



BOLIVARIANO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

CARRERA:

TURISMO ECOLÓGICO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOBÚS TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LOJA Y DISEÑO DE CIRCUITO TURÍSTICO”

PLAN DE NEGOCIOS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN TURISMO ECOLÓGICO.

AUTORA:

LUCRECIA ESTEFANÍA QUIZHPE MONTOYA.

DIRECTOR:

ING. PAVEL ALEXCI SÁNCHEZ AMORES.

LOJA- ECUADOR
2016

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Santísima, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

A mi madre y a mi padre por regalarme la vida, por ser mis pilares fundamentales quienes con su apoyo incondicional han forjado en mi grandes lazos de unión, por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, quienes con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A Todos los que integran el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano por abrirme las puertas de su institución por sus ánimos y esas fuerzas brindadas para llegar hasta el final del camino.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

LUCRECIA ESTEFANIA QUIZHPE MONTOYA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos

A mi padre por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí. por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mis amigas, por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia.

Al señor rector y todos quienes conforman el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano, por abrirme las puertas de su Institución y por las fuerzas y consejos para cumplir el objetivo planteado.

Al Ing. Pavel Sánchez, director de mi proyecto de graduación, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto

LUCRECIA ESTEFANIA QUIZHPE MONTOYA

ÍNDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	4
2.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	4
2.2. Evaluación de la Idea de Negocio	5
3. NOMBRE DE LA EMPRESA	7
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	9
5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	9
5.1. Análisis del Sector Productivo	9
5.2. Análisis del Microambiente o sector	25
5.2.1. La entrada de nuevos competidores:.....	26
5.2.2. La amenaza de sustitutos:	27
5.2.3. El poder de negociación de los compradores:.....	27
5.2.4. El poder de negociación de los proveedores.....	27
5.2.5. La rivalidad entre los competidores existentes	28
6. ANÁLISIS FODA	28
7. MERCADEO O MARKETING	29
7.1. Objetivos de Marketing:.....	30
7.2. Segmento de Mercado.....	30
7.3. Mercado Total	34
7.4. Cálculo de la Muestra.....	34
7.5. Análisis de Mercado.....	36
7.5.1. Análisis de la Demanda	36
7.5.2. Cálculo de la demanda	50
7.5.3. Análisis de la Oferta.....	51
7.5.4. Estrategias de los competidores	51
8. Marketing Mix	52
8.1. Imagen de la Empresa	52
8.2. Producto o Servicio	52
8.3. Precio de Venta y Cantidad de Ventas	62
8.3.1. Diferenciación de Precios	62
8.3.2. Estrategia De Precios	62
8.4. Distribución.....	63
8.5. Ubicación	63
8.6. Promoción y Publicidad.	64
8.6.1. Estrategia De Publicidad.....	64
8.6.2. Estrategias de Promoción.....	65
8.7. Post Venta	65
8.8. Estrategias del Negocio.....	65
9. Filosofía Empresarial	66
9.1. Misión.....	66
9.2. Visión	66
9.3. Valores	66

10.	RECURSOS HUMANOS Y LEGAL.....	67
10.1.	Funciones.....	67
10.2.	Organigrama Funcional.....	69
10.3.	Legalización del Negocio.....	69
11.	ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	70
11.1.	Recursos o Insumos Necesarios.....	70
11.2.	Descripción del proceso.....	70
11.3.	Diagrama de Procesos.....	73
12.	RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS.....	75
12.1.	INVERSIONES.....	75
12.2.	Costos.....	79
12.1.1.	Costos Fijos.....	79
12.1.2.	Costos Variables.....	80
12.3.	Precio.....	80
12.4.	Punto de equilibrio.....	81
12.5.	Estructura de Costos Anuales.....	82
12.5.1.	Costos proyectados.....	82
12.6.	Ingresos.....	83
12.6.2.	Ingresos proyectados.....	83
12.7.	Estado de Resultados.....	84
12.8.	Balance General.....	85
12.9.	Flujo de Caja.....	86
12.10.	Periodo de Recuperación del Capital.....	87

RESUMEN

Este plan de negocios es crear una empresa de servicios turísticos, un recorrido por los lugares de atracción turística de la ciudad de Loja . El nombre es Lucky Bus Turístico

El objetivo es analizar los requisitos de la estructura de mercado, técnico, organizativo y legal , termina un estudio económico y financiero , los resultados son los siguientes:

- Período de recuperación de inversión es de 3 años y 2 meses

- La inversión estimada es de \$ 100,408.69 ; el mismo que será financiado a través de dos fuentes : Es la propia \$ 5.044,69 y otra parte provendrá de un préstamo en el Banco de Loja por \$ 95,364.00

- Los costos anuales son de \$ 104,266.87 ; y devuelto \$ 153.313,06



BOLIVARIANO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

ABSTRACT

This business plan is create a company tourist services, a tour of places tourist attraction in the Loja city. The name is Lucky Tourist Bus

The objective is analyze the requirements of market structure, technical, organizational and legal, end an economic and financial study, the results are the follows:

- Payback period investment is 3 years and 2 months
- Estimated investment is \$ 100,408.69; the same that will be funded through two sources: it is own \$ 5.044,69 and another part will come from a loan at the Loja Bank for \$ 95,364.00
- Annual costs are \$ 104,266.87; and returned \$ 153.313,06

BOLIVARIANO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

DEPARTMENT LANGUAGE

Lic: Andrea Cueva

preParate
para
EMRENDER



LOJA 18 DE NOVIEMBRE
Y GONZÁLEZ



TELF: 2575245 - 2575775
0999706564



info@bolivariano.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Según la revista digital wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico, señala que el "**El turismo ecológico o ecoturismo**" es un enfoque para las **actividades turísticas** en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

Este movimiento apareció como tal a finales de la década de 1980, aunque solo muy recientemente ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, como para que la ONU dedicara el año 2002 al turismo ecológico.

En su acepción más común la etiqueta ecoturismo implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales y tal presunción por lo general se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Este plan de negocios se trata de crear una empresa de servicios turístico, un recorrido por los lugares de atracción turística en la ciudad de Loja. El nombre es Lucky Autobús Turístico.

El objetivo es analizar los requisitos de la estructura del mercado, técnica, organizativa y legal, para poner fin a un estudio económico y financiero, los resultados son los siguientes:

- Período de recuperación de la inversión, es de 3 años y 2 meses
- La inversión estimada es de \$ 100.408,69; la misma que será financiada a través de dos fuentes: una propia de \$ 5.044,69 y otra parte que provendrá de un crédito en el Banco de Loja por \$ 95.364,00.
- Los costos anuales son de \$ 104.266,87 ; y devuelto \$ 153.313,06

PLAN DE NEGOCIOS



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO

Dirección: José Félix de Valdivieso y Avenida Universitaria

Teléfono: 0939532919

E-mail: luckis_montoya@hotmail.es

Gerente: **Lucrecia Estefanía Quizhpe Montoya**

1. RESUMEN EJECUTIVO

El análisis que se incluye en el presente plan de negocios, tiene que ver con la creación de una empresa turística cuya razón social será la de brindar un servicio de Recorridos Turísticos en un Autobús, en un recorrido preestablecido y que considere puntos de atracción turística en la ciudad de Loja.

Una vez definida la idea de negocio, se evaluó el nombre en función de un sondeo llegando a determinar el nombre como Lucky Autobús Turístico. Junto con ello se hace un análisis de los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Además se analizan las condiciones externas que influyen en la actividad de la empresa como: condiciones Políticas, Económicas, Sociales, Legales, Culturales o Tecnológicas; así como del Micro Entorno: Clientes, Proveedores y Competencia, que en forma individual o en conjunto afectan en forma directa e indirecta las decisiones de análisis y posteriormente de negocio para la empresa.

Se analiza el Mercado dentro de una investigación de mercado que empieza con el diseño y metodología, segmento, universo y muestra; y, la aplicación de una encuesta para identificar las condiciones actuales de los potenciales clientes, además de ayudar a identificar la oferta y sus fortalezas.

La estructura legal y organizativa también es parte del presente Plan de Negocios además de definir las funciones y requerimientos de personal básico para el funcionamiento de la empresa.

También se incluye como aspecto analizado las condiciones técnicas del servicio, los requerimientos de equipo y suministros, además de la definición de los recorridos y funcionamiento operativo de la empresa.

Luego se incluye un análisis de las inversiones, de los costos fijos y variables, el análisis de precios para llegar al punto de equilibrio, tanto en dólares como en unidades para cada recorrido planificado.

Luego se hace un cálculo de los ingresos potenciales y de los egresos en función de costos totales, para determinar los balances general y económico, para luego proyectarlos, además de la construcción del Flujo de Caja de este negocio.

Se finaliza el plan con el cálculo del período de recuperación de la inversión, que resultó en 3 años y 2 meses.

La inversión estimada es de \$ 100.408,69 (cien mil cuatrocientos ocho dólares con 69/100), la misma que será financiada a través de dos fuentes: una propia de \$ 5.044,69 y otra parte que provendrá de un crédito en el Banco de Loja por \$ 95.364,00.

Los costos anuales estimados son de \$ 104.266,87; mientras que los ingresos esperados se ubican en \$ 153.313,06

2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1. Descripción de la Idea de Negocio

El proyecto que se plantea en la presente evaluación, es la implementación de un Autobús Turístico que recorra un circuito turístico en la ciudad de Loja, las principales ideas asociadas a ello son:

- Autobús turístico con recorridos periódicos dentro de la ciudad de Loja.
- Servicio de recorrido para espacios institucionales recreativos.
- Servicio de filmación y fotografía durante el recorrido.
- Visita a sitios turísticos emblemáticos o definidos en el circuito turístico.
- Servicio de guía turístico.
- Servicio de proyección de imágenes
- Servicio diario (de acuerdo a la demanda existente)
- Servicio de bar (bebidas sin alcohol) y piqueos gratis
- Entrega de artesanías recordativas.

El potencial turístico de Loja, con sus plazas e iglesias iluminadas, el centro histórico en general, la calle Lourdes, la puerta de la ciudad, y otros puntos de interés, serán visitados en un recorrido de aproximadamente una hora de duración para recorridos normales que contará con guía turístico.

Además se abrirá un espacio de servicio a usuarios de operadores turísticos del sector, para un recorrido de aproximadamente dos horas por una ruta más específica, con un

acompañamiento de guía turístico más cercano, mayor tiempo de visita a específicos espacios de interés turístico y que incluya aperitivos y piqueos de cortesía.

2.2. Evaluación de la Idea de Negocio

<p>¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?</p>	<p>Las necesidades potenciales que puede llegar a cubrir esta idea de negocio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades recreativas Las personas pueden acceder a un recorrido turístico que ayude a promocionar turísticamente a Loja y generar espacios de recreación y relajamiento para cambiar de rutina. - Necesidades de dinamización turística y económica de Loja Posibilitando un fortalecimiento de la oferta turística de Loja y con la llegada de más turistas poder mejorar las condiciones de la economía local. - Fuentes de trabajo De quienes puedan acceder a trabajar en el negocio, necesidades de promoción turística. Para potenciar a Loja y preservar los recursos naturales, y turísticos.
<p>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</p>	<p>Se estima que el precio de los recorridos serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorrido normal: \$4,48 - Recorrido con operador turístico: \$ 11,20
<p>¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?</p>	<p>Principalmente la diversidad de servicios adicionales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de filmación y fotografía durante el recorrido. - Visita a sitios turísticos emblemáticos o definidos en el circuito turístico. - Servicio de guía turístico. - Servicio de proyección de imágenes - Servicio diario (de acuerdo a la demanda existente) - Servicio de bar (bebidas sin alcohol) y piqueos gratis - Entrega de artesanías recordativas.

<p>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</p>	<p>Si es posible, con recursos propios y con financiamiento.</p>
<p>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?</p>	<p>Si, se requiere tener definido el circuito turístico, los servicios adicionales que se ofrecerán y los recursos humanos y materiales necesarios. Los primeros no revisten mayor dificultad, salvo el material (vehículo), pero para ello se harán los trámites pertinentes para acceder a financiamiento.</p>
<p>¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?</p>	<p>En términos de realizar actividades y tareas en temas turísticos si se puede, ya que mi formación superior es en este tema. Respecto de la conducción del vehículo se contratará un conductor profesional para su apoyo.</p>
<p>¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?</p>	<p>Totalmente, como Egresada en Turismo Ecológico tengo un interés en los temas turísticos muy grande y es un propósito de vida el poder desarrollarme en este campo</p>
<p>¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio?</p>	<p>Entre otros considero que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de la oferta adicional - Promoción del servicio en instituciones públicas, privadas, colegios y escuelas, para paquetes con descuento en grupo - Publicidad directa en centros masivos de concentración de personas (hoteles, terminales). - Capacidad de adaptación a los requerimientos de los clientes, asociados al servicio.

3. NOMBRE DE LA EMPRESA

Para que haya un vínculo fácil de reconocer del servicio hacia los clientes o usuarios, se requiere identificar un nombre que entre otras características sea, fácil de recordar, corto (en lo posible), llamativo, agradable, etc. Para evaluar adecuadamente el nombre seleccionado se levantó un sondeo con 5 alternativas y se calificó de 1 a 5, el grado o nivel que cada nombre potencial se ajustaba a cada alternativa, el análisis final y la selección del nombre se hizo en base al nombre mejor puntuado en promedio, los cálculos se muestran a continuación:

Cuadro. 1 Evaluación de alternativas de nombre

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	LOJARECOB	1	4	2	1	2	3	13
2	LOJATURIS	3	3	3	3	2	3	17
3	LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	3	4	4	3	5	4	23
4	ECOTOURS	3	2	3	2	3	3	16
5	DISCOVERY BUS LOJA	4	3	4	3	3	4	21

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	LOJARECOB	3	3	2	2	2	2	14
2	LOJATURIS	3	3	4	3	3	3	19
3	LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	5	5	4	4	4	5	27
4	ECOTOURS	4	4	5	4	2	5	24
5	DISCOVERY BUS LOJA	5	4	4	5	3	4	25

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	LOJARECOB	1	2	2	2	2	3	12
2	LOJATURIS	4	4	3	2	2	3	18
3	LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	3	4	4	4	4	5	24
4	ECOTOURS	3	2	3	3	3	3	17
5	DISCOVERY BUS LOJA	3	3	3	1	4	4	18

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	LOJARECOB	1	1	1	1	1	3	8
2	LOJATURIS	2	3	3	3	3	3	17
3	LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	3	4	4	3	4	4	22
4	ECOTOURS	2	2	3	2	2	2	13
5	DISCOVERY BUS LOJA	3	4	4	3	5	3	22

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	LOJARECOB	2	3	2	2	2	2	13
2	LOJATURIS	3	3	3	3	2	3	17
3	LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	4	5	5	4	4	5	27
4	ECOTOURS	1	3	3	3	4	3	17
5	DISCOVERY BUS LOJA	3	3	4	3	4	4	21

Cuadro. 2 Selección del nombre

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	LOJARECOB	1,6	2,6	1,8	1,6	1,8	2,6	12,0
2	LOJATURIS	3,0	3,2	3,2	2,8	2,4	3,0	17,6
3	LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	3,6	4,4	4,2	3,6	4,2	4,6	24,6
	ECOTOURS	2,6	2,6	3,4	2,8	2,8	3,2	17,4
5	DISCOVERY BUS LOJA	3,6	3,4	3,8	3,0	3,8	3,8	21,4

Este cuadro muestra el nombre propuesto mejor evaluado de acuerdo a las características detalladas:

Escriba el nombre seleccionado para su empresa:

“LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO”

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- **Corto Plazo:**

Implementar un servicio de recorrido turístico a través de un autobús por la ciudad de Loja, dentro de un circuito turístico definido.

- **Mediano Plazo:**

Mantener la oferta diseñada en principio y ampliarla a recorridos a parroquias del cantón como Vilcabamba, Malacatos, El Cisne y Yangana; y, a cantones vecinos como Catamayo, Paltas, e incluso Zamora

- **Largo Plazo:**

Creer en número de unidades y en cobertura de recorridos.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

5.1. Análisis del Sector Productivo

La World Tourism Organization Network (De la Organización Mundial de Turismo), define al turismo como: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes

involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (Media,unwto.org,2016, 2016) Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

La OMT ha definido al turismo como un medio para mejorar sustancialmente los niveles de pobreza en los países y el Ecuador, ha entendido que es un recurso inagotable que merece ser considerado como estratégico dentro de la dinamización de la economía.

Los desafíos pendientes planteados por la OMT para la lucha contra la pobreza a través del turismo incluyen: (Organización Mundial de Turismo, 2015) Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf

1. Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores.
2. Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales.
3. Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento.
4. Promover esos proyectos y multiplicarlos.

Como se puede entender el turismo es un apoyo enorme para mejorar condiciones de vida de una gran parte de la población y su promoción siempre será una buena inversión.

A nivel del Ecuador, el turismo ha pasado a constituirse en una fundamental actividad económica que ha crecido sustancialmente. La campaña “All You Need Is Ecuador”, que se ha impulsado tanto a nivel local y principalmente Internacional, busca posicionar a nuestro país como un referente turístico de primer orden y con ello aumentar el flujo de turistas, algunas de las acciones relacionadas, también son la potencialización de las Islas galápagos, la presencia en Ferias Mundiales, la rehabilitación del sistema ferroviario, el mejoramiento de aeropuertos, construcción y mejoramiento de las carreteras y recuperación de espacios públicos.

