

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Creación de una agenda virtual informativa del sector turístico de la Provincia de Tungurahua a través de un emprendimiento”

AUTOR: Ricardo David Cisneros Mora

TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría PhD

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2018



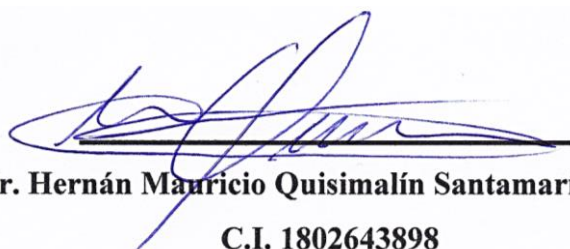
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una agenda virtual informativa del sector turístico de la provincia de Tungurahua a través de un emprendimiento**” presentado por el señor **Ricardo David Cisneros Mora** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **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, 26 de octubre del 2018

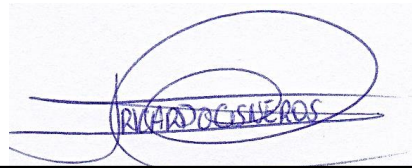


Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ricardo David Cisneros Mora**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ricardo David Cisneros Mora

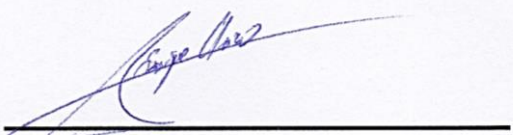
C.I. 1804884243

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, 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. Juan Carlos Castro Analuiza
C.I. 0201801768



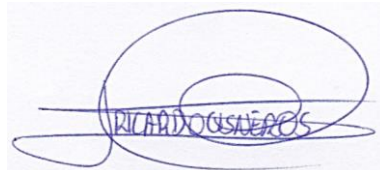
Eco. Mg. Ángel Enrique Chico Frías
C.I.1802645828

Ambato, 26 de octubre del 2018

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 patrimoniales 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.



Ricardo David Cisneros Mora

C.I. 1804884243

DEDICATORIA

El presente trabajo de emprendimiento se encuentra dedicado a la grandeza y al amor de Dios, que permitió cada momento de mi vida hacerlo posible, guiándome, encaminándome por un sendero lleno de obstáculos pero siempre dándome la fuerza para afrontarlos y salir adelante. Solo me resta decir

¡GRACIAS DIOS POR TODO!

Ricardo David Cisneros Mora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir este sueño y por llegar hasta estas instancias en mi vida, de igual manera me encuentro muy agradecido con mis padres William y Mónica que fueron uno de los pilares para poder cumplir este sueño y que se haga realidad, a mi hermana Evelyn que espero algún día pueda cumplir su sueño y que esto sea un impulso para que cumpla su sueño e incluso supere los míos.

Aquella persona especial en mi vida, Mayte, quien ha estado siempre dándome ese aliento, cariño, amor e impulso para poder alcanzar este sueño en mi vida, siendo ese apoyo incondicional que te alienta a seguir adelante y no abandonarlo. De igual manera me encuentro muy agradecido con el Dr. Mauricio Quisimalin, Docente Tutor, quien fue la persona que encamino cada una de estas ideas y hacerlas posibles. Y como no estar agradecido con cada uno de los docentes que aportaron con sus conocimientos, enseñanzas, inculcándonos valores para seguir por el mejor camino y no como docentes sino como un amigos.

Ricardo David Cisneros Mora

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema.....	1
CAPÍTULO II	6
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	6
2.1 Nombre del emprendimiento.....	6
2.2 Localización geográfica.	6
2.3 Justificación.....	7
2.4 Objetivos.	8
Objetivo General:.....	8
Objetivos Específicos:	8
2.5 Beneficiarios.....	8
2.6 Resultados a alcanzar.	9

CAPÍTULO III	10
ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1 Descripción del ensayo, características y usos	11
3.1.1 Segmentación de mercado	13
3.1.2 Investigación de mercado	14
3.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra	14
3.1.4 Análisis e interpretación de resultados	15
3.2 Estudio de la demanda.....	24
3.2.1 Cálculo de la demanda	24
3.3 Estudio de la oferta.....	26
3.3.2 Cálculo de la oferta	26
3.4 Mercado potencial para el proyecto	27
3.5 Precios	28
3.5.1 Proyección de precios	29
3.6 Canales de distribución	30
CAPÍTULO IV	31
ESTUDIO TÉCNICO	31
4.1 Tamaño	31
4.1.1 Factores que determinan el tamaño	31
4.1.2 Tamaño optimo	32
4.2 Localización	33
4.2.1 Macro localización.....	33
4.2.2 Micro localización	34
4.3 Ingeniería del proyecto	36
4.3.1 Proceso del sistema.....	36
4.3.5 Distribución del local.....	37
CAPÍTULO V	38

ESTUDIO ORGANIZACIONAL	38
5.1 Aspectos generales	38
5.2 Diseño organizacional	39
5.2.1 Estructura organizacional	39
5.2.2 Estructura funcional.....	40
5.2.3 Manual de funciones	41
CAPÍTULO VI	51
ESTUDIO FINANCIERO	51
6.1 Inversión y financiamiento del proyecto.	51
6.1.1. Inversiones en activos tangibles.	51
6.1.2. Financiamiento del proyecto.....	57
6.2. Información financiera proyectada.....	61
6.2.1. Presupuesto de ingresos proyectados.....	61
6.2.3. Gastos proyectados	64
6.3. Estados financieros proyectados.....	67
6.3.1. Balance general.....	67
6.3.2. Estado de resultados.....	69
6.3.3. Flujo de efectivo	70
6.4. Punto de equilibrio	71
6.5.1 Evaluación del valor actual neto	75
6.5.4. Análisis financiero	78
6.5.5. Análisis de sensibilidad	81
CAPÍTULO VII	90
7.1 Conclusiones	90
7.2 Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA:	94
ANEXO	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado.....	13
Tabla 2. Mercado Objetivo.....	14
Tabla 3. Pregunta 1.....	16
Tabla 4. Pregunta 2.....	17
Tabla 5. Pregunta 3.....	18
Tabla 6. Pregunta 4.....	19
Tabla 7. Pregunta 5.....	20
Tabla 8. Pregunta 6.....	21
Tabla 9. Pregunta 7.....	22
Tabla 10. Pregunta 8.....	23
Tabla 11. Cálculo de la demanda.....	24
Tabla 12. Proyección de la demanda.....	25
Tabla 13. Cálculo de la oferta.....	26
Tabla 14. Proyección de la oferta.....	26
Tabla 15. Demanda Potencial Insatisfecha (DPI).....	27
Tabla 16. Proyección de precios.....	29
Tabla 17. Tamaño optimo.....	32
Tabla 18. Macro Localización.....	33
Tabla 19. Micro Localización.....	34
Tabla 20. Equipos de Oficina.....	51
Tabla 21. Equipo de Computo.....	51
Tabla 22. Muebles de oficina y enseres.....	51
Tabla 23. Vehículo.....	52
Tabla 24. Instalaciones.....	52
Tabla 25. Total Activo Fijo.....	52

Tabla 26. Activos Intangibles.....	53
Tabla 27. Caja.....	53
Tabla 28. Activo Corriente.....	54
Tabla 29. Inversión Inicial.....	56
Tabla 30. Financiamiento.....	57
Tabla 31. Tipo de financiamiento.....	57
Tabla 32. Plan de inversión.....	58
Tabla 33. Banco del Pacifico.....	59
Tabla 34. Amortización.....	59
Tabla 35. Amortización Totales Anuales.....	60
Tabla 36. Presupuesto de ingresos.....	61
Tabla 37. Insumos.....	61
Tabla 38. Depreciación.....	61
Tabla 39. Amortización.....	62
Tabla 40. Total Cargos de Depreciación y Amortización.....	62
Tabla 41. Personal de contacto directo e indirecto.....	63
Tabla 42. Costos de Servicios Totales.....	63
Tabla 43. Servicios Básicos.....	64
Tabla 44. Sueldos y Salarios Administrativos.....	64
Tabla 45. Suministros de Oficina.....	64
Tabla 46. Arriendo.....	65
Tabla 47. Gastos Administrativos Totales.....	65
Tabla 48. Intereses préstamo bancario.....	65
Tabla 49. Resumen Presupuestos de Gastos.....	66
Tabla 50. Balance General.....	67
Tabla 51. Balance General Proyectado.....	68
Tabla 52. Estado de Resultados.....	69

Tabla 53. Flujo del efectivo.....	70
Tabla 54. Punto de equilibrio.....	71
Tabla 55. Proyección con financiamiento (Tmar1).....	74
Tabla 56. Proyección con financiamiento (Tmar2).....	74
Tabla 57. Flujo del efectivo (Escenario Optimista).....	81
Tabla 58. Flujo del efectivo (Escenario Pesimista).....	85
Tabla 59. Cuadro de Sensibilidad.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Involucrados en la agenda Virtual Turística.....	10
Gráfico 2 Pregunta 1 de la Encuesta.....	16
Gráfico 3 Pregunta 2 de la Encuesta.....	17
Gráfico 4 Pregunta 3 de la Encuesta.....	18
Gráfico 5 Pregunta 4 de la Encuesta.....	19
Gráfico 6 Pregunta 5 de la Encuesta.....	20
Gráfico 7 Pregunta 6 de la Encuesta.....	21
Gráfico 8 Pregunta 7 de la Encuesta.....	22
Gráfico 9 Pregunta 8 de la Encuesta.....	23
Gráfico 10 Proyección de la demanda.....	25
Gráfico 11 Proyección de la Oferta.....	27
Gráfico 12 DPI.....	28
Gráfico 13 Proyección de precios.....	29
Gráfico 14 Canales de Distribución.....	30
Gráfico 15 DPI Real.....	32
Gráfico 16 Proceso del sistema.....	36
Gráfico 17 Distribución del local.....	37
Gráfico 18 Punto de Equilibrio.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Visitantes Turísticos a nivel Mundial.....	2
Ilustración 2 Localización Geográfica.....	6
Ilustración 3 Capa de la Agenda Virtual Turística.....	11
Ilustración 4 Capa alterna de la Agenda Virtual Turística.....	12
Ilustración 5 Macro localización - Mapa del Ecuador.....	33
Ilustración 6 Macro localización - Mapa de la Provincia de Tungurahua.....	34
Ilustración 7 Micro localización - Mapa sector Zona sur.....	35
Ilustración 8 Micro localización - Mapa ubicación de la empresa (Agenda Virtual Turística).....	35
Ilustración 9 Capa de la Agenda Turística de Tungurahua.....	46
Ilustración 10 Capa nocturna y Fuentes de calor turística (Agenda Virtual Turística).....	47
Ilustración 11 Ubicación por puntos y ventana informativa (Agenda Virtual Turística).....	48
Ilustración 12 Análisis de la densidad (Agenda Virtual Turística).....	49
Ilustración 13 Análisis de la Zona de Influencia (Agenda Virtual Turística).....	49
Ilustración 14 Análisis de los puntos calientes (Agenda Virtual Turística).....	50
Ilustración 15 Indicaciones de llegada (Agenda Virtual Turística).....	50

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Virtual Tourism”, está dedicada a la prestación de servicio turístico para la provincia de Tungurahua, mediante la creación de una agenda virtual turística, la misma que contiene información sobre atractivos turísticos y permite la búsqueda geográfica de las diferentes localidades que el turista requiera. Satisfaciendo no solamente las necesidades de los clientes, sino brindando estabilidad empresarial a las entidades inmersas en el mundo turístico.

Por este motivo, el presente trabajo, se encuentra enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa relacionada con el sector turístico, con el fin de establecer cada una de las estrategias, que permitan brindar un servicio de excelencia para el turista e incluso aumentar la economía de los locales, de los cantones y la provincia, es decir, un ganar y ganar, de trabajo mancomunado.

Los datos obtenidos mencionan que, la creación y aplicación de la agenda virtual tendría bastante acogida por parte de los turistas e incluso de las habitantes de la provincia, con el objetivo de incentivar al turista a recorrer cada uno de los atractivos que se encuentran en la agenda virtual y sumar locales que presten información valiosa para brindar facilidad de localización al momento de visitar la provincia de Tungurahua.

La propuesta esta direccionada a identificar y estructurar cada uno de los atractivos de la provincia a través de un medio de comunicación virtual y llamativa para los actuales y potenciales turistas, dando a conocer la agenda por medios virtuales como, redes sociales, páginas web y medios publicitarios informáticos.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, SERVICIO, TURISMO, AGENDA VIRTUAL, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

The company "Virtual Turism", is dedicated to the provision of tourism service for the province of Tungurahua, through the creation of a virtual tourist agenda, which contains information on tourist attractions and allows the geographical search of the different locations that the tourist require. Satisfying not only the needs of customers, but providing business stability to entities immersed in the tourism world, due to the simple reason that through this novel agenda, you can find more detailed, accurate and real information.

For this reason, this work is focused on carrying out a broad analysis of the company's internal and external environment related to the tourism sector, in order to establish each of the strategies that will allow us to provide a service of excellence for the tourist and even increase the economy of the locals, of the cantons and the province, that is, a win and win, of joint work.

The obtained data mention that, the creation and application of the virtual agenda would have quite welcome on the part of the tourists and even of the inhabitants of the province, with the aim of encouraging the tourist to go through each of the attractions found in the virtual agenda and add locals that provide valuable information to provide ease of location at the time of visiting the province of Tungurahua.

The proposal is aimed at identifying and structuring each of the attractions of the province through a virtual and striking means of communication for current and potential tourists, making the agenda known through virtual media such as social networks, websites and media computer advertising;

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, SERVICE, TOURISM, MARKET, VIRTUAL AGENDA, PUBLICITY

EMPRENDIMIENTO

PRESENTACION:

Título: “Creación de una agenda virtual informativa del sector turístico de la Provincia de Tungurahua a través de un emprendimiento”.

Autor: Ricardo David Cisneros Mora.

Tutor: Dr. Mauricio Quisimalin PhD.

Fecha: Noviembre 2018

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Definición del problema.

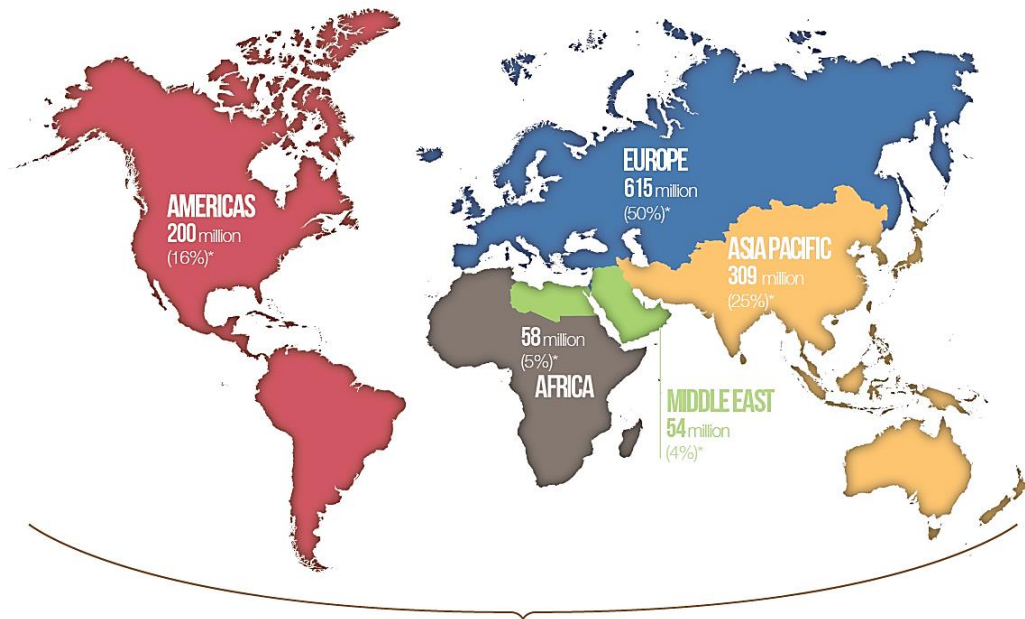
El turismo es uno de los sectores que definitivamente genera un gran crecimiento, expansión y diversificación a nivel mundial, por lo cual muchas de las naciones han visto un futuro que permita crecer económicamente gracias a la evolución turística, a nivel mundial en el año 1950 se tuvo alrededor de 25 millones de visitas aproximadamente, sin embargo, en los últimos años, esta cifra se incrementó a 1.200 millones, siendo así que el ingreso internacional llegó a 1'260.000 (Unidas, Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones, 2016).

El crecimiento de turistas ha ido incrementando en cinco puntos porcentuales a nivel mundial, de esta manera se consideraría que alrededor de 1.200 millones de turistas están viajando por el mundo. En el caso de Europa, se genera un 51% de visitas turísticas, siendo España uno de los países más visitados, considerando su estrategia de

marca país, América en general se coloca con el 16%, Asia y Pacífico con el 24%, seguido por África con el 5% y Oriente Medio con apenas el 4% (Unidas, Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones, 2016).

Las interrogantes son ¿Por qué otros continentes tienen un mayor porcentaje de visitas turísticas que América? ¿Cuál es su estrategia para mantener ese porcentaje de visitas? ¿Qué pueden hacer los demás países para incrementar su porcentaje en comparación que Europa?, la clave sin duda alguna está en encontrar estrategias que desde niveles locales logren expandir al mundo la belleza turística con la que cuenta cada país.

Ilustración 1. Visitantes Turísticos a nivel Mundial



Fuente: Panorama OMT del turismo internacional

Si bien es cierto América es uno de los continentes más favorecidos del mundo, ya que cuenta con diferentes países, llenos atractivos turísticos, la región americana es una de las que ha presentado un mayor crecimiento, con una tendencia del 3% desde el año

2016-2017, sin duda alguna América del Norte está representada por más visitas en el continente, siendo Canadá, el país mayor visitado, seguido por México; por el contrario Estados Unidos disminuyó en casi un 2% sus visitas turísticas, comparada con el año 2014 en donde se posicionaba en un alto y favorable porcentaje de llegadas al país (Organización Mundial del Turismo, 2017).

De igual manera América Central mostró un sólido crecimiento, ubicándose a la cabeza Costa Rica, Nicaragua y Guatemala, y para América del Sur los países como Chile, Colombia y Uruguay mostraron un incremento de sus llegadas, lastimosamente Ecuador no fue parte de las estadísticas alentadoras que publica la Organización Mundial del Turismo, ya que en publicaciones anteriores como por ejemplo en el año 2014, se encontró en un crecimiento de 14%, por eso es importante buscar las causas por las que se descuidó la innovación turística del país.

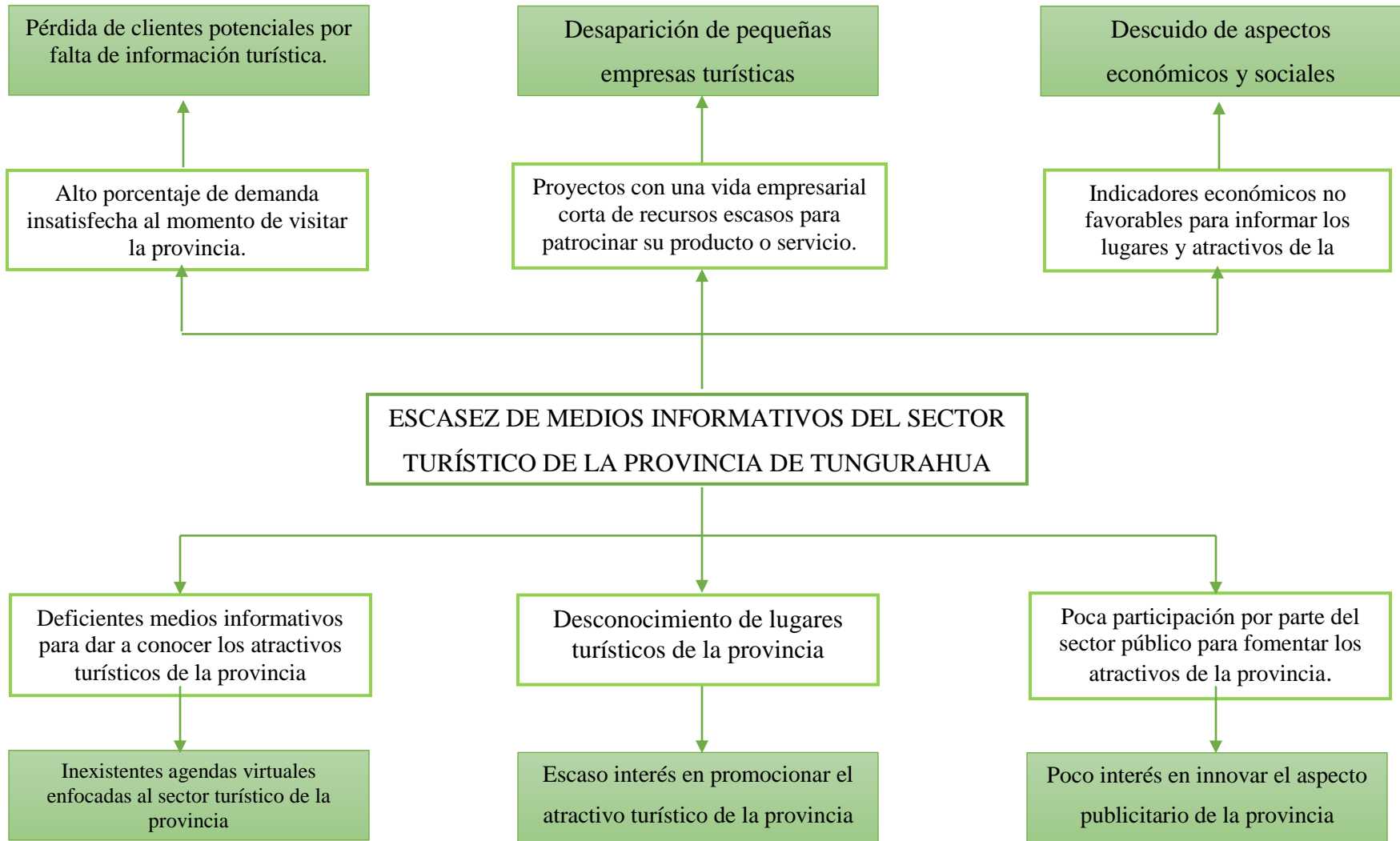
Ecuador, es un país situado como el corazón mundial, localizado en la mejor zona climática del mundo, lleno de paisajes hermosos y espectaculares, un país que cuenta con más de un atractivo turístico, un estado diverso y multiétnico, simplemente un paraíso, que lastimosamente no se ha mostrado al mundo. Los indicadores sobre el turismo a nivel mundial son alentadores, sin embargo, países como Ecuador, no han explotado los diferentes medios de información, para impulsar su potencial turístico, a pesar de todos los factores a su favor, ya que otros países que no cuentan con la riqueza floral y la fauna ecuatoriana, su sector turístico representa un fuerte ingreso económico.

Podemos destacar que actualmente el Ecuador trabaja por Zonas, Distritos y Circuitos, siendo esta una manera estratégica de mejorar la planificación pública para cada provincia, para el presente proyecto de emprendimiento estará enfocada en la provincia de Tungurahua situada en la serranía ecuatoriana y siendo parte de la Zona 3 de

Planificación, conjuntamente con las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, dándole un factor adicional a la provincia de Tungurahua, porque el sector turístico, en comparación de las otras provincias de la zona, ésta se mantiene con mayor presencia a nivel nacional. Sin embargo, el turismo es parte de su economía pero la representación más alta está en la industria como el calzado, textiles, curtiduría, entre otros; seguida por los servicios ya sean de transporte, hotelería y finanzas, y siendo que el sector turístico genera ingresos económicos ya sea por las diferentes situaciones que llama a las visitas extranjeras, como la distracción, salud, negocios, etc. Tungurahua ha sentido total preocupación por mantenerse con pies firmes y darle importancia al sector turístico.

Por ello es importante considerar que la provincia necesita innovar sus estrategias para expandir información sobre sus centros turísticos, siendo de vital importancia, buscar una comunicación global, ya no solamente por medio de la información tradicional local, como televisión, radio, medios escritos, sino ser parte de la revolución tecnológica.

