



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DEL USO DE AUTOS CLÁSICOS EN ACTIVIDADES
TURÍSTICAS, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ECOTURISMO

AUTOR:

BRYAN SANTIAGO MAYORGA NÚÑEZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DEL USO DE AUTOS CLÁSICOS EN ACTIVIDADES
TURÍSTICAS, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ECOTURISMO

AUTOR: BRYAN SANTIAGO MAYORGA NÚÑEZ

DIRECTOR: ING. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME

Riobamba – Ecuador

2022

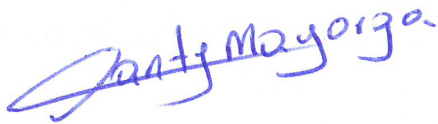
© 2022, Bryan Santiago Mayorga Núñez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, BRYAN SANTIAGO MAYORGA NÚÑEZ, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de junio 2022



Bryan Santiago Mayorga Núñez

180464096-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo Proyecto Técnico, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE AUTOS CLÁSICOS EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por el señor: **BRYAN SANTIAGO MAYORGA NÚÑEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

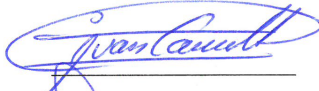
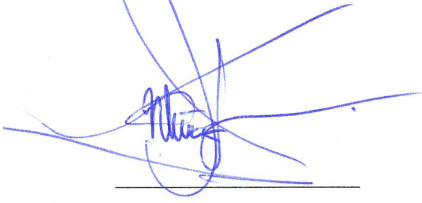
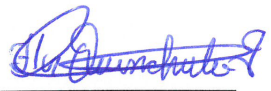
	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		16-06-2022
Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		16-06-2022
Ec. Flor María Quinchuela Pozo MIEMBRO DEL TRIBUNAL		16-06-2022

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCION.....	1

CAPÍTULO I

1	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	4
1.1	OBJETIVOS.....	6
<i>1.1.1</i>	<i>Objetivo general.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>7</i>

CAPÍTULO II

2	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1	Estudio de factibilidad.....	8
<i>2.1.1</i>	<i>Estudio de mercado.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Estudio técnico productivo.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.3</i>	<i>Estudio administrativo-Legal.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.3.1</i>	<i>Administrativo.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.3.2</i>	<i>Legal.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4</i>	<i>Estudio ambiental.....</i>	<i>9</i>
<i>2.1.5</i>	<i>Estudio financiero.....</i>	<i>10</i>
2.2	Autos Clásicos.....	10
<i>2.2.1</i>	<i>Clasificación.....</i>	<i>10</i>

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLOGICO.....	12
----------	--------------------------------	-----------

CAPITULO IV

4	RESULTADOS	15
4.1	Estudio de mercado	15
4.1.1	Análisis de la demanda	15
4.1.1.1	<i>Segmentación de mercado</i>	15
4.1.1.2	<i>Universo</i>	15
4.1.1.3	<i>Muestra</i>	15
4.1.1.4	<i>Técnicas para la recolección de la información</i>	16
4.1.1.5	<i>Instrumento para la recolección de la información</i>	16
4.1.1.6	<i>Resultados del análisis de la demanda</i>	16
4.1.1.7	<i>Perfil del cliente</i>	26
4.1.1.8	<i>Demanda actual</i>	27
4.1.1.9	<i>Participación en el mercado</i>	27
4.1.1.10	<i>Demanda futura</i>	28
4.1.2	Plan mercadotécnico	29
4.1.2.1	<i>Canal de distribución</i>	29
4.1.3	Presupuesto del área comercial	37
4.1.3.1	<i>Talento humano</i>	37
4.1.3.2	<i>Activos fijos</i>	40
4.1.3.3	<i>Activos diferidos</i>	40
4.1.3.4	<i>Materiales e insumos (año 1) 2022</i>	41
4.2	Estudio técnico	42
4.2.1	Tamaño del proyecto	42
4.2.1.1	<i>Capacidad operativa</i>	42
4.2.1.2	<i>Consumo aparente</i>	44
4.2.1.3	<i>Consumo aparente real</i>	45
4.2.2	Flujograma de producción	48
4.2.3	Ubicación del proyecto	49
4.2.3.1	<i>Macro localización</i>	49
4.2.3.2	<i>Micro localización</i>	49
4.2.4	Esquema del proyecto	50
4.2.4.1	<i>Circuitos del proyecto</i>	50
4.2.5	Presupuesto del área técnica productiva	51
4.2.5.1	<i>Talento humano</i>	51
4.2.5.2	<i>Activos fijos y diferidos (año 0)</i>	57

4.2.5.3	<i>Materiales e insumos (año 1) 2022</i>	58
4.2.5.4	<i>Esquema del área productiva</i>	58
4.3	Estudio ambiental	59
4.3.1	<i>Análisis de los impactos ambientales</i>	59
4.4	Estudio legal administrativo	61
4.4.1	<i>Análisis legal</i>	61
4.4.2	<i>Análisis administrativo</i>	63
4.4.2.1	<i>Presupuesto para el área administrativa</i>	63
4.4.3	<i>Organización empresarial</i>	68
4.4.3.1	<i>Organigrama estructural</i>	68
4.4.3.2	<i>Organigrama funcional</i>	69
4.4.3.3	<i>Manual por competencias para el talento humano del proyecto</i>	69
4.5	Evaluación financiera del proyecto	72
4.5.1	<i>Resumen de las inversiones (año 0 de proyecto)</i>	72
4.5.2	<i>Resumen de costos y gastos (año 1 de proyecto)</i>	73
4.5.2.1	<i>Resumen de costos y gastos</i>	73
4.5.3	<i>Análisis de inversiones (año 0)</i>	73
4.5.4	<i>Usos y fuentes</i>	74
4.5.5	<i>Cálculo del pago de la deuda</i>	75
4.5.6	<i>Depreciación de activos fijos</i>	77
4.5.7	<i>Amortización de diferidos</i>	78
4.5.8	<i>Presupuesto de egresos</i>	79
4.5.9	<i>Punto de equilibrio</i>	80
4.5.10	<i>Presupuesto de ingresos</i>	81
4.5.11	<i>Estado de resultados</i>	82
4.5.12	<i>Flujo de caja</i>	83
4.5.13	<i>Indicadores económicos financieros</i>	84
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Edad.....	16
Tabla 2-4:	Género	17
Tabla 3-4:	Aceptación del servicio	18
Tabla 4-4:	Servicio de guía	19
Tabla 5-4:	Tipo de alquiler.....	20
Tabla 6-4:	Frecuencia de visita	21
Tabla 7-4:	Pago promedio por el servicio.....	22
Tabla 8-4:	Forma de pago de los potenciales clientes.....	23
Tabla 9-4:	Medios de información.....	24
Tabla 10-4:	Tipo de experiencia	25
Tabla 11-4:	Perfil del cliente.....	26
Tabla 12-4:	Demanda futura de clientes	28
Tabla 13-4:	Demanda futura de servicio de guía turístico	28
Tabla 14-4:	Uso de colores	30
Tabla 15-4:	Anuncio de radio	31
Tabla 16-4:	Anuncio de Televisión.....	32
Tabla 17-4:	Talento humano	37
Tabla 18-4:	Rol de pagos año 1	38
Tabla 19-4:	Rol de pagos año 2	39
Tabla 20-4:	Activos Fijos.....	40
Tabla 21-4:	Inversiones diferidas.....	40
Tabla 22-4:	Materiales e Insumos.....	41
Tabla 23-4:	Gastos en promoción y publicidad durante el funcionamiento (año1) año 2022	42
Tabla 24-4:	Capacidad operativa para clientes	42
Tabla 25-4:	Capacidad operativa para servicio con guía	43
Tabla 26-4:	Consumo aparente para clientes	44
Tabla 27-4:	Consumo aparente para servicio con guía	45
Tabla 28-4:	Consumo aparente para clientes real	46
Tabla 29-4:	Consumo aparente para servicio con guía, real	46
Tabla 30-4:	Talento humano	51
Tabla 31-4:	Rol de pagos año 1	52
Tabla 32-4:	Rol de pagos año 2	53
Tabla 33-4:	Talento humano	54
Tabla 34-4:	Rol de pagos año 1	55

Tabla 35-4:	Rol de pagos año 2	56
Tabla 36-4:	Activos Fijos (activos tangibles)	57
Tabla 37-4:	Activos diferidos	57
Tabla 38-4:	Materiales e Insumos.....	58
Tabla 39-4:	Matriz de Leopold.	59
Tabla 40-4:	Gastos para la constitución de la empresa.	63
Tabla 41-4:	Talento humano para el área administrativa.....	63
Tabla 42-4:	Rol de pagos año 1.	64
Tabla 43-4:	Rol de pagos año 2.....	65
Tabla 44-4:	Activos Fijos.....	66
Tabla 45-4:	Inversiones diferidas.....	67
Tabla 46-4:	Materiales e insumos	67
Tabla 47-4:	Resumen de las inversiones. Activos fijos	72
Tabla 48-4:	Resumen de las inversiones. Activos diferidos	72
Tabla 49-4:	Resumen de costos y gastos	73
Tabla 50-4:	Análisis de inversiones.	73
Tabla 51-4:	Usos y fuentes.....	74
Tabla 52-4:	Características del crédito.....	75
Tabla 53-4:	Cálculo del pago de la deuda.....	76
Tabla 54-4:	Depreciación de activos fijos.....	77
Tabla 55-4:	Amortización de diferidos	78
Tabla 56-4:	Costos fijos y costos variables.....	79
Tabla 57-4:	Punto de equilibrio.	80
Tabla 58-4:	Ingresos.....	81
Tabla 59-4:	Estado de resultados de pérdidas y ganancias.	82
Tabla 60-4:	Flujo de caja.....	83
Tabla 61-4:	Indicadores económicos financieros.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4:	Logotipo.....	29
Figura 2-4:	Hoja membretada	34
Figura 3-4:	Tarjeta de presentación	34
Figura 4-4:	Rótulo.....	35
Figura 5-4:	Valla.....	35
Figura 6-4:	Banner	36
Figura 7-4:	Página de Facebook	36
Figura 8-3:	Página de Instagram	37
Figura 9-4:	Macro localización.....	49
Figura 10-4:	Micro localización	49
Figura 11-4:	Circuitos del proyecto	50

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1-1:	Distribución de establecimientos turísticos en Ecuador	5
Gráfico 1-4:	Edad.....	17
Gráfica 2-4:	Género	18
Gráfica 3-4:	Aceptación del servicio	19
Gráfico 4-4:	Servicio de guía	20
Gráfico 5-4:	Tipo de alquiler	21
Gráfico 6-4:	Frecuencia de visita	22
Gráfico 7-4:	Pago promedio por el servicio	23
Gráfico 8-4:	Forma de pago de los potenciales clientes	24
Gráfica 9-4:	Medios de información.....	25
Gráfico 10-4:	Tipo de experiencia	26


ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA POTENCIALES CLIENTES

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la factibilidad del uso de autos clásicos en las distintas actividades turísticas, de la ciudad de Ambato. Para la realización del estudio, se ha tomado en cuenta el enorme potencial que tiene el país respecto de sus atractivos naturales y de sus expresiones culturales para luego llevarlas a un plano más técnico y estudiar la factibilidad de implementar servicios turísticos asociados a los recursos, la demanda que tienen y la oferta actual. Después de aplicar las herramientas de la metodología de la investigación se identificó en el estudio comercial factores como perfil del cliente, demanda potencial, de acuerdo al estudio técnico-productivo se pudo determinar la capacidad operativa, esperando atender a 14.000 usuarios, dentro del estudio ambiental se logró tener un panorama más amplio del impacto ambiental del proyecto y sus medidas de mitigación, con la ayuda del estudio administrativo-legal se identificó que la estructura jurídica es “Sociedad por Acciones Simplificadas” SAS; para finalizar con el estudio financiero se logró proyectar costos y gastos derivados de la generación de los ingresos, punto de equilibrio, ganancias esperadas, fuentes de financiamientos, flujo de caja y capacidad de pago en el tiempo estimado que durará el proyecto. Como conclusión se tuvo que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues el VAN es positivo con un valor de \$36221,45; la tasa interna de retorno en funcionamiento es de 13%, mayor al porcentaje que pagaría un banco local por ahorros 5.52%; la relación beneficio costo es de 1,30, es decir que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 30 centavos; el período de recuperación del capital se encuentra entre el año 4 y 5, encontrándose dentro del tiempo de proyección. Se recomienda para la ejecución gestionar el financiamiento respectivo de acuerdo a análisis de usos y fuentes, y del pago de la deuda.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <AUTOS CLÁSICOS>, <ACTIVIDADES TURÍSTICAS>, <AMBATO(CANTÓN)>, <TUNGURAHUA(PROVINCIA)>


D.B.R.A.I.
Ing. Christian Castillo



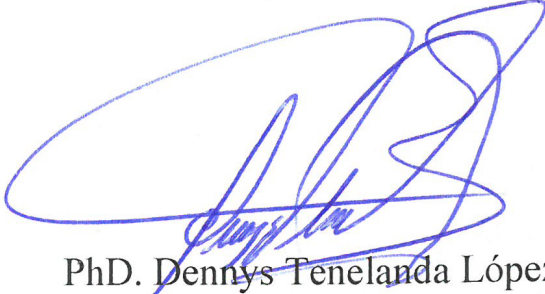
1726-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

This research aimed to determine the feasibility of the use of classic cars in the different tourist activities of the city of Ambato. The enormous potential that the country has regarding its natural attractions and its cultural expressions has been considered in order to take them to a more technical level and to study the feasibility of implementing tourist services associated with resources, current demand and supply. After applying the tools of the research methodology, factors such as customer profile, potential demand were identified in the commercial study, according to the technical-productive aspects in order to determine the operational capacity, expecting to serve 14,000 users within the environmental study. It was possible to have a broader panorama of the environmental impact of the project and its mitigation measures. It was identified that "Society for Simplified Actions" SAS" is the legal structure through the administrative-legal study. To conclude with the financial study, it was possible to project costs and expenses derived from the generation of income, break-even point, expected profits, sources of financing, cash flow and payment capacity in the estimated time that the project will last. As a conclusion, it was found that the project is viable from the financial point of view, since the NPV is positive with a value of \$36,221.45. The internal rate of return in operation is 13%, higher than the percentage that a local bank would pay for savings 5.52%. The cost-benefit ratio is 1.30, that is, for every dollar invested, the dollar is recovered, and 30 cents are earned. The capital recovery period is between years 4 and 5, being within the projection time. For the execution, it is recommended to manage the respective financing according to an analysis of uses and sources, and the payment of the debt.

Keywords: <FEASIBILITY STUDY>, <CLASSIC CARS>, <TOURISTIC ACTIVITIES>, <AMBATO(CANTON)>, <TUNGURAHUA(PROVINCE)>.

Riobamba, September 12, 2022



PhD. Dennys Tenelanda López

ID number: 0603342189

INTRODUCCION

A lo largo de las últimas décadas el turismo ha constituido una fuente importante de ingresos para las familias ecuatorianas, este sector se ha fortalecido de manera asombrosa por lo que cada es más fácil conseguir productos y servicios turísticos innovadores, con valor agregado y al alcance de cualquier segmento económico. En el escenario económico actual, el turismo emerge como una de la actividad dinámica del capitalismo global. (Bravo, Lucía et. al., 2018: p.1)

Hacia fines de los años 1950 en Ecuador, el marco de políticas modernizantes promovidas por el Gobierno de Galo Plaza, se propone al turismo internacional como instrumento para el desarrollo del país para lo cual establece una oficina adscrita a la Presidencia de la República.

Más adelante en la historia la promoción del turismo interno se ha fomentado considerablemente, tanto es así que ya no se trata solamente de promoverlo en el mercado externo, sino también en el mercado local de aquí surgieron temas como “amigables con el medio ambiente”, “sostenible” “sustentable” y de ahí el ecoturismo y el turismo comunitario. Siendo así de esta manera el Ecuador no se escapado de esta dinámica, aun cuando el propio Ministerio del Turismo establece la armonía necesaria entre la actividad económica y el desarrollo sostenible. (Bravo, Lucía et. al., 2018: p.1)

De acuerdo a lo indicado en los párrafos anteriores a partir de los años 50, la actividad turística en el Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, se ha considerado como indicadores: la cantidad de viajeros internacionales que ingresan al país, el porcentaje de movilidad de los ecuatorianos dentro del territorio nacional, la tasa de ocupación hotelera y con los últimos años el surgimiento de pequeños emprendimientos dedicados a satisfacer la necesidad de distracción de los segmentos económicos medio y bajo.

No es un secreto que la mayoría de la población mundial ha quedado fascinada con el sector turismo, ya que es una de las pocas actividades generadora y multiplicadora de beneficios, un emprendimiento turístico no requiere necesariamente de una gran inversión, sino más bien es un suerte de genialidad, entusiasmo y gusto por el trabajo en equipo. Trabajar en un emprendimiento turístico no solo implica un esfuerzo físico y mental como un trabajo “normal”, puede resultar en muchos de los casos una distracción adicional para el prestador de servicios turísticos.

