

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay”

AUTORES:

**Moncayo Puig, Hugo Eduardo
Sánchez Viteri, Estefanía Graciela**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moncayo Puig, Hugo Eduardo y Sánchez Viteri, Estefanía Graciela** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

f. _____
Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hugo Eduardo Moncayo Puig**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Moncayo Puig, Hugo Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Estefanía Graciela Sánchez Viteri**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Sánchez Viteri, Estefanía Graciela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Hugo Eduardo Moncayo Puig**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Moncayo Puig, Hugo Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Estefanía Graciela Sánchez Viteri

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Sánchez Viteri, Estefanía Graciela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Said Diez Farhat, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Laura Vera Salas, Mgs.

COORDINADOR DE ÁREA

f. _____

Eco. Christian Idrovo Wilson, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Moncayo Puig, Hugo Eduardo	
Sánchez Viteri, Estefanía Graciela	

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay**, presentado por los estudiantes **Moncayo Puig Hugo Eduardo y Sánchez Viteri Estefanía Graciela**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	PT Moncayo Puig-Sanchez Viteri.docx (D21350571)
Presentado	2016-08-09 15:32 (-05:00)
Presentado por	said.diez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	said.diez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	PT MONCAYO PUIG - SANCHEZ VITERI Mostrar el mensaje completo
	0% de esta aprox. 45 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ing. Said Diez Farhat, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios, por mantenerme con vida para poder culminar esta etapa, a mi mamá Rosa Viteri y mi papá Jorge Sánchez por su gran esfuerzo y malas noches que pasaron para poder darme una buena educación desde mis inicios, inculcándome los valores de respeto, responsabilidad y honestidad. A mis hermanas Mary, Lucy y Vero quienes que con sus consejos, apoyo y enojos, supieron hacerme encaminar y entender que no todo es fácil y que lo que deseas se logra con esfuerzo y dedicación, a mi abuelita “Nena” Teresa Ibáñez, por estar conmigo en cada momento de mis pasos, y mi tía Megan Banegas, que desde lejos me apoya a mí y a mi familia en todo lo que pueda y esté a su alcance. A Pedro Lombardi Martínez y Ángeles Martínez por permitirme ingresar a su hogar llamada “Casa viajera”, dejar que tenga una experiencia increíble y hacerme sentir como en casa, también gracias por aceptar mi amistad y brindarme la suya, sin uds no hubiera sido posible este tema de tesis. A mi enamorado y compañero de tesis Hugo Moncayo, que en estos últimos meses ha sido mi apoyo y soporte a pesar de los enojos y desacuerdos, hemos podido sobrellevar esto. A Romina y William que forman parte también de este logro y de mi familia. A mis amigos, compañeros, profesores y demás personas que pudieron hacer esto posible, y sobre todo al Ing, Said Diez Farhat por ser un excelente profesor a lo largo de mi carrera y mi tutor en estos últimos meses, no sé qué hubiera sido de mí sin su palabra “BUSQUE” gracias por su paciencia y dedicación.

Gracias por su confianza en mí.

Estefanía Graciela Sánchez Viteri

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero dar gracias a mi padre John Arturo Moncayo Montalvo, que con su esfuerzo y sacrificio permanente pudo brindarme todo lo necesario para que pueda llegar hasta aquí, siendo también guía en todos los momentos de mi vida.

Agradecer a mi enamorada Graciela Sánchez por ser un gran soporte en estos últimos meses, siendo una compañera ideal dentro y fuera del aula.

Mil gracias a Pedro Lombardi Martínez y Ángeles Martínez por darme la oportunidad de alojarme en una casa rodante o como ellos le decían “casa viajera” que es temporalmente su hogar, logrando tener una experiencia increíble dentro del mismo y darme una luz para poder seleccionar mi tema de tesis.

Agradecer también a todas aquellas personas que me dieron apoyo incondicional en varias etapas de mi vida, logrando aprender un poco de cada uno de ellos.

Finalmente agradecer a todos los profesores de esta institución quienes compartieron su conocimiento para poder formarme como persona, principalmente al Ing. Said Diez Farhat por brindar su apoyo, esfuerzo y dedicación en la última etapa de la carrera.

Hugo Eduardo Moncayo Puig

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis Padres, Hermanas, Abuelita y Tía, que me apoyaron en todo momento, a mi enamorado que supo comprenderme y tenerme paciencia en cada paso, a mis amigos que en cada etapa de mi vida y carrera universitaria pudieron ayudarme al igual que ellos aceptar mi ayuda, a mis compañeros de aula, y profesores que en todo momento me ayudaron en lo que más necesitaba o se complicaba en su momento.

Estefanía Graciela Sánchez Viteri

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, enamorada, amigos, compañeros, profesores y sobre todo a alguien muy especial quien ya no está conmigo, Lucky, quienes durante mi etapa universitaria lograron brindarme su apoyo de una u otra manera, siendo motores para no decaer durante los momentos más difíciles que se presentaron en este transcurso de vida.

Hugo Eduardo Moncayo Puig

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	6
Justificación del Tema	7
Formulación del Problema	8
Objetivos	8
Objetivos Generales.....	8
Objetivos Específicos	8
Capítulo 1	9
Marco Referencial	9
Marco Teórico	13
Marco Conceptual	16
Marco Legal.....	18
Capítulo 2.....	24
Metodología de Investigación	24
Método de Investigación.....	24
Enfoque de la Investigación.....	24
Técnicas de Investigación.....	24
Tipo de Estudio.....	25
Diseño de la investigación a efectuar	25
Universo – Población.....	26
Muestra	26
Técnicas de recolección de datos.....	27
Capítulo 3.....	29
Estudio de Mercado.....	29
Análisis de la Situación	29
Las cinco fuerzas de Porter.....	29
Poder de negociación de los compradores o clientes.....	29
Poder de los proveedores o vendedores	30
Amenaza de los nuevos competidores entrantes.....	30
Amenaza de productos sustitutos.....	31
Rivalidad entre los competidores.....	31
Análisis PESTA (macro entorno).....	31
Político.....	31

Económico	32
Social	35
Tecnológico	38
Ambiental.....	39
Formato de encuesta.....	41
Presentación de Resultados: Tablas y Gráficos.....	43
Oferta y Demanda de Mercado	54
Oferta del Mercado.....	54
Demanda del Mercado.....	54
Capítulo 4.....	55
Estudio de la Organización.....	55
Razón Social	55
Objetivo social	55
Logo	55
Slogan	55
Misión	55
Visión.....	56
Valores	56
FODA.....	56
Organigrama	57
Mercado Objetivo	57
Capítulo 5.....	58
Localización del Proyecto	58
Macro localización.....	58
Micro localización	58
Distribución física del espacio.....	59
Horario de Funcionamiento	61
Infraestructura Necesaria	61
Productos a Ofrecer	62
Control de Calidad.....	62
Iniciativa Medioambiental	64
Permisos.....	64
Capítulo 6.....	69
Segmentación del Mercado	69
Estrategias de Posicionamiento	69

Infraestructura.....	69
Estrategias de Marketing	69
Marketing Mix	69
Presupuesto de Marketing	74
Capítulo 7.....	75
Estudio Financiero.....	75
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	97
Listado de Referencias	98
Apéndices.....	103

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Inflación</i>	35
Tabla 2. <i>Nacionalidad de las personas encuestadas</i>	43
Tabla 3. <i>Género de las personas encuestadas</i>	44
Tabla 4. <i>Edades de las personas encuestadas</i>	45
Tabla 5. <i>Viajes frecuentes que realizan los turistas</i>	46
Tabla 6. <i>Características al momento de requerir un transporte terrestre turístico</i> ...	47
Tabla 7. <i>Medio de información para conocer de un producto turístico</i>	48
Tabla 8. <i>Conocimiento acerca de un carro casa</i>	49
Tabla 9. <i>Personas que alquilarían el producto</i>	50
Tabla 10. <i>Personas que les parece innovador el medio de transporte terrestre turístico</i>	51
Tabla 11. <i>Capacidad de personas deseadas en el transporte</i>	52
Tabla 12. <i>Promedio a pagar por día por el alquiler del producto</i>	53
Tabla 13. <i>Presupuesto de la infraestructura</i>	61
Tabla 14. <i>Valor de la tasa por Licencia Anual de Funcionamiento</i>	68
Tabla 15. <i>Segmentación de mercado</i>	69
Tabla 16. <i>Precio del producto</i>	73
Tabla 17. <i>Presupuesto de Marketing</i>	74
Tabla 18. <i>Inversión Inicial</i>	75
Tabla 19. <i>Balance Inicial</i>	79
Tabla 20. <i>Rol de pagos de primer año</i>	80
Tabla 21. <i>Rol de pagos de segundo año</i>	80
Tabla 22. <i>Proyección de sueldos a 5 años</i>	81
Tabla 23. <i>Depreciación tangible 5 años</i>	82
Tabla 24. <i>Depreciación intangible 5 años</i>	82
Tabla 25. <i>Amortización del préstamo</i>	83
Tabla 26. <i>Ingreso por ventas</i>	85
Tabla 27. <i>Ingreso por ventas proyectado a 5 años</i>	85
Tabla 28. <i>Costos operacionales</i>	86
Tabla 29. <i>Gastos anuales</i>	87
Tabla 30. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	88
Tabla 31. <i>Flujo caja anual</i>	89

Tabla 32. <i>Balance general</i>	91
Tabla 33. <i>Evaluación financiera</i>	93
Tabla 34. <i>Ratios financieros</i>	94
Tabla 35. <i>Escenarios</i>	95

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Adventure Home.....	9
<i>Figura 2.</i> MotoHome Mis Angelitos.....	10
<i>Figura 3.</i> Andean Roads.....	10
<i>Figura 4.</i> Expedition Motor Home.....	11
<i>Figura 5.</i> Usaencargo.com.....	12
<i>Figura 6.</i> CampersTravelColombia.....	12
<i>Figura 7.</i> ContacChile.....	13
<i>Figura 8.</i> Producto Interno Bruto.....	34
<i>Figura 9.</i> Evolución de la pobreza.....	36
<i>Figura 10.</i> Evolución de la pobreza extrema.....	36
<i>Figura 11.</i> Evolución del desempleo nacional.....	37
<i>Figura 12.</i> Coeficiente de Gini.....	37
<i>Figura 13.</i> Porcentaje de personas que usan TIC.....	39
<i>Figura 14.</i> Hogares que clasificaron residuos.....	40
<i>Figura 15.</i> Nacionalidad de las personas encuestadas.....	43
<i>Figura 16.</i> Género de las personas encuestadas.....	44
<i>Figura 17.</i> Edades de las personas encuestadas.....	45
<i>Figura 18.</i> Viajes frecuentes que realizan los turistas.....	46
<i>Figura 19.</i> Características al momento de requerir un medio de transporte turístico terrestre.....	47
<i>Figura 20.</i> Medio de información para conocer de un nuevo producto turístico.....	48
<i>Figura 21.</i> Conocimiento acerca de un carro casa.....	49
<i>Figura 22.</i> Personas que alquilarían el producto.....	50
<i>Figura 23.</i> Personas que les parece innovador el medio de transporte turístico.....	51
<i>Figura 24.</i> Capacidad de personas deseada para el transporte.....	52
<i>Figura 25.</i> Promedio a pagar por día por el alquiler del producto.....	53
<i>Figura 26.</i> Logo de la empresa Rueda Conmigo S.A.....	55
<i>Figura 27.</i> Estructura Organizacional de Rueda Conmigo.....	57
<i>Figura 28.</i> Macro localización del proyecto.....	58
<i>Figura 29.</i> Micro localización del proyecto.....	59
<i>Figura 30.</i> Distribución física de la oficina.....	59
<i>Figura 31.</i> Distribución física del producto.....	60

<i>Figura 32.</i> Distribución física del producto.....	61
<i>Figura 33.</i> Rv Trader Thor Motor Coach Chateau 22B.....	70
<i>Figura 34.</i> Rv Trader Thor Motor Coach Chateau 22B.....	70
<i>Figura 35.</i> Rv Trader Thor Motor Coach Chateau 22B.....	71
<i>Figura 36.</i> Rv Trader Thor Motor Coach Chateau 22B.....	71
<i>Figura 37.</i> Rv Trader Coachmen Frelander 22QB.....	72
<i>Figura 38.</i> Rv Trader Coachmen Frelander 22QB.....	72
<i>Figura 39.</i> Rv Trader Coachmen Frelander 22QB.....	73

Resumen Ejecutivo

Desde hace años en otros países los carros casas han ganado terreno, siendo atractivos debido a que ofrecen transporte y alojamiento a la vez, dando facilidades a los turistas de poder detenerse dónde y cuando quiera para poder apreciar del entorno.

Esta modalidad de los productos en mención no solo sirve de ingreso para las empresas, sino que muchas personas los adquieren a su estilo de vida, formándolos como su hogar permanente.

El proyecto determina el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay. La empresa estaría situada en el Km 12.5 Vía La Puntilla Samborondón, en la urbanización Málaga I y ofrecerá un producto innovador, dando así la facilidad al turista de aventurarse a recorrer dos de las principales provincias del Ecuador.

Rueda Conmigo, será el nombre de la empresa, utilizará el slogan “Siéntete como en casa”, y su logo será muy llamativo demostrando en ello la idea principal que es parte de la región costa y sierra, siendo esto parte de estrategia de posicionamiento para la mente de los consumidores.

Para realizar el proceso de investigación se utilizó el estudio cuantitativo, utilizando encuestas para poder determinar el nivel de aceptación, los lugares que se eligieron fueron el aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, siendo el sitio principal de arribo de turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta metrópolis, ya sea por negocio, comercio y más que todo por ocio y aventura.

Se realizó la investigación de mercado, determinando con ello las estrategias de marketing a implementar para poder promocionar el producto a ofertar. Para finalizar se detalló un estudio técnico organizacional de la empresa y a su vez la proyección de costos y gastos, siendo esto la principal fuente para determinar si el proyecto a ofrecer es viable y rentable.

Palabras Claves: Alojamiento, Carro casa, Innovación, Alquiler de carro y Servicio.

Abstract

For years in other countries Motorhomes have gained ground, being an attractive way of displacement because they offer transportation and accommodation while giving facilities to tourists could stop where and when they want to appreciate the environment.

This type of product is not just revenue for companies it also brings to the customer an invaluable way to create new memories and many people integrate this as a lifestyle, making this Motorhomes as their permanent home.

This project determined the feasibility study for the creation of a company which rents Motorhomes for domestic and foreign tourists who wish to visit the province of Santa Elena and Azuay. The company would be located at Km 12.5 via La Puntilla Samborondon, in the urbanization Malaga I offering an innovative service, thus giving tourists the push to adventure across two of our major provinces of Ecuador.

Rueda Conmigo, will be the name of the company with the slogan "Feel at home" and the logo will feature striking elements demonstrating what the main idea is, showing part of the coastal region and sierra, this being part of the positioning strategy for the minds of consumers.

A quantitative study was used to perform the research process, using surveys to determine the level of acceptance, the places chosen were the airport and bus station in the city of Guayaquil, which are the main foreign site arrival of domestic tourists who arrives to the metropolis, whether it's for business, trades or leisure and adventure.

Marketing research was conducted, to determinate the strategies to be implemented to promote the product to offer. Finally, an organizational technical study of the company was detailed and a projection of costs and expenses, this being the primary source to determine whether the project is a viable and profitable offer.

Key words: Accommodation, Innovation, Motorhome, Rent a car, Service.

Introducción

Hoy en día el turismo está en auge y considerables turistas visitan el país para realizar distintos tipos de turismo que se encuentran en las diferentes provincias del Ecuador. Donde lo llamativo para los viajeros es su paisaje, cultura, la forma de vida de algunas comunidades que todavía no presentan cambios y mantienen sus costumbres y tradiciones, la gastronomía que atrae a los nacionales y mucho más a los extranjeros a diversos lugares, haciéndolos pernoctar por días y esto llega a elevar no demasiado la economía del país, debido a que la mayoría de turistas eligen otra forma de hospedarse y poder gastar su capital de otra manera.

Se pretende realizar un estudio para tomar en cuenta si se puede llegar a rentar un carro casa, en las provincias que se han observado, tienen una mayor demanda de turistas extranjeros como lo son Azuay y Santa Elena, para obtener un turismo sin restricciones y al alcance de su bolsillo.

En Ecuador no existe la modalidad de un carro casa, la cual es muy solicitada en otros países debido a que su movilización es más rápida, sin la necesidad de estar sujeta a un itinerario, a realizar un check in y check out, y demás. Por lo tanto los turistas que deseen visitar las provincias mencionadas y quieran evitar la duda, el estrés de saber cómo llegar, donde hospedarse, qué hacer o comer, se le brindará la idea de que adquieran un carro casa para que viajen con la tranquilidad deseada y se sientan como en casa.

Santa Elena es una provincia de la costa ecuatoriana, por lo que el turismo que se provee es sol y playa, en donde esta recibe muchos extranjeros, en la cual la ciudad o comuna más visitada es Montañita, siguiendo Salinas y Playas. El objetivo es que visiten estas playas sin necesidad o estrés de buscar un hospedaje y contando con el carro casa, lleguen a disfrutar todas las posibilidades que este se les puede dar.

Azuay es otra provincia de Ecuador ubicada al sur de la misma, por lo tanto se la toma como la parte de la sierra ecuatoriana, en donde aquí se provee el turismo cultural y religioso, donde sobresale la ciudad de Cuenca, que es turística y muy ansiada por lo viajeros.

Dado esto, los turistas si toman en cuenta el carro casa, solo deberán parquear en los lugares que sean permitidos y disfrutarán de su estancia en cada ciudad,

podrán movilizarse sin inconveniente alguno, simplemente con un solo pago y sin preocupación de perder sus pertenencias u objetos de valor.

Los viajeros podrán conocer los sitios más relevantes de cada provincia propuesta, llevando simplemente lo necesario y sin riesgo de que les sustraigan u olviden sus objetos de valor. En cada destino que visiten serán los lugares más turísticos de las provincias, los cuales serán recomendados por la empresa para el carro casa.

El turismo en Ecuador está queriendo ser explotado de cualquiera manera, para así llegar a obtener ganancias, pero más esas ganancias se la llevan las empresas clandestinas, es decir, empresas que no cumplen con requisitos para funcionamiento al público, no gastan sus intereses, y todos sus ingresos son netos, pues los turistas necesitan ahorrarse unos cuantos dólares y es ese momento que las personas se aprovechan. Por lo tanto el producto contará con el funcionamiento legal y todos los permisos necesarios para que el turista sepa que estará seguro y no será una empresa con personal no capacitado, contara con personal capacitado para brindar toda la ayuda necesaria y en cuanto a lo financiero, podrán contar con pagos que estén al alcance de su bolsillo.

En Ecuador no existe la modalidad de hospedaje por medio de un carro casa, es por eso que como empresa se ha tenido la decisión de querer innovar en este tema, y esperar que sea rentable en un futuro para que así todos puedan conocer con calma cada parte del país.

Antecedentes

Se lo puede llamar “carro casa”, “casa rodante” o “motorhome”, y es un vehículo que fue inventado en Alemania por la empresa Dethleffs en el año de 1931. Surgió por idea de viajeros, cada que salían de su lugar de residencia iban en busca de aventurarse, dando así a su vehículo un tono peculiar de moldear los asientos como cama.

Es exactamente en Estados Unidos en los años cuarenta, que grupos de surfistas iban en sus trailers que en ese entonces estaban de moda, en busca de olas para relajar el día, y cuando llegaba la hora de dormir, lo hacían dentro del mismo, ya que a la madrugada siguiente quería permanecer en el mismo lugar para no dejar pasar una sola ola.

Luego surge la idea de implementar a estos vehículos una cama y una cocina, con el fin de ahorrar el dinero en una estadía. Siendo objeto de curiosidad de muchos que estaban alrededor. Pasando los años empezaron a fabricar estos vehículos, de tal modo que en la actualidad cuentan con todas las comodidades, teniendo comedor, televisor, refrigeradora, cocina, servicio, ducha, aire acondicionado y demás comodidades que uno tiene en casa.

Hoy en día, existen empresas de alquiler en países como Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos y Uruguay. Algunas de estas empresas solo alquilan para realizar viajes dentro del país, otras empresas alquilan para realizar viajes fuera del país. Los viajes son realizados por familias y por grupos de amigos que desean pasar unos días fuera de la rutina, contemplando los paisajes que brindan los diferentes destinos.