Tungurahua cuenta con varios cantones, cada uno con sus diferenciaciones de unos con otros, lo primordial es explotar de cada uno de ellos lo más valioso para generar ingresos económicos a través del turismo, generando de esta manera, ya no el típico turismo, que solo sean visitas, sino un turismo sustentable, que encuentren más allá de un lugar bonito, que sea un espacio interesante para invertir, para generar empleo, para buscar negocios, inyección de capital, aparte tener centros médicos naturales, una provincia que genere llegadas turísticas y se interesen de los productos y servicios ecuatorianos, de su gente, su comida, su alojamiento, su cultura, se enamoren de cada rincón tungurahense. A través de información exacta, actual, fácil y dinámica.



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

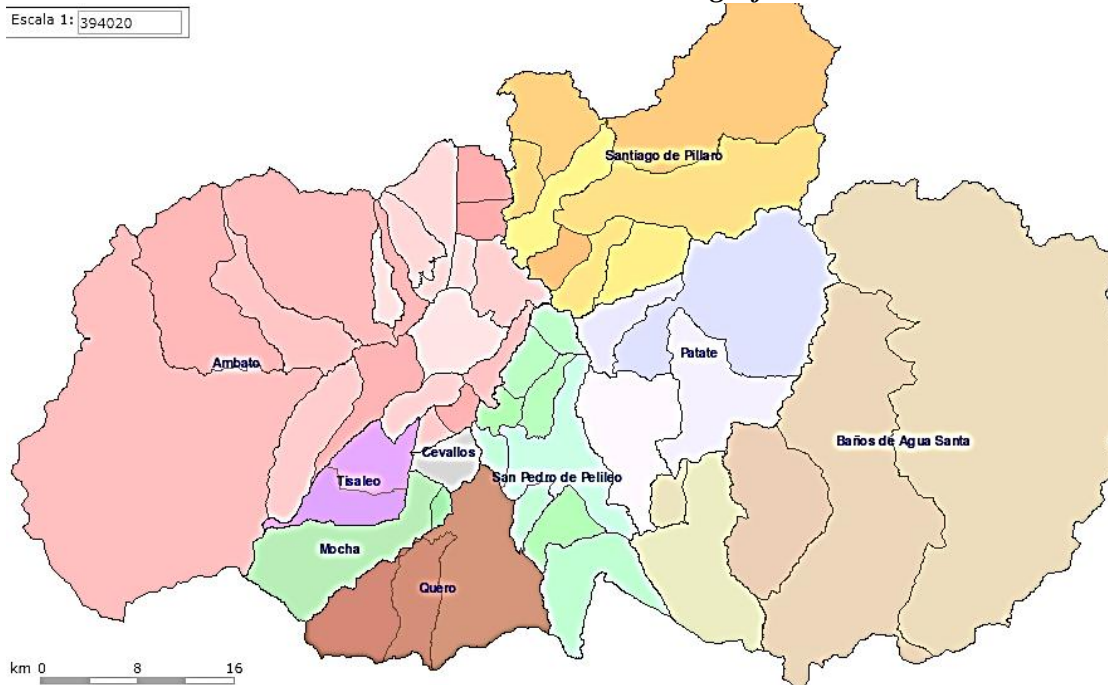
2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una agenda virtual informativa del sector turístico de la provincia de Tungurahua a través de un emprendimiento.

2.2 Localización geográfica.

La Provincia de Tungurahua es una de las principales provincias del Ecuador, se encuentra ubicada en la zona centro del país, posee gran diversidad en cuanto a flora y fauna, una excelente gastronomía y tradiciones culturales permitiendo ser un pilar fundamental para el turismo.

Ilustración 2 Localización Geográfica



Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua.

2.3 Justificación.

La provincia de Tungurahua, destaca en su economía por la industria y sus servicios, sin embargo, posee un potencial turístico no explotado, ni correctamente comunicado a nivel nacional y mucho peor a nivel internacional, por tal motivo la creación de una agenda virtual, en una aplicación telefónica, resulta la herramienta más importante para su impulsión turística, ya que cerca de 6.740 de los lugares de alojamiento de las provincias ecuatorianas son ocupados en el país, gracias a la visita turística, y Tungurahua apenas y se coloca en la sexta posición, considerando que casi unas 2.000 plazas de alojamiento no fueron ocupadas en los días feriados 2017.

A pesar de ello aproximadamente unas 12.5000 personas visitaron los diferentes cantones de Tungurahua, posicionando a la ciudad de Ambato a la cabeza, seguida por Baños, el cantón Pelileo, Quero, Mocha y Cevallos, mientras que para los cantones Pillaro, Tisaleo y finalmente Patate, la afluencia de turistas fue baja (Moreta, 2017). El turismo requiere información necesaria, para realizar una excelente gestión por parte de las autoridades públicas y por supuesto para incrementar los ingresos económicos de las empresas privadas, por tal motivo es importante brindar al turista de forma dinámica, datos sobre los lugares y servicios que puede encontrar en la provincia y los diferentes cantones de la misma. Para ello recurrir al uso de las TIC'S, redes sociales, recursos multimedia y aplicaciones telefónicas, son componentes de gran necesidad, que permiten un mayor control y volumen de información, además de generar más adeptos al uso de las mismas y simultáneamente ganar una mayor demanda turística a nivel provincia.

Además los turistas de cada continente del mundo, se convierten cada día en viajeros frecuentes, tecnológicamente hábiles, lo cual permite que encajen en diferentes entornos culturales, a los cuales visiten. Siendo personas más tecnificadas e independientes, que utilizan herramientas para organizar sus actividades turísticas de manera fácil, segura y en tiempo real, por tal motivo debe Tungurahua tener este tipo de herramientas para brindarle al turista libertad de elección dentro de la provincia y quitarle complicaciones en sus visitas a los diferentes centros turísticos.

2.4 Objetivos.

Objetivo General:

- Crear una agenda virtual como principal medio de información turística de la Provincia de Tungurahua para dar a conocer lo diferentes atractivos turísticos mejorando la economía del lugar y los negocios del sector.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que identifique la factibilidad para la creación de una agenda virtual como medio de información para el sector turístico de la provincia.
- Elaborar un estudio técnico administrativo para la creación de una agenda virtual identificando los diferentes lugares y negocios turísticos que potencialicen la economía y productividad de la provincia.
- Desarrollar un estudio económico y financiero en la que se justifique la viabilidad en la creación de una agenda virtual y fomente la participación e interés por parte de las entidades públicas para mejorar e innovar el sector turístico de la provincia.

2.5 Beneficiarios.

Los beneficiarios directos son los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua, por el simple hecho de encontrar y visitar con facilidad todos los sectores turísticos que ofrece la provincia.

Los beneficiarios indirectos son los propietarios de los locales que van a ser anunciados en la agenda virtual, promocionando y dando a conocer al turista los productos o servicios que ofrecen.

2.6 Resultados a alcanzar.

Los resultados alcanzar en este proyecto son los siguientes:

- Brindar la información necesaria a cada uno de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua por medio de la agenda virtual.
- Mejorar la economía de los locales ubicados en la provincia de Tungurahua mediante la publicidad y correcta ubicación presentada en la agenda virtual.
- Posicionar en el mercado local y nacional la agenda virtual como medio de información para el sector turístico de la provincia de Tungurahua y cada uno de los beneficios que genera al momento de utilizarla.
- Realizar un diagnóstico de la oferta y demanda en el mercado para el lanzamiento de la agenda virtual y conocer la aceptación que va a tener en el sector turístico de la provincia y del país.
- Dar a conocer la agenda virtual en las demás provincias del país generando un derecho de autoría para futuras propuestas.

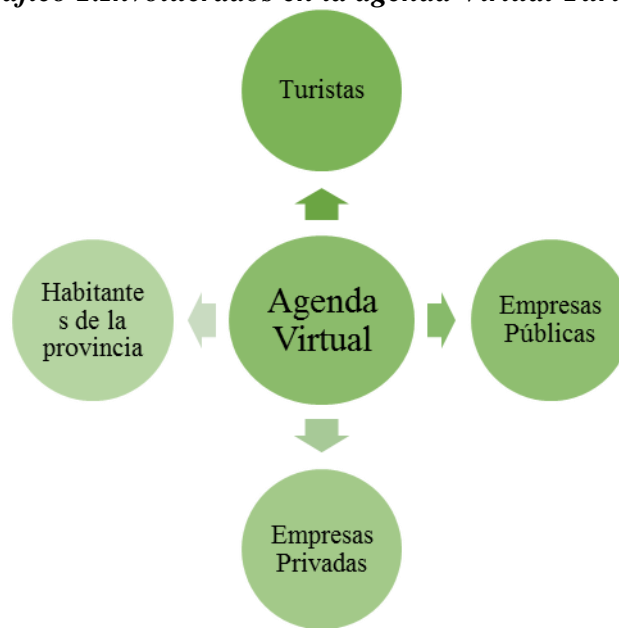
CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado permite tener una noción más clara del número de consumidores que están de acuerdo en adquirir el bien o servicio y que van a ser a quienes se venda dicho producto. Este estudio de mercado indica las características y sus especificaciones, además de tener una noción del valor que se pondría al producto o servicio.

Al momento de realizar este estudio de mercado se conecta al cliente, consumidor y al público con el agente vendedor y todo esto por la información que se proporciona y la cual es utilizada para identificar problemas antes de lanzar el producto al mercado y que de esta manera genere más oportunidades del producto o servicio.

Gráfico 1. Involucrados en la agenda Virtual Turística



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: INEC.

La agenda virtual dirigida a la provincia de Tungurahua el mercado a la cual se aspira llegar se encuentran principalmente los turistas que van a llegar a la provincia, de igual manera los habitantes del lugar ya ellos podrán utilizar como localizar algún punto que de alguna manera no conocen y las empresas privadas y públicas porque con ellas se puede mejorar la economía y fortalecer el turismo.

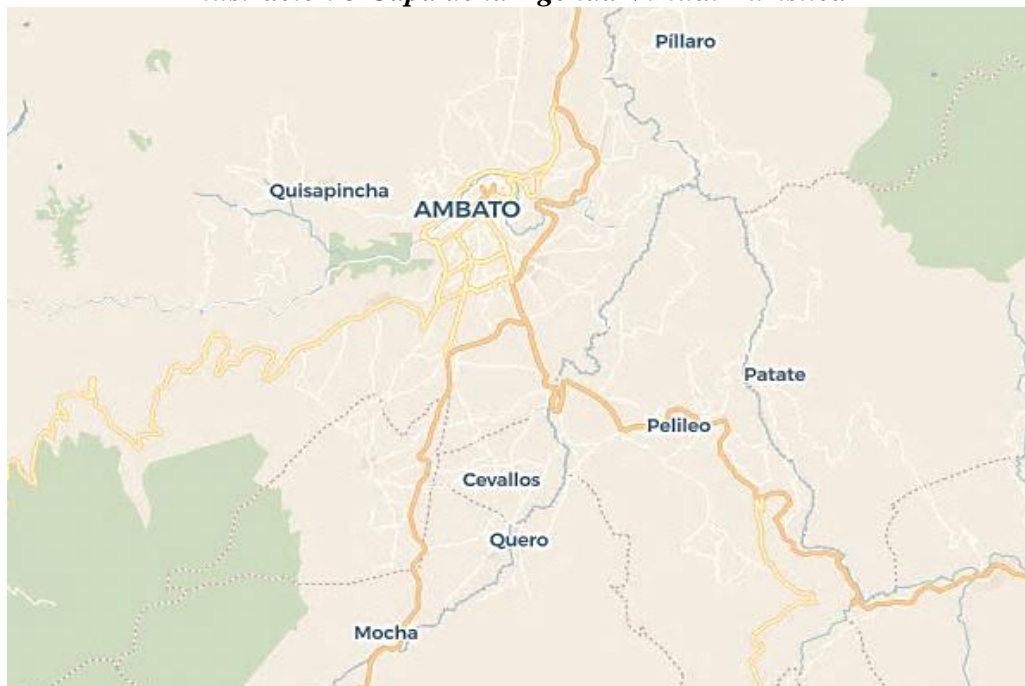
3.1 Descripción del ensayo, características y usos

La agenda virtual una herramienta que permite plasmar la información en un mapa mediante geo-codificación, de esta manera se visualiza el punto exacto del lugar que se desee. También describe la toda la información ingresada y las categoriza de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes. Además toda la información ingresa en la base de datos de la agenda virtual, permite ir observando widgets que irán cambiando los datos mientras se sigue desplazando en la agenda.

Entre algunas de las alternativas que posee la agenda virtual, se va a poder tener diferentes capas, estas capas son los tipos de visualizaciones que tiene el mapa e incluso poder variar los puntos de ubicación de los lugares, ya sean estos por colores, por rombos, cuadrados e incluso por fuentes de calor de acuerdo a la cantidad de lugares más cercanos.

Una de las capas que se muestra en la agenda virtual es con un color vivo en el cual se identifica principalmente las calles de conexión entre los cantones, provincia, etc.

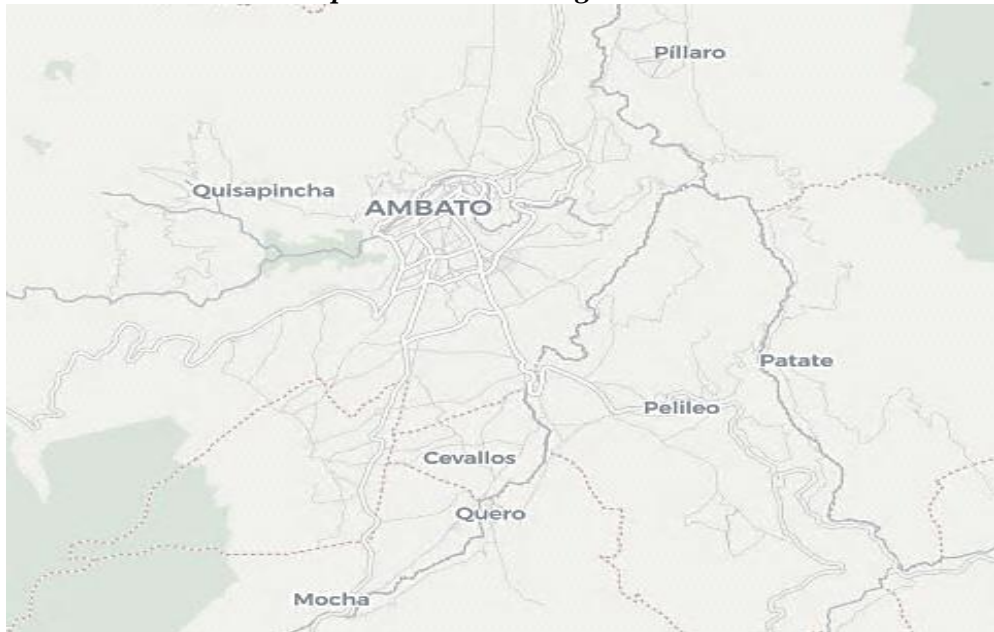
Ilustración 3 Capa de la Agenda Virtual Turística



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

De igual manera otra de las capas de la agenda virtual con colores un poco más oscuros, se va a identificar de mejor manera las calles principales de los cantones y las conexiones entre cantones e incluso los ríos de la provincia.

Ilustración 4 Capa alterna de la Agenda Virtual Turística



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Cabe mencionar que cada una de estas capas o visualizaciones de la agenda ya es de acuerdo al gusto del cliente y es por decisión propia modificarla a su conveniencia.

Atributos

Excelente definición, fácil manejo, información y ubicación exacta, de gran utilidad para personas emprendedoras e innovadoras que tratan de dar un giro a la información, propaganda y ubicación de los diferentes destinos.

Usos

- Ubicación de lugares.
- Rutas para llegar a un destino.
- Ubicación de coordenadas.
- Detalle e información de diferentes destinos.
- Genera aplicaciones móviles.
- Genera base de datos de información ingresada.
- Análisis de datos.

3.1.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la encargada de identificar cada una de las similitudes de las personas de un determinado mercado, permitiendo generar grupos con similares características. Para (Kotler & Armstrong, 1998), (Cobra, 1997), (Lindon, 2000) y (Yanaze, 2011) se identifican diferentes tipos de segmentación, en las que mencionan a la segmentación geográfica, de comportamiento, demográfica y pictográfica.

Para el presente trabajo se ha utilizado un criterio de segmentación geográfica, en la cual se ha considerado a los habitantes de la Provincia de Tungurahua y según datos recabados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 y con la proyección al año 2018 la población es de 504.583 habitantes.

Tabla 1. Segmentación de mercado				
Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2018
Demográfica	Género Masculino	244.783	INEC	2018
Demográfica	Género Femenino	259.800	INEC	2018

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: INEC.

Tomando como base el año 2018, los habitantes actualmente de la provincia de Tungurahua son 504.583 y con una tasa de crecimiento poblacional de 1.54% se tiene una proyección para el año 2023 de 544.651 habitantes el cual es el mercado meta.

El mercado objetivo se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 2. Mercado Objetivo		
Año	Mercado objetivo	Tasa de crecimiento poblacional
2018	504583.00	1.54%
2019	512353.58	7770.58
2020	520243.82	7890.25
2021	528255.58	8011.75
2022	536390.71	8135.14
2023	544651.13	8260.42

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

3.1.2 Investigación de mercado

El objetivo principal para el presente trabajo es brindar a los ciudadanos un servicio de información turística de la provincia de Tungurahua mediante una agenda virtual y por este motivo se realiza una investigación de mercado y de esta manera conocer la aceptación que tiene el servicio.

3.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para cálculo del tamaño de la muestra a partir de una población finita se toma en cuenta la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0.5)

Q= Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno (0.5)

N= Población / Mercado meta

e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (544651)}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (544651) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{523082.82}{0.96 + 1361.63}$$

$$n = \frac{523082.82}{1362.59}$$

$$n = 383.88 \cong 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 habitantes que encuestar.

3.1.4 Análisis e interpretación de resultados

La encuesta es una de las técnicas de investigación, la cual se realiza sobre una muestra representativa de personas o entidades en la vida cotidiana y que utiliza procedimientos de interrogación a fin de obtener datos cuantitativos expresando características objetivas y subjetivas de la población encuestada (García, 1993).

Es una de las técnicas de investigación más aplicada en el campo de la sociología y se ha fomentado con un pilar fundamental en la investigación científica para la recolección de datos informativos (Lopez Roldan & Fachelli, 2015).

La presente encuesta fue aplicada a personas de la Provincia de Tungurahua a fin de identificar la aceptación y el impacto que va a tener la creación de la agenda virtual informativa para el sector turístico y los beneficios a los habitantes del lugar.

La encuesta tendrá preguntas en las cuales se califica la frecuencia de acuerdo a las alternativas que dan las preguntas y su ponderación para cuantificar las frecuencias en donde (Poco Frecuencia = 1, Frecuente = 2 y Muy Frecuente = 3).

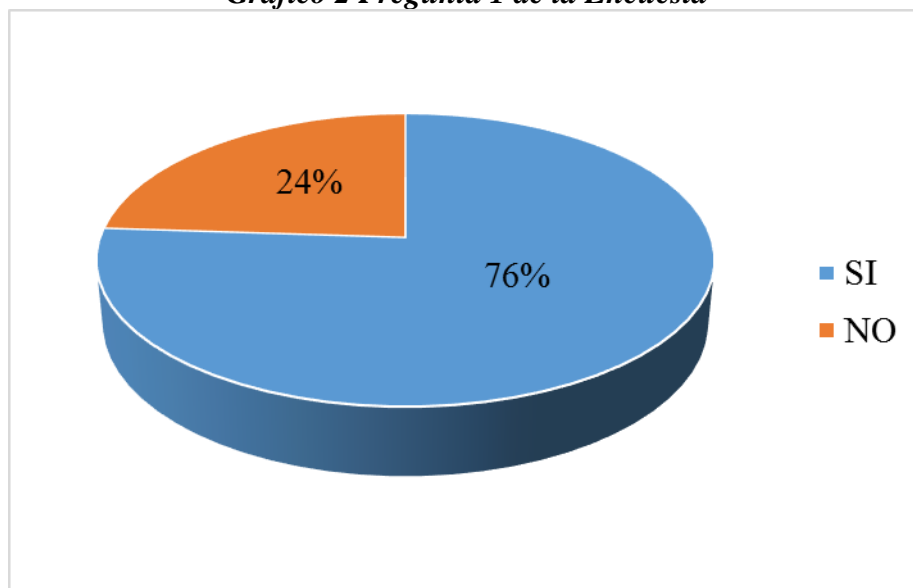
1.- ¿Cree usted que es necesario la implementación de una herramienta informativa para el sector turístico de la provincia?

Tabla 3. Pregunta 1		
Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
SI	292	76%
NO	92	24%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 2 Pregunta 1 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De los 384 habitantes encuestados en la provincia de Tungurahua, mencionan que el 76% correspondiente a 292 habitantes creen que es necesario la implementación de una herramienta informativa para el sector turístico, mientras que el 24% restante correspondiente a 92 habitantes creen que no sería necesario.

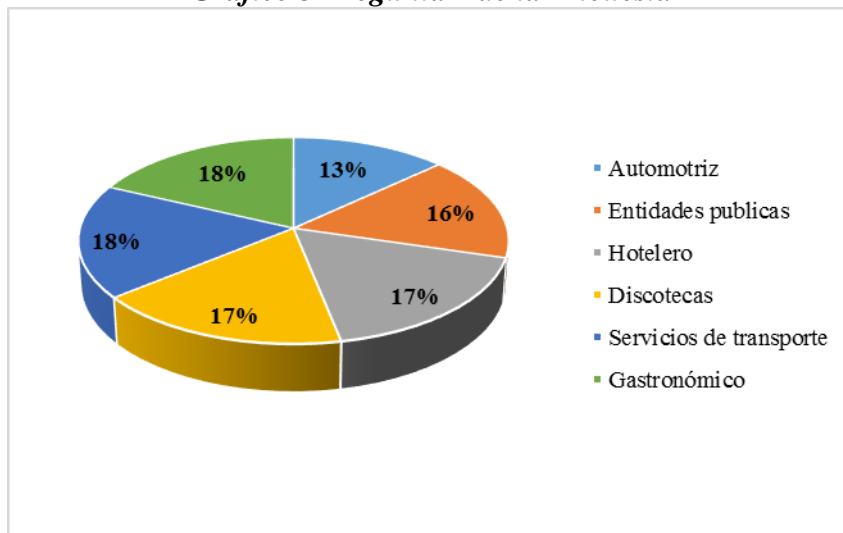
2.- ¿Con qué frecuencia cree usted que los siguientes sectores se verían aventajados al momento de implementar una herramienta informativa para el turismo de la provincia?

Alternativas	Poco frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	TOTAL	%
Automotriz	171	152	61	658	13%
Entidades publicas	64	202	118	822	16%
Hotelero	39	209	136	865	17%
Discotecas	46	195	143	865	17%
Servicios de transporte	37	184	163	894	18%
Gastronómico	31	188	165	902	18%
TOTAL	388	1130	786	5006	100%
Ponderación	1	2	3		

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 3 Pregunta 2 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De los 384 encuetados de la provincia de Tungurahua y de acuerdo con la ponderación expuesta, se conoce que con el 18% los sectores que se verían más aventajados con la implementación de una herramienta informativa turística serian el sector gastronómico y servicios de transporte respectivamente, con el 17% el sector hotelero y discotecas, con el 16% las entidades públicas y con un 13 % el sector automotriz.

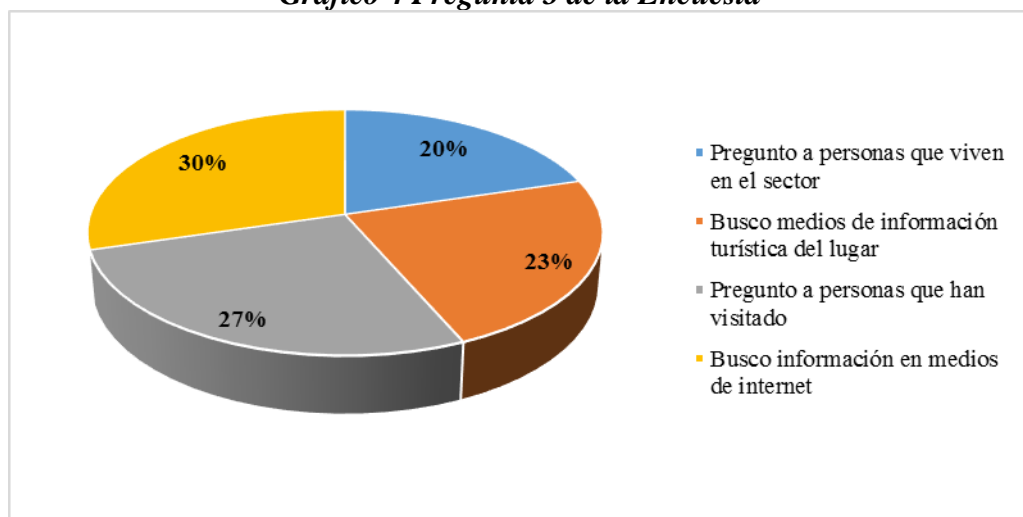
3.- Al visitar cualquier provincia del país y ante la falta de conocimiento de lugares turísticos ¿Con que frecuencias usted ha realizado estas alternativas?

