020	40.399	614

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia.

**Gráfico 5:** Oferta en Personas



**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

## **Análisis.**

La proyección de la oferta en personas incrementa para el transcurso de los años 2015 al 2020; por medio de la proyección de acuerdo a la Tasa de Crecimiento poblacional de 1,52%. Dando como resultado final para el año 2020 un oferta total de 40.399 personas.

### **Oferta de Servicios**

De acuerdo a la pregunta 18 de la encuesta aplicada, el 23% de las personas encuestadas indicaron que no están de acuerdo en que se implemente el servicio de transporte turístico, de los cuales de acuerdo a la pregunta 10 de la frecuencia de la realización de actividades de turismo podemos calcular la oferta del servicio de la siguiente manera:

**Tabla 8:** Cálculo de la oferta en servicios

<b>OFERTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA</b>
37464	12	20%	7493	10.190
	4	37%	13862	18.852
	2	18%	6744	9.171
	1	25%	9366	12.738
<b>TOTAL 2015</b>				<b>50951</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

**Tabla 9:** Oferta en servicios

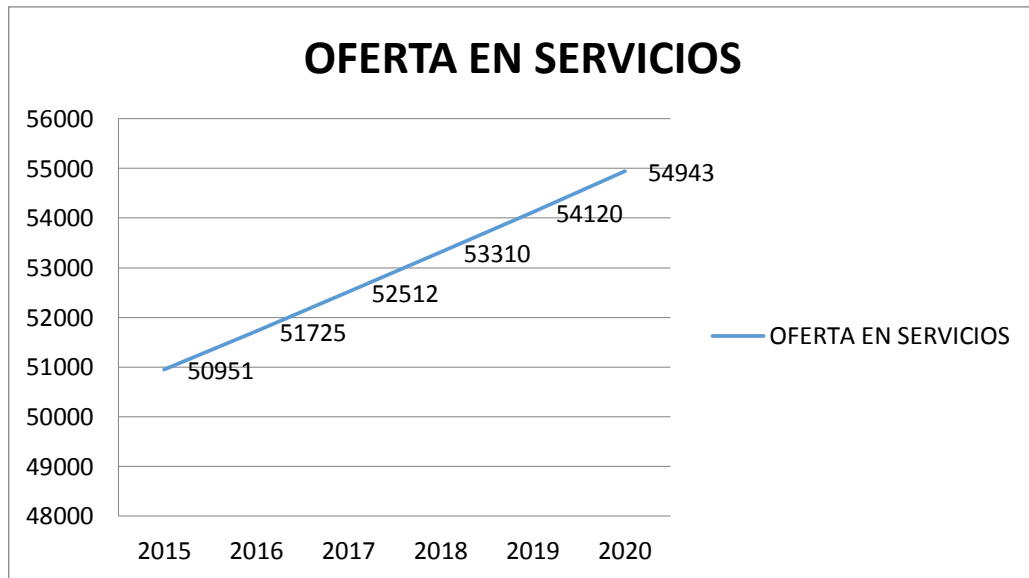
<b>AÑO</b>	<b>OFERTA EN SERVICIOS</b>	<b>TCP</b>
2015	50951	1,52%
2016	51725	774
2017	52512	786
2018	53310	798
2019	54120	810
2020	54943	823

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 6: Ofertas en Servicios**



**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis.**

Realizando los cálculos correspondientes de las personas que utilizan transporte rentado para la realización de sus viajes turísticos y según la frecuencia con la que los realizan, se obtuvo un valor de 50.951 paquetes turísticos ofertados en el año 2015, mientras que después de haber realizado la proyección para el año 2020 se obtiene un valor de 54.943 paquetes turísticos.

### **3.7. Mercado potencial para el proyecto**

El Mercado potencial de un proyecto es la cuantificación de personas en el mercado que una organización podrá cubrir en un futuro a través de la oferta de sus productos satisfaciendo sus gustos y preferencias.

De acuerdo a los estudios realizados en el proyecto, el mercado potencial para ofertar el servicio de transporte turístico será a toda la población económicamente activa, turistas nacionales y extranjeros que visiten los diferentes lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi.

La demanda potencial insatisfecha del proyecto se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta en servicios obtenidos.

**Demanda Potencial Insatisfecha**= Demanda de servicios – Oferta de Servicios

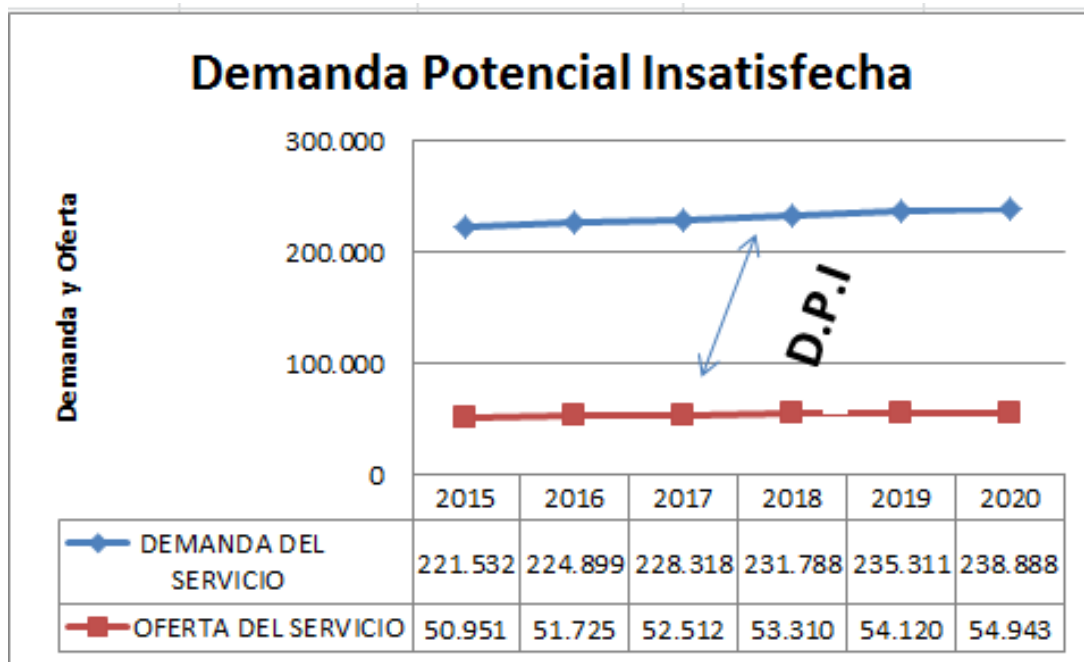
**Tabla 10:** Cálculo de la DPI

AÑO	DEMANDA DEL SERVICIO	OFERTA DEL SERVICIO	DPI
2015	221.532	50.951	170.581
2016	224.899	51.725	173.174
2017	228.318	52.512	175.806
2018	231.788	53.310	178.478
2019	235.311	54.120	181.191
2020	238.888	54.943	183.945

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia.

**Gráfico 7:** Demanda Potencial Insatisfecha



Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia.

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha del servicio es de 170.581 paquetes turísticos para el año 2015 y con una proyección de mercado que será cubierta hasta el año 2020 con 183.945 paquetes.

### **3.8. Precios del Servicio.**

Según el autor Esteban el precio es: *“Cuando los agentes económicos intercambian a título oneroso un producto, una de las partes entrega un objeto tangible y la otra paga una cantidad monetaria”* (2014), para acotar esta definición el autor López indica que *“es un valor que se elige con la finalidad de cubrir los gastos necesarios para la comercialización de ese producto y además, conseguir un beneficio”*. (2015)

#### **Concepto**

Dentro de este proyecto consideramos al precio como un valor monetario entregado por el cliente a la organización a cambio del servicio de transporte prestado el cual permita cubrir los costos de operación y obtener un beneficio económico para RENSERVITRANS C.A.

#### **Calculo del precio**

El cálculo del precio la realizamos aplicando el método “Datos de la encuesta” tomando en cuenta el mayor precio referencial que los encuestados dentro de nuestro mercado objetivo ha respondido que es el que dispondría para gastos de contratación de servicio de transporte turístico dentro de la provincia de Cotopaxi. Este precio será proyectado desde el año 2015 iniciando con \$25 hasta el 2020 con \$29,94.

La proyección se realizó con la tasa de inflación acumulada del año 2015

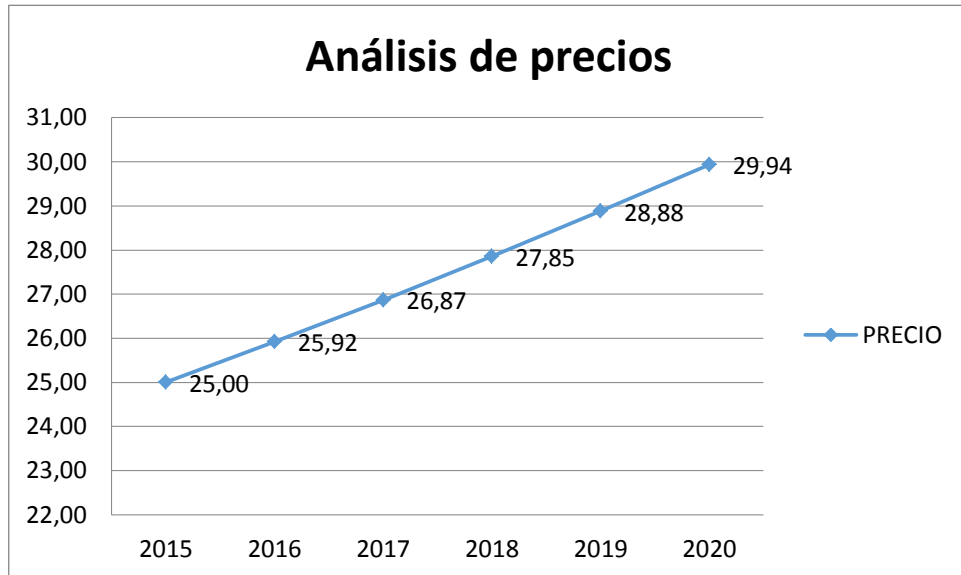
**Tabla 11:** Cálculo del precio

<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INFLACION</b>
2015	25,00	3,67%
2016	25,92	0,92
2017	26,87	0,95
2018	27,85	0,99
2019	28,88	1,02
2020	29,94	1,06

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 8:** Análisis de precios



**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

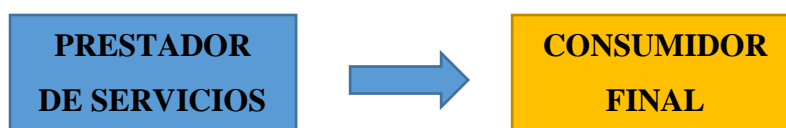
El precio inicial del año 2015 para el servicio de transporte turístico es de \$25,00, realizando la proyección de precios para el año 2020 da un resultado de \$29,94, incrementándose en \$4,94 con relación al precio inicial, tomando como referencia la tasa de inflación anual del año 2015 que del 3,67%.

### **3.9. Canales de comercialización**

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” (Stern, 1999)

Los canales de comercialización que serán utilizados para el servicio de transporte turístico serán de forma directa ya que el cliente podrá tener varias opciones de contratar directamente los servicios de nuestra empresa para satisfacer sus necesidades sin la intervención de un intermediario

**Gráfico 9:** Canales de comercialización



**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

### **3.10. Estrategias de comercialización**

Para las estrategias de comercialización nos basaremos en el Marketing Mix que según Rodríguez Inma (2006) manifiesta que la finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en un plan estratégico, en términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permite desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y conseguir los objetivos de la institución y las divide en Precio, producto, plaza y promoción.

### **3.11. Marketing Mix**

Está basado en las 4 P's que son producto, precio, plaza y promoción, éstas se consideran como variables tradicionales que las empresas utilizan para cumplir con sus objetivos, para ello éstas se deben combinar entre sí (Ardura, 2006).

Para (Kotler P. , 2006) el producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La promoción abarca actividades que comunican las ventajas de producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

**Tabla 12:** Aspectos Marketing Mix

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
Es un componente papable que cumple una necesidad del mercado objetivo (Arriaga, 2012). También se determina que es un conjunto de atributos que son tangibles e intangibles y se ofrece a un mercado meta (Thompson, 2005).	Es conocida como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto (Pedret, 2003). Es el monto que se paga por la transacción que se va a realizar, se debe resaltar que este es el único elemento del marketing mix que genera ingresos (Alvarez, 2013).	Es la distribución o la posición en las que se incluye todas las actividades que permiten que el producto llegue al consumidor final (Fernandez, 2004). Aquí se define el lugar donde se va a comercializar el producto y que se ofrece para que este sea exequible (Alvarez, 2013).	Su principal objetivo es informar, persuadir, recordar las diferentes características como las ventajas y beneficios del producto (López, 2006). Se encarga de comunicar acerca de sus productos, ofertas para alcanzar los objetivos planteados (Alvarez, 2013).

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

A continuación detallaremos el plan de acción a realizarse por cada una de las 4 P's:

### **3.12. Plan de acción**

#### **3.12.1. Producto**

##### **Objetivo**

Incrementar el nivel de ingresos de la compañía a través de la creación de la nueva unidad de negocio para el servicio de transporte turístico

## **Descripción**

Esta unidad de negocio surge de la necesidad de cubrir un servicio inexistente en la ciudad de Latacunga como es el de renta de autos para transporte turístico comunitario, de tal forma que permita brindar mayores beneficios para los turistas que visitan la Provincia e incentivar a comunidades y habitantes al emprendimiento turístico.

## **Acciones**

- ✓ Establecer relaciones comerciales y convenios con Organismos de turismo y Cámara de Comercio locales para participar en ferias para incentivar al turista nacional e internacional a visitar nuestros sitios turísticos y hacer usos de nuestros servicios de transporte.
- ✓ Diseñar paquetes atractivos con visitas a sitios turísticos poco conocidos con variadas actividades deportivas.

### **3.12.2 Precio**

## **Objetivo**

Establecer un precio accesible de los paquetes de servicio de transporte turísticos.

## **Descripción**

La fijación de precios de los paquetes turísticos que serán ofertados por la compañía están de acuerdo al estudio de oferta y demanda realizado en el sector, por lo que se definió el precio promedio de lo que un turista dispone dentro de su presupuesto para gastos en actividades de turismo.

## **Acciones**

- ✓ Ofrecer descuentos promocionales por lanzamiento del nuevo servicio dentro de la compañía.
- ✓ Definir paquetes promocionales atractivos con descuento de hasta un 20% para grupos de 8 personas en adelante.
- ✓ Mantener informados a clientes de nuestras promociones a través de medios masivos de comunicación.

### **3.12.2. Plaza**

#### **Objetivo**

Implementar el área física para la nueva unidad de negocio dentro de las instalaciones de la compañía RENSERVITRAS C.A.

#### **Descripción**

Es de mucha importancia adecuar el espacio físico necesario para brindar el servicio de transporte turístico dentro de las oficinas, adecuándolo en base a la imagen corporativa de la empresa.

#### **Acciones**

##### **Determinar las características indispensables del local.**

- ✓ Se encuentra ubicado en la Cdla. El Carmen, calle Vicente Rocafuerte 3-50 y Antonio Vela (Cerca al aeropuerto).
- ✓ Dentro de los principales detalles se considera que las oficinas tienen iluminación con luz blanca, lo cual causa mejor visibilidad de los autos que se pueden rentar.
- ✓ El local se encuentra pintado con colores como el taxi que brinda calidez, estimulando al cliente a ser más sociable y también con el color beige que irradia tranquilidad y armonía, manteniendo la luminosidad del lugar permitiendo la combinación de colores y afiches de lugares turísticos que deseen colocarse.
- ✓ El área total del local es de 180 m<sup>2</sup>, de los cuáles el área destinada para la unidad de servicio de transporte turístico será de 20 m<sup>2</sup>, que contemplará el área administrativa y sala de espera y atención al cliente.
- ✓ Los horarios de atención serán a partir de las 8:00 am hasta las 19:00 pm.

### **3.12.3. Promoción**

#### **Objetivo**

Promocionar y difundir la nueva unidad de negocio para de servicio de transporte turístico comunitario de la compañía RENSERVITRAS C.A.



## Descripción

Para la promoción y difusión del nuevo servicio, se hará uso de varias técnicas comunicacionales, como son redes sociales, material pop, vallas publicitarias, y medios de comunicación masivos a nivel local y regional.

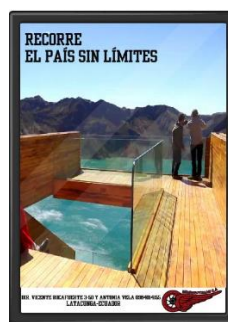
## Acciones

- ✓ Implementar Stans de información y paquetes turísticos pertenecientes a la compañía, dentro del aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad de Latacunga.

## Renta & Servicio de Transporte



- ✓ Implementar campañas masivas de difusión de información a través cadenas de cadenas de texto sms, maillings.
- ✓ Promocionar la nueva unidad de negocio a través de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram.



- ✓ Elaborar un plan de participación en medios escritos, radiales y televisivos locales para los tres primeros meses a partir del lanzamiento de la nueva unidad de negocio.



- ✓ Regalos y obsequios de cortesía tales como gorras, esferos, llaveros, calendarios, entre otros, para los clientes que visiten las oficinas principales y stands.



- ✓ Colocación de Valla Publicitaria en exteriores de las oficinas para mayor difusión de los servicios e información que brinde mayor alcance visual para los transeúntes.

**RENSERVITRANS C.A.**



**RECORRE  
EL PAÍS SIN LÍMITES.**



**DIR VICENTE ROCAFUERTE 3-50 Y ANTONIA VELA. 0998014155  
LATACUNGA-ECUADOR**

### 3.13. Valoración del Marketing Mix

**Tabla 13: Valoración Marketing Mix**

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
<b>PRODUCTO</b>			
Incrementar el nivel de ingresos de la compañía a través de la creación de la nueva unidad de negocio para el servicio de transporte turístico.	Establecer relaciones comerciales y convenios con Organismos de turismo y Cámara de Comercio locales para participar en ferias para incentivar al turista nacional e internacional a visitar nuestros sitios turísticos y hacer usos de nuestros servicios de transporte.	\$100	PRESIDENTE / GERENTE
	Diseñar paquetes atractivos con visitas a sitios turísticos poco conocidos con variadas actividades deportivas.	\$100	
<b>PRECIO</b>			
Establecer un precio accesible de los paquetes de servicio de transporte turísticos	Ofrecer descuentos promocionales por lanzamiento del nuevo servicio dentro de la compañía.	\$2000	PRESIDENTE / GERENTE
	Definir paquetes promocionales atractivos con descuento de hasta un 20% para grupos de 8 personas en adelante		
	Mantener informados a clientes de nuestras promociones a través de medios masivos de comunicación.		
<b>PLAZA</b>			
Implementar el área física para la nueva unidad de negocio dentro de las instalaciones de la compañía RENSERVITRAS C.A.	Adecuación de la unidad de servicio de transporte turístico que será de 20 m2, que contemplará el área administrativa y sala de espera y atención al cliente.	\$3000	PRESIDENTE / GERENTE
<b>PROMOCION</b>			
Promocionar y difundir la nueva unidad de negocio para de servicio de transporte turístico comunitario de la compañía RENSERVITRAS C.A.	Implementar Stans de información y paquetes turísticos pertenecientes a la compañía, dentro del aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad de Latacunga.	\$4500	PRESIDENTE / GERENTE
	Implementar campañas masivas de difusión de información a través cadenas de cadenas de texto sms, maillings.	\$200	
	Promocionar la nueva unidad de negocio a través de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram.	\$500	
	Elaborar un plan de participación en medios escritos, radiales y televisivos locales para los tres primeros meses a partir del lanzamiento de la nueva unidad de negocio	\$1800	
	Regalos y obsequios de cortesía tales como gorras, esferos, llaveros, calendarios, entre otros, para los clientes que visiten las oficinas principales y stands.	\$500	
	Colocación de Valla Publicitaria en exteriores de las oficinas para mayor difusión de los servicios e información que brinde mayor alcance visual para los transeúntes.	\$1300	
<b>TOTAL</b>		<b>\$14000,00</b>	

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

**Tabla 14:** Presupuesto Marketing Mix

<b>COMPONENTES MIX</b>	<b>VALOR</b>
PRODUCTO	\$200
PRECIO	\$2000
PLAZA	\$3000
PROMOCION	\$8800
<b>TOTAL</b>	<b>\$14000</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Objetivos:**

##### **4.1.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad técnica para para la creación de la unidad de servicio de transporte turístico comunitario en la compañía RENSERVITRANS C.A.

##### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Establecer la ubicación de la nueva unidad de negocio en la compañía RENSERVITRANS C.A.
- ✓ Determinar la infraestructura, mobiliaria con sus capacidades técnicas necesarias para lograr un óptimo funcionamiento.
- ✓ Realizar una representación gráfica de los procesos que se van a establecer dentro de la empresa.

#### **4.2. Tamaño Del Emprendimiento.**

##### **4.2.1. Factores que determinan el Tamaño**

Se da a conocer como la capacidad instalada que en el caso del presente emprendimiento se lo expresará a través de paquetes turísticos que se contraten anualmente. Para poder realizar el cálculo del tamaño óptimo del proyecto se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- **Cantidad de paquetes turísticos contratados:**

Para poder conocer el número de paquetes contratados se tomará en cuenta la demanda potencial insatisfecha (DPI) obtenida del estudio de mercado, en donde se realizará un minucioso análisis para poder seleccionar el porcentaje que podamos cubrir para la demanda potencial insatisfecha real (PDIR).

- **Análisis en relación a los factores:**

La empresa RENSERVITRANS C.A., se ha propuesto cubrir una meta anual del 13% de la demanda potencial insatisfecha, lo que representaría aproximadamente un total de 36288 servicios de transporte turísticos contratados al año para el desarrollo adecuado de la nueva línea de negocio en base a su flota vehicular que constaría de 9 camionetas.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación a la demanda:**

En este caso viene a ser uno de los factores más importantes a tomar en cuenta dentro del tamaño del proyecto, ya que el tamaño propuesto debe aceptarse únicamente en caso de que la demanda sea claramente superior al determinado por el estudio de mercado.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación al financiamiento:**

Es importante destacar que en su mayoría los recursos con los que trabajará la empresa son propios, lo que le permitirá asegurar un rendimiento económico óptimo para la empresa, direccionado a través de un adecuado manejo financiero que garantice la utilidad del proyecto.

- **Análisis del tamaño del proyecto en relación a la organización:**

Uno de los factores primordiales en el desarrollo del proyecto, es el desarrollo organizacional, el cual debe contar con el personal idóneo para cada puesto que garantice el correcto funcionamiento de la misma, a través de una estructura organizacional adecuada con políticas y manuales correctamente definidos.

#### 4.2.2. Tamaño Óptimo

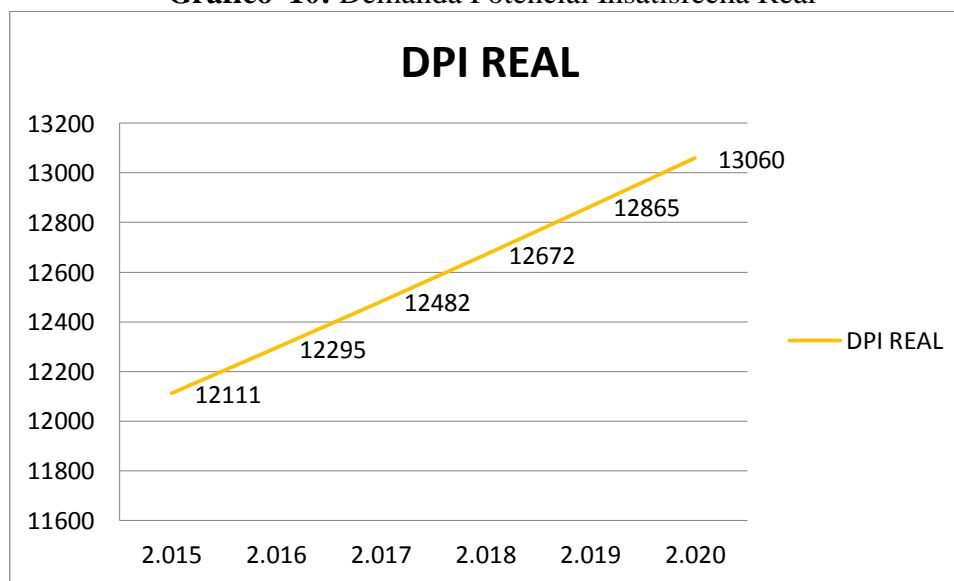
**Tabla 15:** Demanda Potencial Insatisfecha Real

AÑO	DPI	ESTIMACION	DPI REAL	PAQUETES MENSUALES
2.015	170.581	7,00%	12.111	1008
2.016	173.174	7,00%	12.295	1008
2.017	175.806	7,00%	12.482	1009
2.018	178.478	7,00%	12.672	1009
2.019	181.191	7,00%	12.865	1009
2.020	183.945	7,00%	13.060	1009

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia

**Gráfico 10:** Demanda Potencial Insatisfecha Real



Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación

#### **Análisis:**

Una vez determinada la Demanda potencial insatisfecha real para el proyecto, cabe indicar que en el 2015 el número de paquetes turísticos contratados será de 12.111, que equivale a 1008 paquetes mensuales el mismo que tendrá un precio de \$25,00 dólares. El porcentaje que se tomará como referencia para cubrir la DPI es del 7,00%, ya que es la capacidad máxima de operación de la flota vehicular, la cual garantiza una ganancia y asegura el crecimiento positivo considerable para cada año, ya que es un sector bastante interesante en oportunidades de expansión, los cuales no están siendo explotados adecuadamente.



### 4.3. Localización

La localización óptima del proyecto será identificada a través del método cualitativo por puntos que “consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios.” (Baca, 2010), así que a través de este método se podrá identificar en qué lugar debe ser instalado la nueva unidad de servicio.

#### 4.3.1. Macro Localización

**Tabla 16:** Macro Localización

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Zona:</b>	3
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Cantón:</b>	Latacunga

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia

**Gráfico 11:** Ubicación macro



Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia

### **Análisis:**

Actualmente la compañía RENSERVITRANS C.A. se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga, se tomó este lugar por ser la zona céntrica del Ecuador y como factor importante influye su riqueza en fauna y flora, y sin duda alguna el volcán Cotopaxi, entre otros sitios turísticos los cuales son visitados por propios y extraños.

#### **4.3.2. Micro Localización**

**Tabla 17: Micro Localización**

<b>Cantón:</b>	Latacunga
<b>Barrio:</b>	El Carmen
<b>Calle principal:</b>	Vicente Rocafuerte
<b>Calle secundaria:</b>	Antonia Vela
<b>Número vivienda:</b>	3-50

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis:**

Como micro localización la compañía RENSERVITRANS C.A., se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Latacunga, por ser una zona estratégica en donde además se encuentra ubicado el aeropuerto Internacional Cotopaxi, lo cual permite tener mayor afluencia de cliente potenciales que podría hacer uso de nuestros servicios

Cabe mencionar que la empresa RENSERVITRANS C.A. cuenta con su propio espacio físico ya instalado y se adaptará un nuevo sector de oficinas para la ejecución del emprendimiento, lo cual a través de redistribución de espacios por medio de la valoración de puntos en una escala de uno a tres.

**Tabla 18:** Tabla de valorización Impacto

<b>ESCALA</b>	<b>IMPACTO</b>
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

**Elaborado Por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** (Baca, Evaluación de proyectos, 2010)

#### 4.3.3. Matriz de Localización

- **Línea de Servicio de Transporte turístico**

**Tabla 19:** Matriz de Localización

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>SECCIÓN A</b>		<b>SECCIÓN B</b>	
Espacio Físico	33	2	66	3	99
Seguridad	26	2	52	2	52
Iluminación	17	1	17	2	34
Infraestructura	24	3	72	2	48
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>SUMA</b>	<b>207</b>	<b>SUMA</b>	<b>233</b>

**Elaborado Por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

**Fuente Formato:** (Baca, Evaluación de proyectos, 2010)

#### **Análisis:**

A través de la matriz se pudo determinar la sección adecuada para implementar las instalaciones de la nueva unidad de negocio en la empresa RENSERVITRANS C.A., que es la sección B, ya que cuenta con mayor espacio físico, seguridad e iluminación, lo que permitirá diseñar una infraestructura optimizada en la adecuación de espacios, cumpliendo con los requerimientos establecidos por la organización.

#### 4.4. Ingeniería Del Proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería se basa en los aspectos técnicos de cada proyecto, según sean sus requerimientos. Es necesario contar con la información adecuada en donde se vayan agrupando cada uno de los resultados obtenidos en base al estudio de mercado, gustos y preferencias de los potenciales clientes para poder determinar el punto

de producción óptimo para el uso eficiente de los recursos con los que cuenta la compañía para su adecuado funcionamiento, que en este caso vendrían a ser para la implementación del nuevo servicio.

#### 4.4.1. Estado Inicial

Se detallan los elementos necesarios para la descripción del servicio a ofertar

**Tabla 20:** Insumos.

<b>INSUMOS (9 camionetas)</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
Neumáticos	18
Lubricantes	216
Repuestos Mant. Preventivo	216
Repuestos Mant. Correctivo	9

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 21:** Servicios Básicos.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de Consumo Anual</b>
Agua	2890 cc
Luz	5620 KW/h
Teléfono	6000 minutos
Internet	Plan 24 mb

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 22:** Equipos de Cómputo

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Computador HP Pavilon	2
Impresora Láser Epson L355	2

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 23:** Muebles y Enseres

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Escritorio de oficina	2
Sillas de escritorio	6
Sillón grande (2 asientos)	2
Archivador metálico grande	2

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

#### **4.4.2. Período operacional estimado**

Se tiene como referencia que “el período operacional, es el período económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.)” (PROYECTOS, 2016). El tiempo que se ha considerado para el comportamiento y funcionamiento futuro de la empresa es de 5 años según los datos que han sido proyectados, dándole una vida útil de ese tiempo para sus insumos, equipos entre otros.

#### **4.4.3. Capacidad de producción (Servicios)**

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducentes al menos costo unitario posible. (ILPES, 2006)

Para referenciar el número de tamaño óptimo del proyecto, se basa en la capacidad de respuesta al servicio demandado, expresada en cifras anuales, mensuales y diarias, de tal forma que la demanda potencial insatisfecha que se alcanza a cubrir es del 13,03%, lo que equivale a 36288 paquetes turísticos anuales atendidos en su capacidad máxima de operación.

**Tabla 24: Capacidad de Servicios**

<b>Paquetes Diarios</b>	<b>Paquetes Mensuales</b>	<b>Paquetes Anuales</b>	<b>DPI REAL</b>
108	1008	12096	7,00%

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

#### **4.4.4. Servicio Final**

El servicio de transporte turístico para turistas nacionales y extranjeros a través de diferentes paquetes con varios destinos dentro de la Provincia a visitar y las diferentes actividades deportivas y de aventura, serán el servicio adicional que ofertará la compañía RENSERVITRANS C.A.

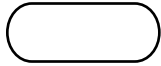
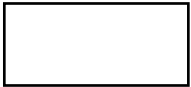

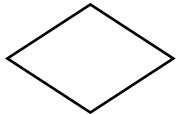
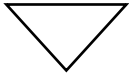

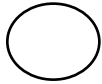
#### **4.4.5. Diagrama de Flujo**

Según Ugalde (1979, p. 112) El diagrama de flujo aporta una definición más clara del problema en estudio pues da su solución por medio de una expresión lógica. Esto es importante por cuanto muchas veces se tienen dificultades para asignar códigos que guíen el trabajo de la computadora pues existen lagunas entre el planteamiento escrito del problema y las instrucciones que recibe el programador.

Es un conjunto de pasos que se van representando a través de figuras con diferente simbología, los cuales se enlazan y llevan a resultado final, lo que nos permite visualizar de una mejor manera las operaciones y la distribución del trabajo que la empresa realiza a través de sus trabajadores, esta puede ser de manera vertical u horizontal

**SIMBOLOGIA DEL FLUJOGRAMA SEGÚN LA NORMA ANSI (American National Estándars Institute)**

**Tabla 25:** Simbología del Flujoograma según la norma ANSI

INICIO O TÉRMINO: determina el principio o final	
ACTIVIDAD: describe diversas funciones que desempeñan los involucrados de la empresa en diferentes procedimientos	
DOCUMENTO: representa diferentes documentos que se vayan a utilizar en los procedimientos	
DECISIÓN O ALTERNATIVAS: indica un punto en el flujo en el cual debe tomarse una decisión o varias decisiones	
ARCHIVO: pretende guardar un documento de manera temporal o permanente	
CONECTOR DE PÁGINA: especifica una conexión entre una hoja u otra	
CONECTOR: determina la conexión entre un enlace y una parte del diagrama	

**Elaborado Por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

**Fuente Formato:** (Administración de Empresas Volumen II)

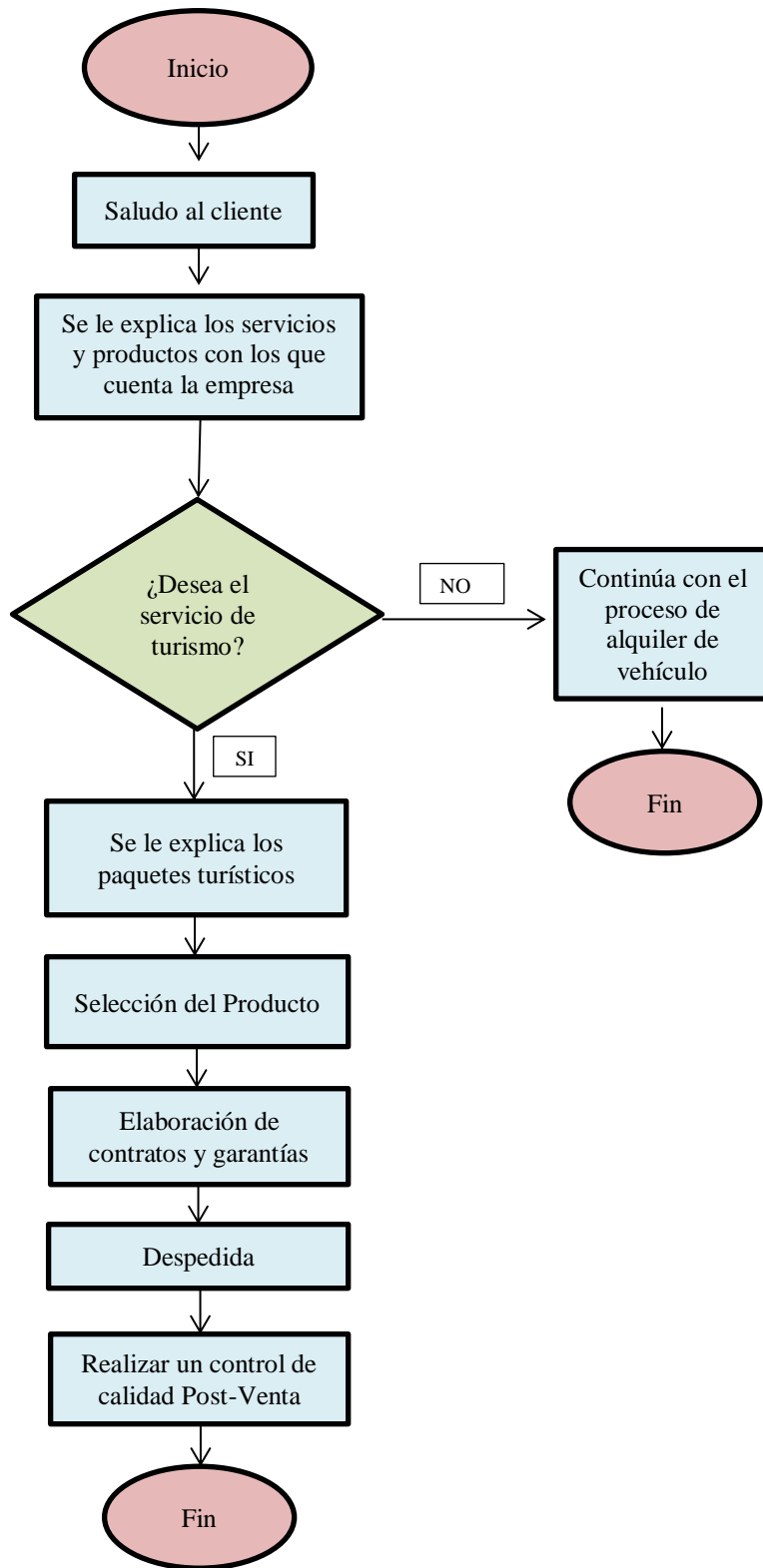
**Tabla 26: Actividades de Descripción.**

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD
Recibimiento y Saludos	Recibir y saludar al cliente que visita las oficinas
Explicar servicio	Se le explica los servicios y productos con los que cuenta la empresa
Deseo de alquiler	El cliente expresa su deseo de querer o no contratar el servicio
Refuerzo	En caso de que el cliente haya aceptado se le oferta los distintos paquetes turísticos a elegir
Seleccionar	El cliente elige el paquete turístico que mejor le parezca.
Elaborar	Se procede a la elaboración de contratos y garantías e indicaciones respectivas.
Despedir	Luego de cerrar el contrato amablemente se le despide al cliente.
Controlar	Se realiza un seguimiento al cliente para controlar que este esté satisfecho.

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 12:** Flujograma del Proceso de Venta de la empresa “RENSERVITANS C.A.”

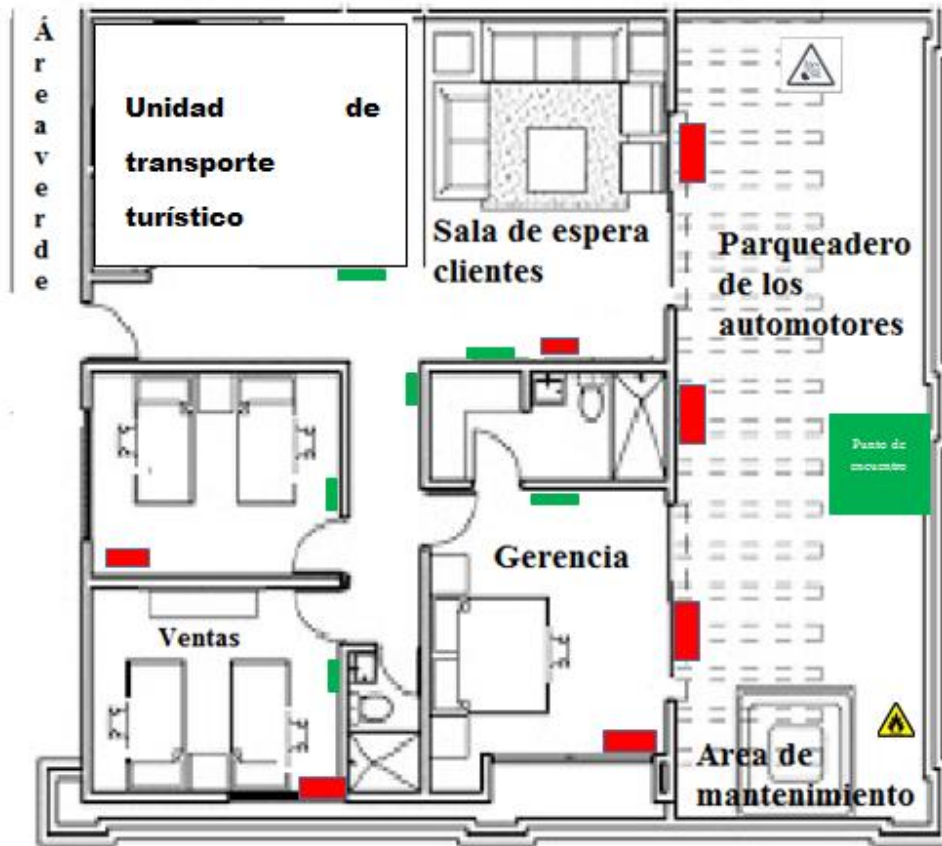


**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde  
**Fuente:** Investigación propia



4.4.6. Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out)





Gráfico 13: Layout



Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: RENSERVITRANS S.A.