Esto ha obligado que haya también inversión privada, con mejores espacios de hospedaje, alimentación y en general infraestructura para poder servir de mejor manera a los turistas que cada año aumentan hacia el Ecuador. En el siguiente cuadro se muestran algunas cifras relacionadas al turismo que son importantes de conocer:

Cuadro. 3 Cifras claves de turismo



Fuente: Ministerio de Turismo. Boletín turístico 2014

Turismo en Loja

Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia de Loja, tiene 445.866 habitantes según el VII Censo de Población y VI de Vivienda del año 2010. Posee una variada conformación de espacios turísticos, que aún no han sido explotados adecuadamente.

Cuadro. 4 Inventario de atractivos turísticos de la ciudad de Loja

PARROQUIA	ATRACTIVO	CATEGORÍA	SISTEMA	SUBTIPO
San Sebastián	Parque de educación Reinaldo Espinoza	Sitio Natural	Área protegida	Reserva Geobotánica
San Sebastián	Parque Nacional Podocarpus	Sitio Natural	Parque Nacional	Parque Nacional
San Sebastián	Conjunto Lacustre de las Lagunas del Compadre	Sitio Natural	Ambientes Naturales	Lagunas
San Sebastián	Santuario Eucarístico de San Sebastián	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
San Sebastián	Parque Lineal La Tebaida	Manifestaciones culturales	Parque	Arquitectura Religiosa
San Sebastián	Calle Lourdes	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Tradicional
San Sebastián	Base del Teleférico El Panecillo	Recreativa	Mirador	
El Sagrario	Iglesia La Catedral	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
El Sagrario	Torres de la Iglesia de Santo Domingo	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
El Sagrario	Iglesia de San Francisco	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
El Sagrario	Convento Las Conceptas	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
El Sagrario	El Churo	Recreativa	Mirador	
El Valle	La Puerta de la Ciudad	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
El Valle	Unidad Recreacional Jipiro	Recreativa	Parque	Laguna y parque
El Valle	Terminal Terrestre			
El Valle	Mirador Turístico San Cayetano	Recreativa	Mirador	
El Valle	Parque La Banda	Recreativa	Parque	
El Valle	Zoológico Municipal			
Sucre	Mercado Centro Comercial			
Sucre	Parque Recreacional Daniel Álvarez	Recreativa	Parque	Lagunas y parques
Sucre	El Pedestal	Manifestaciones religiosas	Mirador	

Fuente: Ministerio de Turismo. Inventario de atractivos turísticos de Loja, 2005

En cuanto al número de turistas que llegan a Loja, las cifras indican que en el 2013, por la Jefatura Provincial de Migración de Loja, ingresaron 11.574 personas del extranjero. (El Telégrafo, 2014) Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/arribo-de-turistas-extranjeros-a-ecuador-crecio-en-7-en-el-2013.html>

Análisis del Macro ambiente

Aspectos demográficos

Demográficamente, la provincia de Loja tiene 448.9966 habitantes, de los cuáles, la mayor parte se concentra en la cabecera cantonal y provincial Loja, en el siguiente cuadro se indica la distribución por sexo de la población por cantones de la provincia de Loja.

Cuadro. 5 Población por sexo de los cantones de Loja

NOMBRE DEL CANTÓN	HOMBRE	MUJER	TOTAL
LOJA	103.470	111.385	214.855
CALVAS	13.950	14.235	28.185
CATAMAYO	15.226	15.412	30.638
CELICA	7.506	6.962	14.468
CHAGUARPAMBA	3.734	3.427	7.161
ESPÍNDOLA	7.598	7.201	14.799
GONZANAMÁ	6.390	6.326	12.716
MACARA	9.649	9.369	19.018
PALTAS	11.881	11.920	23.801
PUYANGO	7.886	7.627	15.513
SARAGURO	14.123	16.060	30.183
SOZORANGA	3.795	3.670	7.465
ZAPOTILLO	6.441	5.871	12.312
PINDAL	4.502	4.143	8.645
QUILANGA	2.221	2.116	4.337
OLMEDO	2.422	2.448	4.870
TOTAL	220.794	228.172	448.966

Como se puede observar el mayor número de habitantes de la provincia de Loja, se concentra en el cantón Loja, con casi el 48%.

En el área urbana del cantón Loja la distribución por edad de la población es como se muestra a continuación:

Cuadro. 6 Grupos quinquenales de edad, cantón Loja urbano.

ÁREA # 110150	LOJA		
GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	SEXO		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Menor de 1 año	1,567	1,483	3,050
De 1 a 4 años	6,882	6,509	13,391
De 5 a 9 años	8,280	8,006	16,286
De 10 a 14 años	8,398	8,493	16,891
De 15 a 19 años	9,105	9,230	18,335
De 20 a 24 años	8,688	9,704	18,392
De 25 a 29 años	7,627	8,306	15,933
De 30 a 34 años	5,756	6,642	12,398
De 35 a 39 años	4,684	5,612	10,296
De 40 a 44 años	4,071	5,066	9,137
De 45 a 49 años	4,021	4,889	8,910
De 50 a 54 años	3,288	3,815	7,103
De 55 a 59 años	2,712	3,105	5,817
De 60 a 64 años	1,982	2,366	4,348
De 65 a 69 años	1,561	1,867	3,428
De 70 a 74 años	1,028	1,332	2,360
De 75 a 79 años	781	1,000	1,781
De 80 a 84 años	567	704	1,271
De 85 a 89 años	278	384	662
De 90 a 94 años	152	215	367
De 95 a 99 años	39	61	100
De 100 años y más	8	16	24
Total	81,475	88,805	170,280

“Un rasgo característico de la población lojana es el proceso de migración que ha experimentado. Inicialmente interna (Machala, Galápagos, Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Sucumbíos, Zamora, entre las principales) y más recientemente externa (Estados Unidos de Norteamérica, España, Italia, etc.). Los factores a colegir son diversos y se puede mencionar a la falta de empleo, a la poca diversidad de su economía, a la deforestación y a la disminución de la fertilidad de los campos, entre otros”. (UTPL, 2013)

Aspectos económicos

En este análisis se debe partir de la variación en cuanto a capacidad adquisitiva, ya que ante un aumento de salarios, potencialmente puede existir capacidad de ahorro y de aumento de gasto no solo en productos básicos, sino también en turismo interno y externo. El siguiente cuadro muestra cómo ha evolucionado el sueldo en el Ecuador, desde el año 2003.



Fuente y Elaboración: <http://investiga.ide.edu.ec/images/stories/Estadisticas/SOCIAL/SALARIOS/cuadro-estadistico-ampliado.jpg>

El turismo es muy importante en la economía nacional, el siguiente cuadro, ubica al sector en el cuarto puesto con valores de ingreso muy interesantes.

A nivel nacional hay importantes puntos de atracción turística, dependiendo del interés del visitante, no se puede dejar de mencionar que Loja es la quinta jefatura turística que más genera en flujo de turistas, tal como se puede ver en el siguiente gráfico: (PROECUADOR, 2015)

Cuadro 7. Llegadas por jefatura de migración

Jefatura	enero		febrero		marzo		abril		mayo		enero - mayo	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pichincha	48.060	53.670	43.484	52.796	51.318	51.781	43.061	50.495	48.624	52.611	234.437	261.353
Guayas	27.663	30.578	26.403	29.079	26.884	29.427	19.986	26.557	23.871	26.418	124.807	141.059
Carchi	31.802	39.667	13.041	16.816	19.796	14.080	11.335	23.355	13.108	13.271	89.082	107.179
El Oro	18.359	19.840	17.836	20.433	11.736	12.117	9.933	11.985	10.119	12.228	67.983	76.603
Loja	1.208	1.268	1.095	1.356	881	1.054	831	1.155	828	1.206	4.843	6.039
Otras jefaturas	3.751	7.563	1.902	4.104	2.744	6.548	2.350	6.067	1.964	5.443	12.711	28.725
Total	130.843	152.576	103.761	124.584	113.359	114.007	87.486	118.614	98.414	111.177	533.863	620.958

Fuente: Información provisional 2013 y 2014. Dirección Nacional de Migración.

Este antecedente indica que hay una importante cantidad de turistas que llegan a Loja, que se podría aprovechar para ofrecer el servicio de recorrido turístico en bus.

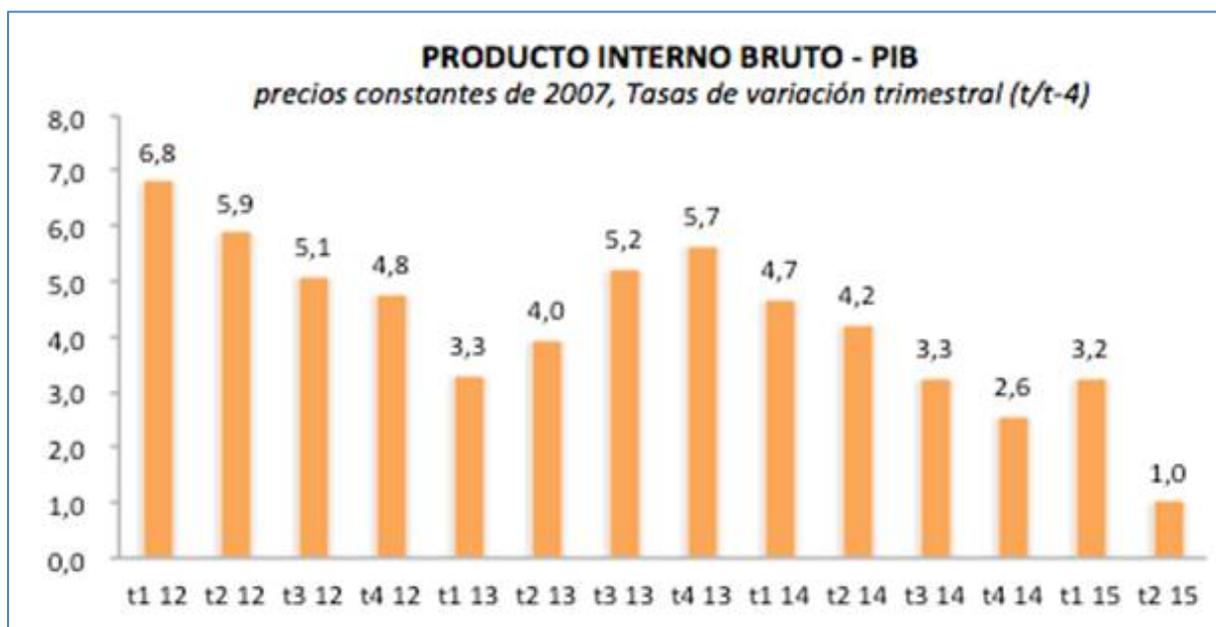
Producto Interno Bruto

El PIB “es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio”. (s.a., 2014) Recuperado de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Se suele utilizar como media de la riqueza de un país y para evaluar su desarrollo económico. El siguiente cuadro muestra la evolución desde el año 2007, por trimestres:

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4) (Gráfico siguiente).

Cuadro 8. Variación del Producto Interno Bruto a precios constantes 2007 - 2014

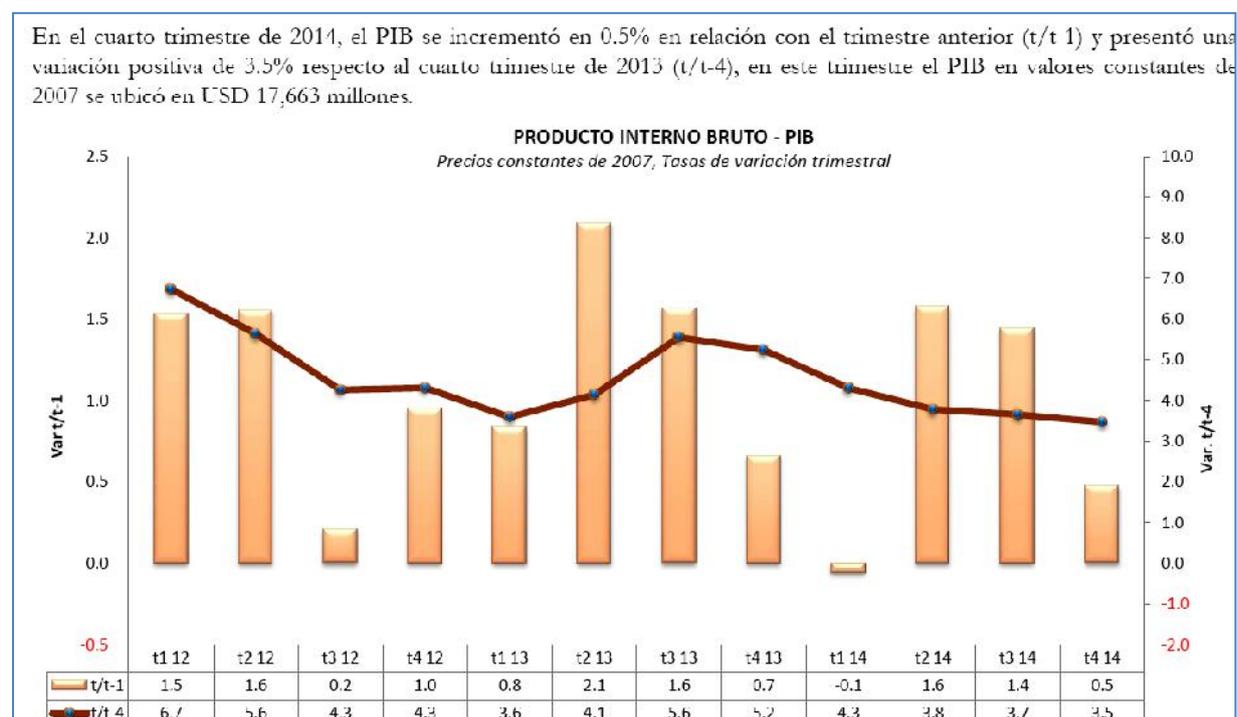


Fuente y elaboración: www.bce.fin.ec

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales.

En la siguiente gráfica se puede complementar el análisis con la información del Banco Central del Ecuador, actualizada junio del 2015.

Cuadro 9. Evolución PIB primer trimestre año 2007 al cuarto trimestre 2014



Fuente y Elaboración:

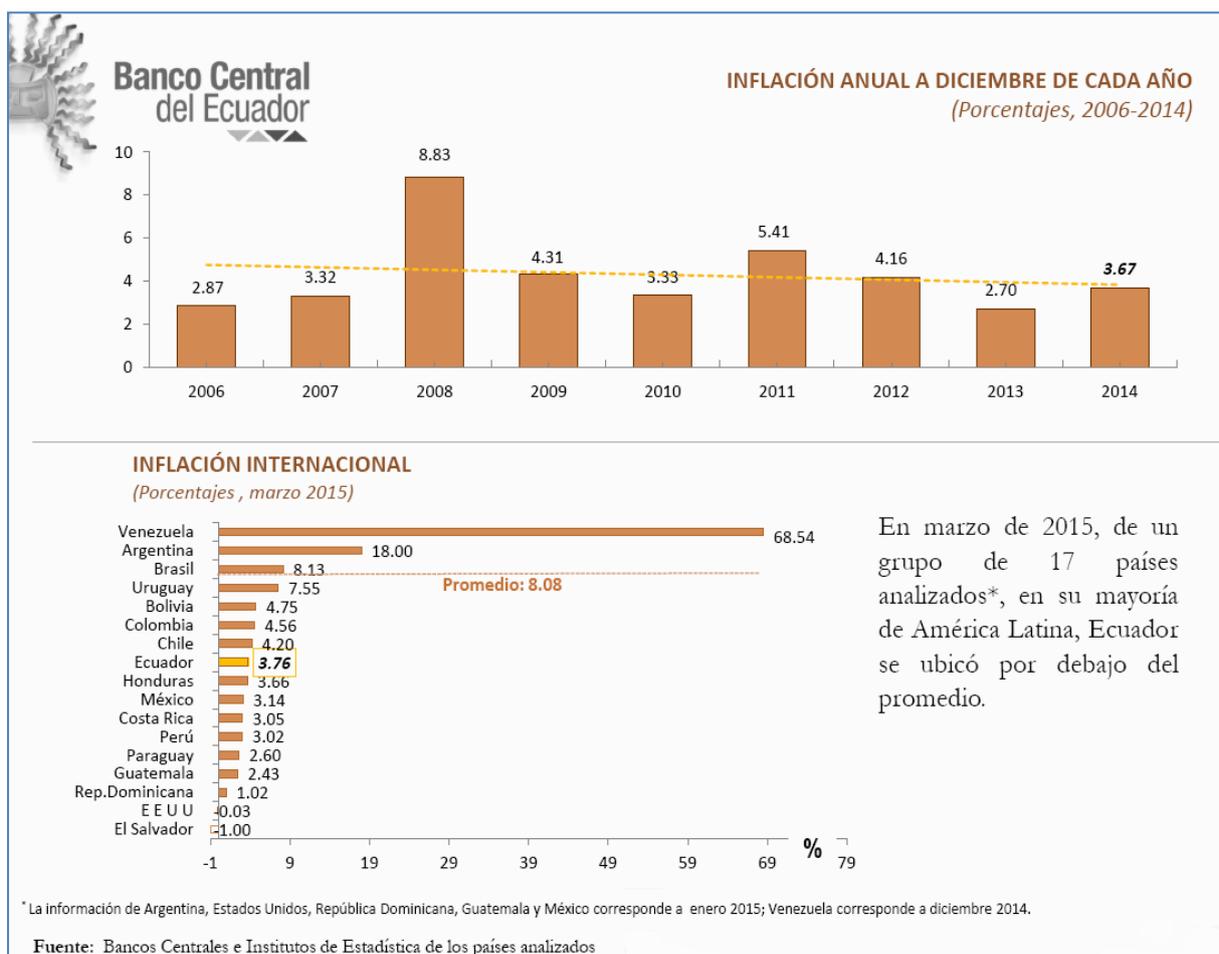
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/indiceEM.htm>

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada.

El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.