Tabla 5. Pregunta 3					
Alternativas	Poco frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	TOTAL	%
Pregunto a personas que viven en el sector	194	145	45	619	20%
Busco medios de información turística del lugar	129	192	63	702	23%
Pregunto a personas que han visitado	66	200	118	820	27%
Busco información en medios de internet	54	144	186	900	30%
TOTAL	443	681	412	3041	100%
Ponderación	1	2	3		

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 4 Pregunta 3 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De los 384 encuetados de la provincia de Tungurahua y de acuerdo con la ponderación expuesta. Al momento de visitar un lugar turístico y sin conocer sus atractivos, el 30% menciona que busca información en medios de internet; el 27% preguntan a personas que ya han visitado, el 23% busca medios de información turística del lugar y el 20% restante preguntan a personas que viven en el sector.

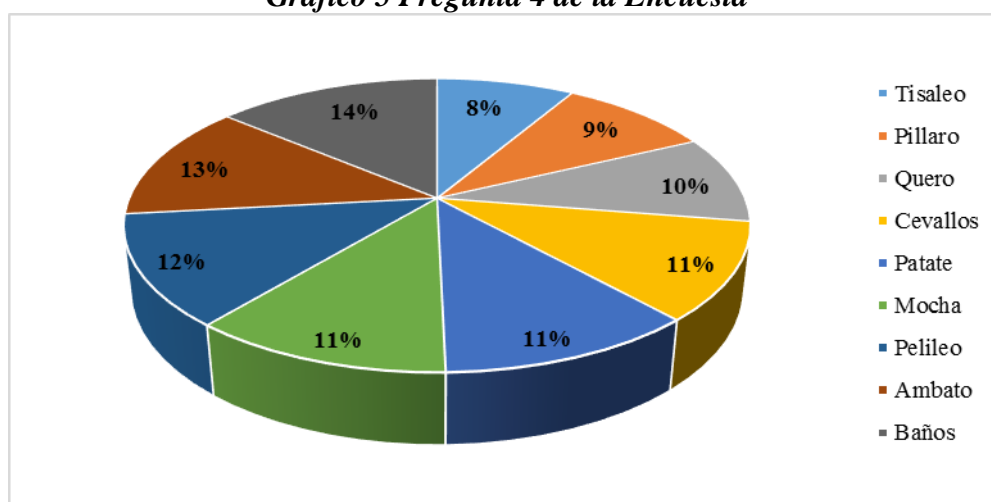
4.- ¿Qué cantón cree usted que es visitado con más frecuencia por los turistas?

Tabla 6. Pregunta 4					
Alternativas	Poco frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	TOTAL	%
Tisaleo	246	91	47	569	8%
Píllaro	205	112	67	630	9%
Quero	182	141	61	647	10%
Cevallos	126	179	79	721	11%
Patate	106	180	98	760	11%
Mocha	100	187	97	765	11%
Pelileo	65	203	116	819	12%
Ambato	46	197	141	863	13%
Baños	32	159	193	929	14%
TOTAL	1108	1449	899	6703	100%
Ponderación	1	2	3		

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 5 Pregunta 4 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De los 384 encuetados de la provincia de Tungurahua y de acuerdo con la ponderación expuesta. Con el 14% se menciona que el cantón más visitado por turistas es Baños, seguido por el cantón Ambato con un 13%, con el 12% el cantón Pelileo, con el 11% se encuentran los cantones, Mocha, Patate y Cevallos respectivamente, con el 10% el cantón Quero, con el 9% el cantón Píllaro y con el 8% el cantón Tisaleo.

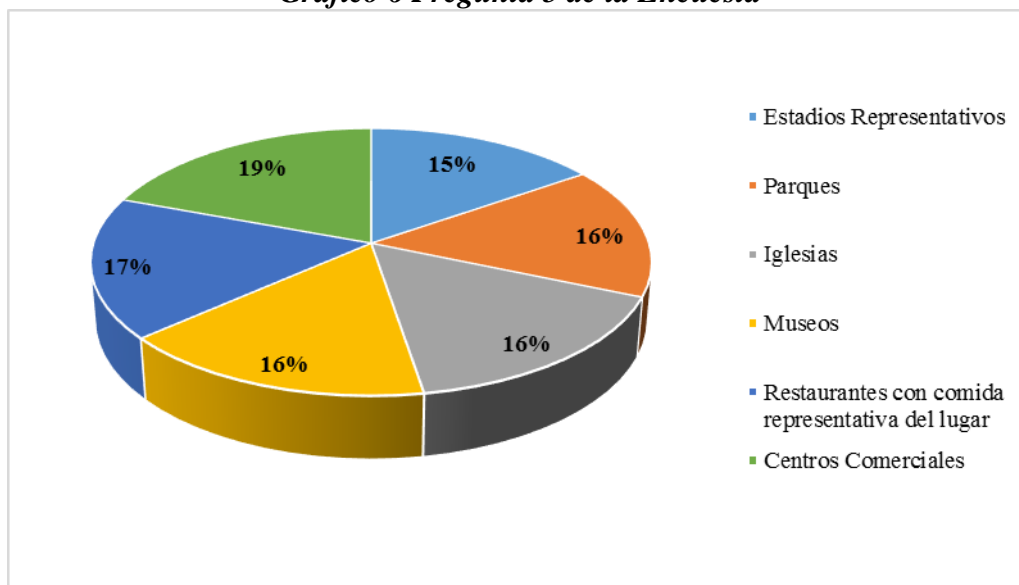
5.- ¿Qué lugares turísticos son los que visita con más frecuencias?

Tabla 7. Pregunta 5					
Alternativas	Poco frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	Total	%
Estadios Representativos	137	175	72	703	15%
Parques	116	188	80	732	16%
Iglesias	125	170	89	732	16%
Museos	124	165	95	739	16%
Restaurantes con comida representativa del lugar	90	189	105	783	17%
Centros Comerciales	55	157	172	885	19%
TOTAL	647	1044	613	4574	100%
Ponderación	1	2	3		

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 6 Pregunta 5 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De los 384 encuetados de la provincia de Tungurahua y de acuerdo con la ponderación expuesta, se menciona que 19% prefiere visitar los centros comerciales del lugar, el 17% visita los restaurantes con comida típica representativa del lugar, el 16% visita los museos, iglesias, y parques del lugar respectivamente y el 15% restante visita los estadios representativos.

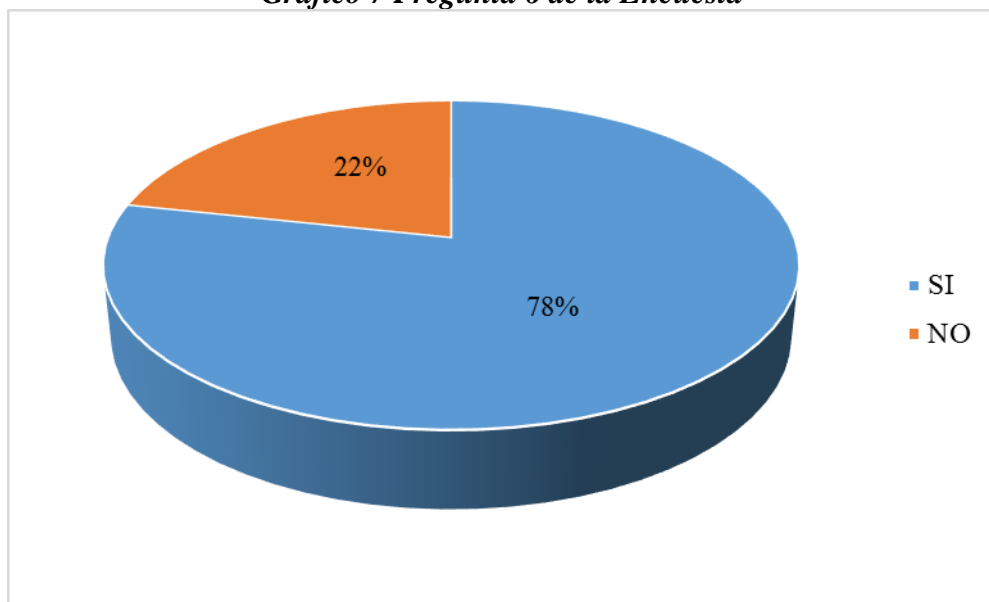
6.- ¿Estaría usted interesado en utilizar una agenda virtual informativa al momento de visitar algún lugar en especial?

Tabla 8. Pregunta 6		
Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
SI	301	78%
NO	83	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 7 Pregunta 6 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De las 384 personas encuestadas de la provincia de Tungurahua, menciona que el 78% equivalente a 301 personas encuestadas están de acuerdo en utilizar una agenda informativa al momento de visitar algún lugar turístico y el 22% equivalente a 83 personas encuestadas nos mencionan que no estaría de acuerdo en utilizar una agenda virtual al momento de visitar algún lugar turístico.

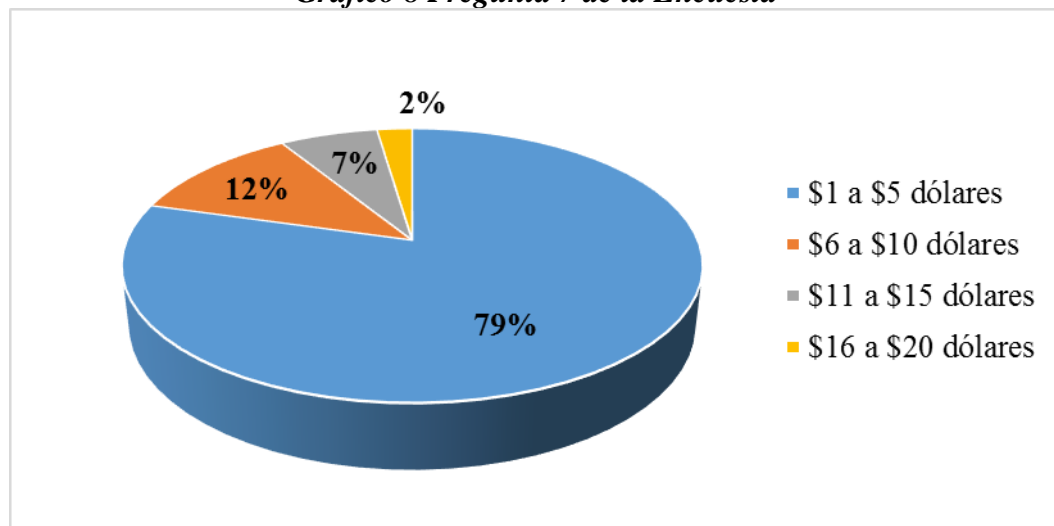
7.- Estaría usted dispuesto a cancelar un valor monetario para mantener actualizada una agenda turística virtual, ¿Qué valor sería?

Tabla 9. Pregunta 7		
Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
\$1 a \$5 dólares	305	79%
\$6 a \$10 dólares	45	12%
\$11 a \$15 dólares	25	7%
\$16 a \$20 dólares	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 8 Pregunta 7 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De las 384 personas encuestadas de la provincia de Tungurahua, el 79 % equivalente a 305 encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor monetario de \$1 a \$5 dólares para mantener actualizada la agenda turística virtual; el 12 % equivalente a 45 encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor monetario de \$6 a \$10 dólares para mantener actualizada la agenda turística virtual; el 7% equivalente a 25 personas encuestadas estarían dispuestas a cancelar un valor monetario de \$11 a \$25 dólares para mantener actualizada la agenda turística virtual y el 2% restante equivalente a 9

encuestados estarían dispuestas a cancelar un valor monetario de \$16 a \$20 dólares para mantener actualizada la agenda turística virtual.

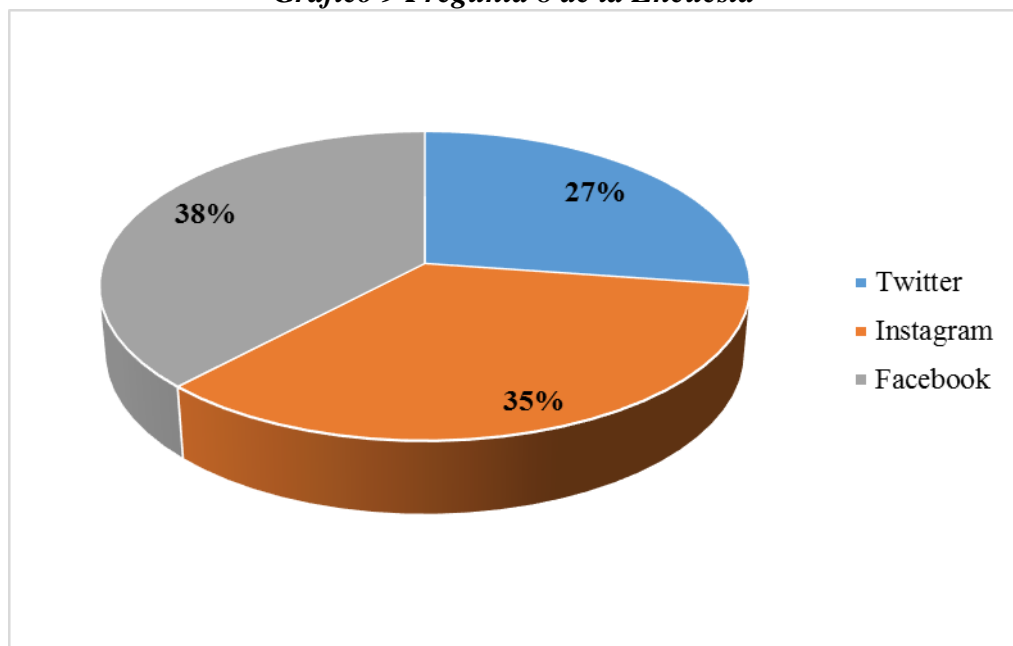
8.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza las siguientes aplicaciones?

Tabla 10. Pregunta 8					
Alternativas	Poco frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	TOTAL	%
Twitter	196	130	58	630	27%
Instagram	75	200	109	802	35%
Facebook	60	155	169	877	38%
TOTAL	331	485	336	2309	100%
Ponderación	1	2	3		

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Formulario de la Encuesta.

Gráfico 9 Pregunta 8 de la Encuesta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Resultados a partir del formulario de la encuesta.

Análisis:

De los 384 encuestados de la provincia de Tungurahua y de acuerdo con la ponderación expuesta se menciona que el 38% utiliza la Aplicación Facebook, el 35% utiliza la aplicación Instagram y el 27% utiliza la aplicación Twitter.

3.2 Estudio de la demanda

La demanda de un bien o servicio permite identificar aquella cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir dicho producto o servicio en un periodo determinado y aun precio establecido (Parkin, 2009). Estos potenciales consumidores adquieren dichos productos por el deseo de satisfacer alguna carencia, siendo esto una necesidad, es por eso que todos estos deseos conforman la demanda (Gonzales Gonzales, et al., 2004).

Es la encargada de examinar todos los posibles consumidores que están dispuestos a adquirir el servicio a un precio determinado. La demanda se da de manera individual y el mercado el cual es un conjunto de individuos en la sociedad (Mendez Morales, 2007).

3.2.1 Cálculo de la demanda

Para la realización del cálculo de la demanda se toma en cuenta la pregunta #1: .- ¿Cree usted que es necesario la implementación de una herramienta informativa para el sector turístico de la provincia?

Tabla 11. Cálculo de la demanda			
Alternativas	Frecuencia	Mercado Objetivo	Frecuencia relativa %
SI	292	414.162	76%
NO	92	130.489	24%
TOTAL	384	544.651	100%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora

Fuente: Investigación Bibliográfica

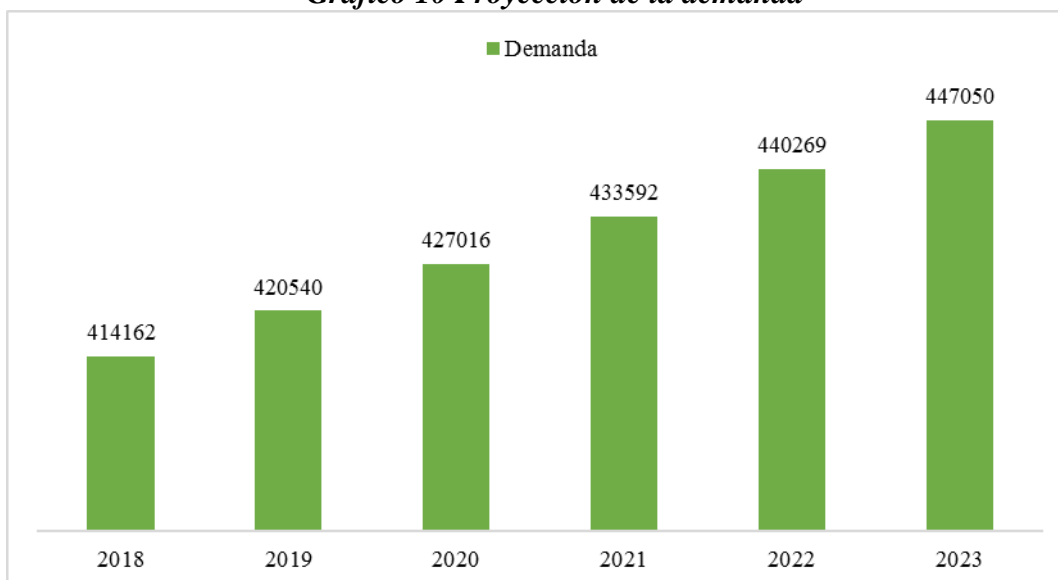
Proyección de la demanda

Tabla 12. Proyección de la demanda		
Año	Demanda	TCP
2018	414.162	1.54%
2019	420.540	6378.09
2020	427.016	6476.31
2021	433.592	6576.05
2022	440.269	6677.32
2023	447.050	6780.15

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Gráfico 10 Proyección de la demanda



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Análisis:

En la proyección de la demanda, para el año 2018 se define un mercado objetivo de 414.162 personas que están dispuestas a adquirir el servicio de la agenda virtual turística y mediante a una proyección con la tasa de crecimiento poblacional de 1.54% se identifica que para el año 2023 se tendrá un mercado de 447.050 personas dispuestas a adquirir la agenda virtual.

3.3 Estudio de la oferta

Por medio del estudio de la oferta se examina la diferentes causas y motivaciones para que los empresarios y/o emprendedores brinden sus productos y servicios al precio que han determinado (Mendez Morales, 2007). En la oferta se plasma el comportamiento de los vendedores por el hecho de dar a conocer el producto o servicio a los consumidores y lo adquieran a un precio establecido (Gonzales Gonzales, et al., 2004).

3.3.2 Cálculo de la oferta

Para la realización del cálculo de la oferta se ha tomado en cuenta la pregunta #1: .- ¿Cree usted que es necesario la implementación de una herramienta informativa para el sector turístico de la provincia?

Tabla 13. Cálculo de la oferta			
Alternativas	Frecuencia	Mercado Objetivo	Frecuencia relativa %
SI	292	414162	76%
NO	92	130489	24%
TOTAL	384	544651	100%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

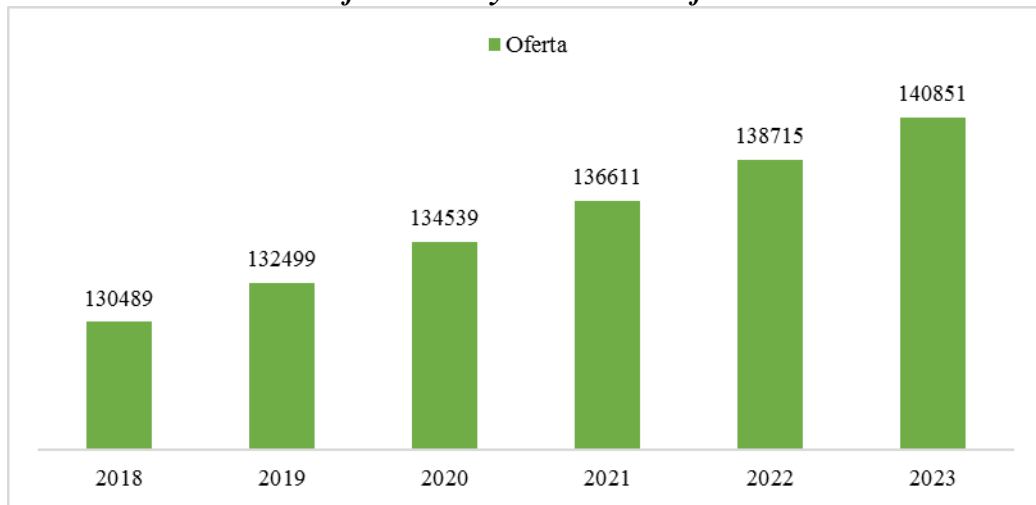
Proyección de la Oferta

Tabla 14. Proyección de la oferta		
Año	Oferta	TCP
2018	130489	1.54%
2019	132499	2009.54
2020	134539	2040.48
2021	136611	2071.91
2022	138715	2103.81
2023	140851	2136.21

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Gráfico 11 Proyección de la Oferta



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Análisis:

En la proyección de la oferta, para el año 2018 se define un mercado 130.489 personas con las cuales se debería centrar más para que estén dispuestas a adquirir el servicio de la agenda virtual turística y mediante a una proyección con la tasa de crecimiento poblacional de 1.54% se identifica que para el año 2023 se tendrá un mercado de 140.851 personas.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

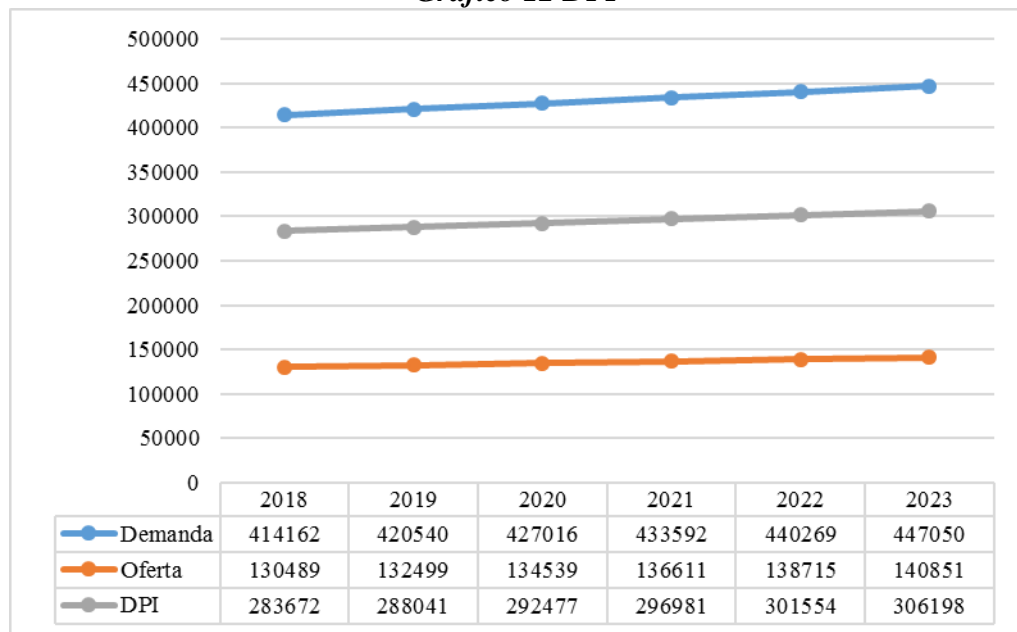
Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha de un proyecto se la realiza mediante la resta de la demanda y la oferta.

