

# ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE UN SISTEMA DE VIVIENDA TRANSPORTABLE MOVIBLE

Grace Villacreses Quirindumbay<sup>1</sup>, Jorge Fernández Ronquillo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ingeniera en Estadística Informática 2006; email: [dvillacr@espol.edu.ec](mailto:dvillacr@espol.edu.ec)

<sup>2</sup>Magister en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil – Ecuador, 1986; Ingeniero en Electricidad especialización Potencia; Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil – Ecuador, 1985; Diplomado en programa de Alta Gerencia, INCAE, Costa Rica, 1991; [jfernand@espol.edu.ec](mailto:jfernand@espol.edu.ec).

## Resumen

*En el presente estudio se realiza un análisis de mercado y financiero para poder conocer la factibilidad y rentabilidad de iniciar un negocio, en este caso, una empresa de servicios de alquiler de autocaravanas (llamadas así en Europa) o RV (en E.E.U.U.). Esta idea surge de las exigencias y expectativas del mercado, que le ofrezcan mejores servicios tanto a la hora de movilizarse como de hospedaje, ya que siempre están en la búsqueda de mejores productos y/o servicios que puedan responder sus expectativas. La estructura de las autocaravanas es: por fuera, resulta tan ágil y manejable como un coche. Por dentro, es un moderno apartamento para 2 a 7 personas. Tiene cocina con frigorífico, baño con ducha y WC, agua caliente, calefacción/Aire Acondicionado, sala de estar-comedor, camas, entre otros. Actualmente no existen empresas que se dediquen ni a la comercialización ni alquiler de autocaravanas en nuestro País. Sin embargo, en países como Estados Unidos y algunos países de Europa como España y Francia, existen grandes fábricas que se dedican a producir autocaravanas a gran escala. Como no existen datos históricos de la demanda de este producto en nuestro mercado, se realizó un estudio de mercado, como la mejor manera de resolver las necesidades de información acerca del mercado y sus características más relevantes.*

## Abstract

*In this study presents an market and financial analysis that is carried out to be able to know the feasibility and profit value to initiate a business, in this case, a motor homes rent service (called Autocaravana in Europe or RV in USA). This idea arises of the demands and expectations of the market, since always they are in the search of better products and/or services that can respond their expectations. The structure of the motor homes is: outside, turns out to be so agile and manageable as a car. Inside, it is a modern apartment for 2 to 7 people. Also, it has kitchen with refrigerator, bath with shower and WC, hot water, heating/air conditioning, hall room, dining room, and beds, among others. At present, this type of businesses don't exist that be dedicated neither to the commercialization or rent of motor homes in our Country. Nevertheless, in countries as United States and some countries of Europe like Spain and France, large factories exist that are dedicated to produce motor homes to great scale. Actually don't exist historic data of the demand of this product in our market, a market research was carried out, as the best way to resolve the needs of information about the market and its more prominent characteristics.*

## GENERALIDADES DE LA EMPRESA

### Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado que nos permitan mantenernos informados de la competencia así como también de los canales de distribución, precio, etc. Para asegurar de esta manera el éxito a nivel empresarial.

En la actualidad, los sistemas de viviendas transportables móviles son utilizados en Norteamérica y Europa. Presentándose como una manera más económica de adquirir una casa, con la posibilidad de moverla a cualquier lugar que desea, teniendo las mismas comodidades que una vivienda de características convencionales.

Asimismo, las necesidades de las empresas que le ofrezcan mejores servicios tanto a la hora de movilizarse como de hospedaje están siempre en la búsqueda de lo mejor. Nuevos productos y/o servicios que puedan responder sus expectativas.

## **Descripción de la Empresa**

MOVCA S.A. es una empresa que se dedicará esencialmente al servicio de movilización corporativa para satisfacer el mercado actual, es decir, al alquiler de casas rodantes tipo vehículo o también llamadas Autocaravanas, donde encontrarán productos de calidad, precios competitivos y un servicio único, brindando a sus clientes atención segura durante las 24 horas del día los 365 días del año.

La estructura de las autocaravanas es: por fuera, resulta tan ágil y manejable como un coche. Por dentro, es un moderno apartamento para 2 a 7 personas. Tiene cocina con frigorífico, baño con ducha y WC, agua caliente, calefacción/Aire Acondicionado, sala de estar-comedor, camas, entre otros.