Cuadro 10. Evolución de la inflación desde el 2006 al 2015



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador / Estadísticas macroeconómicas

La estabilidad económica de la que se hace mención, se refleja en la estabilidad de la inflación que ha estado variando cada año, siempre menor al 10%.

Balanza de Turismo

Se muestran indicadores de turismo que permiten visibilizar la importancia que esta actividad tiene dentro de la economía ecuatoriana, en principio la siguiente tabla ayuda a analizar que ha habido una variación positiva de la balanza de turismo, donde los ingresos han sido mayores a los egresos y en general muestran un aumento entre los dos períodos analizados.

Cuadro 11. Balanza turística al tercer trimestre 2014

Balanza turística (trimestral)

AÑO 2014*	INGRESOS (A) millones USD			EGRESOS (B) millones USD			SALDO C=(A-B)	VARIACIÓN % 2014/2013	
	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL		INGRESOS	EGRESOS
I Trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II Trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III Trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
IV Trimestre									
Total	1.082,8	3,7	1.086,5	472,8	291,6	746,4	322,1		

Fuente: Banco Central del Ecuador.
*Datos provisionales.

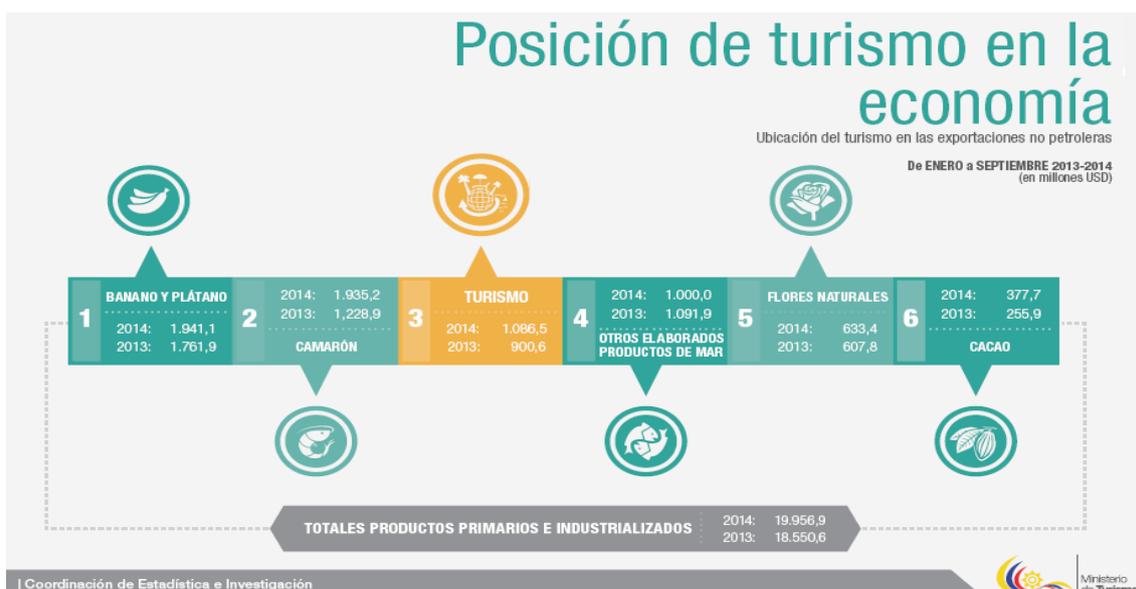
AÑO 2013	INGRESOS (A) millones USD			EGRESOS (B) millones USD			SALDO C=(A-B)
	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL	
I Trimestre	295,4	1,4	296,8	152,6	86,3	239,0	57,8
II Trimestre	283,6	1,3	284,9	156,7	94,8	251,5	33,4
III Trimestre	317,7	1,2	318,9	155,2	95,2	250,5	68,4
IV Trimestre	349,4	1,2	350,6	156,8	89,3	246,1	104,5
Total	1.246,2	5,1	1.251,2	621,4	365,7	987,1	264,1

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Las divisas por concepto de Turismo, tanto ingresos como egresos se registran en dos partidas (viajes y transporte internacional de pasajeros) cuyos rubros el Banco Central del Ecuador lo publica en la cuenta de servicios de la Balanza de Pagos.

Ministerio de Turismo | Coordinación de Estadística e Investigación

Fuente y Elaboración: Boletín Turístico Trimestral. Ministerio de Turismo 2015

Cuadro 12 Posición del turismo en la economía ecuatoriana al 2014



Fuente y Elaboración: Boletín Turístico Trimestral. Ministerio de Turismo 2015

Aspectos políticos

El Ecuador desde el año 2008, luego de la Asamblea Nacional Constituyente que se encargó de discutir y elaborar la Nueva Constitución de la República, basa el sistema económico en un Sistema Económico Social y Solidario, es decir que se busca mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos, en base al mejoramiento económico donde el capital no sea el fin, sino las personas.

Esto implica que se pretende visibilizar a muchos ecuatorianos y ecuatorianas como elementos claves de desarrollo por medio de emprendimientos productivos que mejoren su condición de vida.

Alineado a esta nueva constitución, se elaboran políticas nacionales que se incluyen en el Plan Nacional del Buen Vivir y se articulan distintas reformas legales, económicas, tributarias, entre otras.

En la actualidad las reformas realizadas tienen un efecto en la actividad económica y en los resultados, para el caso del sistema de transporte y de turismo, existen políticas de apoyo como el mejoramiento de las vías, cuyo efecto es un mayor flujo de personas; el mejoramiento de la oferta y promoción turística también permite que el flujo de personas sea también para hacer turismo.

Esta condición beneficia al proyecto de autobús turístico por la posibilidad de tener una mayor afluencia de personas que pueden ser parte de la demanda del servicio.

Aspectos legales

En cuanto a este aspecto, muy importante porque se requiere considerar la normativa legal vigente, tanto en aspectos de tránsito, de turismo, laborales entre otros.

Para ello el Ecuador mantiene un sistema de desconcentración y ordenamiento territorial, en el que el gobierno desconcentrado, en este caso el de GAD Municipal de Loja, quien asume las competencias de tránsito, y quien define la normativa, y se deberá considerar esto en las decisiones de recorrido, velocidad, estacionamiento y otras. La Ley de Transporte Terrestre establece en el artículo 30 lo siguiente:

Art. 30.2.- El control del tránsito y la seguridad vial será ejercido por las autoridades regionales, metropolitanas o municipales en sus respectivas circunscripciones territoriales, a través de las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, constituidas dentro de su propia institucionalidad, unidades que dependerán operativa, orgánica, financiera y administrativamente de éstos. Las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos o Municipales, estarán conformadas por personal civil especializado, seleccionado y contratado por el Gobierno Autónomo Descentralizado y formado por la Agencia de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. **Art. 30.3.-** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos o Municipales son responsables de la planificación operativa del control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, planificación que estará enmarcada en las disposiciones de carácter nacional emanadas desde la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y deberán informar sobre las regulaciones locales que se legislen.

En temas turísticos, también está el Ministerio de Turismo para definir lineamientos estratégicos nacionales que pueden generar beneficios o compromisos para los operadores de turismo.

El Plan de Turismo al 2020, establece algunas estrategias que se deben considerar, al momento de definir un paquete turístico, ya que estas estrategias definirán la normativa legal del trabajo y la industria turística.

Las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos planteados, y dentro del marco de las políticas de gobierno para el turismo, son las siguientes:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y, políticos del país.
2. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.
3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.
4. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo,

fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.

5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MyPE's y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.
8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.
10. Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.
11. Establecimiento de mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros sistemas de micro crédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

Aspectos socioculturales

La cultura es la forma en que las personas han definido su historia, a través de cómo son, cómo piensan, que hacen, cómo lo hacen y otras formas de mostrar costumbres, hábitos y pensamientos. Socialmente la cultura es el fundamento de acción e interacción entre las personas. Uno de los aspectos que define la cultura de un territorio tiene que ver con gustos y preferencias, y lo que suelen hacer para distraerse o descansar.

El turismo posee la cualidad de servir para este propósito, el descanso y la distracción, además de aumentar el conocimiento y la cultura general; y también para lograr la satisfacción de conocer nuevos lugares, personas y costumbres.

Por ello es importante determinar, cuáles son los tipos de turismo que forman parte de las aspiraciones de las personas, en el siguiente cuadro se puede evaluar esto:

Cuadro 13. Preferencias de turismo Ecuador

<i>Preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales</i>		
Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

Considerando esto, se puede aprovechar que dentro de las preferencias de turismo, los sitios naturales, sitios de comida, fiestas y mercados, religiosas, museos, zonas históricas y otros son potenciales lugares de explotación turística.

Aspectos ambientales

Considerando el tipo de negocio turístico que se pretende crear, es importante que se evalúe las regulaciones medioambientales y también las afectaciones medioambientales que se puedan generar, entre lo primero, en la actualidad el Ministerio del Ambiente, define una regulación ambiental para la Calidad del Aire, que obliga a disminuir la emisión de gases contaminantes y emanación de residuos de combustibles. Existe también la “Norma Técnica Ecuatoriana para la Gestión Ambiental del Aire”, que entre otros aspectos regula, la emisión de gases o desechos sólidos del combustible, aceites y grasas que se utilizan en el vehículo, y establece sus límites, los tiempos de medición y otros aspectos regulatorios.

Algunas definiciones dentro de esta norma son:

- **Año modelo:** Año que identifica la producción del modelo de fuente móvil.
- **Emisión de escape:** Descarga al aire de una o más sustancias en estado sólido, líquido o gaseoso o, de alguna combinación de estos, proveniente del sistema de escape de fuente móvil.
- **Emisiones evaporativas:** Descarga al aire de una o más sustancias gaseosas, producto del funcionamiento del vehículo o de la volatilidad del combustible.

5.2. Análisis del Microambiente o sector

El Análisis del Microambiente permite analizar y definir la potencial situación competitiva de la empresa en el sector, para ello se hace necesario conocer en detalle

la industria a la que pertenecerá. Se debe, por lo tanto, definir la estructura de ésta, para así determinar la influencia que ejerce sobre la empresa y cuan atractivo es para ella.

Se utilizará para el análisis el "Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter". (Michael, 2012). Este modelo es el más influyente para la evaluación, las variables analizadas son:

- **La entrada de nuevos competidores:** Esta fuerza se refiere a si la industria a la cual pertenece la empresa tiene barreras de ingresos muy bajas y un gran atractivo generando la entrada de nuevos competidores.
- **La amenaza de sustitutos:** En esta fuerza debe tenerse en cuenta los productos que pueden ser sustitutos del nuestro.
- **El poder de negociación de los compradores:** En esta fuerza lo que se analiza es el poder que tienen los compradores hacia la industria a la cual pertenecemos, en cuanto a determinación de precios, calidad, cantidad, etc.
- **El poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza es similar a la anterior, pero en este caso lo que se analiza es el poder del proveedor.
- **La rivalidad entre los competidores existentes:** Esta fuerza estudia los competidores actuales de la industria y si son muy influyentes o no, si tienen más porción del mercado que uno o no, si existe relación entre todos los competidores o no, etc.

5.2.1.LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

En el Ecuador no existen limitaciones a los emprendimientos, por lo que siempre está presente la posibilidad de que exista la competencia y de que nuevos competidores puedan presentarse, por ahora existe un solo servicio similar, pero en el análisis se deberá considerar que a futuro podrían existir otros negocios similares.

5.2.2.LA AMENAZA DE SUSTITUTOS:

El turismo es una actividad que viene motivada por la capacidad de ahorro y pago que las personas podemos generar, al existir esta capacidad (de poder gastar en el turismo), probablemente sea también una posibilidad de realizar otros gastos que les generen un grado de satisfacción similar o superior. Por ello la amenaza de sustitutos ser permanente. Los sustitutos actuales son los taxis, tanto ejecutivos como de cooperativas, además del transporte terrestre público que pueden absorber parte de la demanda existente para este tipo de servicio.

5.2.3.EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Los usuarios responderán de acuerdo al tipo y calidad del servicio que se ofrezca y entregue, por ello se buscará desde un principio definir un tipo de servicio estandarizado y ajustado a las expectativas que puedan tener (luego del análisis del mercado), de tal forma que podamos fidelizar a algunos usuarios y transformarlos en clientes. Siempre considerando que dependerá del grado de satisfacción que alcancemos con el servicio el volumen de clientes que se alcancen y que siempre tendrán influencia directa en el resultado.

5.2.4.EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Básicamente este proyecto de turismo, tiene limitados proveedores del servicio en sí, más no de insumos para la movilización del vehículo o de otros como de los refrigerios (piqueos). Por lo que al no haber proveedores directos su poder de negociación no afectará el resultado del servicio.

5.2.5.LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

En la actualidad existe un solo negocio con características similares, que hace un recorrido dentro del casco urbano, que generalmente empieza en la tarde. Su punto de partida es el parque San Sebastián. El precio actual es de \$5,00 por persona, pero no tiene mayores extras. En todo caso su sola existencia puede afectar la demanda hacia el proyecto Lucky Autobús Turístico.

6. ANÁLISIS FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”. (s.a., 2015) Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/>)

Lo que se busca con este análisis es poder detectar los aspectos más visibles y que representan una posición favorable, tanto interna (Fortalezas) como externamente (Oportunidades). Además se busca identificar aquello que es negativo, igualmente de forma interna (Debilidades) o externamente (Amenazas).

Cuadro 14. ANÁLISIS FODA
LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de alternativas de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitados recursos económicos
<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de negocio aún no saturado y poco explotado 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de fomento turístico
<ul style="list-style-type: none"> - Talento Humano conocedor y capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos operativos por impuesto
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio 	
<ul style="list-style-type: none"> - Precio competitivos 	
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Limitada competencia relacionada 	<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad social en determinadas zonas
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la demanda de turismo en Loja 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica general potencial
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la población estudiantil y general 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de servicios turísticos informales que pueden actuar como sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidades de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado de fácil acceso lo que posibilita el potencial aumento de competidores
<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos del estado para promocionar, posicionar e incentivar el sector turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordenanzas municipales que impidan la circulación en sitios turísticos o históricos

7. MERCADEO O MARKETING

“El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Aunque la American Marketing Association la define como: “La actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Porter, 2012)

Esto implica que para las empresas es importante el proceso que se defina para poder entregar sus bienes y/o servicios a los consumidores, cuidando del proceso de cómo se llega a este fin. Para el caso de la empresa Lucky Autobús Turístico, este proceso se cumple según los siguientes puntos.

7.1. Objetivos de Marketing:

Como toda actividad administrativa se debe especificar los objetivos, ya que ello enfoca los esfuerzos y recursos para alcanzarlos. En el caso de los objetivos de marketing, principalmente están:

- Segmentar el mercado para definir el target (mercado objetivo) al que se pretende llegar con el servicio de turismo planificado.
- Identificar las características del mercado objetivo, en cuanto a su ubicación, actitudes y hábitos.
- Analizar el mercado turístico de Loja, enfocado en el tipo de servicio planificado en el presente Plan de negocios.
- Identificar la demanda insatisfecha para el servicio de recorridos turísticos

7.2. Segmento de Mercado

La segmentación es un proceso muy importante, ya que ayuda a identificar las características que un determinado nicho de mercado tiene, en función de las necesidades de marketing que se plantean. Para este proyecto, las principales características que debe tener el mercado objetivo son:

- Hombres y mujeres a partir de los 10 años de edad

- Residentes o turistas de paso por la ciudad de Loja

Como se puede notar el rango de edad permite que el mercado objetivo sea bastante amplio, una vez determinado esto, se calcula la población de referencia:

Población de Referencia

Hombre y mujeres entre los 10 a 75 años de edad que residen en la ciudad de Loja.

Cuadro No. 15 Población de referencia

LOJA			
Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 10 a 14 años	11.051	10.974	22.025
De 15 a 19 años	11.440	11.437	22.877
De 20 a 24 años	10.456	11.487	21.943
De 25 a 29 años	9.094	9.841	18.935
De 30 a 34 años	6.946	8.003	14.949
De 35 a 39 años	5.836	6.866	12.702
De 40 a 44 años	5.120	6.203	11.323
De 45 a 49 años	4.969	5.944	10.913
De 50 a 54 años	4.131	4.710	8.841
De 55 a 59 años	3.510	3.988	7.498
De 60 a 64 años	2.759	3.184	5.943
De 65 a 69 años	2.244	2.666	4.910
De 70 a 74 años	1.611	1.960	3.571
De 75 a 79 años	1.222	1.462	2.684
Total	80.389	88.725	169.114

Fuente: INEC, Sistema REDATAM

Elaboración: Lucrecia Quizhpe

Esta población se proyecta para 5 años, utilizando la Tasa Intercensal del INEC, para el período 2001 - 2010, que es de 2,21% para la provincia de Loja.