Año	Demanda	Oferta	DPI
2018	414.162	130.489	283.672
2019	420.540	132.499	288.041
2020	427.016	134.539	292.477
2021	433.592	136.611	296.981
2022	440.269	138.715	301.554
2023	447.050	140.851	306.198

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Gráfico 12 DPI



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Análisis:

Con los datos obtenidos en las encuestas reflejados en el grafico se determina la demanda potencial insatisfecha la cual se proyecta al año 2023 dando 306.198 personas, siendo el mercado al cual se debe cubrir en un futuro satisfaciendo sus gustos, necesidades y preferencias.

3.5 Precios

El precio es el valor dado a un bien o servicio en término de un valor monetarios, este valor indica el cruce de la demanda y la oferta en un mercado de competencia perfecta denominado punto de equilibrio (Mendez Morales, 2007).

El precio propuesto viene dado por las encuestas que se las realizo, en la cual la respuesta más opcionada fue de \$1 a \$5 dólares y para la obtención del precio, se suma las alternativas y se divide para 2 dando un valor de \$3,00 dólares.

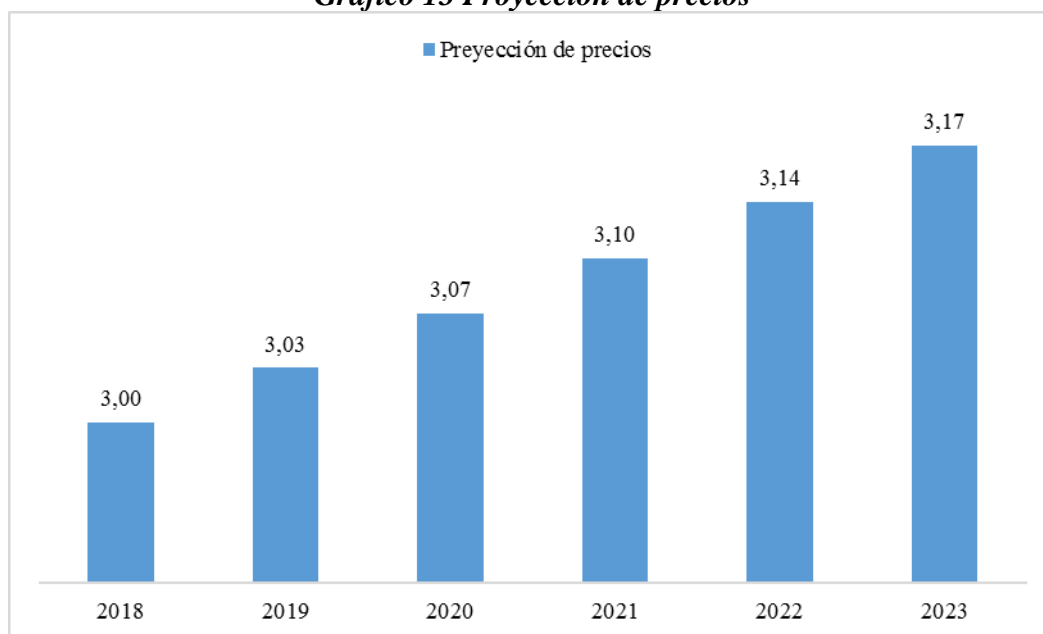
3.5.1 Proyección de precios

Año	Precio	Inflación
2018	3,00	1,12%
2019	3,03	0,03
2020	3,07	0,03
2021	3,10	0,03
2022	3,14	0,03
2023	3,17	0,04

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Gráfico 13 Proyección de precios



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Análisis:

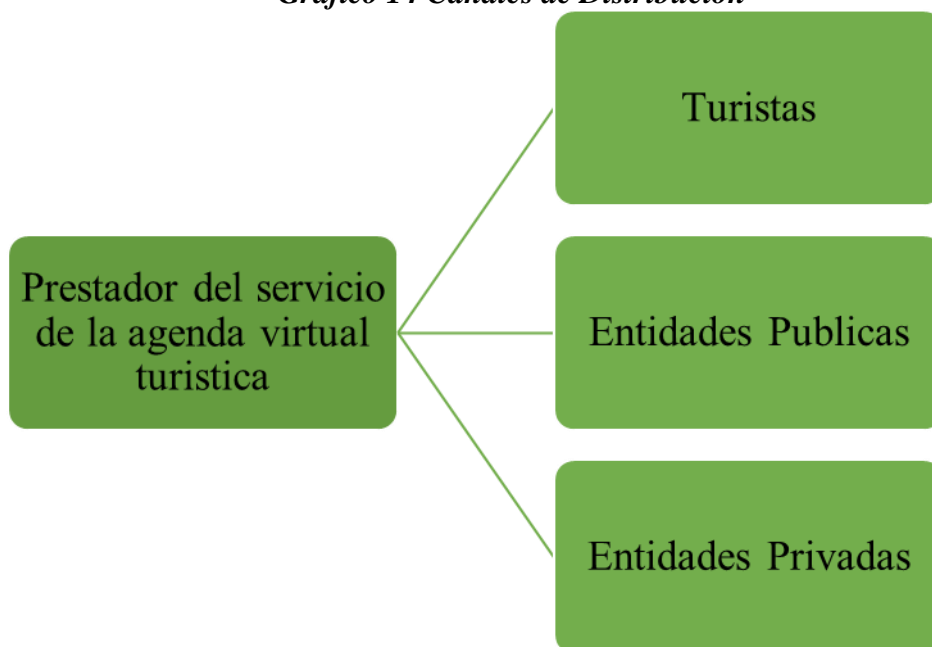
Con los datos obtenidos en las encuestas, calculando el precio y con una inflación del 1,12% para el año 2023 tiene un precio de \$3,17 dólares para la obtención de la agenda virtual. Cabe mencionar que el precio para la obtención de la agenda virtual turística será como un suscripción anual y durante el año se brindara todos los beneficios y mejoras dadas por la agenda turística al nuestros potenciales clientes.

3.6 Canales de distribución

Mediante estos canales facilita al empresario o emprendedor los diferentes productos o servicios al consumidor, es decir es el camino por el cual se llega al consumidor final facilitando la venta del producto o prestación del servicio (Lopez Pinto, 2010). Estos canales son un conjunto de organizaciones que ponen a disposición del consumidor final o de un usuario industrial un producto o servicio (Velázquez Velázquez, 2012)

El canal de distribución muestra la manera que se va a dar a conocer el servicio a los potenciales clientes la agenda virtual al sector turístico de la provincia.

Gráfico 14 Canales de Distribución



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación Bibliográfica.

Análisis:

Como es una propuesta de microempresa de servicios de turismo mediante la agenda virtual, se encuentra direccionada directamente al consumidor, en este caso el turista, pero cabe mencionar que otros de los consumidores podrían ser las empresas públicas y privadas ya que con estas entidades se puede dar más realce a la agenda pero siempre con la idea de informar al turista que ingresa o va ingresar a la provincia, satisfaciendo las necesidades.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

En un estudio técnico se busca competencias de innovación y creatividad que permiten la elaboración de un producto o servicio identificando cada una de las características a un precio competitivo, de calidad y a un costo cómodo y accesible para el usuario (Baca Urbina, 2010).

Un estudio técnico siempre debe responder a diferentes interrogantes como: ¿cuánto? ¿Donde? ¿Como? ¿Con que?, las cuales ayudaran a identificar el camino viable para la prestación del servicio (Cordova Padilla, 2011).

4.1 Tamaño

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.

4.1.1 Factores que determinan el tamaño

- La organización
- Tecnología y equipos
- Disponibilidad de insumos
- Demanda del producto
- Estrategia comercial

4.1.2 Tamaño óptimo

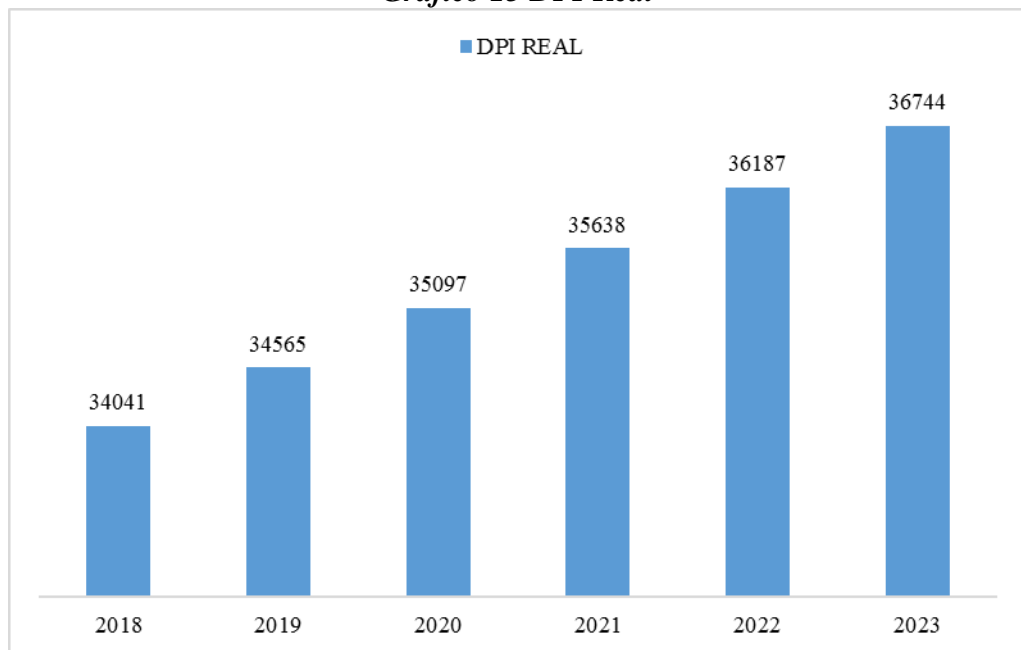
Después de haber obtenido la demanda potencial insatisfecha se obtiene se calcula el tamaño óptimo:

Tabla 17. Tamaño óptimo				
Año	DPI	Estimación	DPI REAL	Usuarios Diarios
2018	283.672	12%	34.041	95
2019	288.041	12%	34.565	96
2020	292.477	12%	35.097	97
2021	296.981	12%	35.638	99
2022	301.554	12%	36.187	101
2023	306.198	12%	36.744	102

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora

Fuente: Investigación Bibliográfica

Gráfico 15 DPI Real



Análisis:

Para la obtención de DPI Real (Demanda Potencial Insatisfecha Real) se tiene una estimación del 12% que se va a cubrir en el manejo de la agenda virtual a los turistas. Para el año 2018 se tendrá 95 usuarios diarios y para el año 2023 se tendrá 102 usuarios diarios.

4.2 Localización

Para la realización de un estudio de localización se deben tomar en cuenta aspectos de macro y micro localización los cuales identifican los diferentes factores para la realización del proyecto pero a su vez están otros factores llamados locacionales que influyen en la inversión de dicho proyecto (Sapag & Sapag, 2004).

4.2.1 Macro localización

La macro localización permite evaluar el sitio y cada una de sus condiciones para ubicar el proyecto, esta ubicación se da por diferentes aspectos, de acuerdo al país o por el espacio rural o urbano de alguna región (Jerouchalmi, 2003).

Tabla 18. Macro Localización	
País	Ecuador
Zona	3
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Ilustración 5 Macro localización - Mapa del Ecuador



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Google Maps.

Ilustración 6 Macro localización - Mapa de la Provincia de Tungurahua



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).
Fuente: Ministerio de Turismo.

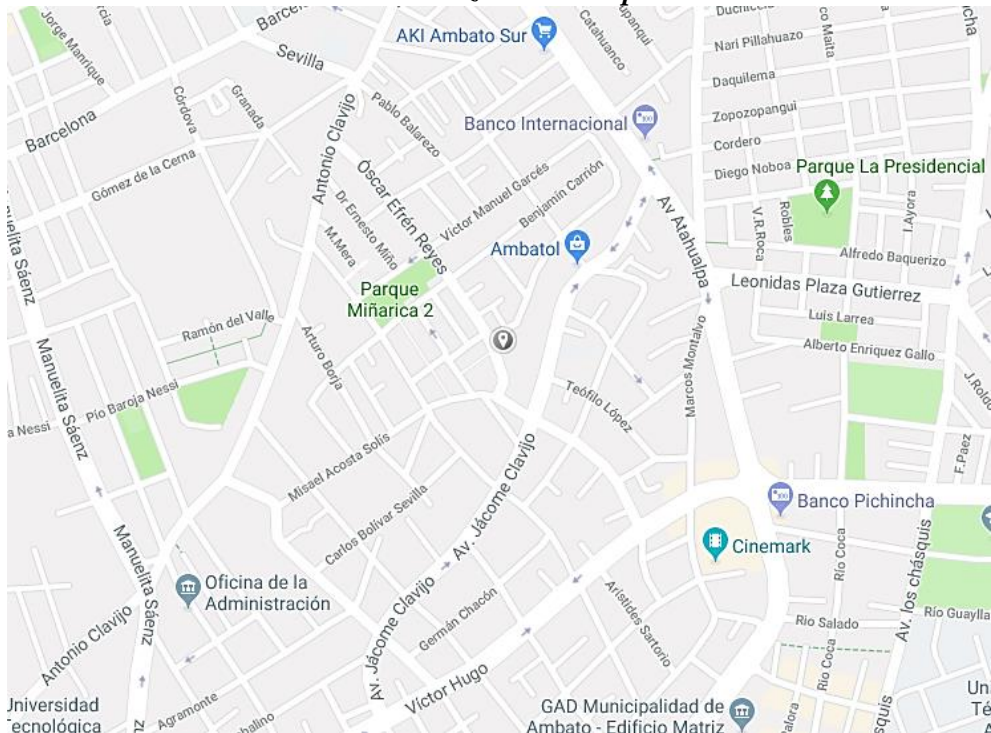
4.2.2 Micro localización

La micro localización identifica el punto exacto donde se va a constituir la empresa, en alguna región específica, en la cual se va a ubicar la distribución de las instalaciones (Jerouchalmi, 2003).

Cantón	Ambato
Sector	Huachi Chico
Barrio	Miñarica 2
Calle	Óscar Efrén Reyes y Jorge Icaza Coronel

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).
Fuente: Investigación.

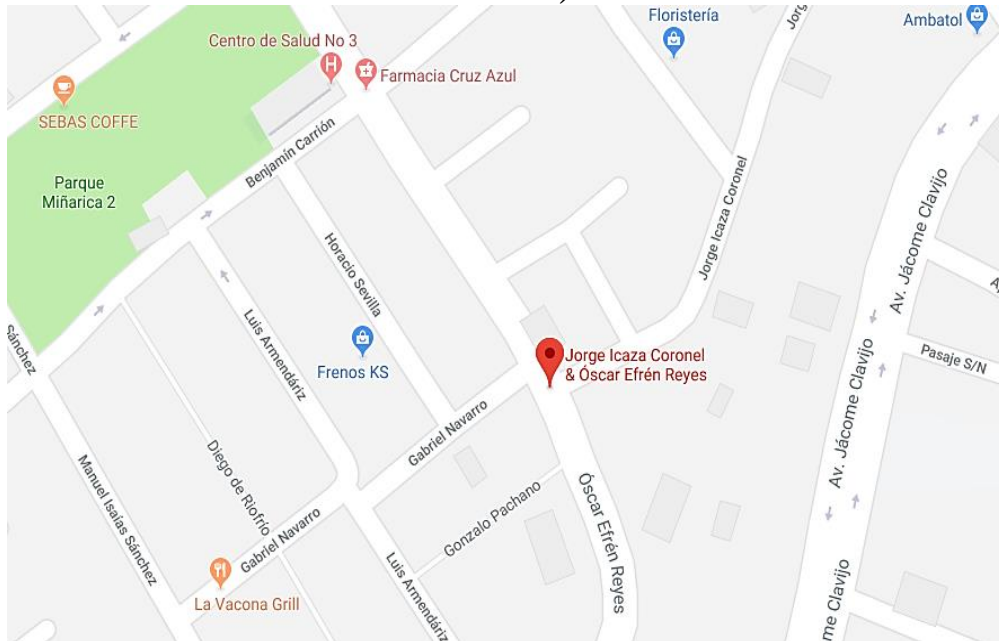
Ilustración 7 Micro localización - Mapa sector Zona sur



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Google Maps.

Ilustración 8 Micro localización - Mapa ubicación de la empresa (Agenda Virtual Turística)



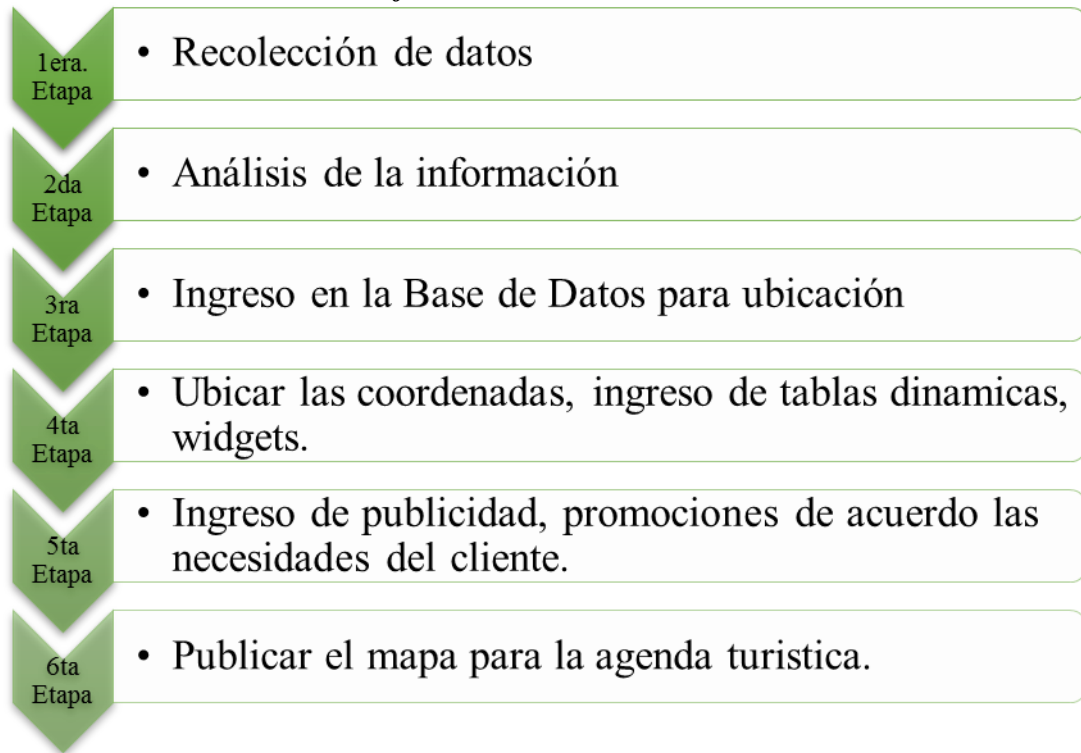
Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Google Maps.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Proceso del sistema

Gráfico 16 Proceso del sistema



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Análisis:

Para la realización de la agenda virtual turística de la provincia de Tungurahua, consta de diferentes etapas para la realización del servicio. Como primera etapa se debe realizar la recolección de los datos, haciendo una búsqueda de información de campo de cada uno de los lugares que se pondrán para la agenda. Luego se procede analizar la información que se va a ubicar en el detalle de los lugares turísticos.

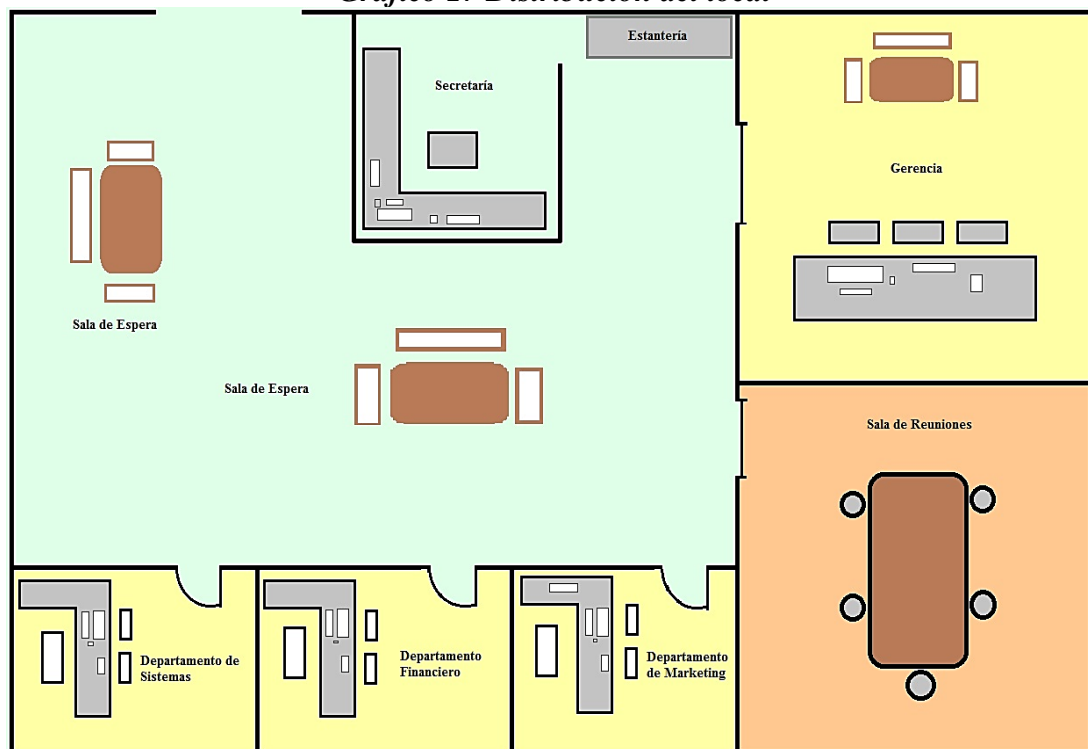
Al momento de conocer cada uno de los lugares turísticos y su correcta ubicación, mediante geo-codificación y códigos informáticos se ingresa en la agenda los puntos exactos del lugar, los widgets y tablas dinámicas que permitirán navegar en la agenda virtual y conocer toda la información de acuerdo a las necesidades del cliente. Después de tener todos los datos listos para la publicación de la agenda virtual, se dé

a conocer en los diferentes medios publicitarios toda la información que se va a publicar, las mejoras que se van realizando y se procede a la publicación de la agenda virtual turística.

4.3.5 Distribución del local

El local en el cual se va a manejar la agenda virtual de la provincia de Tungurahua, tendrá una distribución física para la prestación del servicio y manejo de las operaciones, la cual tendrá diferentes secciones para cada uno de los departamentos, secciones para la atención al cliente y una sección para el intercambio y comunicación de información entre el equipo de trabajo. Se presenta la distribución física para el manejo de la agenda virtual turística de la provincia de Tungurahua:

Gráfico 17 Distribución del local



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

Nombre de la empresa: “Virtual Turism”

Misión

La misión es un aspecto fundamental para el proceso de planificación y en conjunto con los valores son el pilar para direccionar cada uno de los objetivos y metas propuestas por las empresas (Ribeiro, Silva, Lunkes, & Alberton, 2008). Es por eso que la misión es de suma importancia e incluso en la parte estratégica permite identificar los clientes potenciales y dar a conocer sus productos o servicios que le empresa ofrece (Thompson Jr., Strickland III, & Gamble, 2008).

“Somos una empresa dedicada a patrocinar el sector turístico de la Provincia de Tungurahua, dando a conocer cada uno de los atractivos de más alto nivel a nuestros turistas de una manera tecnológica e innovadora”.

Visión

La visión es la razón de ser de las organizaciones (Mintzberg, Henry; Brian, Q. James; Voyer, Jhon;, 1997) es por eso que las visiones que se plantean son a futuro, amplia y donde se plasma el tiempo donde se quiere llegar dentro de 3 a 5 años. Estas ideas que se expresan comprometan el alcance de dichas ideas en un futuro (Paredes, 1997).

Las organizaciones progresan cuando existe una visión clara con amplios ideales generando un compromiso entre lo real y lo individual y que estimula al personal al trabajo en equipo y alcance entre ambos (Fritz, 1996).