Al mismo tiempo, MOVCA S.A. desea evitar a sus clientes muchos de los inconvenientes que tienen otro tipo de viajes. No necesitará sacar billetes, ni preocuparse de buscar un hotel, o alquilar un coche para los desplazamientos, ni rehacer el equipaje cada vez que se traslade a un nuevo lugar.

Para sentirse como en casa en cualquier lugar: Aunque la principal ventaja de viajar en autocaravana es la libertad que proporciona, no hay que olvidar la economía. El dinero no será un obstáculo para llegar muy lejos porque lleva todo incluido: viaje ida y vuelta, alojamiento, excursiones, etc. La única frontera es su imaginación.

Alquiler de autocaravanas para:

- ↳ Turismo familiar,
- ↳ Ferias,
- ↳ Exposiciones,
- ↳ Reuniones de empresa,
- ↳ Giras culturales,
- ↳ Manifestaciones deportivas; y,
- ↳ Otras.

También, MOVCA S.A. se dedicará al servicio de transporte turístico de pasajeros a nivel nacional, también ofrecerá paquetes de giras culturales enfocados principalmente para Escuelas y Colegios del País, para lo cual suscribirá contratos con agencias de viajes y empresas en general a nivel corporativo. Su principal se encontrará ubicado en la ciudad de Guayaquil, debidamente autorizada a través de la Superintendencia de Compañías, Ministerio de Turismo y el Consejo Nacional de Tránsito.

## **Misión**

Ofrecer una alternativa de viaje con comodidad, libertad y autonomía. Integrar sistemas de vivienda transportables movibles donde nuestros clientes encontrarán un excelente nivel de calidad y una magnífica estructura. Brindar las comodidades de los sistemas de viviendas convencionales donde lo más importante es la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio, basados en la optimización de recursos, el desarrollo humano y el respeto al medio ambiente.

## **Visión**

Seremos la forma usual de viajar sin preocupaciones de alojamiento, en donde solo se piense en disfrutar del viaje. Le proporcionaremos el más confortable de los alojamientos en nuestras autocaravanas. Evitaremos los problemas de reservas anticipadas, los cupos llenos y los imprevistos, bajo una cultura orientada hacia la calidad y satisfacción del cliente, trabajo en equipo, soportada por la capacidad profesional y ética de nuestros colaboradores.

## **Objetivos**

Entre los principales objetivos que MOVCA S.A. ofrece son:

- ↳ Ser una alternativa diferente al de los sistemas de viviendas actuales.
- ↳ Presentar una forma económica de viajar con total libertad y autonomía.
- ↳ Ofrecer diferentes modelos a los más bajos precios del mercado.
- ↳ Convertirse en la mejor alternativa del mercado con respecto a movilización y hospedaje.
- ↳ Brindar a nuestros clientes la oportunidad de movilizarse a los distintos puntos del país, con el mayor confort y calidad que brindan este tipo de sistemas de vivienda.
- ↳ Brindar a los viajeros, las autocaravanas para disfrutar de casas en cuatro ruedas, así como, también la oportunidad de disfrutar las riquezas del Ecuador.
- ↳ Ofrecer un programa de ofertas excepcionales creado pensando en el bienestar, comodidad y seguridad de la estada de nuestros clientes, para servir de esta manera al desarrollo del turismo en nuestro País.

### **Análisis de la Competencia**

Actualmente no existen empresas que se dediquen al alquiler de autocaravanas en nuestro País, por lo que podemos decir que no tenemos competencia directa. Sin embargo, podemos considerar la competencia indirecta, que pueden ser:

- ↳ Hoteles, hostales, hosterías, y otros lugares con las mismas características.
- ↳ Complejos vacacionales, campamentos y apartamentos.
- ↳ Empresas que se dediquen al alquiler de vehículos.

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado surge como la mejor manera de resolver las necesidades de información acerca del mercado y las principales características de las principales empresas competitivas del medio, convirtiéndose en un soporte para la Dirección. Con esto se obtiene una mejor perspectiva sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing, es decir, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo. Por lo que se convierte en una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

### **Objetivos de la investigación**

- ↳ Si recuerda o reconoce los diferentes modelos de casas móviles que existen.
- ↳ Si están dispuestos a comprar o alquilar este tipo de casas.
- ↳ Qué modelos y cuanto estarían dispuesto a cancelar para comprar o alquilar las casas móviles.
- ↳ Saber la percepción general sobre los sistemas de vivienda que existen actualmente en Ecuador.
- ↳ Conocer las perspectivas de los posibles clientes acerca de las casas móviles.
- ↳ Saber cuáles son las principales razones por las que requieren movilizarse de una ciudad a otra dentro del País.
- ↳ En qué lugares se hospedan principalmente, cuántas veces, cuántos días y cuál medio que utilizan para transportarse.
- ↳ Conocer las principales ciudades donde viajan, cuántos empleados y cuánto dinero destina la empresa para los gastos tanto de movilización como hospedaje. Y que atributos consideran para utilizar estos servicios.