Tabla 27: Descripción gráfica

Gráfico	Descripción
	Extintor
	Riesgo de exposición y fuego
 MATERIAS INFLAMABLES	Material inflamable
	Condiciones de seguridad

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: (Ramirez, 2005)

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Objetivos**

- ✓ Establecer las características, requisitos y demás que tiene que cumplir los distintos funcionarios que pretendan trabajar en la empresa.
- ✓ Describir los distintos procedimientos o funciones que cada segregado debe cumplir en el área de trabajo designada.
- ✓ Construir las dependencias y relaciones jerárquicas a la que debe sujetarse cada uno de los funcionarios.

#### **5.2. Aspectos generales**

El estudio de organización de la compañía de renta y servicio de transporte “RENSERVITRANS C.A.” es muy importante porque permite conocer aspectos relacionados con la figura jurídica que deberá adoptar la empresa, así como la organización legal y administrativa que aporte los elementos necesarios para conseguir que la empresa logre una estructura completa para dar respuesta a las actividades propias de su función productiva.

#### **5.3. Diseño Organizacional**

##### **5.3.1. Visión**

Satisfacer las necesidades de los clientes en el servicio de transportación turística a zonas exóticas de las provincias, de manera rentable y competitiva abarcando mercado nacional.

### **5.3.2. Misión**

Consolidarse como una Institución líder del mercado local en la venta de servicios de transportación turística y desarrollar otras líneas de producto que representen un nivel de ventas mayor o igual y con mejores índices de rentabilidad.

### **5.3.3. Políticas de la empresa**

Mediante un sistema de gestión se mantiene políticas de satisfacción a los clientes y de la misma forma a los choferes que tendrán dispositivos de protección personal con el objeto de salvaguardar su integridad.

Minimizar los daños ambientales que pudieran causar el manejo de grasas, gasolina diésel, dentro del mantenimiento de los automotores.

### **5.3.4. Filosofía de la empresa**

- ✓ Honestidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Integridad
- ✓ Solidaridad

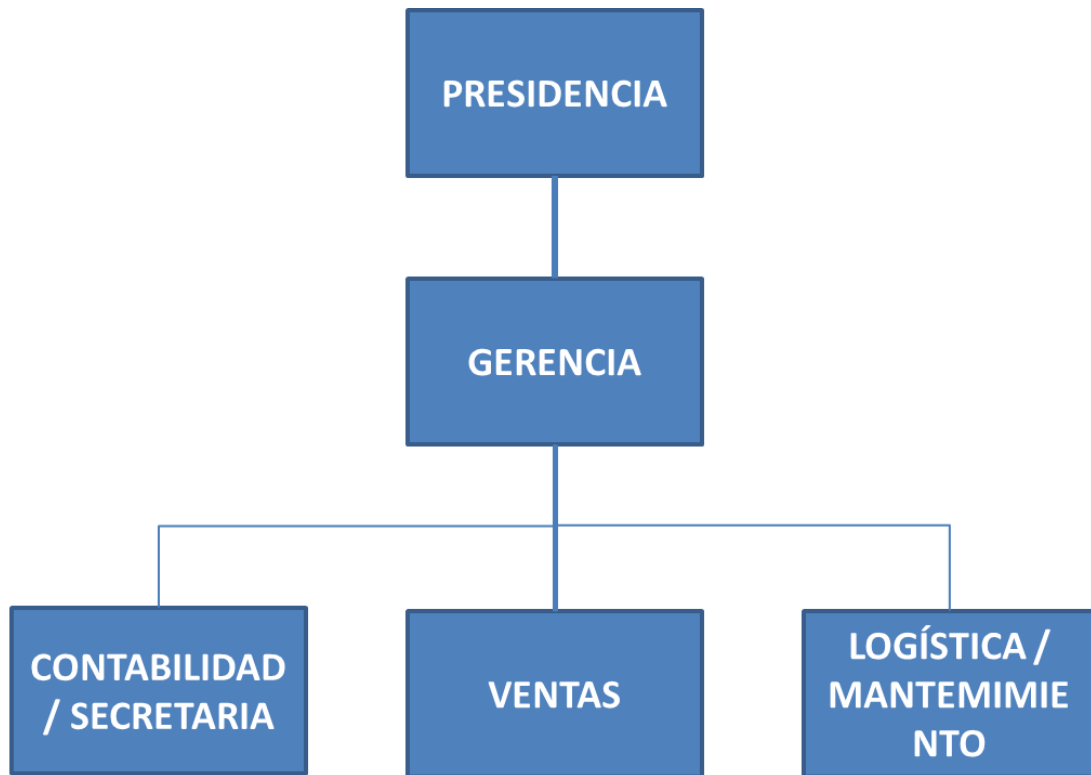
## **5.4. Estructura Organizativa**

La estructura organizativa se basa exclusivamente en la organización, expresando las responsabilidades y cargos que deben cumplir los miembros de una empresa; consta de 2 principios: autoridad y jerarquía ya que existen varios niveles de autoridad (Rojas, 2012).

Comprende de la representación gráfica de las áreas administrativas que comprende la empresa conjuntamente con su dependencia entre sí.

### 5.4.1. Organigrama estructural

**Gráfico 14:** Estructura organizacional



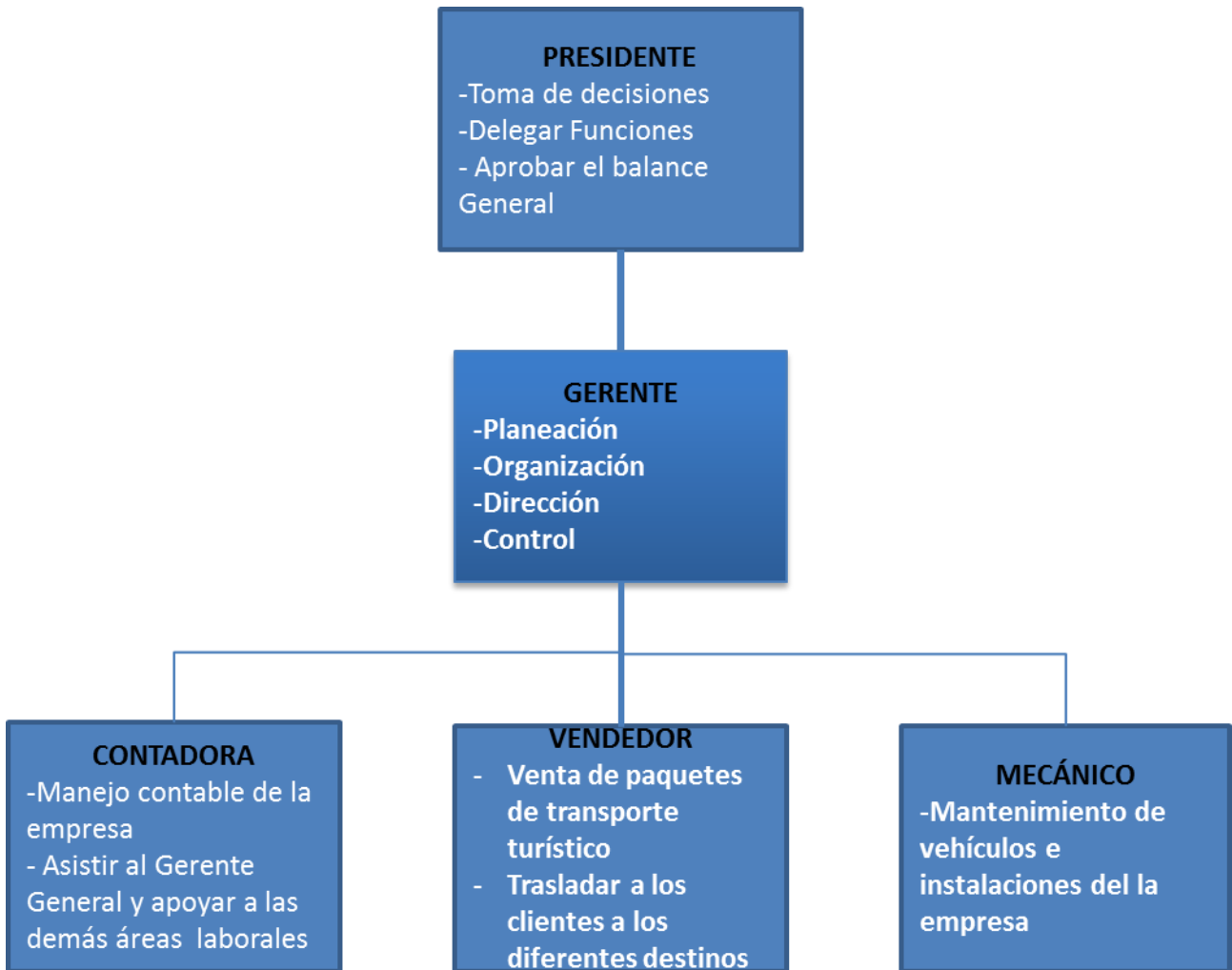
<b>Elementos del organigrama</b>	<b>Realizado por:</b>	Ricardo Nicolalde
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridad </li> <li>• Apoyo </li> <li>• Líneas de Mando </li> </ul>	<b>Fecha de Elaboración:</b>	05/08/2016
	<b>Aprobado Por:</b>	Emiliano Santacruz




**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde.  
**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

## 5.5. Estructura Funcional

Está compuesta por la segregación de funciones, o sea por quien es el principal responsable y que función cumple en el área asignada de cada departamento.

**Gráfico 15: Organigrama Funcional.**





<b>Elementos del organigrama</b>	<b>Realizado por:</b>	Ricardo Nicolalde
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridad </li> <li>• Apoyo </li> <li>• Línea de Mando </li> </ul>	<b>Fecha de Elaboración:</b>	05/08/2016
	<b>Aprobado Por:</b>	Emiliano Santacruz

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde.  
**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.


## **5.6. Manual de Funciones**


Es considerado para la empresa como una herramienta básica, que contiene tareas y normas que los miembros de la organización deben desarrollar en sus actividades cotidianas, debe ser elaborado en base a los respectivos procedimientos y resumen las directrices para las rutinas y labores cotidianas (Lamprea, 2013)


	<b>RENTSERVITRANS</b>	Fecha	17/07/2016		
	Manual de Funciones General	Página	1	de	8
<b>Manual de Funciones</b>					
<p><b>Misión:</b> Satisfacer las necesidades de los clientes en el servicio de transporte turístico comunitario a zonas no explotadas de la provincia, de manera rentable y competitiva abarcando mercado nacional.</p> <p><b>Visión:</b> Consolidarse como una empresa líder del mercado local en la venta de servicios de transporte turístico y desarrollar valores agregados que representen un nivel de ventas mayor con mejores índices de rentabilidad.</p>					
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación</b>					
<p><b>Cargo:</b> Gerente General</p> <p><b>Clave:</b> 001</p> <p><b>Ámbito de Operación:</b> Toda la empresa</p>					
<b>Relaciones de autoridad</b>					
<p><b>Jefe Inmediato:</b> Presidente</p> <p><b>Subordinados Directos:</b> Contadora, Secretaria. Vendedor, Chofer, Mecánico</p> <p><b>Dependencia Funcional:</b> Junta de Accionistas</p> <p><b>Propósito del puesto:</b> Dirigir y administrar la empresa</p>					
<b>Funciones específicas:</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar planes de corto, mediano y largo plazo</li> <li>2. Planifica el desarrollo de las actividades de la empresa</li> <li>3. Crear formas de motivación al personal</li> <li>4. Establecer liderazgo</li> <li>5. Fortalecer el ambiente laboral.</li> <li>6. Establecer los presupuestos semestralmente de ingresos, gastos e inversión.</li> <li>7. Evalúa el desempeño del jefe de producción, financiero.</li> <li>8. Desarrollar sistemas administrativos</li> <li>9. Análisis financiero general de la empresa.</li> <li>10. Desarrollar planes de ventas.</li> </ol>					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
<p><b>Conocimiento:</b> En turismo, Administración de empresas, recursos, talento humano, Liderazgo</p> <p><b>Experiencia:</b> mínima de 2 años en las funciones requeridas.</p>					
<b>Elaboró:</b> Ricardo Nicolalde		<b>Revisó:</b> Dr. Ph. D. Víctor Córdova		<b>Autorizó:</b> Sr. Emiliano Santacruz	

	<b>RENTSERVITRANS</b>	Fecha	17/07/2016		
	Manual de Funciones General	Página	3	de	8
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación</b>					
<b>Cargo:</b> Vendedor - Chofer					
<b>Clave:</b> 003					
<b>Ámbito de Operación:</b> Departamento de Servicios					
<b>Relaciones de autoridad</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente					
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno					
<b>Dependencia Funcional:</b> Gerente General					
<b>Propósito del puesto:</b> Transportación de los clientes a los diferentes destinos turísticos de manera eficiente y con servicio de calidad.					
<b>Funciones específicas:</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cubrir con los pedidos que establezcan los clientes.</li> <li>2. Trasladar y retorno a clientes a los lugares turísticos planificados.</li> <li>3. Atención amable hacia los clientes.</li> </ol>					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
<b>Conocimiento:</b> Como chofer con licencia tipo C.					
<b>Experiencia:</b> mínima de 3 años en las funciones requeridas.					
<b>Elaboró:</b> Ricardo Nicolalde		<b>Revisó:</b> Dr. Ph. D. Víctor Córdova		<b>Autorizó:</b> Sr. Emiliano Santacruz	



	<b>RENTSERVITRANS</b>	Fecha	17/07/2016		
	Manual de Funciones General	Página	4	de	8
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación</b>					
<b>Cargo:</b> Secretaria					
<b>Clave:</b> 004					
<b>Ámbito de Operación:</b> Departamento Administrativo					
<b>Relaciones de autoridad</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General					
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno					
<b>Dependencia Funcional:</b> Vendedor					
<b>Propósito del puesto:</b> Cumplir las tareas específicas del personal, relaciones laborales y sociales, también de velar por las obligaciones tributarias y financieras de la empresa.					
<b>Funciones específicas:</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relaciones publicas</li> <li>2. Asistencia administrativa a todos los departamentos</li> <li>3. Gestionar fondos necesarios para producción a administración de la empresa, conjuntamente con el gerente general.</li> <li>4. Gestiones bancarias</li> <li>5. Se encarga de llevar la contabilidad general de la empresa, conforme la ley.</li> <li>6. Trabajar en la conformación y realizar los balances de la empresa.</li> <li>7. Se encarga de llevar la contabilidad general de la empresa, conforme la ley.</li> <li>8. Informes de presupuesto para la gerencia general.</li> <li>9. Realizar los registros generales de ingresos (ventas) y egresos (gastos).</li> <li>10. Supervisar que los pagos se respalden con facturas y documentos.</li> <li>11. Realizar cotizaciones para el caso de compra de maquinaria, repuestos.</li> <li>12. Dar seguimiento al presupuesto general (ventas y gastos) realizando un análisis de su cumplimiento.</li> <li>13. Llevar un registro de los pagos realizados a proveedores y a empleados sustentando en documentos firmados.</li> </ol>					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
<b>Conocimiento:</b> Secretaría de Gerencia, Contabilidad, Tributación, Archivadora, Relaciones Laborales.					
<b>Experiencia:</b> mínima de 2 años en las funciones requeridas.					
<b>Elaboró:</b> Ricardo Nicolalde		<b>Revisó:</b> Dr. Ph. D. Víctor Córdova		<b>Autorizó:</b> Sr. Emiliano Santacruz	

	<b>RENTSERVITRANS</b>	Fecha	17/07/2016		
	Manual de Funciones General	Página	5	de	8
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación</b>					
<b>Cargo:</b> Vendedor					
<b>Clave:</b> 005					
<b>Ámbito de Operación:</b> Departamento Administrativo					
<b>Relaciones de autoridad</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General					
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno					
<b>Dependencia Funcional:</b> Secretaria					
<b>Propósito del puesto:</b> Dar a conocer nuestro servicio por los diferentes medios de comunicación y de forma directa, publicidades, la adquisición de clientes potenciales internos y externos en el mercado nacional.					
<b>Funciones específicas:</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlar el mercado nacional y traer clientes potenciales</li> <li>2. Cubrir con los pedidos que establezcan los clientes</li> <li>3. Hacer la compra de suministros o materiales indirectos que hagan falta en la planta.</li> <li>4. Análisis de las potenciales competencias en el mercado nacional</li> </ol>					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
<b>Conocimiento:</b> Ventas masivas, Relaciones Laborales.					
<b>Experiencia:</b> mínima de 2 años en las funciones requeridas.					
<b>Elaboró:</b> Ricardo Nicolalde		<b>Revisó:</b> Dr. Ph. D. Víctor Córdova		<b>Autorizó:</b> Sr. Emiliano Santacruz	

	<b>RENTSERVITRANS</b>	Fecha	17/07/2016		
	Manual de Funciones General	Página	6	de	8
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>					
<b>Identificación</b>					
<b>Cargo:</b> Mecánico					
<b>Clave:</b> 006					
<b>Ámbito de Operación:</b> Departamento de Personal					
<b>Relaciones de autoridad</b>					
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente General					
<b>Subordinados Directos:</b> Ninguno					
<b>Dependencia Funcional:</b> Jefe de Servicios, Supervisor, Controlador.					
<b>Propósito del puesto:</b> Ejercer procedimientos para realizar actividades de mantenimiento predictivo preventivo y correctivo a los automóviles que tengan averías.					
<b>Funciones específicas:</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantenimiento preventivo de los automotores a su cargo, en el área de su especialidad.</li> <li>2. Realización de todo tipo de trabajos relacionados con la especialidad ostentada, especialmente los de mayor dificultad técnica, con un perfecto acabado de los mismos, que le sean encomendados por superiores jerárquicos.</li> <li>3. Trabajos técnicos de reparación de los automotores a su cargo.</li> <li>4. Elaboración de proyectos menores, y en su caso realización de los mismos, en el ámbito de su especialidad, bajo la adecuada supervisión de superiores jerárquicos.</li> <li>5. En el caso de oficios, fabricación de objetos en el ámbito de la especialidad ostentada</li> <li>6. Transporte de material y equipos, utilizando para ello los medios adecuados.</li> <li>7. Elaboración y trámite de adquisiciones en el ámbito de su competencia.</li> <li>8. Control, conservación y limpieza del material a su cargo.</li> </ol>					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
<b>Conocimiento:</b> Mantenimiento predictivo preventivo y correctivo a los automóviles.					
<b>Experiencia:</b> mínima de 3 años en las funciones requeridas.					
<b>Elaboró:</b> Ricardo Nicolalde	<b>Revisó:</b> Dr. Ph. D. Víctor Córdova	<b>Autorizó:</b> Sr. Emiliano Santacruz			

## CAPÍTULO VI

### 6.1. ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1.1. Objetivo General:

Analizar la factibilidad económica y financiera para la consecución de la nueva unidad de negocio en la compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A.

#### 6.1.2. Objetivos Específicos:

- Determinar las inversiones de activos tangibles e intangibles que permitirán el funcionamiento de la nueva unidad de negocio en la compañía RENSERVITRANS C.A.
- Establecer la situación actual y proyectada de la empresa a través del análisis del activo, pasivo y capital; así como de los ingresos y egresos.
- Establecer el punto de equilibrio para detectar el límite del precio de venta con el fin de que no genere pérdidas.
- Analizar los diferentes indicadores financieros para determinar las condiciones actuales y futuras del proyecto.