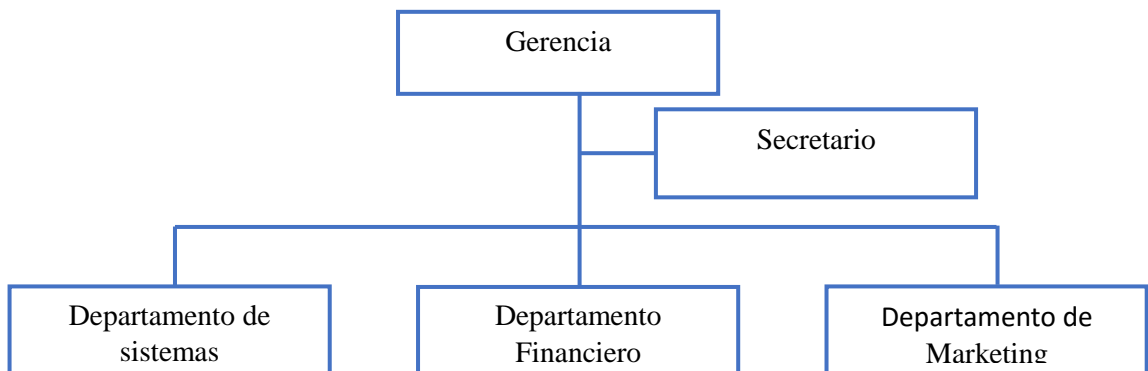
“En el 2023, seremos una empresa posicionada en el mercado turístico a nivel nacional, contribuyendo a la mejora de la sociedad y generando mayor rentabilidad al turismo del país”

5.2 Diseño organizacional

Un correcto diseño organizacional ayuda a las empresas armonizar cada uno de los recursos, de tal manera que facilita la realización de las tareas de cada uno de los departamentos para el cumplimiento de los objetivos, incluso generar una comunicación directa y efectiva con cada uno de los miembros de trabajo (Daft & Marcic, 2006).

5.2.1 Estructura organizacional

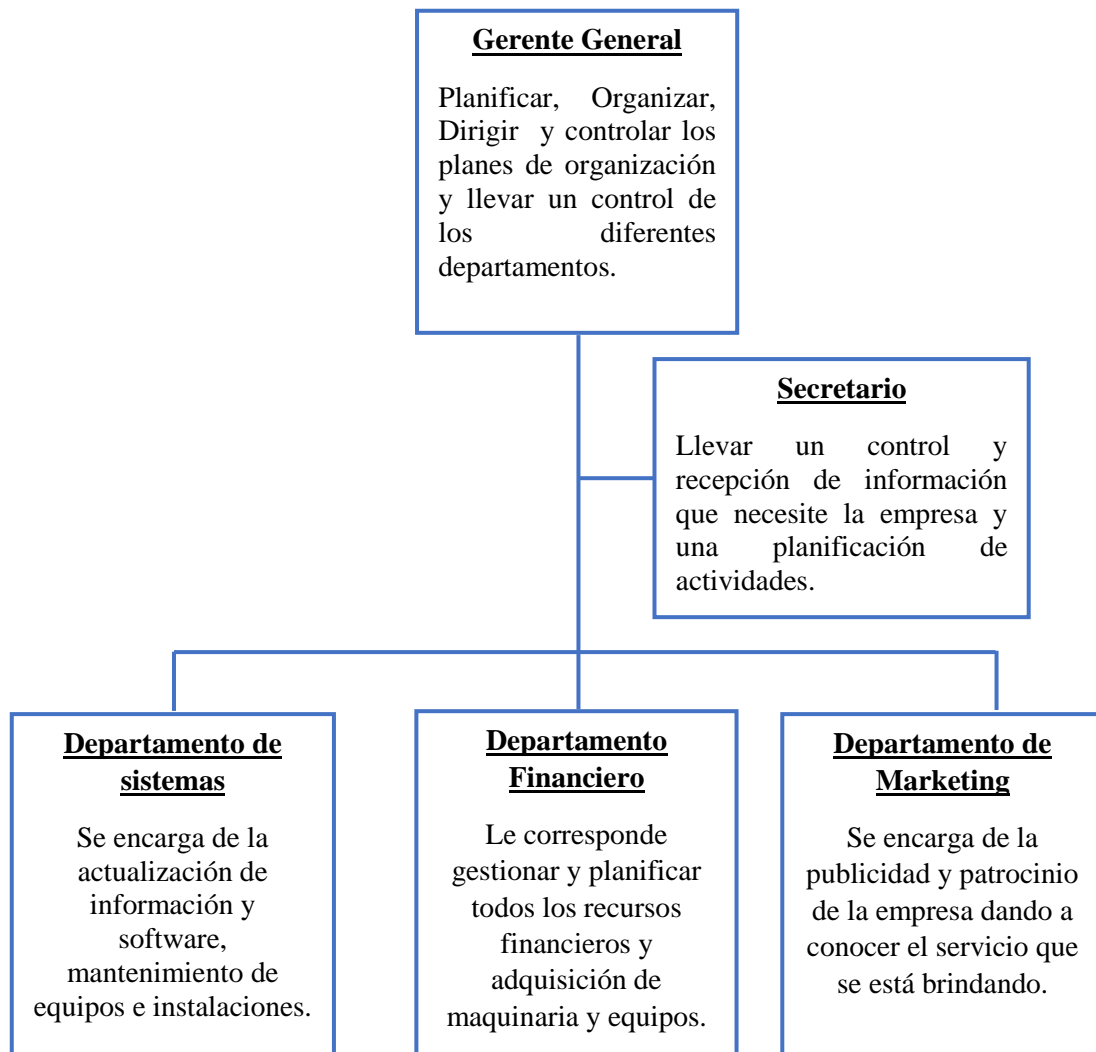
La estructura organizacional se encuentra formado por varios elementos relacionados de una determinada manera, dando a conocer que persona depende de quién y cómo se encuentra dividido, distribuyendo formalmente los puesto de trabajo dentro de las organizaciones (Mochon Morcillo, Mochon Saez, & Saez Mochon, 2012).



Leyenda	Elaborado por:	Fecha de Elaboración:
Relación de mando Relación de apoyo Relación de coordinación	Ricardo David Cisneros Mora (2018).	23 de abril de 2018.


5.2.2 Estructura funcional

Una estructura funcional permite a las persona que se encuentran dentro de un departamento identificar las funciones que van a desarrollar, facilitando la supervisión por cada gerente y comunicación con los demás compañeros de trabajo (Minsal Perez & Perez Rodriguez, 2007).




Leyenda	Elaborado por:	Fecha de Elaboración:
Relación de mando Relación de apoyo Relación de coordinación	Ricardo David Cisneros Mora (2018).	23 de abril de 2018.


5.2.3 Manual de funciones

Gerente General			
	<i>Manual de Funciones</i>	Fecha:	<i>14 de julio de 2018</i>
		Página:	<i>1 de 5</i>
		Sustituye a	


DESCRIPCION DEL PUESTO		
<p>CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gerente General <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es el encargado de planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar cada una de las actividades administrativas de la empresa, así como de resolver y dar una solución a los problemas , en conjunto con los demás departamentos. <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejercer la dirección administrativa de acuerdo con los estatutos y lineamientos de la misma. Controlar que cada uno de los departamentos realicen las funciones establecidas por la gerencia y la revisión de los informes mensuales presentados por cada uno de los departamentos. Representar legalmente a la empresa cumpliendo con las leyes propuestas por la empresa y el estado. Tener acercamientos con las diferentes instituciones que están dispuestas adquirir el servicio para la firma de los contratos y toma de información en conjunto con los demás departamentos requeridos en ese momento. Aprobar cada uno de los documentos normativos que requiere la empresa y dar a conocer al personal. Dar un seguimiento a cada departamento, el cual permita evaluar el desempeño del mismo y verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos. <p>LINEA DE AUTORIDAD: SUPERIOR: INFERIOR: Secretario (a), Jefe de Marketing, Jefe de Sistemas, Jefe Financiero.</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
Ricardo Cisneros Mora.		

Secretario			
	<i>Manual de Funciones</i>	Fecha	14 de julio de 2018
		Página	2 de 5
		Sustituye a	


DESCRIPCION DEL PUESTO		
<p>CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Secretario (a). <p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoyar todas las actividades del trabajo secretarial, como recibir, clasificar, redactar, clasificar información llevando un control de actividades para la Gerencia. <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recibir y clasificar la información que será entregada a la gerencia. Agendar las actividades de la gerencia de acuerdo al día y la hora. Digitar y redactar documentos que asigne la gerencia, dado un seguimiento a la documentación si es necesario. Mantener cada uno de los archivos ingresados de la gerencia totalmente actualizados. Generar una hora adecuada para las reuniones y proporcionar la documentación necesaria para dicha actividad. Recibir llamadas a la empresa de un modo educado y con la mayor atención posible. Cuidar cada uno de los bienes materiales puestos a su cargo. <p>LINEA DE AUTORIDAD:</p> <p>SUPERIOR: Gerente General.</p> <p>INFERIOR: Ninguna.</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
Ricardo Cisneros Mora.		

Jefe de Sistemas			
	<i>Manual de Funciones</i>	Fecha:	14 de julio de 2018
		Página:	3 de 5
		Sustituye a	

DESCRIPCION DEL PUESTO		
<p>CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Sistemas. 		
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Optimizar y aprovechar las actividades requeridas para un buen desarrollo y mantenimiento de sistemas informáticos y actualización e instalación de software. 		
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar las actividades requeridas para el desarrollo y mantenimiento de los sistemas informáticos para el manejo de la agenda. Actualizar la información de acuerdo con los requerimientos de los clientes y las diferentes mejoras. Realizar un trabajo de campo para el ingreso de los datos necesarios para la agenda. Monitorear los diferentes planes propuestos por la empresa y proponer soluciones de sistemas de información optimizando procesos. Generar reportes de los resultados obtenidos y las gestiones que se van a desarrollar. Realizar un informe mensual de los procesos, mejoras y actualizaciones del sistema que han dado solución y alcance de los objetivos. 		
<p>LINEA DE AUTORIDAD:</p> <p>SUPERIOR: Gerente General. INFERIOR: Ninguna.</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
Ricardo Cisneros Mora.		

Jefe de Financiero			
	<i>Manual de Funciones</i>	Fecha:	<i>14 de julio de 2018</i>
		Página:	<i>4 de 5</i>
		Sustituye a	

DESCRIPCION DEL PUESTO		
<p>CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe Financiero. 		
<p>FUNCIÓN PRINCIPAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar, ejecutar y controlar cada uno de los procedimientos contables, llevando en orden cada uno de los costos financieros, un excelente control contable e información de los estados de la empresa. 		
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar una planificación de todo el trabajo que se va desarrollando en el área financiera. • Analizar las diferentes cuentas contables y la elaboración de los estados financieros. • Realizar y controlar los ingresos y salidas de documentos (cheques, facturas). • Tener un control de los diferentes pagos de impuestos y declaraciones impuestas por las entidades públicas. 		
<p>LÍNEA DE AUTORIDAD:</p> <p style="padding-left: 40px;">SUPERIOR: Gerente General. INFERIOR: Ninguna.</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
Ricardo Cisneros Mora.		

Jefe de Marketing			
	<i>Manual de Funciones</i>	Fecha:	14 de julio de 2018
		Página:	5 de 5
		Sustituye a	

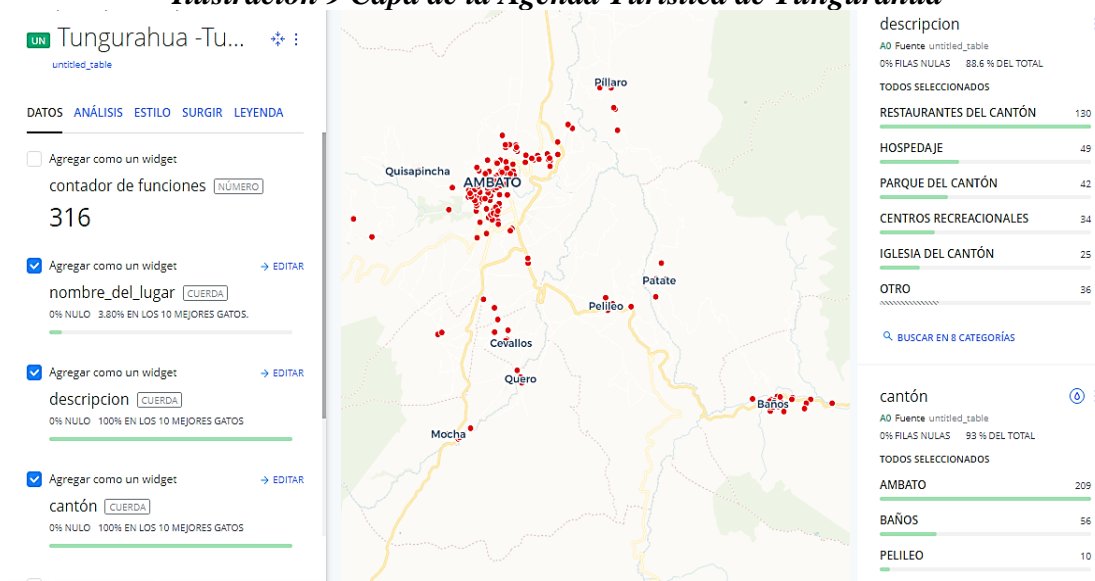
DESCRIPCION DEL PUESTO		
<p>CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener la imagen de la empresa con alta presencia en el mercado realizando una excelente labor de mercadotecnia la cual permita dar a conocer el servicio y los beneficios que se está brindando. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar planes estratégicos de marketing que permita dar a conocer el servicio. y los beneficios que brinda la agenda virtual turística. • Encargarse de la publicidad y promoción del servicio de la empresa. • Trabajar en conjunto con el departamento de sistemas para ver el tipo de publicidad que se va a presentar en la agenda. • Analizar el comportamiento del mercado de acuerdo a los diferentes servicios que presta la empresa. • Realizar un trabajo de campo en el cual se recolecte información necesaria para la publicidad. • Implementar políticas que orienten aún mejor estudio de mercado del servicio que se va a brindar. <p>LÍNEA DE AUTORIDAD:</p> <p>SUPERIOR: Gerente general. INFERIOR: Ninguna.</p>		
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
Ricardo Cisneros Mora.		

5.3 AGENDA VIRTUAL (TURISMO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA).

Al momento de la creación de la agenda se procede a realizar un análisis de los diferentes lugares que van a ser expuestos en la misma. Este análisis evalúa cada lugar y local para que se ingresen en la agenda virtual y de esta manera dar a conocer lugares con un excelente confort, servicio, de calidad y al alcance de los turistas.

Se maneja con una base de datos en la cual se detalla la exacta ubicación del lugar, ubicándolo en un mapa e identificando las calles, información del lugar en búsqueda.

Ilustración 9 Capa de la Agenda Turística de Tungurahua



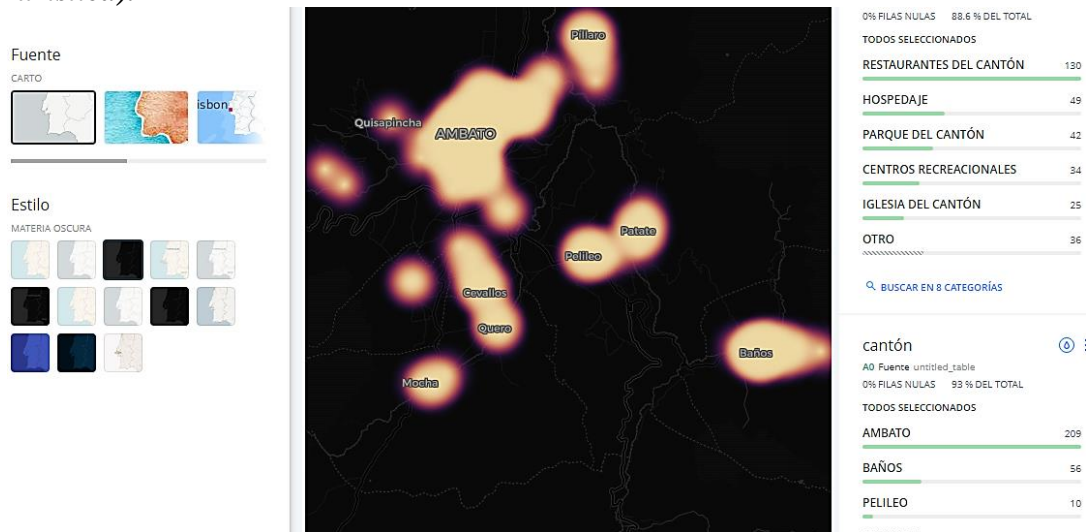
Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Además la agenda virtual consta de diferentes estilos para la representación del mapa y la ubicación del lugar. Los estilos de la agenda varían desde una forma llana con un solo color, hasta representaciones con las diferentes cadenas montañosas, ríos, etc. La ubicación exacta de los lugares se los puede representar por puntos, cuadrados o por fuente de calor identificando el cantón con más atractivos turísticos.

Cuenta con widgets los cuales van a ir brindando la información que se expuso en la base de datos y van ir cambiando de acuerdo al movimiento en la agenda. Estos widgets permiten seleccionar y exponer los datos turísticos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Ilustración 10 Capa nocturna y Fuentes de calor turística (Agenda Virtual Turística).

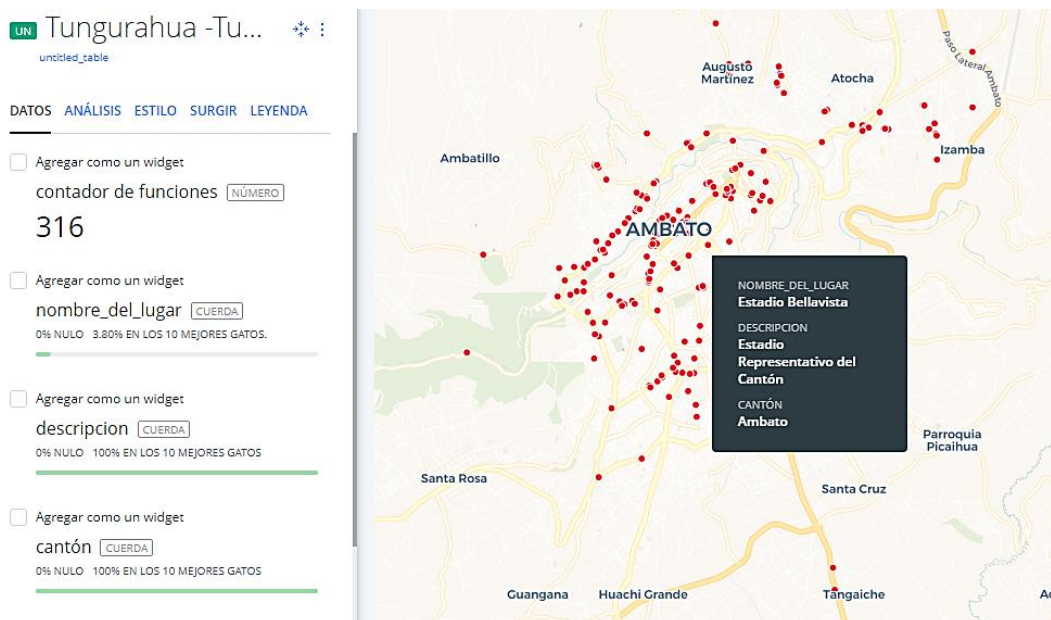


Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Mediante se va navegando por la agenda virtual y al ubicar un punto se detalla el nombre, descripción y cantón del lugar, desplegándose una ventana con solo posicionar el lugar.

Imagen #9. Capa nocturna y Fuentes de calor turística (Agenda Virtual Turística).

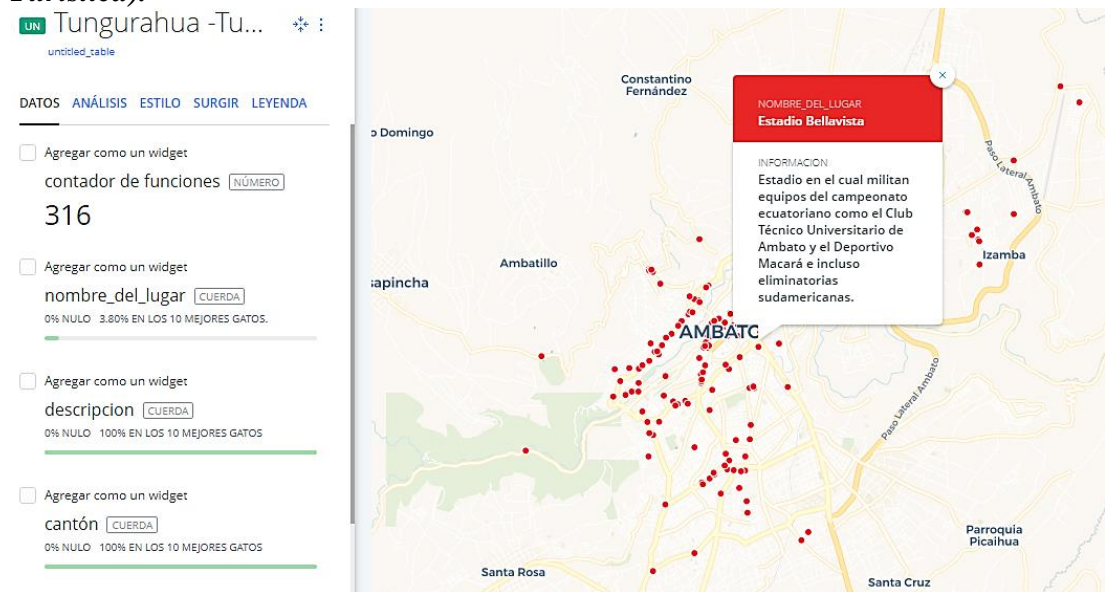


Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Al momento de uno ubicar el punto que desea visitar o conocer y señalando el punto se despliega la información del local o atractivo turístico. Esta información puede describir el lugar o dar a conocer los horarios de apertura o cierre, teléfonos de contacto.

Ilustración 11 Ubicación por puntos y ventana informativa (Agenda Virtual Turística).



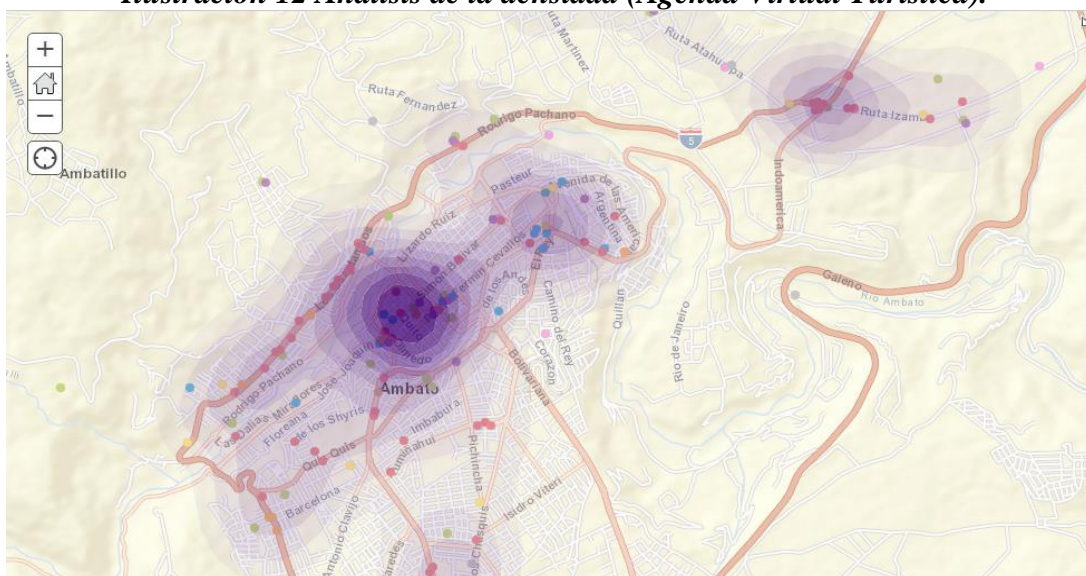
Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Otro de los puntos importantes que se va a visualizar en la agenda virtual, son las leyendas que se detallan de acuerdo a la información en la base de datos. En estas leyendas se puede identificar los cantones con colores específicos, cada cantón tendrá su color, esta visualización por colores de las leyendas.