Dentro del mercado ecuatoriano no existe empresa similar a la que se pretende implementar, siendo muy solicitada por viajeros de diferentes partes del mundo, sobre todo del suramericano, que tiene otra forma de ver la vida y sobre todo, de realizar los viajes. Uno de los países con mayor ofrecimiento en cuanto a “motorhomes” es Argentina, teniendo empresas que se dedican a la fabricación de acuerdo al gusto del consumidor, o se encuentran empresas que rentan los mismos para que turistas tantos nacionales como extranjeros puedan recorrer con mayor tranquilidad los lugares deseados.

Muchas veces los viajes son largos con carreteras en mal estado, lo que hace que el turista tenga que detenerse en diferentes lugares, implicando el consumo en

cuanto al tiempo disponible que tiene dentro del viaje y crea un malestar. En Ecuador las carreteras se encuentran en excelente estado, lo que beneficia al turista en un casi cien por ciento, debido a que hace los recorridos en tiempos mínimos, dando espacio para que pueda aventurarse en distintos lugares.

Ecuador es un país muy rico en diversidad, posee 4 regiones que son: costa, sierra, oriente y peninsular. Las mismas que poseen gran variedad de flora, fauna, cultura, costumbres, tradiciones, gastronomía, etnias y demás, que lo con llevan a ser un país muy curioso con grandes historias por dentro.

Una de las propuestas se realizará en la provincia del Azuay que se encuentra en la región sierra de la República del Ecuador. Está localizada al sur del país, su capital es la ciudad de Cuenca, es llamativa por sus grandes arquitecturas, diversidad cultural y su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas, debido a esto es conocida como la Atenas del Ecuador.

El clima varía debido a la altura, podemos encontrar desde un clima tropical hasta un clima glacial, debido a que se encuentra la cordillera de Los Andes y la vegetación subtropical del occidente y se divide en 15 cantones.

Entre otros lugares turísticos se encuentra el conocido mirador Turi, el valle del río Tomebamba en Cuenca, las ruinas arqueológicas de Pumapungo, etc. Las tradicionales fiestas que existen dentro de la provincia están: la fiesta del cuy, en Ricaurte en el mes de febrero; la fiesta del durazno en Gualaceo en el mes de marzo; la fiesta de la caña en Santa Isabel en el mes de septiembre; la fiesta de los toros en Girón en el mes de octubre y noviembre; el pase del Niño en Cuenca en el mes de diciembre.

De los lugares más concurridos por turistas nacionales y extranjeros es el Parque Nacional El Cajas, a 33 km al noroccidente de la ciudad de Cuenca, existen en el Parque 232 lagunas, entre que destacan Lagartococha, Mamamag, Osohuaycu, Quinoascocha, La Toreadora, Sunincocha, Cascarillas, Ventanas y Tinguiscocha. El lugar está compuesto principalmente por arbóreas y arbustos, donde se encontrarán helechos, orquídeas, musgos y demás, como fauna se podrá observar al oso de antejo, puma, tapir de andino, conejo de páramo, venados de cola blanca, el tucán andino, el cóndor, patos, colibríes y sus reconocidas y concurridas truchas.

Otra de las propuestas se realizará en la provincia de Santa Elena que se encuentra en la región costa de la República del Ecuador. Está localizada en el centro

el país, limita al norte con la provincia de Manabí, al este o sur con la provincia del Guayas y al oeste con el océano Pacífico.

La provincia tiene 3 cantones de mayor importancia en cuanto a comercio se refiere, que son: Santa Elena, La Libertad y Salinas. Existe gran cantidad de demanda hotelera y de restaurantes, es visitado por gran cantidad de turistas nacionales en fiestas locales y por extranjeros durante épocas del año, su clima es tropical sabana y monzón. Cuenta con un sin número de playas a visitar que son: Ancón, Punta Carnero, Chipipe, Salinas, Puerto Lucía, La Libertad, Ballenita, Punta Blanca, Ayangue, Manglaralto, Montañita, Olón, entre otras.

La principal atracción en cuanto a diversión se refiere, se encuentra Montañita, lugar en el que se podrá apreciar gran cantidad de turistas los 365 días del año. Es concurrido por la diversidad cultural, por el surf, por la gastronomía y sobre todo por la vida nocturna que ofrece gran variedad de lugares para el deleite del consumidor.

Planteamiento del Problema

Actualmente, con tantas empresas que existen turísticas y hoteleras, los viajeros buscan comodidad y economía baja al mismo tiempo para poder pernoctar algunos días en las ciudades, o también estos buscan lugares “clandestinos” para poder ahorrarse y así poder gastar en otro objeto su dinero.

Pero no todos los turistas realizan esa acción, también la mayoría de viajeros que visitan Ecuador son personas jubiladas, que quieren permanecer en otro lado y relajarse del stress que han tenido a lo largo de su vida y están dispuesto a pagar lo que sea necesario para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado también temen a su seguridad por lo que se exponen a un lugar que no es su hogar, que no saben si donde van a pernoctar es seguro, y si al salir de su estancia, sus objetos estarán ahí al regresar. Entonces se debe ver todos esos aspectos para que el viajero tenga una satisfacción grata y pueda regresar, y a su vez pueda recomendar con otros turistas que deseen del servicio.

Crear una empresa hotelera o turística no es sinónimo de facilidad, esta debe obtener estándares de calidad para poder funcionar al público y al crear estos, la mayoría de precios no son gratos para los viajeros debido a que tienden a ser un poco elevados.

El producto dará la facilidad y un buen servicio al turista para poder hospedarse y que se sienta como en casa, con la facilidad y seguridad de mantener sus pertenencias y objetos guardados, con el hecho de saber que llegaran a su lugar de destino con un solo pago y sin la necesidad de saber que tienen que estarse registrando al salir o entrar. Con la facilidad de que si desean cocinar, lo puedan hacer a cualquier hora del día y con esto ayudaría a un ahorro al bolsillo y si no, simplemente se alimenten fuera del carro casa.

Finalmente se podrá dar esa opción de poder elegir entre visitar la costa o la sierra, dependiendo de lo que requiera el viajero, dando un buen servicio y sobre todo confort en su estadía para que mediante ellos poder ser recomendados a demás personas que requieran del servicio en corto o largo plazo.

Justificación del Tema

En la actualidad han aumentado los hospedajes, ya sean de categorías baja hasta lujosa, pero todas con la misma modalidad de brindar un buen servicio al turista, los inversionistas crean grandes hoteles, las personas naturales crean sus microempresas o restaurantes para llegar a satisfacer las necesidades de los turistas ya sean nacionales como extranjeros, pero todos de un mismo modo sin la necesidad de querer innovar para atraer a más turistas o que a estos le llegue la “curiosidad” de conocer más acerca de ese lugar. Puesto que el hospedaje se quedará en su sitio y no se moverá, las personas necesitan de otro transporte y hasta más dinero para movilizarse y comenzar a conocer el país, ciudad o lugar en donde se encuentre.

Muchas veces los turistas recurren a rentar un carro, para poder movilizarse de un sitio a otro, y esto de los alquileres es por día y tiene un costo no muy bajo en el mercado y hace que sea un gasto más a la economía del viajero. Por eso el producto tendrá la innovación de un hotel en movimiento, el cual logrará también que el viajero se sienta como en casa, no tenga el apuro de saber que se puede quedar sin paquete o transporte para llegar a su destino el cual desea conocer o recorrer, podrá movilizarse por sí solo sin apuro alguno y con un solo pago.

El carro casa en otros países es una forma de vida de muchas personas, las cuales mantienen su casa normal, y aparte un carro casa, pero no todas las personas pueden mantener ambas y es por eso que algunas solo viven en una casa en movimiento la cual la llaman “hogar”.

El país está dispuesto a innovarse en otra forma de hospedaje, y que logre atraer la curiosidad de los turistas nacionales y extranjeros, en donde llegue a un futuro ser rentable como las distintas modalidades de hospedajes existentes en el mundo.

Formulación del Problema

¿Es factible la implementación de un carro casa que atraiga turistas nacionales y extranjeros para incrementar el turismo de las provincias de Santa Elena y Azuay?

Objetivos

Objetivos Generales

Diagnosticar la situación actual de las provincias de Santa Elena y Azuay a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica y financiera de un “carro casa” como una nueva alternativa de hospedaje.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la provincia de Santa Elena y Azuay para poder definir el perfil del consumidor.
- Desarrollar un estudio de mercado a través de estrategias de marketing con la información recolectada para alcanzar el posicionamiento en el mercado.
- Determinar la factibilidad económica y financiera para la creación de un “carro casa” como una nueva alternativa de hospedaje.

Capítulo 1

Marco Referencial

Carros casas en Argentina

La empresa Adventure Home, se dedica al alquiler de carros casas, el cual brinda al turista la posibilidad de viajar dentro y fuera del país. También los solicitan para acudir a eventos de gran concurrencia de público, tales como conciertos, Juegos Olímpicos, mundial de fútbol y un sin número de eventos. La dirección no está disponible en su página web, pero se la contacta a través de emails o números telefónicos.



Figura 1. Adventure Home. Tomado de empresa “Adventure Home S.A”. Recuperado de <http://www.adventurehome.com.ar/home.php>

Otra empresa que presta servicio de alquiler es Motor home Mis Angelitos, también dan la opción de vender el vehículo, la empresa trata de satisfacer todas las necesidades de los viajeros que quieran tener una buena aventura. Se encuentra en Buenos Aires, calle Soler 1502-Ituzaingo.



Figura 2. Motorhome Mis Angelitos. Tomado de empresa “Motorhome Mis Angelitos”. Recuperado de <http://www.mhomemisangelitos.com.ar/index.asp>

La siguiente empresa es Andean Roads en donde describe que cada año los turistas descubren lo que Argentina tiene por ofrecer, por lo que es un país para viajar en motor home en donde cuenta con buenos sistemas. Es por eso que la empresa ayuda a realizar esas vacaciones y lleguen sus viajeros a tener una experiencia inolvidable. Se localiza en Ricardo Rojas, Tigre, provincia de Buenos Aires.



Figura 3. Andean Roads. Tomado de empresa “Andean Roads”. Recuperado de <http://www.andeanroads.com/es>

Carros casas en Estados Unidos

Expedition Motor Home es una empresa que se encuentra en California-Estados Unidos, brinda el servicio de motor home para las personas que desean relajarse, aparte de eso, brinda la posibilidad de que si una persona tiene un motor home propio, y en su momento no lo use, puede alquilarlo a la empresa y su dueño recibe una comisión. Ubicada en el 23981 Craftsman Rd, Calabasas, CA 91302.



Figura 4. Expedition Motor Home. Tomado de empresa “Expedition Motor Home”. Recuperado de <http://www.expeditionmotorhomes.com/es/>

La siguiente empresa, llamada USAencargo.com se enfoca en vender e importar carros casas a Chile, que es donde tiene su segunda oficina, y también venden otras partes del país y del continente. Tienen sus dos empresas con todos los aspectos legales. Se encuentran las oficinas en Miami – Estados Unidos y en Chile se localiza en la ciudad de Santiago.



Figura 5. Usaencargo.com. Tomado de empresa “Usaencargo.com”. Recuperado de <http://usaencargo.com>

Carros casas en Colombia

Campers travel Colombia es una empresa que se dedica a la fabricación, importación y comercialización de motor homes o casa rodantes, campers y remolques. Se maneja de varias formas estos vehículos. Formándolos con la mejor calidad y confort para sus visitantes, logrando así que su producto sea superior a lo que el cliente imaginó. Se la localiza en Aut-Nte #235-35 ofc-1042, Bogotá.



Figura 6. CampersTravelColombia. Tomado de empresa “CampersTravelColombia S.A”. Recuperado de <http://camperstravelcolombia.com/>

Carros casas en Chile

Contact Chile es una empresa que se encuentra en Santiago – Chile, país que tiene un extenso territorio de norte a sur, va dirigida a personas con espíritu

aventurero que deseen recorrer desde las zonas desérticas hasta las zonas glaciares, dando facilidades en diferentes puntos para contactar a operadores recomendados para que se orienten en su travesía. Se localiza en Rafael Cañas 174, Providencia, Santiago de Chile.



Figura 7. ContacChile. Tomado de empresa “ContacChile”. Recuperado de <http://www.contactchile.cl/es/viajar/campers-casas-rodantes/index.html>

Marco Teórico

En su teoría de la economía, Schumpeter (1912) fue el que introdujo el tema de innovación, dándole el concepto como el “desarrollo de nuevas combinaciones, introducción y mejora de los productos y procesos” (p. 37). Además expresó que “la innovación en general son el hallazgo de nuevas combinaciones, la incorporación al sistema del conocimiento que es cualitativamente nuevo” (p. 8).

Según Schumpeter (1912):

Propuso cinco tipos de innovación: (a) la creación de nuevos productos o nuevas variantes a productos existentes, (b) el desarrollo de nuevos métodos de producción o comercialización, (c) el ingreso o apertura de nuevos mercados, (d) la obtención de nuevas fuentes de materias primas o insumos y (e) la modificación de la estructura de mercado (típicamente, la creación de un monopolio) (p. 8).

En su teoría Schumpeter (1912) propuso una diferenciación entre innovación e invención, donde invención define que “es el producto o proceso que se genera en la esfera de científico-técnico, es decir, el descubrimiento propiamente dicho” (p. 8).

Schumpeter (1912) menciona que las innovaciones se pueden agrupar en 4 categorías: (a) La innovación de producto implica cambios significativos en las características de las mercancías o de los servicios. Se incluyen tanto las mercancías totalmente nuevas como los servicios y las mejoras significativas de los productos existentes, (b) La innovación de procesos representan cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, (c) La innovación de organización, referida a la puesta en práctica de nuevos métodos de trabajo, tanto de la organización como del lugar de trabajo y/o de las relaciones exteriores de la empresa y (d) La innovación de comercialización refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización; desde cambios en el diseño y el empaquetado hasta la promoción del producto mediante nuevas políticas de precios y de servicios (p. 18).

Además, el concepto de innovación ha cobrado particular vigor en el marco de las teorías modernas de competitividad. Existen varias estrategias de competitividad, pero no se puede negar que la innovación es el único medio para lograr que la competitividad de una nación a nivel internacional sea genuina, sustentable y acumulativa (Schumpeter, 1912).

De acuerdo con Schumpeter (1968):

Sostiene que una teoría económica debe necesariamente estar basada en la teoría de la crisis y de las fluctuaciones económicas, los ciclo económicos son importantes en el proceso económico, y por ende en las mutaciones del sistema económico, unidos a la innovación encabezada por el empresario (p. 1084).

De acuerdo con Van Rijnsover, & Castaldi (2008) menciona que “la innovación es un proceso que implica la búsqueda de nueva información” (p. 2).

En otros términos, de acuerdo con Freeman (1974) toma como definición a la innovación como técnicas ya existentes para poder renovar un producto o bien, pero a pesar de eso, la innovación en tener creatividad e imaginación de realizar productos novedosos.

De acuerdo con Hall (2004) menciona que la difusión de las innovaciones se ha ido estudiando desde un número de diferentes perspectivas como histórico, sociológico y económico, incluyendo la estrategia de negocio, estableciendo una red teórica.

Según Oslo (2006) existen 4 tipos de innovaciones: (a) innovación de productos, (b) innovaciones de proceso, (c) innovaciones organizativas y (d) innovación de mercadotecnia (pp. 23-24). Dando referencia a estos tipos, la innovación de producto implica cambios significativos de las características de los bienes y servicios, mientras que la innovación de procesos son cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, en cuanto a la innovación organizativa se refiere a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización, y las innovación de mercadotecnia implican la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización (Oslo, 2006).

De acuerdo con Oslo (2006):

La importación de la difusión de la innovación, en donde se entiende por difusión que es el modo mediante en el cual las innovaciones se extienden a través de los circuitos comerciales, mercados y empresas, después de su primera introducción. Mencionando así que sin difusión, una innovación no tiene ningún impacto económico (p. 24).

En otro aspecto, Oslo (2006) se enfoca que “la innovación implica inversión” (p. 44). La inversión en cuestión puede incluir adquisiciones de activos materiales e inmateriales así como de cualquier otro tipo (tales como salarios, o la compra de equipos o de servicios) que podrán ser potencialmente rentables en el futuro (Oslo, 2006).

Según Barbá (2011) “la innovación empresarial es todo cambio basado en conocimiento que genera valor, tanto de la propia empresa como de su oferta” (p. 44). En el primer caso, contribuirá a mejorar la cuenta de resultados y, consecuentemente, el valor de la empresa; en el segundo caso, aumentara la cuota de mercado o los precios de venta (Barbá, 2011).

Según Kotler (2002) “un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una las 10 ofertas básicas: (a) bienes, (b) servicios, (c) eventos, (d) personas, (e) lugares, (f) propiedades, (g) organizaciones y (h) información e ideas” (p. 6).

Marco Conceptual

Actividad turística.- De acuerdo a SECTUR (2015) comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

Alojamiento turístico.- De acuerdo con Guido (2011) empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regular (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Arriendo de vehículos.- De acuerdo al SERNATUR (2008) “corresponde a las empresas que ofrecen alquiler de automóviles, camionetas, y vehículos todo terreno, sin conductor, por días o por período de corta duración” (p. 14).

Atractivos turísticos.- De acuerdo a SECTUR (2015) valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

Demanda turística.- De acuerdo con Guido (2011) es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.

Grupo viajero.- De acuerdo al SECTUR (2015) es un grupo de personas conformadas por familiares y/o amigos que viajan juntos fuera de su entorno habitual con fines turísticos.

Innovación.- Innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado,

por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Cilleruelo, 2008, p. 62).

Motorhome.- Según TERMINHOTUR (2011) variedad de unidad automotor que sirve de medio de transporte y de alojamiento con fines de turismo. Un motorhome, literalmente una casa con motor, es generalmente la forma más sofisticada de campismo.

Oferta turística.- es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado (MINCETUR, 2014).

Pernoctación.- De acuerdo al SERNATUR (2008) “corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico” (p. 10).

Producto turístico.- De acuerdo con Guido (2011) es el servicio o conjunto de servicios prestado en un lugar determinado a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. En los productos turísticos se incorporan ingredientes remunerados (alojamiento, comida, actividades, etc) y otros no remunerados (clima, paisaje, naturaleza, cultura, etc). Estos últimos a pesar de no tener establecido un precio por su uso influyen poderosamente en la decisión de compra del consumidor.

Servicio turístico.- De acuerdo al SERNATUR (2008) “son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc” (p. 11).

Turismo.- Es un fenómeno social, cultural, y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2007).

Turismo interior.- De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo “El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales” (OMT, 2007).

Turismo convencional.- Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminado por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones (MINCETUR, 2014).

Turismo no convencional.- Se le denomina a la práctica no tradicional de turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo las caminatas, la observación de la

naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios convencionales (MINCETUR, 2014).

Marco Legal

Según el Ministerio de turismo (2001) en el artículo 1 “la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico: las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

De acuerdo con la Agencia Nacional de Tránsito (2014) en el capítulo III de Servicio de Transporte Terrestre Turístico, en el artículo 20 menciona Requisitos para realizar el Servicio de Transporte Terrestre Turístico.-

El servicio de transporte terrestre turístico será prestado únicamente por personas jurídicas debidamente constituidas y autorizadas por la ANT y que cuenten con el título de habilitante vigente, extendido por dicha entidad, al amparo de las disposiciones contenidas en la normativa internacional y nacional vigente en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Para la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, la persona jurídica deberá constituirse con el objeto exclusivo de prestación del servicio de transporte terrestre turístico, obtener el permiso de operación en la modalidad “comercial turístico” otorgado por la ANT y contar con el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, otorgada éstos últimos por la Autoridad Nacional de Turismo.

El título III de la Prestación de Servicio, en el capítulo I de los Títulos Habilitantes de Transporte, en el artículo 23 menciona Permisos de Operación de Transporte Terrestre.-

El Permiso de Operación es el título habilitante mediante el cual la Agencia Nacional de Tránsito faculta a la persona jurídica debidamente constituida a prestar el servicio de transporte terrestre turístico, bajo el cumplimiento de las condiciones y la prestación de los requisitos establecidos por la ANT. Toda la documentación que se entregue para este efecto deberá estar actualizada a la fecha de prestación de la solicitud.