Cuadro No. 16 Proyección de la población de referencia

PROYECCIÓN					
2016	2017	2018	2019	2020	2021
22.025	22.512	23.009	23.518	24.038	24.569
22.877	23.383	23.899	24.428	24.967	25.519
21.943	22.428	22.924	23.430	23.948	24.477
18.935	19.353	19.781	20.218	20.665	21.122
14.949	15.279	15.617	15.962	16.315	16.676
12.702	12.983	13.270	13.563	13.863	14.169
11.323	11.573	11.829	12.090	12.358	12.631
10.913	11.154	11.401	11.653	11.910	12.173
8.841	9.036	9.236	9.440	9.649	9.862
7.498	7.664	7.833	8.006	8.183	8.364
5.943	6.074	6.209	6.346	6.486	6.629
4.910	5.019	5.129	5.243	5.359	5.477
3.571	3.650	3.731	3.813	3.897	3.983
2.684	2.743	2.804	2.866	2.929	2.994
169.114	172.851	176.671	180.576	184.567	188.646

TURISTAS EXTRANJEROS

De acuerdo al siguiente cuadro, la llegada de turistas por la Jefatura de Migración de Loja, en los primeros cinco meses del año 2013 y 2014, permiten hacer una estimación de la llegada de turistas

Cuadro No. 17 Cálculo turistas extranjeros

MESES	2013	2014	% CRECIMIENTO	PROYECCIÓN AL 2015
ENERO	1.208	1.268	0,05	1.331
FEBRERO	1.095	1.356	0,24	1.679
MARZO	881	1.054	0,20	1.261
ABRIL	831	1.155	0,39	1.605
MAYO	828	1.206	0,46	1.757
			TOTAL	7.633

TOTAL AL 2015	7.633
INGRESO TURISTAS MENSUAL ESTIMADO	1.527
TURISTAS ESTIMADOS ANUALES	18.319

TURISMO INTERNO

De acuerdo al Ministerio de Turismo, “El 40% de los ecuatorianos viajan anualmente por los diferentes destinos turísticos del país, generando una dinamización económica por alrededor de USD 5.000 millones”, informó el Ministro de Turismo, doctor Vinicio Alvarado, al inaugurar en esta ciudad el Segundo Encuentro Empresarial de Turismo Interno, Ecuador 2013. El Secretario de Estado explicó que al año los ecuatorianos realizan un promedio de 1,7 viajes, lo que significa que cerca de 6 millones de personas se movilizan por los diferentes destinos turísticos del país, destacando así la importancia del turismo interno” (Ministerio de Turismo, 2015) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-en-el-ecuador-genera-al-ano-alrededor-usd-5-000-millones/>

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU, el porcentaje de turismo hacia la provincia de Loja es del 2.2%, al año 2008. (Universidad de Cuenca, 2012, pág. 54) Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1658/1/tur20.pdf>

Con esta información se estima que, 132.000 personas, o 33.000 familias visitan Loja en un año, que resulta de:

Visitantes:	6'000.000
% Visitantes Loja:	2,2%
Visitantes estimados	132.000
Composición familiar 4 miembros	32.000 familias

7.3. Mercado Total

El mercado total corresponde a la suma de los hombres y mujeres del rango de edad, 10 a 75 años, residentes en el cantón Loja, más visitantes extranjeros y visitantes nacionales:

- Hombres 10 a 75 años	= 80.389
- Mujeres 10 a 75 años	= 88.725
TOTAL	= 169.114

Residentes en Loja:	= 169.114
Visitantes extranjeros:	= 18.319
Visitantes nacionales:	= 132.000
MERCADO TOTAL	= 319.433

7.4. Cálculo de la Muestra

Conocida la población objetivo, se aplica la fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita, la misma que se indica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * n}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Las variables que incluye esta fórmula son:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza del 95%, que corresponde a una valor de 1,96
- p = Probabilidad de que el evento ocurra, en este caso el 50%
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra, que corresponde a $(1 - p) = 50\%$
- N = Población objetivo o Universo = 319.433
- e = Error de estimación permitido, que en este caso será del 5%

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = \frac{(1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5 * 319433}{(0,05 * 0,05) (319433 - 1) + (1,96 * 1,96) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 0,25 * 319433}{(0,0025) (319432) + (3,8614) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{306783,45}{932,42}$$

$$n = 329 \text{ MUESTRA}$$

La muestra a levantar será de 329 encuestas directas.

7.5. Análisis de Mercado.

Para conocer y analizar el mercado, se realiza un análisis de la información que las encuestas arrojan, y que principalmente se buscará evaluar:

- Analizar si existe una demanda insatisfecha, donde el proyecto de Autobús Turístico pueda desarrollarse y crecer.
- Conocer y cuantificar la demanda para poder proyectar los flujos futuros de ingresos y egresos potenciales.
- Evaluar las condiciones del servicio ajustado a las expectativas de los potenciales usuarios.
- Estimar el precio al que los potenciales usuarios utilizarían los servicios del Autobús Turístico planteado.

7.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Considerando a la demanda como el mercado objetivo que pretende utilizar los servicios de la empresa Lucky Autobús Turístico y una vez analizadas las encuestas se establece que la demanda será:

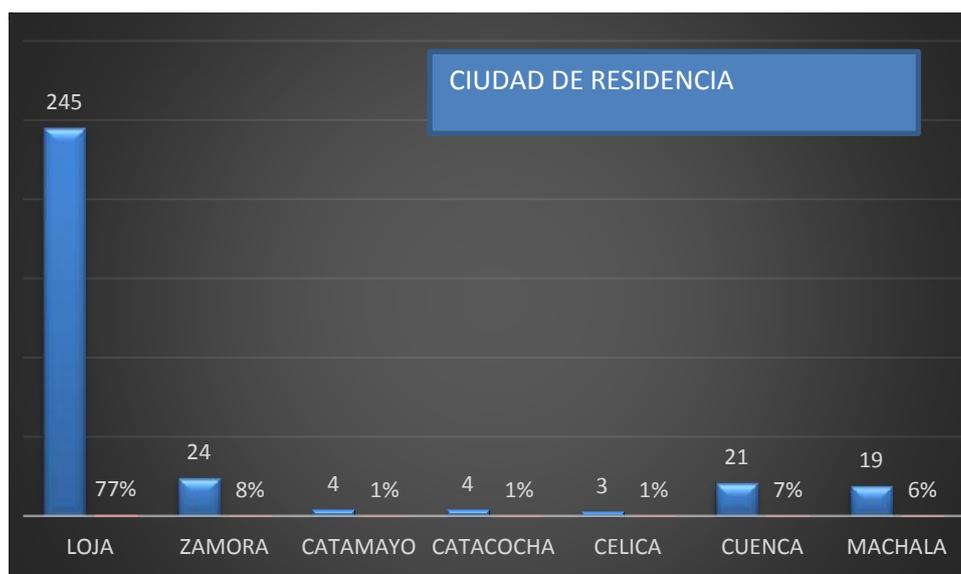
Preguntas de la encuesta

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presentan las preguntas de las encuestas tabuladas y analizadas:

CIUDAD DE PROCEDENCIA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOJA	245	77%
ZAMORA	24	8%
CATAMAYO	4	1%
CATACOCCHA	4	1%
CELICA	3	1%
CUENCA	21	7%
MACHALA	19	6%
TOTAL	320	100%



PREGUNTA

PROVINCIA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOJA	256	80%
ZAMORA CHINCHIPE	24	8%
AZUAY	18	6%
EL ORO	22	7%
TOTAL	320	100%

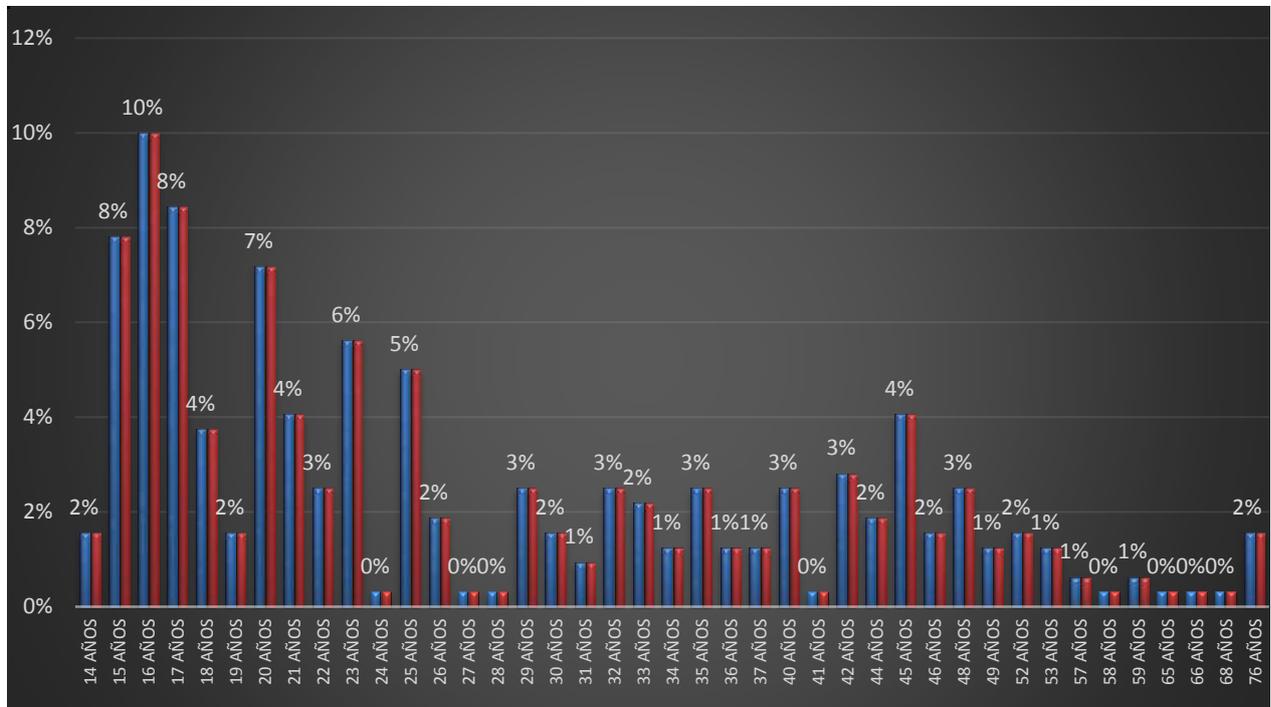


PREGUNTA

EDAD ENCUESTADOS

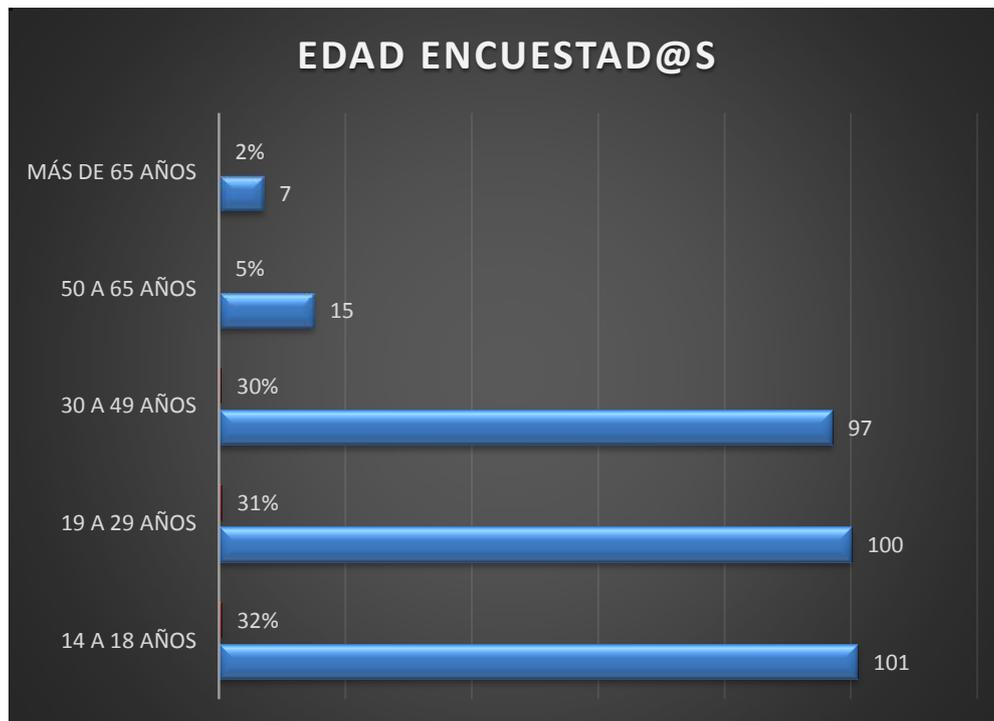
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14 AÑOS	5	2%
15 AÑOS	25	8%
16 AÑOS	32	10%
17 AÑOS	27	8%
18 AÑOS	12	4%
19 AÑOS	5	2%
20 AÑOS	23	7%
21 AÑOS	13	4%
22 AÑOS	8	3%
23 AÑOS	18	6%
24 AÑOS	1	0%
25 AÑOS	16	5%
26 AÑOS	6	2%
27 AÑOS	1	0%
28 AÑOS	1	0%
29 AÑOS	8	3%
30 AÑOS	5	2%
31 AÑOS	3	1%
32 AÑOS	8	3%
33 AÑOS	7	2%
34 AÑOS	4	1%
35 AÑOS	8	3%
36 AÑOS	4	1%
37 AÑOS	4	1%
40 AÑOS	8	3%
41 AÑOS	1	0%
42 AÑOS	9	3%
44 AÑOS	6	2%
45 AÑOS	13	4%
46 AÑOS	5	2%
48 AÑOS	8	3%
49 AÑOS	4	1%
52 AÑOS	5	2%
53 AÑOS	4	1%

57 AÑOS	2	1%
58 AÑOS	1	0%
59 AÑOS	2	1%
65 AÑOS	1	0%
66 AÑOS	1	0%
68 AÑOS	1	0%
76 AÑOS	5	2%
TOTAL	320	100%



EDAD ENCUESTAD@S

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14 A 18 AÑOS	101	32%
19 A 29 AÑOS	100	31%
30 A 49 AÑOS	97	30%
50 A 65 AÑOS	15	5%
MÁS DE 65 AÑOS	7	2%
TOTAL	320	100%



SEXO DEL ENCUESTAD@

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
HOMBRE	170	53%
MUJER	150	47%
TOTAL	320	100%



TIPO DE TURISMO QUE REALIZA Y FRECUENCIA ANUAL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OCIO	91	28%
AVENTURA	135	42%
DEPORTIVO	192	60%
GASTRONÓMICO	87	27%
CULTURAL	70	22%
TRABAJO	78	24%
RELIGIOSO	94	29%
RURAL	4	1%
ARQUITECTÓNICO	20	6%



PREGUNTA

VECES AL AÑO QUE REALIZA TURISMO EN ECUADOR	175
PROMEDIO VECES AL AÑO QUE HACE TURISMO	1,46

PREGUNTA

HACE TURISMO SOLO O ACOMPAÑADO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO ACOMPAÑADO	61	19,06%
NO	259	80,94%
TOTAL	320	100,00%



PREGUNTA

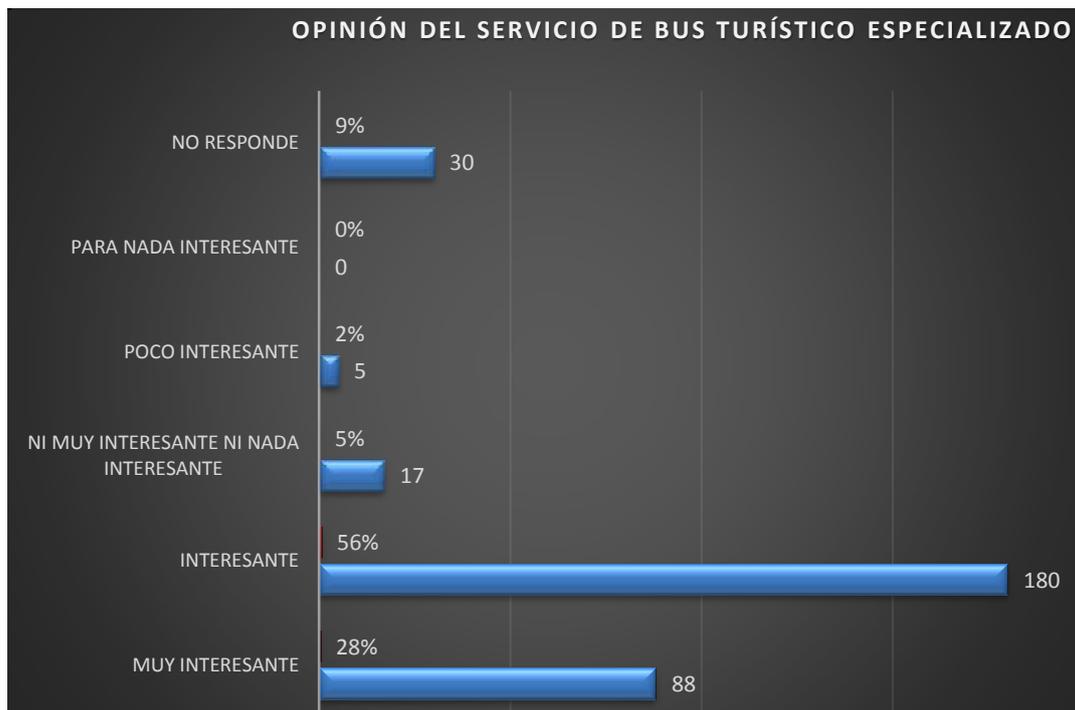
CON CUÁNTAS PERSONAS

SUMA PERSONAS CON LAS QUE HACE TURISMO	807
PROMEDIO PERSONAS CON LAS QUE HACE TURISMO AL AÑO	3,12

PREGUNTA

OPINIÓN DEL SERVICIO DE TURISMO

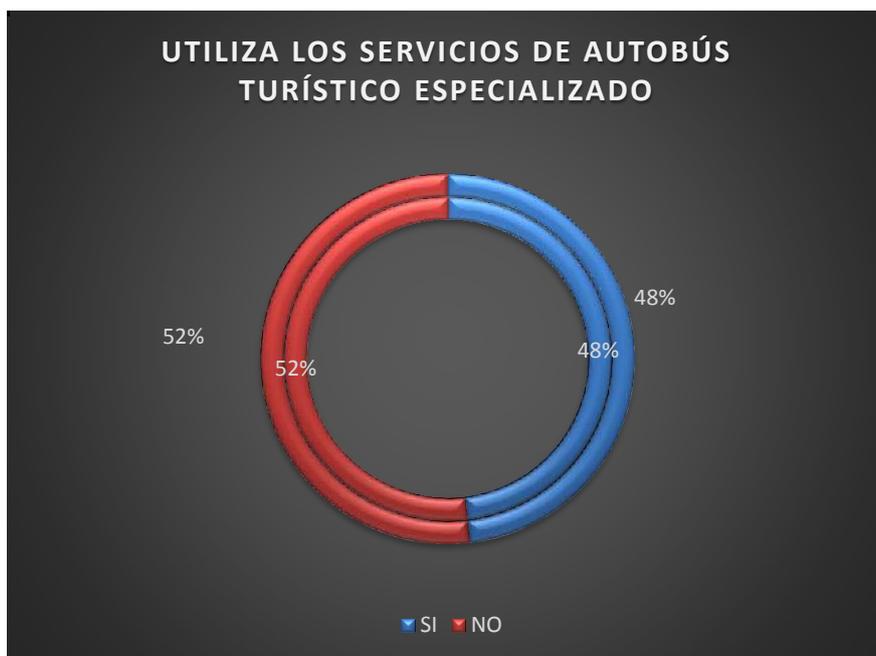
OPCIONES	FRECUENCIA	TOTAL MENSUAL
MUY INTERESANTE	88	28%
INTERESANTE	180	56%
NI MUY INTERESANTE NI NADA INTERESANTE	17	5%
POCO INTERESANTE	5	2%
PARA NADA INTERESANTE	0	0%
NO RESPONDE	30	9%
TOTAL	320	100,00%