### 6.2. Inversiones en activos tangibles

#### Activos fijos

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos activos, trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil, a la Producción de bienes y a la Prestación de servicios. (EcuRed , 2016).

#### Concepto

Los activos fijos son considerados como propiedades físicas que posee una organización, cuentan con su vida útil y se ven afectados por la depreciación, consecuencia de su uso.

**Tabla 28:** Inversiones en Activos Fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			<b>\$ 1.680,00</b>
5	Computador HP Pavilion	\$ 300,00	\$ 1.500,00
2	Impresora Laser Epson L355	\$ 180,00	\$ 360,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 950,00</b>
2	Escritorio de oficina	\$ 120,00	\$ 240,00
6	Sillas de escritorio	\$ 45,00	\$ 270,00
2	Sillón grande asientos	\$ 70,00	\$ 140,00
2	Archivador metálico grande	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>VEHICULO</b>			<b>\$ 225.000,00</b>
9	Vehículos	\$ 20.000,00	\$ 180.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 227.630,00</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

### **Análisis e interpretación**

El monto a invertir en activos fijos en la empresa de servicios de transporte RENTSERVITRANS C.A., para incluir una nueva línea de negocio en su operación, es de \$. 227.630, teniendo una mayor participación el rubro vehículos, resaltando que la empresa ya cuenta con dichos activos por lo que no será necesario adquirirlos. Se considera además la habilitación de un área para sala de espera clientes y un área administrativa.

### **6.3. Inversiones en activos intangibles**

#### **Activos diferidos**

Activos que carecen de sustancia física y que resultan de derechos legales y contractuales, generando beneficios en el futuro de forma probable. Son aquellos activos que incluyen la propiedad intelectual, patentes, marcas. (Belcaoui, 2009, p. 18)

#### **Concepto**

Los activos intangibles son aquellos que sustentan su accionar en procesos contractuales en un marco legal por cuanto no cuentan con sustento físico. Existe la probabilidad de que

generen beneficios. Un ejemplo claro son las patentes y lo considerado en el ámbito de la propiedad intelectual.

**Tabla 29:** Inversiones en Activos Intangibles

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>PUBLICIDAD Y PROPOGANDA</b>			<b>\$ 14.000,00</b>
1	Publicidad Radial	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
1	Publicidad Escrita	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
<b>SOTWARE</b>			<b>\$ 800,00</b>
1	Sistema contable - comercial	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 14.800,00</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

### **Análisis e Interpretación**

Los activos diferidos de la empresa RENTSERVITRANS C.A., están basados principalmente en valores de publicidad y propaganda, por cuanto se requiere que el nuevo servicio a ofertar sea de dominio popular, para el efecto se contempla una inversión de \$. 14.000,00; además es de vital importancia adquirir un sistema informático que canalice de forma apropiada los procesos administrativos - comerciales pertinentes, producto de la incorporación de la nueva unidad de negocio, con un costo de \$. 800,00.

### **6.4. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **6.4.1. Activo Corriente o circulante**

- Caja - Bancos

El flujo requerido para el normal desempeño de las nuevas operaciones es de \$. 1.000,00.

- Inventarios

El proyecto al tratarse de un servicio no contara con inventarios, por estos motivos RENSERVITRANS C.A. no posee un lote económico, por lo tanto es necesario calcular la cuenta inventarios con la siguiente formula:

### **Inventario = Insumos /12 meses**

Inventario= \$. 60.480,00 / 12 meses

Inventario= \$. 5.040, 00

- Cuentas por cobrar

*Cuentas por cobrar = ventas anuales / 360 \* período promedio de recuperación*

Para obtener el monto de cuentas por cobrar, se consideró el precio promedio de \$. 25,00 por paquete de transporte turístico, lo cual representa una venta anual de \$. 302.775,00, considerando la operación al máximo. El período promedio de recuperación de la cartera es de 11 días, ya que se estima otorgar un plazo de 7 y 15 días. En consecuencia el monto de CxC es de \$. 9.251,46.

**Tabla 30:** Total activo circulante

<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	
CAJA - BANCOS	\$ 1.000,00
INVENTARIO	\$ 5.040,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 9.251,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.291,46</b>

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: RENSERVITRANS C.A.

### **Análisis e interpretación**

Los activos circulantes de la empresa RENSERVITRANS C.A., están conformados por Caja/Bancos con un valor de \$. 1.000,00, siendo el efectivo disponible que se cuenta para afrontar imprevistos y necesidades inmediatas, el inventario disponible considerando la observación de que al ser una empresa de servicio no cuenta con inventarios y se toma en cuenta el valor de insumos dividido para 12 meses, está valorado en \$. 5040,00 y por último cuentas por cobrar con un valor de \$. 9251,46, siendo este el valor más alto como mayor activo circulante

#### **6.4.2. Pasivo Corriente**

Se llama también pasivo circulante y se clasifican aquí las deudas urgentes, o sea, en periodos muy cortos de tiempo (menos de un año). Ejemplo: sueldos, intereses, cuentas por pagar, etc.

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$2,5 = \frac{15.291,46}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{15.291,46}{2,5}$$

$$\mathbf{Pasivo\ corriente = \$ 6.116,58}$$

Tasa circulante (2,5) es considerada como un valor referencial trazado en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras, a fin de que operen sin percibir beneficios ni generar pérdidas.

### **6.4.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se lo denomina también capital corriente, circulante, de rotación, fondo de rotación, o fondos de mano de obra. Su objetivo es medir la capacidad con la cual la empresa cuenta para la continuación de sus actividades a corto plazo.

El capital de trabajo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total activo corriente} - \text{Total pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 15.291,46 - 6.116,58$$

$$\mathbf{\text{Capital de trabajo} = \$ 9.174,88}$$

### **Análisis e interpretación**

El capital de trabajo en el presente análisis es de \$. 9.174,88, monto con el cual cuenta la empresa para cubrir los primeros gastos desde la ejecución de su nueva unidad de negocio al corto plazo.

### **6.5. Resumen de las inversiones.**

En este punto se detallará el total del monto que se pretende invertir para que la nueva unidad de negocio empiece a ejecutarse, también se puede mencionar que la inversión es el



desembolso que se hacer a cambio de adquirir bienes de larga duración y que este ayudara al objetivo de generar nuevos ingresos.

### **Inversión Inicial**

$$Inversión\ inicial = Activo\ fijo + Activo\ diferido + Capital\ de\ trabajo$$

$$Inversión\ inicial = 227.630,00 + 14.800,00 + 9.174,88$$

$$Inversión\ inicial = \$.\ 251.604,88$$

La empresa RENSERVITRANS C.A., presenta una inversión inicial de \$.251.604,88 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

### **6.6. Financiamiento**

En el presente punto se podrá analizar las formas y clases de financiamiento que podrá adquirir la empresa para establecer su nueva unidad de negocio; la empresa puede adquirir liquidez a través de instituciones financieras y lo puede hacer a largo plazo si su pago es mayor a 12 meses, o lo puede hacer a corto plazo si adquiere su préstamo en menos de 12 meses.

**Tabla 31: Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>	<b>% FUENTES</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 219.604,88	87%
ENTIDAD FINANCIERA	\$ 32.000,00	13%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

La empresa RENTSERVITRANS C.A. cuenta con \$. 219.604,88 como inversión de recursos propios que equivale al 87%, por consiguiente el proyecto de emprendimiento requerirá un crédito financiero por un monto de \$. 32.000,00, equivalente al 13% del total de la inversión.

Las instituciones financieras a considerarse en el presente proyecto para realizar un crédito financiero son:

**Tabla 32:** Cuadro comparativo Instituciones Financieras

<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	<b>MONTO</b>	<b>TASA ACTIVA</b>	<b>MESES PLAZO</b>	<b>GARANTES</b>	<b>ENTRADA</b>
Banco del Pacífico	\$ 32.000,00	11,23%	60	1	\$ 0,00
Banco del Austro	\$ 32.000,00	10,21%	48	Ninguno	\$ 0,00
Banco Produbanco	\$ 32.000,00	10,20%	48	Ninguno	\$ 2.000,00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia

Acorde la información provista en el cuadro comparativo se determina que la mejor opción para el proyecto es la oferta crediticia del Banco del Austro, en vista de que presenta una tasa de interés activa del 10,21%, a un plazo de 48 meses fijos y no solicita ningún garante, en relación a una tasa del 10,20%, pero con un garante y un encaje de \$. 2.000,00, presentación del Banco Produbanco.

### 6.7. Plan de Inversiones

En referencia al financiamiento que presenta la empresa en estudio, durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento en el Banco del Austro, se especifica el plan de inversión conforme el siguiente detalle:

**Tabla 33:** Plan de Inversión

<b>INVERSIÓN</b>	<b>MONTO (USD)</b>	<b>VALOR %</b>
ACTIVO FIJO	\$ 227.630,00	90%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 14.800,00	6%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.174,88	4%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>100%</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 219.604,88	87%
ENTIDAD FINANCIERA	\$ 32.000,00	13%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: Investigación propia

Acorde lo expuesto, se puede determinar que la inversión que la empresa requiere para su nueva unidad de negocio es de \$. 251.604,88, para lo cual es necesario contar con \$. 219.604,88 como recursos propios, tanto en efectivo como en bienes, representando el 87%.

En cuanto a la diferencia, \$. 32.000,00 deben obtenerse por medio de un crédito bancario, monto que constituye el 13% del total de la inversión.

Cabe recalcar que el monto más relevante es el de los Recursos Propios.

## **6.8. Presupuesto de Gastos e Ingresos**

### **Detalle de Gastos:**

Los gastos se le pueden definir como el desembolso por adquisición de parte de la empresa en actividades materiales o de servicios como el pago de servicios básicos, materiales indirectos, insumos, sueldos y salarios, útiles de oficina, materiales de limpieza, viáticos y comisiones.

Los gastos se clasifican de la siguiente manera:

**Gastos Operativos:** Los gastos operativos tienen que ver con desembolsos o la adquisición de insumos, materiales indirectos, servicios básicos, salarios y sueldos, viáticos, entre otros.

**Gastos Administrativos:** Estos gastos vienen a pertenecer solamente al área administrativa entre los más destacados pueden ser los sueldos básicos del personal administrativo, los útiles de oficina, los servicios básicos como luz agua y teléfono de las oficinas administrativas, materiales de aseo, etc.

**Gastos de Ventas:** es aquellos que tienen que ver directamente con la venta de los bienes o servicios que se prestan, en este caso son aquellos como los sueldos o comisiones que se les otorga al personal de ventas, material que estos necesita para entregar el servicio.

**Gastos Financieros:** Se relacionan directamente con la adquisición de préstamos o recursos ajenos que la empresa necesita para continuar con sus actividades diarias, estos normalmente son los intereses que la empresa tiene que cancelar por la prestación de recursos financieros, (Nuñez 2001) dice que en este gasto se refleja el gasto del capital de la empresa o los intereses que se deben cancelara terceros y forman parte del pasivo.

En la siguiente tabla se puede observar los gastos administrativos, de ventas y financieros.

**Tabla 34:** Presupuesto de gastos

<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
Mantenimiento Vehículos	216	\$ 140,00	\$ 30.240,00
Seguro Vehículos	108	\$ 85,00	\$ 9.180,00
Insumos	3024	\$ 5.040,00	\$ 60.480,00
Cargos de depreciación y amortización	12	\$ 3.290,50	\$ 39.486,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 139.386,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Servicios Básicos	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Materiales y útiles de oficinas	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Útiles de aseo y limpieza	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.560,00</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>			
Sueldos	108	\$ 1.200,00	\$ 129.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 129.600,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses por préstamo tasa activa referencial 10,21%	12	\$ 230,44	\$ 2.765,28
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.765,28</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 279.311,28</b>

Elaborado por: Ricardo Nicolalde  
Fuente: RENSERVITRANS C.A.

**Tabla 35:** Cargos de depreciación y amortización

<b>CARGOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEP.</b>
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.680,00	\$ 336,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 950,00	\$ 190,00
VEHÍCULOS	\$ 180.000,00	\$ 36.000,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 2.630,00</b>	<b>\$ 36.526,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR AMORT.</b>
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 14.000,00	\$ 2.800,00
SISTEMA CONTABLE	\$ 800,00	\$ 160,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 14.800,00</b>	<b>\$ 2.960,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 39.486,00</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

El cálculo de depreciación se realiza a través del método de línea recta es decir que se tomará el valor del bien dividido para la duración esperada de funcionamiento del mismo, hasta llegar a la reducción periódica, no se toma el valor residual en razón de que la maquinaria se adquirirá completamente nueva y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por ende todos los valores de los bienes serán divididos para 5 años no considerando el valor final del bien que la empresa debería estimar.

## **6.9. Situación financiera actual**

Los balances determina que la situación financiera de una empresa es la relación que existe entre los bienes y derechos que forman los activos y las deudas que forman el pasivo, por lo tanto se puede decir que es una fotografía que refleja la situación contable de la empresa a una fecha determinada (López, 2012).

**Tabla 36:** Estado de situación Financiera

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<i>Caja Bancos</i>	\$ 1.000,00	<i>Pasivo Circulante</i>	\$ 6.116,58
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 9.251,46	<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 6.116,58</b>
<i>Inventarios</i>	\$ 5.040,00	<i>Obligaciones bancarias</i>	\$ 32.000,00
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 15.291,46</b>		
<b>FIJOS</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 32.000,00</b>
<i>Equipo de computo</i>	\$ 1.680,00		
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 950,00		
<i>Vehículos</i>	\$ 180.000,00		
<i>(-) Depreciación Acumulada Neta</i>	\$ 36.526,00		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 146.104,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 38.116,58</b>
<b>DIFERIDOS</b>			
<i>Publicidad y propaganda</i>	\$ 14.000,00	<i>Capital</i>	\$ 135.118,88
<i>Software</i>	\$ 800,00		
<i>(-) Amortización Acumulada Neta</i>	\$ 2.960,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 11.840,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 135.118,88</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 173.235,46</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 173.235,46</b>

**Gerente General**  
Sr. Emiliano  
Santacruz

**Contadora**  
Ing. Lorena Tapia

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde  
**Fuente:** Empresa

### 6.10. Situación financiera proyectada.

La situación financiera se calcula en base al porcentaje de Inflación anual (3,38%) establecido por el Banco Central.

**Tabla 37:** Situación financiera actual proforma proyectada.

<b>RENSERVITRANS C.A.</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<i>Caja Bancos</i>	\$ 1.000,00	\$ 1.036,70	\$ 1.074,75	\$ 1.114,19	\$ 1.155,08
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 9.251,46	\$ 9.590,99	\$ 9.942,98	\$ 10.307,89	\$ 10.686,18
<i>Inventarios</i>	\$ 5.040,00	\$ 5.224,97	\$ 5.416,72	\$ 5.615,52	\$ 5.821,61
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 15.291,46</b>	<b>\$ 15.852,66</b>	<b>\$ 16.434,45</b>	<b>\$ 17.037,59</b>	<b>\$ 17.662,87</b>
<i>Equipo de computo</i>	\$ 1.680,00	\$ 1.741,66	\$ 1.805,57	\$ 1.871,84	\$ 1.940,54
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 950,00	\$ 984,87	\$ 1.021,01	\$ 1.058,48	\$ 1.097,33
<i>Vehículo</i>	\$ 180.000,00	\$ 186.606,00	\$ 193.454,44	\$ 200.554,22	\$ 207.914,56
<i>(-) Depreciación Acumulada Neta</i>	\$ 36.526,00	\$ 36.526,00	\$ 36.526,00	\$ 36.526,00	\$ 36.526,00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 146.104,00</b>	<b>\$ 152.806,52</b>	<b>\$ 159.755,02</b>	<b>\$ 166.958,54</b>	<b>\$ 174.426,42</b>
<i>Publicidad y propaganda</i>	\$ 14.000,00	\$ 14.513,80	\$ 15.046,46	\$ 15.598,66	\$ 16.171,13
<i>Software</i>	\$ 800,00	\$ 829,36	\$ 859,80	\$ 891,35	\$ 924,06
<i>(-)Amortización Acumualda Neta</i>	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00	\$ 2.960,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 11.840,00</b>	<b>\$ 12.383,16</b>	<b>\$ 12.946,25</b>	<b>\$ 13.530,01</b>	<b>\$ 14.135,20</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 173.235,46</b>	<b>\$ 181.042,34</b>	<b>\$ 189.135,73</b>	<b>\$ 197.526,14</b>	<b>\$ 206.224,49</b>
<b>PASIVOS</b>					
<i>Pasivo Circulante</i>	\$ 6.116,58	\$ 6.341,06	\$ 6.573,78	\$ 6.815,03	\$ 7.065,14
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 6.116,58</b>	<b>\$ 6.341,06</b>	<b>\$ 6.573,78</b>	<b>\$ 6.815,03</b>	<b>\$ 7.065,14</b>
<i>Obligaciones bancarias</i>	\$ 32.000,00	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00	\$ 8.000,00	\$ 0,00
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	\$ 32.000,00	\$ 24.000,00	\$ 16.000,00	\$ 8.000,00	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 38.116,58</b>	<b>\$ 30.341,06</b>	<b>\$ 22.573,78</b>	<b>\$ 14.815,03</b>	<b>\$ 7.065,14</b>
Capital	\$ 135.118,88	\$ 140.077,74	\$ 145.218,60	\$ 150.548,12	\$ 156.073,23
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 135.118,88</b>	<b>\$ 140.077,74</b>	<b>\$ 145.218,60</b>	<b>\$ 150.548,12</b>	<b>\$ 156.073,23</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 173.235,46</b>	<b>\$ 170.418,80</b>	<b>\$ 167.792,37</b>	<b>\$ 165.363,15</b>	<b>\$ 163.138,38</b>
	<b>Gerente General</b>			<b>Contadora</b>	
	Sr. Emiliano Santacruz			Ing. Lorena Tapia	

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: RENSERVITRANS C.A.

## 6.11. Presupuesto de ingresos.

En este presupuesto se pretende estimar la cantidad de ingresos totales por medio de ventas o servicios prestados al público y esto se pretende obtener en el tiempo determinado de un año.

**Tabla 38:** Situación financiera actual proforma proyectada.

<b>AÑOS</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS MENSUALES</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
<b>(0) 2015</b>	12111	\$ 25,00	\$ 25.231,25	\$ 302.775,00
<b>(1) 2016</b>	12295	\$ 25,92	\$ 26.557,20	\$ 318.686,40
<b>(2) 2017</b>	12482	\$ 26,87	\$ 27.949,28	\$ 335.391,34
<b>(3) 2018</b>	12672	\$ 27,85	\$ 29.409,60	\$ 352.915,20
<b>(4) 2019</b>	12865	\$ 28,88	\$ 30.961,77	\$ 371.541,20
<b>(5) 2020</b>	13060	\$ 29,94	\$ 32.584,70	\$ 391.016,40

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

### **Análisis:**

El presupuesto de ingresos para la empresa RENSERVITRANS C.A. en el año 1 es de \$ 302.775,00 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del servicio, detallando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados desde el año 2015 hasta el año 2020.

## 6.12. Estado de resultados proyectado

En esta sección se señala los ingresos y gastos detallados con el objetivo de ver los resultados donde se verá reflejado si existe una utilidad o pérdida, siendo esto un beneficio o un maleficio para la empresa.

El Estado de Resultados Proyectado a continuación está calculado según la inflación anual del 3,67% el cual es herramienta para el cálculo de la rentabilidad a futuro.