El procedimiento para la emisión del permiso de operación respectivo a favor de la compañía se efectuará de conformidad a los procedimientos establecidos en la

normativa vigente y previa la prestación de los documentos y requisitos previstos para este tipo de trámite.

Para la concesión del Permiso de Operación a favor de este tipo de compañías, la ANT exigirá entre sus requisitos el Registro de Turismo emitido por la Autoridad Nacional de Turismo a la persona jurídica solicitante, de conformidad a lo establecido en el presente Reglamento.

El permiso de operación para transporte turístico será otorgado exclusivamente por la Agencia Nacional de Tránsito y no podrá ser modificado en su contenido, ni en todo ni en parte por la compañía u otro organismo o institución.

Capítulo II de los Registros y Licencias de Turismo, en el artículo 27, menciona los Requisitos para la Obtención del Registro de Turismo.-

Una vez que la compañía de transporte terrestre haya adquirido su personería jurídica y de forma previa a la solicitud de permiso de operación ante la Agencia Nacional de Tránsito, deberá obtener el Registro de Turismo ante la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiera transferido la competencia, previo el cumplimiento de los siguiente requisitos:

1. Copia simple de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en el caso de haberlas.
2. Copia simple del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Formato de los contratos por los cuales se prestará el servicio de transporte terrestre turístico, el mismo que contendrá, entre las generalidades de ley, el origen y destino del viaje, así como la cláusula inherente al pago y tarifa que será cobrada y la garantía de la calidad del servicio a prestarse.
4. Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.
5. Declaración de activos para la cancelación del 1 por mil, debidamente suscrito por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario de la Autoridad Nacional de Turismo).
6. Listado de todas las unidades de transporte con las que cuenta la compañía, con una declaración por parte del representante legal donde

se certifique que todas las unidades vehiculares cuentan con los elementos de seguridad, servicio y calidad establecidos en este Reglamento.

Artículo 28.- Licencia única Anual de Funcionamiento.- La licencia única anual de funcionamiento será otorgada por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, a favor de las compañías de transporte terrestre turístico debidamente autorizadas, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo precedente. Esta licencia tendrá vigencia durante el año que se le otorgue.

Capítulo III, de los Vehículos.

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

Según el código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) título III de la generación de un sistema integral de innovación, capacitación técnica y emprendimiento dispone:

Artículo 11.- Sistema De Innovación, Capacitación Y Emprendimiento.- el consejo sectorial de la producción, anualmente, diseñara un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y Nacional de Plan Desarrollo.

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación

con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.

Capítulo III

Trámite de las importaciones.-

En la actualidad pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianos o extranjeras que se hallen radicadas en el país y que hayan sido registrados como importadores en el sistema ECUAPASS y luego ser aprobado por la (SENAE) Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

Conforme a lo establecido en PRO ECUADOR:

Antes de importar es imprescindible efectuar los siguientes pasos:

1. La obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) que se tramita en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página web: www.aduana.gob.ec . link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y ser aprobado para adherirse a los beneficios que le ofrece el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
3. Dentro del SICE, se debe registrar la firma autorizada para la Declaración Andina del Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.
4. Después de realizar los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley.

También se puede buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana, para los trámites de desaduanización de las mercancías, listado que se halla en la página web: www.aduana.gob.ec.

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana o el Importador debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías.

Además se manifiesta que esta licencia tendrá un plazo de duración de 5 años, pudiendo ser renovado por el mismo tiempo; el agente puede concertar con cualquier operador del comercio internacional y queda comprometido a responder frente a la SENAE por la información contenida en estos expedientes.

Ya que tiene la condición de fedatario y colaborador de la función pública, debe llevar un registro conforme a los datos y documentos legales que concurren en la declaración aduanera. Siempre bajo el control de la autoridad aduanera.

Este artículo está en estrecha concordancia con el Art 256, del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del libro V del COPCI, define de igual forma al agente de aduana así como también guarda simetría en lo que a obligaciones se refiere.

En los artículos 228 del COPCI, artículos 257 y 258 del reglamento se hallan los derechos y obligaciones de los agentes de aduana.

Un aspecto importante de mencionar es el otorgamiento de la licencia de agente de aduana a las personas naturales o jurídicas, por parte de la Dirección General del SENA E, determinando los requisitos y trámites ya sea para que la otorgue, renueve, suspenda, cancele o caduquen las licencias, siendo imperativo en los dos casos poseer el título de profesional o tecnológico legalmente reconocido.

También hay quienes están impedidos de ser agentes de aduana según lo establece el artículo 260 del mismo reglamento.

Requisitos para importar:

Requisitos para persona jurídica:

1. Copia a color de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
2. Copia a color de la papeleta de votación del Representante Legal.
3. Copia de Nombramiento del Representante Legal y/o copias de los estatutos de la empresa.
4. Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Súper Intendencia de Compañías.
5. Obtener el Certificado Digital o Token (firma electrónica) que lo expide el Banco Central del Ecuador. Cabe recalcar que la firma digital es una solución que fortalece las transacciones y negocios, tanto privados como públicos; y ahora en la aduana del Ecuador se ha implementado Autenticación, Firma electrónica y Cifrado para las declaraciones aduaneras de Carga y Despacho a través del sistema aduanero ECUAPASS, esto sin duda fortalece el desarrollo del Comercio Electrónico.
6. Registrarse como importador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), ingresando a la página www.ecuapass.gob.ec. link

OCE (Operadores de Comercio Exterior) menú Registro de datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema del Ecuapass.

7. Una vez realizados los pasos anteriores, la persona natural o jurídica se encuentra habilitado para realizar importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley.
8. Contratar los servicios de un Agente de Aduana, quien realizará los trámites de desaduanización de la mercancía.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Método de Investigación

Determinar la viabilidad que existirá para el alquiler de carros casas, enfocados en una nueva modalidad de hospedaje en la provincia de Santa Elena y Azuay, para generar mayor demanda turística en estas zonas. Por ello se realizará un tipo de investigación: descriptiva.

Se basará en una investigación cuantitativa, donde la información se obtendrá mediante encuestas que se realizarán principalmente en el aeropuerto y terminal terrestre de Guayaquil, lugar de arribo de turistas nacionales y extranjeros, para así poder determinar el nivel de aceptación de la propuesta, basándose con registro físico y por medio de las redes sociales.

Enfoque de la Investigación

De acuerdo con Gómez (2006) señala que “bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir, es decir, asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas” (p. 8).

Usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Dzul, 2006).

Se seleccionó el enfoque cuantitativo debido a que por medio de datos estadísticos (encuestas) podremos determinar si el producto, en este caso el “carro casa” tendría una aprobación, o la negación de parte de los turistas a los que nos enfocaremos.

Técnicas de Investigación

Para llevar a cabo la investigación, se aplicará la técnica de investigación de campo.

Investigación de Campo

Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, si se trata de probar la efectividad de un método o material

se ponen en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que se van observando, y si se trata de buscar la explicación para un fenómeno, el investigador y sus auxiliares se ponen en contacto con el mismo para percibir y registrar las características, condiciones, frecuencia con que el fenómeno ocurre. La principal fuente de información en la investigación de campo y la que proporciona la información clave en la que se fundamentan las conclusiones del estudio (Moreno, 1987, p. 42).

La técnica de investigación aplicada como es la de campo, ayudará a extraer información deseada a través de lo que serán las encuestas, que se realizarán a los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la ciudad de Guayaquil, con destino hacia la provincia de Santa Elena y Azuay.

Tipo de Estudio

“La investigación descriptiva miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández et al., 1991, p. 60). Es necesario hacer notar que estos estudios, miden de manera más independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver (Hernández et al., 1991, p. 61).

Se proporcionará información valiosa por medio de este estudio, debido a que logrará determinar al mercado que se estará dirigido, reconociendo consumidores de distintas índoles, teniendo en cuenta los primeros consumidores hasta los futuros consumidores, siendo estos, o grupos de amigos, familias y de que edades son los que normalmente recurrirán al servicio que se dispondrá en principio y con la que se trabajará a mediano y largo plazo.

Diseño de la investigación a efectuar

El diseño de la investigación a efectuar será la no experimental.

De acuerdo con Hernández et al. (1991):

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contacto natural, para después analizarlos (p. 189).

Se usará el diseño de investigación no experimental debido a que no se manipularían ninguna de las variables independientes, no se realizarán modificaciones y ni se incrementarán o implementarán instrumentos en el producto.

Universo – Población

De acuerdo con Saavedra (2008) menciona que “el universo es el conjunto de población producido por la investigación” (p. 45). los instrumentos construidos para la recolección de datos se aplican al universo, determinado con base en lo que corresponde a las variables incluidas en la hipótesis de la investigación, proporcionado a esto cuando los universos son muy grandes los instrumentos se aplican a una muestra representativa, la cual se determina en la lógica de la estadística inferencial (Saavedra, 2008).

De acuerdo con las características tomadas por las provincias que se manejarán y debido a la cercanía hasta Guayaquil, este mercado fue el seleccionado para ofrecer el producto, y por ende que estos deseen recorrer las provincias de Santa Elena y Azuay para que en su momento llegasen a alquilar el carro casa, son los guayaquileños, turistas nacionales y extranjeros que arriben a dichas provincias.

Por la afluencia de visitantes que llegan a Santa Elena y Azuay, también así contando con los habitantes que posee Guayaquil, la población será infinita.

Muestra

Según Saavedra et al. (2008) la muestra debe ser representativa de los sujetos que componen la población y suficientes para que los resultados en efecto puedan generalizarse a toda la población o universo.

En algunas investigaciones la población llega a ser muy extensa, y en otras la población es infinita como en la investigación que se desea realizar, y esto llegaría a demandar mucho tiempo y costo.

Y es por esto para calcular el tamaño de la muestra se necesitará de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Dónde:

n: número de elementos de la muestra	
Z: nivel de confianza	1.96
p: probabilidad de éxito	0.50
q: probabilidad de fracaso	0.50
e: margen de error	5%

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

En conclusión la formula determina que se debe encuestar a 384.16 personas.

Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (1991):

Recolectar datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: (a) seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno (el instrumento de recolección de datos, (b) aplicar ese instrumento de medición. Es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para nuestro estudio (medir variables), (c) preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente (a esta actividad se la denomina codificación de los datos) (p. 241).

Para la recolección de datos simplemente se tomará en cuenta las encuestas, puesto que las encuestas ayudarán a saber el valor promedio que estarían dispuestos a pagar por el producto, conocimiento acerca del mismo, las edades de los consumidores, si lo alquilarían y demás preguntas.

Capítulo 3

Estudio de Mercado

De acuerdo con Ferré & Ferré (1997):

El uso de la investigación de mercados es la única herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa, en otras palabras, sin hacer un estudio de mercado no se puede hacer marketing, ya que su implementación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual solo es posible conseguirlo a través de la investigación de mercados (p. 1).

Esa información ayudará para lograr saber sobre la oferta y demanda, poder conocer si el producto se posesionaría en el mercado, a quienes irían dirigidos y si estos tendrían una aceptación y evitar algún error futuro.

Análisis de la Situación

Las cinco fuerzas de Porter

De los métodos conocidos para poder realizar un análisis de ambiente en el que se desarrollará una empresa, es el constituido por Michel Eugene Porter, que se enfoca en las cinco fuerzas ambientales, denominadas las cinco fuerzas de Porter. Ayudan a poder maximizar recursos para lograr superar a la competencia, dando un mecanismo para una estructura que no solo sea de supervivencia, sino que también sea progresiva.

Poder de negociación de los compradores o clientes

De acuerdo con Porter (2008):

Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos, son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios, y por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (p. 5).

La negociación con el comprador es baja, debido a que el producto es nuevo en el mercado, dando la ventaja de que será novedoso, captando la atención de los diferentes turistas, teniendo como su única propuesta en esta índole.

Se tendrá una ventaja debido a los actuales momentos del que está atravesando el país. El Ministerio de Turismo está interesado en proyectos de turismo que lo ayuden a fomentar de una u otra manera, como el producto es novedoso, se podrá obtener facilidades en lo que a promoción y publicidad respecta.

En lo que a valores se refiere, estos variarán cuando sea feriado, debido a que crece la demanda en el país, elevando el costo del producto, siendo único el valor sin mirar competidores directos.

Poder de los proveedores o vendedores

De acuerdo con Porter (2008) “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor pura sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (p. 4).

Para tener un poder de negociación con los proveedores, se tendrá en cuenta la calidad del producto del que ya vienen instalados en la casa rodante, al momento de suplantar uno, se deberá investigar en diferentes lugares para luego realizar una comparación, en cuanto a precio, calidad y demás que influyan en la decisión para adquirir el producto.

La investigación se la realizará en la ciudad de Guayaquil, debido a que de la misma se partirá hacia los diferentes destinos. Poniendo como opciones a solicitar los elementos de primera necesidad dentro del mercado al igual que la mano de obra para cualquier tipo de mantenimiento que desee algún producto.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes

De acuerdo con Porter (2008) “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (p. 2).

El turismo es una actividad que viene en auge, dando oportunidades a diferentes sectores que empiecen a renovarse o logren innovar el sector turístico y hotelero. La amenaza de entrada de nuevos competidores por el momento no se tendrá, debido a que en el país no existe empresa similar a la que se implementará en el mercado, será algo novedoso a la vista del turista nacional, más no para la vista del turista extranjero, que más de uno en su momento lo habrá visto o solicitado.

Será llamativo, innovador y único en el país, tomando como modelo a diferentes empresas que existen en distintos países del continente, teniendo como principales provincias a recorrer a Santa Elena y Azuay, ofreciendo al turista a que elija las playas en lo que a costa concierne o los altos de los valles en lo que a sierra respecta.

Amenaza de productos sustitutos

De acuerdo con Porter (2008) “un producto sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas” (p. 6).

En la ciudad de Guayaquil existen varias amenazas que pueden perjudicar de manera indirecta, tal como empresas de transporte turístico que se encuentran localizadas en el terminal o empresas privadas que brindan servicios de movilización a los turistas por medio de bus, minibús, van, taxi y vehículos particulares.

En las provincias de Santa Elena y Azuay, los productos sustitutos serían los hoteles, hostales, casas de alquiler y casas que se prestan clandestinamente para ofrecer el servicio de alojamiento.

Rivalidad entre los competidores

De acuerdo con Porter (2008) “la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, y mejoramiento del servicio, en donde un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (p. 7).

No tendrá competidores, en el mercado no existe empresa similar que brinde el servicio de dar movilización y hospedaje a la vez, como lo son los llamados carro casa, casa rodante o motorhome. En un futuro podría llegar a existir una competencia y los precios sufrirán cambios, puede ser en alza o baja, o a su vez ofrecer descuentos.

Así mismo se tendrá que seguir innovando el producto que se ofrecerá al mercado, investigar lo que atrae a los clientes o turistas, ver a otras empresas que en este caso serían la competencia, para que así no exista una rentabilidad baja en la empresa.

Análisis PESTA (macro entorno)

Político

En la actualidad el Gobierno presidido por el Economista Rafael Correa Delgado, ha tenido cosas buenas como cosas malas para el país, en donde su

posicionamiento desde el año 2007 ha traído un Gobierno inestable, dándole a esto protestas, huelgas, marchas y el más mencionado 30s. Cabe mencionar que en el siguiente año en el país son las elecciones y no iría a reelección según lo dicho por el mismo presidente.

En el país ha dejado su huella, de manera positiva en el aspecto de que ha construido carreteras de primer nivel, dando mucho beneficio en cuanto al comercio, distribución y movilización, lo que ayuda en diferentes sectores que dan ingreso de economía al país, sobre todo para el sector turístico que ha sido elegido por el actual Gobierno a ser evolucionado mediante diversos productos, que se han establecido a las entidades privadas y públicas que reciben el apoyo constante, financiando diversos productos, debido a que el turismo será la fuente de mayor ingreso para el país, desplazando al petróleo como ya es conocimiento de todos, está de caída.

Por otro lado también ayuda el estado a las personas que deseen implementar su micro negocio, dándole diversas maneras de obtener créditos a través de las entidades financieras y así impulsar su desarrollo, siempre y cuando esta esté regida bajo las leyes propuestas por el Gobierno.

Económico

De acuerdo con Ecuador Económico (2015) menciona el caso ecuatoriano debido a la fuerte crisis económica que se dio a finales de la década de los 90, y esta consecuencia dejó marcado al país. Esto se produjo por las políticas del gobierno de dicha época, y dejar que las fallas del mercado se corrijan por el mismo mercado y se reduzca la participación del Estado, y esto hizo que se iniciara la privatización de los servicios públicos, limitando la inversión pública.

Se fomentó la desregulación laboral y financiera, llegando hacer esto que quiebren bancos y se dio el conocido salvataje bancario, afectando a las personas que depositaban, lo cual derivó en la pérdida de la moneda nacional, y restringiendo el manejo de la política monetaria.

Posteriormente, en el año 2014 se creó una vigencia que era la Ley Orgánica para el cierre de la crisis bancaria dada en 1999, la cual tenía por objeto facilitar la realización de activos de la banca cerrada, establecer mecanismo de pagos a los perjudicados de la banca cerrada y viabilizar el cobro de la cartera baja.

Posterior a esto, en el 2014 (mismo año) se instituyó el Código Orgánico Monetario y Financiero, con el cual, se iba a fortalecer los ámbitos de regulación y supervisión de la política monetaria, financiera, cambiaria, etc. Y tras eso la creación

de la Junta política y regulación monetaria y financiera, para poder darle un aseguramiento a los niveles de liquidez y a las fluctuaciones económicas, y más, las cuales serán el nuevo sustento económico del Ecuador.

Tras la adopción del dólar en el año 2000 como moneda oficial, el país resigmo al manejo de herramientas principales de la política cambiaria, perdiendo así la facultad de poder emitir su propia moneda.

Por consiguiente, la liquidez interna paso a ser determinada por los flujos de divisas desde y hacia Ecuador. Donde este escenario hizo que la política pública enfocara sus esfuerzos en modular los flujos monetarios, para poder alcanzar niveles suficientes en liquidez con el objetivo de evitar que se afecte el normal desempeño de la actividad económica.

Al final del 2007, se crea un impuesto, que es el de las salidas de divisas, también conocida como ISD, siendo esto un mecanismo tener en cuenta en los niveles de liquidez doméstica.

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (2015) la Tarifa para el impuesto de salida de divisas es del 5%.

Según Quinde (2015) el producto interno bruto (PIB) tiene un aumento considerable todos los años, debido a que se puede deducir que su economía está sana, en donde los ecuatorianos, recibirían más beneficio, además que los inversionistas verán al país como una oportunidad para tener un mayor rendimiento en sus recursos financieros.

Uno de los rubros que proceden en el PIB es el salario del trabajo, por lo tanto para mejorar la competitividad dentro del ambiente laboral, es obligatorio que la población se prepare y obtenga condiciones adecuadas para su educación, también en lo que concierne en medicinas y planes de control de salud, también tener acceso a una vivienda digna y buenas condiciones laborales.

De acuerdo con los resultados de las cuentas nacionales trimestrales publicados por el BCE, la económica ecuatoriana registró un crecimiento de 1.0% en el segundo trimestre de 2015, comparada con igual período de 2014.

De acuerdo con los resultados trimestrales publicaciones por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía de Ecuador registro un aumento de 1.0% en el segundo trimestre de 2015 comparada con el año anterior (2014).

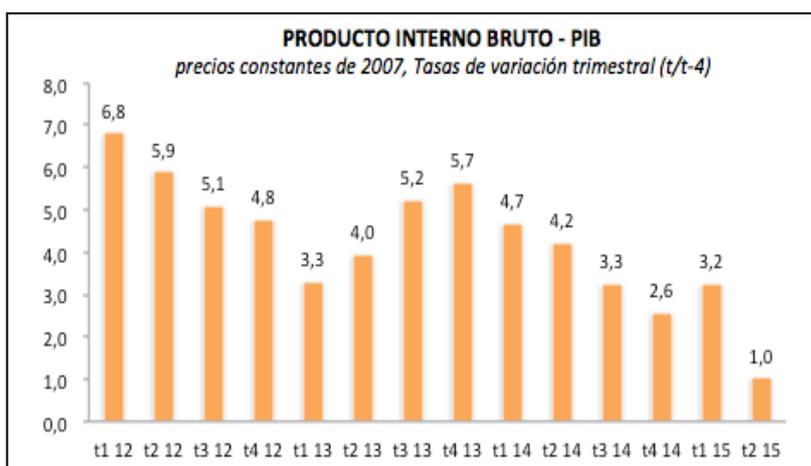


Figura 8. Producto Interno Bruto. Tomado del Banco Central deL Ecuador (2015). Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostra-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2015) la Inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares.