PREGUNTA

UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE UN AUTOBÚS ESPECIALIZADO

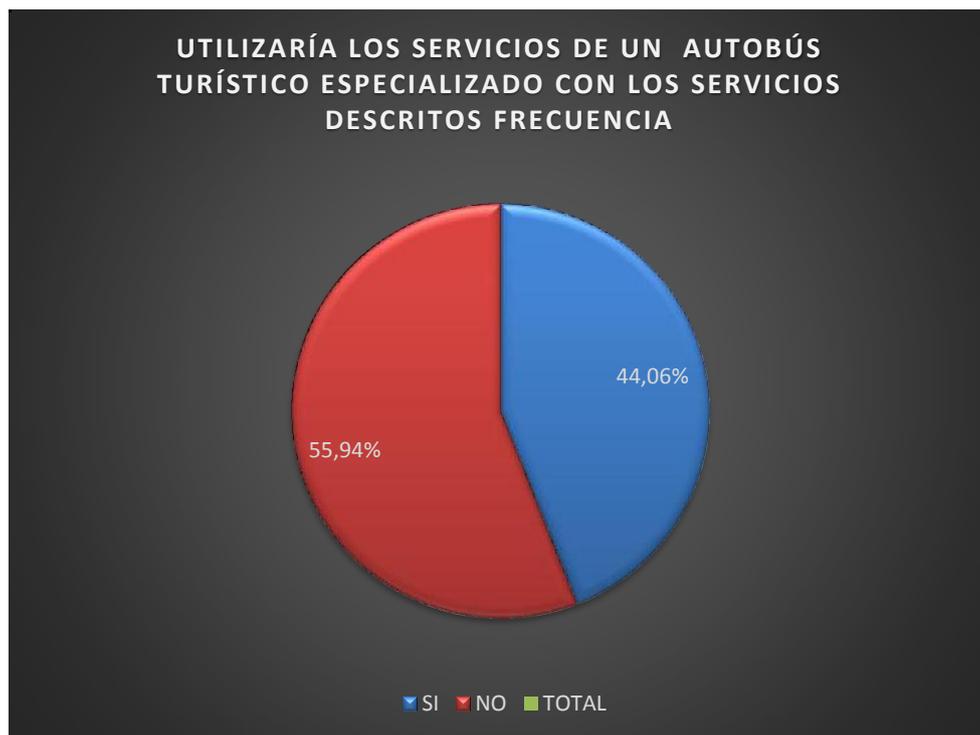
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	48,13%
NO	166	51,88%
TOTAL	320	100,00%



PREGUNTA

UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE UN AUTOBÚS TURÍSTICO ESPECIALIZADO CON LOS SERVICIOS DESCRITOS

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	44,06%
NO	179	55,94%
TOTAL	320	100,00%

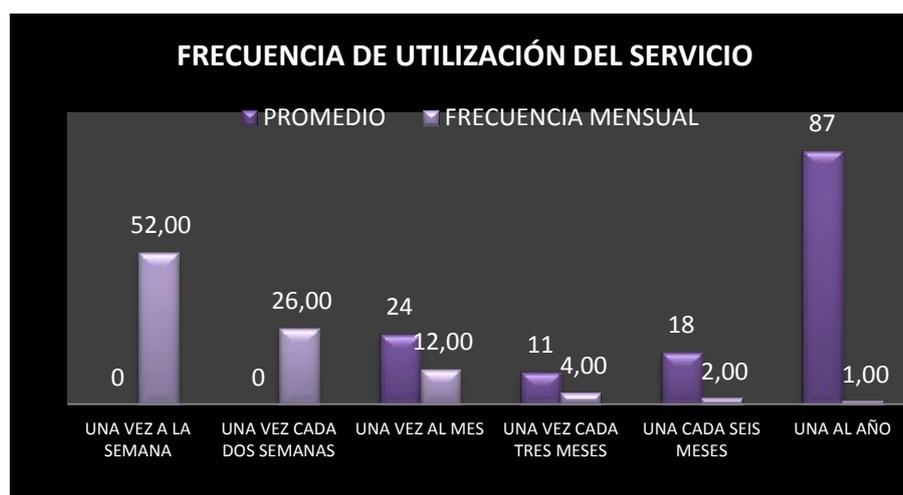


PREGUNTA

CON QUE FRECUENCIA UTILIZARÍA

OPCIONES	PROMEDIO	FRECUENCIA MENSUAL	TOTAL MES
UNA VEZ A LA SEMANA	0	52,00	-
UNA VEZ CADA DOS SEMANAS	0	26,00	-
UNA VEZ AL MES	24	12,00	288,00
UNA VEZ CADA TRES MESES	11	4,00	44,00
UNA CADA SEIS MESES	18	2,00	36,00
UNA AL AÑO	87	1,00	87,00
SUBTOTAL	140		455,00

PROMEDIO GENERAL	3,25
-------------------------	-------------



PREGUNTA

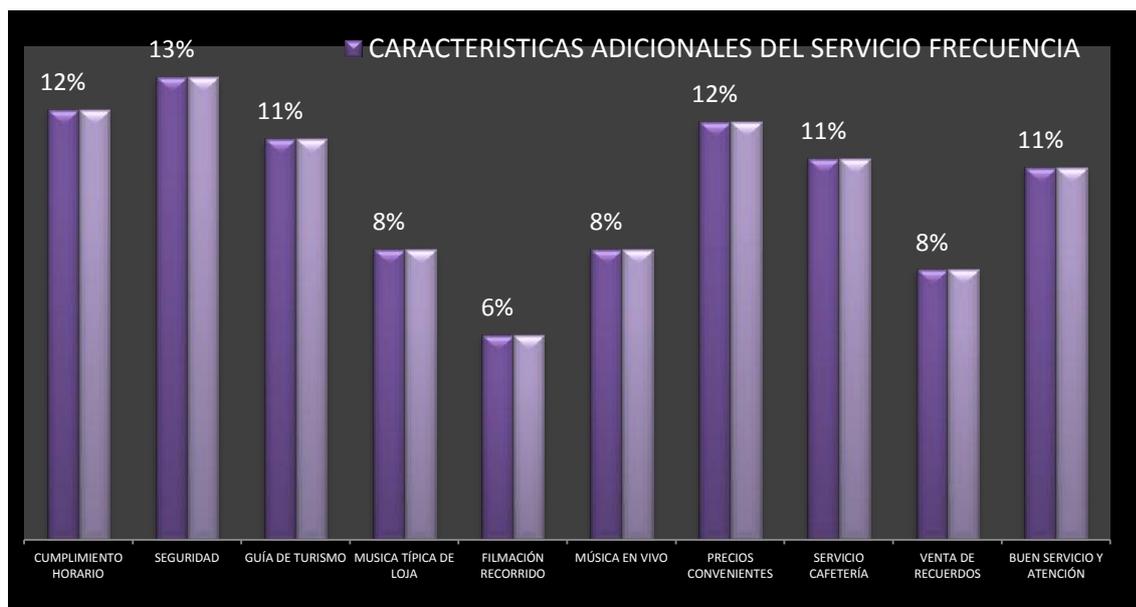
CUÁNTO PAGARÍA

SUMA DE PAGO ESTIMADO POR RECORRIDO POR PERSONA	731
PROMEDIO PAGO RECORRIDO POR PERSONA	5,08

PREGUNTA

CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DEL SERVICIO

OPCIONES	FRECUENCIA	TOTAL MENSUAL
CUMPLIMIENTO HORARIO	105	12%
SEGURIDAD	113	13%
GUÍA DE TURISMO	98	11%
MÚSICA TÍPICA DE LOJA	71	8%
FILMACIÓN RECORRIDO	50	6%
MÚSICA EN VIVO	71	8%
PRECIOS CONVENIENTES	102	12%
SERVICIO CAFETERÍA	93	11%
VENTA DE RECUERDOS	66	8%
BUEN SERVICIO Y ATENCIÓN	91	11%
TOTAL	860	100,00%



PROMEDIO DE TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE TTT

15,63

7.5.2. CÁLCULO DE LA DEMANDA

ANÁLISIS DE DEMANDA	
RECORRIDO NORMAL	
POBLACIÓN OBJETIVO	319.433
PORCENTAJE QUE HACE TURISMO DE CULTURA	26%
NÚMERO DE POBLACIÓN QUE HACE TURISMO DE CULTURA	82.520
PORCENTAJE USUARIOS POTENCIALES	45%
NÚMERO DE USUARIOS POTENCIALES	37.134
OFERTA	5
DEMANDA POTENCIAL	7.427
NÚMERO DE VECES DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO AL AÑO	2,66
TOTAL DEMANDA ANUAL PERSONAS	19.755
PRECIO ESTIMADO	4,00
TOTAL ESTIMADO VENTAS DEMANDA ANUAL	79.107
TOTAL ESTIMADO VENTAS DEMANDA MENSUAL	6.592
TOTAL ESTIMADO VENTAS DEMANDA DIARIA	219,74
ESTIMACIÓN UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD	75%
ESTIMACIÓN DE DEMANDA	14.816,50
PERSONAS POR RECORRIDO	20
RECORRIDOS MENSUALES	40
TOTAL DE PERSONAS USUARIOS ATENDIDOS MENSUALMENTE	800

DEMANDA OPERADORES TURÍSTICOS	
CANTIDAD DE OPERADORES TURÍSTICOS EN LOJA	
OPERADORES CON SERVICIO DE RECORRIDO TRATNSPORTE TURÍSTICO	100%
OPERADORES QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE CITY TOURS	23%
CANTIDAD DE OPERADORES PARA CITY TOURS	46
ACEPTA LA IDEA DE OTRO OPERADOR DE RECORRIDOS TURÍSTICOS	73%
CANTIDAD DE OPERADORES PARA DEMANDA	34
NÚMERO DE RECORRIDOS DIARIOS	1,00
CANTIDAD PROMEDIO OCUPANTES POR RECORRIDO	20
PRECIO POR TURISTA	10,00
RECORRIDOS MENSUALES	40
INGRESO POTENCIAL OPERADORES TURÍSTICOS	7.998,59

DEMANDA TOTAL ATENDIDA = 19.200 USUARIOS ANUALES

7.5.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como oferta se encuentra solamente una empresa con un servicio directamente relacionado, como es Start Tourism.

7.5.4. ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES

Cuadro No. 20 Estrategias de competidores

ESTRATEGIA	START TOURISM	
¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios? ¿Son estas diferencias significativas?	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo más grande, con mayor capacidad de usuarios. Esto es una ventaja para esta empresa, en términos de capacidad. - Bajo nivel de maniobrabilidad en las calles céntricas. Esto es una debilidad de ellos frente a Lucky Autobús Turístico. - No tienen servicios adicionales: Guía turística, servicio de filmación, servicios de seguridad permanente, suvenires. 	
¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado objetivo (clientes) son básicamente los mismos, no hay mayor diferencia entre sí. 	
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?	<ul style="list-style-type: none"> - Siendo un servicio móvil, la diferencia no es de ubicación en sí; sino, de la capacidad de estacionamiento. La competencia tiene un vehículo de 13 metros, frente a la unidad de la empresa Lucky Autobús Turístico, que es de 7 metros. 	
¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cómo puedo utilizarlo?	<ul style="list-style-type: none"> - La debilidad es la gran capacidad del bus lo que hace que deban esperar mucho para una salida, o si no se proyecta una imagen de subutilización de la capacidad 	
¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cómo puedo reaccionar a ellas?	<ul style="list-style-type: none"> - Estar en actividad y con un mejor posición ante la opinión pública - Para enfrentar esto se harán recorridos promocionales gratuitos una vez al mes 	

8. Marketing Mix

8.1. Imagen de la Empresa

La imagen empresarial acerca a la empresa a los potenciales consumidores a partir de imágenes, formas y colores. Adicionalmente es importante aspectos como el eslogan, tarjetas y papelería que tendrán siempre incluidas el nombre, logo y eslogan. Es fundamental que se entienda que la imagen empresarial se logra a través del posicionamiento en los usuarios, la percepción sobre la calidad del servicio, el cumplimiento de su misión y visión y del valor agregado que se entregue a los clientes.

Para la empresa LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO, parte de la imagen se proyecta en su tarjeta de presentación, que incluye el logotipo:



8.2. Producto o Servicio

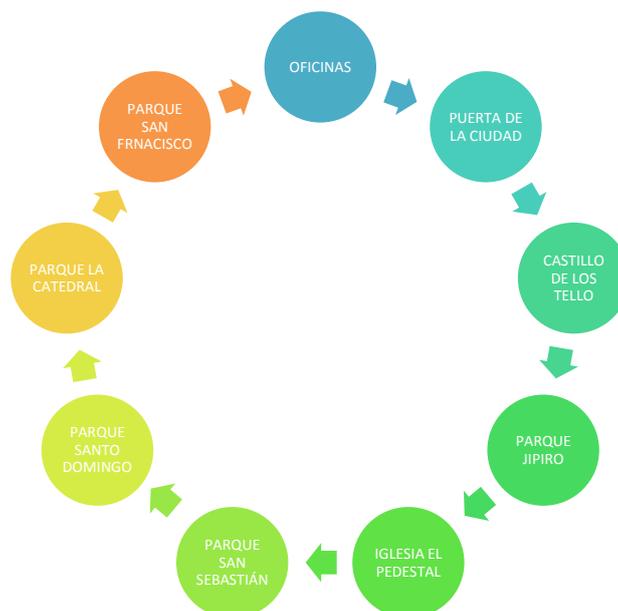
Considerando que en la segmentación de mercado se identificó dos tipos de clientes objetivos, los servicios que se ofrecerán, considera el tipo de cliente y sus características.

El primer grupo se considera son “Clientes Locales”, en cuyo caso el recorrido (servicio) ofertado es el siguiente:

- Servicio de recorrido turístico dentro de la ciudad de Loja, entre varios puntos de interés turístico.
- Entrega de bocaditos tradicionales: (bocadillos, café, humitas pequeñas)
- Guía turística incluida, para reseñas de los puntos turísticos y de la ciudad.