### **Análisis de la demanda**

Como no existen datos históricos de la demanda de este producto en nuestro mercado potencial, debido a que este tipo de casas aún no se han comercializado en Ecuador, se procedió a utilizar una metodología cuantitativa mediante la aplicación de un formulario, el cual consta de cuatro secciones, a fin de obtener la demanda de este tipo de casas en Guayaquil. Se detallará más adelante las técnicas de muestreo utilizadas para establecer el marco muestral del presente estudio.

### **Técnicas de muestreo**

### ➤ **Determinación de la población objetivo y unidad de investigación**

La población o universo está compuesta por las 382 empresas más importantes según la Superintendencia de Compañías, correspondientes a todas las ramas económicas, y pertenecientes a la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

Las unidades de investigación la conforman todas las empresas de Guayaquil, ya que tienen una mayor participación por liquidez, es decir, tienen mejor solvencia económica y están en capacidad de cancelar sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 1.1 Número de empresas por Rama Económica

Rama Económica	Cantidad
Agricultura	27
Minería y canteras	1
Industrias Manufactureras	86
Electricidad	4
Construcción	17
Comercio	155
Transporte	22
Servicios a empresas	59
Servicios personales	11
<b>Total</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, 2004

**Elaborado:** Estudios Económicos Societarios y Dirección de Informática

### ➤ **Diseño muestral**

Para poder obtener la información se procedió a utilizar el muestreo probabilístico, estratificado por ramas económicas excepto la de transporte, ya que esto nos permite inferir los resultados a nivel de todas las empresas según su rama económica, la unidad primaria de muestreo (UPM) son los establecimientos económicos y primordialmente la fuente de información son los Presidentes, Gerentes y Jefes de los respectivos establecimientos económicos.

En los sectores que conforman la muestra se definen 8 ramas económicas. Se utilizó la afijación proporcional para conocer cuantas unidades corresponden a cada estrato.

### ➤ **Tamaño de la muestra**

Fuente: Superintendencia de Compañías, las 1000 empresas más importantes del 2004

Para el cálculo del tamaño muestral tomamos en consideración los siguientes parámetros:  
N = 356 empresas aproximadamente de la ciudad de Guayaquil.

$Z_{\alpha/2} = 1.78$ , distribución Normal con un 92.5% de confianza.

$e = 0.075$ , error para tamaño muestral.

$p = 61\%$ , Probabilidad de que el evento ocurra

$q = 1-p$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{Z_{\alpha/2}^2 pq + e^2(N-1)} = 96$$

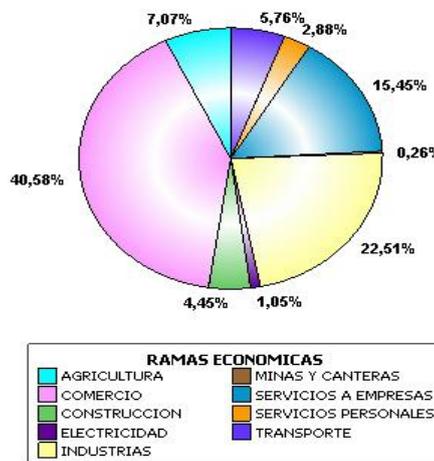
El tamaño muestral es de 96 encuestas, estratificadas por la rama económica al que pertenecen.