Es posible de calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Tabla 1

Inflación

Fecha	Valor
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%
Marzo-31-2016	2,32%
Febrero-29-2016	2,60%
Enero-31-2016	3,09%
Diciembre-31-2015	3,38%
Noviembre-30-2015	3,40%
Octubre-31-2015	3,48%
Septiembre-30-2015	3,78%
Agosto-31-2015	4,14%
Julio-31-2015	4,36%
Junio-30-2015	4,87%
Mayo-31-2015	4,55%
Abril-30-2015	4,32%
Marzo-31-2015	3,76%
Febrero-28-2015	4,05%
Enero-31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador (2015). Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Social

Según Ecuador en Cifras (2016) quien a través de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo del mes de marzo 2016, dio los resultados de pobreza por ingresos, en donde el estudio registra a la pobreza nacional con un alto porcentaje de un 25.35% en comparación al año anterior que contaba con un resultado de 24.21%.

Por consiguiente, en marzo 2016 el porcentaje en lo que se refiere a pobreza extrema a nivel nacional se dio por un 10.05%, dando esto a un aumento más frente al 8.97% del mes mismo al año anterior.

En lo que significa la pobreza y pobreza extrema en las áreas rurales y urbanas, se redujo en la parte rural de un 19.74% a 19.53% pero este cambio no es

muy significativo. En lo que concierne al área urbana, simplemente vario de marzo 2015 a marzo 2016 de 3.90% a 5.60%.

El INEC para la medición de la pobreza utiliza recomendaciones internacionales, en donde se da una comparación de los ingresos per cápita familiar con la línea de la pobreza y pobreza extrema a nivel nacional, en donde se cuenta con una pobreza de 84.25% y pobreza extrema de 47.48% desde marzo 2016 respectivamente.

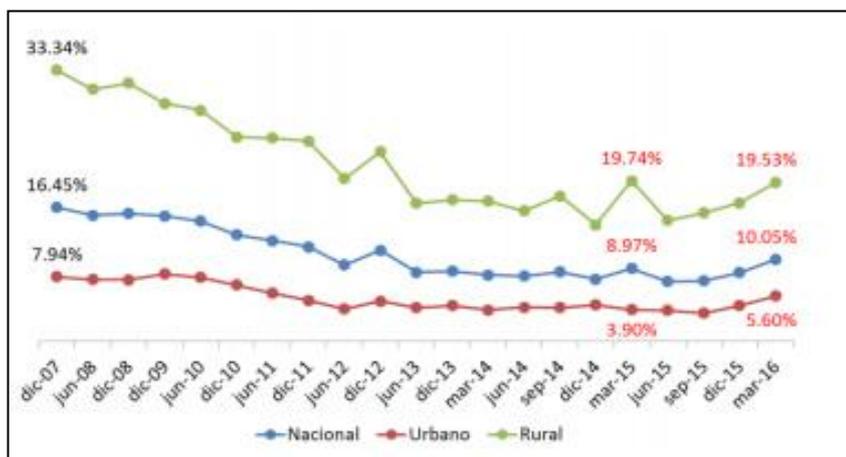


Figura 9. Evolución de la Pobreza. Tomado de Reporte de Pobreza (2016). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

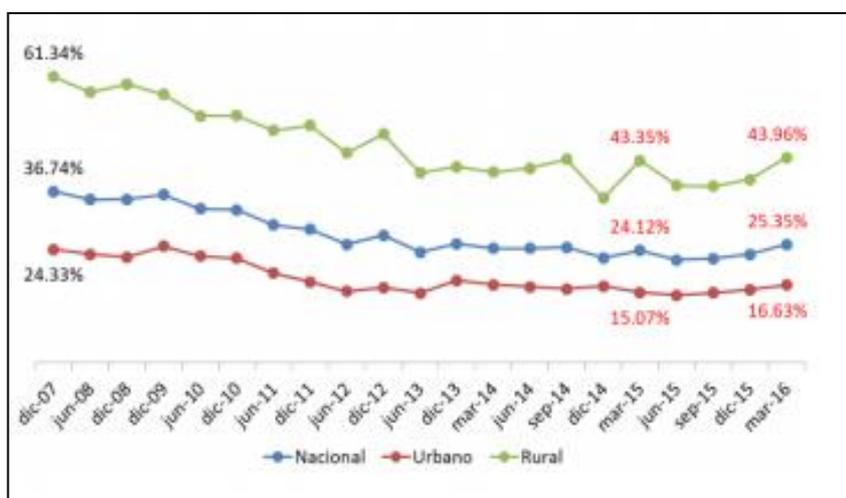


Figura 10. Evolución de la Pobreza Extrema. Tomado de Reporte de Pobreza (2016). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

Mientras que en la estadística de la tasa de Desempleo Nacional, desde Diciembre 2015 se encuentra en 4,77%, mientras que en marzo de 2016 alcanzó el 5,7%.

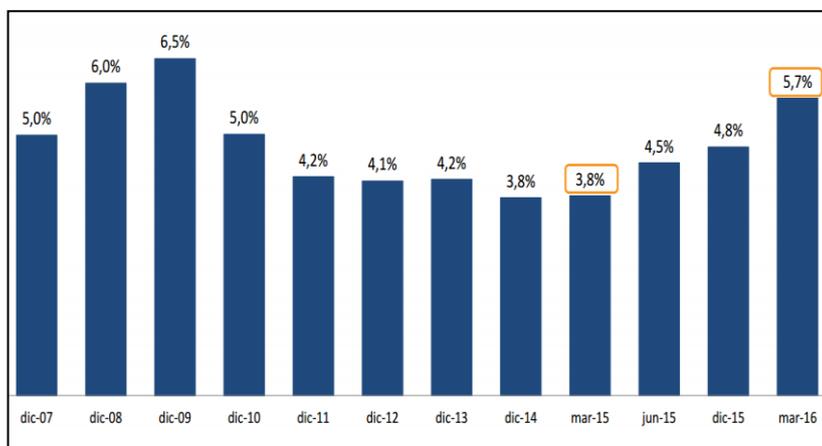


Figura 11. Evolución del Desempleo Nacional (2016). Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

De acuerdo con Ecuador en Cifras (2015) con el coeficiente de Gini, en los períodos de marzo 2014 y del año 2015 en marzo, este coeficiente a nivel Nacional cae con 2,43 puntos, en donde la disminución es significativa, revisando la siguiente figura:

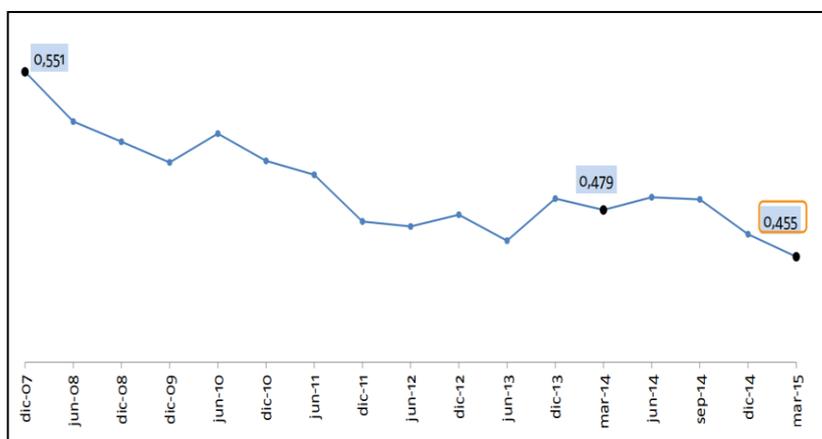


Figura 12. Coeficiente de Gini. Tomado de Ecuador en Cifras (2015). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Presentacion_pobreza%20y%20desigualdad%20marzo%202015.pdf

Tecnológico

De acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015) propuso un plan nacional de Telecomunicaciones y Tecnología de información del Ecuador 2016-2021 en donde contiene programas y proyectos las cuales podrán alcanzar objetivos que definirán para el sector en el período 2016-2021.

En donde su visión es la de ubicar a Ecuador en el año 2021 como referente en conectividad, acceso y producción de los servicios Tic, para que así los resultados de los indicadores muestren el desarrollo económico del país.

En cuanto a la cobertura poblacional de servicios móviles, en el 2015, Ecuador tenía aproximadamente un 96% de población cubierta, esto en comparación con la cobertura poblacional del año 2006, que era cerca del 89%.

La importancia de aumentar la penetración de servicios TIC en la población en donde el primer paso para ofrecer conectividad a la población es desplegar la infraestructura y para esto es necesario asegurar los hogares y empresas que puedan dar uso y conectarse a la red. En Ecuador existe una penetración de computadores del 37% de los hogares.

En lo que refiere aumentar la penetración de telefonía móvil en hogares en donde lo importante es asegurar que cada vez más ecuatorianos tengan acceso a la telefonía móvil. Ecuador presentaba una penetración de telefonía móvil de 110% a finales de 2014, lo que implica que el número de suscriptores es mayor a la población. Sin embargo, el censo del INEC muestra que un 18% de los hogares no tiene una cuenta activa de celular.

En cuanto a los procesos digitalizados del sector público de alto impacto social para Ecuador es importante debido a que los sectores de salud, educación y justicia están directamente relacionados con el bienestar de las personas.

Y en el ámbito Ambiental, la digitalización de los procesos, permite disminuir de manera importante el uso de papel, reduciendo la huella generada por estos sectores en el medio ambiente.

Menciona también que, como parte de este plan de banda ancha, se enfatiza promover el acceso a las Tics, no solo, a través de la dotación de equipamiento y conectividad, sino también a través de la capacitación en TIC a la población beneficiada.

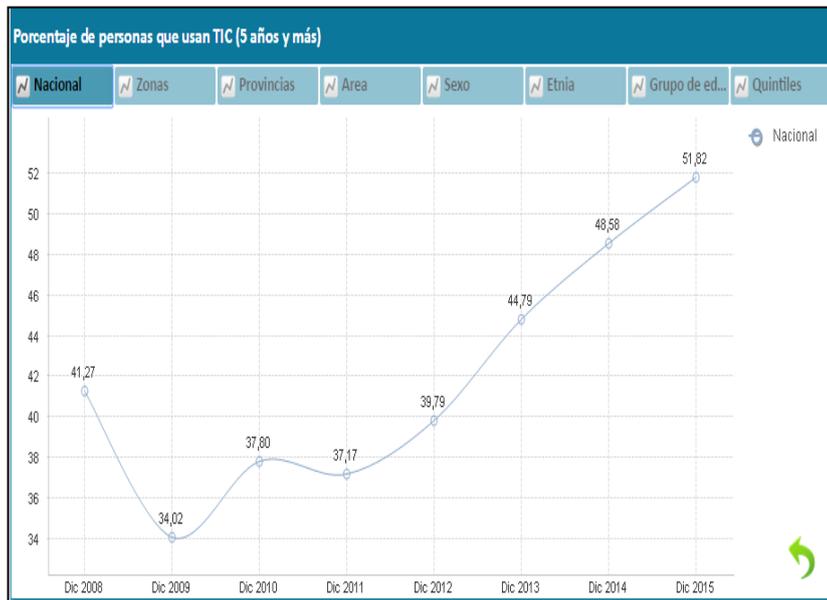


Figura 13. Porcentaje de personas que usan TIC. Tomado de Objetivos y Metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Recuperado de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true><http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM71>

Donde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad, están convencidos de que el aprendizaje tecnológico es esencial para el desarrollo del país y es por eso que le apuestan a la tecnología en la educación.

Proporcionado a esto, el promedio de porcentaje de familias que tienen internet en los sectores urbanos es del 17,7% mientras que el rural es del 8,5%.

En los objetivos y metas del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. Cuentan con 11 objetivos, en donde el objetivo 11 trata de asegurar la soberanía y eficiencia en lugares estratégicos para la transformación de la tecnología y su meta es aumentar el porcentaje de personas que usan TIC al 82% referente al 2015 que fue de un 51,82%.

Ambiental

De acuerdo con la Constitución del Ecuador (2008) sección segunda, ambiente sano, el artículo 14.- menciona que se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p. 13).

Artículo 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional (p. 13).

De acuerdo con la Información Ambiental en Hogares (2015) a nivel nacional el 39,40% de los hogares ecuatorianos clasificó los residuos, 14,24% puntos porcentuales en el 2015 más que lo registrado en el 2010.

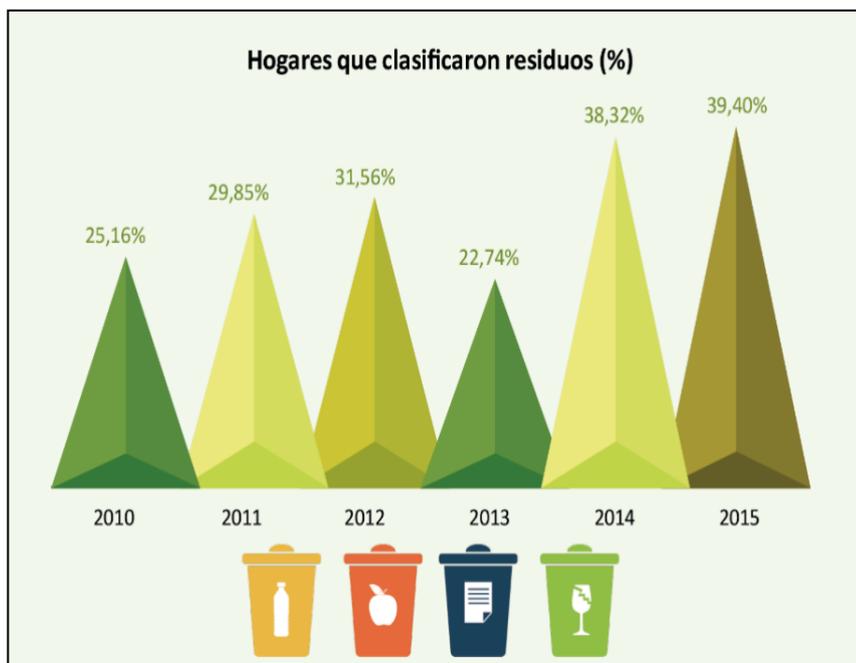


Figura 14. Hogares que clasificaron residuos (2015). Tomado de Información Ambiental en Hogares 2015. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2015/PRESENTACION%20ENEMDU%202015%2025%2001%202016.pdf

Formato de encuesta

Marcar con una x la respuesta correcta.

Datos Generales

Nacionalidad: ecuatoriana () extranjera ()

Género: masculino () femenino ()

Edad:

18 o menos de 28 () 28 o menos de 38 ()

38 o menos de 48 () 48 o menos de 58 ()

58 o menos de 68 () 68 o más ()

Información

1.- ¿Con qué frecuencia visita la provincia de Santa Elena y la provincia de Azuay?

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez al mes
- c) Una vez al año
- d) Cada feriado

2.- ¿Qué características son fundamentales para usted al momento de requerir un transporte turístico terrestre? (puede señalar máximo 2 opciones)

- a) Seguridad
- b) Calidad
- c) Comodidad

d) Economía

3.- ¿Por cuál medio se entera de un nuevo producto turístico? (puede señalar máximo 2 opciones)

a) Periódicos

b) Revistas

c) Redes sociales

d) Televisión

4.- ¿Ha escuchado acerca de una “casa rodante”, “motorhome” o “carro casa”?

Si

No

5.- ¿Si en el mercado encontrara una empresa que rente este medio de transporte turístico terrestre, lo alquilaría?

Si

No

6.- ¿Le parece innovador este nuevo medio de transporte turístico?

Si

No

7.- ¿Para su comodidad y agrado, de cuántas personas le gustaría que sea la capacidad del transporte?

a) 4

b) 5

c) 6

d) 7

e) 8

8.- ¿En promedio, cuánto estaría dispuesto a pagar por día por el alquiler del transporte?

- a) Entre \$350 y \$400
- b) Entre \$400 y \$450
- c) Entre \$450 y \$500

Presentación de Resultados: Tablas y Gráficos

Nacionalidad

Tabla 2

Nacionalidad de las personas encuestadas

Nacionalidad	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
Personas	205	179	384
Porcentaje	53%	47%	100%

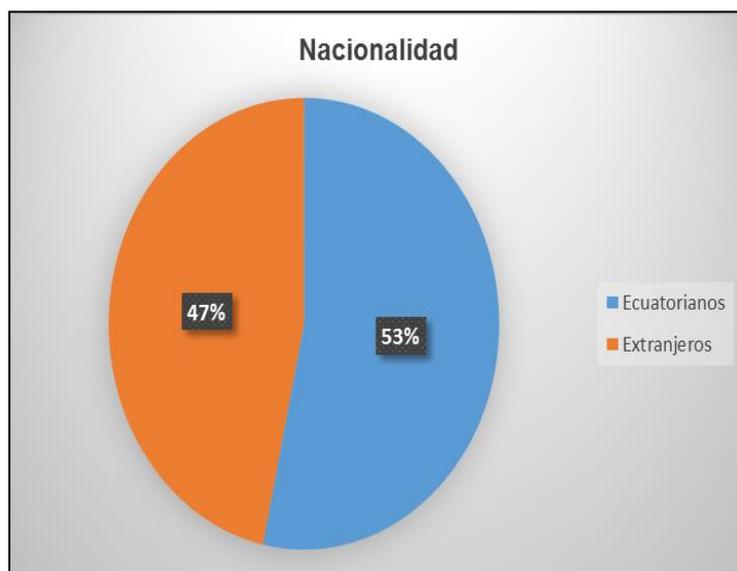


Figura 15. Nacionalidad de las personas encuestadas

Se realizó la encuesta a 384 personas, teniendo como resultado que un 53% fueron ecuatorianos y un 47% fueron extranjeros.

Género

Tabla 3

Género de las personas encuestadas

Género	Masculino	Femenino	Total
Personas	199	185	384
Porcentaje	52%	48%	100%

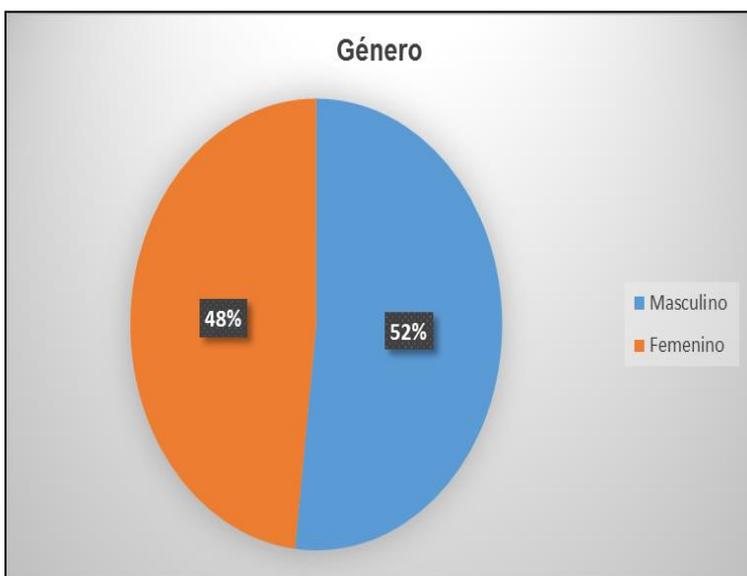


Figura 16. Género de las personas encuestadas

La encuesta fue realizada a ambos géneros, obteniendo un 52% del género masculino y un 48% del género femenino.