**Tabla 39: Estado de Resultados Proyectado.**

<b>RENSERVITRANS C.A.</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 302.775,00	\$ 313.886,84	\$ 325.406,49	\$ 337.348,91	\$ 349.729,61
(-) Gastos Operativos	\$ 139.386,00	\$ 144.501,47	\$ 149.804,67	\$ 155.302,50	\$ 161.002,10
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 163.389,00</b>	<b>\$ 169.385,38</b>	<b>\$ 175.601,82</b>	<b>\$ 182.046,41</b>	<b>\$ 188.727,51</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 7.560,00	\$ 7.837,45	\$ 8.125,09	\$ 8.423,28	\$ 8.732,41
(-) Gastos Financieros	\$ 2.765,28	\$ 1.984,48	\$ 1.203,70	\$ 422,89	\$ 0,00
(-) Gastos de Ventas	\$ 129.600,00	\$ 134.356,32	\$ 139.287,20	\$ 144.399,04	\$ 149.698,48
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 23.463,72</b>	<b>\$ 25.207,12</b>	<b>\$ 26.985,84</b>	<b>\$ 28.801,20</b>	<b>\$ 30.296,62</b>
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ 5.865,93	\$ 6.301,78	\$ 6.746,46	\$ 7.200,30	\$ 7.574,15
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ 17.597,79</b>	<b>\$ 18.905,34</b>	<b>\$ 20.239,38</b>	<b>\$ 21.600,90</b>	<b>\$ 22.722,46</b>
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	\$ 2.639,67	\$ 2.835,80	\$ 3.035,91	\$ 3.240,14	\$ 3.408,37
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 14.958,12</b>	<b>\$ 16.069,54</b>	<b>\$ 17.203,47</b>	<b>\$ 18.360,77</b>	<b>\$ 19.314,09</b>
(+) Gasto de Depreciación y Amortización	\$ 3.486,00	\$ 3.486,00	\$ 3.486,00	\$ 3.486,00	\$ 3.486,00
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 18.444,12</b>	<b>\$ 19.555,54</b>	<b>\$ 20.689,47</b>	<b>\$ 21.846,77</b>	<b>\$ 22.800,09</b>
	<b>Gerente General</b>			<b>Contadora</b>	
	Sr. Emiliano Santacruz			Ing. Lorena Tapia	

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

### 6.13. Flujo de caja.

En este punto se observa la viabilidad del presente proyecto con los que respeta en la liquidez económica de la empresa a través de la medición de los ingresos y gastos. A más de ello también sirve como herramienta para indicar el dinero que la empresa necesita para su desarrollo normal.

**Tabla 40:** Flujo de Caja.

<b>RENSERVITRANS C.A.</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 318.686,40</b>	<b>\$ 335.391,34</b>	<b>\$ 352.915,20</b>	<b>\$ 371.541,20</b>	<b>\$ 391.016,40</b>
(+) Recursos Propios	\$ 219.604,88					
(+) Recursos Ajenos	\$ 32.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$ 318.686,40	\$ 335.391,34	\$ 352.915,20	\$ 371.541,20	\$ 391.016,40
<b>(-) Egresos Operacionales</b>	-	<b>\$ 240.420,00</b>	<b>\$ 249.243,41</b>	<b>\$ 258.390,65</b>	<b>\$ 267.873,58</b>	<b>\$ 277.704,54</b>
(+) Gastos Operativos		\$ 99.900,00	\$ 103.566,33	\$ 107.367,21	\$ 111.307,59	\$ 115.392,58
(+) Gastos Administrativos		\$ 10.920,00	\$ 11.320,76	\$ 11.736,24	\$ 12.166,96	\$ 12.613,48
(+) Gastos de Ventas		\$ 129.600,00	\$ 134.356,32	\$ 139.287,20	\$ 144.399,04	\$ 149.698,48
<b>(=) Flujo Operacional</b>		<b>\$ 78.266,40</b>	<b>\$ 86.147,93</b>	<b>\$ 94.524,55</b>	<b>\$ 103.667,62</b>	<b>\$ 113.311,86</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Créditos a contratarse a corto		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

plazo						
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>
(+) Interés Pago créditos a largo plazo		\$ 2.765,28	\$ 1.984,48	\$ 1.203,70	\$ 422,89	\$ 0,00
Otros Egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) Flujo No Operacional</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>(=) Flujo Neto de Caja</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>\$ 75.501,12</b>	<b>\$ 84.163,45</b>	<b>\$ 93.320,85</b>	<b>\$ 103.244,73</b>	<b>\$ 113.311,86</b>
	<b>Gerente General</b>			<b>Contadora</b>		
	Sr. Emiliano Santacruz			Ing. Lorena Tapia		

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde  
**Fuente:** RENSERVITRANS C.A.

## 6.14. Punto de equilibrio.

Esta herramienta por el medio del cual se puede calcular el punto medio, ahí se observa el punto exacto donde no existe utilidad ni tampoco perdida en las actividades o ventas de la empresa, se dice que es el punto donde los ingresos percibidos por ventas son iguales a los costos desembolsados entre estos tenemos a los “costos fijos” y “costos variables”.

**Tabla 41:** Gastos Fijos y Gastos Variables.

<b>Gastos Fijos</b>	<b>Valor</b>	<b>Gastos Variables</b>	<b>Valor</b>
Gastos Operativos	\$ 78.906,00	Insumos	\$ 60.480,00
Gastos Administrativos	\$ 7.560,00	Materiales y útiles de oficinas	\$ 240,00
Gastos Financieros	\$ 2.765,28	Útiles de aseo y limpieza	\$ 120,00
Gastos Ventas	\$ 129.600,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 218.831,28</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.840,00</b>

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Fuente: RENSERVITRANS C.A.

**Cálculo:**

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos Variables}}{\text{Ventas o Ingreso Brutos}}} \div P.V.P.$$

**En donde:**

**P.V.P=** Precio de venta al público

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{218.831,28}{1 - \frac{60.840,00}{302.775,00}} \div 25,00$$

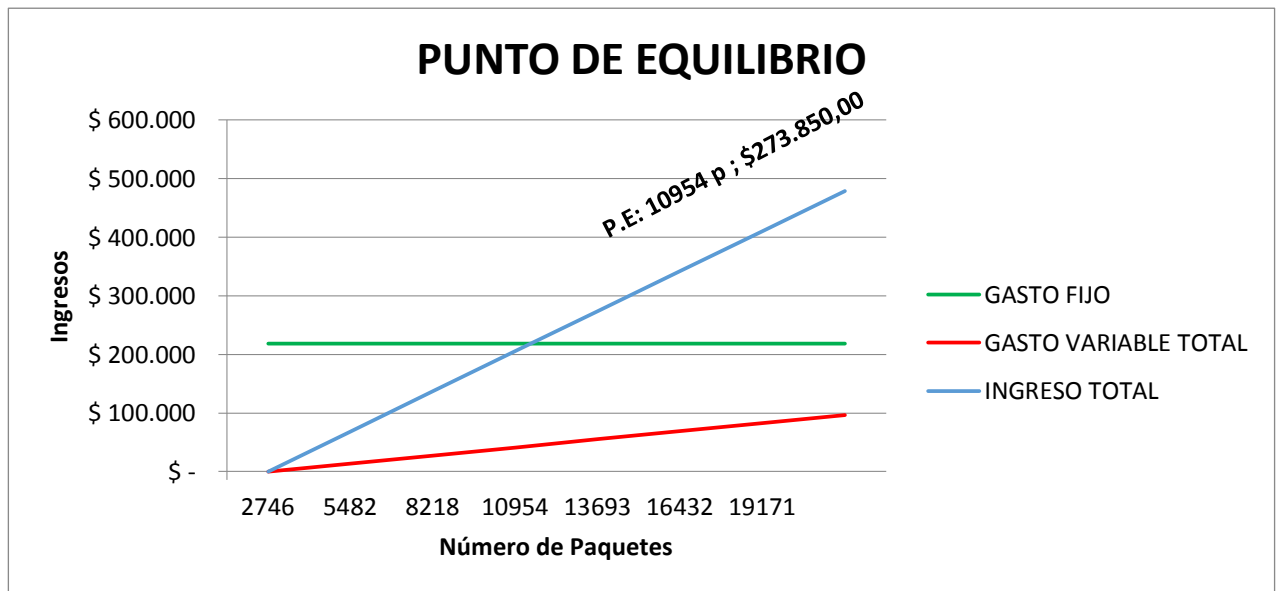
$$\text{Punto de equilibrio} = \$ . 273.861,33 \div \$ . 25,00$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 10954 \text{ paquetes}$$

## Análisis.

El punto de equilibrio de la empresa RENSERVITRANS C.A. en unidades de servicios turísticos es de 10954, siendo el valor referencial del número de paquetes turísticos que se deben vender con la finalidad de que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna en su actividad productiva y económica.

**Gráfico 16:** Punto de equilibrio



Elaborado por: Ricardo Nicolalde  
Fuente: Investigación Propia

## 6.15. Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos

### 6.15.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tmar)

Se refiere a la tasa que representa una mínima rentabilidad que se exige a un proyecto con el objetivo de cubrir el total de la inversión inicial, los egresos, los intereses, y la rentabilidad que el inversionista exige a su capital propio el cual ha sido invertido (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

### **Cálculo Tmar 1 sin financiamiento**

$$\mathbf{Tmar\ 1 = i + f}$$

#### **DONDE:**

**i:** Riesgo país 15,70% (Banco Central del Ecuador diciembre 2015)

**f:** Inflación 3,67% (Banco Central del Ecuador)

$$Tmar\ 1 = 0,157 + 0,0367$$

$$Tmar\ 1 = 0,1937$$

$$Tmar\ 1 = 19,37\%$$

### **Cálculo Tmar 2 sin financiamiento**

$$Tmar\ 2 = i + f\ (2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,157 + 0,0367\ (2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,229$$

$$Tmar\ 2 = 22,90\%.$$

#### **Análisis:**

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa RENSERVITRANS C.A., es de 19,37% y 22,9%, demostrando que son tasas atractivas para los inversionistas ya que la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central a agosto 2016 es de 11,63 % y 5,12% respectivamente.

## Cálculo Tmar 1 global mixto

**PROYECTO CON:**

**FINANCIAMIENTO.**

**Tabla 42:** Tmar 1 global mixto.

<b>Tmar 1 global</b>				
<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN DE LAS FUENTES</b>	<b>TMAR ANUAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 219.604,88	0,8700	0,1937	0,1685
ENTIDAD FINANCIERA	\$ 32.000,00	0,1300	0,1021	0,0133
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,2958</b>	<b>0,1818</b>
			<b>%</b>	<b>18,18%</b>

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis.**

Una vez determinada el porcentaje de aportación, la tasa mínima aceptable de rendimiento global con financiamiento de una institución financiera es de 18,18%, para el interés de los inversionistas en el proyecto de inversión desarrollado para la empresa RENSERVITRANS C.A.

## Cálculo Tmar 2 global mixto

**PROYECTO CON:**

**FINANCIAMIENTO.**

**Tabla 43:** Tmar 2 global mixto.

<b>Tmar 2 global</b>				
<b>PROYECTO CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE APORTACIÓN DE LAS FUENTES</b>	<b>TMAR ANUAL</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
CAPITAL PROPIO	\$ 219.604,88	0,8700	0,2290	0,1992
ENTIDAD FINANCIERA	\$ 32.000,00	0,1300	0,1021	0,0133
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,3311</b>	<b>0,2125</b>
			%	21,25%

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis.**

La tasa mínima aceptable de rendimiento es de 21,25%, para el interés de los inversionistas en el proyecto de inversión desarrollado para la empresa RENSERVITRANS C.A.

### **6.16. Valor Actual Neto (VAN)**

Consiste en un método de valoración de las inversiones, determina si la inversión cumple con el objetivo de maximizar (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010) además es la diferencia que existe entre el valor actualizado de los cobros y los pagos por la inversión, (Iturrioz, 2016).

El VAN puede ser:

$VAN > 0$  = la empresa genera beneficio

$VAN = 0$  = no hay beneficio ni pérdidas

$VAN < 0$  = Hay pérdidas en la empresa

Se rechaza cualquier inversión en la cual el VAN sea negativo ya que se descapitaliza la empresa, y se elegirá el que tenga el VAN positivo superior a cero.



$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**DONDE:**

**I<sub>0</sub>** = Inversión inicial

**FNE** = Flujo neto de efectivo

**i** = T<sub>mar</sub>

$$VAN 1 = -251.604,88 + \frac{75.501,12}{(1 + 0,1818)^1} + \frac{84.163,45}{(1 + 0,1818)^2} + \frac{93.320,85}{(1 + 0,1818)^3} + \frac{103.244,73}{(1 + 0,1818)^4} + \frac{113.311,86}{(1 + 0,1818)^5}$$

$$VAN1 = -251.604,88 + 282.765,36$$

$$VAN1 = \$ 31.160,48$$

**Análisis:**

Considerando que el Valor Actual Neto es \$31.160,48 es positivo y mayor que cero se demuestra que el proyecto es rentable y desde el punto de vista financiero es factible, lo que permite determinar su ejecución ya que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar lo invertido y generar utilidad

## Cálculo VAN 2.

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

DONDE:

$I_0$  = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

$i$  = Tmar

$$VAN2 = -251.604,88 + \frac{75.501,12}{(1+0,2125)^1} + \frac{84.163,45}{(1+0,2125)^2} + \frac{93.320,85}{(1+0,2125)^3} + \frac{103.244,73}{(1+0,2125)^4} + \frac{113.311,86}{(1+0,2125)^5}$$

$$VAN2 = -251.604,88 + 262.639,95$$

$$VAN2 = \$ 11.035,07$$

### Análisis.

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que nos indica que el emprendimiento es factible. La empresa RENSERVITRANS C.A. tiene la capacidad de recuperar lo invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 21,25%.

## 6.17. Indicadores Financieros

Se determina como una relación entre las cifras extraídas de los estados financieros y otros informes con el fin de generar una idea acerca del comportamiento de la empresa (Vázquez, 2010), se recomienda que los mismos deben ser aplicados por toda las empresas grandes, pequeñas, medianas, indistintamente de su actividad productiva ya que es una medida de eficiencia operativa que permite medir el rendimiento de la empresa (Rosillón, 2009).

### 6.17.1. Índice de Solvencia

$$\text{Solvencia} = (\text{Activo Total} / \text{Pasivo Total})$$

$$\text{Solvencia} = (173.235,46 / 38.116,58)$$

$$\text{Solvencia} = \$ 45,39$$

La empresa RENTSERVITRANS C.A. cuenta con la capacidad de recuperar \$ 45,39 dólares por cada dólar invertido, una vez que se dividió su activo total para su pasivo total.

### 6.17.2. Índice de liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = (15.291,46 / 6.116,58)$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 2,50$$

La empresa RENSERVITRANS C.A. cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar de deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

### 6.17.3. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = (38.116,58 / 173.235,46) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 22\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa RENSERVITRANS C.A. sobre el activo es del 22%, demostrando que en su mayoría la empresa cuenta con recursos propios para continuar con sus operaciones una vez dividido su pasivo y activo totales.

#### **6.17.4. Prueba Acida de la Razón Circulante**

**Prueba Acida de la Razón Circulante** = (Activo circulante – Inventario) / Pasivo circulante

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = (15.291,46 - 5.040,00) / 6.116,58$$

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = 10.251,46 / 6.116,58$$

$$\text{Prueba Acida de la Razón Circulante} = \$ 1,67$$

La empresa RENSERVITRANS C.A. cuenta con \$. 1,67 sin tomar en cuenta el inventario para pagar cada dólar adquirido en el corto plazo.

#### **6.17.5. Capital Neto De Trabajo**

**Capital neto de trabajo** = (Activo Circulante – Pasivo Circulante)

$$\text{Capital neto de trabajo} = (15.291,46 - 6.116,58)$$

$$\text{Capital neto de trabajo} = 9.174,88$$

La empresa RENSERVITRANS C.A. cuenta con un capital neto de trabajo de \$ 9.174,88 dólares para poder sustentar sus operaciones luego de pagar todas sus deudas a corto plazo, lo que le permite tener un capital importante para el funcionamiento de la misma sin poner en riesgo el éxito del proyecto.

#### **6.18. Tasa Beneficio – Costo**

##### **Relación Beneficio Costo**

Según Herrera (1994, p. 43) Esta razón indica el retomo en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Por definición, resulta de dividir el ingreso bruto entre el costo total. En el caso de analizar la factibilidad de tecnologías nuevas a través de un presupuesto parcial, este índice se puede

calcular tomando en cuenta solo los costos variables y no los costos totales (que incluyen los costos fijos) pues la mayor parte de las veces son los únicos costos que son afectados por la introducción de la tecnología. Cuando la relación es igual a 1 el productor no gana ni pierde al realizar el cambio tecnológico. Relaciones mayores a 1 indican ganancia y menores a 1 indican pérdida.

Se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

$B/C > 1$  = El proyecto es aceptable.

$B/C = 0$  = o cercano a 1 el proyecto es postergado.

$B/C < 0$  = El proyecto no es aceptable

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = (1.769.550,54 / 1.293.632,19)$$

$$R B/C = 1,37$$

La empresa RENSERVITRANS C.A. en base a la relación costo beneficio tiene \$1,37 dólares de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, demostrando la rentabilidad que posee la misma.

### **6.19. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)**

Según Cendex (2001, p. 144)La única técnica que aún se utiliza en algunos ambientes empresariales y del Estado, que no tiene en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, es la del periodo de recuperación de la inversión, pues mide el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada.

Se efectúan por tanteos utilizando los valores del VAN hasta obtener un valor negativo y uno positivo.

No se considera un método adecuado si se toma como criterio único. Pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN.

$$PRI = \frac{I_o}{\frac{\sum FNE}{\#Años}}$$

**DONDE:**

**I<sub>o</sub>**= inversión inicial

**Σ FNE** = sumatoria del flujo neto de efectivo

$$PRI = (251.604,88 / (469.542,00 / 5))$$

$$PRI = 251.604,88 / 93.908,40$$

$$PRI = 2,68$$

$$2,00 = \text{dos años}$$

$$0,68 * 12 \text{ meses} = 8,16$$

$$0,16 * 30 \text{ días} = 4,80$$

$$PRI = 2 \text{ años, } 8 \text{ meses y } 4 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa RENSERVITRANS C.A. es de 2 años, 8 meses y 4 días.

## **6.20. Tasa Interna de Retorno (TIR).**

(Lahoud, 2006) Algunos financistas utilizan la tasa interna de retomo para evaluar inversiones. El término tasa interna de retomo, procede del mismo cálculo que realizamos en el valor presente. El cálculo de la tasa interna de retomo no es más que la aplicación de iteraciones de calculadora hasta conseguir cual es la tasa de interés que nos daría un valor presente neto igual a cero.

**TIR > Tmar** = El proyecto es aceptable.

**TIR = Tmar**=El proyecto es postergado.

**TIR < Tmar**: El proyecto no es aceptable.

$$\text{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}}$$
$$\text{TIR} = 0,1818 + (0,2125 - 0,1818) \frac{31.160,48}{31.160,48 - 11035,07}$$

$$\text{TIR} = 0,1818 + (0,0307) (1,5483)$$

$$\text{TIR} = 0,2293$$

$$\text{TIR} = 22,93 \%$$

### **Análisis.**

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa RENSERVITRANS C.A. es del 22,93%, siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto. Con todos los indicadores y sus respectivos resultados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en el proyecto ya que la rentabilidad y utilidad que arrojan los resultados son atractivas.

### **6.21. Análisis De Sensibilidad.**

Tiene como objetivo mejorar la calidad de la información para que el inversionista tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto, debido a que existen cambios en el entorno y las variables utilizadas no se pueden predecir con exactitud se plantea dos escenarios el optimista y el pesimista (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010).

El análisis de sensibilidad indica las variables que afectan al proyecto y permite tomar decisiones de inversión valorando los datos del flujo de caja a través de la variable VAN, partiendo desde los 3 escenarios posibles:

**Pesimista:** Es la peor situación que puede ocurrir dentro del panorama de inversión, es decir, es el resultado que demostraría el fracaso total del proyecto.

**Real:** Es la situación más probable que puede ocurrir dentro del análisis de la inversión con datos reales, por ello es importante que sea objetivo y contenga información fiable.

**Optimista:** Es importante considerar siempre una situación positiva que nos permita llegar más allá de donde nos proponemos y normalmente es el escenario motivador que permite atraer a futuros inversionistas.