Para el turismo interno existen varias opciones turísticas en donde la población en general puede disfrutar de nuevas experiencias, renovar energías, liberarse el estrés, considerando además que nuestro país es una mezcla impresionante de culturas, paisajes, climas y gastronomía, podemos enumerar sitios como montañas, playas, lugares arqueológicos y las fiestas tradicionales, atracciones que movilizan a los ecuatorianos residentes en el territorio y también desde diversos países fuera de él.

Las iniciativas como las fiestas populares ocupan un lugar especial, si se toma en cuenta que se trata de una manifestación permeable, en el sentido de que incorpora una gran cantidad de elementos que, articulados, conforman una suerte de instante mágico, en algunas ocasiones solemne en otras, desenfrenado, y siempre innovador de las identidades de los pueblos del Ecuador

Toda fiesta tradicional se crea a partir de la colaboración de varios factores, la colectividad de un pueblo se ve involucrada en la organización casi sin querer y cada uno aporta con ideas que procuran darle al espectador un espíritu de emotividad compartida.

Por otro lado por la ubicación geográfica de nuestro país hace que el acceso a los principales picos se haya incrementado en los últimos tiempos según (Ministerio de Turismo, 2018) Estos destinos son accesibles desde las principales ciudades de los Andes Ecuatorianos, los Parques Nacionales tienen acceso gratuito y para la movilización se requiere un vehículo 4x4, en la mayoría de los casos.

Estudiar la factibilidad de implementar un proyecto nuevo tiene que ver directamente con el propósito de actualización inmediata es decir la ejecución de la propuesta Según citado en se define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”

La importancia de estos estudios radica en que cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente planteados y están dirigidos a resolver problemas o satisfacer necesidades previamente identificadas en el medio.

Además de ellos, teniendo en cuenta que la aplicación esta metodología proporciona datos estimados cuantitativos de la demanda, identificación del producto, bienes o servicios y determinación tentativa de los costos, todo esto se obtiene en el desarrollo de los estudios necesarios y del desarrollo de las fases de proyectos de factibilidad. (Echeverría, 2017: p. 172).

Se concluye que la importancia de los estudios de factibilidad se centra en que a través de la aplicación de técnicas adecuadas se puede obtener datos que al ser evaluados permiten determinar si el proyecto es factible y su aplicación es inmediata.

Por todo lo expuesto anteriormente se analiza la factibilidad de implementar un servicio de alquiler de autos clásicos tipo jeep 4x4, que permitan la movilización de turistas a los accesos principales de los picos más altos de nuestro país en un ambiente cómodo, relajado que garantice una experiencia mágica que mezcle la emoción y la adrenalina.

Además el mismo tipo de vehículo puede utilizarse para engalanar los desfiles en las fiestas tradicionales y en diversos eventos sociales y familiares como bodas, bautizos, 15 años etc.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Hablar del turismo es adentrarse en un mundo con posibilidades infinitas, por un lado, la naturaleza que ha provisto de maravillas naturales en los alrededores y por otro, la cultura y las tradiciones propias de los ecuatorianos, consideradas como recursos turísticos que cuentan con características para atraer o movilizar personas para admirarlas. En el desarrollo continuo del turismo estos recursos ya sean naturales o culturales se les han añadido cualidades turísticas que las convierten en atractivos turísticos, que según Zimmermann son los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico (Navarro, 2015).

Para que un atractivo turístico sea accesible a varios segmentos de la población y que no esté limitada a fragmentos de ella que reúnan ciertas características, sino más bien que sea inclusivo sin desestimar, por ejemplo a turistas con capacidades especiales; es necesario que el atractivo este dotado de ciertas condiciones que son consideradas como facilidad turística.

Las facilidades turísticas son los elementos complementarios del atractivo, pues como su nombre lo dice facilitan la permanencia del turista haciendo de su estancia una experiencia más agradable y placentera. Pues el destino proveerá al turista de instalaciones de hospedaje, alimentación, distracciones, amenidades y otros servicios acordes a las necesidades del turista (Durán 2013) citado por (Gorotiza 2017).

La infraestructura turística es un conjunto de facilidades y servicios turísticos que dotan al recurso y al atractivo turístico del potencial para atraer visitantes y procurar que su experiencia sea agradable, segura y por sobre todo que el turista recomiende el atractivo y regrese. Definida de una manera más técnica se puede decir que la infraestructura turística se refiere al conjunto de instalaciones e instituciones que conforman la base para el desarrollo del turismo. Está constituida por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros (Rubín, 2019) citado en (Ministerio de Turismo, 2020: p. 122).

Los servicios turísticos son parte importante de la infraestructura turística, elementos sin los cuales no es posible que se garantice una experiencia agradable al viajero, entre los más

importantes podemos citar: alojamiento, alimentación y transporte. No se puede pasar por alto el crecimiento que han tenido los servicios turísticos desde que este empezó su auge hasta la modernidad, podemos mencionar infinidad de servicios, cada vez más innovadores, permeables capaces de impresionar enormemente a los turistas. Por otro lado no se puede negar como la dotación de servicios turísticos ha contribuido de manera sostenible a la economía de los hogares ecuatorianos, sin ir más allá según (Instituto Geográfico Militar del Ecuador 2020) la oferta de establecimientos turísticos se refiere a la capacidad que tiene la planta turística de un destino para aportar significativamente a la competitividad y su desarrollo. La capacidad turística del Ecuador está respaldada por una importante dotación de recursos naturales y culturales distribuidos en su geografía y ubicados a distancias alcanzables con desplazamientos cortos.

El gráfico que se muestra a continuación permite visualizar la expansión de los establecimientos turísticos a nivel nacional clasificados según del servicio que prestan.

Importante destacar además que los servicios de transporte turísticos ocupan el 4to lugar en la distribución general a nivel país, con un total de 576 establecimientos.

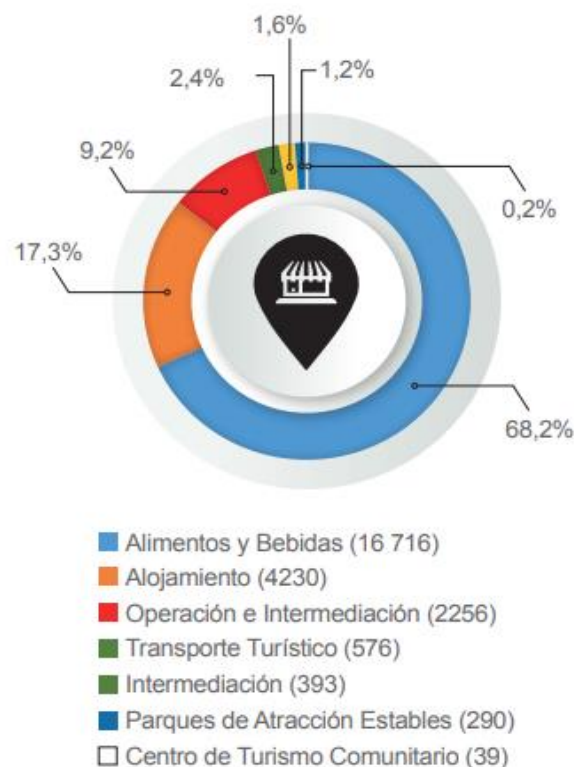


Gráfico 1-1: Distribución de establecimientos turísticos en Ecuador

Fuente: (Instituto Geográfico Militar del Ecuador 2020)

El presente trabajo se centra en estudiar la factibilidad de implementar un servicio de alquiler de autos clásicos que pueden ser usados en distintas actividades, desde turismo de aventura en los accesos de las elevaciones más cercanas hasta ser utilizados en eventos como desfiles, fiestas populares, fiestas familiares, *cities tours* etc., actividades que en los últimos años han tenido un importante crecimiento dentro del turismo y que se realiza al borde de uno de estos singulares autos. Para demostrar, (Corcobado 2019) indica que en numerosas localidades del mundo es posible dar un paseo por el casco antiguo a bordo de un auto clásico, un servicio turístico cada vez más demandado. Existen varias opciones desde paseos cortos de 1 o 2 horas hasta otros que pueden durar todo el día, incluso hay la posibilidad de conducir por cuenta propia y servicio guiado.

Otro aporte importante se considera la iniciativa del Municipio de Quito, a través de Quito Turismo, quienes han implementado un desfile de autos clásicos en sus fiestas decembrinas, tiene un recorrido de sur a norte por las principales avenidas de la ciudad (Quito Turismo 2017).

Quito tomó esta iniciativa basada en el ejemplo de la ciudad de Medellín, donde se realiza un desfile de autos clásicos denominado Museo Itinerante donde estos autos de colección recorren y adornan las calles, en el marco de la Feria de las Flores, evento que recibe más de 1 millón de visitantes (Quito Turismo 2017).

Por lo todo expuesto anteriormente y en vista de que la ciudad de Ambato tiene una ubicación geográfica estratégica en el centro de la serranía ecuatoriana, convirtiéndose en uno de los puntos de encuentro y de acceso a las principales elevaciones de los Andes centrales y por otro lado considerando la riqueza cultural y social con expresiones como desfiles, fiestas populares, fiestas religiosas etc. Se ha visto la necesidad de implementar un servicio de transporte turístico utilizando vehículos clásicos tipo jeep 4x4 que son de gran ayuda para transitar por terrenos de difícil acceso y también puede utilizarse como un elemento adicional para engalanar fiestas populares, desfiles y reuniones de tipo social como bodas, 15 años, bautizos etc.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Elaborar el estudio de factibilidad para la implementación del uso de autos clásicos en actividades turísticas, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad comercial, técnica, ambiental del proyecto a estudiar.
- Definir la viabilidad legal y administrativa para la implementación del servicio en el presente trabajo de integración curricular.
- Establecer la viabilidad económica y financiera.

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Estudio de factibilidad

Para (Burneo-Valarezo, Delgado-Victore & Verez 2016) el estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles.

De acuerdo a lo que menciona (Bonilla 2014) citado en (Gavilanes 2017) se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. Así también (Gavilanes 2017) indica el estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

De todo lo citado podemos concluir que un estudio de factibilidad determina el grado de posibilidades que tiene un proyecto de ser exitoso, teniendo en cuenta varios aspectos como: Estudio de Mercado, Estudio técnico productivo, Estudio administrativo, Estudio legal, Estudio ambiental y Estudio financiero.

2.1.1 *Estudio de mercado*

Para (Zikmund & Babin 2009) la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de *marketing*. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

2.1.2 Estudio técnico productivo

Para Peñafiel, (2015: p.28) se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencias, que son necesarios para efectuar actividades o procesos que requiere el proyecto.

En un sentido más práctico el estudio técnico productivo nos permite determinar cuál será el tamaño de la planta productiva de nuestro emprendimiento, así como el consumo aparente tanto por cliente y por producto, como la localización y el diseño de la planta.

2.1.3 Estudio administrativo-Legal

2.1.3.1 Administrativo

Rendón & Rodríguez, (2015: p. 4) el mundo de hoy y su ritmo acelerado de crecimiento y desarrollo ha llevado a la aparición constante de nuevos productos y formas de publicidad y mercadeo anteriormente impensadas, por tal motivo es indispensable conocer el contexto administrativo que permita prever acciones y decisiones sobre la marcha, así como poder proyectarse hacia el futuro (Flórez & Rodríguez 2015). Dicho de esta manera, el estudio administrativo del que debe ser objeto todo tipo de Estudio de factibilidad es la guía para las personas encargadas de viabilizar y administrar el proyecto, define rutas y rumbos a tomar de acuerdo a las circunstancias que se presenten.

2.1.3.2 Legal

Es estudio legal se refiere al tipo de personería jurídica que va a tomar el emprendimiento. Se debe considerar todas las opciones disponibles y basar la decisión en tomando en cuenta: el ente regulador, las obligaciones a las que debe sujetarse, capital mínimo de constitución, número de socios etc.

2.1.4 Estudio ambiental

Para (Coria 2008) la cuestión ambiental se ha transformado en un eje transversal en los niveles de planificación y ejecución de proyectos de diferentes magnitudes y objetivos. Dado que todo proyecto genera cambios irreversibles en el ambiente cercano, se hace necesario un estudio de impacto ambiental que permita medir los impactos de la obra con anterioridad a su ejecución.

2.1.5 Estudio financiero

Según (Meza 2013) el estudio financiero es la última etapa de la formulación del proyecto y recoge o cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y organizacional.

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta de que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico o legal procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para el proyecto entre en operación y a definir sus ingresos y costos. Con esta información se procede a través de indicadores financieros a evaluar la rentabilidad.

2.2 Autos Clásicos

Según lo que indica (Barra 2000) cuando nos referimos a un auto viejo, generalmente lo llamamos antiguo o de colección, pero la palabra indicada es clásica, seguramente por ser modelos únicos, de baja producción, creados por las marcas más prestigiosas, provistos de carrocerías elegantes y motores de alta performance, con detalles técnicos de última generación y de alto valor. Con estas características uno piensa en marcas como *Rolls- Royce, Bugatti, Ferrari, Dusemberg, Jaguar, Cadillac, Bentley*, etcétera.

Para agrupar a los clásicos se tienen en cuenta su antigüedad y, lo que es más difícil, su originalidad, es decir lo mucho, poco o nada que fue modificado en el transcurso del tiempo.

2.2.1 Clasificación

La primera distinción se hace según su antigüedad y los cambios de categoría están relacionados, generalmente, con momentos históricos. Las categorías por año de fabricación son las siguientes:

Ancestor: fabricados hasta el 31 de diciembre de 1904.

Veteran: construidos entre el 1° de enero de 1905 y el 31 de diciembre de 1918.

Vintage: construidos entre el 1° de enero de 1919 y el 31 de diciembre de 1930.

PosVintage: vehículos construidos entre el 1° de enero de 1931 y el 31 de diciembre de 1945.

Posguerra: construidos entre el 1° de enero de 1946 y el 31 de diciembre de 1960.

Vehículos construidos entre el 1° de enero de 1961 y el 31 de diciembre de 1970.

Vehículos construidos entre el 1° de enero de 1971 y el 31 de diciembre de 1978.

Las distintas reparaciones efectuadas, agregados de accesorios o sustitución de partes van dañando la autenticidad del vehículo.

Desde este punto de vista se agrupan de la siguiente manera:

Auténticos: vehículos completamente originales, a los que sólo se les pueden reemplazar las bujías, cubiertas, baterías u otros elementos perecederos

Originales: no restaurados, a los que sólo se les pueden reemplazar los elementos perecederos citados en el grupo de los Auténticos más la pintura, los cromados y los tapizados.

Restaurados: son en parte o totalmente, fueron desarmados, reacondicionados y vueltos a armar. Solo se les pueden cambiar elementos con las especificaciones originales de fábrica.

Reconstruidos: partes de uno o más vehículos ensamblados en un vehículo; las partes faltantes pueden ser fabricadas fuera del período del vehículo, pero conservando las características originales (carrocería-tapa de cilindros o partes similares que no modifiquen las del modelo utilizadas por el fabricante).

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLOGICO

Para desarrollar el presente trabajo se utilizará metodologías investigativas y análisis de fuentes bibliográficas secundarias, donde se revisarán varios documentos que servirán para obtener información, que a la vez nos ayudará a cumplir con los objetivos.

La investigación bibliográfica se basa en la recopilación de datos que otros autores ya recogieron en base a su estudio o a su vez en afirmaciones que ya fueron realizadas, son trabajos cuyo método se concentra en la recopilación de datos documentales que aparecen en libros, revistas, sitios WEB o cualesquiera otros sitios gráficos, icnográficos y electrónicos (Muñoz 2011).

En este trabajo también se va a realizar investigaciones de campo tanto como realizar encuestas y conocer el producto o servicio que se pretende implementar. Dentro de las encuestas serán para conocer el tipo de servicio que desean demandar los futuros clientes.

La investigación de Campo es aquella donde los datos son recogidos en el contexto en el que se desarrolla el hecho o fenómeno de investigación. Son las investigaciones cuya recopilación de información se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno de estudio, son trabajos de investigación que se siguen con un método comprobado de recopilación, tabulación y análisis de la información que se obtiene y comprueba directamente en el campo donde se presenta el hecho bajo estudio (Muñoz 2011).

Por lo tanto, para la determinación del estudio de factibilidad para la implementación del servicio de autos clásicos en la ciudad de Ambato, se realizará los diferentes tipos estudios como son: Estudio de mercado, estudio técnico-productivo, estudio administrativo- legal, estudio ambiental, y estudio económico-financiero.

Dentro del estudio de mercado se tomarán varios puntos tales como: Análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de la competencia en caso de tenerla, determinación de la demanda objetiva, y estudio de mercado técnico.

Así también dentro del análisis de la demanda tenemos varios puntos que son: Segmento de mercado, universo, muestra, entre otros.

Para la segmentación del mercado se recopilará información de la población económicamente activa del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, dicha población será nuestro universo. El cálculo del tamaño de la muestra para obtener el número de encuestas que se deberán aplicar será mediante la fórmula de Canavos:

$$n = \frac{N \times (p \times q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \times q)}$$

Dónde:

n = tamaño de muestra

N= universo o población para el análisis de la demanda

e = margen de error

z = nivel de confiabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

Para la recopilación de datos sobre la demanda de mercado se utilizará la técnica de encuesta, a personas que se encuentra dentro de la población económicamente activa, el instrumento para la recolección de información será por medio de un cuestionario. Luego se realizará a la tabulación de datos mediante el programa *Excel*, para finalmente determinar el perfil de los clientes.

