

**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**CREACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE**

**“VIAJES VIA VIP”**

**AUTOR: GERMAN ANCHUNDIA PELAEZ**

**DIRECTOR: Ing. ALEXANDRA SALCEDO**

**Guayaquil Ecuador**

**Diciembre del 2009**

## **DECLARACION DE AUTORIA**

Yo, **GERMAN ANCHUNDIA PELAEZ**, declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacifico- Escuela de Negocios- para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “**CREACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE** ” con fines académicos y/o investigación.

**Guayaquil, Diciembre del 2009**

**Germán Anchundia Peláez**

## **CERTIFICACION**

Yo, **Ingeniera Alexandra Salcedo**, profesora de la facultad de Negocios de la Universidad del Pacifico, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que el señor **GERMAN ANCHUNDIA PELAEZ**, egresado de esta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

**Guayaquil, Diciembre del 2009**

.....

**Ing. Alexandra Salcedo**

## **DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD**

La Universidad del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “**CREACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO EN GUAYAQUIL**”, de autoría de **GERMAN ANCHUNDIA PELAEZ**, en razón que esta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

**Guayaquil, Diciembre del 2009**

.....

**Decano de la Facultad**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias Dios por haberme permitido alcanzar este objetivo profesional, a mi amada madre que ha sido un constante apoyo a lo largo de mi vida , a mi querido padre que siempre me brindo el ánimo para continuar con mis estudios . A mi amada esposa que ha sido una persona que en todo momento estuvo a mi lado apoyándome para que logre este título profesional.

A mis adorados hermanos Alex, Luis, María del Carmen, también a mi gran cuñado Jorge que siempre me alentaron y apoyaron para realizar este trabajo, por lo que el logro también es parte de ellos.

Agradezco a la Universidad del Pacifico, a todo su personal docente y administrativo, al personal administrativo, por haberme nutrido de grandes conocimientos y experiencias que siempre van a ser una base solida para desarrollar de la mejor manera la vida empresarial y comercial.

Finalmente agradezco a los compañeros que durante todo este tiempo compartimos muchas horas de clases, exámenes, investigaciones .Aprovecho para desearles el mejor de los éxitos en el desarrollo de sus carreras y vidas profesionales.

## **DEDICATORIA**

Mi madre es una de las principales personas que dedico este logro, por su incesante apoyo, esfuerzo, empuje, amor brindado durante toda su vida a mí y a nuestra familia .Mi padre por ser un ser excepcional , un hombre lleno de fortaleza , que nunca dejo que nos falte nada y siempre nos dio y a dado lo mejor .

Para Verónica , que es un esposa y madre ejemplar, siempre fue una base muy importante durante todo este tiempo para que logre este y otros objetivos propuestos.

No podría dejar de mencionar a mis dos tesoritos , mi Flavia y mi Germancito , sin duda son los que me han llevado a dar lo máximo de mi , sin mirar horas , días , para ellos nunca puse una excusa , esto es de ellos. También quiero resaltar las enseñanzas que me dieron mis abuelo que siempre me han servido para salir adelante. Mis suegros también son parte de este logro, siempre han sido un apoyo, gracias por su respaldo .

# **INDICE**

1. RESUMEN EJECUTIVO
  - 1.1. Objetivo propósito del proyecto
  - 1.2. Macroentorno
  - 1.3. Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva
  - 1.4. Mercados objetivos y domésticos
  - 1.5. Tamaño y potencial crecimiento de la empresa
  
2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA
  - 2.1. Marco legal
  - 2.2. Características de la sociedad
  - 2.3. Propiedad accionaria
  
3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO
  - 3.1. Historia del negocio
  - 3.2. Misión, visión y objetivos de la empresa  
15
  - 3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular
  - 3.4. Descripción del producto
  - 3.5. Análisis FODA
  - 3.6. Cinco fuerzas de PORTER
  
4. EQUIPO GERENCIAL
  - 4.1. Estructura organizacional
  - 4.2. Funciones
  - 4.3. Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial
  - 4.4. Cultura empresarial
  
5. ANALISIS DEL MERCADO
  - 5.1. Estudio específico del mercado
  - 5.2. Identificación del mercado potencial y empresarial
  - 5.3. Descripción de las regiones, segmentos o nichos
  - 5.4. Mercado objetivos, nichos de mercado y bloques de compradores  
29
  - 5.5. Investigación de mercado, encuestas y resultados
  - 5.6. Análisis de la competencia
  
6. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

- 6.1. Consideraciones internacionales, nacionales y locales
- 6.2. Estrategias de producto, precio y estacionalidad
- 6.3. Estrategia de distribución, penetración y venta personal
- 6.4. Estrategia de promoción, distribución y gastos  
45
- 6.5. Estrategia publicitaria y de comercialización
  
- 7. OPERACIONES
  - 7.1. Riesgos internos
  - 7.2. Riesgos externos
  - 7.3. Provisiones y seguros
  