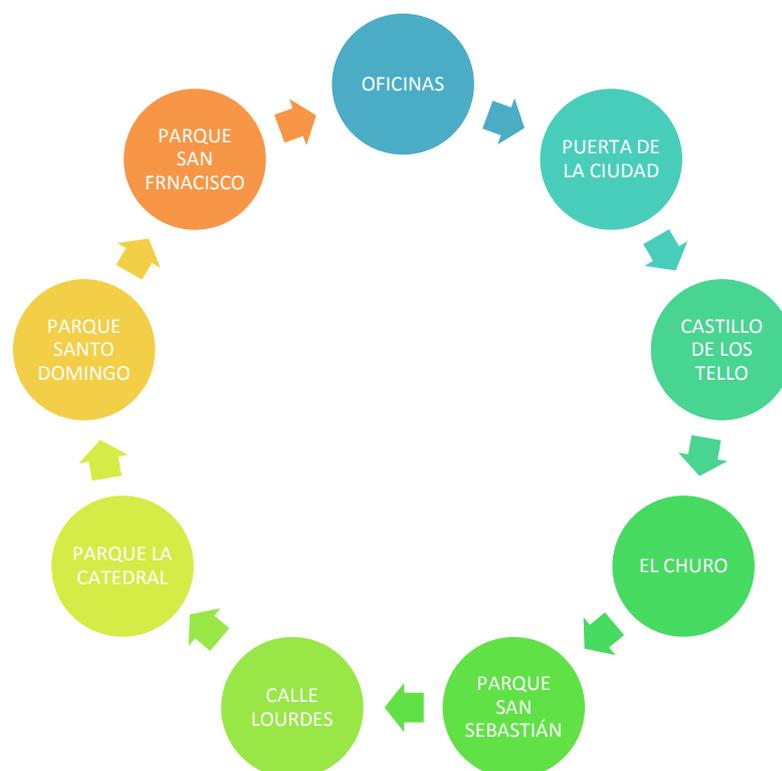
Los puntos de recorrido, serán:

- Puerta de la ciudad
- Castillo de los Tello
- Parque Jipiro
- Iglesia de El Pedestal
- Parque San Sebastián
- Parque Santo Domingo
- Parque La Catedral
- Parque San Francisco



El segundo segmento de mercado es el de los operadores turísticos, es decir de las agencias de turismo, hoteles y otras que tienen cobertura en la zona con turismo receptivo, para ofertarles un recorrido diferenciado, con la entrega de picaditas con productos locales, café, humitas y canelazo, en la siguiente ruta del circuito turístico:

- Puerta de la ciudad
- Castillo de los Tello
- El Churo
- Parque San Sebastián
- Calle Lourdes
- Parque La Catedral
- Parque Santo Domingo
- Parque San Francisco



DETALLE DE LOS PUNTOS DE INTERÉS DEL CIRCUITO TURÍSTICO

RUTA	DETALLE	IMAGEN
<p>Puerta de la ciudad</p>	<p>Es la Puerta de Entrada a la ciudad, representa parte del Escudo de Loja, en el que se divisa un castillo medieval, por el cual se accede al centro de la ciudad.</p> <p>La entrada propiamente dicha, está conformada por el <i>Puente Bolívar</i> que pasa sobre el Río Malacatos, un castillo y las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho.</p> <p>Por este lugar, entró el Libertador Simón Bolívar el 10 de Octubre de 1822 a la una y media de la tarde, durante su estadía en Loja, escribió su connotada creación poética “Mi Delirio sobre el Chimborazo”, pues en el manuscrito original, se lee al final: “Bolívar- Loja 13 de Octubre de 1822”.</p>	
<p>Castillo de los Tello</p>	<p>Este castillo, ubicado en San Cayetano Alto (Loja, Ecuador) es de propiedad de la familia Tello. También es conocido como “Castillo Escorpión”. Su construcción es de hormigón armado con piedras superpuestas. Posee seis torres que simboliza a los miembros principales de la familia.</p> <p>En su interior, el piso central está revestido con monedas de diferentes países.</p>	

RUTA	DETALLE	IMAGEN
Parque Jipiro	<p>Ubicado al norte de Loja, el Parque Recreacional Jipiro constituye una de las principales atracciones de la ciudad. Cuenta con más de 10 hectáreas, conocido también como el parque de la Universalidad Cultural, aquí se encuentran las réplicas arquitectónicas representativas de las facetas etno - culturales de la humanidad, por lo que se le determinado como un pequeño lugar en el que la diversidad cultural se mezcla con la biodiversidad de la región.</p>	
Iglesia de El Pedestal	<p>En la parte occidental de la ciudad se levanta la Iglesia denominada El Pedestal que está dedicada a la virgen Santísima Inmaculada. Su nombre proviene de la ubicación donde está asentada. Como dicen los moradores de este lugar el templo está localizado sobre una peña que se asemeja a un pedestal, que es más elevado que el resto de la ciudad y donde es posible admirar la ciudad en todo su esplendor. Esta iglesia de una sola nave venera en su atrio a la virgen Inmaculada, imagen de singular belleza que preside el retablo junto a otras figuras religiosas como San José, el señor del Gran Suceso y cuadros de la pasión y muerte de nuestro Señor Jesucristo. En cuanto a sus formas está compuesta por una sola nave y en cuya torre reposa una gran campana que es sonada para alertar a los pobladores sobre los servicios religiosos.</p> <p>Frente al templo en la colina se halla rodeada de una verja de hierro un pedestal que sostiene a la imagen de bronce de la virgen de la Inmaculada Concepción, que parece que siempre estuviera rezando y abogando por sus hijos en el cielo.</p> <p>A decir de algunos historiadores lojanos se erigió esta obra en honor a un padre dominico que entregó su vida en el servicio de su misión. Cuenta la tradición que este dominico era muy devoto de la Virgen Inmaculada y en su hora de descanso llegaba hasta este lugar, lleno antes de matorrales, para rezarle a la Madre de Todos. La voluntad de Dios fue que en este mismo lugar la muerte lo sorprenda y junto a él dejó una nota pidiendo que sus restos sean enterrados en el mismo sitio donde por años había permanecido fiel a su madre eterna. Fue así que en el año de 1905 un sacerdote dominico al conocer este hecho decide hacer un monumento de esta Virgen. El terreno fue donado por u hombre piadoso y la imagen de la Virgen de bronce arribó a Loja, junto con las estatuas de Bernardo Valdivieso.</p>	

RUTA	DETALLE	IMAGEN
<p>Mirador de El Churo</p>	<p>Mirador de "El churo", cuyo nombre viene de la propia estructura de su construcción, y en cuya parte superior se levanta una imagen de la Virgen María; se encuentra en la parte oriental de la ciudad a pocos metros de la Escuela La Salle sobre la vía antigua que conduce a Zamora. Desde este lugar se tiene una visión que abarca los cuatro puntos cardinales, y se puede recorrer las calles, las avenidas, los templos, las edificaciones, con la mirada. Este siempre ha sido el clásico mirador de la pequeña ciudad. Es importante que mantengamos el valor tradicional de este lugar lo visitemos y ayudemos a su promoción.</p>	
<p>Parque Eólico</p>	<p>La Central Eólica Villonaco de 16.5 MW de potencia inició su construcción en Agosto de 2011. Cuenta con 11 aerogeneradores de 1.5 MW cada uno. Es el primer proyecto eólico en Ecuador continental, además de ser el primero en el mundo con una velocidad promedio anual de 12.7 m/s a una altitud de 2700 msnm. El proyecto se encuentra ubicado en la provincia de Loja, cantón Loja.</p> <p>Contempla 11 aerogeneradores del tipo GW70/1500, a una altura aproximada de 2700 msnm, a lo largo de la línea de cumbre del cerro Villonaco con una distancia aproximada de 2 km. La subestación de elevación Villonaco 34.5 kV/69 kV tiene una capacidad de 25 MWA y presenta un esquema de conexión de barra principal y transferencia. La subestación Loja, contempla la instalación de una bahía de 69 kV, la cual recibirá la energía proveniente de la subestación Villonaco para ser conectada al Sistema Nacional de Transmisión.</p> <p>Se constituye en un proyecto emblemático del estado Ecuatoriano que se encuentra operando de forma normal y continua sobre la base de los requerimientos del sistema eléctrico ecuatoriano desde el 2 de enero de 2013, aportando al Sistema Nacional Interconectado una energía de 227.09 GW desde su entrada en operación a febrero de 2016, reduciendo emisiones de CO₂ en aproximadamente 32 mil Ton/año, sustituyendo la importación de energía, y creando 254 fuentes de empleo directo, adicionalmente beneficia a más de 200 mil habitantes correspondientes al cantón Loja.</p>	

RUTA	DETALLE	IMAGEN
El Panecillo / Teleférico	<p>En el sector de Pucará, se ubica una de las obras que la Municipalidad de Loja retoma, como es El Teleférico, que apunta a ser un Complejo Turístico, espacio con el cual se dinamice la economía, a través del turismo. El lugar permaneció olvidado por varios años, convirtiéndose incluso en guarida de delincuentes. Esperan el apoyo de empresarios del sector privado para cristalizar el proyecto. Fue de una de las propuestas de campaña del actual Alcalde de Loja</p>	
Parque San Sebastián	<p>Sin duda, es uno de los elementos más atractivos de Loja. En el centro de esta plaza se levanta una torre de 32 m de altura, en cuya cumbre se encuentra un reloj de cuatro esferas y en su base encontramos cuatro relieves que indican los hechos más sobresalientes en la historia de Loja.</p> <p>La plaza, ubicada entre las calles Simón Bolívar, Bernardo Valdivieso, Alonso de Mercadillo y Calle Lourdes, está rodeada por construcciones de estilo colonial, con amplios portales, balcones de madera tallada y aleros tradicionales.</p> <p>El Parque El 18 de Noviembre de 1820 el pueblo de Loja se reunió en esta plaza para proclamar la Independencia de la Corona Española. En el centro del parque se levanta una torre de 32 m de altura, en cuya cumbre se encuentra un reloj de cuatro esferas y en su base encontramos cuatro relieves que indican los hechos más sobresalientes en la historia de Loja.</p> <p>Glorieta de San Sebastián Para los actos culturales se ha construido una hermosa glorieta de estilo arquitectónico tradicional, rodean al parque construcciones de estilo antiguo, con amplios portales, balcones de madera tallada y aleros bajos, los mismos que se encuentran dentro de la regeneración urbana desarrollada a lo largo de los últimos años.</p>	

RUTA	DETALLE	IMAGEN
Calle Lourdes	<p>Cerca de la Plaza de San Sebastián encontramos la calle Lourdes, formada por una cuadra de viviendas, todas de arquitectura colonial de uno y dos pisos, sus paredes con baldosas decorativas, balcones y ventanas de madera, la calzada de tipo rústico con adoquines y piedra y colores fuertes decoran las fachadas de todas las casas adornadas.</p> <p>Es una de las calles más vistosas de la ciudad y el paso obligado de las personas que visitan Loja.</p> <p>La calle es mucho más vistosa durante la noche, ya que sus faroles iluminan las casas coloniales.</p> <p>Ubicación</p> <p>La calle Lourdes se encuentra ubicada a pocos pasos de la Iglesia de San Sebastián, está la calle más angosta y pintoresca de la ciudad , con un sencillo encanto que la convierte en el sitio de obligada visita, sus casas multicolores dan cabida a cafés, bares y tiendas de artesanías</p>	
Parque Santo Domingo	<p>La Iglesia Santo Domingo fue construida en el año de 1557 y terminada en 1.600 de estilo ecléctico con historicismo románico, remates góticos en sus torres. La pintura y decoración interior fue realizada por Fray Enrique Míderos. Este fraile pintó las iglesias de Ibarra, Latacunga y Baños.</p> <p>La iglesia de Santo Domingo desde su inicio en 1557, es de la regencia de los religiosos de la comunidad fundada por Santo Domingo de Guzmán. El primer prior fue el Padre Tomás Italiano. La comunidad tuvo en Juan de Alderete, uno de los oficiales reales de Yaguarzongo y gobernador de Mainas, un aliado estratégico de mucha importancia y valía, especialmente, en lo que a dotación económica para el sostenimiento de la Iglesia tiene que ver.</p> <p>Cabe mencionar que el convento de Loja fue el segundo que tuvo la Orden de los Predicadores en la Diócesis de Quito. Ante la amenaza de ruinas de la iglesia por la humedad, el desnivel producido y el pésimo material de construcción, obligó a su demolición que duró hasta el año 1850 y el 13 de octubre se inicia la construcción de las nuevas torre.</p> <p>Plaza de Federación Junto a la iglesia encontramos una plazoleta y el monumento a Manuel Carrión Pinzano; también llamado de la Federación. Este ilustre lojano fue el autor del movimiento Federalista lojano en el año 1853, quien fue presidente del estado.</p>	

RUTA	DETALLE	IMAGEN
Parque La Catedral	<p>Construida desde un inicio frente a la plaza principal de Loja, en 1890, es considerada como una de las iglesias más grandes del Ecuador. Es de estilo ecléctico y elementos historicistas neoclásicos, el tumbado está decorado con artesanado en metal. El santuario es visitado año a año, en cada Septiembre por cientos de peregrinos y fieles de la "Santísima Virgen de El Cisne". Para disfrutar de las fieras y de la Feria Internacional, que se ha convertido en un atractivo turístico para propios y extraño. La primera Iglesia Matriz de la ciudad fue construida en piedra y adobe en el siglo XVI. La actual iglesia inicio su construcción en 1838; Según Fr. Monseñor Manuel de Aguirre su primer administrador Apostólico Mons. Años después se realizó mejoras considerables en la fachada convirtiéndola en una de las Catedrales más amplias de Ecuador. Fue considerada como la Catedral de Loja debido a su belleza arquitectónica y consagrada como tal el 31 de octubre de 1895 por Mons. José María Riofrío. La catedral de Loja está conformada por tres naves, es de estilo semigótico y componen su fachada cuatro cuerpos rematados por una torre y su campanario. En su interior se puede observar los coros tallados en madera y diferentes muestras de arte religioso, siendo uno de los elementos más representativo un órgano alemán traído por Monseñor José María Masiáa. Siendo esta la Iglesia Matriz, aquí se recibe cada 20 de agosto a la Imagen de la Virgen de El Cisne, que es traída en romería desde la Basílica de El Cisne ubicada en la Parroquia del mismo nombre a 70 Km. de la Ciudad de Loja y llega a Loja para presidir las fiestas religiosas y comerciales de septiembre, permaneciendo hasta el Primero de noviembre día en el cual es retornada a su lugar de veneración permanente. La imagen de la Virgen del Cisne fue tallada por el escultor español Diego de Robles bajo la orientación del Obispo Luis López Solís en 1594. Desde 1595, El Cisne es un referente de la Religión Católica</p>	

RUTA	DETALLE	IMAGEN
Parque San Francisco	<p>Es una pequeña plaza rodeada por la Iglesia y Convento de los Franciscanos. En su centro se encuentra el Monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja, y hacia el vértice sur-oriental de la plaza, se encuentra la Casa de la Cultura. Iglesia San Francisco La estructura de la primera Iglesia de San Francisco fue construida en 1564. El corregidor Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó después del terremoto de 1749. El edificio era y es de adobe como los demás. El convento de San Francisco de la ciudad de Loja, por tratarse de una comunidad de misioneros constituyó un punto estratégico para la evangelización tanto en la jurisdicción territorial de los Paltas y sus diversos pueblos, como de las etnias de la Amazonía adscrita a las gobernaciones de Yaguarzongo y Mainas.</p> <p>Luego de la fundación de nuestra ciudad, una parte de la comunidad de hermanos Franciscanos se radican en esta con fines de servicio a la comunidad y crean el templo de estilo renacentista y neo-griego en honor a su patrono, la misma que luego del terremoto de 1851, se reconstruye y mantiene hasta la actualidad conjuntamente con el monasterio de los hermanos Franciscanos.</p> <p>Monumento a Alonso de Mercadillo Ubicado en la plaza de San Francisco. El capitán Alonso de Mercadillo fundó la ciudad de Loja en el año de 1548 en el valle de Cuxibamba. Nació en Loxa de España y por la costumbre que tenían los conquistadores de dar el nombre de su tierra nativa al lugar que conquistaran, llamó a nuestra ciudad, “Loja de la Inmaculada Concepción”</p>	

Los días y horarios establecidos son los siguientes:

RECORRIDOS	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL SEMANAL	SEMANAS AL MES	TOTAL RECORRIDO
RECORRIDO UNO 16H00 18H00	2	2	2	2	2	10	4	40
RECORRIDO DOS 21H00	2	2	2	2	2	10	4	40

8.3. Precio de Venta y Cantidad de Ventas

La información sobre el precio del servicio al que la empresa ofrece en el mercado, se ha basado en las encuestas aplicadas, donde el precio estimado es de alrededor de \$5,00. Considerando que el precio no es tan elevado se puede crear expectativa y competitividad.

SERVICIO	CFu	CVu	CTu	Margen de Utilidad	PV	Impuesto	PVP
RECORRIDO AUTOBÚS TURÍSTICO NORMAL	2,63	0,78	3,41	17,50%	4,00	12%	4,48
RECORRIDO AUTOBÚS TURÍSTICO CON OPERADOR TURÍSTICO	2,63	1,70	4,33	130,75%	10,00	12%	11,20

8.3.1. DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS

Para poder captar clientes y tener una diferenciación marcada, se plantea el siguiente valor del servicio, considerando una disminución del 40% respecto del valor de la competencia.

EMPRESA	PRECIO ESTIMADOS	VARIACIÓN
START TOURISM	5,00	
LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO	4,00	- 20%

8.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los precios serán fijados bajo las siguientes estrategias:

Estrategia de precios basado en los costos: Es decir, que dependiendo de los costos operativos y administrativos, se sumará un valor adicional (utilidad) para definir el precio de venta final de cada servicio.

Estrategia de precios basada en la competencia: En este análisis se considerará los precios que la competencia cobra por los servicios relacionados que ellos ofrecen, para definir precios competitivos.

Estrategia de precios basada en el servicio: Para esta estrategia se considera el tipo de asociación clave con operadores turísticos, el tipo de cliente y el recorrido planificado. La idea es poder entregar un servicio acorde a los criterios de ellos y sus clientes que por lo general son de fuera de Loja. Para eso se realizará un recorrido diferente con mayor tiempo para la toma de fotografías y un servicio de picadas y aperitivos mejorado.

8.4. Distribución

El servicio se ofrecerá directamente a los usuarios por lo que el canal de distribución es directo.

