



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

#### **TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del Título de:

#### **INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR, MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

“Proyecto para el incremento del servicio de transporte turístico a nivel internacional en la compañía Interangeles Tours Cía. Ltda. Riobamba - Ecuador”

Buñay Aldas, Carlos Julio

Parra Cuadrado , Julio Mesías

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

-----

Ing. Juan Vladimir Aguilar Poaquisa

**DIRECTOR DE TESIS**

-----

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de Los Autores.

Carlos Julio Buñay Aldas

Julio Mesías Parra Cuadrado

## **AGRADECIMIENTO**

“Agradecemos de manera general a cada uno de los docentes que durante nuestra vida politécnica nos han impartido sus conocimientos, de tal forma que nos permitan crecer como personas posteriormente como profesionales y desarrollarnos en el ámbito laboral con excelencia”.

Carlos Julio Buñay Aldas

Julio Mesías Parra Cuadrado

## **DEDICATORIA**

“A mis padres, mis hermanos, y a mi hijo que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, que me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

Carlos Julio Buñay Aldas

“A mis padres, mis hermanos, y a mi esposa que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, que me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

Julio Mesías Parra Cuadrado

## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

Portada .....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autorización.....	III
Agradecimiento .....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de contenido.....	V
Índice de figuras.....	X
Índice de cuadros.....	X
Índice de anexos.....	XI
Introducción .....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades .....	1
1.1. Turismo .....	1
1.1.1. Clasificación del turismo.....	1
1.2. Servicio de transporte turístico .....	3
1.2.1. Responsabilidad en el servicio en transporte turístico .....	3
1.3. Compañía Interangeles Tours Cía Ltda. ....	3
1.3.1. Reseña Histórica .....	4
1.3.2. Ubicación Geográfica .....	4
1.3.3. Misión.....	4
1.3.4. Visión.....	4
1.3.5. Filosofía.....	5
1.3.6. Valores Corporativos.....	5
1.3.7. Objetivos Empresariales.....	6
1.3.7.1 Objetivo General .....	6
1.3.7.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3.8. Estructura Organizacional .....	6
1.3.9. Servicio De Transporte Turístico.....	7

1.3.10. Flota de INTERANGELES TOURS.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. Diagnostico situacional.....	8
Dentro del diagnóstico situacional se analizarán los principales implicados dentro de las fortalezas y debilidades de Interangeles Tours. ....	
2.1. Matriz de implicados.....	8
2.2. Análisis externo .....	9
2.2.1. Determinación de los factores estratégicos.....	9
2.2.1.1. Matriz de actores externos económicos.....	10
2.2.1.2. Matriz de factores externos sociales .....	13
2.2.1.3. Matriz de factores externos político-legales .....	15
2.2.1.4. Matriz de factores externos tecnológicos .....	16
2.2.1.5. Matriz de factores externos medioambientales .....	17
2.2.2. Matriz de prioridades.....	18
2.2.2.1. Matriz de prioridades factores económicos.....	18
2.2.2.2. Matriz de prioridades factores sociales .....	19
2.2.2.3. Matriz de prioridades factores políticos-legales .....	20
2.2.2.4. Matriz de prioridades actores tecnológicos .....	21
2.2.2.5. Matriz de prioridades factores medioambientales .....	22
2.2.3. Matriz de perfiles estratégicos externos.....	23
2.2.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	24
2.3. Análisis interno .....	26
2.3.1. Factores clave internos .....	26
2.3.2. Matriz de perfiles estratégicos internos.....	27
2.3.3. Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos.....	28
2.4. FODA .....	29
CAPÍTULO III.....	31
3. Propuesta: Proyecto para el incremento del servicio de transporte turístico a nivel internacional en la Compañía Interangeles Tours Cía. Ltda. Riobamba Ecuador .....	31

3.1. Estudio de mercado .....	31
3.1.1. Introducción.....	31
3.1.2. Objetivo del estudio de mercado .....	32
3.1.2.1. Objetivo general.....	32
3.1.2.2. Objetivos específicos .....	32
3.1.3. Estudio de la demanda.....	32
3.1.3.1. Población urbana .....	33
3.1.3.2. Matriz de proyección de la población de Riobamba.....	34
3.1.3.3. Determinación del mercado objetivo .....	34
3.1.3.3.1. Muestra .....	34
3.1.3.4. Instrumento de recolección de información.....	36
3.1.3.5. Resultados de la investigación.....	36
3.1.3.6. Demanda potencial (actual) .....	50
3.1.3.7. Proyección de la demanda.....	52
3.1.4. Estudio de la oferta .....	53
3.1.4.1. Inventario de la oferta sustitutiva (actual).....	53
3.1.4.2. Proyección de la oferta .....	54
3.1.5. Demanda insatisfecha.....	56
3.2. Estudio técnico .....	57
3.2.1. Introducción.....	57
3.2.2. Objetivo del estudio técnico.....	58
3.2.2.1. Objetivo general.....	58
3.2.2.2. Objetivos específicos .....	58
3.2.3. Tamaño del proyecto.....	58
3.2.4. Localización del proyecto .....	60
3.2.4.1. Macro localización del proyecto .....	60
3.2.4.2. Micro localización del Proyecto.....	60
3.2.5. Diseño de paquetes .....	61

3.2.5.1. Tours a Perú .....	61
3.2.5.2. Tours a Colombia.....	63
3.2.5.3. Tours a Venezuela.....	65
3.2.6. Proceso de prestación del servicio.....	67
3.2.7. Distribución en planta.....	68
3.3. Estudio financiero.....	69
3.3.1. Introducción.....	69
3.3.2. Objetivo del estudio financiero .....	69
3.3.2.1. Objetivo general.....	69
3.3.2.2. Objetivos específicos .....	69
3.3.3. Presupuesto de inversiones y estructura de financiamiento.....	70
3.3.5. Presupuesto de costos y gastos.....	74
3.3.6. Presupuesto de ingresos.....	75
3.3.7. Estados de resultados proyectado .....	76
3.3.7. Flujo neto de efectivo .....	77
3.4. Evaluación del proyecto .....	78
3.4.1. Introducción.....	78
3.4.2. Objetivo de la evaluación .....	78
3.4.2.1. Objetivo general.....	78
3.4.2.2. Objetivos específicos .....	78
3.4.3. Valor actual neto (VAN).....	79
3.4.4. Tasa interna de retorno (TIR).....	80
3.4.5. Relación beneficio – costo (RBC).....	82
3.4.6. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	83
CAPÍTULO IV.....	84
4. Conclusiones y recomendaciones.....	84
4.1. Conclusiones.....	84
4.2. Recomendaciones.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Estructura organizacional .....	6
2.	Buses 40 pasajeros .....	¡Error! Marcador no definido.
3.	Mini buses .....	¡Error! Marcador no definido.
4.	Furgonetas .....	¡Error! Marcador no definido.
5.	Limosinas .....	¡Error! Marcador no definido.
6.	4 X 4 Nissan .....	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Matriz de implicados .....	8
2.	Matriz de factores externos económicos .....	10
3.	Matriz de factores externos sociales .....	13
4.	Matriz de factores externos político-legales.....	15
5.	Matriz de factores externos tecnológicos .....	16
6.	Matriz de factores externos medioambientales .....	17
7.	Matriz de prioridades factores económicos .....	18
8.	Matriz de prioridades factores sociales .....	19
9.	Matriz de prioridades factores políticos .....	20
10.	Matriz de prioridades factores tecnológicos.....	21
11.	Matriz de prioridades factores medioambientales .....	22
12.	Matriz de perfiles estratégicos externos. ....	23

13. Factores clave internos .....	26
14. Matriz de perfiles estratégicos internos. ....	27
15. Capacidad de respuestas a factores estratégicos internos .....	28
16. FODA .....	29

## ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Flota de Interangeles Tours.....	89
2.	Modelo de encuesta .....	92

## INTRODUCCIÓN

En la realización del presente “proyecto para el incremento de servicio de transporte turístico a nivel internacional en la compañía Interangeles Tours Cía. Ltda Riobamba Ecuador” Se tratará de analizar las principales inquietudes y problemáticas y posibilidades de ejecutar dicho proyecto en las condiciones más favorables para los potenciales inversionistas. La calidad de un destino turístico es el resultado de la competitividad del servicio turístico eficiente, como consecuencia la gestión de calidad adecuada a las nuevas necesidades y tendencias globales.

Como toda actividad la era de la globalización el turismo se encuentra en una situación de constante cambio desde hace algunas décadas. Estos cambios que afrontan los destinos turísticos, no solo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda sino también lograr niveles adecuados frente a la competencia de la oferta turística en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la calidad juega un papel fundamental en la gestión de toda empresa de servicios turísticos. No olvidemos que cuando un cliente compra no solo compra productos y servicios, compra deseos.

El proyecto contemplara desde el estudio del mercado, estudio técnico, hasta la evaluación financiera ,cuyos resultados serán presentados de tal manera que demuestren ser positivos que lleven a tomar la decisión de incrementar en el servicio del transporte turístico para el país, otorgándole a los inversionistas utilidades y proyecciones en el mercado externo con una buena estabilidad.

## CAPÍTULO I

### 1. Generalidades

#### 1.1. Turismo

El Turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y en general del mundo. El Turismo influye fuertemente en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes, en una mejor mantención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente<sup>1</sup>.

El turismo de masas es una de las grandes consecuciones del estado del bienestar, al tiempo que ha venido generando una actividad económica importante. En este contexto, el turismo internacional aumentó un 50% en los años noventa. Es cierto que la tecnología ha avanzado mucho para evitar los impactos que esta movilidad genera, si bien el aumento del turismo ha sido tan grande, que los avances tecnológicos no han podido mitigar tales impactos. Además, los desplazamientos turísticos tienden a ser más distantes y frecuentes. El transporte es uno de los sectores que más contribuye al cambio climático entre otros factores y, sin embargo, se estima que el crecimiento del turismo internacional en el periodo 1995 - 2020, será de un 175%, esto es, mil millones de turistas más. Por ello, es todo un reto para el turismo, compatibilizar el desarrollo de esta actividad con los graves impactos del transporte<sup>2</sup>.

##### 1.1.1. Clasificación del turismo

La clasificación básica del turismo reconocida por la OMT es:

- **Turismo Nacional:** Por turismo interno o nacional denominado también turismo doméstico se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país fuera de su lugar normal de domicilio hacia otras áreas

---

<sup>1</sup> Página web del Ministerio de Turismo – Ecuador. Revisado el 23 de marzo de 2013. Disponible en [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

<sup>2</sup> Hernández José Ángel (2007). Turismo de masas y Transporte: El Gran Reto del Turismo del Siglo XXI (paper).

dentro del territorio de su propio país. En algunos casos por ejemplo, se considera como turismo nacional a cualquier desplazamiento dentro del territorio nacional que supere una determinada distancia, a partir del lugar en el cual se detiene el domicilio habitual<sup>3</sup>.

Según la encuesta de Turismo Interno (junio 2002 - julio 2003) realizada por el MINTUR y detallada en el Informe Final Plandetur 2020, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes distribuyéndose equilibradamente entre las principales ciudades capitales del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Con respecto a las preferencias de actividad de turistas internos, este mismo estudio, determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales. Indicando que el consumo de turismo interno se lo realiza en el siguiente orden de importancia: transporte de pasajeros por vía terrestre, por los servicios prestados por las agencias de viajes, los hoteles y los restaurantes, evidenciando que la actividad que realizan las agencias de viajes o mayoristas de turismos son de importancia en el turismo interno del Ecuador.

- **Turismo Internacional:** El turismo externo o internacional, por su parte, se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tiene su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o residentes de un determinado país hacia otro distinto al suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

Turismo internacional comprende el turismo receptivo y el turismo emisor.

- **Turismo Receptivo:** no-residentes del país que viajan dentro de ese mismo país.
- **Turismo Emisor:** Residentes del país que viajan a otros países.

---

<sup>3</sup> Página web de la Organización Mundial del Turismo. Revisado el 23 de marzo de 2013. Disponible en [www.omt.org](http://www.omt.org)

## **1.2. Servicio de transporte turístico**

Consiste en brindar el servicio de traslado interno de turistas a los diferentes puntos o lugares turísticos dentro de un área geográfica determinada<sup>4</sup>. Este servicio se brinda por medio de vehículos habilitados con las condiciones necesarias que garanticen la seguridad y la comodidad del pasajero o turista.

### **1.2.1. Responsabilidad en el servicio en transporte turístico**

La empresa de transporte terrestre turístico es un proveedor diferenciado, con responsabilidad directa del 100%, puesto que es el ejecutor directo del servicio a diferencia de otros proveedores turísticos que son intermediarios.

## **1.3. Compañía Interangeles Tours CIA Ltda.**

Interangeles Tours se dedica al servicio de transporte turístico terrestre nacional, este servicio va dirigido a turistas, instituciones y empresarios nacionales y extranjeros que se deleitan con la naturaleza, aventura, y la sensación de experimentar actividades diferentes conociendo lugares, culturas, gastronomía, costumbres y biodiversidad tanto nacional como internacional<sup>5</sup>.

Los profesionales de la empresa están capacitados y comprometidos en brindar un servicio de calidad y calidez, también se encargan de preservar su comodidad y seguridad al viajar, dejando en cada trabajo Elaborado la calidad inconfundible y el placer de viajar con Interangeles Tours Cía Ltda.

Los servicios están dirigidos a:

- Instituciones Públicas y Privadas
- Operadoras Turísticas
- Turismo Nacional

---

<sup>4</sup> Página web de la Organización Mundial del Turismo. Revisado el 23 de marzo de 2013. Disponible en [www.omt.org](http://www.omt.org)

<sup>5</sup> Planificación estratégica de INTERANGELES TOURS 2012

- Instituciones Educativas
- Empresas en General

### **1.3.1. Reseña Histórica**

INTERANGELES TOURS fue creada con patrimonio familiar en el año 2008 bajo el nombre de VIAJES Y TURISMO con el objeto de brindar servicio de transporte turístico a nivel nacional e internacional.

Es considerada como una de las Empresas Turísticas más importantes dentro del sector en la que se encuentra. INTERANGELES TOURS en los dos últimos años ha tenido un incremento en la inversión en activos fijos, inversiones permanentes y otros, sin que este implique mayores cambios en su estructura, de igual manera ha establecido un cronograma de trabajo para optimizar sus sistemas de tours<sup>6</sup>.

### **1.3.2. Ubicación Geográfica**

**Provincia:** Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba

**Dirección:** Calles Olmedo 28-57 entre Carabobo y Rocafuerte

**Teléfono oficina:** 032 946628

**Tipo de institución:** Privada

### **1.3.3. Misión**

Brindar servicio de transporte turístico terrestre, con la mayor calidad, eficiencia, confiabilidad y ética orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes<sup>7</sup>.

### **1.3.4. Visión**

Ser para el año 2015 la Empresa Turística líder de la ciudad y del país satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y capital humano, logrando la distinción de nuestros competidores.

---

<sup>6</sup> Planificación estratégica de INTERANGELES TOURS 2012

<sup>7</sup> Planificación estratégica de INTERANGELES TOURS 2012

### 1.3.5. Filosofía

Calidad e innovación permanente porque lo único que no cambia es el cambio.<sup>6</sup>

### 1.3.6. Valores Corporativos

En el periodo actual se pretende focalizar la atención en aquellos valores que para la empresa son trascendentales en su vivencia comercial<sup>8</sup>. Entre los cuales se detalla:

**Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones a cumplir.

**Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones, transporte y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable

**Confianza:** Brindar a nuestros clientes seguridad, puntualidad, calidez y profunda entrega, para lo cual todo nuestro personal está altamente calificado y especializado en todas y cada una de sus actividades encomendadas.

**Competitividad:** Nuestros servicios están basados de acuerdo al requerimiento del turista servicio de hoteles, transporte, transfers, restaurantes buscando siempre la calidad con sus servicios y experiencia.

**Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente.

**Respeto:** Brindar un trato justo y amable a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo

---

<sup>8</sup> Planificación estratégica de INTERANGELES TOURS 2012

**Calidad:** Saber que el cliente y el turista es lo primero por eso se debe lograr mantener buenas relaciones brindando un excelente servicio.

### 1.3.7. Objetivos Empresariales

#### 1.3.7.1 Objetivo General

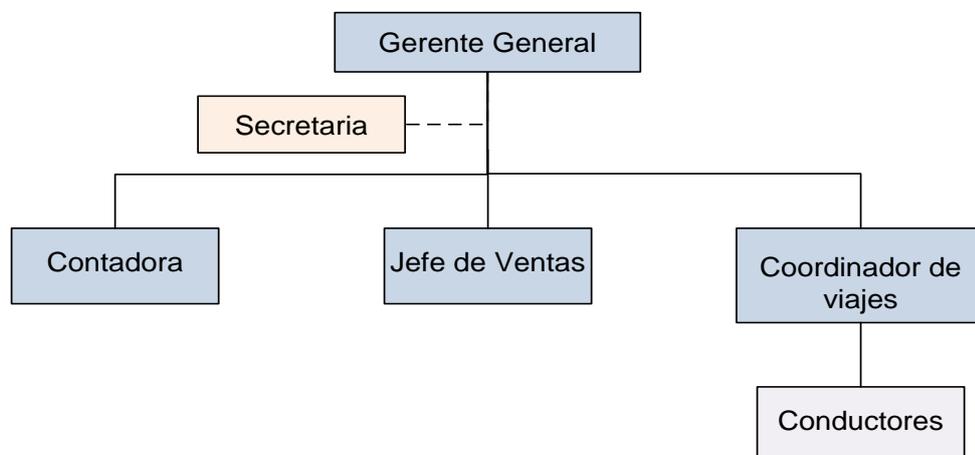
Dar a conocer a todas las personas de la provincia, a través de un servicio de calidad los atractivos del país y otros países a través del turismo tanto nacional como internacional<sup>9</sup>.

#### 1.3.7.2 Objetivos Específicos

- Mejorar permanente en la atención al turista, a través de la capacitación del recurso humano.
- Promover alianzas internacionales, mediante la promoción de los servicios a través de servicios informativos.
- Ofrecer a los clientes diferentes paquetes turísticos nacionales e internacionales a precios cómodos y con los mayores beneficios.

### 1.3.8. Estructura Organizacional

**Figura No. 1**  
**Estructura Organizacional**



Elaborado por: Los Autores

<sup>9</sup> Planificación estratégica de INTERANGELES TOURS 2012

### **1.3.9. Servicio De Transporte Turístico**

El servicio de transporte turístico terrestre, está dirigido a turistas que gustan de la naturaleza, aventura y la sensación de experimentar actividades diferentes conociendo lugares, culturas, gastronomía y que disfruten el viajar.

El transporte turístico terrestre que presta la empresa, es completamente garantizado y confiable, ofreciendo puntualidad, seguridad y comodidad al cliente al recogerlo de diferentes puntos y deleitándolo sin preocuparse por su traslado.

INTERANGELES TOURS, cuenta con choferes experimentados de las carreteras así como de los principales sitios turísticos del Ecuador, la experiencia con la que cuentan en el transporte turístico, les da la capacidad de brindar la información turística que requieren los turistas<sup>10</sup>.

### **1.3.10. Flota de INTERANGELES TOURS**

La flota de INTERANGELES TOURS está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, para cualquier viaje turístico nacional e internacional.

---

<sup>10</sup> Planificación estratégica de INTERANGELES TOURS 2012

## CAPÍTULO II

### 2. Diagnostico Situacional

Dentro del diagnóstico situacional se analizarán los principales implicados dentro de las fortalezas y debilidades de Interangeles Tours.

#### 2.1. Matriz de Implicados

Como implicados se señalarán a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la compañía, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

**Cuadro No. 1**  
**Matriz de Implicados**

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
Gerente de Interangeles Tours CIA LTDA.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toma decisiones.</li><li>• Representa a la compañía.</li></ul>
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Influye con leyes y/o políticas.</li><li>• Ofrece incentivos.</li></ul>
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proveen suministros, combustibles y mantenimiento.</li></ul>
Competidores.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Afectan el precio del servicio por leyes de oferta.</li><li>• Obligan a ser competitivos</li></ul>

Trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestan sus servicios.</li> <li>• Reciben un salario.</li> </ul>
Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores del servicio.</li> </ul>
Instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son una fuente de financiamiento.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Los Autores

## 2.2. Análisis Externo

### 2.2.1. Determinación de los Factores Estratégicos.

Respecto a los factores externos, se refiere a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades Interangels Tours CIA Ltda., estos factores se analizan desde el punto del Macroentorno y así se determinará su comportamiento actual y su impacto respecto a la compañía.

#### Macroentorno

Al identificar el Macroentorno o medio ambiente general se estudiarán las fuerzas que no se pueden controlar, es decir que están fuera del alcance de Interangels Tours CIA Ltda., y no tiene ningún grado de intervención, básicamente se consideran cinco aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Político - Legal.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

A continuación se presenta una matriz de factores externos, los cuales representan la situación actual, en el que se desenvolverá Interangeles Tours CIA Ltda., y además se indica los implicados en cada factor.

### 2.2.1.1. Matriz de Factores Externos Económicos

**Cuadro No. 2  
Matriz de Factores Externos Económicos**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN INTERANGELES TOURS CIA LTDA.</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>E.1 Recesión Económica.</b>  Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.	Después de un periodo recesivo a nivel mundial, a la misma se la está dejando atrás, de todas formas se la debe tener en cuenta debido a los factores ambientales – naturales que pueden afectar drástica y desprevenidamente.	El impacto es positivo pues al reducirse la recesión se pueden hacer inversiones, considerando una situación económica confiable y segura.	Gobierno
			Competidores
			Clientes
<b>E.2 Inflación.</b>  Factor positivo.  Describe una disminución del valor del dinero en	Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la baja respecto a enero del año anterior 5.29% (enero 2012), la	Debido a que tiene un valor estable no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la	Gobierno
			Competidores

relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.	inflación se encuentra en el 4.10% a enero 2013 <sup>11</sup>	misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero.	Clientes
<p><b>E.3 Impuestos.</b></p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley y se los ha enfocado a fortalecer la infraestructura turística</p>	<p>En lo referente al IVA, el transporte no paga IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, fué del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%<sup>12</sup></p>	<p>Afecta directamente y beneficiosamente, pues Interangeles Tours al ser compañía limitada pagará el impuesto a la renta en los términos establecidos, y en lo referente al impuesto al valor agregado IVA no pagará.</p>	Clientes
			Empresa
<b>E.4 Tasa Activa Referencial. (tasa de mercado)</b>	Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el	Repercute directamente, pues las mismas son las que permitirán a la	Gobierno.

<sup>11</sup> Banco Central del Ecuador

<sup>12</sup> Código de la Producción

<p>Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.</p>	<p>mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.17% y 8.37%<sup>13</sup></p>	<p>empresa elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.</p>	Empresas.
			Sector Financiero.
<p><b>E.5</b> <b>Comportamiento del dólar a nivel mundial.</b></p> <p>Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.</p>	<p>El dólar es una moneda estable, ya que la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera, pero se debe tener en cuenta en relación al cambio con otras monedas de Latinoamérica.</p>	<p>Afecta directamente a la actividad de la empresa, pues el tipo de cambio es variable, por lo que se deberán tomar las precauciones necesarias en cuanto a los precios de los servicios en otros países.</p>	Gobierno.
			Empresas.

Elaborado por: Los Autores

<sup>13</sup> Banco Central del Ecuador

### 2.2.1.2. Matriz de Factores Externos Sociales

**Cuadro No. 3  
Matriz de Factores Externos Sociales**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN INTERANGELES TOURS CIA LTDA.</b>	<b>IMPLICADOS.</b>
<p><b>S.1 Remesas</b></p> <p>Las remesas son fondos que los emigrantes envían a su país de origen, normalmente a sus familiares.</p>	<p>Al tercer trimestre del 2012, el país recibió USD 625,3 millones por el concepto de remesas, aproximadamente USD 29.6 millones más que el trimestre anterior, representando un crecimiento del 5%. Pero presenta un decrecimiento del 10,5% comparando con el mismo período del 2011, por lo que ya no contribuye al fisco como antes.</p>	<p>La variación de flujos de remesas se le puede atribuir al entorno económico por el que atraviesan países donde residen los migrantes ecuatorianos, en cuanto al impacto en la empresa es mínimo.</p>	<p align="center">Clientes</p>
<p><b>S.2 Clase social.</b></p> <p>Alta.</p> <p>Media.</p>	<p>Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de</p>	<p>La variable clases sociales tienen impacto en la compañía, puesto que las personas que no cuentan con recursos</p>	<p align="center">Clientes.</p>

	unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.	económicos suficientes para viajar.	
<p><b>S.3 Desempleo.</b></p> <p>Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo</p>	<p>El comportamiento de esta variable en el último semestre tiene una tendencia a la baja actualmente (septiembre) se encuentra en el 4.12%<sup>14</sup></p>	<p>Considerando la tendencia a la baja, el impacto del desempleo es bajo.</p>	Clientes
			Gobierno
			Competidores
<p><b>S.4 Delincuencia.</b></p> <p>Conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha estado al alza, la percepción de las personas en Ecuador es de inseguridad, aunque el gobierno tome acciones para contrarrestarlas, como la contratación de más policías y construcción de UPCs</p>	<p>Impacta directamente a la empresa pues la inseguridad también se da en las carreteras, la cual puede ocasionar pérdidas.</p>	Clientes
			Gobierno
			Competidores

Elaborado por: Los Autores

<sup>14</sup> Banco Central del Ecuador

### 2.2.1.3. Matriz de Factores Externos Político-Legales

Cuadro No. 4

Matriz de Factores Externos Político-Legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN INTERANGELES TOURS CIA LTDA.	IMPLICADOS
<p><b>PL.1. Marco jurídico vigente.</b></p> <p>Son las leyes existentes en lo referente a los permisos para el funcionamiento y requisitos para el servicio de transporte turístico.</p>	<p>Existen leyes referentes al funcionamiento de empresas de servicios turísticos, de igual manera en cuanto a los requisitos de los choferes que laboran en las mismas.</p>	<p>No existe mayor impacto en la compañía, pues las leyes se aplican estrictamente en la compañía, como política de la misma.</p>	<p>Gobierno</p> <hr/> <p>Empresas</p>

Elaborado por: Los Autores

#### 2.2.1.4. Matriz de Factores Externos Tecnológicos

**Cuadro No. 5  
Matriz de Factores Externos Tecnológicos**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN INTERANGELES TOURS CIA LTDA.</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<p><b>T.1</b></p> <p><b>Telecomunicacion es</b></p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado</p>	<p>Facilita la comunicación de la compañía, y reduce costos a través de la contratación de planes corporativos</p>	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
<p><b>T.2 Accesibilidad a Internet</b></p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente</p>	<p>Impacta de buena manera pues a través de la internet se publicitan los servicios y se facilitarán las negociaciones a través de la página web de la empresa generando un mayor alcance y reducción de costos.</p>	<p>Clientes</p> <p>Competidores.</p>

Elaborado por: Los Autores

2.2.1.5. Matriz de Factores Externos Medioambientales

**Cuadro No. 6**  
**Matriz de Factores Externos Medioambientales**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO EN INTERANGELES TOURS CIA LTDA.</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>MA.1 Clima</b>	El comportamiento del clima en América Latina es muy variado, y a veces este presenta dificultades pues produce que las carreteras se desgasten ocasionando problemas mecánicos en los vehículos.	El impacto es directo en la empresa pues afecta directamente a los costos de mantenimiento de las unidades.	Compañía Interangeles Tours CIA Ltda.
<b>MA.2 Catástrofes Naturales</b>	Las catástrofes naturales aunque no se presentan constantemente, eventualmente pueden ocurrir destruyendo las carreteras y muchas de las veces no permitiendo el paso de los vehículos a sus destinos.	Afecta directamente a la empresa pues aumentan los costos de mantenimiento de los vehículos y por lo tanto repercutiendo en las utilidades de la misma. Además el cierre de una vía no permite el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.	

## 2.2.2. Matriz de Prioridades

### 2.2.2.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos

**Cuadro No. 7**  
**Matriz de Prioridades Factores Económicos**

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad E.3.	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad E.4. E.1.	Media Prioridad E.2. E.5.	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

E.1 Recesión Económica

E.2 Inflación

E.3 Impuestos

E.4 Tasas Activa Referencial

E.5 Comportamiento del dólar a nivel mundial.

Se observa que la recesión económica tiene una probabilidad de ocurrencia media, pues la tendencia de esta es a la baja en cuanto al impacto es alto ya que de darse la misma no se podrían realizar inversiones confiablemente hasta que la situación sea segura, en cuanto a la inflación su probabilidad de ocurrencia es media, dado que su comportamiento tiene una tendencia variable, actualmente (enero 2013) la inflación es del 4.10% y en cuanto a su impacto es medio pues no afecta a la empresa de manera significativa; los impuestos, específicamente el

impuesto a la renta tiene probabilidad de ocurrencia alta, debido a que su reducción es inevitable, y de igual manera impacta altamente en la empresa pues pagará los impuestos en los términos establecidos, en lo referente a la tasa activa referencial se la considero con una probabilidad de ocurrencia baja pues las mismas no han sufrido variaciones significativas, su impacto es alto, pues le permiten a la empresa la realización de planes de inversión y adquisición de vehículos principalmente, por último el comportamiento del dólar tiene probabilidad de ocurrencia media, pues el valor varia constantemente de acuerdo al mercado y en relación al impacto en la empresa se lo considero medio pues la afecta directamente, por lo que se deberán tomar las precauciones necesarias en cuanto a los precios de los servicios, en otros países.

#### 2.2.2.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales

**Cuadro No. 8**  
**Matriz de Prioridades Factores Sociales**

<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad S.4.	Media Prioridad S.2.	Baja Prioridad S.1.
	Baja	Media Prioridad S.3.	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		<b>PROBABILIDAD DE IMPACTO</b>		

Elaborado por: Los Autores

S.1 Remesas

S.2 Clase social

### S.3 Desempleo

### S.4 Delincuencia.

Dentro de los aspectos sociales se pueden observar que factores como las remesas y la clase social tienen una probabilidad de ocurrencia media, aunque con impactos diferentes en la compañía, pues las remesas no tienen mayor impacto en la empresa a diferencia de las clases sociales clase social y el desempleo tienen un impacto medio, por otro lado la migración tiene un impacto significativo para los servicios de la compañía. En cuanto a la delincuencia su probabilidad de ocurrencia es media pero su impacto alto pues puede causar pérdidas en la empresa e inseguridad en el viaje.

#### 2.2.2.3. Matriz de Prioridades Factores Políticos-Legales

**Cuadro No. 9**

**Matriz de Prioridades Factores Políticos**

PROBABILIDAD DE OCURENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad PL.1.	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

#### PL.1 Marco jurídico vigente

El impacto del marco jurídico vigente es alto, pues de no cumplirse acarrearía problemas importantes a la empresa y en cuanto a su probabilidad de ocurrencia

es media pues las leyes en lo referente al turismo y al transporte no prevén cambios en los siguientes periodos.

#### 2.2.2.4. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

**Cuadro No. 10**

**Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos**

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad  T.1  T.2	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

T.1 Telecomunicaciones

T.2 Acceso a Internet

Ambos factores tienen una probabilidad de ocurrencia e impacto alto en la compañía, al abaratar los costos y facilitar el acceso al servicio.