- 8. ESTUDIO FINANCIERO
  - 8.1. Presupuesto e inversiones
  - 8.2. Proyección a 5 años
  - 8.3. Análisis del punto de equilibrio
  - 8.4. Flujo de caja  
61
  - 8.5. Estado de pérdida y ganancia
  - 8.6. Balances
  - 8.7. Tasa interna de retorno
  
- 9. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO
  - 9.1. Requerimientos de capital  
65
  - 9.2. Sensibilidad y rentabilidad
  
- 10. ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE
  - 10.1. Proceso, procedimientos e impacto que se siguió y culminó
  - 10.2. Resultados logrados
  - 10.3. Responsabilidad Social
  
- 11. CONCLUSIONES
  
- 12. RECOMENDACIONES
  
- 13. BIBLIOGRAFIA



## 14. ANEXOS

## **INTRODUCCION**

A través de los años la relevancia que ha ganado el sector turístico nacional y su importancia en el desarrollo económico del País, ha generado que se establezcan muchas oportunidades para impulsar por parte del sector privado diferentes proyectos de inversión que beneficien a todos los integrantes del mercado turístico.

Un sector importante para el desarrollo y mejoramiento continuo del Turismo en el Ecuador es el del transporte terrestre turístico. Es fundamental para que los turistas lleguen a sus destinos deseados que existan empresas especializadas en brindar servicios de transporte turístico de una manera eficiente y eficaz que puedan satisfacer las necesidades de los usuarios de manera personalizada.

La creación de esta empresa de transporte terrestre turístico obliga a aplicar los conocimientos de administración y fundamentalmente creyendo en el turismo del Ecuador y en sus capacidades para diferenciarse como Líderes en calidad de servicios de transporte turístico terrestre. Con esta Tesis se apunta a desarrollar en un futuro cercano un proyecto empresarial y con esto se pretende generar beneficios para el sector turístico en general pero fundamentalmente a los turistas que podrán contar con una opción de transporte de calidad.

Con este documento elaborado por profesionales en el área y en base a información de fuentes oficiales y reconocidas ponemos a su disposición esta Tesis de Grado.

# **1 RESUMEN EJECUTIVO**

## **1.1 Objetivo propósito del proyecto**

A través de los años el servicio de transporte terrestre de pasajeros ha sido considerado como inseguro, incomodo, es decir con las más mínimas condiciones para un traslado eficiente para el pasajero. Este sistema de transporte interprovincial, intercantonal, no ha logrado obtener el desarrollo que si lo han tenido países de la región .Son muy pocas las Compañías de transporte interprovincial que si han realizado cambios en sus estructuras organizacionales, unidades, capacitación del personal, montaje de infraestructuras de acorde a la demanda actual del cliente.

Por esta y otras razones más que se irán desarrollando a lo largo de este proyecto, se ha determinado en incursionar en el Plan de Negocios llamado "VIAJES VIA VIP", la cual se convertirá en una empresa que revolucione el transporte ejecutivo entre las ciudades de Guayaquil-Quevedo –Quito. Este servicio brindara un ambiente al pasajero de comodidad, seguridad y puntualidad, que es donde se crea la necesidad inducida por los mismos pasajeros.

## **1.2 Macroentorno**

La información macroeconómica del Ecuador señala lo siguiente:

La proyección de crecimiento económico del Ecuador para 2009 es de 1,4%, confirmó el Ministro de la Política Económica, Diego Borja, basado en el último ajuste realizado por el Banco Central del Ecuador (BCE).

## Principales Indicadores Macroeconómicas del Ecuador 2009

Variación PIB 2009 (Prev.)	<b>3.15 %</b>
Producto Interno Bruto 2009 (Prev.)	<b>51.106 MDD</b>
PIB per Canasta Básica 2009 (Prev)	<b>3.649 USD</b>
Canasta Básica (May 09)	<b>519,9</b>
Canasta Vital	<b>367,07</b>
Salario Unificado	<b>218,00</b>
Inflación mensual	<b>7,44%</b>
Inflación mensual (Mar 09)	<b>1,09%</b>
Tasa de Interés activa (Abr-09)	<b>9,24%</b>
Tasa de Interés pasiva (Abr-09)	<b>5,35%</b>
Tasa de desempleo (Mar 09)	<b>8,60%</b>
Subempleo (Mar 09)	<b>51,90%</b>
Ocupados Plenos (Mar 09)	<b>38,80%</b>
Índice de Riesgo País prom. ABR-09	<b>3434,00</b>
Barril de Petróleo WTI	<b>57,23 USD</b>

Fuente: INEC, Bloomberg, Superintendencia de Bancos y Seguros

A través de los años la relevancia que ha ganado el sector turístico nacional y su importancia en el desarrollo económico del País, ha generado que se establezcan muchas oportunidades para impulsar por parte del sector privado diferentes proyectos de inversión que beneficien a todos los integrantes del mercado turístico.