Tabla 1.2 **Tamaño de muestra por estratificación**

Rama Económica	Ni	Wi	ni
Agricultura	27	0,07	7
Minería y canteras	1	0,00	0
Industrias Manufactureras	86	0,23	22
Electricidad	4	0,01	1
Construcción	17	0,04	4
Comercio	155	0,41	39
Transporte	22	0,06	6
Servicios a empresas	59	0,15	15
Servicios personales	11	0,03	3
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>1,00</b>	<b>96</b>

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2004  
 Elaborado por: Grace Villacreses Quirindumbay

Gráfico 1.1 **Porcentaje de empresas por Rama Económica**



### ➤ **Análisis Estadístico**

Este análisis tiene como objetivo la interpretación de los resultados para hacer inferencias, es decir, estimar y predecir algunas características de la población, con base contenida en la muestra de 96 empresas entrevistadas para tomar decisiones relacionadas con la investigación de mercados. El análisis estadístico parte de un conjunto de datos ya procesados, es decir, depurados y organizados, listos para ser analizados mediante las técnicas estadísticas, que se desarrollarán a lo largo de este capítulo.

#### **Variable Género del entrevistado**

Según los resultados obtenidos, revela que el 53.1% de los 96 entrevistados son del género Masculino y el 46.9% son del género Femenino.

#### **Variable Cargo que desempeña**

El 36.7% de los entrevistados tienen el cargo de Gerente, el 34.7% son Jefes, y el 11.2% se desempeñan como Supervisores.

#### **Variable Número de empleados**

La tabla 1.3 muestra que el número de empleados que existen en el lugar donde se realizó la entrevista (es decir, las empresas bajo estudio), promedian entre  $273.91 \pm 35.60$  años, la cantidad que más se repite es de 60 empleados, 352.45 es la medida de dispersión de los datos en términos de la desviación estándar.

Por medio de los cuartiles se determinó que el 25% de las empresas bajo estudio tienen menos o igual a 60 empleados, el 50% tienen entre 135 empleados y el otro 25% tienen 342 empleados o más en la empresa. Existe al menos una empresa que tiene 30 empleados y otra que tiene 2500 empleados.

**Tabla 1.3**  
*Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable*  
**Estadística descriptiva de la variable**  
**“Número de empleados”**

<b>Total</b>		<b>96</b>
Media		273.91
Int. Conf. (95%) lim. Inferior		238.31
Int. Conf. (95%) lim. Superior		309.51
Mediana		135
Moda		60
Desviación Estándar		352.45
Varianza		124219.16
Sesgo		3.57
Curtosis		17.71
Mínimo		30
Máximo		2500
Cuartiles	25 %	60
	50 %	135
	75 %	342

Para determinar si el número de empleados que tiene la empresa se puede modelar como una distribución Normal con media de 273.91 y varianza de 124219.16, se realizó una prueba de bondad de ajuste con el que se obtuvo un valor de  $p = 0.000$ , lo que se concluye que la hipótesis nula postulada debe ser rechazada (Véase Cuadro I y II).

**Cuadro I**

*Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable*  
**Bondad de Ajuste (K-S): "Número de empleados"**

$H_0$ : El número de empleados de las empresas tiene una distribución  $N(273.91, 124219.16)$   
**Vs.**  
 $H_1$ : No es verdad  $H_0$

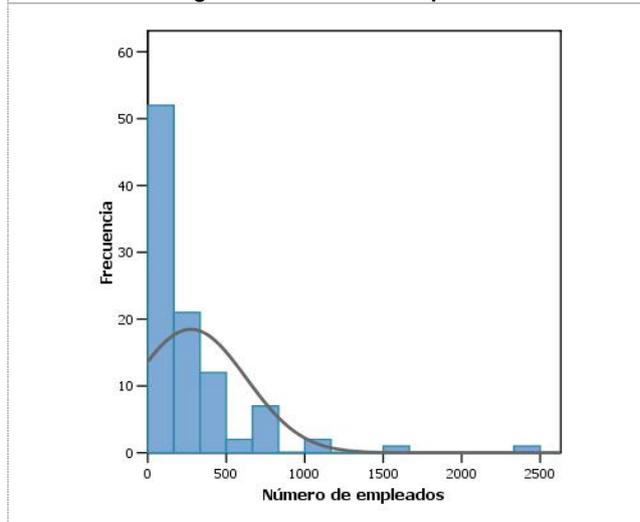
**Cuadro II**

*Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable*  
**Prueba (K-S): "Número de empleados"**

N		96
Parámetros Normales	Media	273.91
	Desv. Estándar	352.45
Kolmogorov-Smirnov		2.42
Valor P (2 colas)		0.00