Edades

Tabla 4

Edades de las personas encuestadas

	18 o menos de 28	28 o menos de 38	38 o menos de 48	48 o menos de 58	58 o menos de 68	68 o más	Total
Edades	139	172	43	25	5	0	384
Personas	36%	45%	11%	7%	1%	0%	100%
Porcentaje							

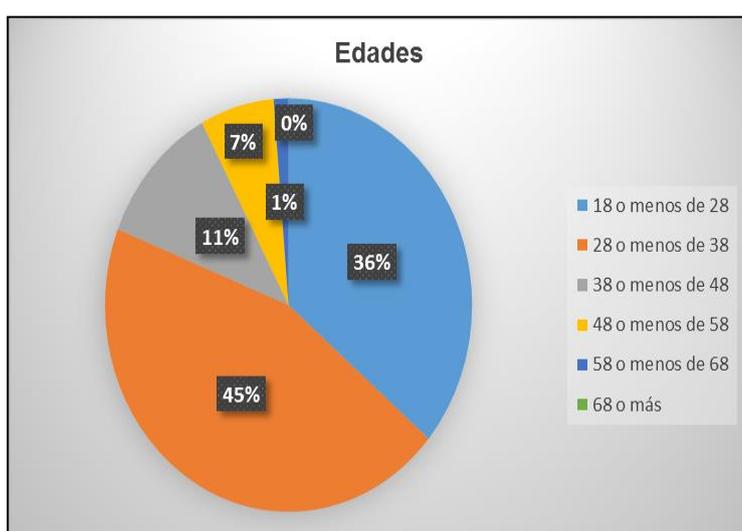


Figura 17. Edades de las personas encuestadas

Se encuestó 384 personas dando como resultado que las personas de 28 o menos de 38 años fue el grupo principal, obteniendo un 45% del total, siguiéndolo el grupo de personas de 18 o menos de 28 años con un 36%.

1.- ¿Con qué frecuencia visita la provincia de Santa Elena y la provincia de Azuay?

Tabla 5

Viajes frecuentes que realizan los turistas

Opciones	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez al año	Cada feriado	Total
Personas	18	93	182	91	384
Porcentaje	5%	24%	47%	24%	100%

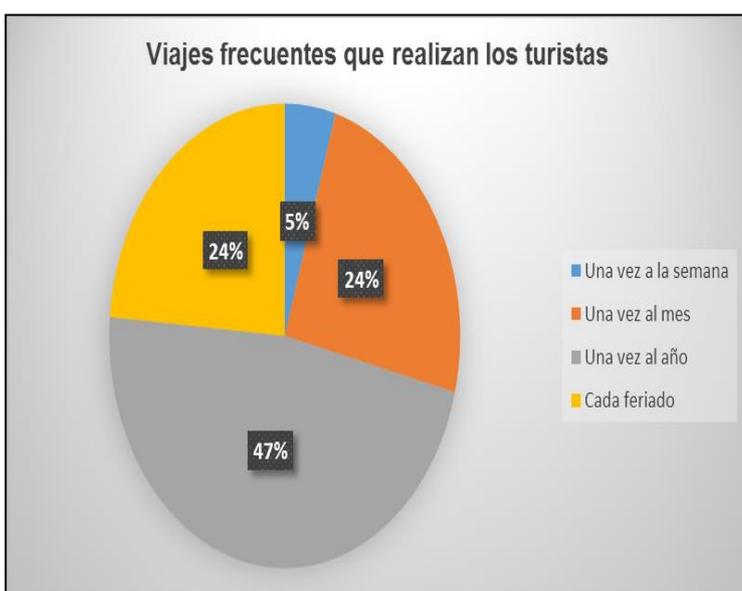


Figura 18. Viajes frecuentes que realizan los turistas

El 47% de los encuestados optan por viajar una vez al año, un 24% lo realiza una vez al mes, de igual manera con el 24% lo realiza cada feriado y con un solo un 5% lo hace una vez a la semana.

2.- ¿Qué características son fundamentales para usted al momento de requerir un transporte turístico terrestre? (puede señalar máximo 2 opciones)

Tabla 6

Características al momento de requerir un transporte terrestre turístico (2 opciones)

Opciones	Seguridad	Calidad	Comodidad	Economía	Total
Personas	174	23	141	46	384
Porcentaje	45%	6%	37%	12%	100%

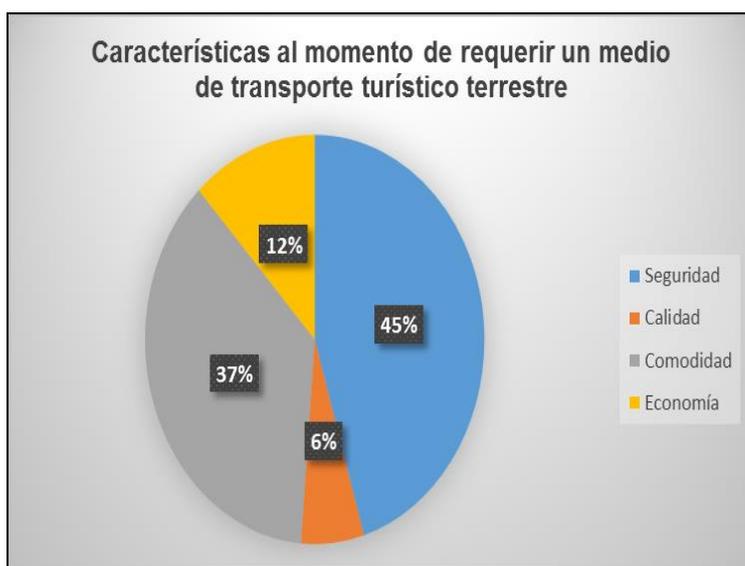


Figura 19. Características al momento de requerir un medio de transporte turístico terrestre

Basándose en las personas encuestadas, al momento de requerir un transporte turístico, la mayoría pide seguridad, logrando tener un 45% del total, en un segundo plano con un 37% queda la comodidad.

3.- ¿Por cuál medio se entera de un nuevo producto turístico? (puede señalar máximo 2 opciones)

Tabla 7

Medio de información para conocer de un nuevo producto turístico (2 opciones)

Opciones	Redes				Total
	Periódicos	Revistas	sociales	Televisión	
Personas	76	74	184	50	384
Porcentaje	20%	19%	48%	13%	100%

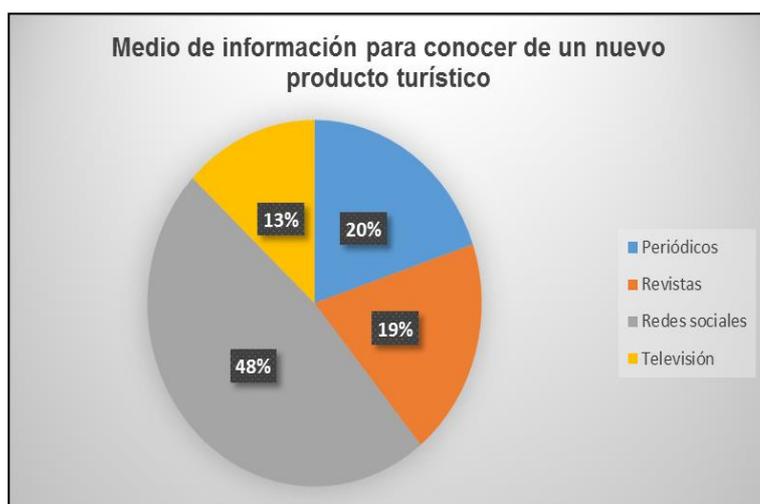


Figura 20. Medio de información para conocer de un nuevo producto turístico

El 48% de las personas optan por saber de un nuevo producto turístico a través de las redes sociales, este porcentaje es alto debido a que en la actualidad se maneja más la tecnología y las personas tienen más cerca un celular que otra herramienta de información.

4.- ¿Ha escuchado acerca de una “casa rodante”, “motorhome” o “carro casa”?

Tabla 8

Conocimiento acerca de un carro casa

Opciones	Si	No	Total
Personas	357	27	384
Porcentaje	93%	7%	100%



Figura 21. Conocimiento acerca de un carro casa

Con una amplia diferencia del 93% de los encuestados, dijeron que si con respecto a que conocen acerca de los carros casas sobre un 7% de las personas que no conocen del producto.

5.- ¿Si en el mercado encontrara una empresa que rente este medio de transporte turístico terrestre, lo alquilaría?

Tabla 9

Personas que alquilarían el producto

Opciones	Si	No	Total
Personas	370	14	384
Porcentaje	96%	4%	100%

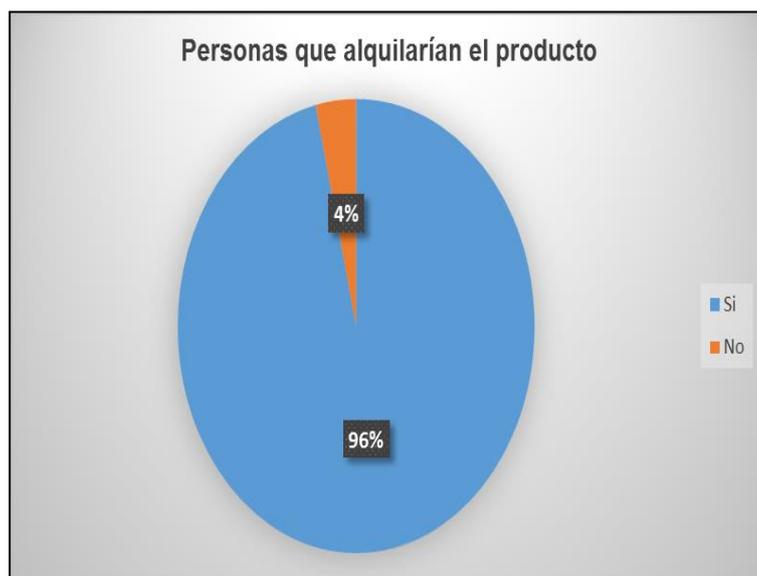


Figura 22. Personas que alquilarían el producto

Con los resultados obtenidos, se logró saber si las personas están interesadas en el alquiler del producto, el 96% indicó que si lo alquilarían mientras que un 4% indicó que no lo alquilarían.

6.- ¿Le parece innovador este nuevo medio de transporte turístico?

Tabla 10

Personas que les parece innovador el medio de transporte turístico

Opciones	Si	No	Total
Personas	363	21	384
Porcentaje	95%	5%	100%

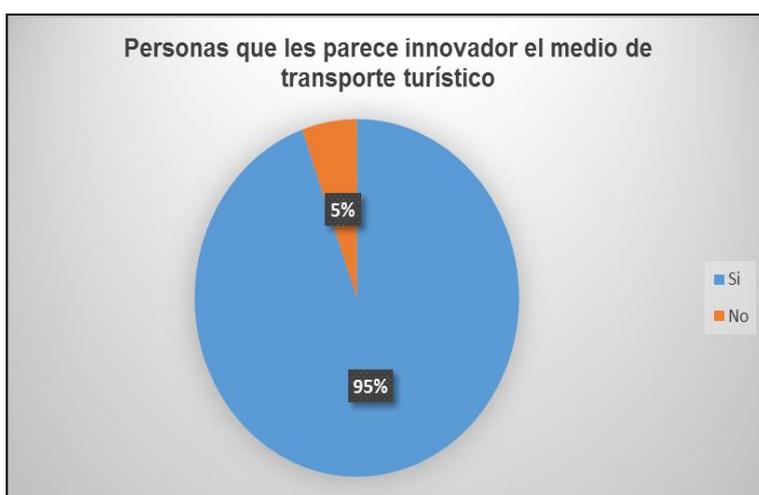


Figura 23. Personas que les parece innovador el medio de transporte turístico

El mayor porcentaje fue del 95%, indicando que les parece innovador el medio de transporte turístico en el mercado ecuatoriano, mientras que un 5% indicó que no les parece innovador.

7.- ¿Para su comodidad y agrado, de cuántas personas le gustaría que sea la capacidad del transporte?

Tabla 11

Capacidad de personas deseada para el transporte

Opciones	4 personas	5 personas	6 personas	7 personas	8 personas	Total
Personas	88	129	113	11	43	384
Porcentaje	23%	34%	29%	3%	11%	100%

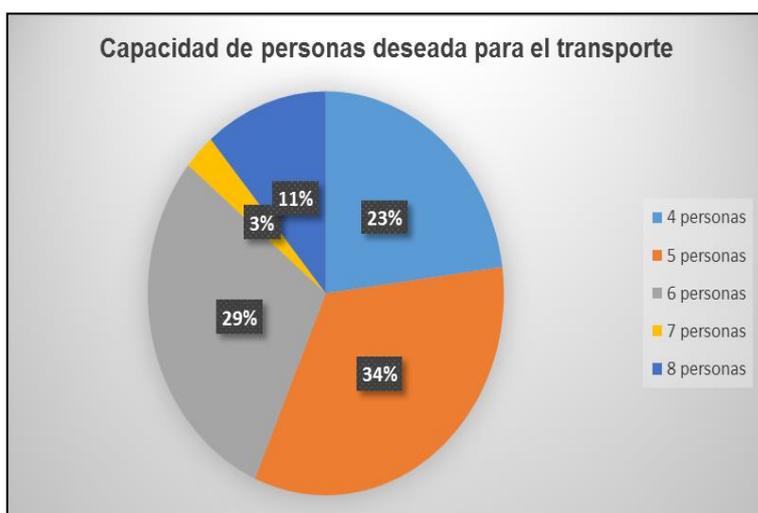


Figura 24. Capacidad de personas deseada para el transporte

De los resultados obtenidos, el 34% prefiere que el transporte sea para 5 personas, con una pequeña diferencia del anterior, el 29% prefieren que sea para 6 personas, siguiéndole el 23% que prefieren que sea para 4 personas, logrando tener con esto una idea para una futura compra.

8.- ¿En promedio, cuánto estaría dispuesto a pagar por día por el alquiler del transporte?

Tabla 12

Promedio a pagar por día por el alquiler del producto

Opciones	Entre \$350 - \$400	Entre \$400 - \$450	Entre \$450 - \$500	Total
Personas	217	148	19	384
Porcentaje	56%	39%	5%	100%

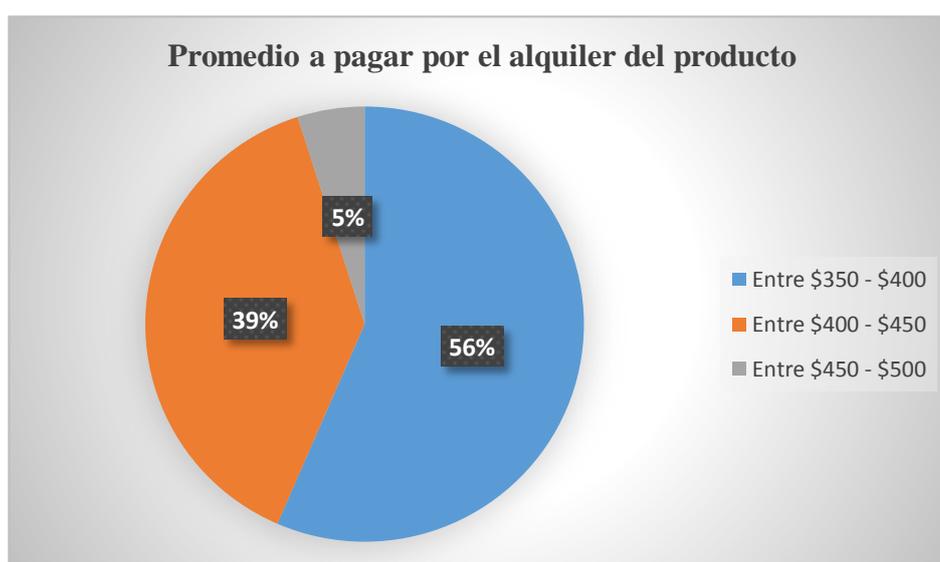


Figura 25. Promedio a pagar por día por el alquiler del producto

El 56% de las personas indicaron que pagarían por día entre \$350 - \$400 por el alquiler del producto, teniendo esta respuesta como referencia para el presupuesto posterior.

Oferta y Demanda de Mercado

Oferta del Mercado

Las provincias de Santa Elena y Azuay cuentan con gran oferta turística, pero que directamente no intervendría en lo que se planteará. La oportunidad de la empresa para rentar “carros casas” se la estudió a plenitud y dentro del país no existe empresa alguna, dando un amplio control sobre lo que se va a ofrecer.

Existe rivalidad o competencia de manera indirecta, y estas serían las empresas que prestan los servicios de transportes turísticos para la movilización de una a otra provincia y dentro de la provincia, como lo son los buses interprovinciales, furgonetas y rent a car.

Demanda del Mercado

Estará dirigida a turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y la provincia de Azuay. Siendo estas provincias referentes en el Ecuador, debido a que cuentan con gran afluencia de turistas que llegan a diario para poder apreciar del turismo de sol y playa, científico, ecoturismo, aventura, cultural, histórico, gastronómico y demás.

Cientos de turistas arriban al aeropuerto y terminal de Guayaquil, visualizando con mayor frecuencia los que son provenientes de Estados Unidos, Chile, Colombia, Argentina, Francia y China. Por otra parte también se puede observar a turistas locales, tanto de Manabí, Pichincha, Loja y El Oro, aprovechando visitar la ciudad en los meses de vacaciones escolares que son desde el mes de Julio a Septiembre.

Con la cantidad de movilización de turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad, se observa que lo hacen en pareja, grupos de amigos y grupos familiares, todas con diferentes edades y con el mismo propósito que es recorrer el país.

Capítulo 4

Estudio de la Organización

Razón Social

La razón social es Rueda Conmigo S.A.

Objetivo social

Ofrecer el servicio de transportación y hospedaje mediante un carro casa, brindando las facilidades al turista para que pueda dirigirse a los lugares que desee con un servicio de calidad y confort en cada uno de los transportes.

Por el momento se contará con dos movilizaciones, que estarán sujetas a dos destinos, que son la provincia de Santa Elena y la provincia de Azuay.

Logo



Figura 26. Logo de la empresa Rueda Conmigo S.A

Slogan

“Siéntete como en casa”.

Misión

Brindar un servicio de calidad y seguridad por parte del carro casa hacia los turistas, contando con las principales comodidades que se encuentran dentro un hogar, proporcionando así una experiencia inolvidable al recorrer dos de las principales provincias del Ecuador.

Visión

Ser pioneros a nivel nacional en el servicio de alquiler de carros casas, que ofrecerá transporte y alojamiento a la vez, ayudando a que el turista pueda detenerse donde y cuando quiera a disfrutar del entorno.

Valores

- Compromiso.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Confianza.

FODA

Fortalezas

- Pioneros a nivel nacional.
- El servicio de hospedaje mediante un carro casa es innovador dentro del país.
- El punto de partida será Guayaquil, principal destino de arribo de pasajeros nacionales e internacionales.
- Las provincias a recorrer cuentan con gran demanda de turistas nacionales e internacionales.

Oportunidades

- No hay competencia directa dentro del mercado ecuatoriano.
- Incremento de turistas por el interés del producto.
- Promocionarse por medio de las redes sociales.
- Establecer alianzas con empresas turísticas.

Debilidades

- Poco conocimiento sobre esta nueva tendencia.
- Poco presupuesto para contar con más carros casas.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores.
- Factores climáticos.
- Crisis económica en el país.

Organigrama

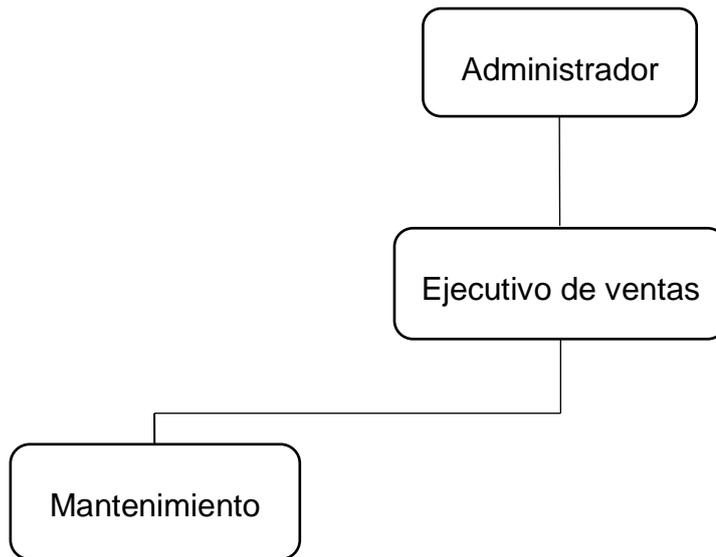


Figura 27. Estructura Organizacional de Rueda Conmigo S.A.

Mercado Objetivo

Estará dirigido a turistas nacionales y extranjeros de todas las edades, ya sean grupos de amigos o familias, considerando al medio socio económico de clase media, clase media-alta y alta, que les agrada la aventura, brindando un buen servicio por parte del transporte. La idea es que los hagan sentir como que si estuvieran en su casa y que además puedan vivir una experiencia inolvidable.