En el presente análisis se consideró partir de los tres escenarios antes nombrados, empezando por el escenario base en el cual se mantienen los resultados obtenidos dentro del proyecto sin ninguna modificación, en el caso del escenario optimista se incrementará el valor de los ingresos en un 20% y se disminuirá el mismo valor en el rubro de gastos, finalmente para el escenario pesimista en cambio se disminuirá el valor de ingresos de igual forma en un 20% y se aumentará el valor de gastos en el mismo porcentaje.



## 6.22. Escenario Optimista

**Tabla 44:** Flujo de caja escenario optimista.

<b>RENSERVITRANS C.A.</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 350.555,04</b>	<b>\$ 368.930,47</b>	<b>\$ 388.206,72</b>	<b>\$ 408.695,32</b>	<b>\$ 430.118,04</b>
(+) Recursos Propios	\$ 219.604,88					
(+) Recursos Ajenos	\$ 32.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$ 350.555,04	\$ 368.930,47	\$ 388.206,72	\$ 408.695,32	\$ 430.118,04
<b>(-) Egresos Operacionales</b>	-	<b>\$ 216.378,00</b>	<b>\$ 224.319,07</b>	<b>\$ 232.551,58</b>	<b>\$ 241.086,23</b>	<b>\$ 249.934,09</b>
(+) Gastos Operativos		\$ 99.900,00	\$ 103.566,33	\$ 107.367,21	\$ 111.307,59	\$ 115.392,58
(+) Gastos Administrativos		\$ 10.920,00	\$ 11.320,76	\$ 11.736,24	\$ 12.166,96	\$ 12.613,48
(+) Gastos de Ventas		\$ 129.600,00	\$ 134.356,32	\$ 139.287,20	\$ 144.399,04	\$ 149.698,48
<b>(=) Flujo Operacional</b>		<b>\$ 134.177,04</b>	<b>\$ 144.611,40</b>	<b>\$ 155.655,14</b>	<b>\$ 167.609,09</b>	<b>\$ 180.183,95</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>

(+) Interés Pago créditos a largo plazo		\$ 2.765,28	\$ 1.984,48	\$ 1.203,70	\$ 422,89	\$ 0,00
Otros Egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) Flujo No Operacional</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>(=) Flujo Neto de Caja</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>\$ 131.411,76</b>	<b>\$ 142.626,92</b>	<b>\$ 154.451,44</b>	<b>\$ 167.186,20</b>	<b>\$ 180.183,95</b>
	<b>Gerente General</b>			<b>Contadora</b>		
	Sr. Emiliano Santacruz			Ing. Lorena Tapia		

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

### 6.22.1. Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN1} = -I_0 + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -251.604,88 + \frac{131.411,76}{(1+0,1818)^1} + \frac{142.626,92}{(1+0,1818)^2} + \frac{154.451,44}{(1+0,1818)^3} + \frac{167.186,20}{(1+0,1818)^4} + \frac{180.183,95}{(1+0,1818)^5}$$

$$\text{VAN1} = \$ 219.152,27$$

### Cálculo VAN 2.

$$\text{VAN2} = -I_0 + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -251.604,88 + \frac{131.411,76}{(1+0,2125)^1} + \frac{142.626,92}{(1+0,2125)^2} + \frac{154.451,44}{(1+0,2125)^3} + \frac{167.186,20}{(1+0,2125)^4} + \frac{180.183,95}{(1+0,2125)^5}$$

$$\text{VAN2} = \$ 186.539,41$$

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, demostrando de esta forma que el emprendimiento es factible. El proyecto puede recuperar el valor invertido y generar una utilidad con una tasa de rendimiento del 18,18%.

### 6.22.2. Tasa Beneficio - Costo

B/C > 1 = El proyecto es aceptable.

B/C = 0 = o cercano a 1 el proyecto es postergado.

B/C < 0 = El proyecto no es aceptable

$$\text{R B/C} = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\# \text{Años}}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{1946505,59}{1164268,97}$$

$$\text{R B/C} = \$ 1,67$$

La empresa RENSERVITRANS C.A. en base a la relación beneficio – costo cuenta con \$1,67 dólares de recuperación y beneficio por cada dólar invertido

### 6.22.3. Período de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#Años}}$$

$$PRI = \frac{251.604,88}{155.172,05}$$

$$PRI = 1,62$$

$$1,00 = 1 \text{ Año}$$

$$0,62 * 12 \text{ meses} = 7 \text{ meses}$$

$$0,20 * 30 \text{ días} = 6 \text{ días}$$

$$PRI = 1 \text{ Año, } 7 \text{ meses y } 6 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa RENSERVITRANS C.A. es de 1 año, 7 meses y 6 días.

### 6.22.4. Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 0,1818 + (0,2125 - 0,1818) \frac{219.152,27}{32612,86}$$

$$TIR = 0,1818 + 0,2063$$

$$TIR = 0,3881$$

$$TIR = 38.81\%$$

El porcentaje de rendimiento futuro es del 38,81% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa RENSERVITRANS C.A. Con los resultados arrojados se interpreta que se puede invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivas.

### 6.23. Escenario Pesimista

**Tabla 45:** Flujo de caja escenario pesimista.

<b>RENSERVITRANS C.A.</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 350.555,04</b>	<b>\$ 368.930,47</b>	<b>\$ 388.206,72</b>	<b>\$ 408.695,32</b>	<b>\$ 430.118,04</b>
(+) Recursos Propios	\$ 219.604,88					
(+) Recursos Ajenos	\$ 32.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$ 350.555,04	\$ 368.930,47	\$ 388.206,72	\$ 408.695,32	\$ 430.118,04
<b>(-) Egresos Operacionales</b>	-	<b>\$ 216.378,00</b>	<b>\$ 224.319,07</b>	<b>\$ 232.551,58</b>	<b>\$ 241.086,23</b>	<b>\$ 249.934,09</b>
(+) Gastos Operativos		\$ 99.900,00	\$ 103.566,33	\$ 107.367,21	\$ 111.307,59	\$ 115.392,58
(+) Gastos Administrativos		\$ 10.920,00	\$ 11.320,76	\$ 11.736,24	\$ 12.166,96	\$ 12.613,48
(+) Gastos de Ventas		\$ 129.600,00	\$ 134.356,32	\$ 139.287,20	\$ 144.399,04	\$ 149.698,48
<b>(=) Flujo Operacional</b>		<b>\$ 134.177,04</b>	<b>\$ 144.611,40</b>	<b>\$ 155.655,14</b>	<b>\$ 167.609,09</b>	<b>\$ 180.183,95</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>

(+) Interés Pago créditos a largo plazo		\$ 2.765,28	\$ 1.984,48	\$ 1.203,70	\$ 422,89	\$ 0,00
Otros Egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) Flujo No Operacional</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>(=) Flujo Neto de Caja</b>	<b>\$ 251.604,88</b>	<b>\$ 131.411,76</b>	<b>\$ 142.626,92</b>	<b>\$ 154.451,44</b>	<b>\$ 167.186,20</b>	<b>\$ 180.183,95</b>
	<b>Gerente General</b>			<b>Contadora</b>		
	Sr. Emiliano Santacruz			Ing. Lorena Tapia		

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

### 6.23.1. Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN1} = -I_0 + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -251.604,88 + \frac{19.590,48}{(1+0,1818)^1} + \frac{25.699,97}{(1+0,1818)^2} + \frac{32.190,27}{(1+0,1818)^3} + \frac{39.303,25}{(1+0,1818)^4} + \frac{46.439,76}{(1+0,1818)^5}$$

$$\text{VAN1} = - \$ 156.831,32$$

### Cálculo VAN 2.

$$\text{VAN2} = -I_0 + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN 1} = -251.604,88 + \frac{19.590,48}{(1+0,1818)^1} + \frac{25.699,97}{(1+0,1818)^2} + \frac{32.190,27}{(1+0,1818)^3} + \frac{39.303,25}{(1+0,1818)^4} + \frac{46.439,76}{(1+0,1818)^5}$$

$$\text{VAN2} = - \$ 164.003,95$$

El valor actual neto obtenido en este escenario es negativo y menor a cero, demostrando de esta forma que el emprendimiento no es factible y tampoco rentable. El proyecto no puede recuperar el valor invertido, y no se recomienda su ejecución.

### 6.23.2. Tasa Beneficio - Costo

B/C > 1 = El proyecto es aceptable.

B/C = 0 = o cercano a 1 el proyecto es postergado.

B/C < 0 = El proyecto no es aceptable

$$\text{R B/C} = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\# \text{Años}}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{1.592.595,49}{1.422.995,41}$$

$$\text{R B/C} = \$ 1,12$$



La empresa RENSERVITRANS C.A. en base a la relación beneficio – costo cuenta con \$1,12 dólares de recuperación y beneficio por cada dólar invertido

### 6.23.3. Período de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#Años}}$$

$$PRI = \frac{251.604,88}{32644,75}$$

$$PRI = 7,70$$

$$7,00 = 7 \text{ Años}$$

$$0,70 * 12 \text{ meses} = 7 \text{ meses}$$

$$PRI = 1 \text{ Año}, 7 \text{ meses}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa RENSERVITRANS C.A. es de 7 años y 7 meses.

### 6.23.4. Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 0,1818 + (0,2125 - 0,1818) \frac{-156.831,32}{7172,63}$$

$$TIR = 0,1818 - 0,6713$$

$$TIR = - 0,4895$$

$$TIR = - 48,95\%$$

Se concluye que la tasa interna de retorno es menor que la tasa mínima aceptable de rendimiento demostrando que en este escenario no es factible el proyecto, el valor de –

48,95% demuestra que el retorno de la inversión es bajo, el proyecto no se acepta ya que es riesgoso.

### 6.23.5. Cuadros de sensibilidad

**Tabla 46:** Escenarios.

<b>ESCENARIOS</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>REAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>
Ingresos	\$ 318.686,40	\$ 350.555,04	\$ 286.817,76
Gastos Operativos	\$ 99.900,00	\$ 89.910,00	\$ 109.890,00
Gastos Administrativos	\$ 10.920,00	\$ 9.828,00	\$ 12.012,00
Gastos de Ventas	\$ 129.600,00	\$ 116.640,00	\$ 142.560,00
Gastos Financieros	\$ 2.765,28	\$ 2.765,28	\$ 2.765,28
Inversión	\$ 251.604,88	\$ 251.604,88	\$ 251.604,88

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 47:** Análisis de sensibilidad.

<b>ESCENARIOS</b>			
<b>INDICADORES</b>	<b>REAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>
<b>V.A.N</b>	\$ 31.160,48	\$ 219.152,27	-\$ 156.831,32
<b>R. COSTO / BENEFICIO</b>	\$ 1,37	\$ 1,67	\$ 1,12
<b>T.I.R.</b>	22,93%	38,81%	-48,00%
<b>P.R.I.</b>	2 años, 8 meses y 4 días	1 año, 7 meses 6 días	7 años, 8 meses, 0 días

**Elaborado por:** Ricardo Nicolalde

**Fuente:** Investigación Propia

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados obtenidos a través del análisis de sensibilidad permitió determinar qué tan sensibles pueden ser los ingresos y gastos en base a variaciones dadas aleatoriamente en las sus respectivas cuentas, en el caso del escenario optimista con un incremento del 10 % en los ingresos y un decremento en los gastos, el Valor actual neto asegura a los inversionistas que el proyecto será rentable y generará utilidades ya que es factible su realización, mientras que en el escenario pesimista con un 10% menor en ingresos y mayor en gastos, el Valor actual Neto es menor a cero y no sería factible su realización.

La tasa interna de retorno (TIR) en el escenario optimista es del 38,81% siendo mayor a 0 y mayor al Tmar del proyecto demostrando la factibilidad y la recuperación de la inversión contrario al -48% del escenario pesimista en no se recomienda la realización del proyecto.

La relación beneficio costo en el escenario optimista es de \$1,67 y el escenario pesimista es de \$1,12, lo que quiere decir que en ambos escenarios obtendrá ganancia por cada dólar invertido y su período de recuperación de la inversión en un escenario optimista es de 1 año, 7 meses y 6 días en cambio en el pesimista de 7 años y 7 meses.

De acuerdo a un escenario real y optimista el proyecto es factible y rentable, en cuanto al pesimista sus resultados son negativos en la mayoría de los indicadores con lo que se determina que el proyecto se posterga.

## CAPÍTULO VII

### 7.1. Conclusiones.

La creación de la unidad de negocio en la compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A., como operadora de turismo comunitario en lugares no explotados de la Provincia de Cotopaxi, aporta a la diversificación del negocio automotriz ampliando la visión de crecimiento por parte de sus directivos para ofertar nuevos servicios, obteniendo como beneficio el desarrollo social comunitario local y un mayor crecimiento económico para su compañía.

A través del estudio de mercado se detectó un amplio mercado factible para ofrecer el servicio de transporte turístico comunitario, tomando en cuenta que el público objetivo son hombres y mujeres entre los 25 a 60 años, pertenecientes a la población económicamente activa de la Provincia de Cotopaxi, que en su mayoría realizan actividades turísticas con frecuencia, utilizan transporte rentado para movilizarse y están de acuerdo en que la provincia posee atractivos turísticos que pueden ser visitados.

Para el planteamiento de las estrategias de comercialización y canal de distribución del servicio se aplicó las estrategias del marketing mix, para obtener un posicionamiento de la empresa a nivel local y provincial, y ser pioneros en la provincia de este servicio marcando diferenciación en renta de autos y servicio turístico.

La factibilidad técnica de la empresa se basa en su capacidad operativa para cubrir la estimación del 7% del total de la demanda potencial insatisfecha en el mercado es decir a 12096 paquetes turísticos estando a su capacidad máxima de operación, además de su estado inicial y todos los recursos con los que debe contar para el cumplimiento de sus objetivos, el cual garantizará un crecimiento sustentable durante los 5 años que dure el emprendimiento.

Finalmente por medio del estudio financiero se determinó la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la creación de la unidad de servicio de transporte turístico comunitario, ya que gracias a los cálculos realizados se logró analizar el VAN, TIR, Tasa Costo-Beneficio y PRI, en donde a través de estos indicadores se determinó que la empresa dispone de

recursos económicos suficientes para implementar el proyecto destacando que el mayor porcentaje de recursos para la inversión son propios y puede hacer frente a cambios en diferentes escenarios económicos que se puedan dar, garantizando el éxito del mismo .

## **7.2. Recomendaciones:**

Se recomienda a la empresa RENSERVITRANS C.A. seguir implementando nuevas líneas de negocio dentro del sector turístico, ya que al ser una de las mayores fuentes de ingreso a nivel nacional, le permitirá generar mayores recursos económicos para su compañía y explotar los diferentes sitios turísticos dentro de la provincia de Cotopaxi y el País.

Realizar estudios de mercado que permitan identificar las nuevas tendencias en el sector turístico, que permita conocer las exigencias del potencial turista en cuanto a actividades deportivas, culinarias y culturales para cumplir con sus expectativas y generar valores agregados en los servicios que puedan ofrecer.

Una vez determinada las estrategias de comercialización es importante garantizar la calidad y la eficiencia del servicio por parte de los asesores turísticos para mantener una relación fidelizada con los usuarios que van hacer usos de los servicios de transporte turístico dentro de la compañía.

Uno de los factores más relevantes que se recomienda es que la compañía de renta y servicio de transporte RENSERVITRANS C.A., este en constante capacitación al personal en temas de turismo, idiomas y atención al cliente para la adecuada aplicación de técnicas comerciales, que permitan incrementar niveles de venta y la diferencien de otras operadoras y empresas de renta de autos.

Evaluar la situación económica financiera de manera continua según los diferentes indicadores financieros con el fin analizar la situación de la empresa y así poder tomar las decisiones oportunas ante cualquier variación presentada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. (2011). *Implementación de un centro de acopio de panela en polvo orgánica cumpliendo con los estándares de calidad exigidos a través del mejoramiento en el proceso de producción localizado en la zona noroccidental de Pichincha, parroquia Pacto, con la finalidad de*. Quito: ESPE.
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Anónimo. (2008). *Análisis de mercados*. España: Editorial Vértice.
- Arbelaez, D. (31 de Agosto de 2013). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/moose03kpepd/matriz-cuantitativa-de-la-planificacion-estrategica-mcpe/>
- ARIAS, G. (2002). *UNSL*. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL: [http://www0.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/IMAG/2\\_1.html](http://www0.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/IMAG/2_1.html)
- ARIAS, G. R. (2002). *UNSL*. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL: [http://www0.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/IMAG/2\\_1.html](http://www0.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/IMAG/2_1.html)
- Barbosa, E. (2012). Propuesta para guía turística empleando el diseño editorial e Infografía como herramienta de promoción turística del acantonamiento Pujilí y sus parroquias. *Universidad Técnica de Cotopaxi*.
- BARRERA, V. (07 de Agosto de 2013). *Ilustración Uniminuto*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://ilustracion-uniminuto.blogspot.com/>
- Belcaoui. (2009). *Medición y valoración del capital intelectual*. EOI Esc.Organiz.Industrial.

- Cañada, E. (2015). LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 159-189.
- Cardozo, R. H. (2005). *Investigación básica y aplicada en el aprovechamiento de recursos biogenéticos de la flora del altiplano cundiboyacense que posean proyección agroalimentario. Informe técnico inédito. Jardín Botánico José Celestino Mutis.* Bogotá.
- CASTILLO, J. (2011). *Juan Luis Castillo, Ilustrador Botánico*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Juan Luis Castillo, Ilustrador Botánico: <http://www.juanluiscastillo.com/espanol/ilustraciondigital/ilustraciondigital.html>
- Cendex. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud.* Pontificia Universidad Javeriana, .
- Chuquitapa, M. (16 de Diciembre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/epodubw8fysi/matriz-evaluacion-de-factores-externos-mefe/>
- CIVALLERO, E. (Febrero de 2011). *Tierra de Vientos*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Tierra de Vientos: <http://tierradevientos.blogspot.com/2011/01/el-quichua-ecuatoriano.html>
- COLOMBAIN, F. (1976). Principios del cooperativismo.
- COLOMBAIN, F. (1976). Principios del cooperativismo. *Organización Mundial del Trabajo*.
- CONTRERAS, E. (2010). *Manual de Metodología de Enseñanza de Lenguas*. Quito: Colecion Runakay Serie Manuales.
- Contreras, J. (16 de Julio de 2006). *josecontreras.net*. Obtenido de josecontreras.net: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>
- Coronado, M. (2001). *Elaboracion de mermeladas*. Lima: CEPCO.

- Cotorruelo, T. (5 de Mayo de 2016). *Ohsauco*. Obtenido de Ohsauco: [http://www.ohsauco.com/Mermeladeria\\_artesanal\\_%22oh,\\_sauco%22/Las\\_mermeladas\\_y\\_la\\_salud.html](http://www.ohsauco.com/Mermeladeria_artesanal_%22oh,_sauco%22/Las_mermeladas_y_la_salud.html)
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). Análisis Sectorial del Turismo. *PROECUADOR*, 1-16.
- Ecuador inmediato.com. (16 de 02 de 2016). *Promedio de consumo de huevos por persona en Ecuador es bajo a comparación de otros países*, pág. 3.
- Empresa e iniciativa emprendedora. (22 de 03 de 2012). *Montar una Granja Ecológica*. Obtenido de <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-una-Granja-Ecologica&artpage=2-3>
- FEDETUR. (2014). Análisis del Turismo Mundial – Enero a Diciembre 2013. *Barómetro chileno del turismo*, 1-5.
- FERNANDEZ, D. (2009). *Diseño Editorial, lo que debes saber*. Buenos Aires: The Sign House.
- Fernández, J. (20 de Febrero de 2009). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/las-5-fuerzas-de-porter>
- FIORI, S. M. (07 de Mayo de 2014). *staffcreativa*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- Garcés, G. (9 de Mayo de 2012). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/92937458/REQUISITOS-PARA-CREAR-UNA-SOCIEDAD-ANONIMA-EN-EL-ECUADOR>
- González, A. (2011). Estudio para la creación de una cooperativa de Ahorro y Credito con los miembros de la compañía de transporte escolar Tour estudiantil. *Escuela Superior Politécnica del Ejército*.