Un sector importante para el desarrollo y mejoramiento continuo del Turismo en el Ecuador es el del transporte terrestre turístico. Es fundamental para que los turistas lleguen a sus destinos deseados que existan empresas especializadas en brindar servicios de transporte turístico de una manera eficiente y eficaz que puedan satisfacer las necesidades de los usuarios de manera personalizada.

La creación de esta empresa de transporte terrestre turístico obliga a aplicar los conocimientos de administración y fundamentalmente creyendo en el turismo del Ecuador y en sus capacidades para diferenciarse como Líderes en calidad

de servicios de transporte turístico terrestre. Con esta Tesis se apunta a desarrollar en un futuro cercano un proyecto empresarial y con esto se pretende generar beneficios para el sector turístico en general, pero fundamentalmente a los turistas que podrán contar con una opción de transporte de calidad.

### **1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva**

El iniciar actividades con un sentido diferente de servicio a un segmento que ya demandaba un servicio ejecutivo de puerta a puerta con una total seguridad , confiabilidad , con verdaderos profesionales del volante que sientan la verdadera responsabilidad de transportar personas y llegar al destino final sin novedades .El contar con unidades modernas , con A/C, asientos cómodos con cinturones de seguridad han permitido que este plan de negocios tenga la muy buena perspectiva de que sea un total éxito .

La principal problemática, o una de las más críticos factores que han impedido el desarrollo de este sector ha sido, la falta de enfoque en dar una alternativa al servicio ejecutivo que ha demandado un auge considerable en estos tiempos. Es decir un servicio personalizado, eso ha creado una gran diferencia entre una y otra compañía y eso es lo que los clientes en su gran mayoría prefieren.

El contar con oficinas cómodas, estratégicamente ubicadas, personal calificado en la atención de los clientes, unidades que brindan comodidad, seguridad y que garanticen un traslado adecuado a las exigencias, son las principales fortalezas que nos impulsara a alcanzar las metas establecidas.

También hemos marcado la tendencia de iniciar en una ciudad que nunca antes conto con un servicio de estas características, lo cual dará la pauta para dar una respuesta satisfactoria a las demandas que día a día esperamos alcanzar.

## **1.4 Mercados objetivos y domésticos**

Nuestro mercado objetivo tiene la tendencia de dar un servicio en el que el cliente sienta un trato especial , es decir familiarizado con la empresa y se sienta como parte de ella .De esta forma lograremos un real fidelidad con nuestros clientes y ellos serán nuestros mejores promotores publicitarios .

Otros factores primordiales que han marcado un desarrollo importante en la zona es el gran número de industrias que se han establecido y que por consiguiente envían a sus representantes a laborar de manera cotidiana, estos representan un fuerte sostén y más que todo ellos sienten una gran alternativa al poder contar con un servicio de estas características-

Las ciudades donde giraran nuestro círculo de operaciones serán Guayaquil, Quevedo y Quito. En estas se ha investigado que el pasajero ejecutivo en especial ya demandaba un servicio como el vamos ofrecer.

### **Guayaquil**

Es la ciudad considerada como la Capital financiera del país, genera gran actividad comercial y a la vez en los últimos años ha logrado un repunte en el sector turístico, lo que impulsaría con mayor fuerza un proyecto como este.

### **Quito**

Nuestra Capital, cuenta con una gran actividad turística, comercial y cultural, lo que será un gran polo de desarrollo.

### **Quevedo**

Estratégicamente ubicada en el centro del país, en esta ciudad convergen diferentes actividades como: agrícola, comercial, bancaria, industrial. También es importante resaltar que se cuenta con lazos familiares y sociales que crearan un marco de confianza para introducir y establecer el servicio para que el cliente sienta un mayor respaldo.

### **1.5 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa**

Como podemos apreciar a nivel nacional existen solamente alrededor de 120 empresas de transporte terrestre turístico registradas de las cuales menos del 10% se encuentran con base en la Provincia del Guayas.

La proyección con la que contamos es un 20% anual, la cual nos dará el impulso para que las actividades a desarrollarse, no se vean afectadas bajo ninguna circunstancia .en este sentido se podrán realizar las reparaciones o cambios de unidades en el momento que sea necesario.

Dentro de la información que entrega el Ministerio de Turismo no se reportan empresas de transporte terrestre turísticos en las Provincias de Los Ríos, Provincia de Santo Domingo ni en la Provincia de Santa Elena, que son los principales mercados potenciales para el desarrollo de VIAJES VIAVIP S.A.

Al no existir empresas registradas en las Provincias de Los Ríos, Provincia de Santo Domingo, además de existir en la Provincia del Guayas alrededor de 8 empresas registradas, es determinante que existe un mercado insatisfecho muy grande que no cuenta con este tipo de servicios de manera que cumpla con los requisitos de ley.