Siempre pensando en las necesidades de los consumidores a corto y largo plazo, se harán promociones para diferentes sitios de interés del turista, dónde se podrá realizar diversas actividades, todo esto va a ser en base a las sugerencias que escriban en las páginas de Facebook e Instagram o e-mail, de quienes ya realizaron el alquiler o quienes van a realizar el alquiler del producto.

Capítulo 5

Localización del Proyecto

Macro localización

La oficina “Rueda Conmigo” estará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, al igual que el producto que es el carro casa.

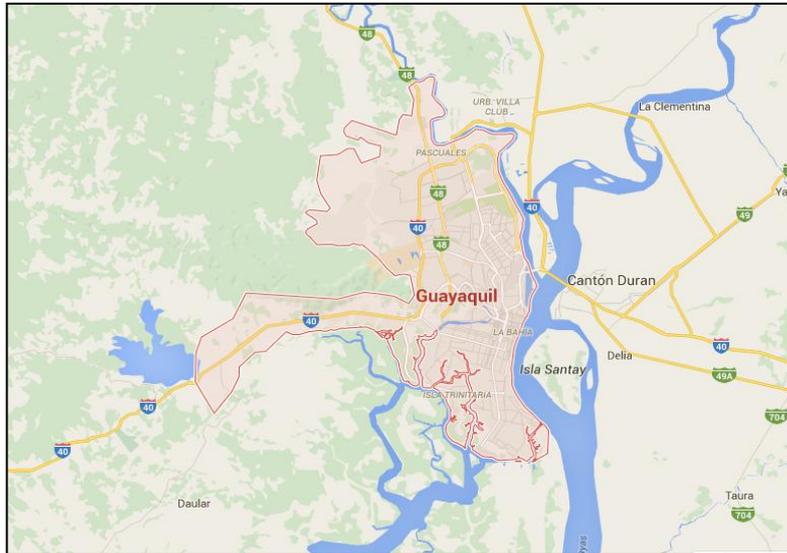


Figura 28. Macro localización del proyecto. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1520379,-80.119998,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1709979!4d-79.9223592>

Micro localización

El lugar donde se localizará la empresa “Rueda Conmigo”, será en la urbanización Málaga I, en una oficina ubicada dentro del centro comercial que se encuentra en la zona. La dirección es en el Km 12.5 Vía La Puntilla Samborondón.



Figura 29. Micro localización del proyecto. Tomado de Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Urbanizaci%C3%B3n+M%C3%A1laga+I/@-2.0285992,-79.8645242,209m/data=!3m1!1e3!4m8!1m2!2m1!1sUrbanizaci%C3%B3n+Malaga,+La+Aurora,+Guayas!3m4!1s0x0:0xa0e6f5928c49ce4d!8m2!3d-2.0285653!4d-79.8643345>

Distribución física del espacio

La oficina tendrá lugar en un local comercial que será comprado, cuenta con 60m² de superficie total y 60m² de cubierta, acoplado un baño, siendo ideal para cualquier tipo de evento o negocio. Contará con dos escritorios con dos sillas en uno de ellos, tres mini sillones que serán utilizados para la espera de los clientes, un archivador y un aparador para implementar equipos y suministros de oficina.

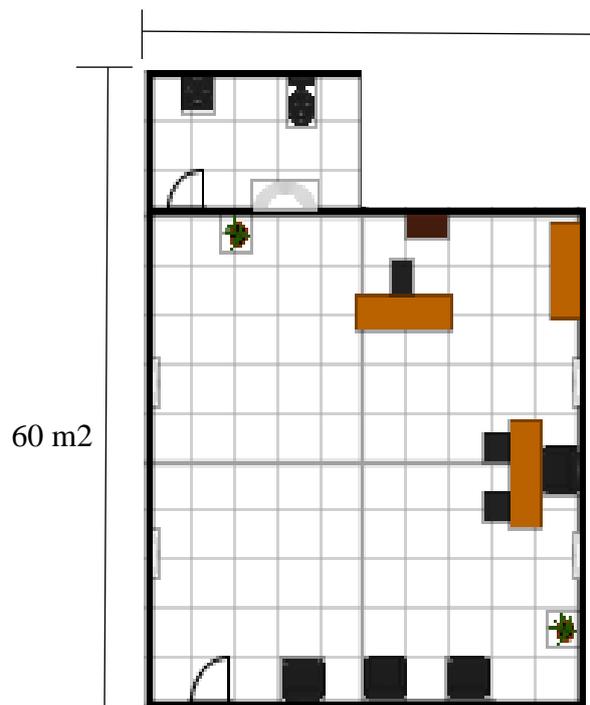


Figura 30. Distribución física de la oficina

En lo que concierne al carro casa, se basará la empresa con dos de ellos, traídos de una empresa ubicada en Miami – Florida, Estados Unidos.

Opción 1

Thor Motor Coach Chateau 22B que contiene:

- Cama reina 60'x74'
- Ducha
- Armario
- Refrigerador
- Panel solar
- Servicio urinario
- Televisor led 32'
- Cocina
- Sofá cama y comedor 42'x68'
- Despensa
- Microondas
- Litera 54'x87'



Figura 31. Distribución física del producto. Tomado de RV Trader. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Motor-Home-Specialist-Inc.-726707/listing/2017-Thor-Motor-Coach-Chateau-22B-Slide,-15.0K-BTU-A-C,-3-Cams-117759871>

Opción 2

Coachmen Frelander 22QB que contiene:

- Cama reina 60'x80'
- Ducha
- Servicio urinario
- Sofá cama y comedor 44'x76'
- Refrigeradora

- Panel solar
- Cocina
- Despensa
- Litera 57'x95'
- Microondas
- Televisor led 32'

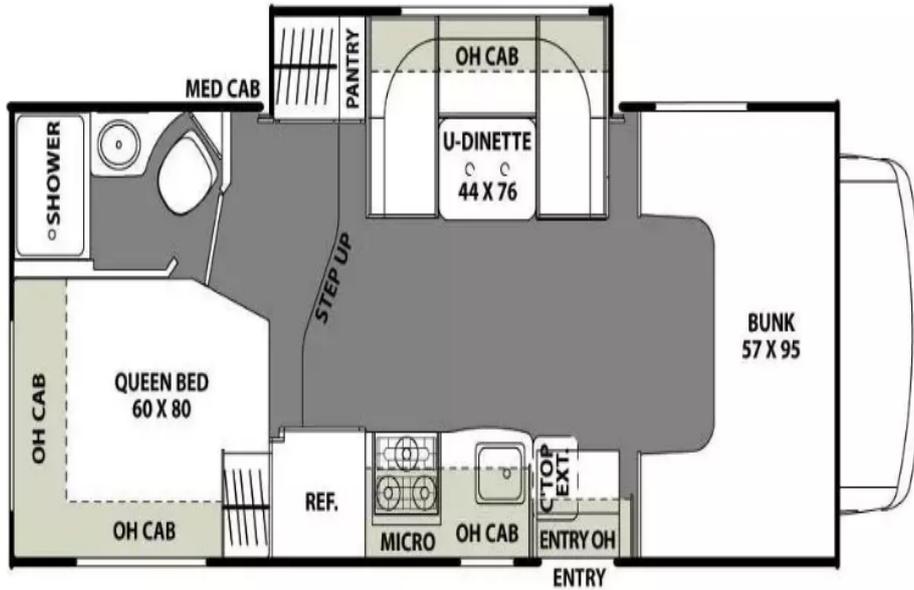


Figura 32. Distribucion fisica del producto. Tomado de RV Trader. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Scottsdale-RV-2946578/listing/2017-Coachmen-Frelander-22QB-117014327>

Horario de Funcionamiento

El horario de funcionamiento de la oficina de Rueda Conmigo será de lunes a domingo desde las 08h00 am hasta las 17h00 pm.

Infraestructura Necesaria

Debido a que el producto a ofrecer viene con todas las adecuaciones, solo se necesitará el pago del valor del carro casa.

Tabla 13

Presupuesto de la infraestructura

Infraestructura				
	Rubro	Cantidad	P. unitario	P. total
1	Carro casa Coachmen Frelander 22QB	1	78.598,80	78.598,80
2	Carro casa Thor Motor Coach Chateau 22B	1	83.880,00	83.880,00

Productos a Ofrecer

El producto a ofrecer es el carro casa.

Por lo tanto, en su interior podrá tener la comodidad de sentirse en su casa.

Servicios:

- Cama
- Sofá cama
- Comedor
- Cocina
- Refrigeradora
- Microondas
- Ducha
- Servicio urinario
- Despensa
- Litera arriba del conductor
- Televisor
- Carpa en el exterior

Juegos:

- Monopolio
- Ajedrez
- Jenga
- Generala (juego argentino)
- Barajas de carta

Lectura:

- Variedad de tipos de libros

Control de Calidad

De acuerdo con Dale (2009) menciona que “el término calidad, se suele imaginar como un excelente producto o servicio, que cumple o rebasa todas las expectativas. En donde esas expectativas se basan en el uso que se pretende dar y en el precio de venta” (p. 2).

Políticas de Servicio

Para obtener un control de calidad satisfactorio para la empresa y los clientes, se necesitará de los siguientes lineamientos.

- Verificar que el producto (carro casa) y servicio cumplan con la satisfacción necesaria y exigida por los clientes.
- Tener conocimiento acerca de las necesidades e intereses de los clientes, constituyendo las estrategias y objetivos.
- Mantener en cumplimiento con todos los permisos legales y/o evitar algún inconveniente con la ley.

- Participar y promover en un ambiente laboral positivo y de formación para con los colaboradores.
- Perfeccionar el funcionamiento de los procesos a través de eficiencia y calidad.
- Políticas de Empresa

A continuación se detallará las políticas necesarias para poder obtener la calidad en el producto a ofrecer.

Cientes

- No contarán con choferes los carros casas.
- Tener licencia de conducir vigente.
- El alquiler del carro casa será con un mínimo de tres días y máximo un mes.
- La reserva se la realiza con días de anticipación.
- El pago se realiza con tarjeta de crédito y con la totalidad del valor.
- Se cobrará el 50% en caso de cancelar la reserva ante alguna eventualidad y esta será aceptada en un período de 3 días de anticipación.
- Si se moviliza fuera de las provincias especificadas, se procederá a hacerle un recargo del 25% del valor del día.
- Se le hará firmar un contrato de alquiler al momento de la entrega del carro casa.
- Tener siempre a la mano sus papeles vigentes y/o copia de visa, pasaporte y contrato de alquiler.
- La hora que podrán llevarse y devolver los carros será a partir de 08:00am hasta las 17:00pm.
- Tendrá la explicación de cómo funcionan los servicios del carro casa, el uso de cada sistema y se responderá cualquier duda (si fuera el caso).
- El carro casa tendrá el tanque lleno de combustible y agua fresca para uso de higiene y/o alimentación.
- Tendrá que tener el tanque lleno de combustible, al momento de devolver el carro casa.
- El carro contará con un GPS y un mapa por su seguridad.
- Se podrán estacionar en la vía pública siempre y cuando esté permitido.
- Contará con kit de vehículo (señales de carretera, extintor de fuego, segunda rueda de repuesto).
- Se prohíbe el ingreso de animales.
- Prohibido fumar dentro del vehículo.

Empleados

- Presentarse a tiempo en la oficina (10 minutos antes)
- Tener siempre buena presencia y aspecto.
- En el horario de trabajo, no mantener contacto con el celular con excepción en caso de emergencia.
- Mantener el lugar del trabajo limpio, y buen ambiente laboral.
- Respetar los estándares de calidad y políticas de la empresa.
- Mencionar sobre los productos y si desea recibir ofertas (si fuera el caso).

- Al momento de reservar, pedir todos los datos personales del cliente, incluyendo la dirección, número de teléfono personal y/o referencia, correo electrónico y tarjeta de crédito.
- Hacer lo posible para que el cliente tenga una buena atención para que desee regresar y pueda recomendar.
- Pedirle una media hora de su tiempo al momento de entrega del vehículo para revisar papeles, el carro y verificar si no existen pérdidas o daños.

Iniciativa Medioambiental

La empresa Rueda Conmigo, se socializará con el medio ambiente, es por eso que se depositarán los desperdicios en contenedores adecuados, se verterán las aguas grises en los puntos donde puedan ser depuradas, se puede conocer los lugares sin la necesidad de invadir el entorno, en donde se podrá integrar a la comunidad como uno más.

Permisos

Permiso Ambiental

Para obtener el permiso ambiental, se debe ingresar a la página del Ministerio de Ambiente www.ambiente.gob.ec en donde ahí, se ingresará al Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) y se ingresará en la Regularización Ambiental en donde se obtendrá una clave y se receptara por correo electrónico por el Ministerio. Esta aplicación web fue creada para la gestión de trámites y proyectos encaminados al control, registro, mantenimiento y preservación del medio ambiente. La implementación se realizó en Febrero de 2012, con el proceso de Regularización Ambiental a través de la emisión de Fichas y Licencias Ambientales a nivel nacional.

Permiso Bomberos

Ingresar en la página de bomberos Guayaquil, hacer clic en los servicios, aparecerán algunos servicios, pero como la empresa será puesta por primera vez, se da clic en el de obtención de la tasa por servicio contra incendios con R.U.C que es lo más solicitado.

Requisitos:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
- Copia completa y actualizada del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de compañías, deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser Artesano.
- Para venta o reparación de armas (traer autorización del comando conjunto).

- En los casos de depósito de gas: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m², con una altura mínima de 2.30 metros, sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, el local debe ser independiente de viviendas u otros, deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.
- Adjuntar a su documentación la copia del pago de predios urbanos o planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del código catastral.
- Plan de emergencia y evacuación realizado por un profesional inscrito en el registro de profesionales de seguridad y salud del ministerio de relaciones laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.
- Copia de uso de suelo.

Permiso Uso de Suelo

Requisitos:

Solicitud firmada por el propietario, señalando los siguientes datos:

- Ubicación del comercio.
- Uso actual del suelo o el pretendido (denominación del negocio).
- Clave castral.
- Superficie construida (metraje que ocupa el local).
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año en curso.
- Copia de la escritura.

Permiso Patente Municipal

Las personas ya sean naturales o jurídicas que realicen actividades habitualmente comerciales, financieras y/o industriales dentro del cantón, están obligatoriamente a conseguir su registro de patente municipal. E igual obligación tendrán aquellas personas exentas por la ley, del pago a impuestos.

Requisitos:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último

ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Licencia Única Anual de Funcionamiento

La Municipalidad de Guayaquil, expide la “Ordenanza para el cobro de la tasa por el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, de los establecimientos turísticos” en donde el Art 1.- menciona que son sujetos pasivos de la tasa por el otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos, las personas naturales y/o jurídicas que proporcionen, intermedien o contactaren directa o indirectamente con turistas, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo, entre los que se encuentran: a) Agencias de viajes y turismo, b) Establecimientos de alojamiento hotelero y extra hotelero, c) Establecimientos de alimentación y bebidas, d) Establecimientos registrados de esparcimiento, diversión o entretenimiento, e) Transporte turístico, cuando las agencias de viaje operen su propio transporte, tal actividad se la considera de la misma agencia, f) Alquiler de vehículos, g) Las de intermediación turística y organizadoras de eventos, ferias, congresos y convenciones, h) Centro de información turística, i) Centro de comercialización de artesanías dirigidas a turistas, y j) Otros que la M. I. Municipalidad de Guayaquil determine en base a estudios emitidos por la Dirección Municipal de Turismo.

A través de la Licencia Turística, la M. I. Municipalidad de Guayaquil, autoriza el funcionamiento de los establecimientos turísticos y el desenvolvimiento de las actividades de las personas naturales o jurídicas en el sector del turismo; al mismo tiempo, les presta los siguientes servicios: a) De control, a través de la Dirección Municipal de Turismo y de la Dirección de Justicia y Vigilancia, para que los establecimientos turísticos brinden condiciones de salubridad, seguridad y comodidad, a través de inspecciones y verificaciones; y, b) De certificación, acreditando que la operación a cargo de los prestadores de servicios al turista se efectúa cumpliendo la normativa jurídica vigente para el sector del turismo.

Art 2.- Es obligación de los prestadores de servicios turísticos estar afiliado a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, obtener la licencia única anual de funcionamiento y suministrar la información para su actualización en la Dirección Municipal de Turismo.

Art 3.- La licencia única anual de funcionamiento llevará la base de datos de los prestadores de servicios turísticos del cantón Guayaquil, con el siguiente detalle:

- Número;
- Nombre;
- Domicilio;
- Clase;
- Lugar de prestación del servicio.

Art. 4.- La licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos, será otorgada por la M. I. Municipalidad de Guayaquil para las personas naturales y/o jurídicas prestadoras de servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, su validez corresponde al año en que se la otorgue, y deberá ser renovada anualmente, dentro de los primeros 60 días de cada año.

Proporcionado a esto, debido a que el producto forma parte del Transporte terrestre turístico, pagarán la cantidad fijada de \$20,00.

Tabla 14

Valor de la tasa por Licencia Anual de Funcionamiento

Transporte	Tipo	Por plaza	Máximo
Marítimo	Motonaves	15,00	1.500,00
	Motoveleros	12,00	1.200,00
	Yates de pasajeros	12,00	1.200,00
	Lanchas de pasajeros	12,00	1.200,00
	Lanchas de tour diaria	10,00	1.000,00
Transporte Fluvial	Pagarán la cantidad fijada multiplicado por el número de plazas autorizadas, hasta un máximo de la cantidad fijada para su categoría	3,35	270,00
		Por vehículo	Máximo
Transporte Terrestre	Servicio internacional de itinerario regular	120,00	300,00
	Servicio de transporte terrestre turístico	50,00	300,00
	Servicio de transporte de carretas	50,00	300,00
	Alquiler de casas rodantes (Caravana)	20,00	300,00
	Alquiler de automóviles (Rent a car)	20,00	300,00
	Alquiler de tricar, cuadrones, motos, bicicletas y afines	10,00	300,00

Nota: tomado de Modelo de Ordenanza obtención licencia anual de funcionamiento de locales turísticos (2005). Recuperado de file:///C:/Users/jamm/Downloads/17_modelo%20ordenanza%20obtencion%20licencia%20anual%20funcionamiento%20locales%20turisticos.pdf

Capítulo 6

Segmentación del Mercado

Tabla 15

Segmentación de mercado

Segmentación de mercado		
Demográfica	Edad	Todas las edades
	Género	Masculino y femenino
Geográfica	Sector	Turistas nacionales y extranjeros que lleguen al terminal y aeropuerto de Guayaquil
Psicográfica	Perfil	Personas que gusten de la aventura

Estrategias de Posicionamiento

Infraestructura

El producto busca captar la atención del público en general con su infraestructura novedosa dentro del mercado ecuatoriano, teniendo transporte y alojamiento dentro del mismo, ofreciendo todas las instalaciones necesarias para crear un ambiente similar a la de un hogar.

El valor a cobrar por el alquiler será también de gran ayuda para posicionarse, debido a que el producto estará bajo los precios considerados por las personas encuestadas y es lo que en promedio el consumidor pretende pagar por la experiencia.

Considerando que se manejarán las principales provincias del Ecuador y que tienen gran demanda en cuanto a visitantes diarios, se logrará captar la atención mediante repartición de volantes y a su vez brindarle información necesaria o ayudarlo a cualquier inquietud que tenga acerca del producto.

Estrategias de Marketing

Marketing Mix

Producto

Los carros casas que serán adquiridos ya vienen con todos los accesorios instalados, tanto como cocina, comedor, dormitorio, refrigeradora, baño y demás,

adecuados de tal manera que dentro de ellos tengan el suficiente espacio para poder movilizarse de un área a otro.