- GRACIA, L. (2009). *Oralidad Modernidad, hacia el reencuentro de las lenguas indígenas del Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Oralidad Modernidad, hacia el reencuentro de las lenguas indígenas del Ecuador: <http://www.puce.edu.ec/oralidadmodernidad/sierra.php>
- Guzmán, J. R. (2005). *Propagación in vitro de especies pertenecientes a las familias Rosaceae (Hesperomeles goudotiana y Rubus glaucus), Ericaceae (Macleania rupestris y Vaccinium meridionale) y cactaceae (Opuntia ficus indica)*. Bogotá.
- Hernández, J. (1 de Marzo de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- IAV, A. (2006). *Diseño Editorial y Publicitario*. Madrid: Instituto de Artes Visuales.
- INEC . (MAYO de 2016). [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte\\_inflacion\\_201604.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte\\_inflacion\\_201604.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf): [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte\\_inflacion\\_201604.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf)
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalizacion (INEN). (2001). <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.cpe.5.1.2001.pdf>. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.cpe.5.1.2001.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (04 de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/biblioteca-4/>. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/biblioteca-4/>:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/biblioteca-4/>

Izquierdo, C. (2014). El cooperativismo una alternativa de desarrollo a la globalización.

Jose, A. J. (2006). *Economía*. Mexico: Ediciones Umbral.

Karszenbaum, J. (2015). Elementos del cooperativismo tradicional.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). *Marketing*. Prentice Hall.

Lahoud, D. (2006). *Los Principios de Las Finanzas Y Los Mercados Financieros*. Caracas: Universidad Católica Andrés.

LOPÉZ, G. (2009). *Oralidad Modernidad, hacia el reencuentro de las lenguas indígenas del Ecuador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Oralidad Modernidad, hacia el reencuentro de las lenguas indígenas del Ecuador:  
<http://www.puce.edu.ec/oralidadmodernidad/sierra.php>

MANJARREZ, J. J. (2006). *Diseño Editorial*. Londres: Universidad de Londres.

MARBÁN, S. S. (2003). *El Cooperativismo UTHEA*. México.

Mela, L. (2004). CONTINUACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN DE LA EMPRESA.  
*Universidad Notarial de Argentina*.

Miniño, F. H. (1994). *Fundamentos de análisis económico: guía para investigación y extensión rural*. Bib. Orton IICA / CATIE.

Ministerio de Turismo . (2016). <http://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>: <http://www.turismo.gob.ec/>

MIR, I. (22 de 04 de 2008). *blogartesvisuales*. Recuperado el 14 de 07 de 2015, de <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/diferencias-de-estilos-contenido-y-estructura/>

Molina, N. (2004). *Estudio etnobotánico. Informe técnico inédito. Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis*. Bogotá.

- Mora, E. A. (2010). *Interculturalidad en el Ecuador*. Quito: Universidad Católica.
- MUNGECO, D. (15 de Mayo de 2015). *Darío Mugneco*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Diario la Matriz.com: <http://diariolamatriz.com/curso-de-lengua-quechua-en-el-ies-rosario-vera-penalaza/>
- Ordoñez, L., Ambrose, K., Borja, R. M., Cueva, K., & Gonzáles, L. (2006). *La biodiversidad como sustento de la vida en los bosques de ceja andina: uso sustentable de la agrobiodiversidad de los bosques de ceja montaña del Carchi - Ecuador*.
- Peñañiel, J. (23 de 12 de 2014). Mas . *El Universo*.
- Pescador, M. (mayo de 2009). *Centro de Comercialización de Productos y Revalorización de la Cultura del Ecosistema Manglar*. Recuperado el junio de 2016, de <http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=663>
- Pineda Suárez, C. J. (1994). *Cooperativismo Mundial: 150 años*. Colombia: Consultamérica Grupo Asesor,.
- Quizhpe, L. (2013). Plan de marketing para la CACPE Yantzaza de la Provincia de Zamora Chinchipe. *Universidad Nacional de Loja*.
- REIMERS, D. (2010). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Buenos Aires: bocetosgraficos.
- Rezk, M. (2015). Transporte (definición, tipos e historia).
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. España: Pearson Educación.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Sociedades*. Quito: SRI.
- SISA, R. (02 de Enero de 2014). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de Repositorio Digital UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6297>

- SRI. (5 de Mayo de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- Torre, D. I. (2008). *Base de datos de flora comercializada en el Ecuador*. Quito: Enciclopedia.
- TORRES, A. (23 de Agosto de 2006). *DISEÑO EDITORIAL*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://20052013.blogspot.com/2013/05/elementos-editoriales-los-elementos-de.html>
- TRABAJO), I. e.-R. (2016). <http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/decreto2393.pdf>. Obtenido de <http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/decreto2393.pdf>: <http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/decreto2393.pdf>
- Ugalde, J. (1979). *Programación de Operaciones*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- WebEmpresas. (5 de Mayo de 2016). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/matriz-estrategias-genericas-de-porter/>
- Zambrano, D. (2015). Cascadas de La Maná. *La revista*.
- Esteban, I. G. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. Madrid: ESIC.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de Mercado Y Comercializacion*. Bogota: Bib. Orton IICA / CATIE.
- López, M. V. (2015). *El Precio de venta en el Comercio Internacional: Guía para realizar un buen escandallo de costes y establecer el precio de venta*. Manuel Vera López.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Madrid: EUNED.

(PNBV), P. N. (agosto de 2013). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*.

Recuperado el junio de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible#tabs1>

5FuerzasDePorter. (5 de Mayo de 2016). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

# ANEXOS

## ANEXO A



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE**  
**NEGOCIOS**

### OBJETIVO

Conocer la viabilidad y aceptación de la implementación de la unidad de servicio de transporte turístico comunitario en la empresa “RENTSERVITRANS”.

### INSTRUCTIVO

Lea detenidamente las preguntas y marque con un visto la respuesta de su elección.

### ENCUESTA

¿Género?	¿Nacionalidad?	¿Edad?	¿Nivel de Educación?	¿Ingresos?
Masculino ___	Ecuatoriana ___	15 a 19 años ___	Básica ___	De \$1 a \$366 ___
Femenino ___	Extranjera ___	20 a 29 años ___	Secundaria ___	De \$367 a \$600 ___
		30 a 39 años ___	Tercer Nivel ___	De \$601 a \$1000 ___
		40 a 49 años ___	Cuarto Nivel ___	De \$1001 a \$2000 ___
		50 años en adelante ___	Doctorado Phd ___	De \$2001 en adelante ___

### Cuestionario:

**1. ¿Sus viajes de turismo lo realiza en?**

Transporte propio \_\_\_\_

Transporte rentado \_\_\_\_

**2. ¿Cuándo usted sale a realizar actividades de turismo utiliza servicios de transporte turístico?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**3. ¿El servicio que usted recibe del sistema de transporte turístico es de su agrado?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de transporte prefiere usted para dirigirse a lugares turísticos?**

Automóvil \_\_\_\_

Camionetas \_\_\_\_

Jeep \_\_\_\_

Busetas \_\_\_\_

**5. ¿Cada que tiempo usted realiza actividades de turismo?**

Mensualmente \_\_\_\_

Trimestralmente \_\_\_\_

Semestralmente \_\_\_\_

Anualmente \_\_\_\_

A veces \_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?**

Cultural \_\_\_\_

Gastronómico \_\_\_\_

Deportes extremos \_\_\_\_

Aventura \_\_\_\_

Descanso \_\_\_\_

**7. ¿Cuándo realiza viajes de turismo usted los hace con?**

Solo \_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_

Familiares \_\_\_\_

Extranjeros \_\_\_\_

**8. ¿Cuándo decide conocer lugares turísticos que factores influyen en seleccionar el sitio a visitar?**

Referencias \_\_\_\_

Agencia de viajes \_\_\_\_

Publicidad en Tv o Radio \_\_\_\_

Promociones en redes Sociales \_\_\_\_

**9. ¿Cuál es el presupuesto de gastos que usted dispone para acceder a un paquete turístico dentro de la provincia de Cotopaxi?**

Menos de \$100 \_\_\_\_

De \$101 a \$300 \_\_\_\_

De \$301 a \$500 \_\_\_\_

De \$ 500 en adelante \_\_\_\_

**10. ¿Cree usted que la provincia de Cotopaxi tienen atractivos turísticos a los que se puede visitar?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**11. ¿Qué atractivos de la provincia de Cotopaxi desearía conocer?**

Volcán Cotopaxi \_\_\_\_

Laguna Quiltoa \_\_\_\_

Cascadas Zapanal (La Maná) \_\_\_\_

Aguas Termales (Zumbahua) \_\_\_\_

Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Conoce usted la empresa de renta de autos y servicio de transporte “RENTSERVITRANS” de la ciudad de Latacunga?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**13. ¿Cree usted conveniente la creación de un servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**14. ¿Qué promociones le gustaría recibir como parte del servicio de transporte turístico?**

Vehículo con chofer \_\_\_\_

Guía turístico \_\_\_\_

Lunch \_\_\_\_

Bicicletas para paseo \_\_\_\_

Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

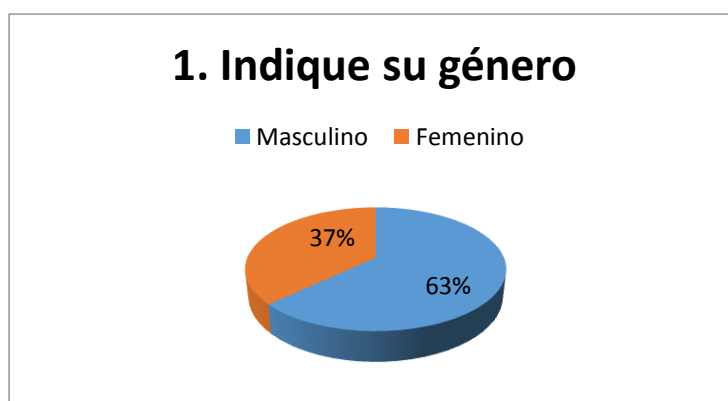
**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**



## ANEXO 2: Análisis e interpretación de los resultados de la Encuesta.

### 1. Indique su género.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	242	63%
Femenino	142	37%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Análisis e Interpretación

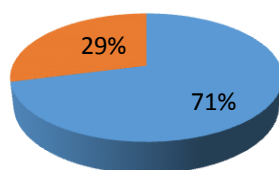
De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtiene que el 63% de nuestra muestra pertenecen al género masculino, mientras que el 37% indica ser de género femenino, lo cual nos permite enfocar de mejor forma las estrategias comerciales dirigidas al segmento masculino.

### 2. Indique su nacionalidad.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ecuatoriana	273	71%
Extranjera	111	29%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 2. Indique su nacionalidad.

■ Ecuatoriana ■ Extranjera



### Análisis e Interpretación

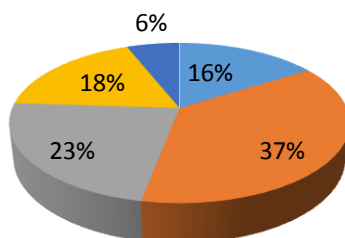
Según los resultados obtenidos, el 71% de la muestra a la que fue aplicada la encuesta son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 29% indican ser extranjeros, lo que nos da un indicador de que necesitamos realizar campañas de promoción y difusión de nuestros sitios turísticos a nivel Internacional, de tal forma que los turistas se sientan gustoso de poder visitarnos.

### 3. Indique su edad en años.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 a 19	61	16%
20 a 29	142	37%
30 a 39	88	23%
40 a 49	69	18%
50 en adelante	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 3. Indique su edad en años

■ 15 a 19 ■ 20 a 29 ■ 30 a 39 ■ 40 a 49 ■ 50 en adelante

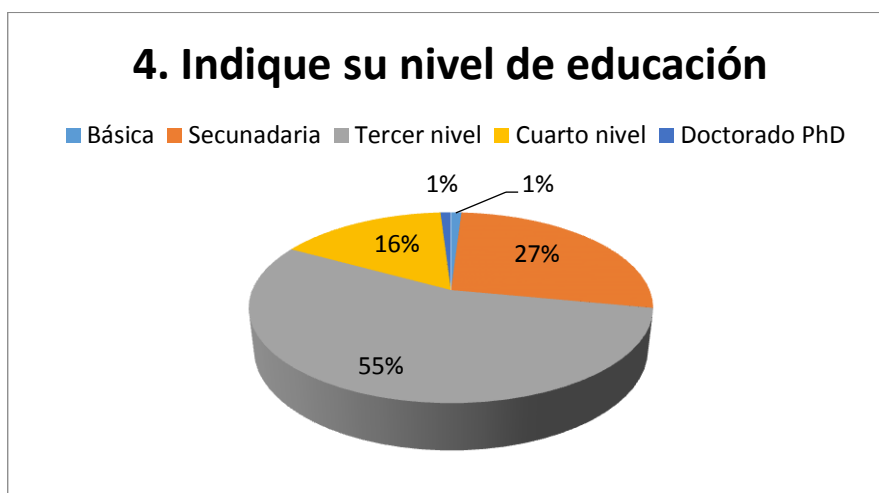


### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la información recolectada, los encuestados se encuentran en su mayoría en el rango de edad de 20 a 29 que representa un 37%, mientras que con el 23% se encuentran las personas que están entre 30 a 39 años, seguido del 18% para quienes tienen de 40 a 49 años, con un 16% están en un rango de 15 a 19 años y finalmente con un 6% de 50 años en adelante, demostrándonos de esta forma que nuestro nicho de mercado está entre los jóvenes de hasta unos 30 años como potenciales clientes.

#### **4. Indique su nivel de educación.**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Básica	4	1%
Secundaria	104	27%
Tercer nivel	211	55%
Cuarto nivel	61	16%
Doctorado PhD	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

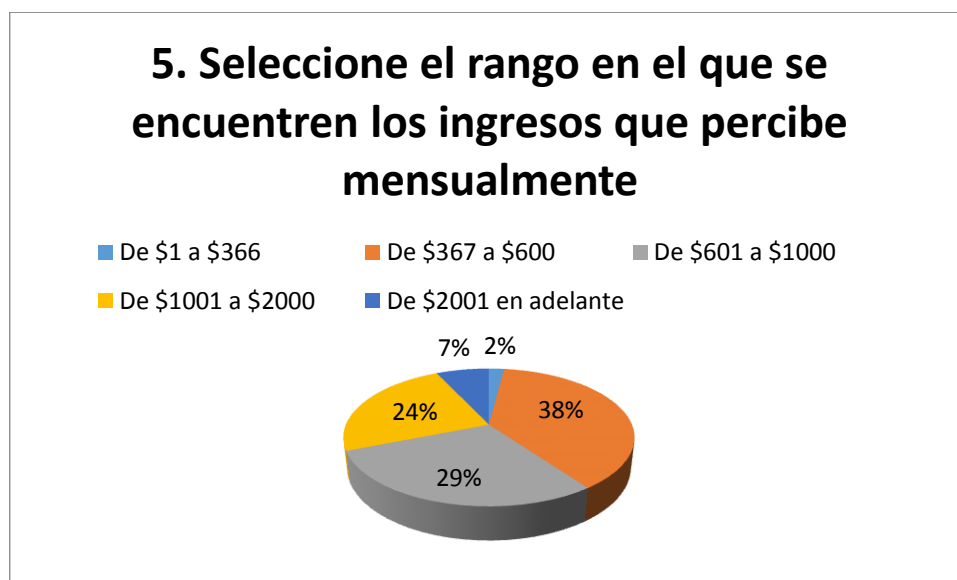


### **Análisis e Interpretación**

El nivel de educación que poseen los encuestados se da en su mayoría para estudios universitarios con un 55%, seguidos del 27% para personas con el título de bachilleres, un 16% con título de cuarto nivel, y compartiendo porcentajes más bajos están quienes tienen o cursan un doctorado o a su vez solo culminaron la primaria.

5. Seleccione el rango en el que se encuentren los ingresos que percibe mensualmente.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$1 a \$366	8	2%
De \$367 a \$600	146	38%
De \$601 a \$1000	111	29%
De \$1001 a \$2000	92	24%
De \$2001 en adelante	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

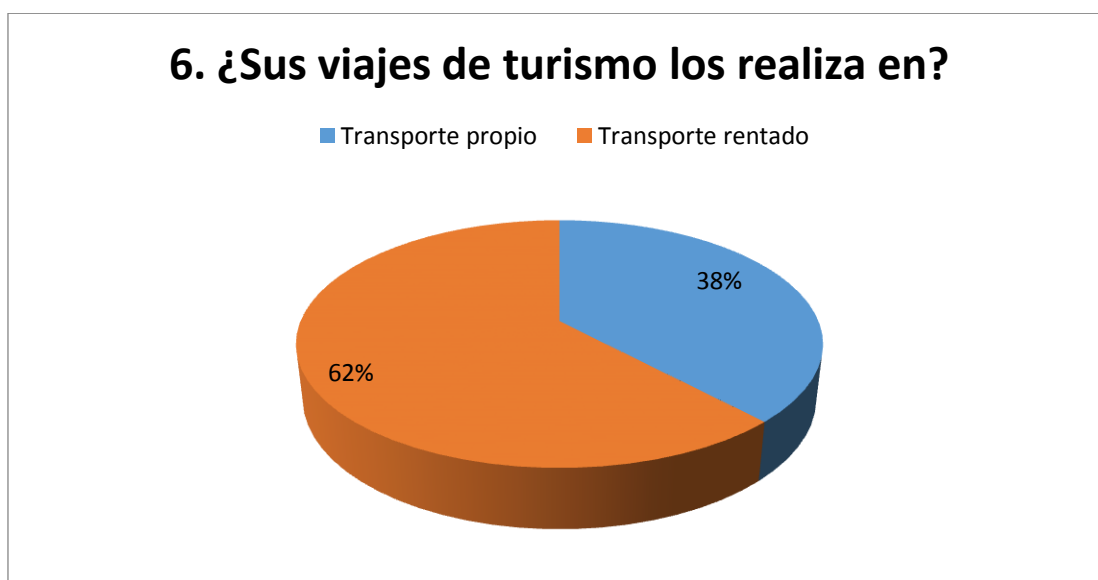


### Análisis e Interpretación

Según los resultados arrojados por la encuesta el 38%, que representan 146 personas tienen ingreso mensuales desde \$367 y como máximo \$600 dólares, aunque van de la mano con 111 personas que superan los \$600 dólares mensuales y 92 encuestados que tienen ingresos entre \$1000 y \$2000 dólares, demostrándonos que el poder adquisitivo que disponen los potenciales clientes es alto y existen oportunidades de colocar nuestro servicio.

## 6. ¿Sus viajes de turismo los realiza en?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Transporte propio	146	38%
Transporte rentado	238	62%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



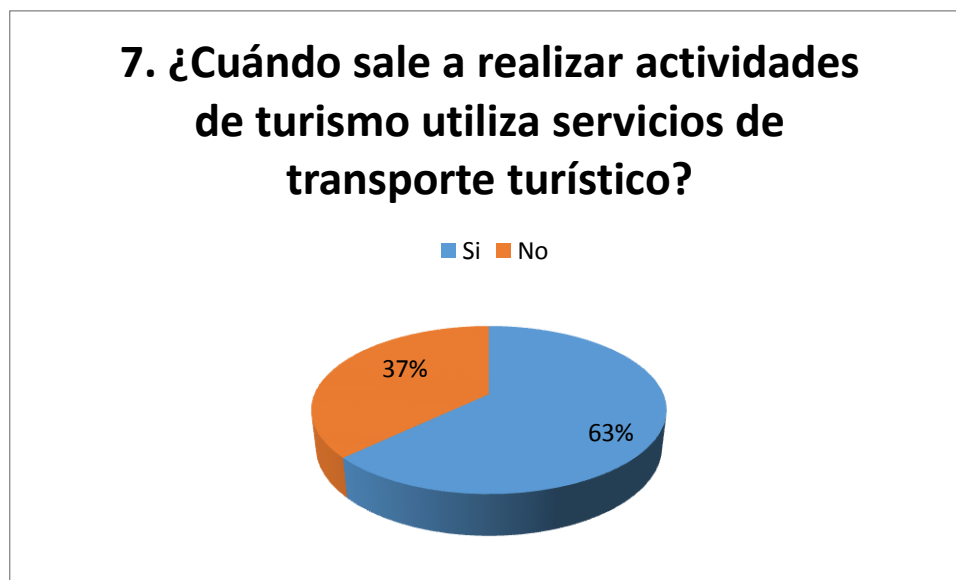
### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a la información recolectada, los encuestados supieron responder con el 62% que sus viajes de turismo lo realiza en transporte rentado, mientras que la diferencia respondió que sus viajes lo realizan en transporte propio.