En el estudio mercado técnico, se determinará los canales de distribución, el plan de comunicación que contendrá el logotipo del proyecto, slogan, descripción del logotipo y el diseño de publicidad para los medios que darán a conocer el servicio.

En cuanto al estudio técnico-productivo se toman en cuenta puntos como: el tamaño de la planta, la localización del emprendimiento, el diseño de la planta, la determinación del servicio turístico que se desea implementar, y el flujograma de proceso del servicio turístico.

Para el estudio administrativo-legal, haremos puntos tales como: Análisis gubernamental y no gubernamental, determinación del tipo de empresa, estructura orgánica funcional, y el manual de cargos y funciones.

Para el desarrollo del estudio ambiental de implementación del servicio de autos clásicos se aplicará la matriz de impactos ambientales conocida como matriz de Leopold que determinará el nivel de impacto que ocasionaría la implementación de este servicio cuando realicen el recorrido los autos antes mencionados.

Por último, se realizará el estudio económico financiero del estudio de factibilidad para la implementación de autos clásicos, dentro del estudio financiero se establecerá:

- Inversión.
- Amortización o cálculo de la deuda.
- Depreciación de activos fijos.
- Presupuesto de costo y gasto.
- Costos.
- Ingresos.
- Estado de resultados.
- Flujo de caja.

Y para el estudio económico:

- TIR.
- VAN.
- R B C.
- P R C.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 *Análisis de la demanda*

4.1.1.1 *Segmentación de mercado*

El presente trabajo de estudio de factibilidad del uso de autos clásicos para actividades turísticos, tales como acceso a picos de montañas, desfiles, así también para eventos sociales como bodas, está dirigido para la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, según el último censo.

4.1.1.2 *Universo*

El universo de acuerdo a la segmentación de mercado es de 197940 habitantes que son parte de la población económicamente activa del cantón Ambato que a su vez es el 60% de la población que es de 329900 habitantes según el censo de población y vivienda 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010).

4.1.1.3 *Muestra*

La fórmula usada para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Nx(p \times q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \times q)}$$

n = tamaño de muestra

N= universo o población para el análisis de la demanda

e = margen de error

z = nivel de confiabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{197940 \times (0,5 \times 0,5)}{(197939) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 \times 0,5)} = 383$$

4.1.1.4 Técnicas para la recolección de la información

Para la recolección de información se utilizó encuestas vía online a personas que pertenecen a la población económicamente activa del cantón Ambato, por medio de la plataforma de encuesta de Google, puesto que en la actualidad estamos atravesando la pandemia de la COVID-19.

4.1.1.5 Instrumento para la recolección de la información

El instrumento corresponde a la recolección de la información del cuestionario, el mismo que se encuentra en anexos 1.

4.1.1.6 Resultados del análisis de la demanda

1. Edad

Tabla 1-4: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
23-27	62	62	16.2	16.2
28-32	96	158	25.1	41.3
33-37	79	237	20.6	61.9
38-42	62	299	16.2	78.1
43-47	45	344	11.7	89.8
48-52	29	373	7.6	97.4
Otra	10	383	2.6	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

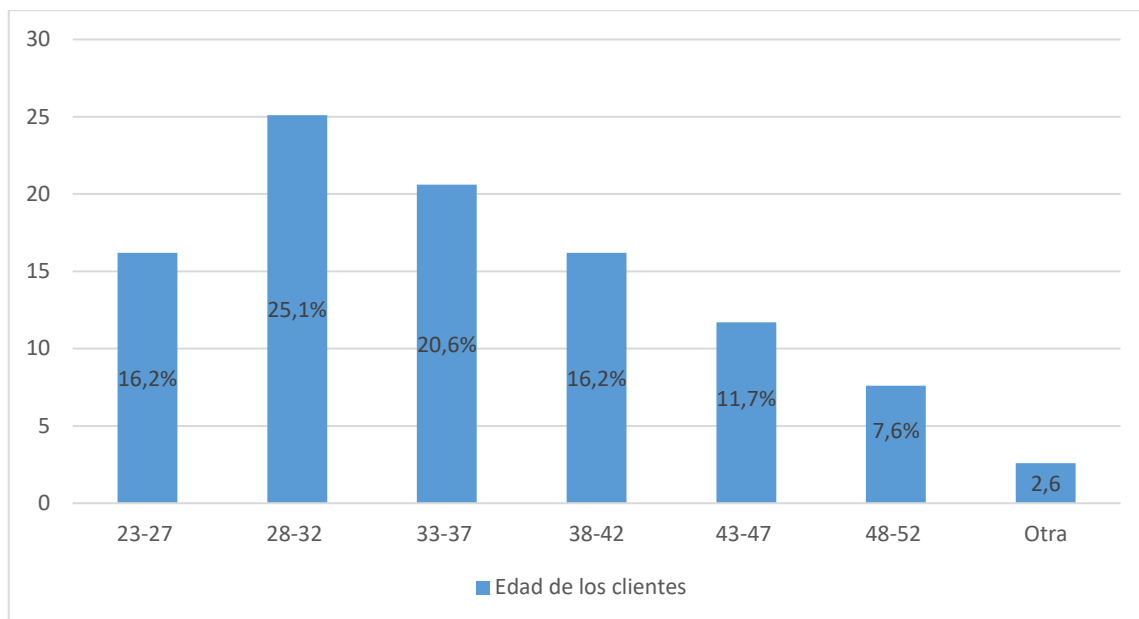


Gráfico 1-4. Edad

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 4-1 y gráfico 4-1 correspondiente a la edad de los clientes entrevistados podemos determinar que los rangos de edad de 23-27 años corresponde al 16.2%; 28-32 años corresponde al 25.1%; 33-37 corresponde al 20.6%; 38-42 años corresponde al 16.2%; 43-47 años corresponde al 11.7%; 48-52 corresponde al 7.6% y de otras edades corresponde al 2.6%.

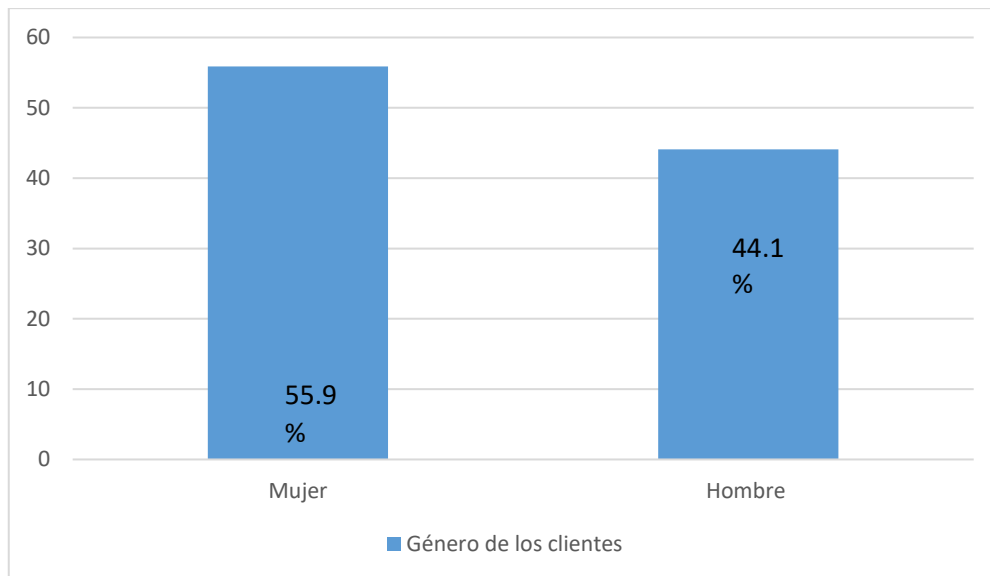
2. Género

Tabla 2-4: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Mujer	214	214	55.9	55.9
Hombre	169	383	44.1	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021



Gráfica 2-4. Género

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 2-4 y gráfico 2-4 correspondiente al género de los clientes entrevistados podemos determinar que el 55.9% son mujeres y el 44.1% son hombres.

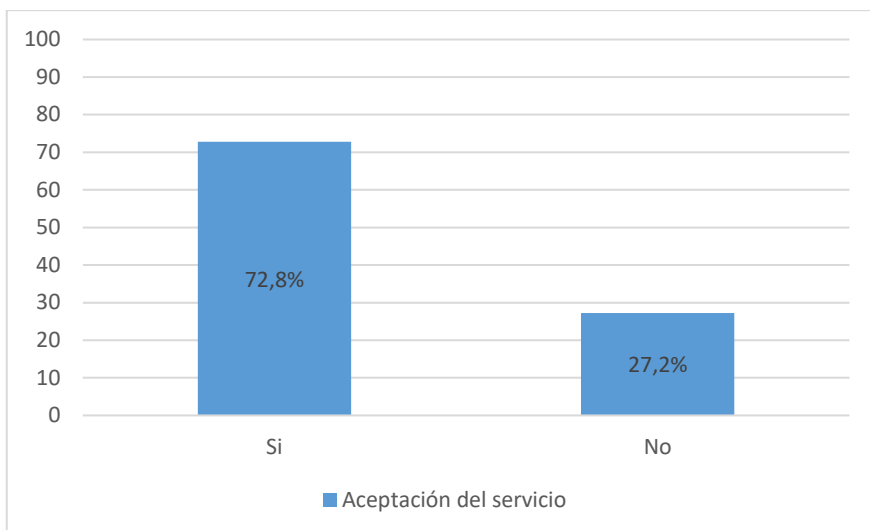
3. Aceptación del servicio

Tabla 3-4: Aceptación del servicio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	279	279	72.8	72.8
No	104	383	27.2	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021



Gráfica 3-4. Aceptación del servicio

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 3-4 y gráfico 3-4 correspondiente a pagar por el servicio de alquiler de autos clásicos para el uso de actividades turísticas, podemos determinar que el 72.8% corresponden una aceptación y el 27.2% corresponde a un rechazo.

4. Servicio de guía

Tabla 4-4: Servicio de guía

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	234	234	61.1	61.1
No	149	383	38.9	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

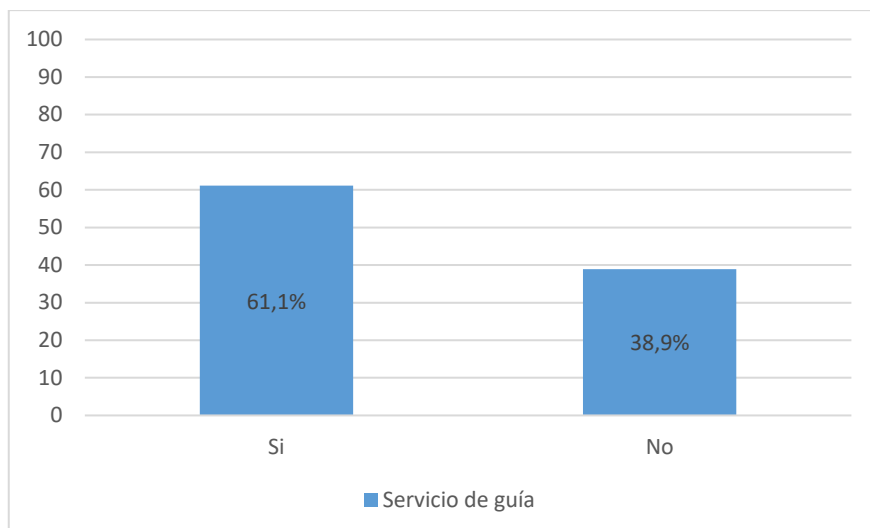


Gráfico 4-4. Servicio de guía

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo con la tabla 4-4 y gráfico 4-4 correspondiente al servicio de guía el 61.1% prefiere el servicio de guía, mientras que el 38.9% no lo desea.

1) Tipo de alquiler

Tabla 5-4: Tipo de alquiler

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Alquiler de todo el vehículo	298	298	77.8	77.8
Por cada persona que use el vehículo	87	383	22.2	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

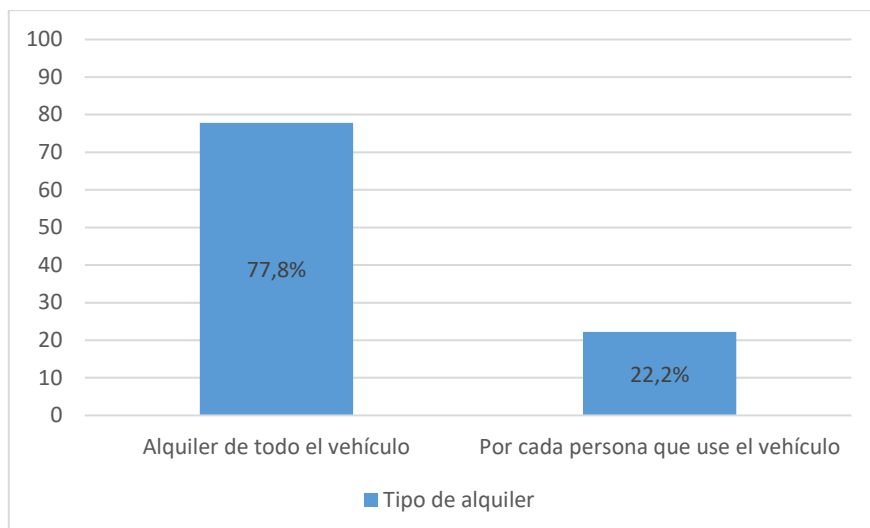


Gráfico 5-4. Tipo de alquiler

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo con la tabla 4-5 y gráfico 4-5 correspondiente al tipo de alquiler, el 77.8% prefiere que el cobro sea por el alquiler de todo el vehículo, mientras que el 22.2% prefiere que el cobro se de acuerdo a cuantas personas usen el vehículo.

5. Frecuencia de visita

Tabla 6-4: Frecuencia de visita

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Semanal	85	85	22.2	22.2
Mensual	55	140	14.4	36.6
Anual	74	214	19.3	55.9
Feridos	163	377	42.6	98.5
Otros	6	383	1.5	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

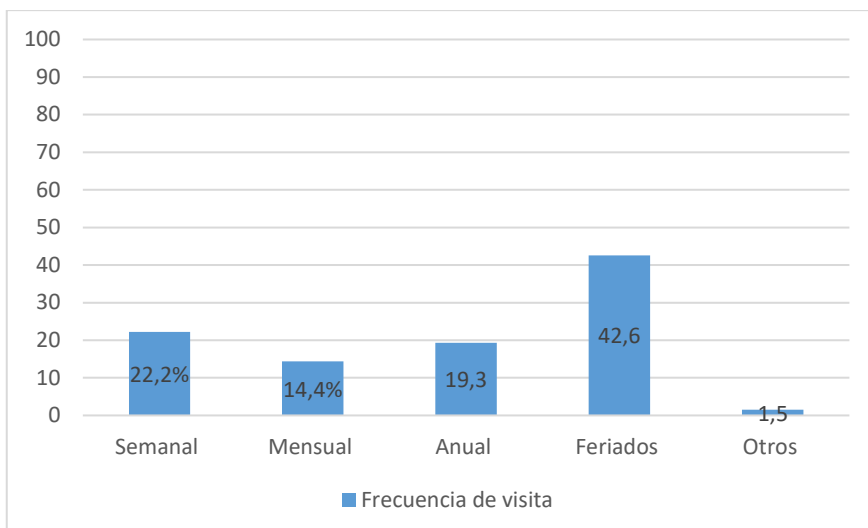


Gráfico 6-4. Frecuencia de visita

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 6-4 y gráfico 6-4 correspondiente a la frecuencia de visita de los turistas entrevistados el 42.6% corresponde a visitas por feriados, el 22.2% corresponde a visitas semanales, el 19.3% corresponde a visitas anuales, el 14.4% corresponde a visitas mensuales, y el 1.5% corresponde a visitas eventuales.

6. Pago promedio por el servicio

Tabla 7-4: Pago promedio por el servicio

Rangos	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
30	108	108	28.2	28.2
40	135	243	35.2	63.4
50	74	317	19.3	82.7
60	48	365	12.5	95.2
Otros	18	383	4.8	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

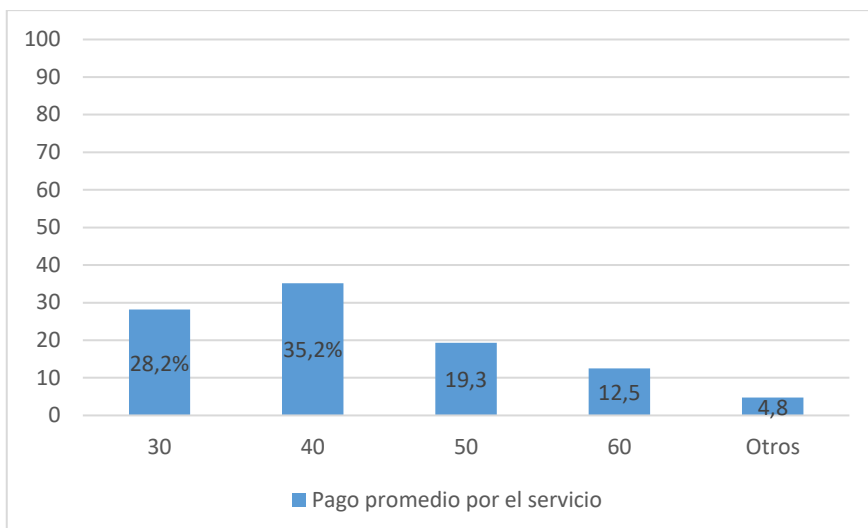


Gráfico 7-4. Pago promedio por el servicio

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 7-4 y gráfico 7-4 correspondiente al pago promedio por el servicio de los clientes entrevistados el 28.2% corresponde a un gasto promedio de 30 dólares, el 35.2% corresponde a un gasto promedio de 40 dólares, 19.3% corresponde a un gasto promedio de \$50, el 12.5% corresponden a un gasto promedio de \$60, y el 4.8% corresponden a un gasto de diferentes valores.