## 2.2.2.5. Matriz de Prioridades Factores Medioambientales

Cuadro No. 11

Matriz de Prioridades Factores Medioambientales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad <b>MA.1</b>	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad <b>MA.2</b>	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alto	Baja	Baja
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado por: Los Autores

### M.1 Clima

### M.2 Catástrofes naturales

El factor clima tiene una probabilidad de ocurrencia alta al igual que su impacto, pues afecta directamente al estado de las carreteras y por lo tanto a la empresa, al aumentar los costos de mantenimiento de los vehículos, repercutiendo en las utilidades de la misma. Además el cierre de una vía no permite el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, en cuanto a las catástrofes naturales, aunque su probabilidad de ocurrencia es media, su impacto es alto pues de igual manera que el clima afecta directamente a la empresa en los costos de mantenimiento de los vehículos, además el cierre de las vías no permiten el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

### 2.2.3. Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.

**Cuadro No. 12**  
**Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.**

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	N	Oport.	Gran oport.
Recesión económica.	1				
Inflación.		1			
Impuestos.				1	
Tasas Activa.				1	
Cotización del dólar.		1			
Remesas.			1		
Clase social.		1			
Desempleo.		1			
Delincuencia.		1			
Marco jurídico vigente.			1		
Telecomunicaciones.					1
Acceso a Internet.					1
Clima.	1				
Catástrofes naturales.	1				
<b>PORCENTAJE</b>	<b>21%</b>	<b>37%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>

Elaborado por: Los Autores

## ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la compañía como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza      21%

Amenaza            37%

E                    14%

Oportunidad       14%

Gran oportunidad   14%

Por lo tanto se tendrán en cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el plan se ajuste lo más posible a la realidad actual.

### 2.2.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

Cuadro No. 13

Capacidad de respuestas a factores estratégicos externos				
FACTOR	Peso del Impacto		Valoración de la capacidad de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Recesión económica.	10	0,05	3	0,14
Inflación.	16	0,08	3	0,23
Impuestos.	20	0,10	4	0,38
Tasas Activa	15	0,07	4	0,29

<b>Cotización del dólar.</b>	14	0,07	2	0,13
<b>Migración</b>	10	0,05	3	0,14
<b>Clase social.</b>	8	0,04	3	0,11
<b>Desempleo.</b>	13	0,06	3	0,19
<b>Delincuencia</b>	18	0,09	3	0,26
<b>Marco jurídico vigente.</b>	15	0,07	4	0,29
<b>Telecomunicaciones</b>	17	0,08	5	0,41
<b>Acceso a Internet</b>	17	0,08	5	0,41
<b>Clima</b>	18	0,09	3	0,26
<b>Catástrofes naturales</b>	18	0,09	2	0,17
<b>Total</b>	209	1	-	3,41

Elaborado por: Los Autores

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene la empresa, a los factores externos es Normal (3,41).

## 2.3. Análisis Interno

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la Compañía Interangeles CIA LTD. En sus áreas funcionales, entre ellas:

- Gerencia.
- Marketing.
- Finanzas.
- Recursos Humanos.

### 2.3.1. Factores Clave Internos

**Cuadro No. 14**  
**Factores Clave Internos**

<b>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</b>	<b>SITUACIÓN EN INTERANGELES TOURS CIA LTDA.</b>	<b>IMPLICADOS</b>
<b>M. Función de Marketing</b>	El marketing abarca muchas áreas dentro de sí mismo, en Interangeles Tours se determinó que necesita designar mayor presupuesto para esta área, y realizar un plan de comunicación.	Administración
		Interangeles Tours CIA Ltda.
<b>R.H. Recursos Humanos</b>	Interangeles Tours tiene una amplia experiencia, en lo que se refiere al servicio de transporte turístico, además se nota un buen ambiente de trabajo.	Administración
		Interangeles Tours CIA Ltda.
<b>F. Finanzas</b>	En el ámbito financiero Interangeles Tours se maneja muy bien, tiene una deuda controlada y mantiene un margen de utilidad adecuado.	Administración
		Interangeles Tours CIA Ltda.
<b>A. Gerencia.</b>	El gerente lleva mucho tiempo dirigiendo la	Administración

	empresa y ha demostrado dirigirla de la mejor manera	Interangeles Tours CIA Ltda.
--	--	------------------------------------

Elaborado por: Los Autores

### 2.3.2. Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.

**Cuadro No. 15**  
**Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.**

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	Debilidad		NORMAL	Fortaleza	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
M. Función de Marketing		1			
R.H. Recursos Humanos				1	
F. Finanzas				1	
A. Gerencia.				1	
	0%	25%	0%	75%	0%

Elaborado por: Los Autores

### ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en el grupo como una fortaleza, debilidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran Fortaleza	<b>0%</b>
Fortaleza	<b>75%</b>
E	<b>0%</b>
Debilidad	<b>25%</b>
Gran Debilidad	<b>0%</b>

Estos factores se tomarán en cuenta en los siguientes estudios de tal manera que el plan se ajuste de la manera más adecuada a la situación actual de la compañía, la cual por lo que se puede observar, necesita pequeños ajustes en los departamentos con debilidades y maximizar las fortalezas que ya tiene.

### 2.3.3. Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

**Cuadro NO. 16**

<b>Capacidad de respuestas a factores estratégicos internos</b>				
<b>FACTOR</b>	<b>Peso del Impacto</b>		<b>Valoración de la capacidad de respuesta</b>	<b>Valor ponderado de la respuesta</b>
	<b>Importancia Ponderada</b>	<b>Peso específico</b>		
<b>Marketing</b>	18	0,25	3	0,75
<b>Recursos Humanos</b>	16	0,22	4	0,89
<b>Finanzas</b>	18	0,25	2	0,50
<b>Gerencia</b>	20	0,28	4	1,11
<b>Total</b>	72,00	1,00	-	3,25

Elaborado por: Los Autores

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene la empresa, a los factores internos es Normal.

#### 2.4. FODA

**Cuadro No. 17**  
**FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos Personal de amplia experiencia Estabilidad laboral y buen ambiente de trabajo</li> <li>• Finanzas Deuda controlada Márgenes de ganancia adecuados</li> <li>• Administración Estabilidad gerencial Buen manejo</li> <li>• Unidades aseguradas Las unidades cuenta con seguro de accidentes</li> <li>• Unidades nuevas y bien mantenidas Las unidades de la empresa son nuevas y no pasan de los 5 años de antigüedad, además de tener el mantenimiento adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Bajo presupuesto No se tiene un plan de comunicación</li> <li>• Infraestructura La infraestructura no es adecuada</li> <li>• Recursos informáticos desactualizados</li> <li>• Incentivos laborales No existen incentivos para el personal.</li> <li>• Inexistencia de convenios Institucionales La empresa no tiene convenios con instituciones.</li> </ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos. Impuesto a la renta descendente Transporte no paga IVA</li> <li>• Tasas activas Estabilidad de la tasas</li> <li>• Telecomunicaciones Reducción de costos de comunicación</li> <li>• Acceso a Internet Reducción de costos de comunicación y marketing</li> <li>• Vías de primer orden</li> <li>• Créditos de la CFN para financiar la adquisición de nuevas unidades de transporte</li> <li>• Acuerdos regionales para la movilización</li> <li>• Permisos de las entidades de control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesión económica Dificultad para realizar inversiones</li> <li>• Inflación Repercute en la alza de precios</li> <li>• Cotización del dólar Puede encarecer el costo del servicio en otros países</li> <li>• Clases sociales La brecha de las clases reduce el mercado objetivo</li> <li>• Delincuencia Inseguridad en las carreteras</li> <li>• Clima Pues el mismo afecta a las carreteras y puede producir accidentes</li> <li>• Catástrofes naturales no permiten el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.</li> </ul>

Elaborado por: Los autores

## **CAPÍTULO III**

### **3. Propuesta: Proyecto para el incremento del servicio de transporte turístico a nivel internacional en la Compañía Interangeles Tours Cía. Ltda. Riobamba Ecuador**

#### **3.1. Estudio de Mercado**

##### **3.1.1. Introducción**

El Estudio de Mercado es un factor categórico en el alcance de las metas de una empresa pues el producto o servicio se lo debe saber colocar en el mercado en el cual se lo va a vender.<sup>15</sup>

El lugar físico donde se va a vender el producto o servicio, se lo denomina mercado y es cualquier persona o grupo de ellas con los que un individuo u organización pueda tener una relación de intercambio; en dicho sitio concurren las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar transacciones a un precio determinado.

Dentro del presente estudio se analizará primeramente la demanda, que es la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir, tomando como referencia la demanda histórica, y en base a encuestas determinar la demanda actual para proyectar una demanda futura.

También se estudiará la oferta, que es la cantidad de productos que está disponible en el mercado, los precios y los canales de distribución más óptimos para comercializar el producto.

Finalmente se determinarán las estrategias de marketing más adecuadas, económicas y eficientes, que nos permitan dar a conocer el producto y así lograr un posicionamiento estable en el mercado.

---

<sup>15</sup> [http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio\\_de\\_Mercado.pdf](http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf)

### **3.1.2. Objetivo del Estudio de Mercado**

#### **3.1.2.1. Objetivo General**

Obtener información que permita conocer al mercado objetivo y que sirva de base para la realización de los demás estudios estructurados para el proyecto.

#### **3.1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la demanda de transporte turístico internacional.
- Determinar la oferta de transporte turístico internacional.
- Establecer una demanda insatisfecha.

#### **3.1.3. Estudio de la Demanda**

El estudio de la demanda se lo realizará en base a encuestas con el fin de determinar la cantidad de personas que estarían dispuestas a viajar a los diferentes destinos que se propondrán, preferencias en cuanto a precios y destinos y así obtener la demanda del servicio.

Dichas encuestas fueron elaboradas en base a las siguientes características:

- Se evitó la identificación del encuestado.
- Las preguntas fueron de tipo cerradas para que el entrevistado no pueda emitir juicios que dificulten la tabulación de los datos obtenidos.
- En preguntas de tipo cuantitativos se formuló en rangos definidos.
- El cuestionario no contuvo un número excesivo de preguntas para facilitar el manejo de datos y mantener la atención del entrevistado.

Un aspecto importante para asegurar que los resultados de la encuesta sean representativos es la definición del tamaño de la muestra, es decir su dimensionamiento. Para el objeto es necesario conocer las características de la

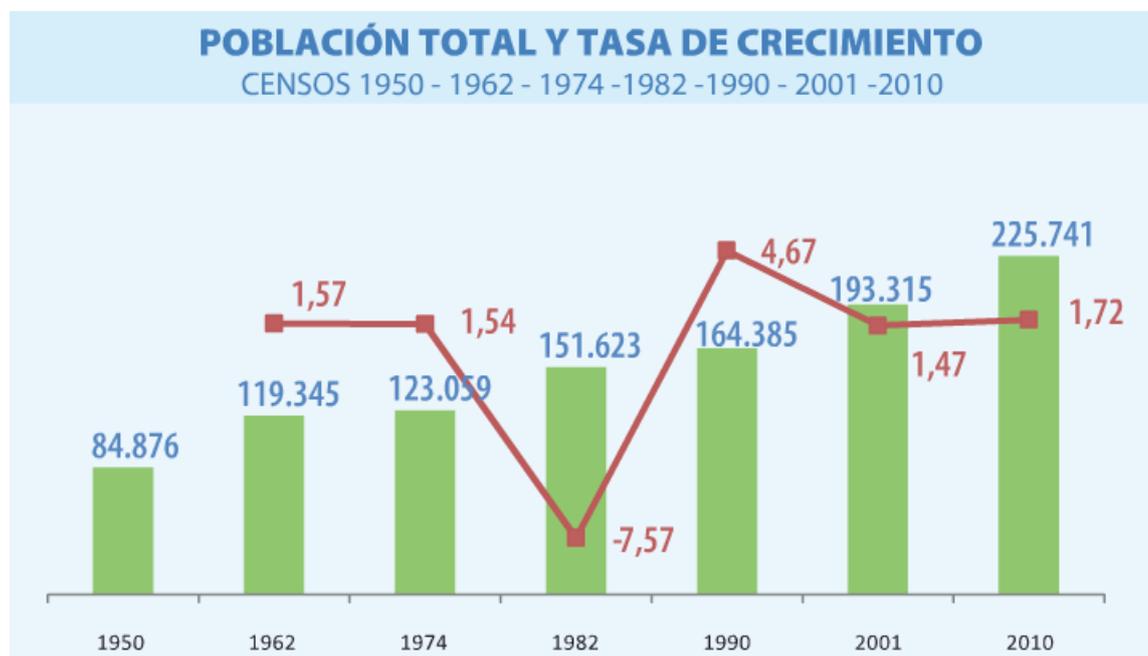
muestra y de acuerdo a ellas, definir el grado o nivel de significación o confiabilidad estadística y por tanto el nivel de error máximo que se asume.

### 3.1.3.1. Población urbana

Para efectos del lanzamiento del servicio de transporte turístico internacional, se prevé ofertarlo en una primera fase únicamente a nivel de la ciudad de Riobamba, para luego, en función de los resultados que arroje esta primera fase, buscar expandir el horizonte del mercado. La población de Riobamba según el INEC para el año 2010 fue de 225.741 habitantes entre hombres y mujeres, la tasa de crecimiento es del 1.75%.<sup>16</sup>

Figura No. 7

#### Población urbana



Fuente: [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es)

<sup>16</sup>[http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es)

### 3.1.3.2. Matriz de proyección de la población de Riobamba

Para la proyección de los habitantes de Riobamba, se utilizará la tasa de crecimiento poblacional que es del 1.72%.

**Cuadro No. 18**  
**Matriz de proyección de la población de Riobamba**

Año	Población
2010	225.741
2011	229.624
2012	233.573
2013	237.591
2014	241.678

Realizado por: Los autores  
Fuente: INEC

### 3.1.3.3. Determinación del mercado objetivo

Se ha determinado como mercado objetivo a la población económicamente activa (PEA) de Riobamba, es decir el 46,4%<sup>17</sup> de la población que equivale a 110.242 personas.

#### 3.1.3.3.1. Muestra

En la mayoría de investigaciones de tipo económico es frecuente asumir un nivel de error de un 5% y un nivel de confiabilidad del 95%.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

---

<sup>17</sup> INEC

“En donde:

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  =Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

$e^2$  : Error bajo un determinado nivel de confianza.”<sup>18</sup>

En base a la población económicamente activa de Riobamba y con un porcentaje de error del 5% se procede a remplazar los valores en la formula y se obtiene el numero óptimo de encuestas a realizar.

$$n = \frac{110242 * 0.5^2 * 1.96^2}{(110242 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{105876,42}{275,6025 + 0.9604}$$

$$\frac{105876,42}{276,5629}$$

$$n = 382,83$$

El número de encuestas a realizar es 383

Se levantará información a 383 personas que cumplan con las características de la población objetivo, para obtener un nivel de confianza del 95% y poder extender los resultados a la población.

---

<sup>18</sup>GALINDO Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.1999.

### 3.1.3.4. Instrumento de Recolección de Información

Para el levantamiento de información fue necesario recurrir a un instrumento de recolección masiva, es por ello que se seleccionó la técnica de la Encuesta con el instrumento llamado "Cuestionario". Inicialmente se estructuró un cuestionario piloto que fue puesto a prueba con 5 personas seleccionadas aleatoriamente de lo cual se pudo efectuar ciertas correcciones en la formulación de las preguntas, y se tuvo listo el cuestionario final que se encuentra disponible en el Anexo 1.

### 3.1.3.5. Resultados de la Investigación

A continuación se presentan los resultados de la información una vez validada, digitada y tabulada:

**Cuadro No. 19**

**Resultados Pregunta 1: ¿Si INTERANGELES TOURS ofreciera un servicio de transporte turístico a nivel internacional, estaría dispuesto a contratar sus servicios?**

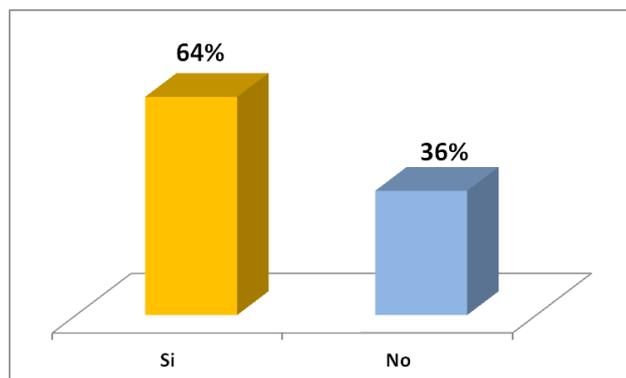
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	64%
No	139	36%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 8**

**Resultados Pregunta 1: ¿Si INTERANGELES TOURS ofreciera un servicio de transporte turístico a nivel internacional, estaría dispuesto a contratar sus servicios?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Se observa que la mayoría de los encuestados (64%) muestran una predisposición a utilizar los servicios de transporte internacional que podría brindar INTERANGELES TOURS. Datos que sirven para inferir en la población y determinar la demanda potencial.