La agenda cuenta con análisis de datos los cuales van a permitir la realización de diferentes análisis que permiten conocer la densidad de los atractivos turísticos e identificar el cantón o lugar donde existe mayor cantidad de atractivos, dando a conocer al turista el punto exacto en el que se encuentran más cantidad de lugares turísticos.

Ilustración 12 Análisis de la densidad (Agenda Virtual Turística).

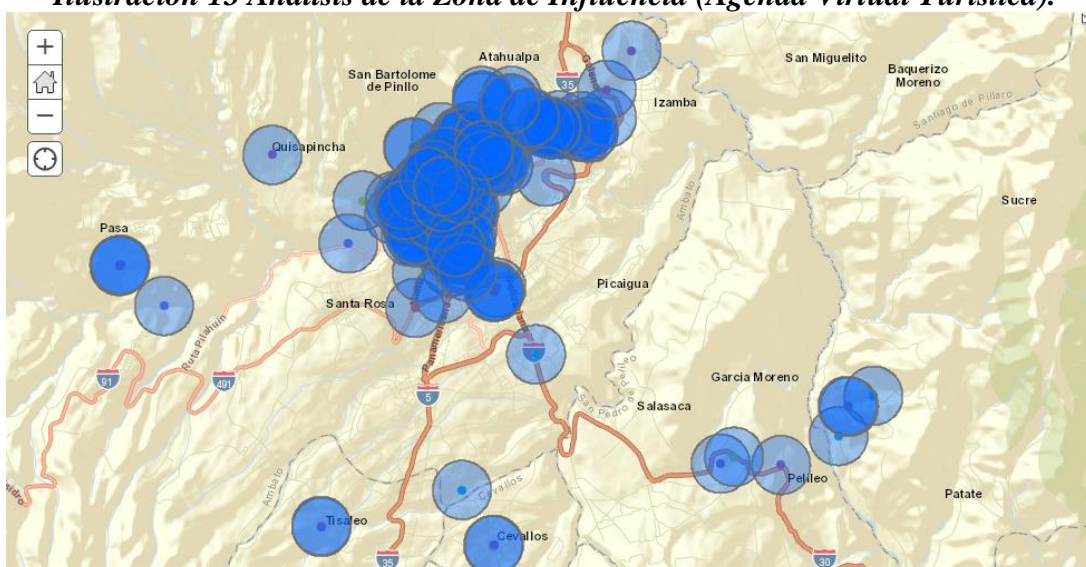


Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Cada uno de los atractivos turísticos presentados en la agenda virtual genera un ingreso económico a cada uno de los establecimientos ubicados en el sector y por ende al cantón y la provincia y mediante este análisis se puede conocer el grado de influencia que tiene el atractivo turístico sobre la zona en la cual se encuentra ubicada.

Ilustración 13 Análisis de la Zona de Influencia (Agenda Virtual Turística).

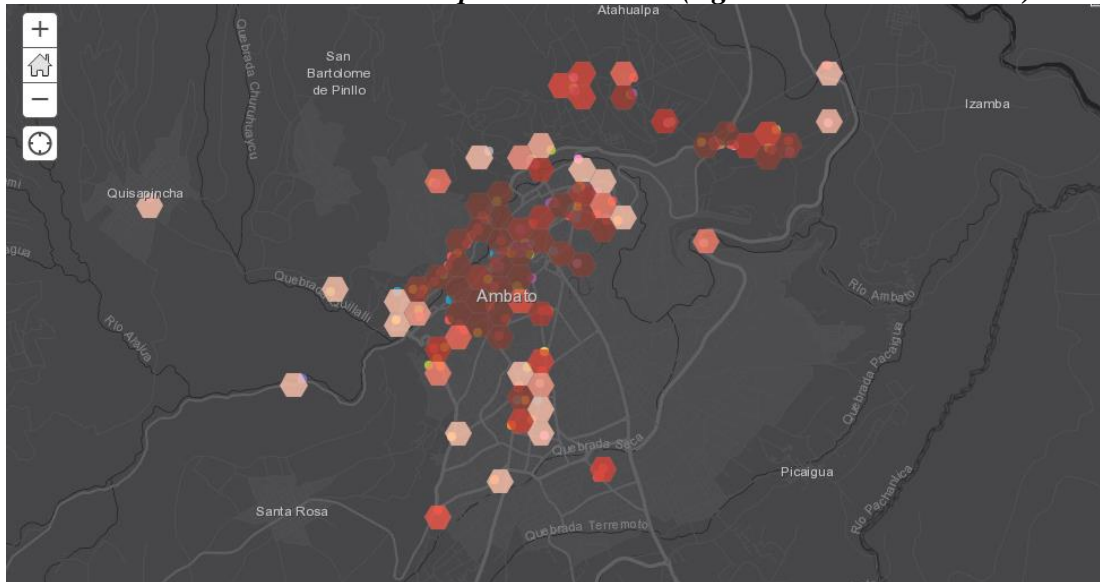


Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).

Fuente: Investigación.

Otro de los análisis presentados en la agenda, son los puntos calientes, los cuales van a permitir identificar el cantón en el cual se registran más cantidades de atractivos y el registro de visitantes que han llegado.

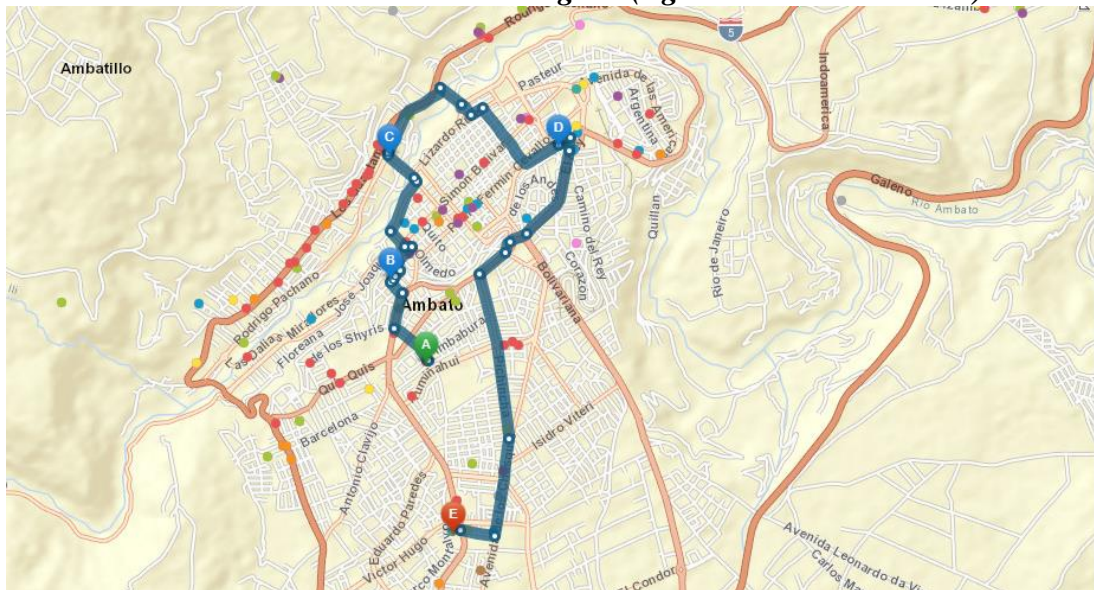
Ilustración 14 Análisis de los puntos calientes (Agenda Virtual Turística).



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).
Fuente: Investigación.

Además se tiene indicaciones de llegar a los diferentes puntos turísticos, la cual genera la forma más fácil de llegar y trazando la ruta que uno desee.

Ilustración 15 Indicaciones de llegada (Agenda Virtual Turística).



Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018).
Fuente: Investigación.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión y financiamiento del proyecto.

6.1.1. Inversiones en activos tangibles.

Activos fijos

Equipos de oficina

Tabla 20. Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono convencional inalámbrico	1	45.00	45.00
Teléfono celular	1	150.00	150.00
TOTAL			195.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Equipos de cómputo

Tabla 21. Equipo de Computo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora portátil HP Pavilion con procesador Intel Core i3	5	750.00	3750.00
Impresora HP Photosmart C4700	1	250.00	250.00
TOTAL			4000.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Muebles de oficinas y enseres

Tabla 22. Muebles de oficina y enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	5	120.00	600.00
Sillas	10	25.00	250.00
Archivadores	5	30.00	150.00
Mesa	1	145.00	145.00
Estantería	1	55.00	55.00
TOTAL			1200.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Vehículo

Tabla 23. Vehículo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Automóvil Chevrolet Spark	1	8,000.00	8000.00
TOTAL			8000.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Instalaciones

Tabla 24. Instalaciones			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Instalaciones	1	230.00	230.00
TOTAL			230.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Total de activo Fijo

Tabla 25. Total Activo Fijo	
Activo Fijo	Valor
Equipos de Oficina	\$ 195.00
Equipo de Computo	\$ 4,000.00
Muebles de oficina y enseres	\$ 1,200.00
Vehículo	\$ 8,000.00
Instalaciones	\$ 230.00
TOTAL	\$ 13,625.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

La inversión tiene un valor en activos fijos de \$13.625 dólares, la cual esta invertido de la siguiente manera: \$195 dólares en equipos de oficina, \$4000 dólares en equipos de cómputo, \$1200 dólares en muebles de oficina y enseres, \$8000 dólares en vehículo y \$230 dólares en instalaciones.

Activos Intangibles

Tabla 26. Activos Intangibles			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Permisos de Funcionamiento	1	\$35.00	\$35.00
Publicidad y promoción	1	\$65.00	\$65.00
Patentes	1	\$75.00	\$75.00
Gastos de Constitución	1	\$80.00	\$80.00
Software	2	\$150.00	\$300.00
TOTAL		\$405.00	\$555.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Los activos intangibles se encuentran detallados de la siguiente manera: el permiso de funcionamiento con un valor de \$35 dólares, publicidad y promoción con un valor de \$65 dólares el cual dará a conocer el servicio, la patente con un valor de \$75 dólares y los gastos de constitución con un valor de \$80 dólares dando nos un valor total de activos intangibles de \$555 dólares.

Inversión en activos circulantes o capital de trabajo

Caja – Bancos

Tabla 27. Caja	
Rubro	Valor
Caja	\$ 500.00
TOTAL	\$ 500.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

El valor con que va a iniciar la empresa, va a ser un valor económico de \$500 dólares.

Cuentas por cobrar

Para el cálculo de las cuentas por cobrar se aplica la siguiente formula:

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales * Periodo\ promedio\ de\ recuperación}{360\ días}$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{102.122,06 * 30}{360}$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$8510.17$$

Inventarios de materia prima o insumos

$$Inventario = \frac{Insumos}{12\ meses}$$

$$Inventario = \frac{1812}{12}$$

$$Inventario = \$151$$

Inversión Activo corriente o Circulante

Tabla 28. Activo Corriente	
Rubro	Valor
Caja	\$500,00
Cuentas por Cobrar	\$8.510,17
Inventario Insumos	\$151,00
TOTAL	\$9.161,17

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Los activos corrientes se encuentran conformados por la cuenta Caja-Bancos con un valor de \$500 dólares el cual estará destinado a afrontar imprevistos o alguna necesidad inmediata, cuentas por cobrar con un valor de \$8.510,17 dólares la cual se toma en cuenta las ventas anuales por el periodo de recuperación dividido para los 360 días del año y de igual manera el inventario que al no ser una empresa de

producción no cuenta con un inventario pero al ser una empresa de servicio se toma en cuentas los insumos dividido para los 12 meses, dando un valor de \$151 dólares. De esta manera se tiene un total en activos corrientes de \$9.161,17 dólares.

Pasivo Corriente

Para el cálculo del pasivo corriente se aplica la fórmula de la tasa circulante, donde realizamos un despeje de la fórmula y así obtener el pasivo corriente:

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2.5 = \frac{\$9161.17}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{\$9161.17}{2.5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$3664.47$$

Análisis:

Se posee un pasivo corriente de \$3.664,47 dólares, lo cual quiere decir que se las deudas a corto plazo serán sustentadas por el activo circulante, considerando una tasa circulante del 2.5 que es tomado del Banco Central proporcionada por las diferentes instituciones financieras del país con el fin de operar sin percibir beneficios ni generar pérdidas.

Capital de Trabajo

Para el cálculo del Capital de trabajo se aplica la siguiente formula:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$9161.17 - \$3664.47$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$5496.70$$

Análisis:

Se tiene un capital de trabajo de \$5.496,70 dólares dado por la resta de activo corriente y el pasivo corriente con el cual se cubriera los gastos iniciales.

Resumen de las inversiones

Tabla 29. Inversión Inicial	
Rubro	Valor
Activo Fijo Tangible	\$13.625,00
Activo Intangible	\$555,00
Capital de Trabajo	\$5.496,70
TOTAL	\$19.676,70

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

La inversión inicial que se va a tener para que empiece a ejecutarse el negocio va a ser de \$19.676,70 dólares con los cuales se podrá adquirir los diferentes bienes necesarios para generar nuevos ingresos. Esta inversión inicial se tiene con la sumatoria de los activos tangibles, los activos intangibles y el capital de trabajo.

6.1.2. Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento del proyecto de debe tener en cuenta el capital propio que se puede dar por bienes materiales y en efectivo, además tener en cuenta un capital ajeno el cual se da por un préstamo en instituciones financieras, con esto se podrá dar inicio al proyecto.

Tabla 30. Financiamiento		
Rubro	Valor	%
Capital Propio	\$6,176.70	31%
Financiamiento	\$13,500.00	69%
TOTAL	\$19,676.70	100%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Para el financiamiento del proyecto se cuenta con un capital propio del 31% equivalente a \$6.106,92 dólares y el 69% restante equivalente a \$13.500 dólares que sería el valor del financiamiento, dando un total de \$19.606,92 dólares siendo este el valor de la inversión inicial del proyecto.

6.1.2.1. TIPO DE FINANCIAMIENTO

Tabla 31. Tipo de financiamiento				
Institución Financiera	Monto	Tasa Activa	Años	Garantes
Banco del Pacifico	\$ 13,500.00	11.23%	4 años	Garantía Real

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Se procede a la realización de un financiamiento en el Banco Pacifico, siendo este un micro crédito por un valor de \$13.500 dólares con una tasa de interés activa del 11.23% para 4 años y con una garantía real, el cual quiere decir que el deudor ofrece un bien propio o de otra persona para la obtención del crédito solicitado.

Plan de inversiones

Tabla 32. Plan de inversión			
Inversión Inicial	Valor	Capital Propio	Financiamiento
Activo Fijo tangible			
Equipo de computación	\$ 4,000.00		\$ 4,000.00
Muebles y enseres	\$ 1,200.00		\$ 1,200.00
Equipo de oficina	\$ 195.00	\$ 195.00	
Vehículo	\$ 8,000.00		\$ 8,000.00
Instalaciones	\$ 230.00	\$ 230.00	
Activo Fijo Intangible			
Publicidad y promoción	\$ 65.00	\$ 65.00	
Premios de funcionamiento	\$ 35.00	\$ 35.00	
Gastos de Constitución	\$ 80.00	\$ 80.00	
Patentes	\$ 75.00	\$ 75.00	
Software	\$ 300.00		\$ 300.00
Capital de Trabajo			
Total Capital de trabajo	\$ 5,496.70	\$ 5,496.70	
Inversión total del Proyecto	\$ 19,676.70	\$ 6,176.70	\$ 13,500.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En el presente plan de inversión se detalla los diferentes activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo, dando a conocer el capital propio ya sea este en bienes o monetario, dando un total de \$6.176,70 dólares y el financiamiento realizado en el Banco Pacifico con un valor de \$13.500 dólares y des esta manera dar a conocer la inversión total del proyecto de \$19.676,70 dólares.

6.1.2.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Tabla 33. Banco del Pacifico
Tasa de interés efectiva 11.23%
Interés total \$3,321.60
Monto Liquido \$13,500.00
Total monto más interés \$16,821.60
Cuota anual estimada \$4,205.40

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 34. Amortización							
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	7/14/2018	\$13,500.00	\$224.15	\$126.30	\$350.45	\$13,275.85	\$350.45
2	8/13/2018	\$13,275.85	\$226.25	\$124.20	\$350.45	\$13,049.60	\$350.45
3	9/12/2018	\$13,049.60	\$228.35	\$122.10	\$350.45	\$12,821.25	\$350.45
4	10/12/2018	\$12,821.25	\$230.45	\$120.00	\$350.45	\$12,590.80	\$350.45
5	11/11/2018	\$12,590.80	\$232.55	\$117.90	\$350.45	\$12,358.25	\$350.45
6	12/11/2018	\$12,358.25	\$234.65	\$115.80	\$350.45	\$12,123.60	\$350.45
7	1/10/2019	\$12,123.60	\$237.05	\$113.40	\$350.45	\$11,886.55	\$350.45
8	2/9/2019	\$11,886.55	\$239.15	\$111.30	\$350.45	\$11,647.40	\$350.45
9	3/11/2019	\$11,647.40	\$241.55	\$108.90	\$350.45	\$11,405.85	\$350.45
10	4/10/2019	\$11,405.85	\$243.65	\$106.80	\$350.45	\$11,162.20	\$350.45
11	5/10/2019	\$11,162.20	\$246.05	\$104.40	\$350.45	\$10,916.15	\$350.45
12	6/9/2019	\$10,916.15	\$248.15	\$102.30	\$350.45	\$10,668.00	\$350.45
13	7/9/2019	\$10,668.00	\$250.55	\$99.90	\$350.45	\$10,417.45	\$350.45
14	8/8/2019	\$10,417.45	\$252.95	\$97.50	\$350.45	\$10,164.50	\$350.45
15	9/7/2019	\$10,164.50	\$255.35	\$95.10	\$350.45	\$9,909.15	\$350.45
16	10/7/2019	\$9,909.15	\$257.75	\$92.70	\$350.45	\$9,651.40	\$350.45
17	11/6/2019	\$9,651.40	\$260.15	\$90.30	\$350.45	\$9,391.25	\$350.45
18	12/6/2019	\$9,391.25	\$262.55	\$87.90	\$350.45	\$9,128.70	\$350.45
19	1/5/2020	\$9,128.70	\$264.95	\$85.50	\$350.45	\$8,863.75	\$350.45
20	2/4/2020	\$8,863.75	\$267.35	\$83.10	\$350.45	\$8,596.40	\$350.45
21	3/5/2020	\$8,596.40	\$270.05	\$80.40	\$350.45	\$8,326.35	\$350.45
22	4/4/2020	\$8,326.35	\$272.45	\$78.00	\$350.45	\$8,053.90	\$350.45
23	5/4/2020	\$8,053.90	\$275.15	\$75.30	\$350.45	\$7,778.75	\$350.45
24	6/3/2020	\$7,778.75	\$277.55	\$72.90	\$350.45	\$7,501.20	\$350.45
25	7/3/2020	\$7,501.20	\$280.25	\$70.20	\$350.45	\$7,220.95	\$350.45

26	8/2/2020	\$7,220.95	\$282.95	\$67.50	\$350.45	\$6,938.00	\$350.45
27	9/1/2020	\$6,938.00	\$285.65	\$64.80	\$350.45	\$6,652.35	\$350.45
28	10/1/2020	\$6,652.35	\$288.05	\$62.40	\$350.45	\$6,364.30	\$350.45
29	10/31/2020	\$6,364.30	\$290.75	\$59.70	\$350.45	\$6,073.55	\$350.45
30	11/30/2020	\$6,073.55	\$293.45	\$57.00	\$350.45	\$5,780.10	\$350.45
31	12/30/2020	\$5,780.10	\$296.45	\$54.00	\$350.45	\$5,483.65	\$350.45
32	1/29/2021	\$5,483.65	\$299.15	\$51.30	\$350.45	\$5,184.50	\$350.45
33	2/28/2021	\$5,184.50	\$301.85	\$48.60	\$350.45	\$4,882.65	\$350.45
34	3/30/2021	\$4,882.65	\$304.85	\$45.60	\$350.45	\$4,577.80	\$350.45
35	4/29/2021	\$4,577.80	\$307.55	\$42.90	\$350.45	\$4,270.25	\$350.45
36	5/29/2021	\$4,270.25	\$310.55	\$39.90	\$350.45	\$3,959.70	\$350.45
37	6/28/2021	\$3,959.70	\$313.25	\$37.20	\$350.45	\$3,646.45	\$350.45
38	7/28/2021	\$3,646.45	\$316.25	\$34.20	\$350.45	\$3,330.20	\$350.45
39	8/27/2021	\$3,330.20	\$319.25	\$31.20	\$350.45	\$3,010.95	\$350.45
40	9/26/2021	\$3,010.95	\$322.25	\$28.20	\$350.45	\$2,688.70	\$350.45
41	10/26/2021	\$2,688.70	\$325.25	\$25.20	\$350.45	\$2,363.45	\$350.45
42	11/25/2021	\$2,363.45	\$328.25	\$22.20	\$350.45	\$2,035.20	\$350.45
43	12/25/2021	\$2,035.20	\$331.25	\$19.20	\$350.45	\$1,703.95	\$350.45
44	1/24/2022	\$1,703.95	\$334.55	\$15.90	\$350.45	\$1,369.40	\$350.45
45	2/23/2022	\$1,369.40	\$337.55	\$12.90	\$350.45	\$1,031.85	\$350.45
46	3/25/2022	\$1,031.85	\$340.85	\$9.60	\$350.45	\$691.00	\$350.45
47	4/24/2022	\$691.00	\$343.85	\$6.60	\$350.45	\$347.15	\$350.45
48	5/24/2022	\$347.15	\$347.15	\$3.30	\$350.45	\$0.00	\$350.45

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 35. Amortización Totales Anuales							
Año	Fecha	Capital inicial	Amortización anual de capital	Interés al año	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	12/10/2018	\$146,737.50	\$2,832.00	\$1,373.40	\$4,205.40	\$143,905.50	\$4,205.40
2	12/10/2019	\$110,949.60	\$3,166.80	\$1,038.60	\$4,205.40	\$107,782.80	\$4,205.40
3	12/10/2020	\$70,929.30	\$3,541.50	\$663.90	\$4,205.40	\$67,387.80	\$4,205.40
4	12/10/2021	\$26,178.00	\$3,959.70	\$245.70	\$4,205.40	\$22,218.30	\$4,205.40
TOTAL		\$354,794.40	\$13,500.00	\$3,321.60	\$16,821.60	\$341,294.40	\$16,821.60

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

6.2. Información financiera proyectada

6.2.1. Presupuesto de ingresos proyectados

Tabla 36. Presupuesto de ingresos			
AÑO	DPI REAL	PRECIO	VENTAS BRUTAS
2018	34.041	\$3,00	\$102.122,06
2019	34.565	\$3,03	\$104.856,12
2020	35.097	\$3,07	\$107.663,38
2021	35.638	\$3,10	\$110.545,80
2022	36.187	\$3,14	\$113.505,38
2023	36.744	\$3,17	\$116.544,20

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Para la obtención de las ventas brutas se obtiene con el DPI Real obtenida anteriormente, y se le multiplica por el precio proyectado hasta el año 2023, de esta manera se obtiene en el año 2018 una venta bruta de \$102.122,06 y para el año 2023 una venta bruta de \$116.544,20.

Insumos

Tabla 37. Insumos				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Gasolina Extra	Galones	650	\$1,48	\$ 962,00
Mantenimiento	Unidad	1	\$700,00	\$ 700,00
Lubricantes	Unidades	30	\$5,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 706,48	\$ 1.812,00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Cargo Depreciación

Tabla 38. Depreciación		
Activo Fijo Depreciable	Valor	Depreciación
Equipo de computación	\$4,000.00	\$1,333.20
Muebles y enseres	\$1,200.00	\$120.00
Equipo de oficina	\$195.00	\$19.50
Vehículo	\$8,000.00	\$1,600.00
Instalaciones	\$230.00	\$23.00
TOTAL	\$13,625.00	\$3,095.70

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Para el cálculo de la depreciación se va a tomar en cuenta el valor del activo dividido para para la duración esperada de funcionamiento, de esta manera se tiene un valor de la depreciación de \$3.095, 70 dólares.