La demanda para este tipo de servicios solo para el sector de turismo internacional por parte del arribo de extranjeros supera la oferta del transporte turístico de manera absoluta. En el cuadro 3 se muestra el movimiento turístico que tuvieron los residentes de determinadas ciudades desde y hacia los destinos donde se proyectan ubicar oficinas de VIAJES VIAVIP. Si bien las estadísticas son de años anteriores es el único informe oficial sobre algún

estudio respecto a este tema. Así mismo no se ha tomado en cuenta las estadísticas de las personas que siendo ecuatorianos o residentes locales alquilan o solicitan algún tipo de servicio (transfers) que los traslade a las ciudades donde existen aeropuertos internacionales para iniciar sus viajes y/o que los reciban cuando retornen de sus viajes en el exterior, lo cual incrementaría en gran porcentaje el mercado potencial para este tipo de empresas. En el cuadro 4 se muestran las estadísticas de arribo de turistas al Ecuador en los últimos tiempos.

Este indicador nos daría el volumen de clientes que en su mayoría depende del transporte turístico para desplazarse dentro del territorio nacional, lo cual será el mercado potencial base para la actividad de la empresa VIAJES VIAVIP. (Ver Anexo V)

Con estos datos que se presentan vemos al finalizar el 2009 un posible volumen solo de llegada de extranjeros de 1.000.000 de personas. Las cuales, la gran mayoría, van a requerir en cualquier momento de su estadía trasladarse a un destino turístico dentro y fuera de las ciudades. Por lo que este sería parte del universo de clientes potenciales para los diferentes operadores de transporte terrestre turístico, el cual se completa con el volumen de clientes de turismo interno de ecuatorianos.

Además podemos citar que la tendencia es de aumento en el número de visitantes extranjeros en los próximos años, así como aumento en inversiones turísticas que van a atraer al desarrollo del turismo interno. Entre los clientes potenciales están además de las empresas turísticas tenemos las empresas en general, centros de educación, familias, instituciones públicas y privadas en general que trasladen a sus empleados a diferentes destinos turísticos para seminarios, paseos, convenciones, etc.



## **2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

### **2.2 Marco legal**

La Compañía se denomina VIAJES VIAVIP S.A. es de nacionalidad ecuatoriana ,con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil ,pudiendo establecer agencias o sucursales dentro o fuera del territorio nacional .La Compañía se dedicará a operadora de transporte terrestre turístico ,podrá ejercer toda la actividad industrial turística ,comercial y de inversión relacionadas con su objetivo ;para el cumplimiento de su objeto la Compañía podrá realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley, así como asociarse con otras Compañías constituidas o por constituirse .

Este tipo de empresas requieren de la aprobación del CONSEJO NACIONAL DE TRANSITO, para lo cual se detallan una serie de requisitos que se presentan en los anexos que muestran los mismos.

### **2.3 Características de la sociedad**

La Compañía se conformara, por dos socios .Está Compañía se sujeta a las normas tributarias en la ley del Régimen Tributario Interno y demás normas instauradas por el Servicio de Rentas Internas .

### **2.4 Propiedad accionaria**

Se tendrán 2 accionistas con participación del 50% cada uno. El capital mínimo requerido actualmente es de \$800.

### **3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

#### **3.2 Historia del negocio**

La empresa surge con el fin de captar ese espacio que las otras compañías de transporte no estaban tomando en cuenta o si lo hacían no era en la manera que satisfacían realmente al cliente. En pocas ciudades se ejecutaba este tipo de operación turística (Machala, Cuenca, Manta). Esto permitió el punto de partida para que nuestra Compañía se proponga a prestar un servicio que no es muy común en nuestro país.