**Cuadro No. 20**

**Resultados Pregunta 2: Generalmente usted viaja por**

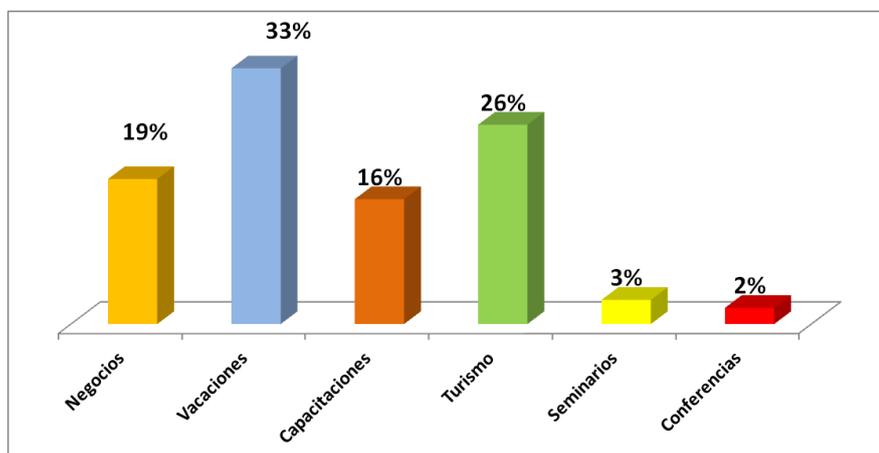
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Negocios	73	19%
Vacaciones	128	33%
Capacitaciones	62	16%
Turismo	100	26%
Seminarios	12	3%
Conferencias	8	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 8**

**Resultados Pregunta 2: Generalmente usted viaja por**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Se obtiene que las razones principales por las cuales viajan las personas encuestadas es por vacaciones (33%) y por turismo (26%), sin desmerecer una importante proporción de personas que viajan por negocios (19%), además se observa que muy pocas personas viajan por motivos de educación. Estos datos son de vital importancia para elaborar las estrategias de comunicación.

**Cuadro No. 21**

**Resultados Pregunta 3: ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?**

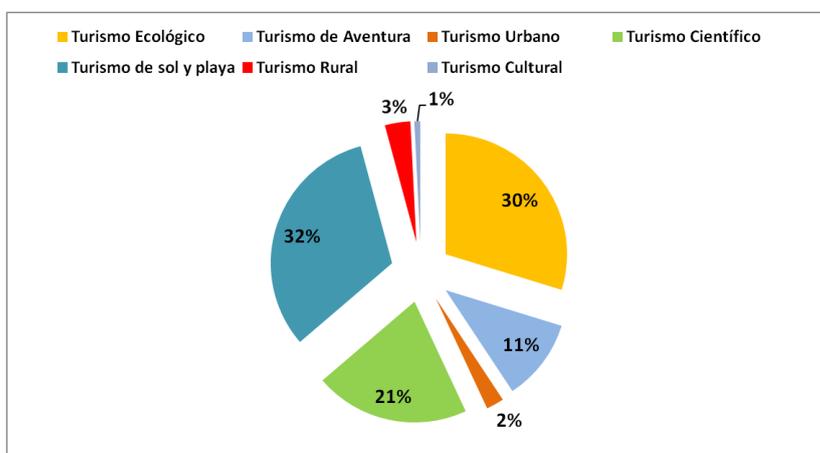
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Turismo Ecológico	114	30%
Turismo de Aventura	42	11%
Turismo Urbano	9	2%
Turismo Científico	79	21%
Turismo de sol y playa	123	32%
Turismo Rural	13	3%
Turismo Cultural	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 8**

**Resultados Pregunta 3: ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Los tipos de turismo preferidos por los encuestados son el turismo de sol y playa (32%) y el turismo ecológico (30%) y luego en menor grado prefieren el turismo científico (21%), cabe destacar que existe un minoritario pero importante grupo que prefiere el turismo de aventura (11%). Estos datos son importantes para armar la oferta de paquetes.

**Cuadro No. 22**

**Resultados Pregunta 4: De las siguientes opciones, ¿a dónde le gustaría viajar?**

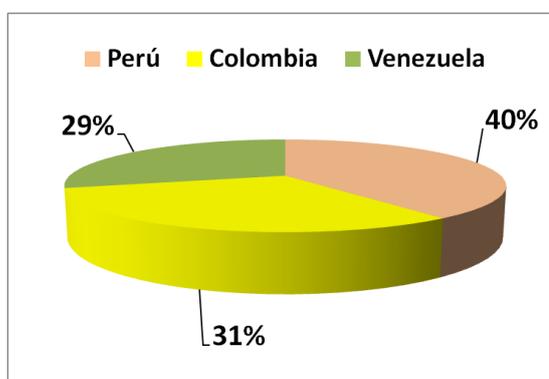
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Perú	152	40%
Colombia	119	31%
Venezuela	112	29%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>71%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 8**

**Resultados Pregunta 4: De las siguientes opciones, ¿a dónde le gustaría viajar?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Entre los países de preferencia para viajar casi no existe una diferencia importante, únicamente destacándose en primer lugar de preferencia a Perú con un 40% seguido de Colombia con 31% y finalmente se encuentra Venezuela con un 29%, pero en definitiva los 3 países tienen una importante aceptación. Datos importantes para diseñar la oferta de paquetes.

### Cuadro No. 23

**Resultados Preguntas 5, 6 y 7: ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 7 días a Perú, Venezuela o Colombia?**

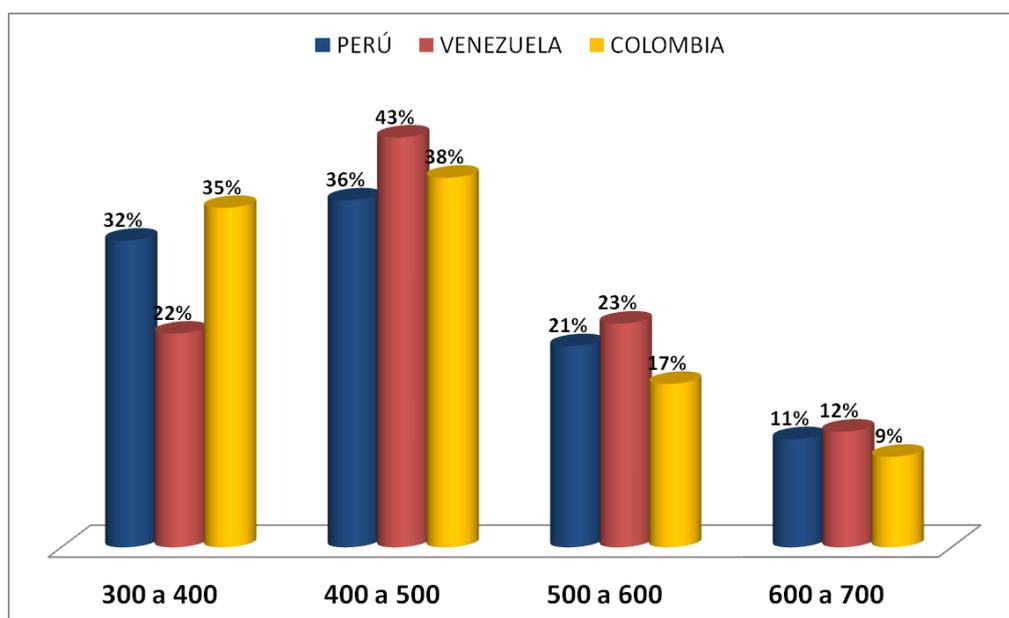
Opción	PERÚ		VENEZUELA		COLOMBIA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
300 a 400	122	32%	85	22%	135	35%
400 a 500	138	36%	163	43%	147	38%
500 a 600	80	21%	89	23%	65	17%
600 a 700	43	11%	46	12%	36	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 9**

**Resultados Preguntas 5, 6 y 7: ¿Cuánto pagaría usted por un tour de 7 días a Perú, Venezuela o Colombia?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** La tendencia en cuanto a disposición a pagar por un tour de 7 días a cualquiera de los 3 países es similar, notándose que la mayoría de los encuestados (entre 36% y 43%) están dispuestos a pagar de 400 a 500 dólares por un tour ya sea a Perú, Venezuela o Colombia, aunque la disposición a pagar es ligeramente mayor hacia Venezuela (43%) y en menor grado a Colombia (38%) y Perú (36%). Por otro lado también es notorio que existe menos disposición a pagar más de 500 dólares a cualquiera de los 3 países, evidenciándose en contraposición con los anteriores resultados que existe una mayor proporción de encuestados dispuestos a pagar menos de 400 dólares.

**Cuadro No. 24**

**Resultados Pregunta 8: Si realizara un viaje a Perú, ¿qué lugares le gustaría visitar?**

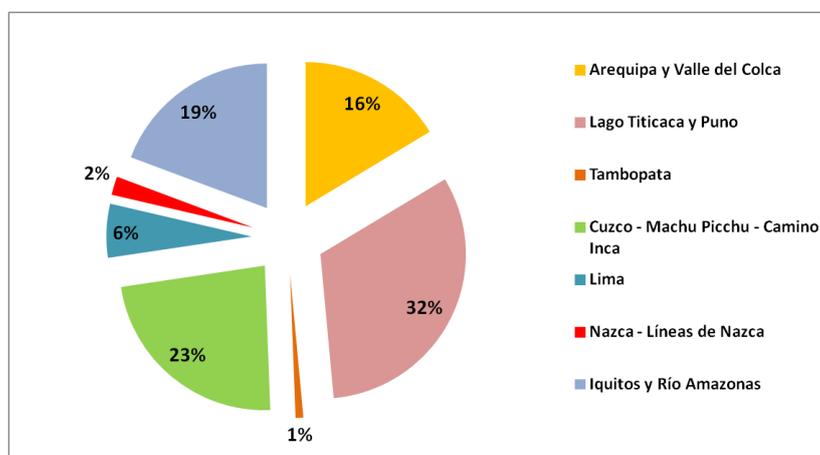
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa y Valle del Colca	95	16%
Lago Titicaca y Puno	187	32%
Tambopata	5	1%
Cuzco - Machu Picchu - Camino Inca	135	23%
Lima	35	6%
Nazca - Líneas de Nazca	12	2%
Iquitos y Río Amazonas	112	19%
<b>Total</b>	<b>581</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 10**

**Resultados Pregunta 8: Si realizara un viaje a Perú, ¿qué lugares le gustaría visitar?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Los destinos turísticos en Perú de mayor preferencia de los encuestados son Lago Titicaca y Puno (32%), Cuzco – Machu Picchu – Camino Inca (23%), Iquitos y Río Amazonas (19%), y, Arequipa y Valle del Colca (16%). Información importante para diseñar la oferta de paquetes turísticos.

### Cuadro No. 25

**Resultados Pregunta 9: Si realizara un viaje a Colombia, ¿qué lugares le gustaría visitar?**

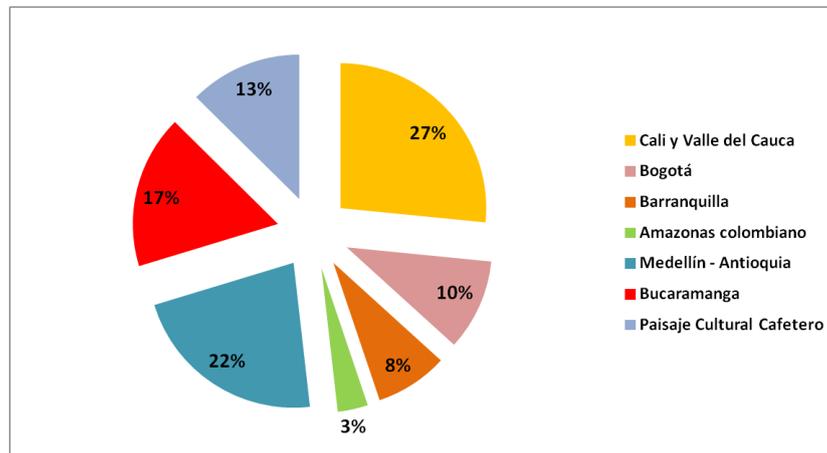
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cali y Valle del Cauca	237	27%
Bogotá	91	10%
Barranquilla	72	8%
Amazonas colombiano	30	3%
Medellín - Antioquia	197	22%
Bucaramanga	153	17%
Paisaje Cultural Cafetero	112	13%
<b>Total</b>	<b>892</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 11**

**Resultados Pregunta 9: Si realizara un viaje a Colombia, ¿qué lugares le gustaría visitar?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Los destinos turísticos en Colombia de mayor preferencia de los encuestados son Cali y Valle del Cauca (27%), Medellín – Antioquia (22%), Bucaramanga (17%), Paisaje Cultural Cafetero (13%), y en menor grado Bogotá (10%). Información importante para diseñar la oferta de paquetes turísticos.

**Cuadro No. 26**

**Resultados Pregunta 10: Si realizara un viaje a Venezuela, ¿qué lugares le gustaría visitar?**

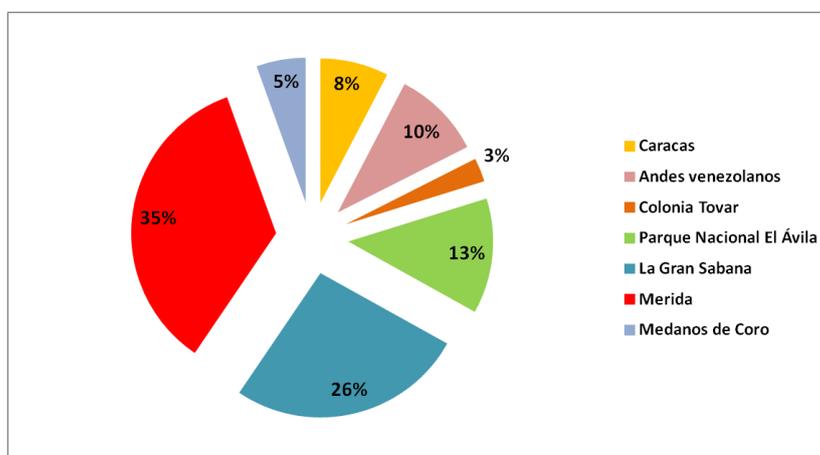
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Caracas	43	8%
Andes venezolanos	56	10%
Colonia Tovar	15	3%
Parque Nacional El Ávila	73	13%
La Gran Sabana	149	26%
Mérida	198	35%
Medanos de Coro	31	5%
<b>Total</b>	<b>565</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 12**

**Resultados Pregunta 10: Si realizara un viaje a Venezuela, ¿qué lugares le gustaría visitar?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Los destinos turísticos en Venezuela de mayor preferencia de los encuestados son Mérida (35%), y, La Gran Sabana (26%), y en menor grado Parque Nacional El Ávila (13%), y, Andes venezolanos (10%). Información importante para diseñar la oferta de paquetes turísticos.