Cargo Amortización

Tabla 39. Amortización			
Activo Diferido	Valor	Tiempo	Amortización
Publicidad	\$65.00	5	\$13.00
Premios de funcionamiento	\$35.00	5	\$7.00
Gastos de Constitución	\$80.00	5	\$16.00
Patentes	\$75.00	5	\$15.00
Software	\$300.00	5	\$60.00
TOTAL	\$555.00		\$111.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Para el cálculo de la amortización de toma los valores obtenidos de cada uno de los activos diferidos dividiéndole para 5 que vendría a ser los años estimados del proyecto dando así el valor de la amortización por cada activo y así tener un total de \$111 dólares.

Total Cargos de Depreciación y Cargos de Amortización

Tabla 40. Total Cargos de Depreciación y Amortización	
Detalle	Valor
Cargos de Depreciación	\$3,095.70
Cargos de Amortización	\$111.00
TOTAL	\$3,206.70

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 41. Personal de contacto directo e indirecto					
Descripción	Personal	Valor Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Valor Anual
Operario (directo Sistemas)	1	\$1.200,00	\$1.200,00	\$386,00	\$15.986,00
Operario (directo Marketing)	1	\$1.200,00	\$1.200,00	\$386,00	\$15.986,00
TOTAL		\$2.400,00	\$2.400,00	\$772,00	\$31.972,00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

El personal de contacto directo e indirecto por el operario en Sistemas y el operario en Marketing por el hecho de que van a ser las encargadas de realizar las actividades directas para la realización, ejecución y conocimiento de la agenda virtual turística, dando un total de \$31.972 dólares.

Tabla 42. Costos de Servicios Totales	
Detalle	Valor
Insumos	\$1.812,00
Cargos de Amortización y Depreciación	\$3.206,70
Sueldos y Salarios y Personal de contacto directo o indirecto	\$31.972,00
Total costos de operación	\$36.990,70

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

Los costos de servicios totales se detallan los insumos, los cargos de amortización y depreciación y los sueldos y salarios y personal de contacto directo e indirecto, dando un valor total de \$36.990,70 dólares.

6.2.3. Gastos proyectados

6.2.3.1. Gastos de administración

Servicios Básicos

Tabla 43. Servicios Básicos		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Luz eléctrica	\$55.00	\$660.00
Agua potable	\$10.00	\$120.00
Teléfono	\$35.00	\$420.00
Internet	\$80.00	\$960.00
TOTAL	\$180.00	\$2,160.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Sueldos y Salarios Administrativos

Tabla 44. Sueldos y Salarios Administrativos				
Cargo	Valor Mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Valor Anual
Gerente General	\$1.400,00	\$1.400,00	\$386,00	\$18.586,00
Gerente Financiero	\$1000,00	\$1000,00	\$386,00	\$13.386,00
Secretario	\$900,00	\$900,00	\$386,00	\$12.086,00
TOTAL	\$3.300,00	\$3.300,00	\$1.158,00	\$44.058,00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Suministros de oficina

Tabla 45. Suministros de Oficina					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Frecuencia	Total Anual
Lápiz	5	\$ 0.30	\$ 1.50	Mensual	\$ 18.00
Esferos	5	\$ 0.45	\$ 2.25	Mensual	\$ 27.00
Hojas de papel bond	2	\$ 5.00	\$ 10.00	Mensual	\$ 120.00
Perforadora	1	\$ 3.00	\$ 3.00	Semestral	\$ 18.00
Grapadora	1	\$ 4.80	\$ 4.80	Semestral	\$ 28.80
Carpeta	10	\$ 0.55	\$ 5.50	Mensual	\$ 66.00
Agenda	2	\$ 4.00	\$ 8.00	Anual	\$ 8.00
Tijera	5	\$ 0.35	\$ 1.75	Semestral	\$ 10.50
Pizarra	1	\$ 20.00	\$ 20.00	Anual	\$ 20.00
Marcadores	4	\$ 0.75	\$ 3.00	Mensual	\$ 36.00
Cuadernos	5	\$ 1.20	\$ 6.00	Trimestral	\$ 18.00
Clip	1	\$ 1.00	\$ 1.00	Mensual	\$ 12.00
Sacapuntas	5	\$ 0.75	\$ 3.75	Anual	\$ 3.75
TOTAL		\$ 42.15	\$ 70.55		\$ 386.05

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Arriendo

Tabla 46. Arriendo		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$700.00	\$8,400.00
TOTAL	\$700.00	\$8,400.00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 47. Gastos Administrativos Totales	
Rubros	Valor
Sueldos y Salarios	\$44.058,00
Servicios Básicos	\$2.160,00
Suministros de Oficina	\$386,05
Arriendo	\$8.400,00
TOTAL	\$55.004,05

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

6.2.3.2. GASTOS DE VENTAS

Al ser una empresa de servicios y no de producción no posee la cuenta de gastos en ventas, por lo tanto no se va a detallar valor alguno en esta cuenta.

6.2.3.3. GASTOS FINANCIEROS

Tabla 48. Intereses préstamo bancario		
Descripción	Consumo Anual	Valor Total
Interés por préstamo tasa activa de 11.23%	1	\$1,373.40
TOTAL		\$1,373.40

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla de amortización otorgada en la simulación de crédito por el Banco Pacifico se tiene un valor del interés en el primer año de \$1.373,40 dólares al 11.23%.

Tabla 49. Resumen Presupuestos de Gastos		
Detalle	Valor	Totales
Costos Operativos		
Insumos	\$1.812,00	
Cargo Amortización y Depreciación	\$3.206,70	
Sueldos y Salarios y Personal de contacto Directo e Indirecto	\$31.972,00	
Total Costos Operativos		\$36.990,70
Gastos Administrativos		
Servicios Básicos	\$2.160,00	
Sueldos y Salarios	\$44.058,00	
Suministros de Oficina	\$386,05	
Arriendo	\$8.400,00	
Total Gastos Administrativos		\$55.004,05
Gasto Ventas	\$ -	
Total Gasto Ventas		\$ -
Interés por préstamo tasa activa	\$1.373,40	
Total Gastos Financieros		\$1.373,40
COSTOS Y GASTOS TOTAL DEL SERVICIO	\$93.368,15	\$93.368,15

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

6.3. Estados financieros proyectados

6.3.1. Balance general

A continuación se presentaran las cuentas principales del estado de situación inicial de la empresa:

Tabla 50. Balance General
Estado de Situación Inicial

Activo		Pasivo	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$500.00	Pasivo Corriente	\$3,664.47
Cuentas por cobrar	\$8,510.17		
Inventario Insumos	\$151.00	Total Pasivo Circulante	\$3,664.47
Total Activos Circulantes	\$9,161.17		
Activos Fijos Tangibles		Pasivos Fijos	
Muebles Enseres	\$ 1,200.00	Préstamo	\$ 13,500.00
Equipos de computo	\$ 4,000.00	Total Pasivo Fijo	\$13,500.00
Equipos de Oficina	\$ 195.00		
Vehículos	\$ 8,000.00		
Instalaciones	\$ 230.00		
(-)Depreciaciones	\$3,095.70		
Total Activos Fijos	\$ 10,529.30	Total Pasivo	\$17,164.47
Activos Intangibles		Patrimonio	
Patente	\$75.00	Capital	\$2,635.00
Gastos de Constitución	\$80.00	Total Patrimonio	\$2,635.00
Publicidad y promoción	\$65.00		
(-)Amortización	\$111.00		
Total Activos Diferido	\$109.00		
Total Activo	\$19,799.47	Total Pasivo y Patrimonio	\$19,799.47

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Situación Financiera Proyectada

La situación Financiera Proyectada se la realiza a partir del año 2018 al año 2023 con una inflación del 1.12% según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 51. Balance General Proyectado
Situación Financiera Proyectada

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Activos Circulante						
Caja	\$500,00	\$505,60	\$511,26	\$516,99	\$522,78	\$528,63
Cuentas por cobrar	\$8.510,17	\$8.605,48	\$8.701,87	\$8.799,33	\$8.897,88	\$8.997,53
Inventario Insumos	\$151,00	\$152,69	\$154,40	\$156,13	\$157,88	\$159,65
Total Activos Circulante	\$9.161,17	\$9.263,78	\$9.367,53	\$9.472,45	\$9.578,54	\$9.685,82
Activos Fijos						
Muebles Y Enseres	\$1.200,00	\$1.213,44	\$1.227,03	\$1.240,77	\$1.254,67	\$1.268,72
Equipos de Computo	\$4.000,00	\$4.044,80	\$4.090,10	\$4.135,91	\$4.182,23	\$4.229,07
Equipos de Oficina	\$195,00	\$197,18	\$199,39	\$201,63	\$203,88	\$206,17
Vehículos	\$8.000,00	\$8.089,60	\$8.180,20	\$8.271,82	\$8.364,47	\$8.458,15
Instalaciones	\$230,00	\$232,58	\$235,18	\$237,81	\$240,48	\$243,17
Depreciación	\$3.095,70	\$3.095,70	\$3.095,70	\$3.095,70	\$3.095,70	\$3.095,70
Total Activos Fijos	\$10.529,30	\$10.681,90	\$10.836,21	\$10.992,25	\$11.150,03	\$11.309,58
Activos Intangibles						
Patente	\$75,00	\$75,84	\$76,69	\$77,55	\$78,42	\$79,30
Gastos de Constitución	\$80,00	\$80,90	\$81,80	\$82,72	\$83,64	\$84,58
Publicidad y promoción	\$65,00	\$65,73	\$66,46	\$67,21	\$67,96	\$68,72
Amortización	\$111,00	\$111,00	\$111,00	\$111,00	\$111,00	\$111,00
Total Activos Intangibles	\$109,00	\$111,46	\$113,96	\$116,48	\$119,02	\$121,60
Total Activos	\$19.799,47	\$20.057,14	\$20.317,69	\$20.581,17	\$20.847,59	\$21.117,00
Pasivo						
Pasivo Circulante						
Pasivo Corriente	\$3.664,47	\$3.705,51	\$3.747,01	\$3.788,98	\$3.831,42	\$3.874,33
Total Pasivo Circulante	\$3.664,47	\$3.705,51	\$3.747,01	\$3.788,98	\$3.831,42	\$3.874,33
Pasivo Fijo						
Préstamo	\$13.500,00	\$13.500,00	\$2.832,00	\$3.166,80	\$3.541,50	\$3.959,70
Total pasivo Fijo	\$13.500,00	\$13.500,00	\$2.832,00	\$3.166,80	\$3.541,50	\$3.959,70
Total Pasivo	\$17.164,47	\$17.205,51	\$6.579,01	\$6.955,78	\$7.372,92	\$7.834,03
Patrimonio						
Capital	\$2.635,00	\$2.851,63	\$13.738,68	\$13.625,39	\$13.474,67	\$13.282,97
Total Patrimonio	\$2.635,00	\$2.851,63	\$13.738,68	\$13.625,39	\$13.474,67	\$13.282,97
Total Pasivo y Patrimonio	\$19.799,47	\$20.057,14	\$20.317,69	\$20.581,17	\$20.847,59	\$21.117,00

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

6.3.2. Estado de resultados

En el estado de resultados se detallan los ingresos y gastos los cuales permitirán ver si existe una utilidad o pérdida. Este estado de resultados proyectado se encuentra calculado con el 1,12% de inflación el cual permitirá ver la rentabilidad a futuro de la empresa.

Tabla 52. Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$104.856,12	\$107.663,38	\$110.545,80	\$113.505,38	\$116.544,20
(-) Costo Operativo	\$36.990,70	\$37.405,00	\$37.823,93	\$38.247,56	\$38.675,93
(=) Utilidad Bruta	\$67.865,42	\$70.258,39	\$72.721,87	\$75.257,82	\$77.868,27
(-) Costos Administrativos	\$55.004,05	\$55.620,10	\$56.243,04	\$56.872,96	\$57.509,94
(-) Costos Financieros	\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
(=) Utilidad Antes de distribuir impuestos	\$11.487,97	\$13.599,69	\$15.814,93	\$18.139,16	\$20.358,33
(-) 15% Repartición de utilidades para trabajadores	\$1.723,20	\$2.039,95	\$2.372,24	\$2.720,87	\$3.053,75
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$9.764,78	\$11.559,74	\$13.442,69	\$15.418,29	\$17.304,58
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$2.441,19	\$2.889,93	\$3.360,67	\$3.854,57	\$4.326,15
(=) Utilidad Neta	\$7.323,58	\$8.669,80	\$10.082,01	\$11.563,71	\$12.978,44
(+) Cargos Depreciación y Amortización	\$3.206,70	\$3.206,70	\$3.206,70	\$3.206,70	\$3.206,70
(-) Pago a Principales	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$ -
(=) Utilidad Operacional	\$530,28	\$1.876,50	\$3.288,71	\$4.770,41	\$16.185,14

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

6.3.3. Flujo de efectivo

A través del flujo de efectivo se puede ver la viabilidad del proyecto con respecto a la liquidez económica que va a tener la empresa y eso se lo realiza a través de los ingresos y gastos.

Tabla 53. Flujo del efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Operacionales	\$19.676,70	\$104.856,12	\$107.663,38	\$110.545,80	\$113.505,38	\$116.544,20
(+) Recursos Propios	\$ 6.176,70					
(+) Recursos Ajenos	\$ 13.500,00					
(+) Ingresos		\$104.856,12	\$107.663,38	\$110.545,80	\$113.505,38	\$116.544,20
(-) Egresos						
operacionales		\$91.994,75	\$93.025,09	\$94.066,97	\$95.120,52	\$96.185,87
(+) Costo de servicio		\$36.990,70	\$37.405,00	\$37.823,93	\$38.247,56	\$38.675,93
(+) Costo Administrativo		\$55.004,05	\$55.620,10	\$56.243,04	\$56.872,96	\$57.509,94
(=) Flujo						
Operacional	\$19.676,70	\$12.861,37	\$14.638,29	\$16.478,83	\$18.384,86	\$20.358,33
Ingresos No						
Operacionales						
(+) Crédito a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos No						
Operacionales		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
(+) Interés de Pago de crédito a largo plazo		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
Otros Egresos						
(=) Flujo No						
Operacional		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
(=) Flujo Neto de Caja	\$19.676,70	\$11.487,97	\$13.599,69	\$15.814,93	\$18.139,16	\$20.358,33

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

6.4. Punto de equilibrio

Tabla 54. Punto de equilibrio				
Detalle	Costos Fijos	Valor	Costo Variable	Valor
Costo Operativo	Sueldos y salarios y personal de contacto directo e indirecto	\$31.972,00	Insumos	\$1.812,00
	Depreciaciones	\$3.095,70	Suministros de Oficina	\$386,05
	Amortizaciones	\$111,00		
Costo Administrativo	Sueldos del personal administrativo	\$44.058,00		
	Arriendo	\$8.400,00		
	Servicios Básicos	\$2.160,00		
Costo Financiero	Banco del Austro	\$1.373,40		
TOTAL		\$91.170,10		\$2.198,05

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

V = Ventas / Ingresos

Ventas/Ingresos = DPI Real * precio

$$PE = \frac{91.170,10}{1 - \frac{2198,05}{102,122}}$$

$$PE = \frac{91.170,10}{1 - 0,0215}$$

$$PE = \frac{91.170,10}{0,9785}$$

$$PE = \$93.175,59 \div 3.00$$

$$PE = 31.059 \text{ clientes o usuarios.}$$

Análisis:

Para poder expresar el punto de equilibrio, se lo representa en unidades monetarias con un valor de \$93.175,59 y en este caso con el número de clientes que es de 31.059, la cual permite determinar el valor de ingresos que se pretende alcanzar para recuperar la inversión y de esa manera no caer en una pérdida durante las actividades económicas.

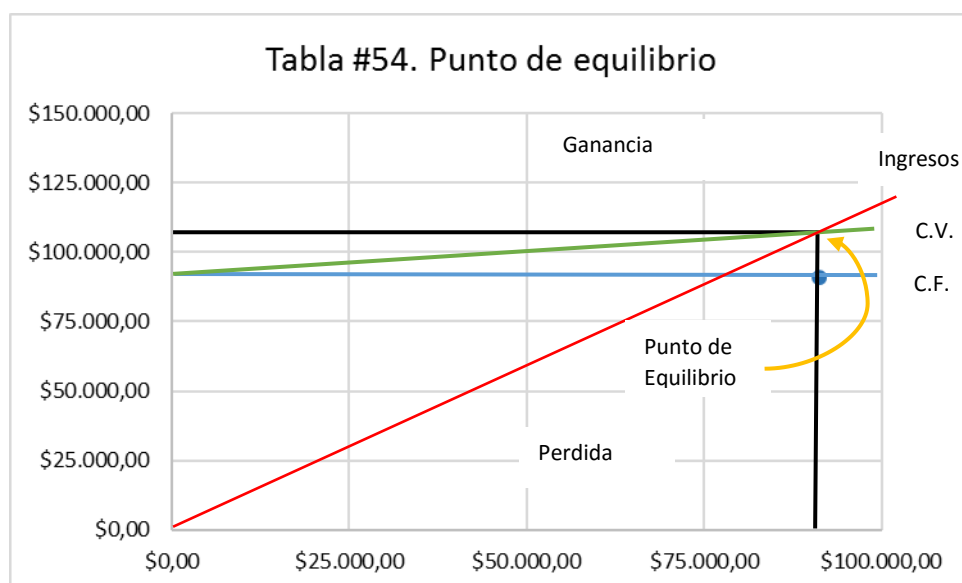


Gráfico 18 Punto de Equilibrio

6.5. Evaluación del proyecto

- Cálculo del Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Donde:

Tmar1 = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país de 6.16% (Banco Central del Ecuador 2018)

f = Inflación 1.12% (Banco Central del Ecuador 2018)

$$Tmar1 = 0,0616 + 0,0112$$

$$Tmar1 = 0,0728 = 7,28\%$$

- Cálculo del Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

Donde:

Tmar2 = Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país de 6.16% (Banco Central del Ecuador 2018)

f = Inflación 1.12% (Banco Central del Ecuador 2018)

2= Constante

$$Tmar2 = 0,0616 + 0,0112(2)$$

$$Tmar2 = 0,0840 = 8,40\%$$

Análisis:

La tasa mínima aceptable de rendimiento de la idea de negocio de la agenda virtual turística es de 7,28% y 8,40% respectivamente, determinado de esta manera las tasas atractivas de los inversionistas referenciados por el Banco Central del Ecuador.

Cálculo Tmar1 Global Mixto

Tabla 55. Proyección con financiamiento (Tmar1)					
Cálculo Tmar1 Global Mixto					
Fuentes de Financiamiento	Cantidad	% de aportación	TMAR Anual	Ponderación	Tmar Global Mixto 1
Capital Propio	\$ 6,176.70	31%	0.0728	0.0229	
Financiamiento	\$ 13,500.00	69%	0.1123	0.0770	
TOTAL	\$ 19,676.70	100%		0.0999	9.99%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la tabla que antecede, se determina el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento global, de capital propio correspondiente al 2,29% y la de financiamiento del 7,70%, dando un Tmar Global 1 del 9,99%, porcentaje de acuerdo a lo criterios de evaluación sería un riesgo bajo, eso quiere decir que esta tasa es atractiva para realizar inversiones, comparada con la establecida del Banco Central del Ecuador del 6,16%.

Tabla 56. Proyección con financiamiento (Tmar2)					
Cálculo Tmar2 Global Mixto					
Fuentes de Financiamiento	Cantidad	% de aportación	TMAR Anual	Ponderación	Tmar Global Mixto 2
Capital Propio	\$ 6,176.70	31%	0.0840	0.0264	
Financiamiento	\$ 13,500.00	69%	0.1123	0.0770	
TOTAL	\$ 19,676.70	100%		0.1034	10.34%

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

En la tabla que antecede, se determina el porcentaje de la tasa mínima aceptable de rendimiento global, de capital propio correspondiente al 2,64% y la de financiamiento del 7,70%, dando un Tmar Global 2 del 10,34%, porcentaje de acuerdo a lo criterios de evaluación sería un riesgo bajo, eso quiere decir que esta

tasa es atractiva para realizar inversiones, comparada con la establecida del Banco Central del Ecuador del 6,16%.

6.5.1 Evaluación del valor actual neto

El VAN puede expresar diferentes valores que se interpretan de la siguiente manera:

$VAN \geq 0$ la empresa genera un beneficio

$VAN = 0$ no hay beneficio ni pérdidas

$VAN < 0$ Hay pérdidas en la empresa

Al salir valores negativos se rechaza por el hecho que se descapitaliza la empresa, eligiendo el valor positivo superior a cero.

- **Cálculo VAN 1**

Para el presente cálculo, se considera la tasa mínima de rendimiento aceptable con financiamiento del TMAR1 global, correspondiente al 9,99%

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

$$VAN\ 1 = -19.676,70 + \frac{11.487,97}{(1+0,0999)^1} + \frac{13.599,69}{(1+0,0999)^2} + \frac{15.814,93}{(1+0,0999)^3} + \frac{18.139,16}{(1+0,0999)^4} + \frac{20.358,33}{(1+0,0999)^5}$$

$$VAN\ 1 = -19.676,70 + \frac{11.487,97}{1,099900581} + \frac{13.599,69}{1,2097813} + \frac{15.814,93}{1,3306391} + \frac{18.139,16}{1,46357823} + \frac{20.358,33}{1,6097823}$$

$$VAN\ 1 = -19.676,70 + 10.444,56 + 11.241,45 + 11.885,21 + 12.393,77 + 12.646,64$$

$$VAN 1 = \$38.934,92$$

El proyecto estimado en 5 años de vida útil del proyecto, el VAN 1 corresponde a \$38.934,92. Tomando en cuenta que el Valor Actual Neto (VAN), es superior a cero, el proyecto definitivamente es factible y aceptable, ya que el proyecto tiene una recuperación de su valor invertido y generación de utilidades con una tasa del 9.99%.

- **Cálculo VAN 2**

Para el presente cálculo se considera la tasa mínima de rendimiento aceptable con financiamiento del TMAR2 global siendo de 10,34%

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

$$VAN 2 = -19.676,70 + \frac{11.487,97}{(1+01034)^1} + \frac{13.599,69}{(1+01034)^2} + \frac{15.814,93}{(1+01034)^3} + \frac{18.139,16}{(1+01034)^4} + \frac{20.358,33}{(1+01034)^5}$$

$$VAN 2 = -19.676,70 + \frac{11.487,97}{1,103416366} + \frac{13.599,69}{1,217527676} + \frac{15.814,93}{1,34343996} + \frac{18.139,16}{1,48237364} + \frac{20.358,33}{1,63567534}$$

$$VAN 2 = -19.676,70 + 20.905,96 + 20.787,52 + 20.585,79 + 20.313,79 + 19.848,61$$

$$VAN 2 = \$38.359,47$$

El proyecto estimado en 5 años de vida útil del proyecto, el VAN 2 es igual a \$38.359,47. Tomando en cuenta que el Valor Actual Neto (VAN) es superior a cero, el proyecto definitivamente es factible y aceptable, ya que el proyecto tiene una recuperación de su valor invertido y generación de utilidades con una tasa del 10.34%.

6.5.2 Cálculo de la tasa interna de retorno

TIR > TMAR = El Proyecto es aceptable

TIR = TMAR = El proyecto es postergado

TIR < TMAR = El proyecto no es aceptable

$$TIR = -Inversión Inicial + FNE1 + FNE2 + FNE3 + FNE4 + FNE5$$

$$TIR = -19.676,70 + 11.847,97 + 13.599,69 + 15.814,93 + 18.139,16 + 20.358,33$$

$$TIR = 0,646884$$

$$TIR = 65\%$$

Comprobación del TIR en el VAN

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

$$VAN = -19.676,70 + \frac{11.487,97}{(1+0,646884)^1} + \frac{13.599,69}{(1+0,646884)^2} + \frac{15.814,93}{(1+0,646884)^3} + \frac{18.139,16}{(1+0,646884)^4} + \frac{20.358,33}{(1+0,646884)^5}$$

$$VAN = -19.676,70 + 6.975,58 + 5.014,22 + 3.540,61 + 2.465,84 + 1.680,46$$

$$VAN = \$0,00$$

Análisis

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 65%, lo que respecta a una tasa superior a la tasa mínima aceptable, de acuerdo con los parámetros de aceptabilidad de proyectos y con la comprobación en el VAN, definitivamente hay una factibilidad económica, y el proyecto es aceptable, afirmando resultados positivos en cuanto a rentabilidad y utilidades.