**Gráfico 1.2**

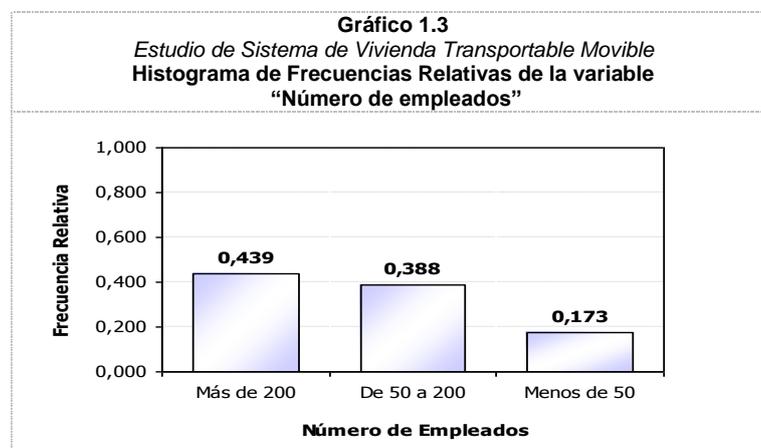
*Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable*  
**Histograma: "Número de empleados"**



La misma variable es particionada en intervalos que se indica en la tabla 1.4, donde se muestra que 43.9% de los entrevistados tienen más de 200 empleados, el 38.8% tienen de 50 a 200 empleados, y el 17.3% tienen a su cargo a menos de 50 empleados.

**Tabla 1.4**  
*Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable*  
**Tabla de Frecuencias Relativas de la variable "Número de empleados"**

Fuerza de trabajo	Frecuencia Relativa
Menos de 50	0,173
De 50 a 200	0,388
Más de 200	0,439
<b>Total</b>	<b>1,000</b>



#### **Variable Razones movilizan**

El 31.8% de los entrevistados se moviliza por reuniones de la empresa donde trabajan, el 20.5% viaja por capacitaciones laborales y el 16.5% viaja por vacaciones.

#### **Variable Hospedaje al movilizarse**

Del total de empresas entrevistadas, el 83.7% prefiere alojarse en hoteles cuando viaja, a los distintos puntos del país, el 7.1% se hospeda en departamentos (alquilados por la empresa), y el 5.1% en villas.

#### **Variable Cuántos días se hospedan**

Del total de empresas entrevistadas, el 40.8% se alojan de 1 a 2 días cuando viajan, el 39.8% se hospedan de 3 a 4 días, y el 11.2% se movilizan de 5 a 6 días.

#### **Variable Medios de transporte**

Del total de los entrevistados, el 37.7% se movilizan por medio de bus interprovincial, el 27.4% viajan por avión y el 21.9% se transporta en vehículos propios.

#### **Variable Cuánto dinero gasta**

Del total de las empresas entrevistadas, el 60.2% de las empresas gastan \$1001 a \$5000 mensualmente tanto en movilización y hospedaje, el 23.5% gastan de \$5001 a \$1000 y, el 13.3% gasta de menos de \$500.

### Variable Cuántos empleados movilizan

El 71.4% de las empresas entrevistadas requieren movilizar menos de 20 empleados al año, el 17.3% moviliza de 21 a 40 empleados, y el 10.2% de 41 a 60 empleados anualmente.

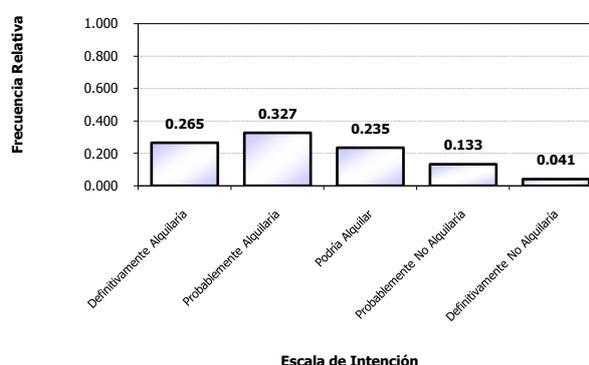
### Variable Dispuesto a alquilar

Se desea averiguar con esta variable si el entrevistado estaría dispuesto a alquilar las casas móviles. Como se puede apreciar en la tabla 1.5 del total de entrevistados, el 32.7% probablemente Alquilaría una casa móvil, el 26.5% definitivamente Alquilaría, y el 23.5% Podría alquilar una casa móvil.