**Cuadro No. 27**

**Resultados Pregunta 11: ¿Con quién le gustaría viajar?**

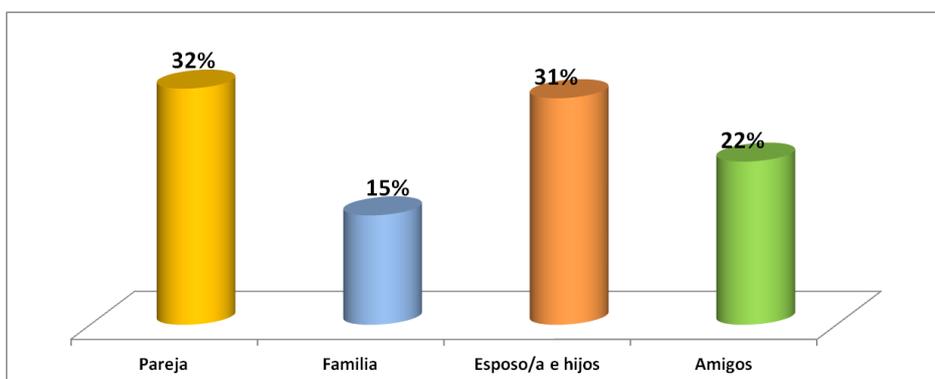
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pareja	123	32%
Familia	57	15%
Esposo/a e hijos	118	31%
Amigos	85	22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 13**

**Resultados Pregunta 11: ¿Con quién le gustaría viajar?**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** En cuanto a personas con las que les gustaría viajar a los encuestados no existen preferencias marcadas, destacándose que a la mayoría le gustaría viajar con su pareja (32%), pero casi en igual proporción hay encuestados que les gustaría viajar con su esposo/a e hijos (31%), en menor grado al 22% le gustaría viajar con sus amigos y finalmente al 15% le gustaría viajar con otros miembros de su familia.

### Cuadro No. 28

#### Resultados Pregunta 12: ¿Cuántos días le gustaría viajar a otro país?

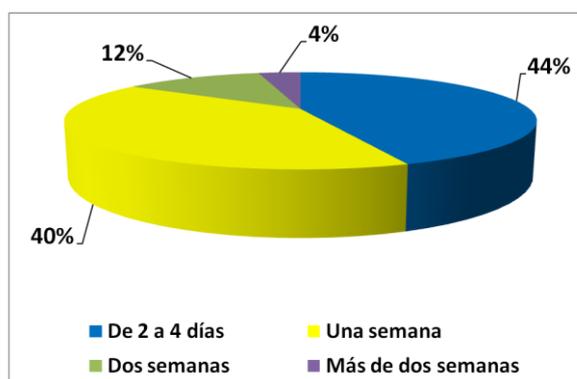
Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4 días	169	44%
Una semana	154	40%
Dos semanas	46	12%
Más de dos semanas	14	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>84%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

### Figura No. 14

#### Resultados Pregunta 12: ¿Cuántos días le gustaría viajar a otro país?



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** Se evidencia una tendencia muy marcada hacia las opciones de viajar por un tiempo máximo de 1 semana, aunque dentro de éstas existe una ligera preferencia por viajar de 2 a 4 días (44%) ante los que prefieren 1 semana (40%), pero en términos generales ambas preferencias suman una importante preferencia de viaje de máximo 1 semana (84%), y en menor proporción están los que les gustaría viajar 2 semanas (12%) o más (4%). Información muy importante para diseñar la oferta de paquetes turísticos.

**Cuadro No. 29**

**Resultados Pregunta 13: Numere qué características le gustaría que tenga el bus en el que viaja, considerando al 6 como más importante hasta el 1 como menos importante**

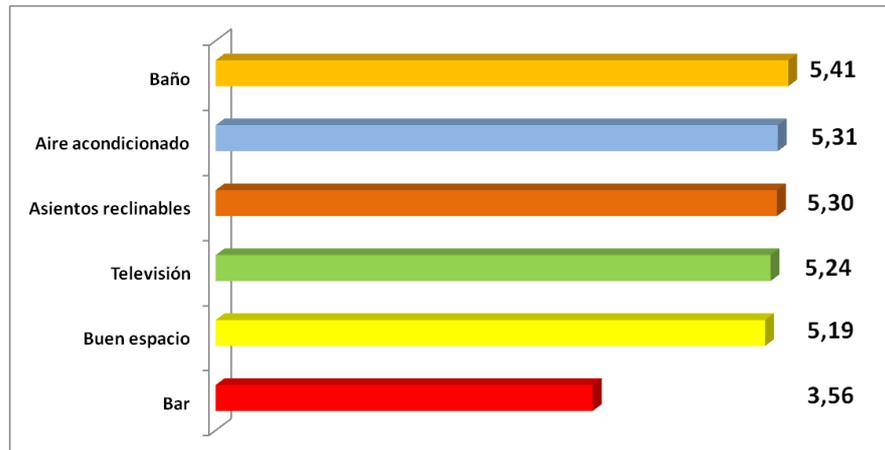
Opciones	6	5	4	3	2	1	Calif. Ponderada
Baño	201	142	35	5	0	0	5,41
Aire acondicionado	192	117	74	0	0	0	5,31
Asientos reclinables	187	135	52	7	2	0	5,30
Televisión	181	162	0	31	9	0	5,24
Buen espacio	215	82	53	15	12	6	5,19
Bar	73	54	43	89	93	31	3,56

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Figura No. 15**

**Resultados Pregunta 13: Numere qué características le gustaría que tenga el bus en el que viaja, considerando al 6 como más importante hasta el 1 como menos importante**



Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2013

**Análisis:** En definitiva, conforme a los resultados, los encuestados consideran importantes todas las características citadas, ya que todas alcanzan una calificación media ponderada superior a 3 que se entendería es el criterio para calificar una característica como importante. No obstante se puede notar que el orden de preferencia es el siguiente: Baño, Aire acondicionado, Asientos reclinables (entendiendo a estos 3 primeros como “comodidad”), Televisión, Buen Espacio y Bar (entendiendo a estos 3 últimos como “distracción”). Información vital para determinar las características de los vehículos que servirán para brindar el servicio de transporte turístico.

### **3.1.3.6. Demanda Potencial (Actual)**

Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercicios por oferentes sustitutos.

No obstante, para que un consumidor se localice dentro de la demanda objetivo no le basta con poseer medios de cambio, será imprescindible, además, que esté dispuesto a cederlos por las cantidades impuestas en el mercado a través de los precios o simplemente que pueda hacerlo.<sup>19</sup> En el caso del presente trabajo el primer parámetro para determinar la demanda potencial se mencionó anteriormente, la PEA de Riobamba, luego, los otros parámetros para su cálculo se deducirán de los resultados de la investigación de mercado, considerando la intención de compra de los encuestados, y para llegar a la demanda objetivo se consideró la preferencia de viajes por turismo, todo esto haciendo inferencia en la población objetivo. Se procede a calcular de la siguiente manera:

### **Cuadro No. 30**

#### **Demanda Potencial**

<b>Parámetro</b>	<b>Dato</b>	<b>Cantidad</b>
Población Urbana Riobamba (2013)	100%	237.591
PEA Riobamba (Población Objetivo)	46,4%	110.242
Demanda Potencial (Intensión de Compra*)	64%	70.555
Demanda Objetivo (Preferencia Turismo**)	26%	18.344

Realizado por: Los autores

Fuente: INEC, \*Cuadro NO. 19, \*\*Cuadro NO. 20

Asumiendo que cada persona demande un tour por año<sup>20</sup>, se obtiene que la demanda potencial durante el año 2013 es de 18.344 tours al año.

<sup>19</sup> Magdalena Reinoso (2011). Formulación, Elaboración y Evaluación de Proyectos Turísticos. Págs. 51 – 52

<sup>20</sup> Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en Septiembre del 2012, se determinó que los ecuatorianos en promedio viajan por motivo de turismo una vez por año. Documento: América Turística, disponible en [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

### 3.1.3.7. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda futura se toma como referencia la tasa de crecimiento poblacional de la población objetivo (1,72%), asumiendo que la demanda crecerá en función de la población, y se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

- $P_n$  = Demanda proyectada para el año n
- $P_0$  = Demanda actual
- $i$  = Tasa de crecimiento poblacional
- $n$  = Año para el cual se realiza la proyección

Utilizando los datos antes señalados se procede a calcular la demanda futura para los próximos 5 años:

**Cuadro No. 31**

#### **Proyección de la Demanda**

<b>NO.</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda</b>
1	2014	18.660
2	2015	18.980
3	2016	19.307
4	2017	19.639
5	2018	19.977

Realizado por: Los autores

Fuente: INEC, Cuadro NO. 30

### **3.1.4. Estudio de la Oferta**

A fin de contar con la información necesaria para medir las oportunidades del mercado, será necesario no sólo proyectar la demanda futura y/u objetivo, sino establecer la oferta y los incrementos previsibles, para lo cual en este tipo de proyectos conviene seleccionar exclusivamente la “inmediatamente sustitutiva”, esto es, aquélla que según el tipo de establecimiento y calidad ejercerá una efectiva competencia sobre la empresa que se encuentra en proyecto<sup>21</sup>.

Para ello el estudio de la oferta se realizará en base a una cuantificación del inventario de la oferta sustitutiva con el fin de determinar la cantidad de operadoras turísticas que realicen ofertas de transporte turístico internacional a los diferentes destinos que propuestos.

El levantamiento de tal inventario se realizó en base a los siguientes criterios:

- Consecución de la información mediante la técnica del “cliente espía”.
- Como población objeto de estudio se consideró el total de operadoras turísticas existentes en la ciudad de Riobamba y que ofertan servicios similares al de INTERANGELES TOURS.
- Preguntas abiertas tendientes a identificar la capacidad de oferta, los precios promedio por paquete, y las principales características de los paquetes ofertados por cada operadora.
- En base a preguntas disfrazadas se intentó obtener información referente a planes de expansión y ampliación de la oferta turística a futuro de cada operadora, información que serviría para proyectar la oferta.

#### **3.1.4.1. Inventario de la Oferta Sustitutiva (Actual)**

Una vez levantada la información de las operadoras turísticas existentes en la ciudad de Riobamba que ofertan servicios similares se procede a cuantificar la oferta actual de la siguiente manera:

---

<sup>21</sup> Magdalena Reinoso (2011). Formulación, Elaboración y Evaluación de Proyectos Turísticos. Pág. 64

## Cuadro No. 32

### Inventario de la Oferta Sustitutiva (Actual)

Parámetro	Dato	Cantidad
Operadoras turísticas en Chimborazo	100%	42
Operadoras que ofertan servicios similares	40%	17
Capacidad promedio*	-	243
Oferta sustitutiva	-	4.131

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación "Cliente espía", Mayo 2013

---

\* Para el cálculo de la capacidad promedio se consideraron los resultados de la investigación de "cliente espía" en donde se pudo obtener información de la capacidad de oferta de 7 operadoras, en base al número de pasajeros que pueden transportar con su flota de vehículos, obteniendo los siguientes resultados: Op. 1 capacidad para 370 pasajeros, Op. 2 capacidad para 280 pasajeros, Op. 3 capacidad para 320 pasajeros, Op. 4 capacidad para 250 pasajeros, Op. 5 capacidad para 200 pasajeros, Op. 6 capacidad para 150 pasajeros, Op. 7 capacidad para 130 pasajeros; que en promedio se tiene una capacidad de 243 pasajeros por operadora.

---

#### 3.1.4.2. Proyección de la Oferta

Ahora bien, conviene subrayar que en las previsiones de oferta se incluyen los incrementos que resultan de nuevas adquisiciones de vehículos a fin de evitar errores elementales, pero que suelen cometerse, es necesario mencionar lo inadecuado de proyectar la oferta con los métodos utilizables para la demanda

(regresión lineal, tasa de incremento compuesto, tasas anuales acumulativas, etc.) dado que la oferta nunca mantiene una tendencia de crecimiento regular<sup>22</sup>.

Por lo tanto se procede a proyectar la oferta considerando las estimaciones de crecimiento que tendrían los operadores turísticos:

**Cuadro No. 33**

**Proyección de la Oferta**

<b>NO.</b>	<b>Años</b>	<b>Oferta</b>	<b>Previsiones Crecimiento*</b>
0	2013	4.131	-
1	2014	4.131	15
2	2015	4.146	90
3	2016	4.236	-
4	2017	4.236	-
5	2018	4.236	-

Realizado por: Los autores

Fuente: Investigación "Cliente espía", Mayo 2013

---

\* Las previsiones de crecimiento se pudieron determinar en base a las expectativas que tuvieron 2 de las operadores investigadas: una planeaba adquirir una furgoneta con una capacidad de 15 pasajeros para el próximo año; y la otra operadora tenía planes de adquirir 2 buses con capacidad de 45 pasajeros cada uno, estaba ahorrando para conseguir un préstamo, decía que lo más seguro era que los adquiriera dentro de 2 años. Por las demás operadoras no se detectaron expectativas de crecimiento.

---

---

<sup>22</sup> Magdalena Reinoso (2011). Formulación, Elaboración y Evaluación de Proyectos Turísticos. Pág. 66

### 3.1.5. Demanda Insatisfecha

La estimación de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años se hace bajo los supuestos, que por un lado la demanda crezca en la misma proporción en que ha venido creciendo la población objetivo (Población urbana de la ciudad de Riobamba) y por otro lado que las operadoras que ofertan servicios de transporte turístico hacia los destinos considerados para el presente estudio lo sigan ofertando y no ingresen al mercado otros oferentes durante los próximos 5 años.

Bajo esos supuestos se procede a calcular la demanda insatisfecha para el horizonte de evaluación considerado para el presente proyecto, 5 años de operación:

**Cuadro No. 34**

#### **Demanda Insatisfecha**

<b>NO.</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
1	2014	18.660	4.131	14.529
2	2015	18.980	4.131	14.849
3	2016	19.307	4.146	15.161
4	2017	19.639	4.236	15.403
5	2018	19.977	4.236	15.741

Realizado por: Los autores

Fuente: Cuadros NO. 31 y 33

Notándose que existe suficiente demanda insatisfecha para incrementar la oferta de transporte turístico internacional, cabe recalcar que esta estimación se hace en base una demanda objetivo calculada sobre los resultados de la investigación de mercado, la cual se dividirá para los 3 destinos propuestos: Colombia, Venezuela y Perú, considerando de igual forma el resultados de la investigación de mercado:

**Cuadro No. 35**

**Demanda Insatisfecha por destinos turísticos**

NO.	Años	Demanda Insatisfecha			
		Perú	Colombia	Venezuela	Total
1	2014	5.812	4.504	4.213	<b>14.529</b>
2	2015	5.940	4.603	4.306	<b>14.849</b>
3	2016	6.064	4.700	4.397	<b>15.161</b>
4	2017	6.161	4.775	4.467	<b>15.403</b>
5	2018	6.296	4.880	4.565	<b>15.741</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Cuadros NO. 22 y 34

### **3.2. Estudio Técnico**

#### **3.2.1. Introducción**

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado. Para ello, sus áreas de análisis se concentrarán en cinco campos que son: tamaño, localización (macro y micro), diseño de productos, procesos productivos y distribución en planta<sup>23</sup>.

Al tratarse de un proyecto de oferta de servicios de transportación el tamaño estará directamente condicionado por la capacidad de la flota de vehículos que posee la empresa, el diseño de productos hará referencia al armado de la oferta

---

<sup>23</sup> Magdalena Reinoso (2011). Formulación, Elaboración y Evaluación de Proyectos Turísticos. Págs. 69 – 70

de los paquetes o tours a los 3 destinos propuestos, y en lugar de diseñar un proceso productivo se definirá un proceso de prestación del servicio.