7. Forma de pago de los potenciales clientes

Tabla 8-4: Forma de pago de los potenciales clientes

Formas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Efectivo	163	163	42.6	42.6
Tarjeta de crédito	42	205	11	53.6
Tarjeta de débito	82	294	21.4	75
Transferencias	92	386	24	99
cheques	4	390	1	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

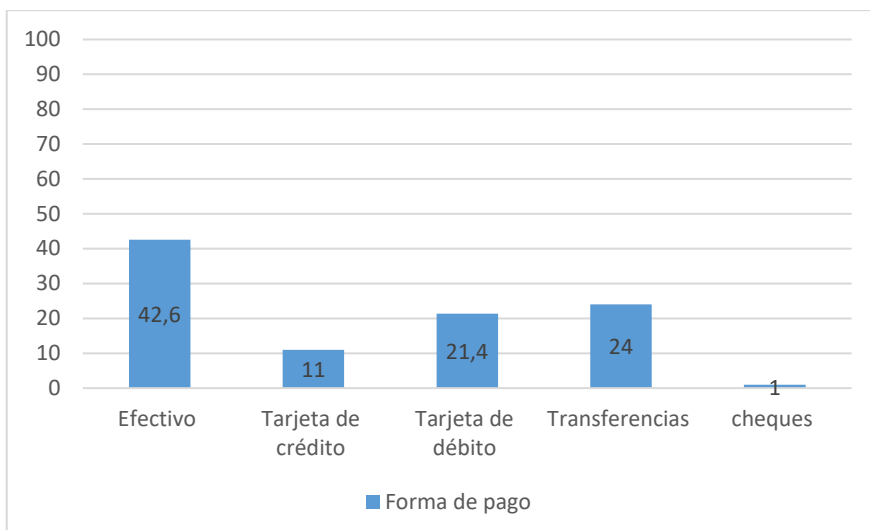


Gráfico 8-4. Forma de pago de los potenciales clientes

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 8-4 y gráfico 8-4 correspondiente a la forma de pago de los clientes entrevistados la mayor parte de los turistas prefiere pagar en efectivos con un 42.6 %, con tarjeta de crédito el 11%, con tarjeta de débito el 21.4%, con transferencia el 24%, y además con cheques y otras formas de pago el 1%.

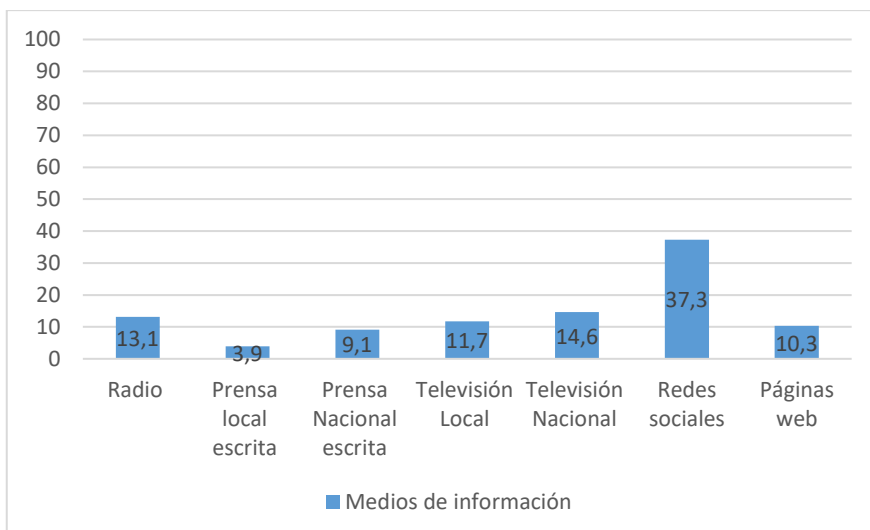
8. Medios de Información

Tabla 9-4: Medios de información

Medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Radio	50	50	13.1	13.1
Prensa local escrita	15	65	3.9	17
Prensa Nacional escrita	35	100	9.1	26.1
Televisión Local	45	145	11.7	37.8
Televisión Nacional	56	201	14.6	52.4
Redes sociales	143	344	37.3	89.7
Páginas web	39	383	10.3	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021



Gráfica 9-4. Medios de información

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 9-4 y gráfico 9-4 correspondiente a los medios con los que se informan los clientes entrevistados el 13.1% se informan a través de la radio, el 3.9% se informan a través prensa local escrita, el 9.1% se informan a través de prensa nacional escrita, el 11.7% a través de la televisión local, el 14.6% a través de la televisión nacional, el 37.3% se informan por redes sociales además de otros fuentes de información, y el 10.3% se informan por páginas web.

2) Tipo de experiencia

Tabla 10-4: Tipo de experiencia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	275	275	71.8	71.8
No	108	383	28.2	100

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

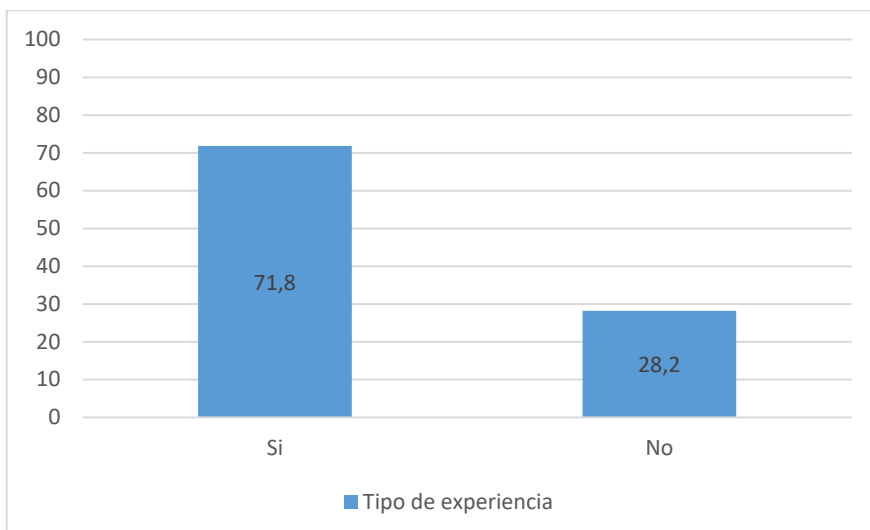


Gráfico 10-4. Tipo de experiencia

Realizado por: Mayorga. B, 2021

De acuerdo a la tabla 10-4 y gráfico 10-4 correspondiente tipo de experiencia el 71.8% correspondiente a una experiencia positiva mientras que, el 28.2% respondió a una experiencia negativa.

4.1.1.7 Perfil del cliente

El perfil del cliente se representa en síntesis a través de la siguiente tabla:

Tabla 11-4: Perfil del cliente

Ítem	Principales características
Edad.	Los potenciales clientes se encuentran en edades comprendidas entre 28y 32 años, siendo la mayoría con el 25.1%.
Género.	La mayoría de los potenciales clientes es representada por el género femenino con el 55.9%.
Aceptación.	El uso de autos clásicos para actividades turísticas tiene una aceptación del 72.8% por los potenciales clientes del cantón Ambato
Servicio de guía para el uso de autos clásicos en actividades turísticas	Los potenciales clientes prefieren que haya el servicio de guía, con un 61.1%.

Frecuencia con la que realizan actividades turísticas	La mayoría de los potenciales clientes realizan actividades turísticas cada feriado con un 42.6%, seguido de actividades turísticas semanalmente con un 22.2%.
Forma de pago.	El 42.6% de los potenciales clientes prefieren pagar en efectivo, el 24% con transferencia, y el 21.4% con tarjeta de débito.

Fuente: Encuestas realizadas en el 2021

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.1.1.8 *Demanda actual*

Demanda actual de clientes

Aceptación

$72.80\% * 197940$ (universo de potenciales clientes) = 144100

Demanda con servicio de guía

4.1.1.9 *Participación en el mercado*

Para determinar la participación en el mercado se consideró el consumo aparente, análisis que permite observar que se tendrían 400 clientes diarios de acuerdo al estudio de la demanda.

La capacidad de inversión inicial del promotor de este emprendimiento avanza para arrancar el negocio con la adquisición de 3 vehículos con capacidad para 4 personas que harán 2 recorridos diarios por lo cual en base a los cálculos que se señalan a continuación la participación en el mercado es igual al 6% con relación a la demanda potencial.

Cálculo de la participación en el mercado:

Universo de potenciales clientes= 144100

$144100 / 360$ días = 400.28 = 400 clientes

3 carros * 4 clientes * 2 recorridos = 24

Participación en el mercado: $24 / 400 = 0.06 * 100\% = 6\%$

Cálculo de la demanda de servicio con guía turístico:

Universo de potenciales clientes= 144100

Servicio con guía turístico: $144100 * 61.1/100 = 88045$ clientes

4.1.1.10 Demanda futura

- **Demanda futura de clientes.**

Hacer una proyección implica realizar estudios cuantitativos y calitativos, los cuáles buscan determinar el crecimiento poblacional en un determinado lapso de tiempo (Bolaños, 2019).

Para el cálculo de la demanda futura se tomó como referencia el dato obtenido de la demanda actual, aplicando la fórmula de interés compuesto, citado por (Bolaños, 2019).

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Dónde:

C_n= el año a proyectar

C_o= el número de clientes de la demanda actual (144100)

i= índice de incremento poblacional (1%)

n= tiempo en años

Tabla 12-4: Demanda futura de clientes

AÑO	CLIENTES
2022	145541
2023	146996
2024	148466
2025	149951
2026	151451

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Demanda futura de servicio de guía turístico**

Tabla 13-4: Demanda futura de servicio de guía turístico

AÑO	CLIENTES
2022	88926
2023	89815
2024	90713
2025	91620
2026	92537

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.1.2 Plan mercadotécnico

4.1.2.1 Canal de distribución

“En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final” (Acosta, 2017: p.9)

- **Promoción y publicidad**



Figura 1-4: Logotipo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Descripción y explicación de los elementos del logotipo**

OVERLAND TOUR, hace referencia a “por tierra” que será por donde brindaremos nuestro servicio turístico en los accesos de las principales elevaciones del centro del país.

El vehículo representa el Jeep clásico que utilizaremos para poner en funcionamiento el emprendimiento.

Las estrellas significan que el servicio que se brindará será de calidad.

- **Justificación de uso de los colores**

Tabla 14-4: Uso de colores

Color	Representación
Naranja:	Es un color exótico que no suele agradar: hay más personas a las que no les gusta que a las que sí, aunque en los últimos años ha ganado adeptos. (Carreras, 2008)
Blanco:	“Es el resultado de la síntesis de las seis radiaciones coloreadas del espectro, dicho de otra forma, una superficie es blanca cuando refleja la luz y los colores del espectro solar” (Varichon, 2018:p.11)
Negro:	“Es el color preferido de la juventud, cuanto más joven se es más se prefiere, sin embargo ninguna persona de más de 50 lo nombra como preferido” (Carreras, 2008)

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Explicación del mensaje que pretende sea apropiada por los potenciales clientes.**

“EXPERIENCIAS MEMORABLES CON UN TOQUE CLÁSICO”

El slogan trata de explicar al utilizar nuestro servicio el cliente tendrá una experiencia que perdurará en su memoria además de tener un toque clásico o antiguo que le traerá recuerdos de otras épocas.

- **Medios de Publicidad.**

Anuncio para la radio.

Para la difusión radial se contratará espacios publicitarios de radio en 2 estaciones diferentes en la ciudad de Ambato, en la radio “Rumba”, y radio “Alegría” que cubren la zona centro del país.

Tabla 15-4: Anuncio de radio

Texto o narración	Sonorización (música y/o efectos especiales de sonido)	Tiempo en segundos
¿Deseas tener experiencias memorables con un toque clásico? Overland Tour pone a disposición de la colectividad ambateña y el centro del país, novedosos vehículos clásicos tipo jeep acondicionados para que vivas nuevas experiencias al visitar las montañas y nevados que rodean a nuestra provincia y ciudad, además ponemos a disposición nuestros vehículos para eventos sociales y culturales: quince años, bodas, graduaciones, desfiles y más, ubícanos en Ambato, Av. Víctor Hugo y Río Coca, además puedes encontrarnos en todas nuestras redes sociales como Overland Tour Ambato. Y haz que tus experiencias memorables tengan un toque clásico.	Viento de la montaña, campanas de boda, y sonido leve de un vehículo	30 segundos

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- Anuncio para la televisión

Para la difusión televisiva se contratará espacios publicitarios en 1 canal de televisión, en Ecuador Tv que tiene cobertura nacional, con el siguiente anuncio de propaganda.

Tabla 16-4: Anuncio de Televisión

No	Texto o narración	Toma motivo	Tipo de toma	Sonorización (música)	Tiempo en segundos
1	¿Deseas tener experiencias memorables con un toque clásico? Overland Tour pone a disposición de la colectividad ambateña y el centro del país, novedosos vehículos clásicos tipo jeep acondicionados para que vivas nuevas experiencias al visitar las montañas y nevados que rodean a nuestra provincia y ciudad, además ponemos a disposición nuestros vehículos para eventos sociales y culturales: quince años, bodas, graduaciones, desfiles y más.	Las montañas y nevados del centro del país. Vehículos ingresando a un parque nacional, vehículo siendo parte de un evento social y/o cultural.	Plano general Primer plano con movimiento	Viento de la montaña, campanas de boda, y sonido leve de un vehículo.	24 segundos
2	Ubícanos en Ambato, Av. Víctor Hugo y Río Coca, además puedes encontrarnos en todas nuestras redes sociales como Overland Tour Ambato.	Oficinas de Overland Tour. Vehículos estacionados fuera de las oficinas	Plano general Plano contrapicado	Claxon de un vehículo.	3 segundos

3	Y haz que tus experiencias memorables tengan un toque clásico, Overland Tour.	Vehículo con el fondo de unos de los nevados del centro del país.	Plano general	Campanas de boda	3 segundos
---	---	---	---------------	------------------	------------

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Papelería**

Hoja membretada

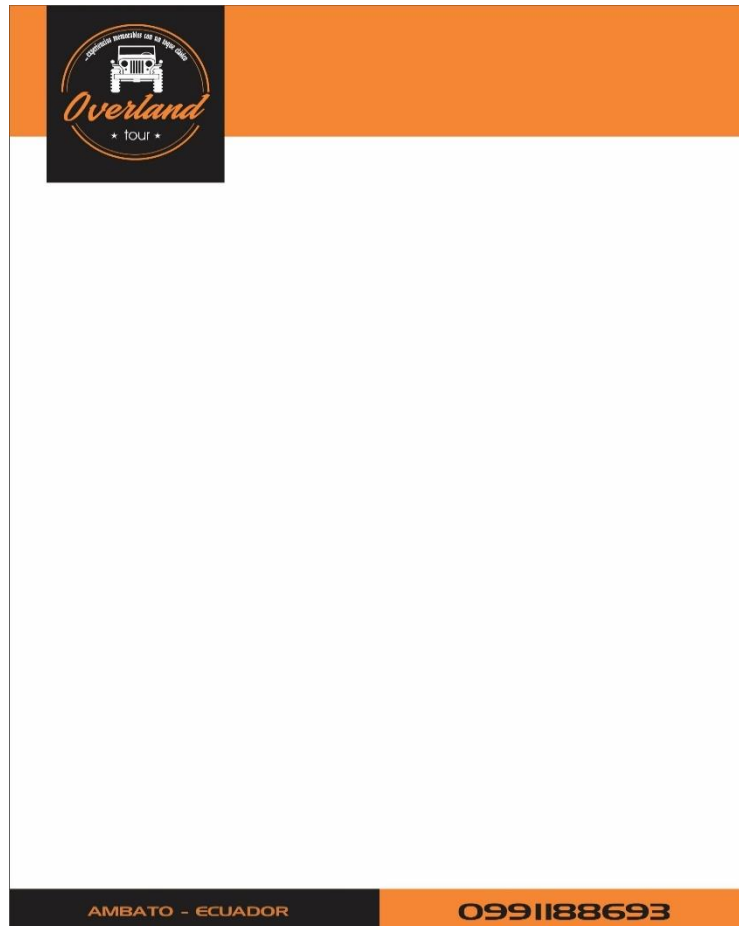


Figura 2-4: Hoja membretada

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Tarjetas de presentación**



Figura 3-4: Tarjeta de presentación

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Rotulación**

Rotulo



Figura 4-4: Rótulo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Valla



Figura 5-4: Valla

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Banner



Figura 6-4: Banner

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Redes Sociales**

Página de Facebook



Figura 7-4: Página de Facebook

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Página de Instagram



Figura 8-3: Página de Instagram

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.1.3 Presupuesto del área comercial

4.1.3.1 Talento humano

Tabla 17-4: Talento humano

Denominación	Cantidad	Remuneración	Gasto anual	Función
Recepcionista	1	\$ 429,26	\$ 5151,12	-Recibir a los clientes. -Atender a los clientes y agendar día y fecha para prestar el servicio. -Cobrar a los clientes por los servicio a prestar. -Limpiar el área de la recepción.