Al analizar la información tabulada de que si la población realiza sus viajes a través de transporte propio o en transporte rentado más de la mitad supo responder que lo hacen en transporte rentado lo cual beneficia al presente proyecto existiendo mayor demanda de alquiler de vehículos.

**7. ¿Cuándo usted sale a realizar actividades de turismo utiliza servicios de transporte turístico?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	242	63%
No	142	37%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Análisis e Interpretación**

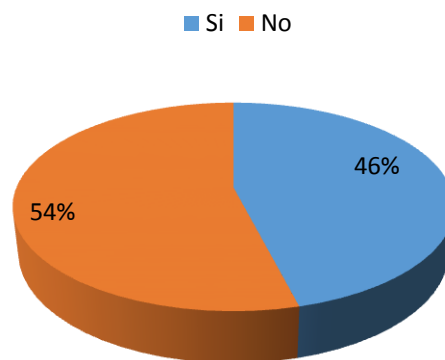
Al encuestar a la población elegida sobre cuándo sale a realizar actividades de turismo utiliza servicios de transporte turístico el 63% dijo que SI y el 37% respondió que NO.

De acuerdo a los resultados obtenidos en que cuándo salen a realizar actividades de turismo utilizan servicios de transporte turístico la mayoría supo decir que Si, dando a entender que la demanda para el transporte turístico es alta ya que para realizar actividades turísticas la gente contrata personas especializadas en ello.

**8. ¿El servicio que usted recibe del sistema de transporte turístico es de su agrado?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	177	46%
No	207	54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 8. ¿El servicio que usted recibe del sistema de transporte turístico es de su agrado?



### Análisis e Interpretación

Con respecto de si el servicio que reciben del sistema de transporte turístico es de agrado los encuestados supieron responder de la siguiente manera, con el 54% mencionaron que no es de su agrado y el 46% restante respondieron que si es de su agrado el servicio.

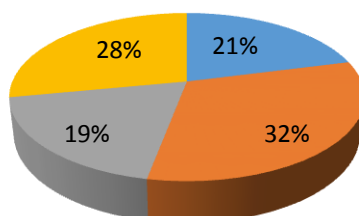
Se puede observar que más de la mitad de las personas en la provincia mencionan que no están satisfechos con los diferentes servicios con los que han contado, esto puede deberse a la falta de marketing o publicidad por parte de las cooperativas o también al escaso profesionalismo.

## 9. ¿Qué tipo de transporte prefiere usted para dirigirse a lugares turísticos?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Automóvil	81	21%
Camionetas	123	32%
Jeep	73	19%
Busetas	108	28%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 9. ¿Qué tipo de transporte prefiere usted para dirigirse a lugares turísticos?

■ Automóvil ■ Camionetas ■ Jeep ■ Busetas



### Análisis e Interpretación

Al encuestar de qué tipo de transporte prefiere la comunidad para dirigirse a lugares turísticos el 32% menciona que prefiere contratar camionetas, seguido por el 28% en que la preferencia busetas, luego está el 21% con automóviles y finalmente el 19% prefiere Jeeps.

Conforme a los resultados se puede mencionar que gran parte de la comunidad prefiere contratar servicios de alquiler de camionetas y busetas para dirigirse a lugares turísticos, esto puede deberse a la comodidad, el acceso a vías de segundo orden y el precio accesible pensando en la satisfacción del cliente.

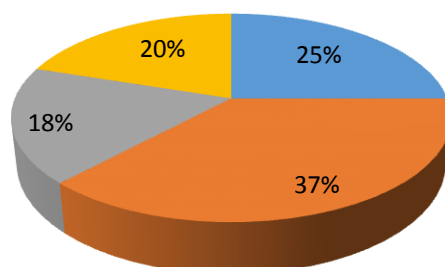
## 10. ¿Cada que tiempo usted realiza actividades de turismo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensualmente	96	25%
Trimestralmente	142	37%
Semestralmente	69	18%
Anualmente	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



## 10. ¿Cada que tiempo usted realiza actividades de turismo?

■ Mensualmente ■ Trimestralmente ■ Semestralmente ■ Anualmente



### Análisis e Interpretación

En la pregunta sobre cada que tiempo realizan actividades de turismo, el 37% de los encuestados respondieron que trimestralmente, seguido por el 25% que dijeron mensualmente, luego está el 20% que viaja anualmente, y por último el 18% viaja semestralmente.

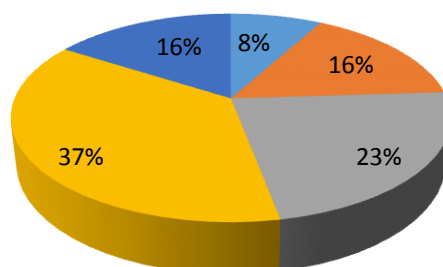
Se puede mencionar que existe una gran demanda de personas que les gusta visitar lugares turísticos, ya que el turismo está activando la demanda de servicios tales como el transporte de pasajeros incentivando a la economía y a las oportunidades de trabajo.

### 11. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cultural	31	8%
Gastronómico	61	16%
Deportes extremos	88	23%
Aventura	142	37%
Descanso	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 11. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

■ Cultural ■ Gastronómico ■ Deportes extremos ■ Aventura ■ Descanso



### Análisis e Interpretación

Al consultar a los encuestados sobre qué tipo de turismo es de su preferencia supieron responder que de Aventura con el 37%, Deportes extremos con el 23%, Gastronómico y Cultural con el 16%, y finalmente el de descanso con el 8%.

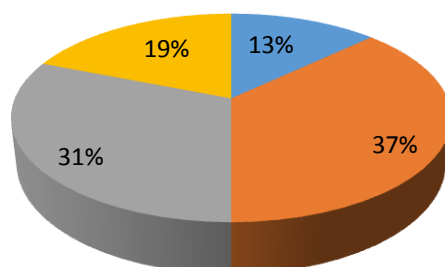
Los parajes aptos para actividades de aventura, trekking, cross country, además de los platos típicos son uno de los centros más atractivos para los diferentes turistas que visitan Cotopaxi, seguido de que el turista busca con frecuencia sitios en los cuales obtenga un descanso o un relax, por lo que es necesario contar con guías turísticos conocedores de dichos lugares para la recomendación de dichos lugares.

## 12. ¿Cuándo realiza viajes de turismo usted los hace con?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	50	13%
Amigos	142	37%
Familiares	119	31%
Extranjeros	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 12. ¿Cuándo usted realiza viajes de turismo los hace con?

■ Solo ■ Amigos ■ Familiares ■ Extranjeros



### Análisis e Interpretación

Al preguntar a los encuestados de con quien viaja cuando hace turismo, el 37% respondió que viaja con amigos, seguido con el 31% que viaja con familiares, luego está el 19% con extranjeros y con el 13% quienes viajan solos.

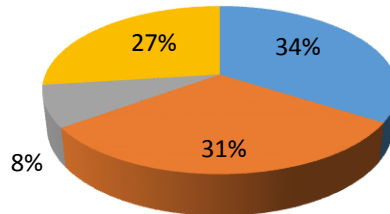
Al momento de viajar por turismo la mayor parte de personas prefieren hacerlo con amigos y familiares, un menor porcentaje lo hace con personas extranjeras las mismas que se ven forzadas a alquilar servicios de transporte con guía turística por su total desconocimiento del sector y los sitios turísticos a visitar.

### 13. ¿Cuándo decide conocer lugares turísticos que factores influyen en seleccionar el sitio a visitar?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Referencias	131	34%
Agencia de viajes	119	31%
Publicidad en TV o radio	31	8%
Redes sociales	104	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### 13. ¿Cuándo decide conocer lugares turísticos que factores influyen en seleccionar el sitio a visitar?

■ Referencias ■ Agencia de viajes ■ Publicidad en TV o radio ■ Redes sociales



#### Análisis e Interpretación

Con el 34% respondieron que las referencias son las que influyen en seleccionar el sitio a visitar cuando el ciudadano decide conocer lugares turísticos, con el 31% lo hacen a través de agencias de viajes, con el 27% por medio de redes sociales, y el 8% a través de la publicidad en Tv o Radio.

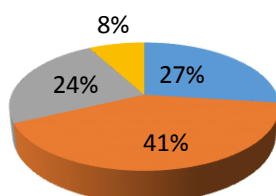
Como es de esperarse las referencias son las que más tienen influencias con respecto a lugares a visitar o lo relacionado al turismo, casi la mayoría lo confirma así, la satisfacción y referencias del cliente depende mucho de la calidad del servicio que pudieron brindar los diferentes sitios turísticos.

### 14. ¿Cuál es el presupuesto de gastos que usted destinaría para contratar el servicio de transporte turístico dentro de la provincia?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$1 de \$15	104	27%
De \$16 a \$25	157	41%
De \$26 a \$40	92	24%
De \$41 en adelante	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### 14. ¿Cuál es el presupuesto que usted destinaría para contratar el servicio de transporte turístico dentro de la provincia de Cotopaxi?

■ De \$1 de \$15   ■ De \$16 a \$25   ■ De \$26 a \$40   ■ De \$41 en adelante



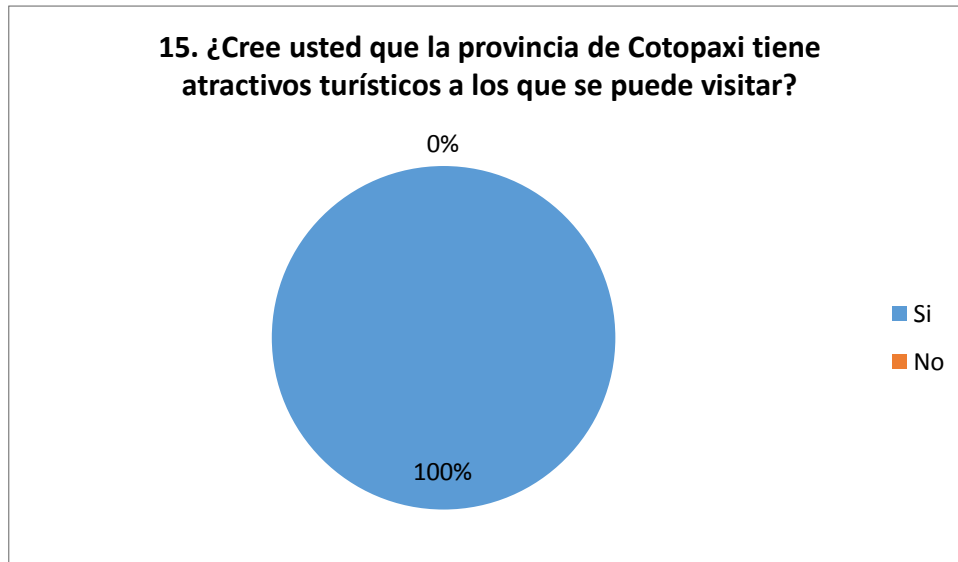
#### Análisis e Interpretación

El presupuesto de gastos que disponen las personas para contratar un servicio de transporte turístico según las encuestas con él 41% es de \$16 a \$25 dólares, entre el 24% y 27% está en un rango de \$1 a \$15 y de \$26 a \$40 respectivamente, y un 8% dispone de \$41 dólares en adelante para este servicio.

Los usuarios cuentan con un promedio de pago de hasta \$25 dólares para transporte turístico, por lo que son personas de clase media en su mayoría y en sus viajes van a tratar de cotizar precios contratando servicios de calidad pero que sean accesibles.

### 15. ¿Cree usted que la provincia de Cotopaxi tiene atractivos turísticos a los que se puede visitar?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	384	100.00
No	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>



### **Análisis e Interpretación**

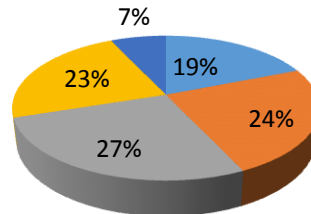
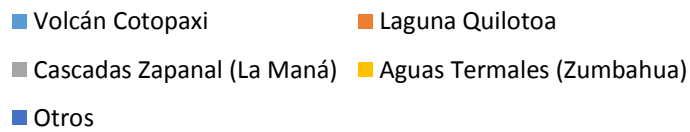
Al preguntar a la población si cree que la provincia de Cotopaxi tiene atractivos turísticos a los que se puede visitar el 100% de ellos respondieron que si creen en la existencia de estos atractivos turísticos.

Conforme a los resultados podemos mencionar que la totalidad de la población está consciente que la provincia de Cotopaxi cuenta con atractivos turísticos por lo que esto beneficia a la economía y a que la actividad turística de este lugar este activa y los que viven de esta rama cuenten con oportunidades de trabajo.

### **16. ¿Qué atractivos de la provincia de Cotopaxi desearía conocer?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Volcán Cotopaxi	73	19%
Laguna Quilotoa	92	24%
Cascadas Zapanal (La Maná)	104	27%
Aguas Termales (Zumbahua)	88	23%
Otros	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 16. ¿Qué atractivos de la provincia de Cotopaxi desearía conocer?



### Análisis e Interpretación

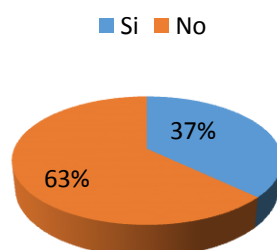
Al preguntarle a los encuestados sobre qué atractivos de la provincia de Cotopaxi desearía conocer, supieron responder de la siguiente forma, con el 27% eligieron visitarlas cascadas del Zapanal, el 24% prefiere el Quilotoa, el 23% prefiere las aguas termales de Zumbahua, un 19% se inclinó por el volcán Cotopaxi, mientras que el 7% se inclinó por otros lugares.

Conforme a los lugares turísticos a donde las personas prefieren ir se inclinan por lugares que no han sido tan conocidos lo que permite tener un mercado potencial para estos sitios turísticos que pueden ser explotados de mejor forma.

## 17. ¿Conoce usted la empresa de renta de autos y servicio de transporte “RENTSERVITRANS” de la ciudad de Latacunga?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	142	37%
No	242	63%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### 17. ¿Conoce usted la empresa de renta de autos y servicios de transporte “RENTSERVITRANS” de la ciudad de Latacunga



#### Análisis e Interpretación

Los encuestados indicaron en un 63% que no conocen la empresa, mientras que un 37% indicó que si la conoce.

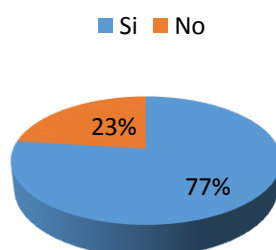
Se puede concluir que la empresa de renta de autos y servicio de transporte “RENSERVITRANS” de la ciudad de Latacunga no es conocida por la mayoría de personas, siendo esto negativo y puede deberse a una escasa publicidad estratégica por parte de la empresa disminuyendo la posibilidad de incrementar sus ingresos por medio de la prestación de servicios.

### 18. ¿Cree usted conveniente la creación de un servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	296	77%
No	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### 18. ¿Cree usted conveniente la creación de un servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi?



#### Análisis e Interpretación

Al consultar a los encuestados de si creen que es conveniente la creación de un servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi el 77% supieron decir que Si están de acuerdo mientras que el 23% de diferencia opinaron que No.

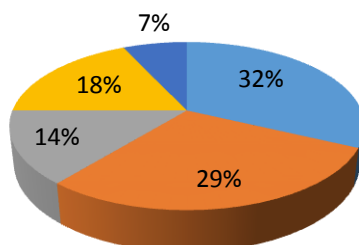
Casi la totalidad de la población dice estar muy de acuerdo con la creación de un servicio de renta de autos para transporte turístico en la Provincia de Cotopaxi esto puede deberse a que no exista un servicio de satisfacción dando una buena acogida al presente proyecto.

### 19. ¿Qué promociones le gustaría recibir como parte del servicio de transporte turístico?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vehículo con chofer	123	32%
Guía turístico	111	29%
Lunch	54	14%
Bicicletas para paseo	69	18%
Otros	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## 19. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir como parte del servicio de transporte turístico?

■ Vehículo con chofer ■ Guía turístico ■ Lunch ■ Bicicletas para paseo ■ Otros



### Análisis e Interpretación

Con el 32% optaron por el servicio de vehículo con chofer, con el 29% decidieron por un guía turístico, un 18% por el servicio de bicicletas para paseo, el 14% se decidió por el lunch y finalmente con el 7% generalizaron otros.

A más de un servicio de alquiler de auto se decidió preguntar que le gustaría a la comunidad que se le añada a dicho servicio y la mitad supo contestar o elegir un vehículo con chofer que sepa guiar turísticamente lo que es beneficioso para la ejecución del presente proyecto.

## ANEXO C. TABLA DE AMORTIZACIÓN

### CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO

DATOS DE LA OPERACIÓN DE CRÉDITO				
No. de	Capital	Interés	Valor	Saldo
	0.00	0.00	0.00	30,000.00
1	666.66	260.26	926.92	31,333.34
2	666.66	254.84	921.50	30,666.68
3	666.66	249.42	916.08	30,000.02
4	666.66	244.00	910.66	29,333.36
5	666.66	238.57	905.23	28,666.70
6	666.66	233.15	899.81	28,000.04
7	666.66	227.73	894.39	27,333.38
8	666.66	222.31	888.97	26,666.72
9	666.66	216.89	883.54	26,000.06
10	666.66	211.46	878.12	25,333.40
11	666.66	206.04	872.70	24,666.74
12	666.66	200.62	867.28	24,000.08
13	666.66	195.20	861.86	23,333.42
14	666.66	189.77	856.43	22,666.76
15	666.66	184.35	851.01	22,000.10
16	666.66	178.93	845.59	21,333.44
17	666.66	173.51	840.17	20,666.78
18	666.66	168.08	834.74	20,000.12
19	666.66	162.66	829.32	19,333.46
20	666.66	157.24	823.90	18,666.80
21	666.66	151.82	818.48	18,000.14
22	666.66	146.40	813.06	17,333.48
23	666.66	140.97	807.63	16,666.82
24	666.66	135.55	802.21	16,000.16
25	666.66	130.13	796.79	15,333.50
26	666.66	124.71	791.37	14,666.84
27	666.66	119.29	785.95	14,000.18
28	666.66	113.86	780.52	13,333.52
29	666.66	108.44	775.10	12,666.86
30	666.66	103.02	769.68	12,000.20
31	666.66	97.60	764.26	11,333.54
32	666.66	92.17	758.83	10,666.88
33	666.66	86.75	753.41	10,000.22
34	666.66	81.33	747.99	9,333.56
35	666.66	75.91	742.57	8,666.90
36	666.66	70.49	737.15	8,000.24
37	666.66	65.06	731.72	7,333.58
38	666.66	59.64	726.30	6,666.92
39	666.66	54.22	720.88	6,000.26
40	666.66	48.80	715.46	5,333.60
41	666.66	43.37	710.03	4,666.94
42	666.66	37.95	704.61	4,000.28
43	666.66	32.53	699.19	3,333.62
44	666.66	27.11	693.77	2,666.96
45	666.66	21.69	688.35	2,000.30
46	666.66	16.26	682.92	1,333.64
47	666.66	10.84	677.50	666.98
48	666.66	5.42	672.07	0