### **3.2.2. Objetivo del Estudio Técnico**

#### **3.2.2.1. Objetivo General**

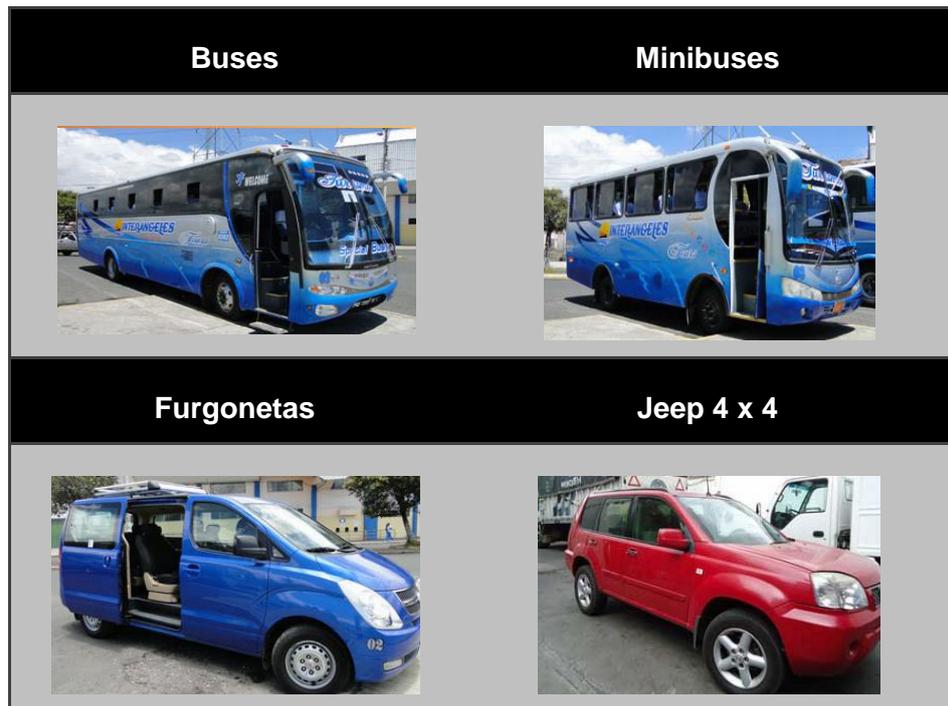
Determinar la viabilidad técnica del proyecto en cuanto a calidad, productividad, efectividad y economía, considerando las alternativas más adecuadas en correspondencia con los objetivos de rentabilidad de los inversionistas.

#### **3.2.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir el tamaño más adecuado para el proyecto.
- Identificar el sitio que mejor convenga para localizar el proyecto.
- Diseñar la oferta de paquetes turísticos conforme los requerimientos de la demanda.
- Definir los procesos y en base a ellos determinar la distribución adecuada en el espacio físico considerado para el proyecto.

#### **3.2.3. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del presente proyecto se calcula sobre la base de la flota de vehículos que posee la empresa, los cuales se han venido utilizando para ofertar servicios de transporte turístico a nivel nacional, pero la intención con esta propuesta es utilizarlos para ofertar también servicio de transporte a nivel internacional, por lo que a continuación se detalla cada vehículo que posee la empresa con sus respectivas capacidades, en base a los cuales se calculará el tamaño del proyecto:



**Cuadro No. 36**

**Capacidad de la empresa INTERANGELES TOURS**

Vehículos	Cantidad	Capacidad Unitaria	Capacidad Total
Bus Grande	2	47, 49	96
Bus Normal	3	40	120
Bus Mediano	2	34	68
Minibus	1	22	22
Furgoneta	2	12	24
Jeep 4 x 4	1	4	4
<b>Total</b>			<b>334</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

Con lo que se define la capacidad de oferta de la empresa en 668 pasajeros por mes, debido a que en promedio se efectúa 2 viajes internacionales por mes, con

ello se puede hacer una relación con la demanda insatisfecha para determinar la proporción de ésta que la empresa podría cubrir. Únicamente comparando con la demanda insatisfecha actual se concluye que la empresa está en capacidad de absorber el 4,59% de dicho mercado, lo cual es bueno ya que supone el aseguramiento de los ingresos que se presupuestarán para este proyecto.

### **3.2.4. Localización del Proyecto**

Es el estudio tendiente a determinar el mejor sitio para ubicar el proyecto en función de factores que influyen tanto a nivel macro como a nivel micro, y el nivel de complejidad depende de las características del nuevo negocio.

En el caso específico de este proyecto, al tratarse de una “empresa en marcha”, es decir que la empresa ya existe, y por lo tanto se encuentra ubicada en un punto geográfico establecido, no hay muchos parámetros o factores a considerar y por ende el nivel de complejidad es bajo, en este caso lo único que se puede hacer es identificar claramente la ubicación geográfica de la empresa.

#### **3.2.4.1. Macro Localización del Proyecto**

Partiendo de criterios generales a nivel internacional, es importante identificar la localización del proyecto considerando tales parámetros, en base a los cuales la empresa INTERANGELES TOURS se encuentra ubicada en:

- **Continente:** América del Sur
- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Chimborazo

#### **3.2.4.2. Micro Localización del Proyecto**

Por otro lado los criterios de micro localización sugieren que se identifique hasta el mínimo detalle la ubicación del proyecto, en este sentido la empresa INTERANGELES TOURS se encuentra ubicada en:

- **Ciudad:** Riobamba
- **Sector:** Centro
- **Parroquia:** Lizarzaburu
- **Calle principal:** Olmedo
- **Número:** 28 – 57
- **Intersección:** Entre Carabobo y Rocafuerte

### **3.2.5. Diseño de Paquetes**

En esta sección se procede al diseño de los paquetes turísticos que ofertará la empresa en base a las preferencias de los consumidores detectadas en la investigación de mercado. Cabe señalar que la oferta final de paquetes quedará a criterio de los directivos de la empresa, aquí únicamente se dejará sentados los lineamientos generales para armar los paquetes en lo referente a lugares de destino en cada país, los días de duración de los tours y los tipos de turismo o actividades a realizar; todo esto en función de los resultados de la investigación de mercados realizada.

#### **3.2.5.1. Tours a Perú**

Para ofertar los paquetes turísticos al Perú, conociendo que el 40% de la demanda insatisfecha estaría dispuesta a viajar a este país, se sugiere a los directivos de la empresa considerar lo siguiente:

- Los lugares de mayor preferencia en este país por parte de los riobambeños en orden de importancia son Lago Titicaca y Puno, Cuzco – Machu Picchu – Camino Inca, Iquitos y Río Amazona; y, Arequipa y Valle del Colca.
- Las actividades o tipos de turismo preferidos por los riobambeños en orden de preferencia son el turismo de sol y playa; el turismo ecológico; el turismo científico; y finalmente el turismo de aventura.

- La mayoría de los riobambeños prefieren tours que duren máximo una semana (7 días), pero también se pueden armar paquetes que duren entre 2 y 4 días, lo único que no prefieren son tours de más de una semana.

A estos datos referenciales sacados de la investigación del mercado se procede a adjuntar una propuesta de argumentario de ventas tomado de una guía turística diseñada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, disponible en su página web para ser utilizada precisamente por las operadoras turísticas para que realicen su oferta de servicios. A continuación el argumentario referente a Perú<sup>24</sup>:

## **RECORRA PERÚ**

El Perú es un país con 10 mil años de historia. Fue sede del imperio Inca así como de milenarias civilizaciones de un pasado glorioso como Caral; las tumbas reales de Sipán, el entierro más fastuoso de América; las enigmáticas líneas de Nasca; y la portentosa fortaleza de Kuélap.

### **Ubicación**

- Superficie: 1.285.215 km<sup>2</sup>
- Capital: Lima
- Población: 29'399,817 habitantes.
- Idioma: Español

### **LAS TUMBAS REALES DE SIPÁN**

El Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, inaugurado en el año 2002, está ubicado en el Departamento de Lambayeque, en el Perú. Su diseño arquitectónico se ha inspirado en las antiguas pirámides truncas de la preincaica cultura mochica, (siglo I al VII D.C.). El museo concentra más de dos mil piezas de oro. El propósito del museo es mostrar la tumba del Señor de Sipán, que fue hallada en 1987 por los arqueólogos peruanos Walter Alva Alva y Luis Chero Zurita.



### **LÍNEAS DE NAZCA**

Las líneas de Nazca son antiguos geoglifos que se encuentran en las Pampas de Jumana, en el desierto de Nazca, entre las poblaciones de Nazca y Palpa. Fueron trazadas por la cultura Nazca

<sup>24</sup> Documento: América Turística. Pág. 68. Disponible en [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

y están compuestas por varios cientos de figuras que abarcan desde diseños tan simples como líneas hasta complejas figuras zoomorfas, fitomorfas y geométricas que aparecen trazadas sobre la superficie terrestre.

### **KUÉLAP**

Kuélap, o Cuélap, es un importante sitio arqueológico del Perú construido por la cultura Chachapoyas. Forma un conjunto arquitectónico de piedra de grandes dimensiones, ubicado en lo alto de una montaña a 3.000 msnm. Se estima que su construcción se realizó hacia el año 1.000, coincidiendo con el período de florecimiento de la cultura Chachapoyas.

### **MACHU PICCHU**

Machu Picchu (Montaña Vieja) construida a mediados del siglo XV en el promontorio rocoso que une las montañas Machu Picchu y Huayna Picchu en la vertiente oriental de la Cordillera Central, al sur del Perú. Según documentos de mediados del siglo XVI, Machu Picchu habría sido una de las residencias de descanso de Pachacútec (primer inca del Tahuantinsuyo, 1438-1470).



#### **3.2.5.2. Tours a Colombia**

Para ofertar los paquetes turísticos a Colombia, conociendo que el 31% de la demanda insatisfecha estaría dispuesta a viajar a este país, se sugiere a los directivos de la empresa considerar lo siguiente:

- Los lugares de mayor preferencia en este país por parte de los riobambeños en orden de importancia son Cali y Valle del Cauca; Medellín – Antioquia; Bucaramanga; Paisaje Cultural Cafetero; y Bogotá.
- Las actividades o tipos de turismo preferidos por los riobambeños en orden de preferencia son el turismo de sol y playa; el turismo ecológico; el turismo científico; y finalmente el turismo de aventura.

- La mayoría de los riobambeños prefieren tours que duren máximo una semana (7 días), pero también se pueden armar paquetes que duren entre 2 y 4 días, lo único que no prefieren son tours de más de una semana.

A estos datos referenciales sacados de la investigación del mercado se procede a adjuntar una propuesta de argumentario de ventas tomado de una guía turística diseñada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, disponible en su página web para ser utilizada precisamente por las operadoras turísticas para que realicen su oferta de servicios. A continuación el argumentario referente a Colombia<sup>25</sup>:

### RECORRA COLOMBIA

Colombia es de los pocos países del mundo que se da lujo de tener siete manifestaciones culturales y arquitectónicas declaradas por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. El país es considerado como un destino ideal para los ornitólogos y amantes del aviturismo debido a la variedad de aves que se pueden avistar (1.880 especies entre las cuales 76 son endémicas). Colombia es paso obligado de muchas especies de aves migratorias neárticas y australes.



- Superficie: 2.070.408 km<sup>2</sup>.
- Capital: Bogotá
- Población: 46'581.823 habitantes
- Moneda: Peso Colombiano
- Idioma: Español, aunque existen más de 60 lenguas indígenas
- Clima: El sistema montañoso de los Andes le confiere al país una variedad topográfica que abarca desde selvas húmedas y llanuras tropicales, hasta páramos y nieves perpetuas, lo que permite ser un paraíso de biodiversidad.

Ofrece a los turistas una de las actividades más fascinantes por excelencia: la práctica del buceo que se lleva a cabo en ambas costas. Al interior del país es posible entrenarse en esta disciplina en las diversas



<sup>25</sup> Documento: América Turística. Pág. 30. Disponible en [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

lagunas rodeadas de parajes extraordinarios. Colombia cuenta con una gran riqueza cultural, producto de los procesos históricos del mestizaje que han dado como resultado la presencia de comunidades negras, con un 29% del total de la población y de grupos indígenas con 3,4% del total nacional, distribuido en 87 pueblos con aproximadamente 64 lenguas nativas pertenecientes a 22 familias lingüísticas.

### **3.2.5.3. Tours a Venezuela**

Para ofertar los paquetes turísticos a Venezuela, conociendo que el 29% de la demanda insatisfecha estaría dispuesta a viajar a este país, se sugiere a los directivos de la empresa considerar lo siguiente:

- Los lugares de mayor preferencia en este país por parte de los riobambeños en orden de importancia son Mérida; La Gran Sabana; Parque Nacional El Ávila; y los andes venezolanos.
- Las actividades o tipos de turismo preferidos por los riobambeños en orden de preferencia son el turismo de sol y playa; el turismo ecológico; el turismo científico; y finalmente el turismo de aventura.
- La mayoría de los riobambeños prefieren tours que duren máximo una semana (7 días), pero también se pueden armar paquetes que duren entre 2 y 4 días, lo único que no prefieren son tours de más de una semana.

A estos datos referenciales sacados de la investigación del mercado se procede a adjuntar una propuesta de argumentario de ventas tomado de una guía turística diseñada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, disponible en su página web para ser utilizada precisamente por las operadoras turísticas para que realicen su oferta de servicios. A continuación el argumentario referente a Venezuela<sup>26</sup>:

---

<sup>26</sup> Documento: América Turística. Págs. 80 – 81. Disponible en [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

## RECORRA VENEZUELA



La República Bolivariana de Venezuela, es un país situado en el norte de América del Sur, constituido por una parte continental y por un gran número de islas pequeñas e islotes en el mar Caribe.

La favorable posición geográfica, la variedad de paisajes, la riqueza de la flora y fauna, las manifestaciones artísticas y el privilegiado clima tropical del país, que permite disfrutar de cada región, especialmente las playas, durante todo el año, ha permitido que Venezuela, desarrolle considerablemente su actividad turística.

- Superficie: 1'476.445 km<sup>2</sup>
- Capital: Caracas
- Población: 29'278.000 habitantes
- Moneda: Bolívar
- Idioma oficial: Español
- Clima: El privilegiado clima tropical del país permite disfrutar de cada región (especialmente las playas) durante todo el año.

Venezuela concentra obras magistrales de la naturaleza: La mayor caída de agua del mundo: Kerepacupai Ven al lago más grande de Sudamérica bajo el nombre de Maracaibo; el tercer río más largo de Sudamérica: El Orinoco.

Venezuela nos sorprende con el teleférico más alto y largo del mundo: El de Mérida; las rocas más antiguas del planeta conocidas como El Escudo Guayanés. Finalmente se suman a la riqueza turística de este maravilloso país: 43 Parques Nacionales y 21 monumentos naturales.

Uno de los lugares emblemáticos de Venezuela es Isla Margarita considerado un destino turístico paradisíaco. Es una isla con infraestructura moderna, bordeada por playas aptas para deportes extremos, y cuenta con castillos, fortines e iglesias de gran valor cultural. El Salto Ángel significa «salto del lugar más profundo», es el salto de agua más alto del mundo, con una altura de 979 m (807 m de caída ininterrumpida). El Escudo Guayanés, una formación geológica considerada una de las zonas más antiguas de la Tierra que se extiende por Venezuela, Brasil, Guyana, Surinam, Guayana francesa y una parte de Colombia.