Fuente: Ministerio del trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 18-4: Rol de pagos año 1

“OVERLAND TOUR”															
ROL DE PAGOS															
Año 1															
No	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL, INGRESOS	EGRESOS			TOTAL, DEDUCCIONES	FONDO RESERVA 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	XIII SUELDO (mensualizado)	XIV SUELDO (mensualizado)		MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	APORTE AL IESS 9,45				
1	Recepcionista	Recepcionista	400,00	0	0	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	0,00	429,26	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 19-4: Rol de pagos año 2

“OVERLAND TOUR”															
ROL DE PAGOS															
Año 2															
Nº	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL INGRESOS	EGRESOS			TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	XIII SUELDO (mensualizado)	XIV SUELDO (mensualizado)		MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	APORTE AL IESS 9,45				
1	Recepcionista	Recepcionista	400,00	00,00	00,00	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	33,32	462,58	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.1.3.2 Activos fijos

Tabla 20-4: Activos Fijos

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
Activo			\$ 15000,00
Terreno	30 m ²	\$ 200,00	\$ 6000,00
Construcción y edificaciones	30 m ²	\$ 300,00	\$ 9000,00
Muebles y enseres	10		\$ 781,00
Sillón gamer	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Escritorio	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Archivador para oficina	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Teléfono	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Cuadros decorativos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Maseteros	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Sillas de espera	2	\$ 26,00	\$ 52,00
Equipo y maquinaria	6		\$ 100,40
Dispensador de agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cafetera	1	\$ 69,00	\$ 69,00
Grapadora	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Equipo de computo	2		\$ 1085,00
Computadora de escritorio	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora multifuncional	1	\$ 285,00	\$ 285,00
TOTAL	18		\$ 16966,40

Fuente: Proformas, cotizaciones en Mercado Libre

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.1.3.3 Activos diferidos

- Inversiones diferidas**

Tabla 21-4: Inversiones diferidas

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Inversión
Estudio de mercado	1	\$2000,00	\$2000,00
Capacitación antes del funcionamiento	4	\$140	\$560
Anuncios de radio	90	\$16,80	\$1512

Publicidad y promoción (antes)	Anuncios TV	16	\$336	\$5376
	Anuncio en Redes sociales	24	\$61,60	\$1478,40
Propiedad Intelectual		1	\$208	\$208
Permisos de funcionamiento		1	\$20	\$20
TOTAL				\$11154,40

Fuente: El Telégrafo, SENADI, Escuela Politécnica Nacional, Bomberos Ambato.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.1.3.4 Materiales e insumos (año 1) 2022

- Insumos y materiales**

Tabla 22-4: Materiales e Insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costos
Archivo y clasificación			
Carpetas colgantes	40	0,47	18,80
Archivadores de oficinas	10	3,49	34,90
Separadores índice A4	3	3,25	9,750
Cartucho HP 664 Tricolor	8	19,25	154
Cartucho HP 664 Negro	5	19,25	96,25
Caja de clips Artesco	2	1,59	3,18
Organizador de Escritorio	1	6,99	6,99
Caja de resmas de papel bon A4	2	3,21	6,42
Bolígrafos	8	0,50	4
Lápices	4	0,40	1,6
Resaltador de papel	4	0,50	2
Borrador	4	1,99	7,96
Grapas	2	3	6
Cinta adhesiva	12	0,40	4,80
Dispensador de Cinta	1	2,99	2,99
TOTAL			359,64

Fuente: POLIPAPEL

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Gastos en promoción y publicidad durante el funcionamiento (año1) 2022**

Tabla 23-4: Gastos en promoción y publicidad durante el funcionamiento (año1) año 2022

Denominación	Cantidad	Precio unitario	Costos
Anuncio en redes sociales	12	67,2	806,40
Anuncio radial	25	16,8	420
Anuncio televisivo	10	336	3360
TOTAL			4586,40

Fuente: El Telégrafo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2 Estudio técnico

4.2.1 Tamaño del proyecto

4.2.1.1 Capacidad operativa

- **Capacidad operativa para clientes**

Se establece como capacidad operativa el 6% de la demanda futura de clientes, considerando que los promotores del emprendimiento Overland tour tendrían la posibilidad de arrancar el negocio con 3 vehículos con la capacidad de 4 pasajeros, los cuales harán 2 viajes diarios. Es decir que el negocio va a contar con 24 clientes al día.

Tabla 24-4: Capacidad operativa para clientes

Año	Demanda futura para clientes	Capacidad operativa 6%
2022	145541	8732
2023	146996	8820
2024	148466	8908
2025	149951	8997
2026	151451	9087

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Capacidad operativa para servicio con guía**

Tabla 25-4: Capacidad operativa para servicio con guía

Año	Clientes	Capacidad operativa con servicio de guía
2022	88926	5336
2023	89815	5389
2024	90713	5443
2025	91620	5497
2026	92537	5552

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.1.2 Consumo aparente

- **Consumo aparente para clientes**

Tabla 26-4: Consumo aparente para clientes

CONSUMO APARENTE POR CLIENTES						
Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2022	8732	4366	2183	728	182	24
2023	8820	4410	2205	735	184	24
2024	8908	4454	2227	742	186	25
2025	8997	4499	2249	750	187	25
2026	9087	4544	2272	757	189	25

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Consumo aparente para servicio con guía**

Tabla 27-4: Consumo aparente para servicio con guía

CONSUMO APARENTE CON SERVICIO DE GUÍA						
Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2022	5336	2668	1334	445	111	15
2023	5389	2694	1347	449	112	15
2024	5443	2721	1361	454	113	15
2025	5497	2749	1374	458	115	15
2026	5552	2776	1388	463	116	15

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.1.3 *Consumo aparente real*

Considerando que los promotores del emprendimiento, en vista que en el estudio de mercado sus potenciales clientes prefieren contratar el servicio los fines de semana y los días feriados, deciden que el emprendimiento operará 4 días a la semana.

- **Consumo aparente para clientes real**

Tabla 28-4: Consumo aparente para clientes real

CONSUMO APARENTE POR CLIENTES REAL						
Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	
2022	4606	2303	1152	384	96	
2023	4652	2326	1163	388	97	
2024	4699	2350	1175	392	98	
2025	4746	2373	1187	396	99	
2026	4793	2397	1198	399	100	

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Consumo aparente para servicio con guía, real**

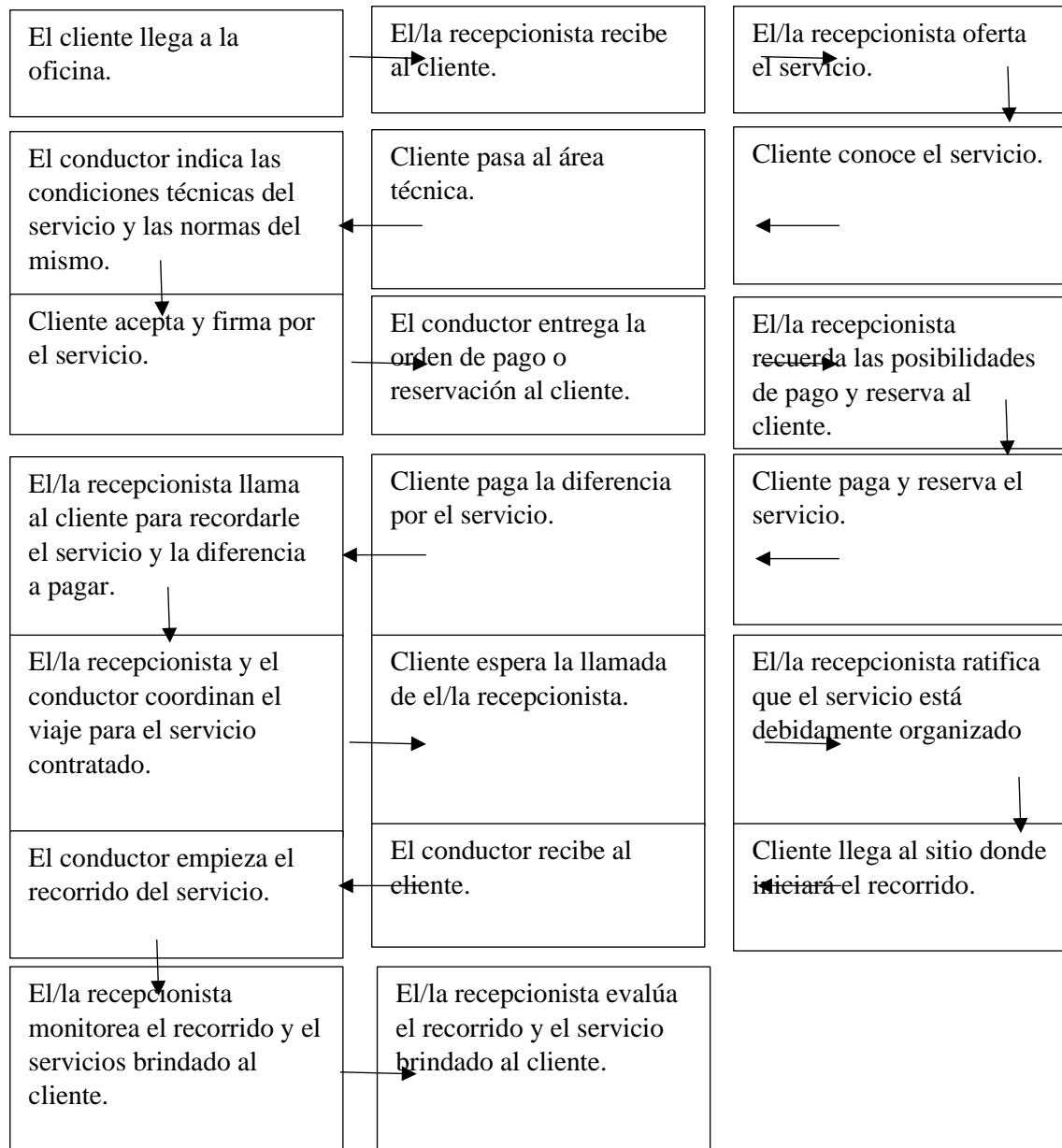
Tabla 29-4: Consumo aparente para servicio con guía, real

CONSUMO APARENTE CON SERVICIO DE GUÍA, REAL						
Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	
2022	2884	1442	721	240	60	
2023	2913	1457	728	243	61	

2024	2942	1471	736	245	61
2025	2971	1486	743	248	62
2026	3001	1501	750	250	63

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.2 Flujograma de producción



4.2.3 Ubicación del proyecto

4.2.3.1 Macro localización

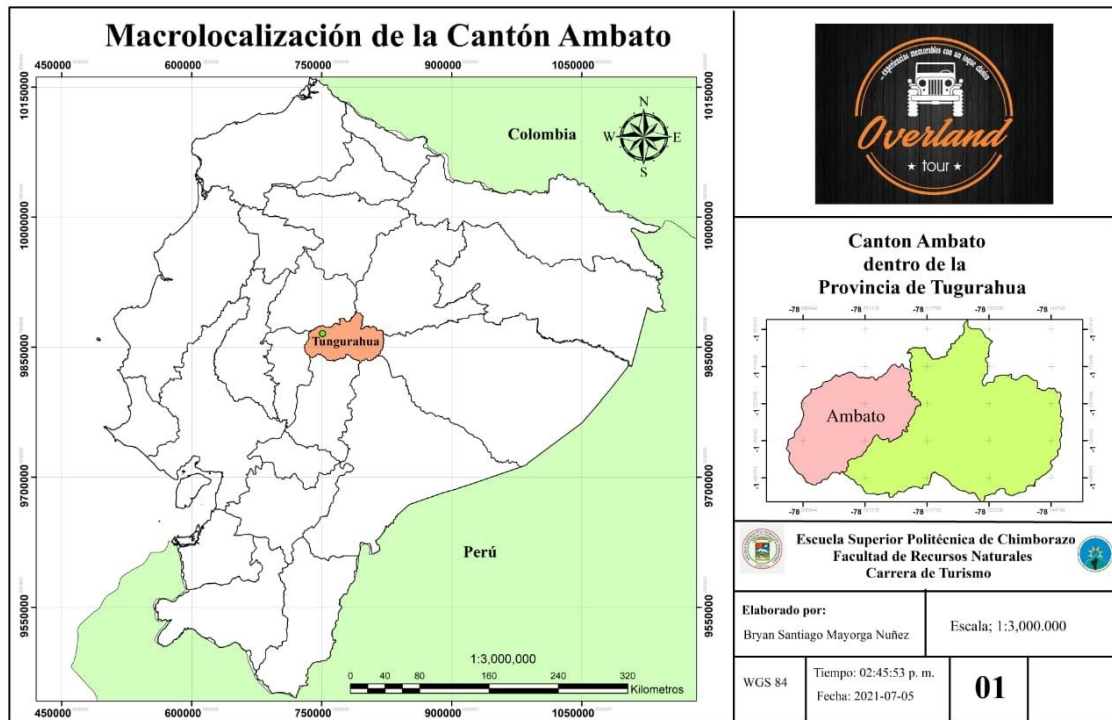


Figura 9-4: Macro localización

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.3.2 Micro localización

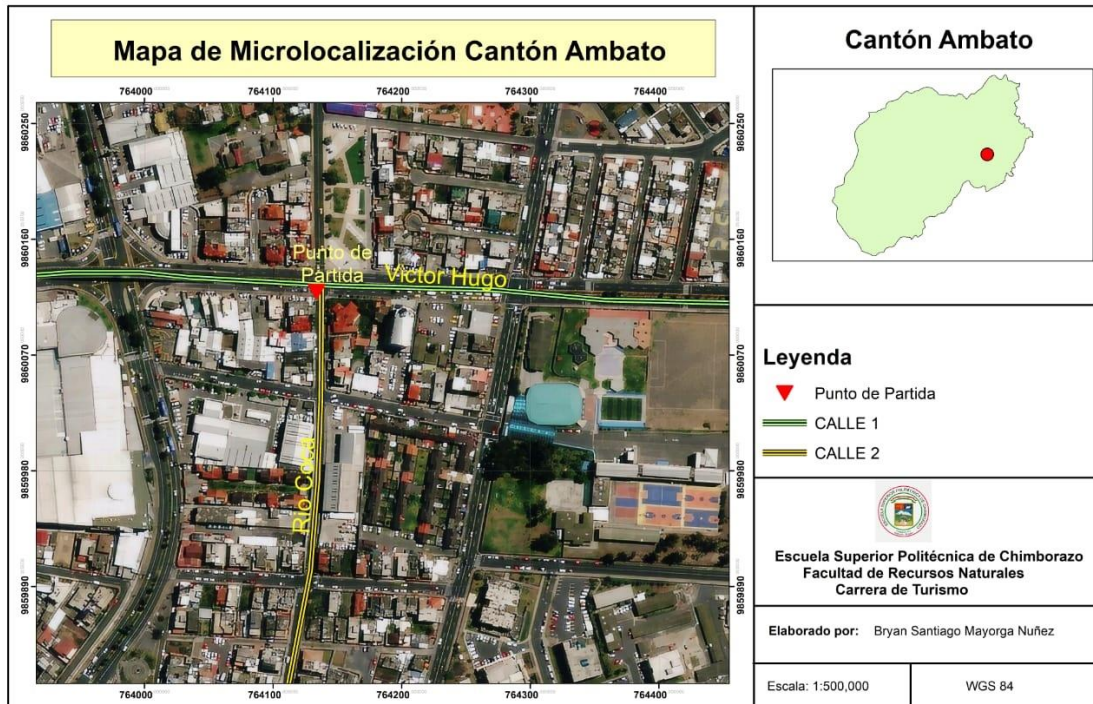


Figura 10-4: Micro localización

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.4 Esquema del proyecto

4.2.4.1 Circuitos del proyecto

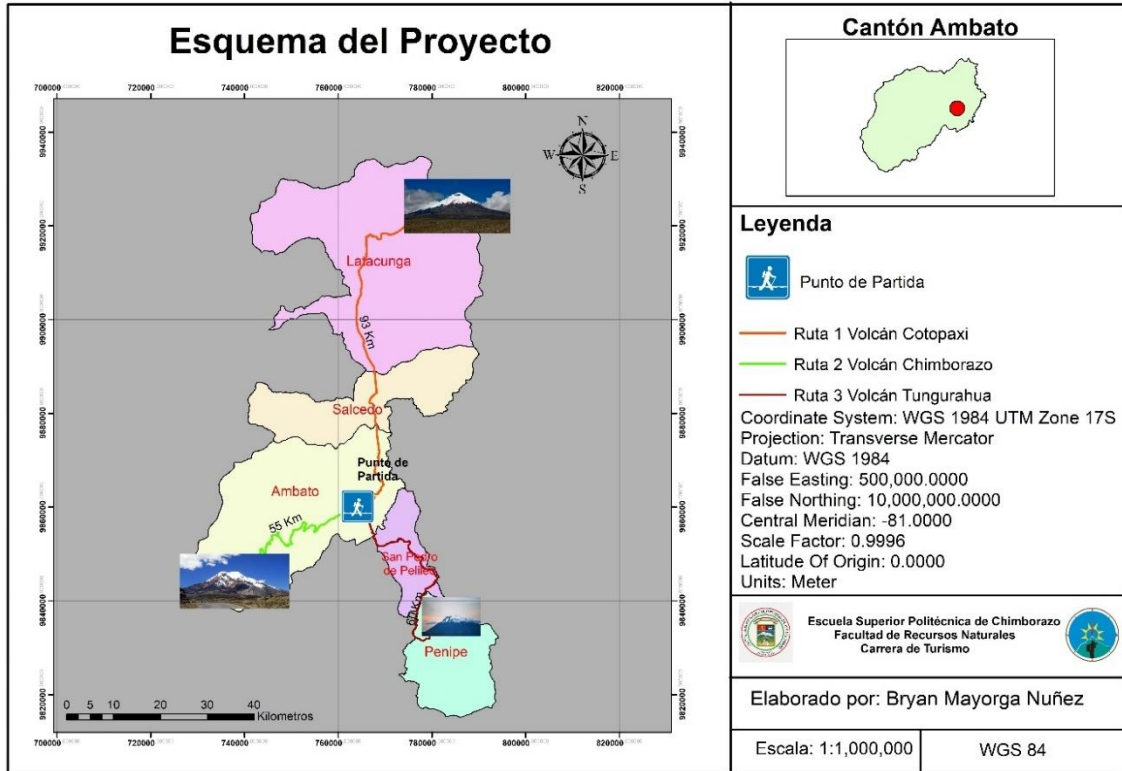


Figura 11-4: Circuitos del proyecto

Realizado por: Mayorga. B. 2021

4.2.5 *Presupuesto del área técnica productiva*

4.2.5.1 *Talento humano*

- **Mano de obra directa**

Tabla 30-4: Talento humano

Denominación	Cantidad	Remuneración	Costo	Función
Conductores	3	\$ 429,26	\$1287,78	Conducir lo vehículos y transportar a los clientes hacia los atractivos turísticos.