Coachmen Frelander 22QB



Figura 33. RV Trader. Tomado de empresa “RV Trader”. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Scottsdale-RV-2946578/listing/2017-Coachmen-Frelander-22QB-117014327>



Figura 34. RV Trader. Tomado de empresa “RV Trader”. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Scottsdale-RV-2946578/listing/2017-Coachmen-Frelander-22QB-117014327>



Figura 35. RV Trader. Tomado de empresa “RV Trader”. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Scottsdale-RV-2946578/listing/2017-Coachmen-Freelander-22QB-117014327>



Figura 36. RV Trader. Tomado de empresa “RV Trader”. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Scottsdale-RV-2946578/listing/2017-Coachmen-Freelander-22QB-117014327>

Thor Motor Coach Chateau 22B



Figura 37. RV Trader. Tomado de empresa "RV Trader". Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Motor-Home-Specialist-Inc.-726707/listing/2017-Thor-Motor-Coach-Chateau-22B-Slide%2C-15.0K-BTU-A-C%2C-3-Cams-117759871>



Figura 38. RV Trader. Tomado de empresa "RV Trader". Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Motor-Home-Specialist-Inc.-726707/listing/2017-Thor-Motor-Coach-Chateau-22B-Slide%2C-15.0K-BTU-A-C%2C-3-Cams-117759871>



Figura 39. RV Trader. Tomado de empresa “RV Trader”. Recuperado de <http://www.rvtrader.com/dealers/Motor-Home-Specialist-Inc.-726707/listing/2017-Thor-Motor-Coach-Chateau-22B-Slide%2C-15.0K-BTU-A-C%2C-3-Cams-117759871>

Precio

Al momento de fijar los precios, se basó de las encuestas realizadas a personas de diferentes nacionalidades, dando un rango de precios el cual el cliente estaría dispuesto a pagar, obteniendo como resultado que el valor de \$350 a \$400 fue el de mayor proporción y añadiendo a esto un precio diferenciado por los feriados nacionales debido a que hay mayor demanda en la industria hotelera y turística.

Tabla 16

Precio del producto

	Productos	Precios	
		Días ordinarios	Feridos
1	Coachmen Freelander 22QB	\$ 425	\$ 475
2	Thor Motor Coach Chateau 22B	\$ 380	\$ 430

Plaza

La empresa estará ubicada en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, Urbanización Málaga I, en una oficina dentro del centro comercial que se encuentra en la zona. De ahí saldrán los carros casas emprendiendo la aventura hacia las provincias seleccionadas para la ruta que son Santa Elena y Azuay.

Promoción

En la actualidad lo que mueve los negocios son las redes sociales, teniendo un rápido proceso al compartir información hacia los clientes, por lo que se usarán las principales cuentas que son Facebook e Instagram, promocionando el producto en los diferentes días del año, basándose en días ordinarios con un valor y en feriados con otro valor.

Se complementará la promoción mediante repartición de volantes, optando como lugares a agencias de viajes, ferias de turismo, eventos de gran concurrencia de público como lo pueden ser conciertos o escenarios deportivos, terminal y aeropuerto de Guayaquil.

Presupuesto de Marketing

Para realizar el presupuesto de marketing, se basó de los diferentes medios para poder difundir el producto y se seleccionó la publicidad por medio de redes sociales, usando las que son de gran demanda en la actualidad tales como Facebook e Instagram, las mismas que no tienen costo de mantenimiento y las manejará el administrador, actualizando periódicamente la página. Otro medio a utilizar son las volantes, teniendo como único valor a considerar.

Tabla 17

Presupuesto de Marketing

Publicidad	Descripción	Costo anual
Medios digitales	Facebook	\$ 0
	Instagram	\$ 0
Medios tradicionales	Volantes	\$ 100
Total		\$ 100

Capítulo 7

Estudio Financiero

Tabla 18

Inversión inicial

DETALLE		CANTIDAD	VALOR UNIT.	PRECIO TOTAL	TOTAL
EFECTIVO CAJA	Sueldo	2	\$ 1.819,15	\$ 3.638,30	
	Imprevisto	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 5.138,30
VEHÍCULOS	Coachmen Freelander 22QB	1	\$ 78.598,80	\$ 78.598,80	
	Thor Motor Coach Chateau 22B	1	\$ 83.880,00	\$ 83.880,00	\$ 162.478,80
TERRENO	Urb. Malaga 1 (60m2)	60	\$ 1.133,33	\$ 68.000,00	\$ 68.000,00
MUEBLES Y ENSERES	Almohadas	12	\$ 5,60	\$ 67,20	
	Sábanas	6	\$ 25,33	\$ 151,98	
	Shampoo	12	\$ 5,00	\$ 60,00	

	Jabón	12	\$	7,00	\$	84,00	\$	363,18
EQUIPO ELECTRÓNICO	Aire acondicionado split LG mega inverter 12000BTU	1	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00
MUEBLES DE OFICINA	Escritorios	2	\$	149,90	\$	299,80		
	Archivador aéreo	2	\$	85,00	\$	170,00		
	Cajonera archivadora	1	\$	65,00	\$	65,00		
	Sillas giratoria de oficina	2	\$	33,99	\$	67,98		
	Sillon silla mueble	2	\$	100,00	\$	200,00		
	Silla de espera	2	\$	23,99	\$	47,98	\$	850,76
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Xtratech aluminum rojo intel pentium G3250	2	\$	350,00	\$	700,00		
	Impresora Samsung laser 2020W mono wifi	1	\$	114,04	\$	114,04	\$	814,04
SUMINISTRO DE OFICINA	Resmas de hojas A4	5	\$	3,00	\$	15,00		
	Facturero	1	\$	40,00	\$	40,00		
	Folders	2	\$	4,50	\$	9,00		
	Esferos	20	\$	0,50	\$	10,00	\$	74,00

GASTOS DE
CONSTITUCIÓN

Consultoria técnica
Permisos y tasas

\$ 400,00
\$ 200,00

\$ 600,00

TOTAL INVERSION INICIAL

\$ 238.819,08

En la Inversión Inicial, se ha tomado todos los valores de edificación, infraestructura y equipamiento para poder llevar a cabo el inicio de la empresa que rentará los carros casas, como el valor del terreno, muebles y enseres, equipo electrónico, mueble de oficina, los vehículos, equipo de computación, suministro de oficina y gastos de constitución, dando así el valor total de \$238.819,08.

Los valores a cobrar para la importación desde USA fueron: Flete interno en USA, Honorarios por coordinación de revisión, Documentación, Compra, Traslado a muelle, Aduana en USA, Embarque y Flete marítimo en bodega. El tiempo de llegada del producto al Ecuador, es en un aproximado de 45 días luego de su compra final. Realizando posteriormente el pago de aranceles en el país, para así poder sacar el producto de la aduana.

Tabla 19

Balance Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente			\$	5.138,30	
Caja	\$	5.138,30			Pasivo largo plazo
					Documentos por pagar
					\$ 167.173,35
Activo fijo			\$	233.080,78	Total Pasivos
Vehículo	\$	162.478,80			\$ 167.173,35
Terreno	\$	68.000,00			
Equipo electrónico	\$	500,00			PATRIMONIO
Muebles y enseres	\$	363,18			Capital propio
Muebles de oficina	\$	850,76			\$ 71.645,72
Equipos de computación	\$	814,04			
Suministros de oficina	\$	74,00			Total Patrimonio
					\$ 71.645,72
Activo diferido			\$	600,00	
Gasto de constitución	\$	600,00			
			\$	238.819,08	Total Pasivo y Patrimonio
					\$ 238.819,08

En el balance inicial se reflejan cuentas de activos, pasivos y patrimonios, lo cual la empresa obtuvo en pasivo un total de \$167.173,35 que será financiado por la Corporación Financiera Nacional en un plazo de 4 años con una tasa de interés anual del 7%.

Tabla 20

Rol de pago del 1° año

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal 12,15%	Costo total	Costo mensual
Administrador Ejecutivo de ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 874,80	\$ 9.340,80	\$ 778,40
Mantenimiento	1	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ -	\$ 612,36	\$ 6.648,36	\$ 554,03
TOTAL	3	\$ 1.386,00	\$ 16.632,00	\$ 1.386,00	\$ 1.098,00	\$ 693,00	\$ -	\$ 2.020,79	\$21.829,79	\$ 1.819,15

Tabla 21

Rol de pago del 2° año

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo básico anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal 12,15%	Costo total	Costo mensual
Administrador Ejecutivo de ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 9.940,80	\$ 828,40
Mantenimiento	1	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ 420,00	\$ 612,36	\$ 7.068,36	\$ 589,03
TOTAL	3	\$ 1.386,00	\$ 16.632,00	\$ 1.386,00	\$ 1.098,00	\$ 693,00	\$ 1.386,00	\$ 2.020,79	\$23.215,79	\$ 1.934,65

Tabla 22

Proyección de sueldos a 5 años

Cargo	Cantidad		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Administrador	1	\$	9.340,80	\$	9.940,80	\$	10.278,79	\$	10.628,27	\$	10.989,63
Ejecutivo de ventas	1	\$	6.648,36	\$	7.068,36	\$	7.308,68	\$	7.557,18	\$	7.814,12
Mantenimiento	1	\$	5.840,63	\$	6.206,63	\$	6.417,65	\$	6.635,85	\$	6.861,47
TOTAL	3	\$	21.829,79	\$	23.215,79	\$	24.005,12	\$	24.821,30	\$	25.665,22

En la primera tabla y segunda, se puede observar los roles de pagos del primer y segundo año, considerando que a partir del segundo año se empieza a pagar los fondo de reserva a cada trabajador, de igual manera en la tabla tercera, se observa una proyección total de los 5 años con un incremento de 3,40% desde el tercer año.

Tabla 23

Depreciación tangible 5 años

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Vehículos	\$ 162.478,80	3	\$ 54.159,60	\$ 4.513,30
Equipo electrónico	\$ 500,00	3	\$ 166,67	\$ 13,89
Muebles de oficina	\$ 850,76	5	\$ 170,15	\$ 14,18
Equipos de computación	\$ 814,04	1	\$ 814,04	\$ 67,84
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 55.310,46	\$ 4.609,20
Depreciación año 1	\$ 55.310,46			
Depreciación año 2	\$ 55.310,46			
Depreciación año 3	\$ 55.310,46			
Depreciación año 4	\$ 170,15			
Depreciación año 5	\$ 170,15			

Tabla 24

Depreciación intangible

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Gastos de constitución	\$ 600,00	5	\$ 120,00	\$ 10,00

En la tabla 23 y 24 se puede observar la depreciación tangible e intangible de todos los activos en una proyección de 5 años

Tabla 25

Amortización del préstamo

PERÍODO		SALDO CAPITAL		PAGO CAPITAL		INTERÉS		CUOTA MENSUAL		SALDO PRINCIPAL
1	\$	167.173,35	\$	3.028,00	\$	975,18	\$	4.003,17	\$	164.145,36
2	\$	164.145,36	\$	3.045,66	\$	957,51	\$	4.003,17	\$	161.099,70
3	\$	161.099,70	\$	3.063,43	\$	939,75	\$	4.003,17	\$	158.036,27
4	\$	158.036,27	\$	3.081,30	\$	921,88	\$	4.003,17	\$	154.954,98
5	\$	154.954,98	\$	3.099,27	\$	903,90	\$	4.003,17	\$	151.855,71
6	\$	151.855,71	\$	3.117,35	\$	885,82	\$	4.003,17	\$	148.738,36
7	\$	148.738,36	\$	3.135,53	\$	867,64	\$	4.003,17	\$	145.602,82
8	\$	145.602,82	\$	3.153,82	\$	849,35	\$	4.003,17	\$	142.449,00
9	\$	142.449,00	\$	3.172,22	\$	830,95	\$	4.003,17	\$	139.276,78
10	\$	139.276,78	\$	3.190,73	\$	812,45	\$	4.003,17	\$	136.086,05
11	\$	136.086,05	\$	3.209,34	\$	793,84	\$	4.003,17	\$	132.876,71
12	\$	132.876,71	\$	3.228,06	\$	775,11	\$	4.003,17	\$	129.648,65
13	\$	129.648,65	\$	3.246,89	\$	756,28	\$	4.003,17	\$	126.401,76
14	\$	126.401,76	\$	3.265,83	\$	737,34	\$	4.003,17	\$	123.135,93
15	\$	123.135,93	\$	3.284,88	\$	718,29	\$	4.003,17	\$	119.851,05
16	\$	119.851,05	\$	3.304,04	\$	699,13	\$	4.003,17	\$	116.547,01
17	\$	116.547,01	\$	3.323,32	\$	679,86	\$	4.003,17	\$	113.223,69
18	\$	113.223,69	\$	3.342,70	\$	660,47	\$	4.003,17	\$	109.880,99
19	\$	109.880,99	\$	3.362,20	\$	640,97	\$	4.003,17	\$	106.518,79
20	\$	106.518,79	\$	3.381,81	\$	621,36	\$	4.003,17	\$	103.136,97
21	\$	103.136,97	\$	3.401,54	\$	601,63	\$	4.003,17	\$	99.735,43
22	\$	99.735,43	\$	3.421,38	\$	581,79	\$	4.003,17	\$	96.314,05

23	\$	96.314,05	\$	3.441,34	\$	561,83	\$	4.003,17	\$	92.872,71
24	\$	92.872,71	\$	3.461,42	\$	541,76	\$	4.003,17	\$	89.411,29
25	\$	89.411,29	\$	3.481,61	\$	521,57	\$	4.003,17	\$	85.929,68
26	\$	85.929,68	\$	3.501,92	\$	501,26	\$	4.003,17	\$	82.427,76
27	\$	82.427,76	\$	3.522,35	\$	480,83	\$	4.003,17	\$	78.905,42
28	\$	78.905,42	\$	3.542,89	\$	460,28	\$	4.003,17	\$	75.362,53
29	\$	75.362,53	\$	3.563,56	\$	439,61	\$	4.003,17	\$	71.798,97
30	\$	71.798,97	\$	3.584,35	\$	418,83	\$	4.003,17	\$	68.214,62
31	\$	68.214,62	\$	3.605,26	\$	397,92	\$	4.003,17	\$	64.609,36
32	\$	64.609,36	\$	3.626,29	\$	376,89	\$	4.003,17	\$	60.983,08
33	\$	60.983,08	\$	3.647,44	\$	355,73	\$	4.003,17	\$	57.335,64
34	\$	57.335,64	\$	3.668,72	\$	334,46	\$	4.003,17	\$	53.666,92
35	\$	53.666,92	\$	3.690,12	\$	313,06	\$	4.003,17	\$	49.976,81
36	\$	49.976,81	\$	3.711,64	\$	291,53	\$	4.003,17	\$	46.265,16
37	\$	46.265,16	\$	3.733,29	\$	269,88	\$	4.003,17	\$	42.531,87
38	\$	42.531,87	\$	3.755,07	\$	248,10	\$	4.003,17	\$	38.776,80
39	\$	38.776,80	\$	3.776,98	\$	226,20	\$	4.003,17	\$	34.999,82
40	\$	34.999,82	\$	3.799,01	\$	204,17	\$	4.003,17	\$	31.200,81
41	\$	31.200,81	\$	3.821,17	\$	182,00	\$	4.003,17	\$	27.379,64
42	\$	27.379,64	\$	3.843,46	\$	159,71	\$	4.003,17	\$	23.536,18
43	\$	23.536,18	\$	3.865,88	\$	137,29	\$	4.003,17	\$	19.670,31
44	\$	19.670,31	\$	3.888,43	\$	114,74	\$	4.003,17	\$	15.781,87
45	\$	15.781,87	\$	3.911,11	\$	92,06	\$	4.003,17	\$	11.870,76
46	\$	11.870,76	\$	3.933,93	\$	69,25	\$	4.003,17	\$	7.936,83
47	\$	7.936,83	\$	3.956,88	\$	46,30	\$	4.003,17	\$	3.979,96
48	\$	3.979,96	\$	3.979,96	\$	23,22	\$	4.003,17	\$	(0,00)
			\$	167.173,35	\$	24.979,00	\$	192.152,35		

Se obtuvo por la tabla de amortización del préstamo un monto de \$167.173,35 con una tasa de interés anual de 7%, tasa preferencial de la CFN para los proyectos turísticos que están dentro de los objetivos del Plan del Buen Vivir con una cuota mensual de \$4.003,17 en un período de 4 años.

Tabla 26

Ingreso por ventas

Producto	P. unitario / Día ordinario	P. unitario / Feriados
Coachmen Freelander 22QB	\$ 425,00	\$ 475,00
Thor Motor Coach Chateau 22B	\$ 380,00	\$ 430,00

Tabla 27

Ingreso por ventas proyectado a 5 años

PRODUCTO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coachmen Freelander 22QB	\$ 7.792,50	\$ 93.510,00	\$ 93.510,00	\$ 91.602,06	\$ 96.689,34	\$ 96.658,32	\$ 96.596,28
Thor Motor Coach Chateau 22B	\$ 6.984,50	\$ 83.814,00	\$ 83.814,00	\$ 86.632,66	\$ 87.166,20	\$ 86.663,68	\$ 86.694,70
TOTAL			\$ 177.324,00	\$ 178.234,72	\$ 183.855,54	\$ 183.322,00	\$ 183.290,98

En la tabla de ingreso por ventas se detalla el valor por cual se alquilarán los carros casas, y tomando en cuenta que a partir del segundo año tiene un incremento del 3,40% por la inflación hasta el quinto año. Estos cálculos se obtuvieron por medio de la capacidad instalada de 30 días al mes alquilados, teniendo como capacidad utilizada el 60%.

Tabla 28

Costos operacionales

PRODUCTO	COSTO		COSTO ANUAL				
	MENSUAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amenities	\$ 18,80	\$ 225,60	\$ 225,60	\$ 233,27	\$ 241,20	\$ 249,40	\$ 257,88
Combustible	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 992,64	\$ 1.026,39	\$ 1.061,29	\$ 1.097,37
Gas cocina	\$ -	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,48	\$ 14,97	\$ 15,48	\$ 16,00
Lavandería	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 744,48	\$ 769,79	\$ 795,97	\$ 823,03
Mantenimiento	\$ -	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.137,40	\$ 1.176,07	\$ 1.216,06	\$ 1.257,40
Matricula	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.722,40	\$ 3.848,96	\$ 3.979,83	\$ 4.115,14
Papel Higiénico	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 124,08	\$ 128,30	\$ 132,66	\$ 137,17
Provisión de citasiones	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.240,80	\$ 1.282,99	\$ 1.326,61	\$ 1.371,71
Reposición de llantas	\$ -	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 661,76	\$ 684,26	\$ 707,52	\$ 731,58
Sábanas	\$ -	\$ 1.013,20	\$ 1.013,20	\$ 1.047,65	\$ 1.083,27	\$ 1.120,10	\$ 1.158,18
Seguro vehicular	\$ -	\$ 2.705,34	\$ 2.705,34	\$ 2.797,32	\$ 2.892,43	\$ 2.990,77	\$ 3.092,46
Toallas	\$ -	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 227,48	\$ 235,21	\$ 243,21	\$ 251,48
TOTAL			\$ 12.518,14	\$ 12.943,76	\$ 13.383,84	\$ 13.838,90	\$ 14.309,42

Para los costos operacionales, se tomaron en cuenta la materia prima utilizada en los carros casa y servicios que estos necesitarían, no cuenta con mano de obra directa, debido a que el producto viene con todas las instalaciones adecuadas lista para el uso del turista. Algunos valores son directamente anual pues no se los contabiliza mensualmente por ser fijos, pero igual en su segundo año, estos llevan un incremento del 3,40%.

Tabla 29

Gastos anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 79.108,25	\$ 80.557,08	\$ 81.411,38	\$ 27.154,43	\$ 28.067,81
Administrador	\$ 9.340,80	\$ 9.940,80	\$ 10.278,79	\$ 10.628,27	\$ 10.989,63
Ejecutivo de ventas	\$ 6.648,36	\$ 7.068,36	\$ 7.308,68	\$ 7.557,18	\$ 7.814,12
Mantenimiento	\$ 5.840,63	\$ 6.206,63	\$ 6.417,65	\$ 6.635,85	\$ 6.861,47
Suministro de oficina	\$ 888,00	\$ 918,19	\$ 949,41	\$ 981,69	\$ 1.015,07
Servicios básicos	\$ 960,00	\$ 992,64	\$ 1.026,39	\$ 1.061,29	\$ 1.097,37
Depreciación tangible	\$ 55.310,46	\$ 55.310,46	\$ 55.310,46	\$ 170,15	\$ 170,15
Depreciación intangible	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 100,00	\$ 103,40	\$ 106,92	\$ 110,55	\$ 114,31
GASTOS DE INTERÉS	\$ 10.513,39	\$ 7.800,72	\$ 4.891,96	\$ 1.772,93	\$ -
TOTAL DE GASTOS	\$ 89.721,63	\$ 88.461,20	\$ 86.410,26	\$ 29.037,90	\$ 28.182,12

La tabla muestra todos los gastos anuales de gastos de administración, publicidad, interés, y depreciaciones los mismos que tendrán un incremento del 3,40% en el segundo año.