**Tabla 1.5**  
Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable  
Tabla de Frecuencias Relativas de la variable  
"Dispuesto a alquilar"

Escala de Intención	Frecuencia a Relativa
Definitivamente Alquilaría	0,265
Probablemente Alquilaría	0,327
Podría Alquilar	0,235
Probablemente No Alquilaría	0,133
Definitivamente No Alquilaría	0,041
<b>Total</b>	<b>1,000</b>

**Gráfico 1.4**  
Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable  
Histograma de Frecuencias Relativas de la variable  
"Dispuesto a alquilar"



### Análisis de intención de Alquiler

En la tabla 1.5 se describe las frecuencias obtenidas ante la pregunta que indaga sobre la intención de compra de las casas móviles. A continuación, en la tabla 1.6 se describe como han sido afectadas por los factores que corrigen el resultado de la encuesta. Para esto se aplica un sistema de ponderación a las respuestas, según las fuerzas de las mismas. Mediante la secuencia [0.75, 0.25, 0.10, 0.03, 0.01] que sumadas reflejan el porcentaje de alquiler. Por ejemplo, se impuso que no es el 100% sino el 75% de los convencidos de alquilar que, definitivamente alquilan, y que el 10% de los convencidos de no alquilar, finalmente alquilan. El factor de ponderación es estimado por especialistas que han aportado una gran experiencia en este campo de la investigación.

Del mismo análisis que se realizó para conocer la intención de alquiler por parte de los entrevistados, se obtuvo los siguientes resultados que se muestra en la tabla 1.6, la probabilidad de que alquilen una casa móvil es del 31%. Lo que indica que tiene probabilidades de que el alquiler de casas móviles tendrá buena acogida en el mercado actual.

**Tabla 1.6**  
Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable  
Desarrollo de intención de alquiler  
De la variable "Dispuesto a alquilar"

Escala de intención	Frecuencia Relativa	Factor de ponderación	Puntaje
Definitivamente Alquilaría	0,27	0,75	0,20
Probablemente Alquilaría	0,33	0,25	0,08
Podría Alquilar	0,24	0,10	0,02
Probablemente No Alquilaría	0,13	0,03	0,00
Definitivamente No Alquilaría	0,04	0,01	0,00
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>0,31</b>

### ➤ Análisis Financiero

## **Inversión Total**

En la Inversión Total (Tabla 1.5) se suman los activos corrientes, activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo. En el activo corriente se desglosa la cantidad que se encuentra en el Banco, y con el que empieza sus operaciones la empresa, a la vez corresponde al efectivo líquido que hay en Caja. El inventario que comprenden las autocaravanas y sus accesorios. Las autocaravanas que se alquilarán son dos modelos, cada una tendrá 12 unidades disponibles, que tienen un costo estimado de \$35.856,00 y \$38.273,00 respectivamente, a este valor se le adicionará el costo de los accesorios que son \$34.401,00 aproximadamente para cada autocaravana. Además se tomará en cuenta el costo de importe para estas autocaravanas, los impuestos del país y la transportación de las mismas.

Los Activos Fijos corresponden a todo lo que concierne la Inversión Fija detallada anteriormente. Los activos Diferidos estos son los que abarcan los gastos pre-operacionales de la empresa como son los honorarios, constitución legal, permisos municipales, etc. Además, del Capital de Trabajo descrito en el punto anterior.

<b>Tabla 1.5</b>	
<i>Estudio de Sistema de Vivienda Transportable Movable</i>	
<b>Inversión Total</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Inversión Fija	\$ 160.476,41
Activo Corriente	\$ 1.686.547,36
Activo Diferido	\$ 2.900,00
Capital de Trabajo	\$ 30.000,00
<b>Total Inversión Total</b>	<b>\$ 1.879.923,77</b>

## **Financiamiento**

El financiamiento del proyecto será a través de recursos propios con que se cuenta para la instalación de la oficina y bodega. Además se requerirá inversión o crédito extranjero, ya que estos tipos de casas móviles pertenecen a mercados estadounidenses y europeos, para facilitar la importación de los mismos.

Estos recursos podrán incrementarse a raíz del funcionamiento de la empresa, además en el futuro se espera poder vender las autocaravanas y ampliar la gama de casas móviles, con los diferentes tipos de modelos existentes, tales como las caravanas, tipo casa convencional y módulos utilizados para la construcción.