6.5.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{19.676,70}{\frac{\sum 79.400,08}{5}}$$

$$PRI = \frac{19.676,70}{15.880,02}$$

$$PRI = 1,24$$

1 año

0,24 * 12 meses = 2,88 meses

0,88 * 30 días = 26,4 días

Análisis:

El tiempo de recuperación para la inversión de proyecto de emprendimiento de la agenda virtual turística es de 1 año, 2 meses y 26 días.

6.5.4. Análisis financiero

Índices de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{19.799,47}{17.164,47}$$

$$\text{Solvencia} = 1,15$$

Análisis:

El índice de solvencia corresponde a 1,15. Es decir, que por cada \$1,00 (un dólar con cero centavos - invertido) el proyecto está en la capacidad de recuperar \$1,15 (un dólar con quince centavos - recuperado).

Índice de Liquidez

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{9.161,17}{3.664,47}$$

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

Análisis:

El proyecto tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones con una liquidez corriente de \$2,50 (dos dólares con cincuenta centavos) por cada \$1,00 (un dólar con cero centavos) de endeudamiento a corto plazo.

Índice de Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{17.164,47}{19.799,47} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,86691563 * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 86.69\%$$

Análisis:

La capacidad de endeudamiento del proyecto a futuro corresponde a un 86,96%, es decir, este porcentaje corresponde a la participación de acreedores del proyecto del total de activos.

Índice de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{17.164,47}{2.635,00}$$

$$\text{Apalancamiento} = 6,51$$

Análisis:

Este índice permite conocer la capacidad de la empresa para maximizar utilidades a los accionistas, como corresponde a un valor mayor que 1, definitivamente es factible financiar créditos empresariales por apalancamiento, generando una utilidad superior a la que se adeude.

Tasa Beneficio – Costo

$B/C > 1$ = Proyecto Aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

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

$$R B/C = \frac{553.114,89}{473.714,81}$$

$$R B/C = 1,17$$

Análisis

El proyecto de acuerdo a la tasa costo beneficio, tiene una recuperación de \$1,17 por cada dólar invertido, siendo de esta manera, considerado un Proyecto Aceptable.

6.5.5. Análisis de sensibilidad

6.5.5.1. Escenario optimista

Tabla 57. Flujo del efectivo (Escenario Optimista)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Operacionales	\$19.676,70	\$110.098,93	\$113.046,55	\$116.073,09	\$119.180,65	\$122.371,41
(+) Recursos Propios	\$ 6.176,70					
(+) Recursos Ajenos	\$ 13.500,00					
(+) Ingresos operacionales		\$110.098,93	\$113.046,55	\$116.073,09	\$119.180,65	\$122.371,41
(-) Egresos operacionales		\$91.994,75	\$93.025,09	\$94.066,97	\$95.120,52	\$96.185,87
(+) Costo de servicio		\$36.990,70	\$37.405,00	\$37.823,93	\$38.247,56	\$38.675,93
(+) Costo Administrativo		\$55.004,05	\$55.620,10	\$56.243,04	\$56.872,96	\$57.509,94
(=) Flujo Operacional	\$19.676,70	\$18.104,18	\$20.021,46	\$22.006,12	\$24.060,13	\$26.185,54
Ingresos No Operacionales						
(+) Crédito a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos No Operacionales		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
(+) Interés de Pago de crédito a largo plazo		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
Otros Egresos						
(=) Flujo No Operacional		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	\$ -
(=) Flujo Neto de Caja	\$19.676,70	\$16.730,78	\$18.982,86	\$21.342,22	\$23.814,43	\$26.185,54

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Cálculo del VAN1 (Escenario Optimista).

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

$$VAN 1 = -19.676,70 + \frac{16.730,78}{(1+0,0999)^1} + \frac{18.982,86}{(1+0,0999)^2} + \frac{21.342,22}{(1+0,0999)^3} + \frac{23.814,43}{(1+0,0999)^4} + \frac{26.185,54}{(1+0,0999)^5}$$

$$VAN 1 = -19.676,70 + \frac{16.730,78}{1,099900581} + \frac{18.982,86}{1,2097813} + \frac{21.342,22}{1,3306391} + \frac{23.814,43}{1,46357823} + \frac{26.185,54}{1,6097823}$$

$$VAN 1 = -19.676,70 + 15.211,17 + 15.691,15 + 16.039,07 + 16.271,46 + 16.266,51$$

$$VAN 1 = \$59.802,66$$

Cálculo del VAN 2 (Escenario Optimista)

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

$$VAN 2 = -19.676,70 + \frac{16.730,78}{(1+01034)^1} + \frac{18.982,86}{(1+01034)^2} + \frac{21.342,22}{(1+01034)^3} + \frac{23.814,43}{(1+01034)^4} + \frac{26.185,54}{(1+01034)^5}$$

$$VAN 2 = -19.676,70 + \frac{16.730,78}{1,103416366} + \frac{18.982,86}{1,217527676} + \frac{21.342,22}{1,34343996} + \frac{23.814,43}{1,48237364} + \frac{26.185,54}{1,63567534}$$

$$VAN 2 = -19.676,70 + 15.162,71 + 15.591,32 + 15.886,24 + 16.065,07 + 16.009,01$$

$$VAN 2 = \$59.037,64$$

Cálculo del TIR (Escenario Optimista)

$$TIR = -Inversion Inicial + FNE1 + FNE2 + FNE3 + FNE4 + FNE5$$

$$TIR = -19.676,70 + 16.730,78 + 18.982,86 + 21.342,22 + 23.814,43 + 26.185,54$$

$$TIR = 0,917993$$

$$TIR = 92\%$$

Comprobación del TIR en el VAN

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

$$VAN = -19.676,70 + \frac{16.730,78}{(1+0,917993)^1} + \frac{18.982,86}{(1+0,917993)^2} + \frac{21.342,22}{(1+0,917993)^3} + \frac{23.814,43}{(1+0,917993)^4} + \frac{26.185,54}{(1+0,917993)^5}$$

$$VAN = -19.676,70 + \frac{16.730,78}{1,0,917993} + \frac{18.982,86}{3,6786971} + \frac{21.342,22}{7,0557154} + \frac{23.814,43}{13,532,813} + \frac{26.185,54}{25,95584}$$

$$VAN = -19.676,70 + 8.723,07 + 5.160,21 + 3.024,81 + 1.759,75 + 1.008,85$$

$$VAN = \$0,00$$

Relación Beneficio/Costo (Escenario Optimista)

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

$$R B/C = \frac{580.770,63}{473.714,81}$$

$$R B/C = 1,23$$

Cálculo del PRI (Escenario Optimista)

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{19.676,70}{\frac{\sum 107.055,83}{5}}$$

$$PRI = \frac{19.676,70}{21.411,17}$$

$$PRI = 0,92$$

0 año

0,92 * 12 meses = 11,04 meses

0,04 * 30 días = 1,2 días

6.5.5.2. Escenario pesimista

Tabla 58. Flujo del efectivo (Escenario Pesimista)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$19.676,70	\$99.613,3	\$102.280,2	\$105.018,5	\$107.830,1	\$110.716,99
(+) Recursos Propios	6.176,70	2	1	1	1	
(+) Recursos Ajenos	13.500,00					
(+) Ingresos		\$99.613,3	\$102.280,2	\$105.018,5	\$107.830,1	\$110.716,99
(-) Egresos operacionales		\$91.994,7	\$93.025,09	\$94.066,97	\$95.120,52	\$96.185,87
(+) Costo de servicio		\$36.990,7	0	\$37.823,93	\$38.247,56	\$38.675,93
(+) Costo Administrativo		\$55.004,0	\$55.620,10	\$56.243,04	\$56.872,96	\$57.509,94
(=) Flujo Operacional	\$19.676,70	\$7.618,57	\$9.255,12	\$10.951,54	\$12.709,59	\$14.531,12
Ingresos No Operacionales						
(+) Crédito a contratarse a corto plazo						
(-) Egresos No Operacionales						\$
(+) Interés de Pago de crédito a largo plazo		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	-
Otros Egresos						\$
(=) Flujo No Operacional		\$1.373,40	\$1.038,60	\$663,90	\$245,70	-
(=) Flujo Neto de Caja	\$19.676,70	\$6.245,17	\$8.216,52	\$10.287,64	\$12.463,89	\$14.531,12

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

Cálculo del VAN1 (Escenario Pesimista).

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

$$VAN 1 = -19.676,70 + \frac{6.245,17}{(1+0,0999)^1} + \frac{8.216,52}{(1+0,0999)^2} + \frac{10.287,64}{(1+0,0999)^3} + \frac{12.463,89}{(1+0,0999)^4} + \frac{14.531,12}{(1+0,0999)^5}$$

$$VAN 1 = -19.676,70 + \frac{6.245,17}{1,099900581} + \frac{8.216,52}{1,2097813} + \frac{10.287,64}{1,3306391} + \frac{12.463,89}{1,46357823} + \frac{14.531,12}{1,6097823}$$

$$VAN 1 = -19.676,70 + 5.677,94 + 6.791,74 + 7.731,35 + 8.516,08 + 9.026,76$$

$$VAN 1 = \$18.067,17$$

Cálculo del VAN 2 (Escenario Pesimista)

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

$$VAN 2 = -19.676,70 + \frac{6.245,17}{(1+01034)^1} + \frac{8.216,52}{(1+01034)^2} + \frac{10.287,64}{(1+01034)^3} + \frac{12.463,89}{(1+01034)^4} + \frac{14.531,12}{(1+01034)^5}$$

$$VAN 2 = -19.676,70 + \frac{6.245,17}{1,103416366} + \frac{8.216,52}{1,217527676} + \frac{10.287,64}{1,34343996} + \frac{12.463,89}{1,48237364} + \frac{14.531,12}{1,63567534}$$

$$VAN 2 = -19.676,70 + 5.659,85 + 6.748,53 + 7.657,68 + 8.408,06 + 8.883,87$$

$$VAN 2 = \$17.681,29$$

Cálculo del TIR (Escenario Pesimista)

$$TIR = -Inversion\ Inicial + FNE1 + FNE2 + FNE3 + FNE4 + FNE5$$

$$TIR = -19.676,70 + 6.245,17 + 8.216,52 + 10.287,64 + 12.463,89 + 14.531,12$$

$$TIR = 0,365248$$

$$TIR = 37\%$$

Comprobación del TIR en el VAN

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

$$VAN = -19.676,70 + \frac{6.245,17}{(1+0,365248)^1} + \frac{8.216,52}{(1+0,365248)^2} + \frac{10.287,64}{(1+0,365248)^3} + \frac{12.463,89}{(1+0,365248)^4} + \frac{14.531,12}{(1+0,365248)^5}$$

$$VAN = -19.676,70 + \frac{6.245,17}{1,0,365248} + \frac{8.216,52}{1,8639021} + \frac{10.287,64}{2,5446886} + \frac{12.463,89}{3,474131} + \frac{14.531,12}{4,7430505}$$

$$VAN = -19.676,70 + 4.574,38 + 4.408,24 + 4.042,79 + 3.587,63 + 3.063,67$$

$$VAN = \$0,00$$

Relación Beneficio/Costo (Escenario Pesimista)

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

$$R B/C = \frac{525.459,14}{473.714,81}$$

$$R B/C = 1,11$$

Cálculo del PRI (Escenario Pesimista)

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{19.676,70}{\frac{\sum 51.744,34}{5}}$$

$$PRI = \frac{19.676,70}{10.348,87}$$

$$PRI = 1,90$$

1 año

0,90 * 12 meses = 10,80

0,80 * 30 días = 24 días

Tabla 59. Cuadro de Sensibilidad					
Variaciones	Escenario Optimista		Escenario Real	Escenario Pesimista	
	%	Valor		%	Valor
Valor Actual Neto 1	(+5%)	\$59.802,66	\$38.934,92	(-5%)	\$18.067,17
Valor Actual Neto 2	(+5%)	\$59.037,64	\$38.359,47	(-5%)	\$17.681,29
Tasa Interna de Retorno	(+5%)	92%	65%	(-5%)	37%
Relación Beneficio/Costo	(+5%)	\$1,23	\$1,17	(-5%)	\$1,11
Periodo interno de recuperación	(+5%)	0 año 11 meses 1 días	1 año 2 meses 26 días	(-5%)	1 año 10 meses 24 días

Elaborado por: Ricardo David Cisneros Mora (2018)

Fuente: Investigación de Campo

CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones

- Con la realización del estudio de mercado se pudo identificar el mercado objetivo, el cual en el año 2018 es de 504.583 personas y la proyección al año 2023 con una tasa de crecimiento de poblacional de 1,54% es de 544.651 personas, permitiendo calcular el tamaño de la muestra y conocer el número de encuestas aplicar el cual fue de 384 habitantes. Al momento de aplicar la encuesta se obtuvo datos importantes, entre los cuales se identificó la demanda, la cual para el año 2018 es de 414.162 personas y la proyección para el año 2023 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,54% es de 447.050 personas que están dispuestas adquirir el servicio. Otro de los datos importantes que se logró recabar en la encuesta, es la oferta, la cual para el año 2018 es de 130.489 personas y la proyección para el año 2023 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,54% es de 140.851 personas en las cuales hay que atraerlas y que adquieran el servicio. Al momento de identificar la demanda y la oferta con sus proyecciones permite conocer la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI), la cual para el año 2018 es de 283.672 personas y para el año 2023 es de 306.198 personas a las cuales se espera satisfacer sus gustos, necesidades y preferencias, con la información que proveerá la agenda virtual, la misma que está considerada con un precio accesible de \$3,00 para el año 2018 y con la inflación del 1,12% se tiene un precio para el año 2023 de \$3,17, de esta manera no solamente se logró identificar los clientes potenciales, sino se confirmó la factibilidad de la realización de la Agenda Virtual Informativa Turística para la provincia de Tungurahua.
- Al momento de aplicar el estudio técnico administrativo, se obtiene datos importantes para la innovación, creatividad y mejora de la Agenda Virtual Turística para Tungurahua, entre ellos se obtuvo el tamaño óptimo de 95 usuarios diarios para el año 2018, con una tendencia creciente de usuarios en

los próximos años de acuerdo a la proyección DPI, la cual para el 2023 se tendrá una cantidad de 102 usuario diarios. También se realiza la determinación de la localización, en este caso estará ubicada en la Provincia de Tungurahua, el cantón Ambato sector Huachi Chico, en el barrio Miñarica 2 entre las calles Oscar Efrén Reyes y Jorge Icaza Coronel. Se logra conocer la correcta distribución de las oficinas, además se establece la organización como un pilar fundamental para el éxito del proyecto, evidenciado en la descripción de actividades y procesos para llevarse a cabo, se pudo identificar cada uno de los departamentos que se tiene para la elaboración de la agenda y con la ayuda de la estructura organizacional y funcional, los manuales de funciones detallados en el estudio organizacional poder conocer las diferentes actividades que deben realizar y cumplir a cabalidad, ya que toda actividad se encuentra ligada a cada uno de los departamentos, fomentando de esta manera un trabajo en equipo y generando un excelente ambiente de trabajo y comunicación colectiva.. Finalmente también se puede identificar los medios tecnológicos informativos más significativos que serían utilizados para la difusión y promoción de la Agenda Virtual Informativa Turística para la Provincia de Tungurahua.

- Mediante la realización del estudio económico y financiero, se justifica la creación de la Agenda Virtual Informativa Turística, a través de los indicadores económico-financieros, entre ellos el precio indicado para la adquisición de la agenda virtual, que corresponde a \$3.00, a partir de ello se realiza posteriores análisis de igual importancia, como el valor de ventas brutas que generaría el proyecto, valoradas en \$102.122.06 para el año 2018, otros resultados que justifican la creación, también se identifica cada uno de los activos tangibles e intangibles que se van a utilizar para la generación de la agenda virtual, también poder conocer la inversión inicial de \$19.676,70 que se tendría para el inicio de la agenda, de esta manera poder conocer el capital propio, el cual es de \$6.176,70 y el financiamiento de \$13.500 que se debe realizar para la creación de la agenda, la cual es realizada en el Banco Pacífico con una tasa de interés de 11,23%. Con la ayuda del balance general,

estado de situación inicial, flujos de efectivo y las proyecciones poder conocer lo montos y gastos que se van a realizar durante el año de inicio y los años proyectados. Además al momento de realizar la evaluación del proyecto, se calcula el TMAR1 y TMAR2 globales mixtos las cuales permiten la evaluación del valor actual neto (VAN) arrojando los siguientes valores: $VAN1=38.934,92$ y $VAN2=\$38.359,47$ de esta manera si el $VAN \geq 0$ la empresa está generando un beneficio, la tasa interna de retorno (TIR) da un valor del 65% en la cual, si el $TIR > TMAR$ permite ver que el proyecto es aceptable y el periodo de recuperación de la inversión (PRI) el cual se lo realizara en 1 año, 2 meses 26 días y de esta manera se puede ver la viabilidad y factibilidad del proyecto, en este caso la Agenda Virtual Informativa Turística para la provincia de Tungurahua.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener una Agenda Virtual Turística Informativa en constante innovación, a través de las sugerencias y pruebas piloto que se realicen durante los primeros meses de participación en el mercado, además por medio de la canalización de puntos extras que requiera la misma y recomendaciones que le den sus usuarios, puede generarse mejoras en aspectos fotográficos, información más detallada, selección de nuevos locales turísticos, entre otros. Ya que mientras más crezca la demanda, van a surgir nuevas necesidades, las mismas que tiene que cubrir la agenda de manera inmediata y al alcance de sus usuarios.
- Con la aplicación del estudio técnico administrativo, se puede tener un mejor control y expectativas del crecimiento del proyecto, considerando como un punto importante dentro de la toma de decisiones para la Agenda, los medios de información obtenidos, razón por la cual se recomienda realizar inversión

en publicidad, promoción y difusión en los medios tecnológicos más significativos, de esta manera obtener resultados con índices más altos de aceptación.

- El estudio económico y financiero, justifica la creación de la Agenda Virtual de Tungurahua, sin embargo, debido a las fluctuaciones del mercado y el dinamismo del mismo, es importante mantener estudios mensuales del crecimiento del mismo, con la aplicación de todas las externalidades o cambios económicos-financieros que se generen en el país y la región. De esta manera tener un conocimiento numérico y actualizado del comportamiento y desarrollo de la Agenda Virtual Informativa Turística para la provincia de Tungurahua.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acuña Jara, S. W. (2010). *Activos Fijos, Auditoria de los activos fijos y activos intangibles*. Peru.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico: una perspectiva brasilera* (4ta edicion ed.). São Paulo: Atlas.
- Cordova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2006). *Introduccion a la administracion* (4a edicion ed.). Mexico: International Thomson Editores, S.A. de C.V., una division de Thomson Learning, Inc.
- Fritz, R. (1996). *Corporate Tides*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publisher.
- Garcia, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid-España: Alianza Universidad.
- Gonzales Gonzales, M. J., Perez Zabaleta, A., Castejon Montijano, R., Mendez Perez, E., Martinez Merino, J. L., Gomez Barroso, J. L., & Mochon Saez, A. (2004). *Introduccion a la Economia*. Madrid-España: Person Prentice Hall autorizado de Pearson Educacion, S.A.
- Guajardo Cantu, G. (2005). *Fundamentos de contabilidad*. Mexico D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Jerouchalmi, I. (2003). *Manual Para la Preparación de Proyectos de Inversion y Evaluacion* (3ª edicion ed.). Montevideo: Impresora grafica IG.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principios de Marketing* (7ma edicion ed.). Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil LTDA.
- Lindon, D. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing* (9na Edicion ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Lopez Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Catalunya: Universidad Politecnica de Catalunya.
- Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la invvestigacion social cuantitativa* (1ra edicion ed.). Barcelona-España: Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mendez Morales, J. S. (2007). *La economia en la empresa* (3ra edicion ed.). Mexico DF: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Minsal Perez, D., & Perez Rodriguez, Y. (2007). *Organizacion funcional, matricial...En busca de una estructura adecuada para la organizacion*. Cuba: Unión Cuba Petróleo. Calle Oficinas 154 entre Amargura y Teniente Rey, La Habana .
- Mintzberg, Henry; Brian, Q. James; Voyer, Jhon;. (1997). *El Proceso estrategico. Conceptos, contextos y casos* (Primera Edicion (Edicion Breve) ed.). Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Mochon Morcillo, F., Mochon Saez, M., & Saez Mochon, M. (2012). *Administracion. Enfoque por competencias con Casos Latinoamericanos*. Mexico DF: Alfaomega Grupo editor. Miembro de la Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Moreta, M. (18 de marzo de 2017). Ambato y Baños lideraron visitas turísticas en Tungurahua. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ambato-banos-visitas-turismo-tungurahua.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo mundial*. Madrid, España.
- Paredes, S. A. (1997). *Manual de planificacion estrategica. Seminario taller sobre planificacion estrategica*. Panama: Contraloria General de la Republica. Proyecto de Reforma a la Administracion Financiera.
- Parkin, M. (2009). *Economia*. Mexico: Pearson Educacion.

- Ribeiro, A. M., Silva, R. V., Lunkes, R. J., & Alberton, L. (2008). “*Missão institucional: uma análise da efetividade e dos principais elementos presentes nas missões de empresas brasileiras de capital aberto*”. Rio de Janeiro: In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração.
- Sapag, C. N., & Sapag, C. R. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4ta Edicion ed.). Mexico: Mc Grawn - Hill.
- Thompson Jr., A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2008). “*Administração estratégica*”. São Paulo: McGraw-Hill.
- Unidas, Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones. (2016). El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos. Madrid, España.
- Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Mexico: Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080.
- Yanaze, M. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações* (2da edicion ed.). São Paulo, Saraiva.
- Zapata Sanchez, P. (2017). *Contabilidad general* (8va Edicion ed.). Bogota D.C.: Printed and made in Colombia, Alfaomega.

ANEXO

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTAS

Dirigido a: Personas a personas naturales y jurídicas del sector turístico de la Provincia de Tungurahua en el año 2018.

Objetivo: Tiene como finalidad identificar el grado de aceptación del servicio e identificar los posibles clientes o consumidores potenciales.

Instructivo:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con una “X” la respuesta conveniente para usted.
- No se aceptan borrones ni tachones.
- La valoración de algunas preguntas van de la siguiente manera: 1. Poco frecuente; 2. Frecuente; 3. Muy Frecuente.

INFORMACIÓN GENERAL:

Edad entre: 20-30	31-40	41-50	51-60	Más de 60
Instrucción: Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado	
Género: Masculino	Femenino			

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS:

1. **¿Cree usted que es necesario la implementación de una herramienta informativa para el sector turístico de la Provincia?**

SI
NO

2. ¿Con qué frecuencia cree usted que los siguientes sectores se verían aventajados al momento de implementar una herramienta informativa para el turismo de la provincia?

Opciones	1	2	3
Hotelero			
Gastronómico			
Entidades Publicas			
Automotriz			
Servicios de Transporte			
Discotecas			

3. Al visitar cualquier provincia del país y ante la falta de conocimiento de lugares turísticos ¿Con que frecuencias usted ha realizado estas alternativas?

Opciones	1	2	3
Pregunto a personas que ya han visitado			
Pregunto a personas que viven en el sector			
Busco medios de información turística del lugar			
Busco información en medios de internet			

4. ¿Qué cantón cree usted que es visitado con más frecuencia por los turistas?

Opciones	1	2	3
Ambato			
Cevallos			
Baños			
Quero			
Patate			
Píllaro			
Mocha			
Pelileo			
Tisaleo			

5. ¿Qué lugares turísticos son los que visita con más frecuencias?

Opciones	1	2	3
Parques			
Iglesias			
Museos			
Centros Comerciales			
Estadios Representativos			
Restaurantes con comida representativa del lugar			

6. ¿Estaría usted interesado en utilizar una agenda virtual informativa al momento de visitar algún lugar en especial?

Si

No

7. ¿Estaría usted dispuesto a cancelar un valor monetario para mantener actualizada una agenda turística virtual, ¿Qué valor sería?

\$1 a \$5 dólares

\$6 a \$10 dólares

\$11 a \$15 dólares

16 a \$20 dólares

8. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las siguientes aplicaciones?

Opciones	1	2	3
FACEBOOK			
TWITTER			
INSTAGRAM			