#### **3.3 Misión, visión y objetivos de la empresa**

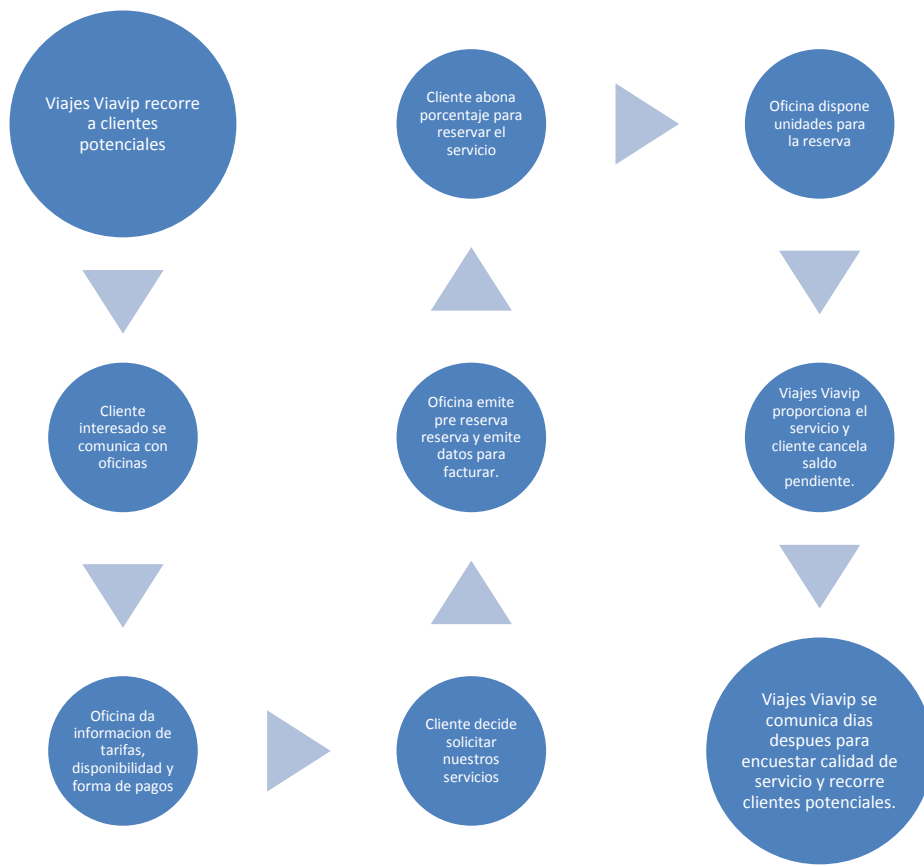
##### **Misión**

Transportar a nuestros clientes con seguridad, calidad de servicios y en un ambiente de excelencia para hacer de sus viajes, por las rutas del Ecuador, una experiencia inolvidable.

##### **Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en calidad de servicios de transportación terrestre para los turistas en el Ecuador

#### **3.4 Estructura de la industria en general y del negocio en particular**



En el grafico anterior se detalla el proceso de manera general de cómo funciona la actividad operativa de la empresa. Desde el momento en que se inicia el recorrido en las diferentes organizaciones para dar a conocer nuestro servicio. Esta tarea será supervisada y planificada por la gerencia para poder controlar los recursos que se utilicen en esta actividad. Cabe mencionar que al final de haber prestado el servicio se harán controles de retroalimentación para obtener la opinión acerca del servicio recibido por parte de los clientes, lo que dará una evaluación tanto del servicio en oficinas como el del conductor y su vehículo. De esta manera estableceremos los correctivos cuando el caso lo requiera.

### **3.5 Descripción del producto**

VIAJES VIAVIP S.A. con su servicio no le interesa competir directamente con las otras empresas que laboran dentro del mercado de transporte terrestre, lo que busca es que los clientes la identifiquen por su buen servicio y atención. Motivo por el cual para la empresa es importante tener una buena comunicación con sus empleados ya que esto hace que ellos se desempeñen de una mejor forma y siempre busquen mejorar el servicio y atender al cliente de la mejor forma para satisfacerlo. EL éxito se garantiza con un personal motivado y capacitado.

#### **PRECIOS**

Los precios a los cuales se presenta el servicio dependen totalmente de las condiciones de los viajes que realizara. Los cuales se establecerán de acuerdo a las distancias recorridas, días de viajes y otros servicio adicionales que requieran nuestros clientes.

En todo caso, los precios que se establezcan deberán estar de acuerdo a oferta y demanda, además de los parámetros establecidos por los entes competentes de ser el caso. En los estudios financieros se establecerán los ingresos proyectados de acuerdo a los precios sugeridos del servicio.

#### **LOCALIZACION**

En una primera fase se tendrán oficinas en las Ciudades de Guayaquil, Quevedo y Quito. En el caso de las dos primeras son oficinas propias que cuentan con la infraestructura necesaria para atender los requerimientos de nuestros clientes, ya que están adecuadas con servicios básicos, higiénicos, internet, etc. En una ambiente seguro y comfortable para los visitantes.

Esta proyectado en la ciudad de Quito rentar una oficina para estar más cerca de los clientes que deseen iniciar sus traslados desde este punto importante a nivel turístico del Ecuador.

En cada oficina operaran 3 personas en el servicio al cliente las cuales se rotaran en diversos turnos para atender todos los días del año. Así también existirá un ayudante de oficina para hacer las labores de limpieza y ayuda con equipajes de los viajeros.

En la oficina de Quevedo se manejara administrativamente la empresa por encontrarse en un lugar estratégico y central dentro de las diversas rutas entre Guayaquil y Quito. Por lo que el manejo contable estará en esta oficina. Pero en las ciudades que se establezcan oficinas se hará convenios con talleres autorizados de mantenimientos para las unidades para los controles periódicos.

Otro factor para escoger esta oficina matriz es para poder brindar servicio a hoteles del sector de Quevedo, El Empalme, Mocache, Valencia, La Mana, Buena Fe e incluso Santo Domingo de los Colorados. Esto dado que no existen registradas en estas ciudades empresas bajo este tipo de servicios de manera formal y se podría avanzar en el desarrollo turístico de dichas zonas.

## **COMUNICACIÓN**

El sistema de comunicación se hará de manera directa con los hoteles, instituciones públicas y privadas, pero se tiene la certeza que la mejor publicidad es la que la dan los clientes bien atendidos.