## **Determinación de Ingresos**

Los ingresos del proyecto se determinan a partir del número de autocaravanas que se alquilaran a lo largo de la vida útil del proyecto. La bodega estará diseñada bajo condiciones especiales y estará apta para guardar hasta 36 autocaravanas. El alquiler de la oficina donde serán las instalaciones, ahí se realizará las transacciones directas con el cliente.

El costo de alquiler de las autocaravanas dependerá de los días que el cliente desee alquilar, en el cual se detalla cuánto se cobrará por intervalo de días, en que temporada y que modelo; el costo varía desde \$130 hasta \$203. Estos costos se obtuvieron de acuerdo lo que las personas respondieron en cuánto estarían dispuestas en alquilar conforme a la investigación de mercado realizada, y a su vez, lo que beneficie a la empresa para obtener rentabilidad. Estos precios se ajustarán de acuerdo a la inflación esperada de 3.67% durante el horizonte de planificación.

Además, se cobrará \$15 por día adicional del que se haya establecido en el contrato de alquiler. Los interesados en alquilar, deberán reservar con 15 días de antelación y cancelar el 50% por anticipado. El pago total se deberá realizar 7 días antes de la entrega de la autocaravana.

En los años siguientes, acorde a la acogida de las autocaravanas, se dispondrá de ofertas de venta de las mismas, para estar en constante renovación, estas deberán tener una antigüedad mínima de 1 año. Estableciendo algún tipo de financiamiento directo al beneficiario.

### **Costos Operativos**

Los costos operativos incluyen a todos aquellos que forman parte directa del mantenimiento, reparación e instalación de accesorios de las autocaravanas, es decir, la parte técnica – operativa y obreros que forman parte de este proceso.

### **Flujo de Caja proyectado**

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden el efectivo, como se observa en el Anexo 3.6 que está proyectado mensualmente en el primer año. A partir de estos valores se podrá proyectar el flujo de caja a 6 años.

Como se puede observar en el Flujo de Caja proyectado a 6 años, en el primer año se obtiene una utilidad Neta de \$91.880, 44, mientras que el segundo año se obtiene una utilidad neta de \$206.616,06. Lo que representa un 45% anual de incremento en las utilidades, tiene un comportamiento parecido en incremento los demás años.

### **Análisis de Valor Actual Neto (VAN)**

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión. El VAN calculado es: \$ 1.691.853,40

### **Análisis de Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El TIR calculado es el 11.24%.

La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) se establece con la tasa de interés que la organización o institución bancaria pida para otorgar el financiamiento.

TREMA = 9%

Como la TIR es mayor que la TREMA el proyecto es rentable, de lo contrario el proyecto no resultaría lo esperado por los inversionistas. Como se puede apreciar en el flujo de caja proyectado, con una tasa de inflación esperada del 3.67%, se pudo obtener una VAN de \$ 1.691.853,40, por lo cual el proyecto debería ser aceptado debido a que el VAN es mayor a 0.

Con el análisis de la Tasa Interna de Retorno con un 11.24% con respecto al flujo que se presenta, este es mayor a la tasa mínima atractiva de los inversionistas, por el cual el proyecto en esta análisis confirma que es viable o el proyecto cubre con sus expectativas de inversión bajo las condiciones en que se presenta.

## **CONCLUSIONES**

1. Del presente estudio se determina que es factible el alquiler de autocaravanas en nuestro País, por la respuesta favorable a la hora de preguntar si estarían dispuestos a alquilar éstas, ya que 8 de cada 10 personas entrevistadas alquilarían, mientras 2 de cada 10 no lo harían. De ellos, 8 de cada 10 alquilarían las autocaravanas.