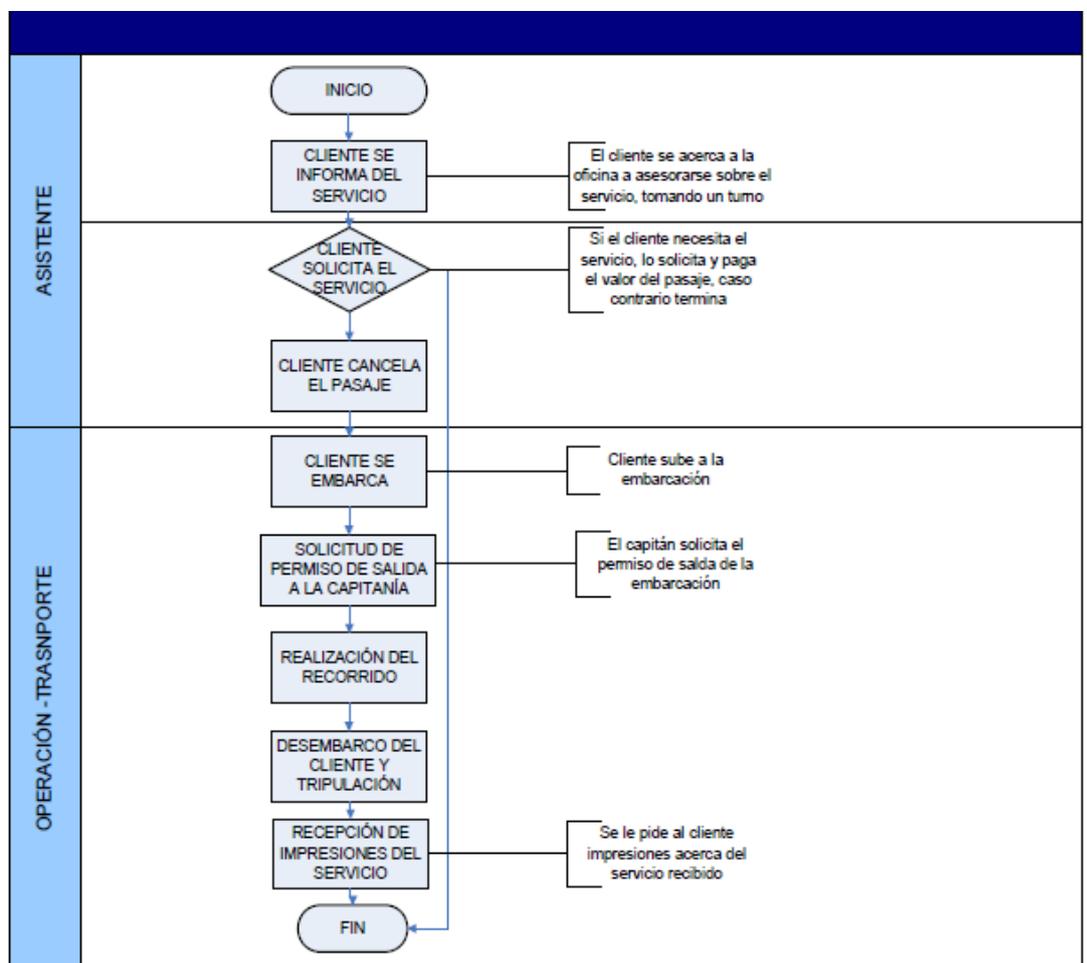


### 3.2.6. Proceso de Prestación del Servicio

El proceso desde que el cliente llega a la operadora hasta cuando recibe efectivamente el servicio se detalla a continuación, elaborado tomando en cuenta la simbología estándar para estructurar diagramas de flujo:

**Figura No. 16**

**Flujograma del Proceso de Prestación del Servicio**



Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

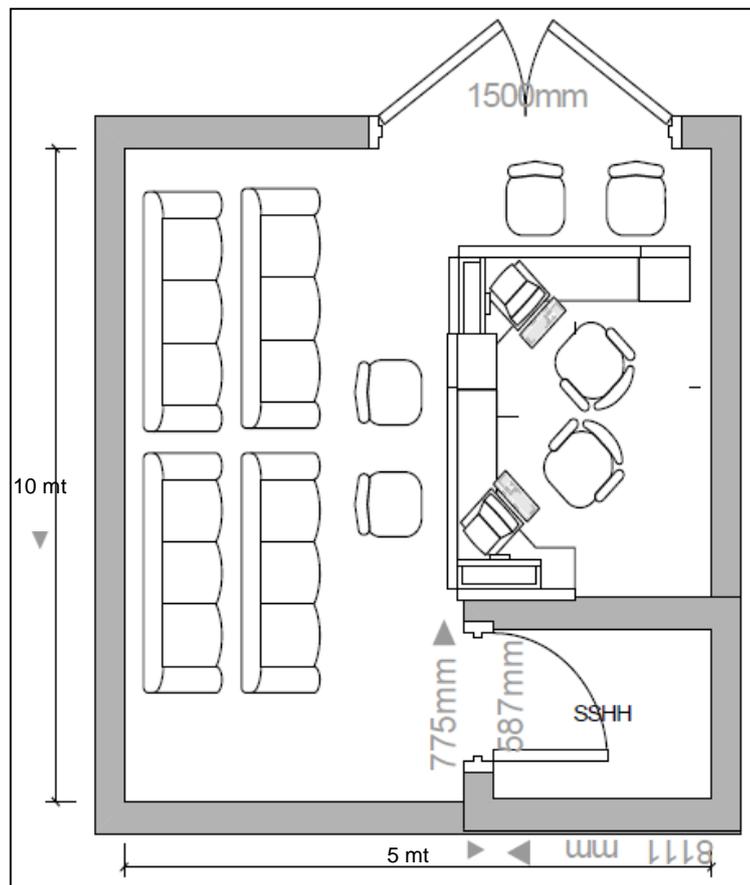
El gráfico muestra el proceso de prestación del servicio en términos generales, unificando el proceso de compra del paquete por parte del cliente y la prestación del servicio de transporte incluido el tour al país que haya elegido.

### 3.2.7. Distribución en Planta

Una vez diseñado el proceso de prestación del servicio se puede tener una idea de la disposición que deben tener tanto el mobiliario necesario para atender a los clientes en el punto de venta, como el personal necesario para atenderlos.

Esa distribución del espacio físico con que cuenta actualmente la empresa se presenta a continuación:

**Figura No. 16**  
**Distribución en Planta**



Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

### **3.3. Estudio Financiero**

#### **3.3.1. Introducción**

El estudio financiero actúa dentro de un estudio de preinversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico. Del primero recoge, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto período, así como los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y tamaño. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperativos, etc) en el establecimiento de los costos y gastos preoperativos.

Los apartados básicos para la elaboración de un estudio financiero son cinco: presupuesto de inversiones; estructura de financiamiento; pronósticos de ingresos; pronóstico de costos y gastos; y estados financieros presupuestados.

#### **3.3.2. Objetivo del Estudio Financiero**

##### **3.3.2.1. Objetivo General**

Identificar tanto la estructura de inversión y financiamiento como la estructura de ingresos y egresos del proyecto para sentar las bases para realizar la posterior evaluación de la rentabilidad del proyecto.

##### **3.3.2.2. Objetivos Específicos**

- Cuantificar las inversiones del proyecto y en base a ellas definir la estructura de financiamiento.

- Calcular los Ingresos y egresos tanto operacionales como no operacionales del proyecto.
- Proyectar la situación económica y financiera de la empresa considerando la ejecución del proyecto para su posterior evaluación.

### 3.3.3. Presupuesto de Inversiones y Estructura de Financiamiento

Las inversiones se definen como los egresos necesarios para implementar, mejorar o aumentar la riqueza futura y posibilitar el crecimiento de la producción de un bien o servicio, mediante la adquisición o arrendamiento de bienes de producción, dando como resultado la recuperación del egreso más un beneficio.

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. En este aspecto no se requiere de mucha inversión puesto que la empresa ya se encuentra en funcionamiento y ya existen costos sepultados que se han realizado en años anteriores, no obstante para la implantación de la propuesta se expone el siguiente cuadro de inversiones:

**Cuadro No. 37**  
**Cuadro de Inversiones**

<b>INVERSIONES FIJAS</b>		<b>\$ 291.900,00</b>
<b>AGENCIA – OPERADORA</b>		<b>\$ 4.500,00</b>
Mobiliario		\$ 1.000,00
Sucursal		\$ 2.500,00
Equipos de oficina		\$ 1.000,00
<b>BUSES</b>		<b>\$ 285.000,00</b>
Bus grande capacidad 40 pasajeros		\$ 85.000,00

2 buses medianos capacidad 34 pasajeros cada uno	\$ 100.000,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b> (un computador portátil)	<b>\$ 700,00</b>
<b>EQUIPOS AUDIOVISUALES</b> (un televisor plasma)	<b>\$ 700,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
Juego de sala de espera	\$ 800,00
Archivador	\$ 200,00

<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
GASTOS DE ORGANIZACIÓN (incluye matrículas, incremento de cupos, SOAT, permisos)	\$ 10.000,00

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 16.527,00</b>
Gastos de Operación	\$ 13.054,08
Gastos de Administración	\$ 1.475,19
Gastos de Ventas	\$ 1.997,73
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 318.427,00</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

En lo referente al financiamiento se debe establecer las formas y los medios necesarios que se requieren para financiar el capital para cubrir las inversiones necesarias para implementar el plan.

El monto necesario para el financiamiento del capital puede ser obtenido de varias fuentes de financiamiento como son: los accionistas, la banca privada o una combinación de los dos. Para el presente negocio se considerará utilizar una

combinación de las dos fuentes para lo cual el monto para las inversiones se financiará con un crédito de la Banca privada y el aporte de socios.

Se requiere de un capital fijo en activos igual a 291.900 USD, un capital diferido de USD 10.000 y un capital de trabajo igual a USD 16.527,00 lo que da un total de USD 318.427,00 valor que se cubrirá con un préstamo de USD 150.000 financiado en el Sistema Financiero Nacional, y USD 168.427,00 por aportes de los socios.

Cabe mencionar que actualmente la empresa se encuentra pagando un crédito a ECUATORIANA DE MOTORES CIA. LTDA. por el valor de \$54.639, en cuotas fijas mensuales de \$1517,76, con una tasa de interés del 16% anual. Por lo que se pedirá un crédito de \$150.000 en las mismas condiciones y con la misma institución a un plazo de 3 años, que se pagará en cuotas mensuales como se presenta en la siguiente tabla de amortización:

**Cuadro No. 38**  
**Tabla de amortización del préstamo**

<b>No. Cuotas</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo Capital</b>
0				150.000
1	3.274	2.000	5.274	146.726
2	3.317	1.956	5.274	143.409
3	3.361	1.912	5.274	140.048
4	3.406	1.867	5.274	136.642
5	3.452	1.822	5.274	133.190
6	3.498	1.776	5.274	129.692
7	3.544	1.729	5.274	126.148
8	3.592	1.682	5.274	122.556
9	3.639	1.634	5.274	118.917
10	3.688	1.586	5.274	115.229
11	3.737	1.536	5.274	111.492
12	3.787	1.487	5.274	107.705
13	3.837	1.436	5.274	103.867

<b>No. Cuotas</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo Capital</b>
14	3.889	1.385	5.274	99.979
15	3.941	1.333	5.274	96.038
16	3.993	1.281	5.274	92.045
17	4.046	1.227	5.274	87.999
18	4.100	1.173	5.274	83.898
19	4.155	1.119	5.274	79.744
20	4.210	1.063	5.274	75.533
21	4.266	1.007	5.274	71.267
22	4.323	950	5.274	66.943
23	4.381	893	5.274	62.562
24	4.439	834	5.274	58.123
25	4.499	775	5.274	53.624
26	4.559	715	5.274	49.066
27	4.619	654	5.274	44.447
28	4.681	593	5.274	39.766
29	4.743	530	5.274	35.022
30	4.807	467	5.274	30.216
31	4.871	403	5.274	25.345
32	4.936	338	5.274	20.409
33	5.001	272	5.274	15.408
34	5.068	205	5.274	10.340
35	5.136	138	5.274	5.204
36	5.204	69	5.274	0

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

### 3.3.5. Presupuesto de Costos y Gastos

**Cuadro No. 39**  
**Presupuesto de Costos y Gastos**

PERIODO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
Costos que representan desembolso:					
Sueldos Conductores (3 personas)	30.084,00	31.221,18	32.401,34	33.626,11	34.897,17
Combustible	36.000,00	37.360,80	38.773,04	40.238,66	41.759,68
Mantenimiento de Vehículos	24.000,00	24.907,20	25.848,69	26.825,77	27.839,79
Llantas	27.000,00	28.020,60	29.079,78	30.178,99	31.319,76
Seguros	10.925,00	11.337,97	11.766,54	12.211,32	12.672,90
Parcial	128.009,00	132.847,74	137.869,38	143.080,85	148.489,30
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	28.640,00	28.640,00	28.640,00	28.640,00	28.640,00
<b>Subtotal</b>	<b>156.649,00</b>	<b>161.487,74</b>	<b>166.509,38</b>	<b>171.720,85</b>	<b>177.129,30</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Sueldos (Secretaria, Administrador, Contador)	17.702,24	18.941,40	20.267,30	21.686,01	23.204,03
Servicios Básicos	3.000,00	3.113,40	3.231,09	3.353,22	3.479,97
Suministros de Oficina	480,00	498,14	516,97	536,52	556,80
Parcial	17.702,24	18.941,40	20.267,30	21.686,01	23.204,03
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Amortizaciones	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>19.802,24</b>	<b>21.041,40</b>	<b>22.367,30</b>	<b>23.786,01</b>	<b>25.304,03</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	6.075,20	6.500,46	6.955,50	7.442,38	7.963,35
Comisiones por ventas	16.897,50	18.914,93	21.166,39	22.648,09	24.233,42
Publicidad (Trípticos, Volantes, Radio)	1.000,00	1.037,80	1.077,03	1.117,74	1.159,99
Parcial	23.972,70	26.453,19	29.198,92	31.208,21	33.356,75

Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
<b>Subtotal</b>	<b>24.112,70</b>	<b>26.593,19</b>	<b>29.338,92</b>	<b>31.348,21</b>	<b>33.496,75</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>20.987,32</b>	<b>13.701,06</b>	<b>5.159,60</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>221.551,26</b>	<b>222.823,39</b>	<b>223.375,20</b>	<b>226.855,07</b>	<b>235.930,09</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

### 3.3.6. Presupuesto de Ingresos

**Cuadro No. 39**

**Presupuesto de Ingresos por Paquetes Internacionales**

<b>INGRESOS</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Paquetes Perú	214	240	267	267	267
Precio por Paquete	\$ 600,00	\$ 642,00	\$ 686,94	\$ 735,03	\$ 786,48
<b>Subtotal</b>	<b>128.400</b>	<b>154.080</b>	<b>183.413</b>	<b>196.253</b>	<b>209.990</b>
Paquetes Colombia	207	207	207	207	207
Precio por Paquete	\$ 450,00	\$ 481,50	\$ 515,21	\$ 551,27	\$ 589,86
<b>Subtotal</b>	<b>93.150</b>	<b>99.671</b>	<b>106.648</b>	<b>114.113</b>	<b>122.101</b>
Paquetes Venezuela	194	194	194	194	194
Precio por Paquete	\$ 600,00	\$ 642,00	\$ 686,94	\$ 735,03	\$ 786,48
<b>Subtotal</b>	<b>116.400</b>	<b>124.548</b>	<b>133.266</b>	<b>142.596</b>	<b>152.577</b>
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>337.950,00</b>	<b>378.298,50</b>	<b>423.327,81</b>	<b>452.961,72</b>	<b>484.668,30</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

### 3.3.7. Estados de Resultados Proyectado

**Cuadro No. 40**  
**Estado de Resultados Presupuestado**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO  USD	AÑO				
	1	2	3	4	5
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
Ventas Netas	337.950,00	378.298,50	423.327,81	452.961,72	484.668,30
Costo de Ventas	156.649,00	161.487,74	166.509,38	171.720,85	177.129,30
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>181.301,00</b>	<b>216.810,76</b>	<b>256.818,43</b>	<b>281.240,87</b>	<b>307.539,00</b>
Gastos de Administración	19.802,24	21.041,40	22.367,30	23.786,01	25.304,03
Gastos de Ventas	24.112,70	26.593,19	29.338,92	31.348,21	33.496,75
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>137.386,06</b>	<b>169.176,17</b>	<b>205.112,21</b>	<b>226.106,65</b>	<b>248.738,21</b>
Gastos Financieros	20.987,32	13.701,06	5.159,60	0,00	0,00
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>116.398,74</b>	<b>155.475,11</b>	<b>199.952,61</b>	<b>226.106,65</b>	<b>248.738,21</b>
Participación Utilidades (15%)	17.459,81	23.321,27	29.992,89	33.916,00	37.310,73
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTOS</b>	<b>98.938,93</b>	<b>132.153,84</b>	<b>169.959,72</b>	<b>192.190,65</b>	<b>211.427,48</b>
Impuesto a la Renta (22%)	21.766,56	29.073,84	37.391,14	42.281,94	46.514,05
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>77.172,37</b>	<b>103.079,99</b>	<b>132.568,58</b>	<b>149.908,71</b>	<b>164.913,44</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

### 3.3.7. Flujo Neto de Efectivo

**Cuadro No. 41**  
**Flujo Neto de Efectivo**

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas Contado		337.950,00	378.298,50	423.327,81	452.961,72	484.668,30
Ventas Crédito		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial		337.950,00	378.298,50	423.327,81	452.961,72	484.668,30
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos de Operación		128.009,00	132.847,74	137.869,38	143.080,85	148.489,30
Gastos de Administración		17.702,24	18.941,40	20.267,30	21.686,01	23.204,03
Gastos de Ventas		23.972,70	26.453,19	29.198,92	31.208,21	33.356,75
Gastos Financieros		20.987,32	13.701,06	5.159,60	0,00	0,00
Parcial		190.671,26	191.943,39	192.495,20	195.975,07	205.050,09
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>147.278,74</b>	<b>186.355,11</b>	<b>230.832,61</b>	<b>256.986,65</b>	<b>279.618,21</b>
<b>D. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Adquisición de Activos Fijos	291.900,00					
Adquisición de Activos Diferidos	10.000,00					
Consolidación del Capital de Trabajo	16.527,00					
Pago Préstamo (Capital)		42.295,34	49.581,60	58.123,06	0,00	0,00
Impuestos y Participación		39.226,37	52.395,11	67.384,03	76.197,94	83.824,78
Parcial	318.427,00	81.521,72	101.976,71	125.507,09	76.197,94	83.824,78
<b>E. FLUJO DE EFECTIVO (C-D)</b>	<b>-318.427,00</b>	<b>65.757,02</b>	<b>84.378,40</b>	<b>105.325,52</b>	<b>180.788,71</b>	<b>195.793,44</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

## **3.4. Evaluación del Proyecto**

### **3.4.1. Introducción**

Con los resultados del Flujo de Efectivo se puede proceder a realizar la evaluación del plan para determinar su viabilidad de ejecución desde el punto de vista financiero.