Actualmente se cuenta con una importante base de datos de clientes potenciales que están a la espera de nuestro inicio de operaciones para empezar a recorrer el país en nuestras unidades.

## **RECURSOS HUMANOS**

El estricto proceso de selección del personal estará a cargo de empresas especializadas para garantizar la transparencia en la contratación del personal capacitado para las diferentes áreas. En el caso de los choferes deberán cumplir los requisitos que establezca la ley para este tipo de servicios, y el personal de oficina deberá tener conocimientos acerca del turismo y el servicio al cliente.

El personal será enrolado de acuerdo a las obligaciones patronales que determina la ley.

Así también periódicamente se harán controles de la calidad de atención y servicio del personal tanto de oficina como de los choferes por personas calificadas para el mismo.

## **ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

La búsqueda de clientes estratégicos importantes que permitan a la empresa mantener una base fija de ingresos mensuales se lo podrá lograr mediante la estrategia de atención personalizada y visitas a los diferentes sectores potenciales.

El cuidado de la atención a los clientes de manera profesional y personalizada será una característica que refuerza el sentido de servicio con el cual nos queremos posicionar, por eso el proceso de selección y motivación del personal debe ser eficiente. Especialmente al momento de

seleccionar los conductores quienes deberán cumplir los requisitos de ley para acceder a laborar en la empresa.

El cuidado de las unidades de transporte son el otro eje fundamental para garantizar que los clientes se encuentren satisfechos de escoger nuestros servicios de una manera importante y que asegure a los usuarios de viajar en vehículos que presten todas las garantías de seguridad y comodidad disponibles en el mercado.

De esta manera VIAJES VIAVIP se constituye en una empresa con una estrategia diferenciada en calidad, servicio e implementación de unidades acorde a los requerimientos de exigencia de los clientes potenciales. Recalcar la vocación de servicio, la misión de la empresa y liderar con honestidad al personal lograra que las metas que se establezcan por parte de la administración se alcancen de manera significativa.

A continuación se muestran las características técnicas de las unidades a utilizar en el servicio de VIAJES VIAVIP. (Ver anexo VI)

Como se podrá observar las prestaciones de este vehículo HYUNDAI H1 VERSION 2010 en adelante, garantiza las expectativas de funcionalidad que se espere en este PLAN DE NEGOCIOS.

De acuerdo al crecimiento del mercado y a las exigencias de los clientes se podrá incrementar unidades y variedad de las mismas.

## **PLAN ADMINISTRATIVO**

La organización de los recursos con los que cuenta la empresa dará como resultado un mejor funcionamiento de esta. Se especificaran las tareas a realizar por cada trabajador con un manejo general por parte del gerente de la empresa. Coordinar los recursos con los cuales cuenta la empresa, es poder explotarlos de una forma y así mejorar los servicios. Realizar constantes revisiones sobre lo que sucede dentro de la empresa por medio de auditorías internas por una persona específica dentro de todas las áreas.

Para poder así tener control de las entradas y salidas de los recursos de la empresa. Así como el buen uso de estos y poder también detectar deficiencias dentro de las operaciones.

La empresa deberá establecerse objetivos y metas para por lo menos en un tiempo de un año, para que esto obligue a la empresa a superarse constantemente, para poder cubrir lo planeado. El director de la empresa junto con los supervisores establecerán cómo y cuando se deben ir realizando los objetivos y metas planeadas para la empresa.

### **3.6 ANALISIS FODA**

#### **FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES AMENAZAS**

#### **PARA VIAJES VIAVIP S.A.**

##### **FORTALEZAS**

- Nuestra principal fortaleza es el Personal capacitado y motivado para el servicio al cliente, conocimiento turístico y cumpliendo con los requisitos de ley para las labores necesarias. Tenemos la convicción de que el personal es fundamental para que VIAJES VIAVIP se convierta en una empresa ejemplo en el sector.
- Vehículos en las condiciones optimas que requiere una transporte seguro y cumpliendo los requisitos de ley.
- Oficinas propias en la Ciudad de Guayaquil, Quevedo, con posibilidad de incrementar en otras ciudades del País de acuerdo al crecimiento de nuestros clientes.
- Administración enfocada en el servicio al cliente con profesionales preparados para lograr los objetivos establecidos.
- Listado y contactos previos con clientes potenciales desde el primer día.



- Sistemas de comunicaciones efectivos e inteligentes para atender los requerimientos de nuestros clientes.
- Capacidad de inversión para la adquisición de unidades y la renovación de las mismas cuando sea pertinente.
- Posibilidad de establecer estrategias de mercadeo en diferentes ciudades a través de nuestros ejecutivos con clientes potenciales.
- Experiencia KnowHow en mantenimiento de flotas de vehículos.
- Convenios con hoteles y así mismo con talleres para los mantenimientos efectivos.
- Control administrativo constante sobre las operaciones de los vehículos, conductores y personal en general.
- Sinergia en todos los niveles de la organización.