2. El 86.7% de los entrevistados recuerda haber visto, leído o escuchado acerca de las casas móviles. Lo que representa que 9 de cada 10 personas conocen de alguna manera las casas móviles. Con esto, se puede preparar una buena estrategia de Publicidad y tener cierto ahorro en hacer esto, ya que las personas tienen previo conocimiento sobre ellas.
3. Entre las principales razones por las que los entrevistados requieren movilizarse, 4 de cada 10 lo hacen por reuniones de la empresa, 3 de cada 10 viaja por capacitaciones laborales y, 2 de cada 10 viaja por vacaciones.
4. De los entrevistados, 9 de cada 10 se hospedan en hotel cuando viajan.
5. Cuando requieren movilizarse por cualquier motivo, entre las provincias más visitadas se encuentra Pichincha, Azuay y Manabí. En cambio, las ciudades más visitadas son Quito, Cuenca, Manta, Ambato y, Baños.
6. La mayor frecuencia con la que se movilizan las personas entrevistadas es de 1 a 2 veces al mes a otras ciudades, es decir, 4 de cada 10 lo hacen y 3 de cada 10 se trasladan de 3 a 4 veces al mes.
7. Para poder determinar los intervalos de días en el que se alquilarían las casas móviles, se tuvo en cuenta que 5 de cada 10 personas se hospedan de 1 a 2 días cuando viajan, 4 de cada 10 se alojan de 3 a 4 días, y 2 de cada 10 se hospedan de 5 a 6 días.
8. De los entrevistados, 4 de cada 10 se movilizan por medio de bus interprovincial, lo cual hace más factible la utilización de casas móviles.
9. Cuando se les pregunto cuanto dinero gasta la empresa para movilizar a los empleados, 6 de cada 10 empresas gastan de \$1001 a \$5000, lo cual destinan para movilización y hospedaje, 3 de cada 10 empresas gastan de \$5000 a \$10000.
10. Del 82.7% de los entrevistados que estarían dispuestos a alquilar las autocaravanas, 4 de cada 8 estarían dispuestos a pagar de \$100 a \$250 por alquilar una autocaravana. Por lo que se decidió en el análisis financiero, establecer precios de alquiler que van desde \$130 a \$203, dependiendo de la temporada y la cantidad de días que la alquilaría.
11. En este estudio se ha determinado la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, por lo cual debería llevarse a ejecución tomando en consideración que en el mercado existiría demanda para adquirir una casa rodante, con las características antes descritas. Esto se demuestra por medio del TIR obtenido del 11.24% en 6 años que es mayor a la tasa de interés que las organizaciones o instituciones bancarias piden para otorgar el financiamiento. Además que, se obtuvo un VAN de \$ 1.691.853,40, el cual es aceptado ya que es mayor a 0.
12. El proyecto es atractivo para un inversionista privado o extranjero que invierta \$ 1.879.923,77 establecido como inversión inicial, teniendo en cuenta que el presente proyecto se le deberá realizar recálculo de rubros en un plazo de 6 meses, en el caso de no ser implementado de inmediato.
13. En el análisis de sensibilidad del proyecto, se notó que es ligeramente sensible a la variación que se le da al valor de alquiler de las autocaravanas, ya que estos factores determinan los niveles de ingresos, con que cuenta la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio de mercado más general, ya que existen otros grupos objetivos que cubrirían el mercado potencial además de las autocaravanas. En este estudio solo abarca lo que es el mercado a nivel de empresas, pero también existen mercados que podrían ser explotados, tales como el Turismo y el Consumidor masivo, lo cual podría realizarse en tesis posteriores.

2. Como las autocaravanas requieren de lugares especiales en los que tiene que abastecerse de energía eléctrica, gasolina, agua, y drenaje de aguas servidas. Ya que actualmente no existen este tipo de estaciones en Ecuador, se recomendaría hacer convenios con Estaciones de Servicios o Gasolineras, buscar patrocinadores con empresas locales o extranjeras, o también, con los Municipios de las principales ciudades del Ecuador para que cuenten con estos servicios los usuarios de las autocaravanas. Esto generaría negocios paralelos que también se podrían implementar.
3. Dado el alto índice de delincuencia en nuestro País, las personas tienen cierta incertidumbre acerca de su seguridad y de sus familias al utilizar las autocaravanas. Lo cual habría que implementar planes de contingencia para crear un ambiente más seguro y tranquilo.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- 1.- **OROZCO J. ARTURO.** “Investigación de Mercado – Concepto y Practica”. Editorial Norma, Colombia, 1999.
- 2.- **KOTLER PHILIP.** “Dirección de Marketing – La Edición del Milenio”, Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- 3.- **MALHOTRA NARESH.** “investigación de Mercados – Un Enfocado Aplicado”, Cuarta Edición. Pearson Educación, México, 2004.
- 4.- **PEDRET RAMÓN, SAGNIER LAURA, CAMP FRANCESC.** “Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Mercados – Análisis de Información Cuantitativa en Investigación Comercial”. Ediciones Deusto, España, 2003.
- 5.- **LOHR SHARON.** “Muestreo – Diseño y Análisis”. International Thomson Editores, México, 2000.
- 6.- **GITMAN LAWRENCE J.** “Principios de Administración Financiera”, Décima Edición. Pearson Educación, México.