8.5. Ubicación

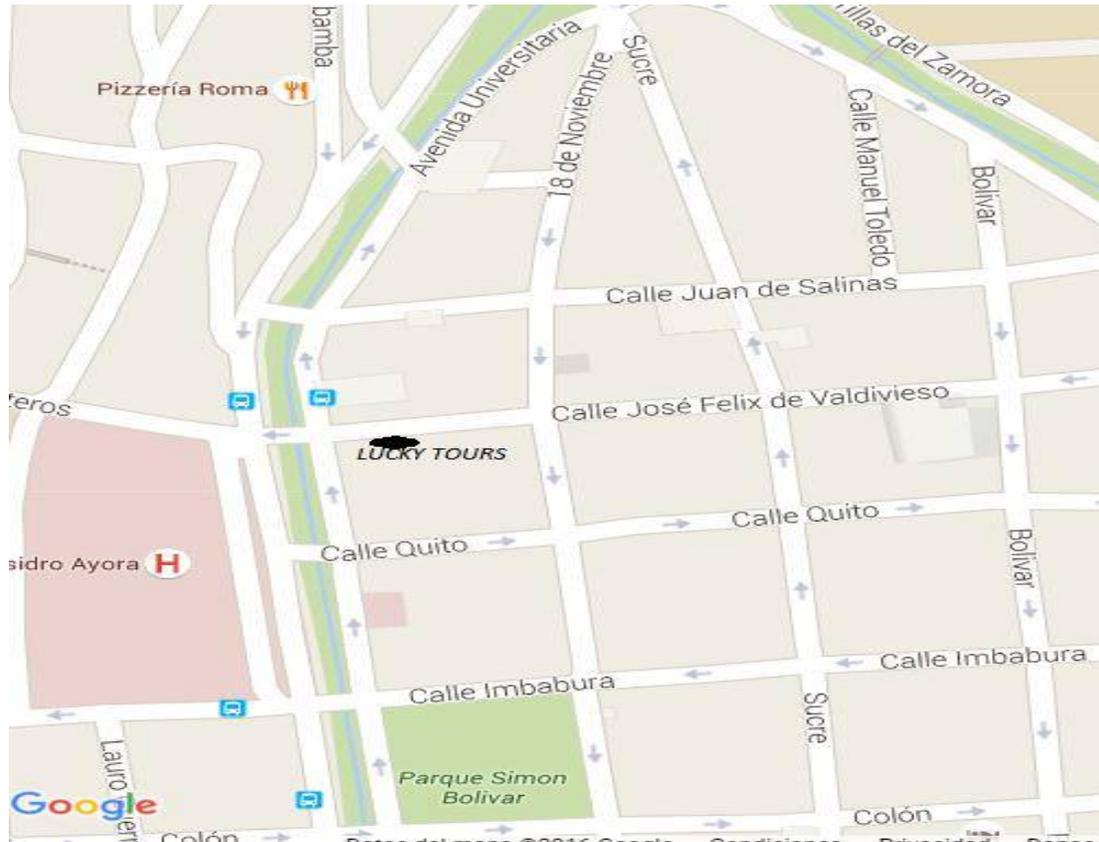
Las oficinas de la empresa Lucky Autobús turísticos se ubicarán en las calles José Félix de Valdivieso y Av. Universitaria, sector del parque Simón Bolívar, en la ciudad de Loja.

Las coordenadas geográficas son:

LATITUD SUR: -3,992712

LONGITUD OESTE: -79,205316

Micro localización



Fuente y Elaboración: Google Maps

8.6. Promoción y Publicidad.

8.6.1. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Para alcanzar un mayor impacto entre el mercado objetivo, se establecerá como estrategia de publicidad, recorridos promocionales a instituciones educativas una vez a la semana.

Canales / medios de publicidad	Gastos mensuales	Gastos Anuales Esperados	% sobre el presupuesto total para la publicidad
TELEVISIÓN	150,00	1.800,00	64%
PRENSA	75,00	900,00	32%
VOLANTES	10,00	120,00	4%
TOTAL	235,00	2.820,00	100%

8.6.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La empresa Lucky Autobús Turístico, aplicará las siguientes estrategias de promoción:

Descuentos por grupo: Esta estrategia se la utilizará para procurar la mayor cantidad de usuarios en un menor tiempo, ya que ello ahorraría recursos y tiempo, posibilitando un mayor ingreso. El descuento será del 10% a grupos mayores de 5 personas.

8.7. Post Venta

Para poder mejorar las Siendo un servicio que se genera y se recibe en el mismo momento, solamente se planifica tener un buzón de sugerencias para poder ajustar el servicio según la percepción y evaluación de los clientes.

8.8. Estrategias del Negocio.

Este aspecto es importante porque define las acciones que se ejecutarán, de manera que se alcancen los objetivos que la empresa se ha propuesto.

Para LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO las estrategias que se plantean son:

Estrategia 1 de Crecimiento. Mediante la consolidación del servicio de recorrido turístico, como una opción de turismo en la ciudad de Loja.

Estrategia 2 Diferenciación. Ofreciendo un servicio de calidad estandarizada, con altos niveles de seguridad y tomando en cuenta a los clientes en cada momento.

9. Filosofía Empresarial

9.1. Misión

La Misión de LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO es:

“Ofrecer a la ciudadanía de Loja y a los turistas, un espacio cómodo para recorrer y conocer los puntos de interés turístico más importantes, brindándoles información y picadas tradicionales, con el mejor servicio y atención”

9.2. Visión

La Visión de LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO es:

“Ser la empresa de recorridos turísticos especializados más importante de la ciudad de Loja, con presencia a nivel provincial, en los próximos 3 años”

9.3. Valores

Los valores de la empresa LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO serán:

- Compromiso
- Cordialidad
- Seguridad
- Responsabilidad

10. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL

10.1. Funciones

**“LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO”
MANUAL DE FUNCIONES**

TÍTULO DEL PUESTO: Gerente

FUNCIONES:

- Planificación del servicio.
- Organiza en forma coordinada los recursos económicos-financieros, humanos, materiales, etc.
- Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros
- Se encarga de la eficiencia administrativa de todo el negocio.

TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria

FUNCIONES:

- Realizar y planificar las reservaciones de grupos o de clientes
- Llevar con eficiencia los archivos.
- Registra los ingresos y egresos que se derivan del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:

- **Secretaria Contable**

TÍTULO DEL PUESTO: Chofer

FUNCIONES:

- Conducir el vehículo por el recorrido turístico diseñado
 - Controlar el buen estado mecánico del vehículo.
 - Contribuir con el buen servicio ofertado a los clientes.
-

-
- Ayudar a velar por la integridad física y de las propiedades de los clientes

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:

- Conductor profesional
- Bachiller

TÍTULO DEL PUESTO: Guardia

FUNCIONES:

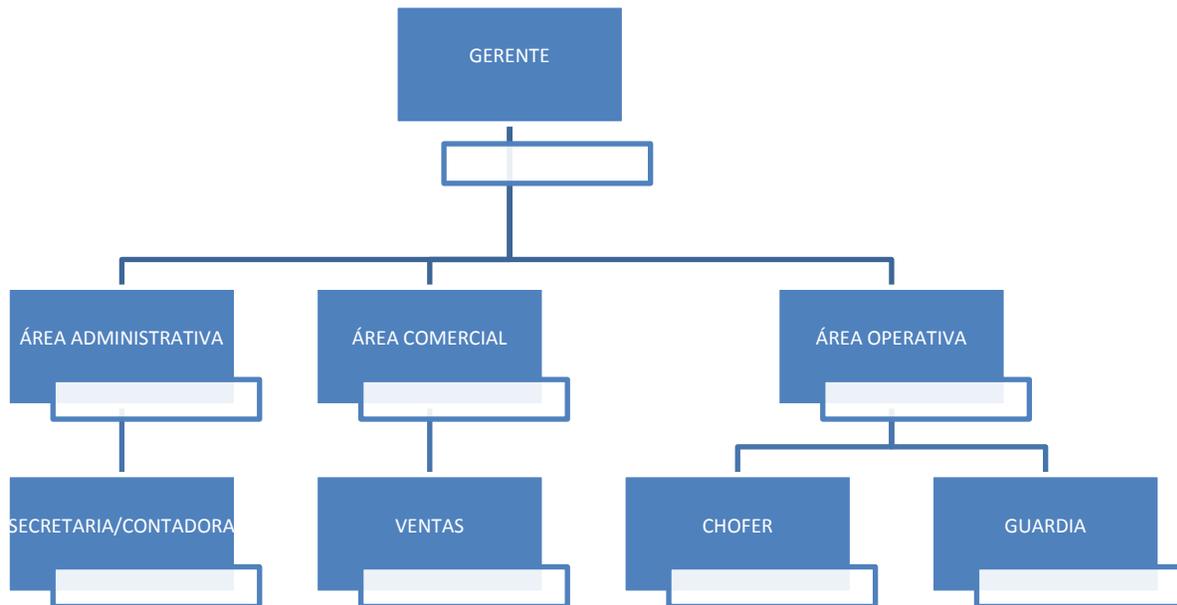
- Velar por la seguridad de los clientes durante el recorrido
- Cuidar las pertenencias de los clientes.
- Ayudar a generar un buen servicio a los clientes.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación:

- Bachiller
 - Defensa personal
-

10.2. Organigrama Funcional.



10.3. Legalización del Negocio

Para la constitución del negocio, será necesaria la inscripción en el Sistema de Rentas Internas (SRI), debido a que realizará una actividad económica por lo tanto estará obligada a inscribirse en el RUC; y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

El negocio se establecerá como persona jurídica obligada a llevar contabilidad, así como registros de sus ingresos y egresos.

Trámites Generales

- Registro, permiso de funcionamiento y patente
- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Loja.

- Requisitos para patente del IEPI

11. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

11.1. Recursos o Insumos Necesarios

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	CAPITAL
Garaje	Chofer	Inversión inicial
Oficina	Secretaria	
Muebles de oficina	Guía turística	
Equipos de cómputo	Guardia seguridad	

11.2. Descripción del proceso

Proceso Uno: Recorrido normal

Para la prestación del servicio se siguen el siguiente procedimiento:

1. Llegada del cliente y solicitud de información del servicio
2. Cancelación del valor del servicio
3. Espera del horario de recorrido
4. Recorrido por el circuito turístico
5. Llegada al punto de partida
6. Retiro de los clientes

Con base en la información anterior llene la siguiente tabla:

PASO N°	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS NECESARIOS
1	3'	Tiempo en que los clientes reciben toda la información del recorrido y el servicio en general	Oficina, mostrador y secretaria
2	1'	El cliente cancela el valor del recorrido	Secretaria, caja registradora
3	10'	Se espera que haya un número adicional de clientes	Sillas de espera, oficina, televisor, blue ray
4	40'	Recorrido por los puntos turísticos definidos en el circuito	Vehículo, chofer, guía turístico, guardia
5	5'	Regreso del punto final del recorrido a las oficinas	Vehículo, chofer.
6	1'	Los clientes se retiran de las oficinas	
TOTAL	60'	SERVICIO COMPLETADO	

Proceso Dos: Recorrido con operadores turísticos

Para la prestación del servicio se siguen el siguiente procedimiento:

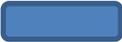
1. Contacto con el operador turístico
2. Traslado hasta el punto de operaciones del OT
3. Ingreso de usuarios
4. Recorrido por el circuito turístico
5. Llegada al punto de partida
6. Retiro de los clientes
7. Cobro de factura al operador turístico

RECORRIDO 2 (CON OPERADORES TURÍSTICOS)

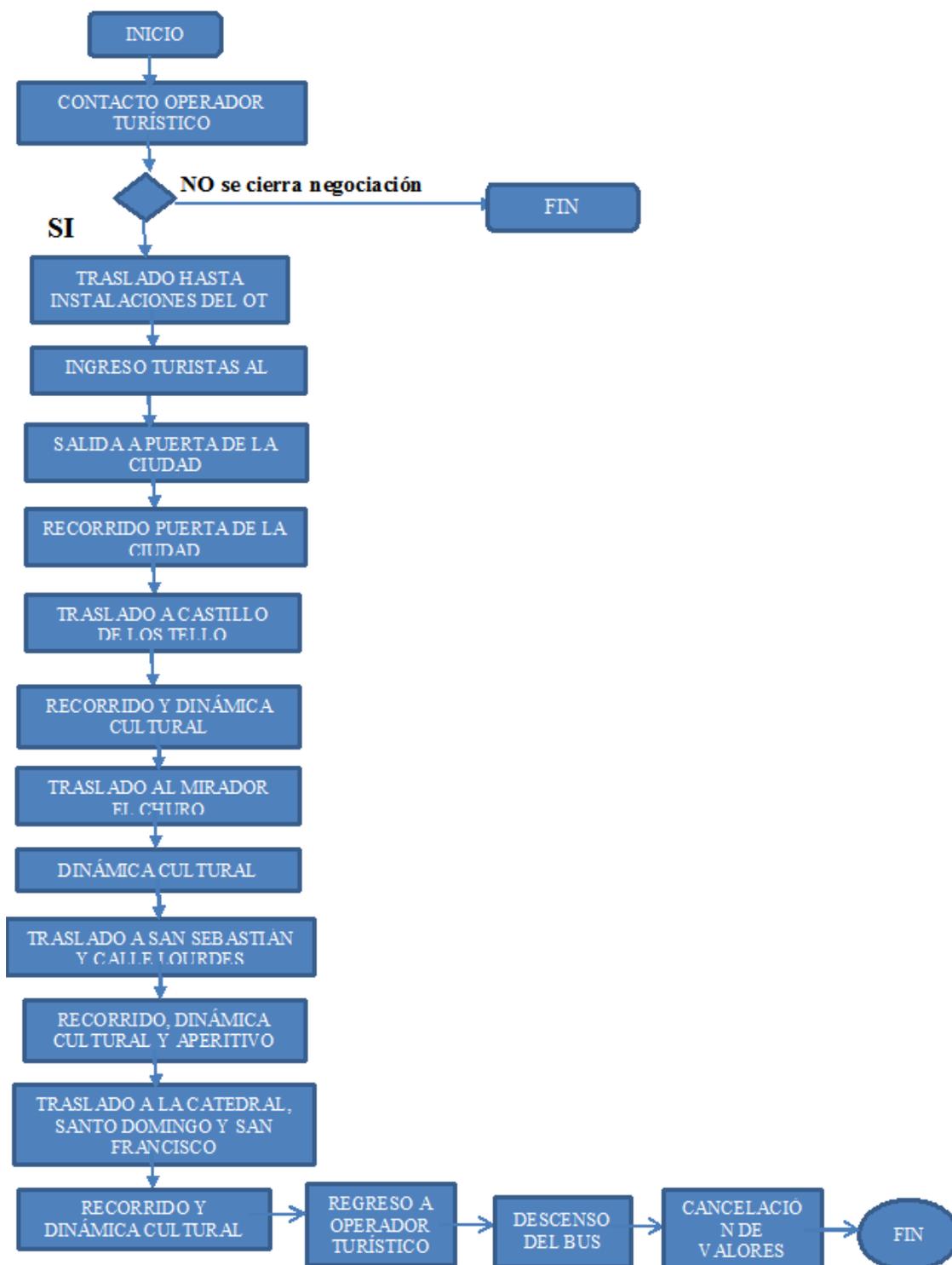
PASO N°	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	RECURSOS NECESARIOS
1	3'	Contacto con el operador turístico para un recorrido con turistas	Se establece el contacto con el operador turístico para tener información de la hora y cantidad de turistas para un recorrido	Internet, computadora,
2	5'	Traslado desde las oficinas hasta el punto de salida del operador turístico	Salida del autobús hasta el lugar definido por el operador turístico	Vehículo, conductor, combustible
3	5'	Los turistas ingresan al vehículo	Ingreso ordenado de turistas	Vehículo, guía turística
4	2'	Salida la primer punto del recorrido.	Recorrido desde el punto del operador turístico	Vehículo
5	5'	Llegada a la Puerta de la ciudad	Descenso de los turistas del autobús	Vehículo, chofer, guía turístico
6	15'	Recorrido por la puerta de la ciudad	Toma de fotografías. Descripción histórica del monumento y su representación Entrega de un refrigerio	Guía turístico Picaditas Café u horchata
7	5'	Traslado hasta el Castillo de los Tello	Toma de fotografías en el trayecto	Vehículo, chofer.
8	5'	Dinámica cultural, con exposición de guía turístico	Toma de fotografías, exposición histórica del sector.	Guía turístico
9	5'	Traslado hasta El Churo	Toma de fotografías en el trayecto	Vehículo, chofer.
10	5'	Dinámica cultural, con exposición de guía turístico	Subida a El Churo	Guía turístico
11	5'	Traslado a San Sebastián y Calle Lourdes	Toma de fotografías en el trayecto	Vehículo, chofer.
12	15'	Recorrido por el parque San Sebastián y calle Lourdes	Recorrido guiado por el parque y la calle Lourdes. Entrega de un aperitivo local. Toma de fotografías	Guía turístico, aperitivo (canelazo)
13	5'	Traslado a Parque La Catedral	Toma fotografías del trayecto	Chofer Vehículo
14	30'	Recorrido guiado por el parque la Catedral, San Francisco y parque Santo Domingo	Recorrido guiado por el sector del parque la Catedral, San Francisco y parque Santo Domingo. Adicional al Teatro Bolívar y Casa de la Música. Toma de fotografías.	Guía turístico Apoyo del chofer en seguridad
15	5'	Traslado a punto de partida	Regreso hasta el punto de partida del operador turístico. Toma de	Chofer Vehículo

PASO N°	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	RECURSOS NECESARIOS
			fotografías en el trayecto	
16	5'	Los clientes descienden del vehículo		
TOTAL	120'	SERVICIO COMPLETADO		

11.3. Diagrama de Procesos

SÍMBOLO	NOMBRE DEL SÍMBOLO	DETALLE
	INICIO / FIN	Representación del inicio o del fin de un procesos
	PROCESO	Representación de un procedimiento o actividad dentro del proceso
	CONECTOR	Representación de continuidad en el sistema
	DECISIÓN	Representa una opción de decisión
	FLECHAS	Representación De la dirección que siguen los procedimientos

FUENTE: Microsoft Word



12. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

12.1. INVERSIONES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Chasis para bus	1	51.520,00	51.520,00
Carrocería	1	40.000,00	40.000,00
GPS	1	120,00	120,00
Radio comunicaciones	2	114,50	229,00
Base radio comunicaciones	1	700,00	700,00
Cargador batería radio	1	200,00	200,00
Celular	2	120,00	240,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			93.009,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora	1	750,00	750,00
Impresora	1	160,00	160,00
Servicio internet	1	89,60	89,60
Software contable	1	500,00	500,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			910,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono	1	45,00	45,00
Televisor	1	350,00	350,00
Blue Ray	1	220,00	220,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			615,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	120,00	120,00
Sillas	10	22,00	220,00
Archivador	1	50,00	50,00
Banner	3	30,00	90,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			480,00

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OTROS ACTIVOS			
Equipo de seguridad vehicular y herramientas	1	300,00	300,00
Extintor	2	50,00	100,00
Dispensador de agua	1	50,00	50,00
TOTAL OTROS ACTIVOS			450,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			95.064,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	1	250,00	250,00
Patente Municipal	1	50,00	50,00
Licencia sistema de radio	1	250,00	250,00
Publicidad Preoperativa	1	500,00	500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			300,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo	1	5.044,69	5.044,69
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			5.044,69
TOTAL INVERSIONES			100.408,69

Esta inversión se financiará con un crédito de \$ 95.364,00 y con capital propio de \$ 5.044,69.