## **DEBILIDADES**

- La debilidad que podemos encontrar es el arduo trabajo de publicidad que tenemos que realizar por el desconocimiento que tiene el cliente nacional, ya sean empresas, hoteles, destinos turísticos o personas naturales de las bondades de este tipo de servicio, ya que las empresas existentes no han desarrollado adecuadamente este segmento del transporte.
- El que se cree una compañía que preste el mismo servicio, marcará una competencia que al final permitirá que el servicio sea mejorado constantemente y al final la Empresa que sea más eficiente y cumpla con las expectativas de los pasajeros , será la que tenga mayores réditos .

## **OPORTUNIDADES**

- Existen un marco significativo de oportunidades para el desarrollo de VIAJES VIAVIP pero fundamentalmente el creciente número de visitantes al Ecuador y el desarrollo del turismo receptivo nacional.
- La falta de empresas de este sector que puedan cubrir con la demanda creciente.
- La mala percepción de calidad del servicio que prestan gran parte de la competencia registrada y los informales.
- El desarrollo turístico de ciudades a nivel nacional en especial Guayaquil y Quito que se convierten en grandes destinos atractivos para el turismo interno y el de extranjeros.
- La mayor cobertura informativa por parte de organismos, cámaras, ministerios relacionados con la actividad turística.
- El interés creciente de visitar el País por parte de los ecuatorianos a partir de los altos costos del turismo en el exterior.
- Entre otras más.

## **AMENAZAS**

- Aunque la demanda va a seguir en aumento, el establecimiento de otras empresas competidoras siempre se contara como una posible amenaza siempre y cuando no se logre diferenciar la empresa y su servicio.
- Incrementos en los precios de repuestos, llantas, aceites, etc. que pueden influir en el precio del transporte.
- Los índices de inseguridad que causen nerviosismo por parte del turista a la hora de decidir sus viajes.
- La situación de las carreteras del país que puedan acelerar el deterioro de las unidades.
- Entre otras.

### **3.7 Cinco fuerzas de PORTER**

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Como es lógico, en cualquier tipo de negocio siempre incursionaran nuevos competidores, lo cual siempre permite mejorar y establecer nuevos conceptos y servicios .Nuestro empeño básicamente es tener una competencia interna, por medio del mejoramiento y capacitación constante de nuestro personal para llevarlo a buscar la excelencia.

#### **La Rivalidad entre los competidores**

Esta empresa al contar con poco tiempo en el mercado , no tiene problemas de rivalidad entre competidores , y lo que se está haciendo para que en el momento en que aparezca un competidores es dejar bien establecida en la mente de los clientes la clase de Compañía en la que están confiando .

#### **Poder de Negociación de los Proveedores**

El papel que se maneja con los proveedores es fundamental para el ritmo de trabajo que no puede detenerse, los mismos tienen que ver desde el combustible, insumos de mantenimiento de los vehículos, llantas, etc. Para los cuales se han realizado convenios especiales que dan ventajas a ambas partes.

#### **Poder de Negociación de los Compradores**

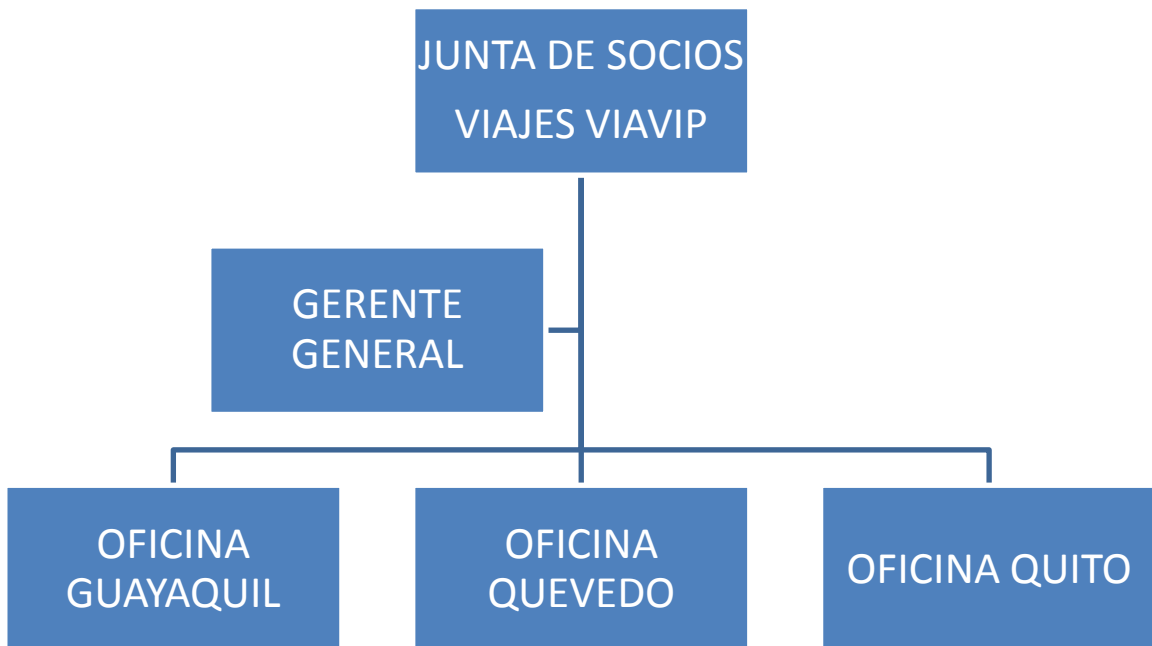
La Empresa está aprovechando el lanzamiento de su servicio, que al ser pionero en su clase y en la zona, brinda los beneficios que dan al incursionar en este tipo de negocios. El cliente al utilizar el servicio, sentirá de una forma especial y bien atendida que buscará volverlo a emplear.