Fuente: Ministerio del trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 31-4: Rol de pagos año 1

“OVERLAND TOUR”															
ROL DE PAGOS															
Año 1															
N^o	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL, INGRESOS	EGRESOS			TOTAL, DEDUCCIONES	FONDO RESERVA 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	XIII SUELDO (mensualizado)	XIV SUELDO (mensualizado)		MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	APORTE AL IESS 9,45				
1	Conductores	Conductores	400,00	0	0	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	0,00	429,26	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 32-4: Rol de pagos año 2

“OVERLAND TOUR”															
ROL DE PAGOS															
Año 2															
N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL INGRESOS	EGRESOS			TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	XIII SUELDO (mensualizado)	XIV SUELDO (mensualizado)		MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	APORTE AL IESS 9,45				
1	Conductores	Conductores	400,00	00,00	00,00	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	33,32	462,58	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Mano de obra indirecta**

Tabla 33-4: Talento humano

Denominación	Cantidad	Remuneración	Gasto anual	Función
Personal de mantenimiento.	1	\$ 429,26	\$ 5151,12	Realizar el mantenimiento y limpieza de los vehículos.

Fuente: Ministerio del trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 34-4: Rol de pagos año 1

“OVERLAND TOUR”															
ROL DE PAGOS															
Año 1															
N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL, INGRESOS	EGRESOS			TOTAL, DEDUCCIONES	FONDO RESERVA 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	XIII SUELDO (mensualizado)	XIV SUELDO (mensualizado)		MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	APORTE AL IESS 9,45				
1	Personal de mantenimiento	Personal de mantenimiento	400,00	0	0	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	0,00	429,26	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 35-4: Rol de pagos año 2

“OVERLAND TOUR”															
ROL DE PAGOS															
Año 2															
N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS					TOTAL INGRESOS	EGRESOS			TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA 8,33%	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	XIII SUELDO (mensualizado)	XIV SUELDO (mensualizado)		MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	APORTE AL IESS 9,45				
1	Personal de mantenimiento	Personal de mantenimiento	400,00	0,00	0,00	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	33,32	462,58	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.5.2 *Activos fijos y diferidos (año 0)*

Tabla 36-4: Activos Fijos (activos tangibles)

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
Activo			\$ 20.000,00
Terreno	40 m ²	\$ 200,00	\$ 8.000,00
Construcción y edificaciones	40 m ²	\$ 300,00	\$ 12.000,00
Muebles y enseres	4		\$ 127,00
Teléfono	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Sillas de espera	3	\$ 26,00	\$ 78,00
Equipo y maquinaria	3		\$ 294,65
Lavadora a presión para autos	1	\$ 92,65	\$ 92,65
Aspiradora para autos	1	\$ 69,00	\$ 69,00
Juego de herramientas	1	\$ 133,00	\$ 133,00
Vehículos	3		\$ 25.500,00
Vehículos clásicos tipo jeep 4x4	3	\$ 8.500,00	\$ 25.500,00
TOTAL	10		\$ 45.921,65

Fuente: Mercado Libre

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 37-4: Activos diferidos

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
Activo			\$ 2.000,00
Estudio	1	\$ 2000,00	\$ 2000,00
TOTAL	1		\$ 2.000,00

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.5.3 Materiales e insumos (año 1) 2022

- **Insumos y materiales**

“Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción” (ITSON, 2018: p.1).

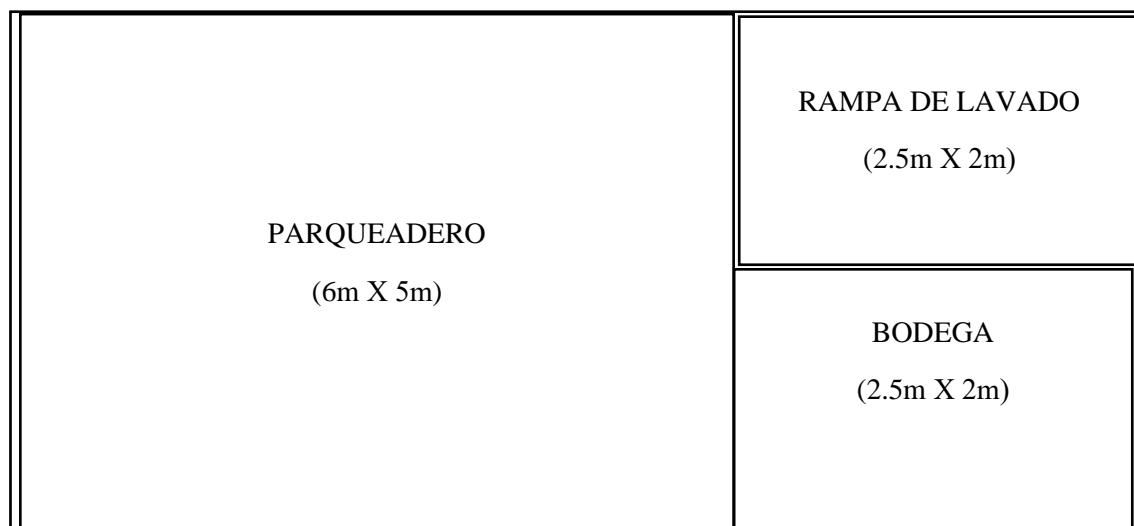
Tabla 38-4: Materiales e Insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costos
Archivo y clasificación			
Guaípe	576	\$ 0,16	\$ 92,16
Shampoo para autos	12 gal	\$ 5,50	\$ 66,00
Aceite de motor	18gal	\$ 26,00	\$ 468,00
Filtro de aceite	18	\$ 12,00	\$ 216,00
Gasolina	3195gal	\$ 2,09	\$ 6.677,55
TOTAL			\$ 7.519,71

Fuente: Mercado Libre

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.2.5.4 Esquema del área productiva



Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.3 Estudio ambiental

4.3.1 Análisis de los impactos ambientales.

Tabla 39-4: Matriz de Leopold.

Factores ambientales afectados			Actividades del proyecto						Medidas de mitigación	Costo		
Medio	Componentes	Parámetro	recorrido del vehículo	Mantenimiento de vehículo	lavado de vehículo	Impactos positivos	Impactos negativos	Agregación de impactos				
Físico	Suelo	Tasa de erosión			4	1	0	4				
					1							
					4							
	Clima	Microclima			-1	0	1	-1			Limitar el tiempo de mantenimiento y lavado de los vehículos.	
					1							
					-1							
	Atmosfera	Calidad del aire		-1	-1	0	2	-8			Instalación de catalizador en los vehículos.	\$ 435,00
				7	1							
				-7	-1							
	Agua	Turbidez			-1	0	1	-2			Colocar filtro purificador del agua.	\$ 160,00
					2							
					-2							
Toxicidad			-1	-1	0	2	-5					

				3	2					
				-3	-2					
	Fauna	Variedad de especies.	-4			0	1	-28	Sintonizar música con sonidos de naturaleza.	\$ 45,00
			7							
			-28							
Socio Económico	Población	Migración	2	1	1	3	0	12		
			3	3	3					
			6	3	3					
	Territorio	Uso de la tierra.		-1	-1	0	2	-2	Limitar el tiempo de mantenimiento y lavado de los vehículos.	\$ 186,00
				1	1					
				-1	-1					
	Economía	Generación de empleo.	2	1	1	3	0	12		
			3	3	3					
			6	3	3					
Impactos positivos			2	2	3	7			TOTAL	\$ 826,00
Impactos negativos			2	3	4		9			
Agregación de impactos			-23	1	4			-18		

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.4 Estudio legal administrativo

4.4.1 Análisis legal.

A continuación, se citan los artículos que tienen estricta relación con la definición del tipo de empresa a crearse para el funcionamiento de: Overland tour

Desde de la Ley de Turismo

De acuerdo a lo que indica la Ley de Turismo (CONGRESO NACIONAL, 2002), en los siguientes artículos:

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Desde el reglamento de transporte terrestre turístico

En lo que aplica dentro del ámbito legal del Transporte Terrestre Turístico, el Reglamento de Transporte Turístico (AGENCIA NACIONAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, 2014) refiere:

Art. 32.- VEHICULOS ESPECIALES.- Son aquellos vehículos contruidos o adecuados para realizar transporte turístico combinado con otras actividades turísticas y recreativas como las de servicio de alimentos y bebidas y otras que en conjunto se consideran operación turística. Se podrán considerar vehículos especiales los buses de dos pisos, bus costa, limusinas, discotecas rodantes, restaurantes rodantes o cualquier otro tipo que determine la ANT en coordinación con la Autoridad Nacional de Turismo, para lo cual se definirán las características que deberán observar los mismos, llevarán el, respectivo adhesivo identificativo habilitante y darán plena observancia a las disposiciones emanadas por parte de ambas entidades.

Desde de la Ley de Modernización de la Ley Compañías

El derecho societario en el Ecuador establece lo siguiente en cuanto a la constitución de las compañías (ASAMBLEA NACIONAL, 2020):

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Existen variadas formas empresariales para el funcionamiento de los negocios y emprendimientos, entre ellas se ha optado para la creación y funcionamiento de Overland tour, la que a continuación se cita.

Sociedad por acciones simplificada (S.A.S)

Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

Requisitos para constituir una S.A.S.

1. Certificado electrónico del accionista.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a) Tipo de solicitante
 - b) Nombre completo
 - c) Número de identificación
 - d) Correo electrónico
 - e) Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f) Provincia
 - g) Ciudad
 - h) Dirección

6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

De acuerdo con el reglamento de turismo los requisitos necesarios para la creación de la empresa Overland Tours son los siguientes:

Tabla 40-4: Gastos para la constitución de la empresa.

Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Inversión
Permisos			
Certificado electrónico del accionista.	1	\$ 30,24	\$ 30,24
Reserva de la denominación.	1	\$00,00	\$00,00
Petición de inscripción de la empresa “Overland tour”	1	\$00,00	\$00,00
Obtención del RUC	1	\$00,00	\$00,00
Registro en el MINTUR.	1	\$00,00	\$00,00
LUAF	1	\$00,00	\$00,00
Total	6	\$ 30,24	\$ 30,24

Fuente: Registro civil, SUPERCIAS, SRI, MINTUR

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.4.2 Análisis administrativo.

4.4.2.1 Presupuesto para el área administrativa.

- **Talento humano**

Tabla 41-4: Talento humano para el área administrativa.

Denominación	Cantidad	Remuneración mensual	Gasto al año
Administrador	1	\$ 435,91	\$5230,92
Conserje	1	\$429,26	\$5151,12
Abogado	1	--	\$3000,00
Contador/a.	1	--	\$2000,00

Fuente: Ministerio del trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 42-4: Rol de pagos año 1.

"Overland tour"															
Rol de pagos															
Año 1															
No	Nombre	Cargo	Ingresos					Total, ingresos	Egresos			Total, deducciones	Fondo reserva 8,33%	Líquido a recibir	Firmas
			Sueldo	Horas extras	Comisiones	XIII sueldo (mensualizado)	XIV sueldo (mensualizado)		Multas	Anticipos sueldos	Aporte al IESS 9,45				
1	Administrador	Administrador	407,12	0	0	33,93	33,33	474,38	0	0	38,47	38,47	00,00	435,91	
2	Conserje	Conserje	400,00	0	0	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	00,00	429,26	
Total			807,12			67,26	66,66	941,04			75,87	75,87		865,17	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 43-4: Rol de pagos año 2.

"Overland tour"															
Rol de pagos															
Año 1															
No	Nombre	Cargo	Ingresos					Total, ingresos	Egresos			Total, deducciones	Fondo reserva 8,33%	Líquido a recibir	Firmas
			Sueldo	Horas extras	Comisiones	XIII sueldo (mensualizado)	XIV sueldo (mensualizado)		Multas	Anticipos sueldos	Aporte al IESS 9,45				
1	Administrador	Administrador	407,12	0	0	33,93	33,33	474,38	0	0	38,47	38,47	33,91	469,82	
2	Conserje	Conserje	400,00	0	0	33,33	33,33	466,66	0	0	37,40	37,40	33,32	462,58	
Total			807,12			67,26	66,66	941,04			75,87	75,87		932,40	

Fuente: Ministerio del Trabajo

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Activos fijos**

Tabla 44-4: Activos Fijos

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total inversión
Activo			\$ 15000,00
Terreno	30 m ²	\$ 200,00	\$ 6000,00
Construcción y edificaciones	30 m ²	\$ 300,00	\$ 9000,00
Muebles y enseres	10		\$ 781,00
Sillón gamer	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Escritorio	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Archivador para oficina	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Teléfono	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Cuadros decorativos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Maseteros	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Sillas de espera	2	\$26,00	\$52,00
Equipo y maquinaria	6		\$ 100,40
Dispensador de agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cafetera	1	\$ 69,00	\$ 69,00
Grapadora	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Equipo de computo	2		\$ 1085,00
Computadora de escritorio	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora multifuncional	1	\$ 285,00	\$ 285,00
TOTAL	18		\$ 16966,40

Fuente: Proformas, cotizaciones en Mercado Libre

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Activos diferidos**

Tabla 45-4: Inversiones diferidas

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Inversión
Estudio de mercado	1	\$4000,00	\$4000,00
Capacitación antes del funcionamiento	4	\$140	\$560
Propiedad Intelectual	1	\$208	\$208
Gasto para la constitución de la empresa	1	\$30,24	\$30,24
TOTAL			\$798,24

Fuente: El Telégrafo, SENADI, Escuela Politécnica Nacional, Bomberos Ambato.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