FINANCIAMIENTO

CAPITAL:	95.364,00	
TASA DE INTERÉS ANUAL:	18%	
TASA DE INTERÉS MENSUAL:	1,50%	
PLAZO	60	MESES
VALOR CUOTA:	(\$ 2.421,62)	CON FUNCIÓN PAGO EN EXCEL

CUOTA	CAPITAL INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	SEGURO	VALOR CUOTA	SALDO INSOLUTO
1	95.364,00	1.430,46	991,16	476,82	2.898,44	\$ 94.372,84
2	94.372,84	1.415,59	1.006,03	471,86	2.893,48	\$ 93.366,81
3	93.366,81	1.400,50	1.021,12	466,83	2.888,45	\$ 92.345,70
4	92.345,70	1.385,19	1.036,43	461,73	2.883,35	\$ 91.309,27
5	91.309,27	1.369,64	1.051,98	456,55	2.878,17	\$ 90.257,29
6	90.257,29	1.353,86	1.067,76	451,29	2.872,91	\$ 89.189,53
7	89.189,53	1.337,84	1.083,78	445,95	2.867,57	\$ 88.105,75
8	88.105,75	1.321,59	1.100,03	440,53	2.862,15	\$ 87.005,72
9	87.005,72	1.305,09	1.116,53	435,03	2.856,65	\$ 85.889,18
10	85.889,18	1.288,34	1.133,28	429,45	2.851,06	\$ 84.755,90
11	84.755,90	1.271,34	1.150,28	423,78	2.845,40	\$ 83.605,62
12	83.605,62	1.254,08	1.167,53	418,03	2.839,65	\$ 82.438,09
13	82.438,09	1.236,57	1.185,05	412,19	2.833,81	\$ 81.253,04
14	81.253,04	1.218,80	1.202,82	406,27	2.827,88	\$ 80.050,22
15	80.050,22	1.200,75	1.220,87	400,25	2.821,87	\$ 78.829,35
16	78.829,35	1.182,44	1.239,18	394,15	2.815,77	\$ 77.590,17
17	77.590,17	1.163,85	1.257,77	387,95	2.809,57	\$ 76.332,41
18	76.332,41	1.144,99	1.276,63	381,66	2.803,28	\$ 75.055,77
19	75.055,77	1.125,84	1.295,78	375,28	2.796,90	\$ 73.759,99
20	73.759,99	1.106,40	1.315,22	368,80	2.790,42	\$ 72.444,77
21	72.444,77	1.086,67	1.334,95	362,22	2.783,84	\$ 71.109,83
22	71.109,83	1.066,65	1.354,97	355,55	2.777,17	\$ 69.754,85
23	69.754,85	1.046,32	1.375,30	348,77	2.770,39	\$ 68.379,56
24	68.379,56	1.025,69	1.395,93	341,90	2.763,52	\$ 66.983,63
25	66.983,63	1.004,75	1.416,86	334,92	2.756,54	\$ 65.566,77
26	65.566,77	983,50	1.438,12	327,83	2.749,45	\$ 64.128,65
27	64.128,65	961,93	1.459,69	320,64	2.742,26	\$ 62.668,96
28	62.668,96	940,03	1.481,58	313,34	2.734,96	\$ 61.187,38
29	61.187,38	917,81	1.503,81	305,94	2.727,56	\$ 59.683,57
30	59.683,57	895,25	1.526,37	298,42	2.720,04	\$ 58.157,21
31	58.157,21	872,36	1.549,26	290,79	2.712,40	\$ 56.607,94

CUOTA	CAPITAL INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	SEGURO	VALOR CUOTA	SALDO INSOLUTO
32	56.607,94	849,12	1.572,50	283,04	2.704,66	\$ 55.035,44
33	55.035,44	825,53	1.596,09	275,18	2.696,80	\$ 53.439,36
34	53.439,36	801,59	1.620,03	267,20	2.688,82	\$ 51.819,33
35	51.819,33	777,29	1.644,33	259,10	2.680,72	\$ 50.175,00
36	50.175,00	752,63	1.668,99	250,88	2.672,49	\$ 48.506,01
37	48.506,01	727,59	1.694,03	242,53	2.664,15	\$ 46.811,98
38	46.811,98	702,18	1.719,44	234,06	2.655,68	\$ 45.092,54
39	45.092,54	676,39	1.745,23	225,46	2.647,08	\$ 43.347,31
40	43.347,31	650,21	1.771,41	216,74	2.638,36	\$ 41.575,90
41	41.575,90	623,64	1.797,98	207,88	2.629,50	\$ 39.777,92
42	39.777,92	596,67	1.824,95	198,89	2.620,51	\$ 37.952,97
43	37.952,97	569,29	1.852,32	189,76	2.611,38	\$ 36.100,64
44	36.100,64	541,51	1.880,11	180,50	2.602,12	\$ 34.220,53
45	34.220,53	513,31	1.908,31	171,10	2.592,72	\$ 32.312,22
46	32.312,22	484,68	1.936,94	161,56	2.583,18	\$ 30.375,29
47	30.375,29	455,63	1.965,99	151,88	2.573,50	\$ 28.409,30
48	28.409,30	426,14	1.995,48	142,05	2.563,67	\$ 26.413,82
49	26.413,82	396,21	2.025,41	132,07	2.553,69	\$ 24.388,41
50	24.388,41	365,83	2.055,79	121,94	2.543,56	\$ 22.332,62
51	22.332,62	334,99	2.086,63	111,66	2.533,28	\$ 20.245,99
52	20.245,99	303,69	2.117,93	101,23	2.522,85	\$ 18.128,06
53	18.128,06	271,92	2.149,70	90,64	2.512,26	\$ 15.978,36
54	15.978,36	239,68	2.181,94	79,89	2.501,51	\$ 13.796,42
55	13.796,42	206,95	2.214,67	68,98	2.490,60	\$ 11.581,74
56	11.581,74	173,73	2.247,89	57,91	2.479,53	\$ 9.333,85
57	9.333,85	140,01	2.281,61	46,67	2.468,29	\$ 7.052,24
58	7.052,24	105,78	2.315,84	35,26	2.456,88	\$ 4.736,40
59	4.736,40	71,05	2.350,57	23,68	2.445,30	\$ 2.385,83
60	2.385,83	35,79	2.385,83	11,93	2.433,55	\$ 0,00
TOTAL		40.320,28	46.857,99	13.440,09	100.618,37	2641160,92

12.2. Costos

Los costos que se incluyen a continuación, representan los valores necesarios para poder cumplir con la actividad operativa, se incluyen los costos fijos y variables (este dato para los dos recorridos planificados).

12.1.1. COSTOS FIJOS

MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GERENTE /GUÍA TURÍSTICO	1	793,93	9.527,10
SECRETARIA - CONTADORA	1	499,47	5.993,60
CHOFER	1	711,48	8.537,72
GUARDIA	1	459,42	5.513,04
ARRIENDO	1	350,00	4.200,00
DEPRECIACIONES	1		19.274,13
Total			33.711,46

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Internet	1	50,40	50,40	604,80
Energía eléctrica	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	50,00	50,00	600,00
Agua potable	1	10,00	10,00	120,00
Total			130,40	1.564,80

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Promoción y publicidad	1	235,00	2.820,00
Combustible	1	333,00	3.996,00
Llantas	1	200,00	2.400,00
Mantenimiento mecánico	1	200,00	2.400,00
Repuestos	1	300,00	3.600,00
Total		1.268,00	15.216,00

COSTOS FIJOS TOTALES	50.552,26
-----------------------------	------------------

12.1.2. COSTOS VARIABLES

Materia Prima Servicio Bus Turismo	Cantidad	Costo dólares	Costo Mensual	Costo Anual
Picaditas Recorrido Normal	800	0,78	620,00	7.440,00
Picaditas Recorrido con Operador Turístico	800	1,70	1.360,00	16.320,00
Total			1.980,00	23.760,00

Picaditas recorrido normal	Cantidad	Porciones por unidad medida	Personas por recorrido	Libras por recorrido	Recorridos potenciales mensuales	Gasto total mensual
Bocadillos Libra	1,50	20	20	1	40	60,00
Café Libra	3,00	60	20	0,33	40	40,00
Humitas Unidades	0,50	1	20	20,00	40	400,00
Canelazo unidades	0,15	1	20	20,00	40	120,00
TOTAL						620,00
INDIVIDUAL						0,78

Picaditas recorrido con operador turístico	Cantidad	Porciones por libra	Personas por recorrido	Libras por recorrido	Recorridos potenciales mensuales	Gasto total mensual
Bocadillos Libra	1,50	10	20	2	40	120,00
Café Libra	3,00	60	20	0,33	40	40,00
Humitas Unidades	1,00	1	20	20,00	40	800,00
Canelazo unidades	0,50	1	20	20,00	40	400,00
TOTAL						1.360,00
INDIVIDUAL						1,70

12.3. Precio

SERVICIO	CFu	CVu	CTu	Margen de Utilidad	PV	Impuesto	PVP
RECORRIDO BUS TURÍSTICO NORMAL	2,63	0,78	3,41	16,00%	4,00	12%	4,48
RECORRIDO BUS TURÍSTICO CON OPERADOR TURÍSTICO	2,63	1,70	4,33	130,75%	10,00	12%	11,20

12.4. Punto de equilibrio

RECORRIDO NORMAL (UNO)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{50.552,26}{4,00 - 0,94}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{50.552,26}{3,25}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO =	15.654	UNIDADES DE SERVICIO VENDIDO
------------------------------	---------------	------------------------------

PRECIO DE VENTA= 4,00

PUNTO DE EQUILIBRIO =	62.684,24	EN DÓLARES
------------------------------	------------------	------------

RECORRIDO CON OPERADOR TURÍSTICO (DOS)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{50.552,26}{15,00 - 1,70}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{50.552,26}{8,30}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO =	6.092	UNIDADES DE SERVICIO VENDIDO
------------------------------	--------------	------------------------------

PRECIO DE VENTA= 10,00

PUNTO DE EQUILIBRIO =	60.908,54	EN DÓLARES
------------------------------	------------------	------------

12.5. Estructura de Costos Anuales

Estructura de costos anuales	Productos	
	USD Año 1	%
Materia Prima	23.760,00	22,79%
M O D	8.537,72	8,19%
Insumos	1.564,80	1,50%
Gastos de Ventas	15.216,00	14,59%
Gastos Administrativos	19.720,70	18,91%
Amortización Deuda	16.133,51	15,47%
Depreciaciones	19.274,13	18,49%
Amortizaciones	60,00	0,06%
Total Costos	104.266,87	100,00%

12.5.1. COSTOS PROYECTADOS

Conociendo la estructura de costos anuales, se procede a proyectar el mismo durante el tiempo que se planifica como de duración del proyecto, que es de cinco años, para la proyección se utiliza el porcentaje de la inflación al mes de marzo de 2016, dato que proviene de la página web del Banco Central y que es del 2,60%.

Se utiliza la fórmula:

$$\text{Proyección} = \text{Año Inicial} + (\text{Año Inicial} * \text{Inflación})$$

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos Operaciones	33.862,52	34.742,95	35.646,26	36.573,06	37.523,96
Gastos Administrativos	19.720,70	20.233,44	20.759,51	21.299,25	21.853,04
Gastos de Ventas	15.216,00	15.611,62	16.017,52	16.433,97	16.861,26
Depreciaciones	19.274,13	19.775,26	20.289,42	20.816,94	21.358,18
Amortizaciones	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Amortización deuda	16.133,51	13.604,97	10.581,80	6.967,24	2.645,61
EGRESOS	104.266,87	104.028,23	103.354,50	102.150,47	100.302,05

12.6. Ingresos

Producto	Producción Mensual (unidades)	Producción anual (unidades)
Recorrido normal	800	9.600
Recorrido operador turístico	800	9.600
Total		2.971

Producto	PVP (DÓLARES)	INGRESO MENSUAL	Ingreso Anual Año 1
Recorrido normal	4,00	4.944,17	59.329,98
Recorrido operador turístico	10,00	7.998,59	95.983,07
Total		12.942,75	155.313,06

12.6.2. INGRESOS PROYECTADOS

Conociendo los ingresos del año uno, se procede a proyectar el mismo durante el tiempo que se planifica como de duración del proyecto, que es de cinco años, para la proyección se utiliza el porcentaje de la inflación al mes de marzo de 2016, dato que proviene de la página web del Banco Central y que es del 2,60%.

Se utiliza la fórmula:

$$\text{Proyección} = \text{Año Inicial} + (\text{Año Inicial} * \text{Inflación})$$

PRODUCTOS	AÑO 1 dólares	AÑO 2 dólares	AÑO 3 dólares	AÑO 4 dólares	AÑO 5 dólares
Recorrido normal	59.329,98	60.872,56	62.455,25	64.079,09	65.745,14
Recorrido operador turístico	95.983,07	98.478,63	101.039,08	103.666,10	106.361,41
Total Ventas por Año	155.313,06	159.351,20	163.494,33	167.745,18	172.106,56

12.7. Estado de Resultados

EMPRESA LUCKY AUTOBÚS TURÍSTICO
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE 2016

INGRESOS

INGRESOS OPERATIVOS

VENTAS	155.313,06
COSTO DE VENTAS	33.862,52
VENTAS NETAS	<u>121.450,54</u>

GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.720,70
GASTOS DE VENTAS	15.216,00
GASTOS FINANCIEROS	16.133,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	70.380,32
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	10.557,05
23% IMPUESTO A LA RENTA	15.483,67

UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>44.339,60</u>
-------------------------------	-------------------------

El análisis del Estado de Resultados esperado es de una utilidad de \$ 44.339,67 para el primer año.

12.8. Balance General

EMPRESA LUCKY AUTOBUS TURÍSTICO BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA/BANCOS	5.044,69	Préstamo a largo plazo	95.364,00
ACTIVOS FIJOS			
Maquinarias y equipos	93.009,00		
Equipos de cómputo	910,00		
Equipos de oficina	615,00		
Muebles y enseres	480,00		
Otros activos	450,00		
		PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	95.464,00	CAPITAL	5.444,69
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos constitución	300,00		
		Total Pasivo y	
Total Activos	100.808,69	Patrimonio	100.808,69

12.9. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas		155.313,06	159.351,20	163.494,33	167.745,18	172.106,56
Valor residual						283,33
Capital de trabajo						5.044,69
INGRESOS POR FINANCIAMIENTO						
Préstamo	95.364,00					
TOTAL INGRESOS	95.364,00	155.313,06	159.351,20	163.494,33	167.745,18	177.434,58

EGRESOS		1	2	3	4	5
Inversión	-100.408,69					
Reinversión equipos cómputo					566,67	
Costo de ventas		104.266,87	104.028,23	103.354,50	102.717,14	100.302,05
Total egresos		104.266,87	104.028,23	103.354,50	102.717,14	100.302,05
Utilidad		51.046,19	55.322,97	60.139,82	65.028,04	77.132,53
Menos depreciación		19.274,13	19.274,13	19.274,13	19.254,13	19.254,13
= Flujo operativo		31.772,06	36.048,83	40.865,69	45.773,91	57.878,40
- Impuesto a la renta		6.989,85	7.930,74	8.990,45	10.070,26	12.733,25
= Flujo menos impuesto		24.782,20	28.118,09	31.875,24	35.703,65	45.145,15
- Participación trabajadores		3.717,33	4.217,71	4.781,29	5.355,55	6.771,77
= Utilidad neta		21.064,87	23.900,38	27.093,95	30.348,10	38.373,38
+ Depreciación		19.274,13	19.274,13	19.274,13	19.254,13	19.254,13
- Pago capital		12.925,91	15.454,45	18.477,63	22.092,19	26.413,82
+ Seguros por préstamo		5.377,84	4.534,99	3.527,27	2.322,41	881,87
= FLUJO DE EFECTIVO	-5.044,69	22.035,26	23.185,06	24.363,19	25.187,63	30.331,82

12.10. Periodo de Recuperación del Capital

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años		Flujo de Fondos (Netos de Caja)		Ingresos Acumulados	
0	-	100.408,69	B		
1		22.035,26		22.035,26	
2	A	23.185,06		45.220,32	
3		24.363,19		69.583,51	C
4		25.187,63	D	94.771,15	
5		30.331,82		125.102,97	

$$\text{PRI} = \frac{\text{A} + (\text{B} - \text{C})}{\text{D}}$$

- A = Año donde el ingreso acumulado es menor y no supera a la Inversión Inicial
 B = Inversión Inicial
 C = Ingreso acumulado, menor y no mayor a la Inversión Inicial
 D = Flujo de Caja del año donde se recupera la Inversión

$$\text{PRI} = \frac{3 + 100.408,69 - 94.771,15}{30.331,82}$$

$$\text{PRI} = \frac{3 + \frac{5.637,54}{30.331,82}}{30.331,82}$$

$$\text{PRI} = 3,18586$$

$$\text{PRI} = 3,186 \quad \text{AÑOS} \quad 3$$

Para calcular los mese se lo hace a través de una regla de tres simple:

CALCULO DE LOS MESES	
1	12
0,186	2,23

MESES 2

La recuperación se hará en 3 años y 2 meses.