La Evaluación Financiera permite hacer un análisis sobre el flujo de dinero tanto de gastos como los ingresos que se recibe por concepto de este aporte, basándose en proyecciones y empleando precios reales de mercado o precios financieros. La Evaluación Financiera identifica, desde el punto de vista de un inversionista o un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La Evaluación Financiera analiza el proyecto desde el punto de vista del retorno financiero, cumple básicamente tres funciones:

- Determinar hasta el punto en los cuales los costos pueden ser cubiertos oportunamente.
- Mide la rentabilidad de la Inversión.
- Genera la información necesaria para realizar una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

### **3.4.2. Objetivo de la Evaluación**

#### **3.4.2.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, tanto para el inversionista como para la sociedad en general.

#### **3.4.2.2. Objetivos Específicos**

- Calcular el Valor Actual Neto del proyecto.
- Calcular la Tasa Interna de Retorno del proyecto.

- Calcular la Relación Beneficio – Costo del proyecto.
- Calcular el Período de Recuperación de la Inversión del proyecto.

### 3.4.3. Valor Actual Neto (VAN)

Previo a la determinación del valor actual neto es necesario establecer la Tasa mínima atractiva de rentabilidad TMAR que tome en cuenta la aportación de capitales del inversionista y del prestamista, para lo cual se considera el porcentaje de aportación y la tasa de oportunidad del inversionista (en este caso se utilizará el 7% de inflación), para en función de la tasa comercial determinar la tasa de ponderación a ser utilizada para obtener el valor actual neto, a continuación se detallada dicho cálculo.

**Cuadro No. 42**  
**Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Aporte</b>	<b>% de Aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	168.447,00	52,91%	7,00%	3,70%
Sistema Financiero	150.000,00	47,09%	16,00%	7,53%
<b>Total</b>	<b>318.447,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>TMAR GLOBAL</b>	<b>11,24%</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

Considerando los datos antes indicados se deberá obtener el valor actual neto para una tasa de retorno del 11,24%, así se tiene que para la determinación del valor actual neto se hace uso de la siguiente fórmula:

$$VAN = I_0 + \frac{FE_1}{(1 + K)^1} + \frac{FE_2}{(1 + K)^2} + \frac{FE_3}{(1 + K)^3} \dots \dots \dots + \frac{FE_n}{(1 + K)^n}$$

Donde:

- $I_0$  = Es la inversión que se realiza en el año 0
- $FE_t$  = Flujo de efectivo en el período t
- K = Tasa de rendimiento (TMAR GLOBAL)
- n = Vida útil del proyecto

**Cuadro No. 43**  
**Valor Actual Neto**

<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FNE ACTUALIZADOS</b>
0	-\$ 318.427,00	1,000000	-\$ 318.427,00
1	\$ 65.757,02	0,898961	\$ 59.112,97
2	\$ 84.378,40	0,808130	\$ 68.188,71
3	\$ 105.325,52	0,726477	\$ 76.516,57
4	\$ 180.788,71	0,653074	\$ 118.068,43
5	\$ 195.793,44	0,587088	\$ 114.947,95
<b>VAN</b>			<b>\$ 118.407,63</b>

Realizado por: Los autores

Fuente: Interangeles Tours

Con las condiciones del presente proyecto, que tiene un horizonte de 5 años con un requerimiento inicial de inversiones por USD 318.559,50 a una TMAR del 11,24% (considerando una combinación de financiamiento propio, vía inversionista, y con la banca privada, vía préstamo) se tiene como resultado que el Valor Actual Neto es de USD 118.407,63 valor que resulta de reemplazar los flujos operacionales anuales en la fórmula anteriormente descrita. El valor positivo del VAN para el presente proyecto permite concluir que el mismo es rentable.

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

El cálculo de la TIR puede ser un proceso complicado si la vida útil del proyecto es mayor a dos años (lo que sucede con mucha frecuencia), para el presente caso se considera el flujo de caja efectivo y se busca, mediante procesos

iterativos de prueba y error dando valores a la tasa de rendimiento (K) de la fórmula utilizada para obtener el VAN hasta cuando este sea igual a cero, lo que significa que será la máxima tasa que el proyecto pueda pagar para ser rentable.

Otro método para determinar la TIR es utilizando la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \frac{VAN_1}{(VAN_1 - VAN_2)}$$

Donde:

- VAN1= VAN positivo
- VAN2= VAN negativo
- i1= Tasa de descuento para calcular el VAN positivo
- i2= Tasa de descuento para calcular el VAN negativo

Es importante aclarar que para una mayor precisión de la fórmula hay que encontrar tasas de descuento que puedan arrojar como resultado un VAN lo más cercano a cero, tanto por el lado positivo como por el lado negativo.

Para nuestro caso hemos determinado las siguientes tasas de descuento de 22% para el VAN positivo y 23% para el VAN negativo, a continuación el cálculo de la TIR:

$$\begin{aligned} &= 0,2200+(0,2300-0,2200)*(4.217,65/(4.217,65-(-4.060,94))) \\ &= 0,2200+(0,0100)*(4.217,65/8.278,59) \\ &= 0,2200+0,0100*0,5095 \\ &= 0,2200+0,0051 \\ &= 0,2250 \end{aligned}$$

Como se observa la TIR Financiera del presente proyecto tiene un resultado de 22,50%, importe superior a la TMAR Global (11,24%), lo que hace que el proyecto sea aceptable o factible de llevar a cabo.

### 3.4.5. Relación Beneficio – Costo (RBC)

**Cuadro No. 44**  
**Relación Beneficio – Costo**

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS (Ventas Netas)	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	0,898961	\$ 337.950,00	\$ 221.551,26	\$ 303.803,71	\$ 199.165,84
2	0,808130	\$ 378.298,50	\$ 222.823,39	\$ 305.714,37	\$ 180.070,27
3	0,726477	\$ 423.327,81	\$ 223.375,20	\$ 307.537,91	\$ 162.276,94
4	0,653074	\$ 452.961,72	\$ 226.855,07	\$ 295.817,58	\$ 148.153,17
5	0,587088	\$ 484.668,30	\$ 235.930,09	\$ 284.542,87	\$ 138.511,69
				<b>\$ 1.497.416,44</b>	<b>\$ 828.177,91</b>

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 1.497.416,44}{828.177,91 + 318.427,00}$$

$$= 1,31$$

Como se observa la RBC del presente Proyecto tiene un resultado de 1,31, valor superior a 1, lo que hace que el proyecto sea aceptable o factible de llevar a cabo. Se puede decir que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá 0,31 de ganancia neta.

### 3.4.6. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Cuadro No. 45

#### Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 318.427,00	1,000000	-\$ 318.427,00	-\$ 318.427,00
1	\$ 65.757,02	0,898961	\$ 59.112,97	-\$ 259.314,03
2	\$ 84.378,40	0,808130	\$ 68.188,71	-\$ 191.125,31
<b>3</b>	<b>\$ 105.325,52</b>	<b>0,726477</b>	<b>\$ 76.516,57</b>	<b>-\$ 114.608,75</b>
4	\$ 180.788,71	0,653074	<b>\$ 118.068,43</b>	\$ 3.459,68
5	\$ 195.793,44	0,587088	\$ 114.947,95	\$ 118.407,63

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

$$= 3 \wedge \{ |-114.608,75 / 118.068,43| * 12 \}$$

$$3 \wedge 0,97$$

$$= 3 \text{ años, } 11 \text{ mes(es)}$$

La inversión inicial para las condiciones de esta propuesta se recuperaría a tres años con once meses de implantada. La recuperación del capital invertido refleja que los niveles de ingresos y utilidades son lo suficientemente elevados, como para acumular los recursos que se invirtieron inicialmente en el proyecto.

## CAPÍTULO IV

### 4. Conclusiones y Recomendaciones

#### 4.1. Conclusiones

Una vez terminado el trabajo investigativo, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- En lo referente a la formalidad en la organización se ha notado que la empresa INTERANGELES posee grandes debilidades, es decir no se manejan de una manera corporativa sino más bien existe una forma de organización empírica, fruto de su carácter de empresa familiar; a nuestro criterio fundamentado en la teoría de la ciencia administrativa, este factor puede ser el origen de muchos problemas que ha enfrentado la empresa desde su creación incluido el problema de falta de convenios con instituciones, por lo que se concluye que éste apenas es un efecto del problema mayor: el desorden administrativo.
- Al efectuar el diagnóstico en lo que se refiere a mercadeo se ha encontrado que la empresa posee una buena cartera de clientes, con los que ha venido trabajando y le han llevado a consolidarse como una empresa importante del sector de transporte turístico de la ciudad, a pesar de los problemas internos, sin embargo al indagar en el tema de la promoción y publicidad se nota que no se ha realizado los esfuerzos suficientes para expandirse; esto ha llevado a que la marca tenga un pobre nivel de posicionamiento y por ende limite sus posibilidades de crecimiento y deje escapar la oportunidad de incrementar su cuota de mercado.
- Entre una de las mayores fortalezas identificadas está la solvencia con que goza la empresa, lo que le hace sujeto de crédito en cualquier institución financiera y le facilita el acceder a financiamiento tanto a corto como a largo plazo, es decir tiene capacidad para financiar posibles planes de mejora como el que se propone en este trabajo investigativo.

- En torno a la propuesta diseñada bajo un modelo de proyecto de inversión, consideramos se ajusta perfectamente a las expectativas de crecimiento de la empresa, y sobre todo los resultados de la evaluación en términos financieros comprueban que es factible ejecutarlo ya que arroja un VAN de 118.407,63 y una TIR de 22,50% que le hace atractiva a la propuesta sobre cualquier otra alternativa de inversión en el mercado financiero.

## **4.2. Recomendaciones**

Sobre la base de las conclusiones planteadas nos permitimos efectuar las siguientes recomendaciones:

- Dar una estructura orgánico – funcional formal a la empresa, acorde con la forma jurídica que actualmente posee (Compañía Limitada) para acoplarla con la operadora turística que se plantea adquirir, es decir definir documentadamente las funciones, responsabilidades, procesos, comunicación, etc. de las actividades internas de la empresa y de esta manera evitar problemas de tipo administrativo; para ello se sugiere empezar por acoger las propuestas realizadas en el estudio técnico de este proyecto.
- Se recomienda promocionar y publicitar la marca; por ello el presente documento prevé importantes esfuerzos en el presupuesto de costos y gastos para publicitar y promocionar los paquetes y sobre todo la marca de la empresa; y por consiguiente recomendamos ponerlas en práctica para mejorar el bajo posicionamiento que tiene la marca en su mercado objetivo, lo cual de seguro redundará en mayores niveles de ventas y beneficios para la empresa.
- Finalmente, por la experiencia que la empresa ha ganado durante estos años de funcionamiento, se recomienda implementar este servicio de transporte turístico internacional, poniendo especial atención en dar fiel cumplimiento de estas estrategias y con un adecuado seguimiento de los presupuestos establecidos en el estudio financiero le llevarán a la empresa a hacer realidad las atractivas cifras presentadas en la evaluación financiera, por lo que se

recomienda implementar y dar seguimiento a este proyecto para asegurar tales resultados.

## RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se propone un Proyecto para el incremento del Servicio de Transporte Turístico a nivel Internacional en la Compañía INTERANGELES TOURS CIA LTDA ubicada en la ciudad de Riobamba Ecuador.

Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta al mercado objetivo, la cual permitió recolectar datos primarios necesarios para estructurar la oferta de paquetes.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades a nivel interno e identificada claramente la demanda insatisfecha se procedió a diseñar un conjunto de paquetes turísticos con destinos en Colombia, Perú y Venezuela tendientes a captar la creciente demanda de este servicio; por otro lado se desarrolló el estudio técnico que entre otras cosas plantea la incorporación de nuevas unidades de transporte para la Compañía que le permitan brindar un servicio de calidad; y, finalmente se detalla el estudio financiero que consolida en términos monetarios los resultados de los estudios anteriores para posteriormente evaluar la propuesta y determinar la factibilidad de ejecutar el proyecto desde el punto de vista financiero.

La principal conclusión gira en torno a la factibilidad de ejecutar la propuesta puesto que consideramos se ajusta perfectamente a las expectativas de crecimiento de la empresa, y sobre todo los resultados de la evaluación en términos financieros comprueban que es viable ejecutarla ya que arroja indicadores atractivos para sus inversionistas sobre cualquier otra alternativa de inversión en el mercado financiero.

Finalmente se recomienda a la empresa tomar la decisión de ejecutar el proyecto, aprovechando la experiencia y acogida que ha venido ganando durante los últimos tiempos en el sector del transporte turístico, la cual combinada con una adecuada campaña de marketing de seguro le permitirá obtener y sobrepasar las proyecciones realizadas en la presente propuesta sin mayor dificultad.

## ABSTRACT

In this research a project for increasing Tourist Transport Service at INTERANGELES TOURS CIA LTA International Company located in Riobamba-Ecuador is proposed. Data arising from a target market survey was applied, which enabled primary data collection needed to structure packages offering. Once internal strengths and weaknesses and unmet demand were identified, a set of touristic packages was designed with destinations to Colombia, Peru and Venezuela, the purpose was to capture this growing demand; a technical study was also conducted which suggests new transportation units incorporation for the Company to offer a quality service; and finally the financial study is detailed to consolidate in monetary terms the results of previous studies to further evaluate the proposal and determine the feasibility of implementing the project from the financial standpoint. The main conclusion deals with the feasibility to implement the proposal because it is considered to be perfectly adjusted to the company growth expectations, and the evaluation results in financial terms prove that it is feasible due to the attractive indicators for its investors over any other investment in the financial market. Finally it is recommended for the company to implement the project, drawing on the experience and acceptance that it has gained in recent years in the tourist transport sector, which combined with a proper marketing campaign will get and exceed projections made in this proposal without much difficulty.