- **Materiales e insumos (año 1) 2022**

Tabla 46-4: Materiales e insumos

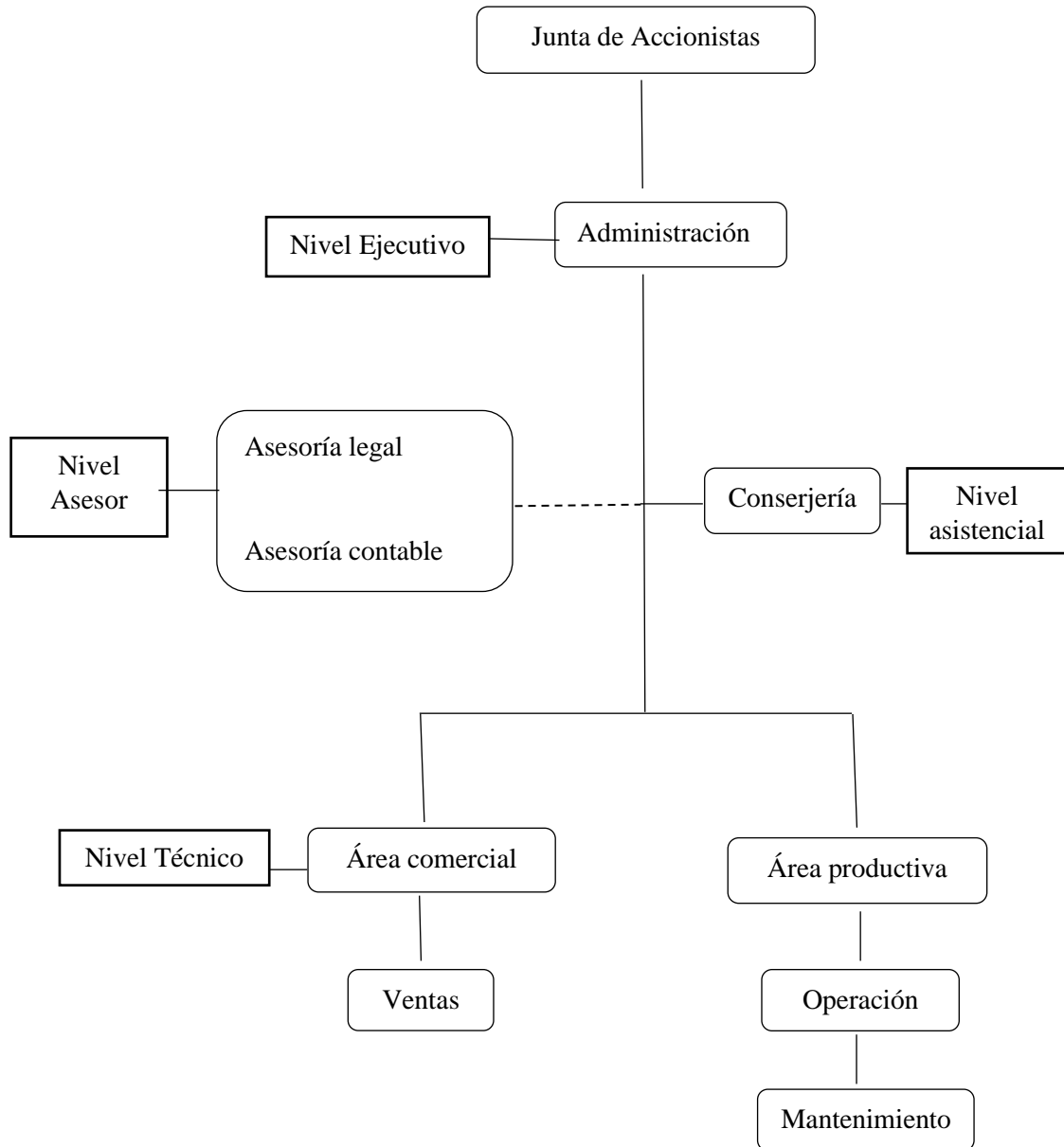
Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costos
Archivo y clasificación			
Carpetas colgantes	40	0,47	18,80
Archivadores de oficios	10	3,49	34,90
Separadores índice A4	3	3,25	9,750
Cartucho HP 664 Tricolor	8	19,25	154
Cartucho HP 664 Negro	5	19,25	96,25
Caja de clips Artesco	2	1,59	3,18
Organizador de Escritorio	1	6,99	6,99
Caja de resmas de papel bon A4	2	3,21	6,42
Bolígrafos	8	0,50	4
Lápices	4	0,40	1,6
Resaltador de papel	4	0,50	2
Borrador	4	1,99	7,96
Grapas	2	3	6
Cinta adhesiva	12	0,40	4,80
Dispensador de Cinta	1	2,99	2,99
TOTAL			359,64

Fuente: POLIPAPEL

Realizado por: Mayorga. B, 2021

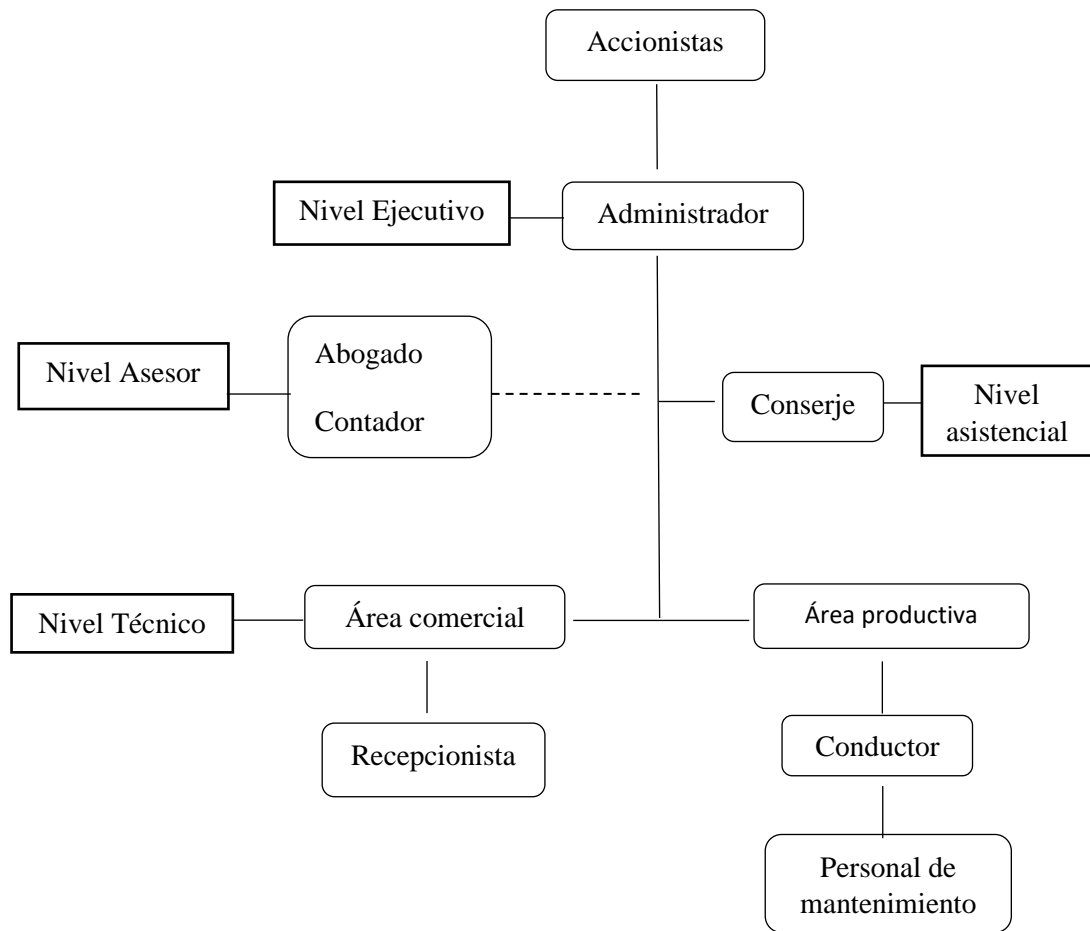
4.4.3 Organización empresarial

4.4.3.1 Organigrama estructural



Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.4.3.2 Organigrama funcional



Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.4.3.3 Manual por competencias para el talento humano del proyecto.

- **Cargo: Administrador**

Funciones:

Planeación-Organización-Dirección-Control

Requisitos para el cargo:

Mayor de 18 años -Universidad aprobada – Buena presentación - Facilidad de expresión verbal - Habilidad para relacionarse.

Título profesional de tercer nivel, título en Ecoturismo o Turismo.

Tener un año mínimo de experiencia laboral como Administrador.

Idioma (inglés)

Capacidad de Liderazgo

- **Cargo: Abogado**

Funciones:

Asesorar a la empresa en todos los Procesos legales de manera oportuna, profesional y adecuada cuando la empresa lo necesite.

Requisitos para el cargo:

Título profesional posgrado de legislación turística.

Debe tener experiencia 2 años como asesor en empresas turísticas.

- **Cargo: Contador**

Funciones:

Coordinar con la asesoría la gestión de impuestos, presentación de cuentas anuales, libros, etc.

Administrar informes financieros, carteras de inversión, contabilidad y todo tipo financiero.

Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.

Presentar los estados financieros de la empresa cada periodo contable.

Requisitos del cargo:

Título de licenciado en Contabilidad y Auditoría.

Debe de tener licencia CPA, con un año de experiencia.

Experiencia en administración y auditoría.

- **Cargo: Conserje**

Funciones:

Mantener la limpieza de las oficinas de la empresa.

Requisitos del cargo:

Diploma de Bachiller

Experiencia laboral de limpieza.

- **Cargo: Recepcionista**

Funciones:

Atender a los clientes que deseen adquirir el servicio que ofrece la empresa.

Brindar todo tipo de información que solicite el cliente.

Promocionar el servicio que la empresa ofrece.

Vender el servicio.

Requisitos del Cargo:

Diploma de Bachiller / Técnico en turismo.

Experiencia laboral de 1 año en atención al cliente.

Actitud amable y servicial.

- **Cargo: Conductor**

Funciones:

Trasladar a los turistas por los destinos propuestos.

Asistir al turista en todo momento, resolver inquietudes y dudas cuando se brinde el servicio.

Acompañar al turista en todo momento de principio a fin del servicio

Requisitos del cargo:

Licencia de conducir profesional tipo C.

Diploma de Bachiller / Técnico en turismo.

Experiencia de 2 años como conductor.

- **Cargo: Personal de mantenimiento**

Funciones:

Realizar todo tipo de mantenimiento preventivo a los vehículos.

Mantener limpio los vehículos y la bodega.

Requisitos del Cargo:

Diploma de Bachiller / Técnico Automotriz.

Experiencia mínima 1 año en talleres mecánicos.

4.5 Evaluación financiera del proyecto

4.5.1 Resumen de las inversiones (año 0 de proyecto).

Tabla 47-4: Resumen de las inversiones. Activos fijos

Resumen de inversiones (año 0-2021)				
Activos fijos	Área Comercial	Área productiva	Área administrativa	TOTAL
Terreno	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00	\$ 6.000,00	\$ 20.000,00
Construcción y edificación	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00	\$ 9.000,00	\$ 30.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 100,40	\$ 294,65	\$ 100,40	\$ 495,45
Equipo de computo	\$ 1.085,00		\$ 1.085,00	\$ 2.170,00
Muebles y enseres	\$ 781,00	\$ 127,00	\$ 781,00	\$ 1.689,00
Vehículos		\$ 25.500,00		\$ 25.500,00

Fuente: Presupuesto del área comercial, Presupuesto área productiva y Presupuesto área administrativa.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 48-4: Resumen de las inversiones. Activos diferidos

Activos diferidos	Área Comercial	Área productiva	Área administrativa	TOTAL
Estudios	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Capacitaciones	\$ 560,00		\$ 560,00	\$ 1.120,00
Propiedad intelectual	\$ 208,00		\$ 208,00	\$ 416,00
Promoción y publicidad (antes)	\$ 8.366,00			\$ 8.366,00
Gastos constitución de la empresa			\$ 30,24	\$ 30,24
Gastos financieros				\$ 0,00
Permisos de funcionamiento	\$ 20,00			\$ 20,00

Fuente: Presupuesto del área comercial, Presupuesto área productiva y Presupuesto área administrativa.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.2 Resumen de costos y gastos (año 1 de proyecto).

4.5.2.1 Resumen de costos y gastos.

Tabla 49-4: Resumen de costos y gastos

	Área Comercial	Área productiva	Área administrativa	TOTAL
COSTOS				
Talento humano				
Mano de obra directa		\$ 15.453,36		\$ 15.453,36
Mano de obra indirecta		\$ 5.151,12		\$ 5.151,12
Sueldos y salarios	\$ 5.151,12		\$ 15.382,04	\$ 20.533,16
Materiales e insumos	\$ 1.185,64	\$ 7.519,71	\$ 359,64	\$ 9.064,99
Promoción y publicidad (durante)	\$ 4.586,40			\$ 4.586,40

Fuente: Presupuesto del área comercial, Presupuesto área productiva y Presupuesto área administrativa.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Incluye los costos de las medidas de mitigación del análisis ambiental.

4.5.3 Análisis de inversiones (año 0).

Tabla 50-4: Análisis de inversiones.

Denominación	Inversiones
Activos fijos	\$ 79.854,45
Terreno	\$ 20.000,00
Construcción y edificación	\$ 30.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 495,45
Equipo de computo	\$ 2.170,00
Muebles y enseres	\$ 1.689,00
Vehículos	\$ 25.500,00
Activos diferidos	\$ 24.399,59

Estudios	\$ 6.000,00
Capacitaciones	\$ 1.120,00
Propiedad intelectual	\$ 208,00
Promoción y publicidad	\$ 8.366,00
Gastos constitución de la empresa	\$ 30,24
Gastos financieros	\$ 8.655,35
Permisos de funcionamiento	\$ 20,00
Capital de trabajo (3 meses)	\$ 14.697,26
Mano de obra directa	\$ 3.863,34
Mano de obra indirecta	\$ 1.287,78
Sueldos y salarios	\$ 5.133,29
Contingencias	\$ 1.000,00
Materiales e insumos	\$ 2.266,25
Promoción y publicidad (durante)	\$ 1.146,60
Total	\$ 118.951,30

Fuente: Tabla 4-47 Resumen de costos y gastos, tabla 4-51 Pago de la deuda.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.4 Usos y fuentes.

Tabla 51-4: Usos y fuentes.

Denominación	Inversiones	Fuentes	
		Propias	Préstamo
Activos fijos	\$ 79.854,45	\$ 44.359,00	\$ 35.495,45
Terreno	\$ 20.000,00		\$ 20.000,00
Construcción y edificación	\$ 30.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 495,45		\$ 495,45
Equipo de computo	\$ 2.170,00	\$ 2.170,00	
Muebles y enseres	\$ 1.689,00	\$ 1.689,00	

Vehículos	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	
Activos diferidos	\$ 24.399,59	\$ 17.021,35	\$ 7.378,24
Estudios	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00
Capacitaciones	\$ 1.120,00		\$ 1.120,00
Propiedad intelectual	\$ 208,00		\$ 208,00
Promoción y publicidad	\$ 8.366,00	\$ 8.366,00	
Gastos constitución de la empresa	\$ 30,24		\$ 30,24
Gastos financieros	\$ 8.655,35	\$ 8.655,35	
Permisos de funcionamiento	\$ 20,00		\$ 20,00
Capital de trabajo (3 meses)	\$ 14.697,26	\$ 1.000,00	\$ 13.697,26
Mano de obra directa	\$ 3.863,34		\$ 3.863,34
Mano de obra indirecta	\$ 1.287,78		\$ 1.287,78
Sueldos y salarios	\$ 5.133,29		\$ 5.133,29
Contingencias	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Materiales e insumos	\$ 2.266,25		\$ 2.266,25
Promoción y publicidad (durante)	\$ 1.146,60		\$ 1.146,60
Total	\$ 118.951,30	\$ 62.380,35	\$ 56.570,95

Fuente: Tabla 4-48 Análisis de inversiones.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.5 Cálculo del pago de la deuda.

Tabla 52-4: Características del crédito

MONTO	\$ 56.570,95
PLAZO	5 años
INTERES	15,3% (BanEcuador 2021)

Fuente: Tabla 4-48 Análisis de inversiones, BanEcuador 2021.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

Tabla 53-4: Cálculo del pago de la deuda.

Año	Préstamo	Pago capital	Saldo capital	Interés	Pago anual
2021 (0)	\$ 56.570,95	\$ 11.314,19	\$ 45.256,76	\$ 8.655,35	\$ 19.969,54
2022 (1)	\$ 45.256,76	\$ 11.269,29	\$ 33.987,47	\$ 6.924,28	\$ 18.193,57
2023 (2)	\$ 33.987,47	\$ 11.269,29	\$ 22.718,18	\$ 5.200,08	\$ 16.469,37
2024 (3)	\$ 22.718,18	\$ 11.269,29	\$ 11.448,89	\$ 3.475,88	\$ 14.745,17
2025 (4)	\$ 11.448,89	\$ 11.269,29	\$ 179,60	\$ 1.751,68	\$ 13.020,97
Total				\$ 26.007,28	\$ 82.398,63

Fuente: Tabla 4-50 Características del crédito.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.6 Depreciación de activos fijos.

Tabla 54-4: Depreciación de activos fijos.

Activos fijos	Valor del activo	Depreciación por ley	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcción y edificación	\$ 30.000,00	20	\$ 1.500,00	5	\$ 7.500,00	\$ 22.500,00
Maquinaria y equipo	\$ 495,45	10	\$ 49,55	5	\$ 247,73	\$ 247,73
Equipo de computo	\$ 2.170,00	3	\$ 723,33	5	\$ 3.616,67	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 1.689,00	10	\$ 168,90	5	\$ 844,50	\$ 844,50
Vehículos	\$ 25.500,00	20	\$ 1.275,00	5	\$ 6.375,00	\$ 19.125,00
Total			\$ 3.716,78			\$ 42.717,23

Fuente: Tabla 4-48 Análisis de inversiones, Legislación tributaria nacional.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.7 Amortización de diferidos.