Tabla 30

Estado de pérdidas y ganancias anuales

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Venta Totales	\$ 177.324,00	\$ 178.234,72	\$ 183.855,54	\$ 183.322,00	\$ 183.290,98
TOTAL DE INGRESOS	\$ 177.324,00	\$ 178.234,72	\$ 183.855,54	\$ 183.322,00	\$ 183.290,98
(-) Costos de Operación	\$ 12.518,14	\$ 12.943,76	\$ 13.383,84	\$ 13.838,90	\$ 14.309,42
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 164.805,86	\$ 165.290,96	\$ 170.471,70	\$ 169.483,10	\$ 168.981,56
(-) Gastos de Administración	\$ 79.108,25	\$ 80.557,08	\$ 81.411,38	\$ 27.154,43	\$ 28.067,81
(-) Gastos de Publicidad	\$ 100,00	\$ 103,40	\$ 106,92	\$ 110,55	\$ 114,31
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 85.597,61	\$ 84.630,48	\$ 88.953,40	\$ 142.218,12	\$ 140.799,43
(-) Gastos Financieros	\$ 10.513,39	\$ 7.800,72	\$ 4.891,96	\$ 1.772,93	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 75.084,23	\$ 76.829,76	\$ 84.061,43	\$ 140.445,20	\$ 140.799,43
(-) Participación a trabajadores	\$ 11.262,63	\$ 11.524,46	\$ 12.609,22	\$ 21.066,78	\$ 21.119,92
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 63.821,59	\$ 65.305,29	\$ 71.452,22	\$ 119.378,42	\$ 119.679,52
(-) Impuesto a la renta	\$ 14.040,75	\$ 14.367,16	\$ 15.719,49	\$ 26.263,25	\$ 26.329,49
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 49.780,84	\$ 50.938,13	\$ 55.732,73	\$ 93.115,17	\$ 93.350,03

En la tabla de estado de pérdidas y ganancias después de realizar los ingresos y costos de la empresa, se puede demostrar que hay utilidad neta positiva durante todos los 5 años de funcionamiento.

Tabla 31

Flujo de caja anual

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingreso por ventas	\$ 177.324,00	\$ 178.234,72	\$ 183.855,54	\$ 183.322,00	\$ 183.290,98	
(-) Egreso de efectivo	\$ 36.295,93	\$ 63.477,16	\$ 65.363,31	\$ 69.142,43	\$ 89.531,42	
Gasto de operación	\$ 12.518,14	\$ 12.943,76	\$ 13.383,84	\$ 13.838,90	\$ 14.309,42	
Gastos de administración	\$ 23.677,79	\$ 25.126,62	\$ 25.980,93	\$ 26.864,28	\$ 27.777,66	
Gastos de publicidad	\$ 100,00	\$ 103,40	\$ 106,92	\$ 110,55	\$ 114,31	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 14.040,75	\$ 14.367,16	\$ 15.719,49	\$ 26.263,25	
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 11.262,63	\$ 11.524,46	\$ 12.609,22	\$ 21.066,78	
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 141.028,07	\$ 114.757,56	\$ 118.492,23	\$ 114.179,57	\$ 93.759,56	
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingreso de efectivo						
Ventas de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egreso de efectivo						
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos recibidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(-) Egresos de efectivo

Pagos de préstamos o principal	\$	37.652,14	\$	40.287,79	\$	43.107,93	\$	46.125,49	\$	-
Pago de intereses	\$	10.513,39	\$	7.800,72	\$	4.891,96	\$	1.772,93	\$	-
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$	(238.819,08)	\$	(48.165,53)	\$	(48.088,51)	\$	(47.999,90)	\$	(47.898,42)
FLUJO NETO DE CAJA	\$	(238.819,08)	\$	92.862,54	\$	66.669,04	\$	70.492,33	\$	66.281,15
			\$	93.759,56						

En la tabla flujo de caja anual se reflejan todos los valores positivos desde el primer año en adelante.

Tabla 32

Balance general

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 98.000,84	\$ 164.669,88	\$ 235.162,21	\$ 301.443,37	\$ 395.202,92
Total Activos Corrientes	\$ 98.000,84	\$ 164.669,88	\$ 235.162,21	\$ 301.443,37	\$ 395.202,92
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 68.000,00	\$ 68.000,00	\$ 68.000,00	\$ 68.000,00	\$ 68.000,00
Vehículo	\$ 162.478,80	\$ 162.478,80	\$ 162.478,80	\$ 162.478,80	\$ 162.478,80
Muebles de Oficina	\$ 850,76	\$ 850,76	\$ 850,76	\$ 850,76	\$ 850,76
Equipo Electrónico	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles y Enseres	\$ 363,18	\$ 363,18	\$ 363,18	\$ 363,18	\$ 363,18
Equipos de Computación	\$ 814,04	\$ 814,04	\$ 814,04	\$ 814,04	\$ 814,04
Suministro de Oficina	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00	\$ 74,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (55.310,46)	\$ (110.620,92)	\$ (165.931,38)	\$ (166.101,53)	\$ (166.271,68)
Total Activos Fijos	\$ 177.770,32	\$ 122.459,86	\$ 67.149,40	\$ 66.979,25	\$ 66.809,10
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (120,00)	\$ (240,00)	\$ (360,00)	\$ (480,00)	\$ (600,00)
Total Activos Diferidos	\$ 480,00	\$ 360,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 276.251,16	\$ 287.489,75	\$ 302.551,62	\$ 368.542,62	\$ 462.012,02

PASIVOS							
Pasivos Corrientes							
Cuentas por Pagar	\$	-	\$	-	\$	-	\$
Participación a Trabajadores por Pagar	\$	11.262,63	\$	11.524,46	\$	12.609,22	\$
Impuesto a la Renta por Pagar	\$	14.040,75	\$	14.367,16	\$	15.719,49	\$
Total Pasivos Corrientes	\$	25.303,38	\$	25.891,63	\$	28.328,70	\$
Pasivo de Largo Plazo							
Préstamo Bancario	\$	129.521,21	\$	89.233,43	\$	46.125,49	\$
Total Pasivos de Largo Plazo	\$	129.521,21	\$	89.233,43	\$	46.125,49	\$
TOTAL PASIVOS	\$	154.824,60	\$	115.125,05	\$	74.454,19	\$
PATRIMONIO							
Capital Social	\$	71.645,72	\$	71.645,72	\$	71.645,72	\$
Utilidad del Ejercicio	\$	49.780,84	\$	50.938,13	\$	55.732,73	\$
Utilidades Retenidas	\$	-	\$	49.780,84	\$	100.718,97	\$
TOTAL PATRIMONIO	\$	121.426,56	\$	172.364,69	\$	228.097,42	\$
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	276.251,16	\$	287.489,75	\$	302.551,62	\$

La tabla de Balance General muestra los valores de los activos, pasivos y patrimonios a lo largo de los 5 años, observando que la empresa se encuentra financieramente en buen estado.

Tabla 33

Evaluación financiera

RUBRO	VALOR
Tasa de descuento	12%
VPN	\$ 38.162,20
TIR	19,09%
B/C	\$ 1,15
PRI	3.12

De acuerdo con la evaluación financiera, teniendo una tasa de descuento del 12% da un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento , BENEFICIO COSTO de \$1,15 y un PERÍODO DE RECUPERACIÓN de 3 años y 1 mes, se puede determinar que el proyecto es rentable.

Tabla 34

Ratios financieros

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	48,27%	47,48%	48,38%	77,58%	76,82%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	28,07%	28,58%	30,31%	50,79%	50,93%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,25	\$ 0,20
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,69	\$ 0,71	\$ 0,78	\$ 1,30	\$ 1,30

En la tabla de los ratios financieros refleja el análisis financiero de los 5 años y son satisfactorios para la empresa.

Tabla 35

Escenarios

	Escenario Pesimista		Escenario Normal		Escenario Optimista	
Tasa de Descuento		12%		12%		12%
Inversión inicial	\$	(238.819,08)	\$	(238.819,08)	\$	(238.819,08)
Flujo 1	\$	78.085,54	\$	92.862,54	\$	107.639,54
Flujo 2	\$	56.796,00	\$	66.669,04	\$	76.542,09
Flujo 3	\$	60.176,46	\$	70.492,33	\$	80.808,20
Flujo 4	\$	56.167,60	\$	66.281,15	\$	76.394,71
Flujo 5	\$	83.633,60	\$	93.759,56	\$	103.885,51
VPN		\$ 1.929,88		\$ 38.162,20		\$ 74.394,53
TIR		12,36%		19,09%		25,63%
B/C		\$ 1,08		\$ 1,15		\$ 1,21
PRI		3,78		3.12		2,68

Para el escenario optimista se tomó un porcentaje de capacidad utilizada del 65% y en el pesimista un porcentaje del 55%; se puede observar que el VAN sale positivo en ambos escenarios y la TIR es más alta que la tasa de descuento, y un beneficio costo que varía de \$1,08 en el pesimista a \$1,21 en el optimista, en cuanto a la recuperación se da en 3 años 9 meses en el pesimista y 2 años 8 meses aproximadamente en el optimista.

Conclusiones

La empresa “Rueda Conmigo” nace como propuesta de innovación en el país, buscando mejorar el sector turístico y hotelero mediante un carro casa, seleccionando así dos de las principales provincias para poder recorrer, como lo son Santa Elena y Azuay.

El resultado de la investigación de la situación actual del país, reflejaron que el producto es innovador, siendo más a vista de los ecuatorianos que de los extranjeros, debido a que muchos de los encuestados dijeron que en su país si existe esta modalidad, sin embargo les agradó la idea de poder recorrer en carro casa las provincias antes mencionadas.

Los resultados de las encuestas arrojaron que al 95% de las personas les parece innovador el producto y que un 96% estarían interesados en alquilarlo, logrando tener un porcentaje positivo hacía una futura implementación.

Al analizar como posesionarse en el mercado, se optará por repartir volantes en lugares en los cuales haya mayor concurrencia de público, ya sean estos conciertos, eventos deportivos y demás, no dejando atrás al aeropuerto y terminal de Guayaquil, principal lugar de arribo de turistas nacionales y extranjeros. Además se incluirán redes sociales, usando Facebook e Instagram, siendo en la actualidad las principales fuentes para poder llegar a la mente de los consumidores.

El estudio financiero de un plan de negocio determinó que el producto es viable y rentable, debido a que con una inversión inicial de \$238.819,08 se procedió a la evaluación financiera dando como resultado un VAN de \$43.268,96 y una TIR de 20,02% y una relación beneficio-costos superior a la unidad.

Recomendaciones

Terminando el estudio, período de investigación y demás que conciernen a la implementación del producto, se sugiere buscar inversionistas que deseen llevar a cabo el proyecto, considerando las ventajas y desventajas del mismo e ir renovando periódicamente.

Dentro de la estructura organizacional puede haber cambios si el tiempo lo requiere, debido a que se podrá generar más requerimientos por parte de los consumidores, los cuales son el principal motor de la empresa, ayudando así a poder cumplir con las expectativas de los actuales y futuros clientes.

Posteriormente analizando el nivel del consumo por parte de los clientes, se podrá añadir nuevos medios de publicidad para poder ampliar el mercado, considerando que hay personas que no tienen como informarse mediante redes sociales debido a que no las usan o no les interesa.

Con respecto a los competidores, directamente no los tendrá, debido a que el producto a ofrecer es único en el país, ayudando con esto obtener un amplio control con lo que a posicionamiento se refiere. Cabe mencionar que indirectamente si hay factores que influyen pero en lo mínimo, como lo son hoteles y medios de transporte.

Deberán realizar chequeos continuos en cuanto a mantenimiento de los vehículos, para así poder darle un buen uso a sus sistemas, cumpliendo con las fechas establecidas por el taller de mecánica y así también darle una larga duración a los productos que vienen instalados dentro del mismo.

Listado de Referencias

- Agencia Nacional de Tránsito (2014). *Reglamento de transporte terrestre turístico*. Resolución N° 108-DIR-2014-ANT. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Resolucin-no.-108-dir-2014-ant.pdf>
- Alonso, C., & Fracchia, E. (2009). *El emprendedor schumpeteriano*. Aportes a la teoría economía moderna. Asociación Argentina de economía política.
- Baez, J., & Perez, T. (2009). *Investigacion Cualitativa* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Banco Central del Ecuador (2015). *Cifras económicas del Ecuador*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201606.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2015). Indicadores económicos: *inflación*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Pib en el Ecuador*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Barbá, E. (2011). *Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla, (p-44)*. Catalunya, España: libros de cabecera, 2011.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (2015). *Permisos para la obtención de prevención de incendios*. Recuperado de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2>
- Besterfield, D (2009). *Control de calidad* (8°Th Ed.). Illinois, Estados Unidos: Pearson educación
- Cevallos, H. (2015). *Análisis sobre la evolución del rubro del gasto social y su relación al crecimiento del pib de ecuador entre los años 2007 a 2014 (tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Cilleruelo, E., Sánchez, F., & Etxebarria, B. (2008). *A compendium of definitions of the innovations concept by relevant authors: an up-to-date hybrid of concept*. Escuela técnica superior de Bilbao, España. Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas.

- Constitución del Ecuador. (2008). *Elementos constitutivos del estado. Sección segunda: Ambiente sano*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2015/DIJU/abril/LA2_ABR_DIJU_Constitucion.pdf
- Dzul, M. (2010). Fundamentos de metodología de investigación. Aplicación básica de los métodos científicos: *los enfoques en la investigación científica*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo, México.
- Ecuador en Cifras. (2015). *Información ambiental en hogares*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2015/PRESENTACION%20ENEMDU%202015%2025%2001%202016.pdf
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). Los estudios de mercados: *cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica, todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Freeman, C. (1974). *The economics of industrial innovation*. Londres: Penguin modera.
- Gobierno Bolivariano de Venezuela (2009). Terminhotur: *banco terminológico de hotelería y turismo*.
- Gobierno de Chile (2008). Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística habitualmente empleados en Chile: *glosario de turismo*.
- Greenspan, A. (2000). Schumpeter: aportaciones al pensamiento económico. The Wall Street Journal Europe.
- Guido, R. (2011). *Glosario turístico: breve glosario de la actividad turística y hotelera*. Universidad nacional de Lanús, Argentina.
- Hall, B. (2004). *Innovation and diffusion*. National bureau of economic research. 1050 Massachusetts avenue, Cambridge, January 2004
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación: *los enfoques en la investigación científica 5ª edición*.
- Herrera, M. (2014). Dirección de planificación urbana y rural. *Requisitos para solicitar el permiso de uso de suelo*. Recuperado de <http://gualaquiza.gob.ec/RENDICION-CUENTAS-2014/F%20FORMULARIOS%20PARA%20TRAMITES/Requisitos-para-solicitar-el-permiso-de-Uso-de-suelo.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2016). *Indicadores de pobreza y desigualdad*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2016). *Reporte de Pobreza*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- Manual de Oslo. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed.). EUROTAST, OCDE.
- Ministerio de Ambiente (2015). *Calidad ambiental: obtención del permiso ambiental a través del sistema único de información ambiental SUIA*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- Ministerio Coordinador de Política Económica (2009). Ecuador Económico: Revista Mensual. *Por qué la economía del Ecuador está bien*. Publicación del ministerio coordinador de política económica nº 003. Recuperado de <https://dl.dropboxusercontent.com/u/53123927/Revista%20Ecuador%20Econ%C3%B3mico/EC-3.pdf>
- Ministerio Coordinador de Política Económica (2016). Ecuador Económico: Revista Bimensual. *Importancia de la regulación económica*. Publicación del ministerio coordinador de política económica nº 016. Recuperado de http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Ec16_Publi-issuRGB.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2014). *Conceptos fundamentales del turismo*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Conectividad escolar llega a todo el país*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/la-conectividad-escolar-llega-a-todo-el-pais/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información del Ecuador 2016-2021*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/PLAN-TTI-2016-2021.pdf>

- Ministerio de Turismo (2002). *Ley de turismo: Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35836524>
- Ministerio de Turismo (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Guadalajara, México: Editorial Progreso.
- Municipalidad de Guayaquil. (2002). Recopilación de Ordenanzas y Reglamentos de la M.I Municipalidad de Guayaquil: *ordenanza para el cobro de la tasa por el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, de los establecimientos turístico*. Recuperado de <http://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Ingresos%20Municipales/12-07-2002.%20Ordenanza%20para%20el%20cobro%20de%20la%20tasa%20para%20el%20otorgamiento%20de%20la%20licencia%20%C3%BAnica.pdf>
- Municipalidad de Guayaquil (2014). *Solicitud de registro de patentes*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- Municipalidad de Guayaquil (2016). *Solicitud de registro de patentes: requisitos*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- Organización Mundial del Turismo (2007). Entender el turismo: *glosario básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pacheco, M. (2014). *Los regímenes aduaneros de excepción como parte del nuevo código orgánico de la producción, comercio e inversiones en el ámbito económico, jurídico y social (tesis pregrado)*. Universidad central del Ecuador, Ecuador.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. América Latina: Harvard business review.
- Resico, M. (2011). *Introducción a la economía social del mercado*. Argentina: Konrad Adenauer.
- Roger, E. (2003). *Diffusion of innovations, 5th edition*. New York: free press.
- Rojas, I. (2012). Elementos para el Diseño de Técnicas de Investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica.

- Tiempo de educar*, 12() 277-297. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. Revista académica de investigación, España
- Saavedra, M. (2008). *Elaboración de tesis profesionales* (Primera ed.). México: Pax México.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017): Objetivos y metas del plan nacional del buen vivir 2013-2017: Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica*. Recuperado de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM71>
- Secretaria de Turismo. (2015). *Análisis integral del turismo: Glosario*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Impuesto a la salida de divisas*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/isd>
- Schumpeter, J. (1912). *Teoría del desenvolvimiento económica*, traducción española. Fondo de cultura económica, p.37. México
- Van Rijnsoever, F., & Castaldi, C. (2008). Knowledge base, information search and intention to adopt innovation. Netherlands.

Cotización de Local Comercial





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moncayo Puig Hugo Eduardo** con C.C: #**0923438808** autor del trabajo de titulación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay”** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto de 2016

f. _____

Nombre: **Moncayo Puig, Hugo Eduardo**

C.C: **0923438808**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Viteri Estefanía Graciela** con C.C: **#0706797115** autora del trabajo de titulación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay”** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto de 2016

f. _____

Nombre: **Sánchez Viteri, Estefanía Graciela**

C.C: **0706797115**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay.	
AUTOR(ES)	Moncayo Puig, Hugo Eduardo Sánchez Viteri, Estefanía Graciela	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diez Farhat, Said Vicente	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	105 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias de innovación en el mercado	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Alojamiento, Carro casa, Innovación, Alquiler de carro y Servicio.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>Desde hace años en otros países los carros casas han ganado terreno, siendo atractivos debido a que ofrecen transporte y alojamiento a la vez, dando facilidades a los turistas de poder detenerse dónde y cuando quiera para poder apreciar del entorno.</p> <p>Esta modalidad de los productos en mención no solo sirve de ingreso para las empresas, sino que muchas personas los adquieren a su estilo de vida, formándolos como su hogar permanente.</p> <p>El proyecto determina el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que rente carros casas para turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la provincia de Santa Elena y Azuay. La empresa estaría situada en el Km 12.5 Vía La Puntilla Samborondón, en la urbanización Málaga I y ofrecerá un producto innovador, dando así la facilidad al turista de aventurarse a recorrer dos de las principales provincias del Ecuador.</p> <p>Rueda Conmigo, será el nombre de la empresa, utilizará el slogan "Siéntete como en casa", y su logo será muy llamativo demostrando en ello la idea principal que es parte de la región costa y sierra, siendo esto parte de estrategia de posicionamiento para la mente de los consumidores.</p> <p>Para realizar el proceso de investigación se utilizó el estudio cuantitativo, utilizando encuestas para poder determinar el nivel de aceptación, los lugares que se eligieron fueron el aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, siendo el sitio principal de arribo de turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta metrópolis, ya sea por negocio, comercio y más que todo por ocio y aventura.</p> <p>Se realizó la investigación de mercado, determinando con ello las estrategias de marketing a implementar para poder promocionar el producto a ofertar. Para finalizar se detalló un estudio técnico organizacional de la empresa y a su vez la proyección de costos y gastos, siendo esto la principal fuente para determinar si el proyecto a ofrecer es viable y rentable.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593939838321/+593980171502	E-mail: hugo_moncayo@hotmail.com gracy_sanchez@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912 E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		