Tabla 55-4: Amortización de diferidos

DENOMINACIÓN	AÑO					
	Valor del bien	2022	2023	2024	2025	2026
Activos diferidos						
Estudios	\$ 6.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Capacitaciones	\$ 1.120,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00
Propiedad intelectual	\$ 208,00	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60
Promoción y publicidad(antes)	\$ 8.366,00	\$ 1.673,20	\$ 1.673,20	\$ 1.673,20	\$ 1.673,20	\$ 1.673,20
Gastos constitución de la empresa	\$ 30,24	\$ 6,05	\$ 6,05	\$ 6,05	\$ 6,05	\$ 6,05
Gastos financieros (antes)	\$ 8.621,01	\$ 1.724,20	\$ 1.724,20	\$ 1.724,20	\$ 1.724,20	\$ 1.724,20
Permisos de funcionamiento	\$ 20,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Total	\$ 24.365,25	\$ 4.873,05	\$ 4.873,05	\$ 4.873,05	\$ 4.873,05	\$ 4.873,05

Fuente: Tabla 48-4 Análisis de inversiones, Legislación tributaria nacional.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.8 Presupuesto de egresos.

Tabla 56-4: Costos fijos y costos variables

DENOMINACIÓN	AÑO					Costos Fijos	Costos Variables
	2022 (1)	2023 (2)	2024 (3)	2025 (4)	2026 (5)		
Costo de producción Área productiva)	\$ 28.124,19	\$ 28.405,43	\$ 28.689,49	\$ 28.976,38	\$ 29.266,14	\$ 105.103,55	\$ 38.358,08
Mano de obra directa	\$ 15.453,36	\$ 15.607,89	\$ 15.763,97	\$ 15.921,61	\$ 16.080,83	\$ 78.827,66	
Mano de obra indirecta	\$ 5.151,12	\$ 5.202,63	\$ 5.254,66	\$ 5.307,20	\$ 5.360,28	\$ 26.275,89	
Materiales e insumos	\$ 7.519,71	\$ 7.594,91	\$ 7.670,86	\$ 7.747,56	\$ 7.825,04		\$ 38.358,08
Gastos en ventas (Área comercial)	\$ 10.097,16	\$ 10.198,13	\$ 10.300,11	\$ 10.403,11	\$ 10.507,15	\$ 51.505,67	\$ 0,00
Sueldos y salarios	\$ 5.151,12	\$ 5.202,63	\$ 5.254,66	\$ 5.307,20	\$ 5.360,28	\$ 26.275,89	
Materiales e insumos	\$ 359,64	\$ 363,24	\$ 366,87	\$ 370,54	\$ 374,24	\$ 1.834,53	
Publicidad (durante el funcionamiento)	\$ 4.586,40	\$ 4.632,26	\$ 4.678,59	\$ 4.725,37	\$ 4.772,63	\$ 23.395,25	
Gastos administrativos (Área administrativa)	\$ 20.588,46	\$ 20.794,34	\$ 21.002,29	\$ 21.212,31	\$ 21.424,43	\$ 109.235,26	\$ 0,00
Sueldos y salarios	\$ 15.382,04	\$ 15.535,86	\$ 15.691,22	\$ 15.848,13	\$ 16.006,61	\$ 78.463,86	
Materiales e insumos	\$ 1.185,64	\$ 1.197,50	\$ 1.209,47	\$ 1.221,57	\$ 1.233,78	\$ 6.047,96	
Depreciaciones	\$ 3.716,78	\$ 3.753,95	\$ 3.791,49	\$ 3.829,40	\$ 3.867,69	\$ 18.959,31	
Servicios básicos (A-E-E-A-I-T)	\$ 1.130,00	\$ 1.141,30	\$ 1.152,71	\$ 1.164,24	\$ 1.175,88	\$ 5.764,13	
Gastos financieros	\$ 6.896,81	\$ 5.172,60	\$ 3.448,40	\$ 1.724,20	\$ 0,00	\$ 17.242,01	\$ 0,00
Intereses durante el funcionamiento	\$ 6.896,81	\$ 5.172,60	\$ 3.448,40	\$ 1.724,20	\$ 0,00	\$ 17.242,01	
TOTAL	\$ 65.706,61	\$ 64.570,51	\$ 63.440,29	\$ 62.316,01	\$ 61.197,72	\$ 283.086,49	\$ 38.358,08

Fuente: Tabla 47-4: Resumen de costos y gasto, Tabla 51-4: Cálculo del pago de la deuda.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.9 Punto de equilibrio.

Tabla 57-4: Punto de equilibrio.

Denominación	Valor
Costos fijos totales	\$ 283.086,49
Costos variables totales	\$ 38.358,08
Ingresos totales	\$ 469.920,00
Total de clientes a atender	23496
Costo unitario variable	\$ 1,63
Precio de mercado	\$ 22,00
QE= Punto de equilibrio para clientes	14153
YE= Punto de equilibrio para los ingresos	283086,49
PE= Precio de equilibrio	\$ 13,68
MG= Margen de ganancia	8,32
U= Porcentaje de producción	65,60%
PVP= Precio de venta al publico	\$ 20,00

Fuente: Tabla 4-47 Resumen de costos y gastos, tabla 4-56 Ingresos.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.10 Presupuesto de ingresos.

Tabla 58-4: Ingresos

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026	Total
CLIENTES	4606	4652	4699	4746	4793	23496
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 92.120,00	\$ 93.040,00	\$ 93.980,00	\$ 94.920,00	\$ 95.860,00	\$ 469.920,00

Fuente: Tabla 4-55 Punto de equilibrio.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.11 Estado de resultados.

Tabla 59-4: Estado de resultados de pérdidas y ganancias.

Denominación	2022	2023	2024	2025	2026
(+) Ventas (Ingresos)	\$ 92.120,00	\$ 93.040,00	\$ 93.980,00	\$ 94.920,00	\$ 95.860,00
(-) costos de producción (presupuesto de egresos)	\$ 28.124,19	\$ 28.405,43	\$ 28.689,49	\$ 28.976,38	\$ 29.266,14
= Utilidad bruta	\$ 63.995,81	\$ 64.634,57	\$ 65.290,51	\$ 65.943,62	\$ 66.593,86
(-) Gastos administrativos (presupuesto de egresos)	\$ 20.588,46	\$ 20.794,34	\$ 21.002,29	\$ 21.212,31	\$ 21.424,43
(-) Gastos en ventas (presupuesto de egresos)	\$ 10.923,16	\$ 11.032,39	\$ 11.142,72	\$ 11.254,14	\$ 11.366,68
=Utilidad operativa	\$ 32.484,19	\$ 32.807,83	\$ 33.145,51	\$ 33.477,17	\$ 33.802,74
(-) Gastos financieros (presupuesto de egresos)	\$ 6.924,28	\$ 5.200,08	\$ 3.475,88	\$ 1.751,68	\$ 0,00
=Utilidad antes de repartición de utilidades y pago de impuestos	\$ 25.559,91	\$ 27.607,75	\$ 29.669,63	\$ 31.725,49	\$ 33.802,74
(-) repartición de utilidades (15%)	\$ 3.833,99	\$ 4.141,16	\$ 4.450,44	\$ 4.758,82	\$ 5.070,41
=Utilidad antes del pago de impuestos	\$ 21.725,92	\$ 23.466,59	\$ 25.219,19	\$ 26.966,66	\$ 28.732,33
(-) pago de impuestos (25%)	\$ 5.431,48	\$ 5.866,65	\$ 6.304,80	\$ 6.741,67	\$ 7.183,08
=Utilidad neta	\$ 16.294,44	\$ 17.599,94	\$ 18.914,39	\$ 20.225,00	\$ 21.549,25

Fuente: Tabla 56-4: Ingresos, Tabla 47-4: Resumen de costos y gastos, Legislación tributaria nacional.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.12 Flujo de caja.

Tabla 60-4: Flujo de caja.

Denominación	2021	2022	2023	2024	2025	2026
(+) utilidad neta (estado de resultados)	0	16294,4412	17599,9412	18914,3896	20224,9981	21549,2459
(+ valor de salvamento) (depreciaciones)	0	0	0	0	0	42717,225
(+) capital de trabajo (inversiones)	0	0	0	0	0	14697,2575
(+) depreciaciones (depreciaciones)	0	3716,77833	3716,77833	3716,77833	3716,77833	3716,77833
(+) Terreno (inversiones)	0	0	0	0	0	20000
(-) inversiones (total de inversiones)	-118951,3025	0	0	0	0	0
= Flujo de caja	-118951,3025	20011,2195	21316,7196	22631,1679	23941,7764	102680,507
Factor de actualización	1	0,95	0,90	0,85	0,81	0,76
Flujo de caja actualizado	-118951,3025	18964,3854	19144,7988	19262,055	19311,5548	78489,9569
Total			38109,1842	57371,2393	76682,794	155172,751

Fuente: Tabla 4- 49 Usos y fuentes, tabla 4-52 depreciaciones de activos fijos, y tabla 4- 57 Estado de resultados.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

4.5.13 Indicadores económicos financieros.

Tabla 61-4: Indicadores económicos financieros.

VAN	36221,44848
RBC	1,304506531
TIR	13%
PRC	Entre el cuarto y quinto año del proyecto

Fuente: Tabla 58-4: Flujo de caja.

Realizado por: Mayorga. B, 2021

CONCLUSIONES

1. Estructurado el Estudio comercial se puede mencionar que el emprendimiento Overland tour es viable, pues se evidenció que existe una aceptación del 72.8 % para su creación. Esto significa que se tendrían potencialmente 144100 clientes para el emprendimiento.
2. El Estudio técnico – productivo estable una capacidad operativa del 6% es decir se podrán atender a 8640 clientes con respecto a la demanda potencial que es de 144100 clientes; Y 4608 clientes en el primer año, puesto que solo se atenderá cuatro días a la semana. Comprendiéndose que el proyecto para la implementación del emprendimiento Overland tour es viable productivamente.
3. Analizados los impactos ambientales, el emprendimiento es viable, a pesar que los agregados tienen un valor de 18 Negativo, hemos realizados las medidas de mitigación.
4. El emprendimiento Overland tour es una SOCIEDAD DE ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS), para su base a la Ley más fácil constituirse.
5. El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues el VAN es positivo con un valor de \$36221,45; la Tasa Interna de Retorno en funcionamiento es de 13%, mayor al porcentaje que pagaría un banco local por ahorros 5.52%; la Relación Beneficio Costo es de 1,30, es decir que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 30 centavos; el Período de Recuperación del capital se encuentra entre el año 4 y 5, encontrándose dentro del tiempo de proyección.
6. Realizando el estudio de factibilidad para el emprendimiento “Overland tour” en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Y considerando que los Estudios: Comercial, técnico – productivo, ambiental, Legal-administrativo y financiero son viables, se puede concluir que el emprendimiento en mención es factible.

RECOMENDACIONES

1. Luego de los estudios realizados el emprendimiento ““Overland tour” en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, es factible, consecuentemente se recomienda su creación y funcionamiento.
2. La ejecución del emprendimiento debe realizarse tomando en cuenta los Estudios: comercial, técnico – productivo, ambiental, legal-administrativo y financiero, ajustándose a sus presupuestos.
3. Se recomienda para la ejecución gestionar el financiamiento respectivo de acuerdo a análisis de usos y fuentes, y del pago de la deuda.

BIBLIOGRAFÍA

BARRA, L., ¿Qué es un automóvil clásico? . *LA NACION* [en línea]. 2000. [Consulta: 7 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/autos/al-volante/que-es-un-automovil-clasico-nid201137/>.

BONILLA, R., Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. *Tecnura* [en línea], 2014. vol. 18, no. 39, pp. 197-199. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISSN 0123-921X. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257029750015>.

BURNEO-VALAREZO, S., DELGADO VICTORE, R. & VEREZ, M.A., Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial* [en línea], 2016. vol. 37, no. 3, pp. 305-312. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISSN 1815-5936. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362016000300009&lng=en&nrm=iso&tlng=es.

CORCOBADO, M.Á., «Retrotours», el auge del turismo con coches clásicos. *El Motor* [en línea]. 2019. [Consulta: 7 agosto 2022]. Disponible en: <https://motor.elpais.com/conducir/retrotours-el-auge-del-turismo-con-coches-clasicos/>.

CORIA, I., El estudio de impacto ambiental, características y metodologías . *Invenio* [en línea], 2008. vol. 11, no. 20, pp. 125-135. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISSN 0329-3475. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87702010.pdf>.

DURÁN, N., *Las facilidades turísticas y su incidencia en la actividad ecoturística de las cavernas de río anzu parroquia mera cantón mera provincia de pastaza* [en línea]. 2013S.I.: Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4857?locale=de>.

FLÓREZ, N. & RODRÍGUEZ, L., *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CAFÉ BAR EN LA CIUDAD DE MEDELLIN NIVEL* [en línea]. 2015. Medellín : Universidad Minuto de Dios . [Consulta: 7 agosto 2022]. Disponible en: <https://docplayer.es/106747649-Estudio-de-prefactibilidad-para-el-montaje-de-un-cafe-bar-en-la-ciudad-de-medellin-nivel-estudio-de-mercado-y-tecnico.html>.

GAVILANES, J., *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO*

DE ACOPIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY ENVASADO AL VACÍO , HACIA NEW YORK, POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TRABAJO Y DESARROLLO DEL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA PERIODO 2017. [en línea]. 2017. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. [Consulta: 7 agosto 2022]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11873/1/52T00459.pdf>.

GOROTIZA, J., *Las facilidades turísticas como factor condicionante del desarrollo turístico en la comuna San Pablo, cantón Santa Elena* [en línea]. 2017. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena . [Consulta: 7 agosto 2022]. Disponible en: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3881/UPSE-TDT-2017-0005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR DEL ECUADOR, *Atlas Turístico del Ecuador* [en línea]. 2020.1. S.l.: SENADI. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISBN 978-9942-22-496-5. Disponible en: https://www.geoportaligm.gob.ec/portal/wp-content/uploads/2020/11/ATLAS_TURISMO-2020-jpg.pdf.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS., *Cantón Ambato. Ecuador en cifras* [en línea], 2010. [Consulta: 7 agosto 2022]. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf.

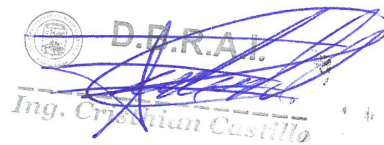
MEZA, J., *Evaluación financiera de proyectos* [en línea]. 2013. 3. Bogotá: ECOE. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISBN 978-958-648-854-9. Disponible en: [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluación financiera de proyectos.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluación%20financiera%20de%20proyectos.pdf).

MUÑOZ, C., *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* [en línea]. 2011. 2. S.l.: PEARSON. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISBN 978-607-32-0457-6. Disponible en: <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Muñoz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>.

NAVARRO, D., *Recursos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo* [en línea], 2015.no. 35, pp. 335-357. [Consulta: 12 abril 2022]. ISSN 1139-7861. DOI 10.6018/turismo.35.221641. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>.

QUITO TURISMO, SISTEMATIZACIÓN DESFILE Y EXHIBICIÓN DE AUTOS CLÁSICOS «RUTA DE LOS CLÁSICOS 2017». [en línea] 2017, [Consulta: 7 agosto 2022].
Disponible en: <http://www.desfiledeautosantiguos.com>.

ZIKMUND, W.G. & BABIN, B.J., *Investigación de mercados* [en línea]. 2009. 9. S.l.: Cengage Learning. [Consulta: 7 agosto 2022]. ISBN 978-607-481-324-1. Disponible en: https://www.academia.edu/31079580/INVESTIGACION_DE_MERCADOS.


D.F.R.A.I.
Ing. Cristian Castillo



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA POTENCIALES CLIENTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE TURISMO



Objetivo: El objetivo del presente cuestionario es determinar el nivel de aceptación para la implementación del uso de vehículos clásicos para actividades turísticas en el cantón de Ambato. Esta información proporcionada es confidencial y será empleada solo para fines indicados y desde ya agradecemos su apertura y veracidad.

Información del entrevistado

***1. EDAD**

- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43-47
- 48-52
- Otro (especificar):

***2. GÉNERO**

- Mujer
- Hombre

***3. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar el servicio de autos clásicos en actividades turísticas, y sociales tales como bodas, desfiles, etc.?**

- Si
- No

***4. ¿A usted le gustaría que el servicio de autos clásicos tenga servicios de un guía turístico?**

- SI

NO

***5. ¿Cómo le gustaría que sea el cobro de alquiler del vehículo clásico?**

Alquiler de todo el vehículo

Por cada persona que use el vehículo

***6. ¿Con qué frecuencia usted realizaría actividades turísticas?**

Semanal

Mensual

Anual

Feriados

De manera eventual (especificar):

***7. ¿Cuándo usted estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de un auto clásico?**

\$30

\$40

\$50

\$60

Otro (especificar)

***8. ¿De qué forma le gustaría pagar por este servicio?**

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Transferencia

Cheques

***9. ¿Cuál es el medio por el que usted se informa de promociones de servicios turísticos?**

Especifique

Radio

Prensa escrita local

- Prensa Nacional escrita
- Televisión local
- Televisión Nacional
- Redes sociales
- Páginas Web

***10. Cuando usted ha utilizado servicios similares ¿Tuvo una experiencia positiva?**

- Si
- No



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 09 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Bryan Santiago Mayorga Núñez
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciado en Ecoturismo
f. responsable: Ing.



D.B.R.A.J.

Ing. Cristhian Castillo



1726-DBRA-UTP-2022