### **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

Al momento no tenemos productos sustitutos que puedan afectar el desempeño .El producto que para el cual propongo este proyecto es único e innovador en la zonas que vamos a desarrollar el plan de negocios.

## **4 EQUIPO GERENCIAL**

### **4.2 Estructura organizacional**



### **4.3 Funciones**

#### **Junta de Socios.**

La Junta de Socios estará conformada por los Señores: Germán Anchundia y Alex Anchundia que serán los representantes legales frente a la Empresa .serán los responsable de ejecutar acciones ejecutivas, técnicas, administrativas, así como también acciones de dirección gestión, supervisión, y coordinación.

#### **Gerente.**

La función de un Gerente no solo se limita a evaluar un rendimiento de la Empresa, sino que tiene que coordinar de la mejor manera con los empleados para asegurar que los planteamientos impuestos por la Empresa sean alcanzados con la mejor eficiencia y eficacia .A la vez debe mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para que el servicio cumpla todas las exigencias.

#### **OFICINAS**

En cada oficina se contará con dos secretarias, una para el turno de la mañana y la otra en la tarde, su función será la de contestar las llamadas de los pasajeros, atención personal, hacer reservaciones,

El Gerente General de la empresa es el encargado de decidir si la persona es apta para el puesto. El puesto de los conductores es en donde se pone principal atención por la responsabilidad que conlleva trasladar personas, por tal motivo se realizara la selección en base a los requisitos de ley y además de las exigencias que se apliquen para poder contar con conductores capacitados y motivados para dar un servicio de calidad.

Las políticas, acuerdos y reglamentaciones serán establecidos por la Gerencia General, los convenios comerciales, empresariales serán suscritos únicamente por la persona designada como Gerente General.

### **Oficinistas**

Son los encargados de recibir las llamadas o atender a los pasajeros en las oficinas, son quienes llevan el control de los boletos vendidos y de manejar las reservas. También deben coordinar la hora en que los vehículos asignados recogen a los pasajeros y estar pendiente de cualquier necesidad de los conductores.

### **Conserjes**

Serán los encargados de la limpieza y orden dentro de la oficina, también colaboraran con el manejo de equipajes de los pasajeros.

### **Políticas Sobre Remuneraciones**

El personal tendrá un sueldo fijo mensual y se premiara por logros conseguidos a toda la organización cuando sea el caso. De esta manera logramos que se trabaje en equipo y que no se busque el beneficio individual sino el colectivo de los miembros de la organización

### **Políticas Sobre el Servicio**

Los conductores y personal administrativo tendrán su uniforme que de la imagen de empresa formal que busca satisfacer las demandas del cliente más exigente. La puntualidad, el respeto, la ética y la moral son patrones que deben regir la actividad diaria en la prestación de los servicios.

Las oficinas deberán estar contando con todas las facilidades de comunicación y de servicios básicos para la comodidad de los clientes. Se pondrá a disposición refrigerios para que la espera sea placentera.

### **Política Sobre Atención al Cliente**

Como es de conocimiento general los clientes son quienes dan la vida a la organización, ya que sin ellos no hay ingresos por tal motivo la comunicación y

el seguimiento a sus comentarios, quejas y sugerencias será una política constante para determinar en que no se están cumpliendo los objetivos de servicio y como poder mejorarlos constantemente.

### **Plan Operativo**

El servicio se lo realizara en furgonetas FULL EQUIPO A/C con capacidad máxima para 12 pasajeros incluido el conductor, las cuales tendrán sistema de comunicación vía celular y vía onda corta para los casos que sean necesarios.

Dichas unidades tendrán contrato de seguros vigente que cubra todas las contingencias requeridas por la ley, así como del SOAT. Los vehículos estarán dentro de los parámetros exigidos por el CNTTT para poder brindar un servicio sin contratiempos.

El proceso de reserva y contratación de nuestro servicio se lo realizara de la siguiente manera:

- 1) El cliente se comunicara con nuestras oficinas para solicitar nuestro servicio en el día y hora que desee.
- 2) Se procede a reservar de acuerdo a la disponibilidad del vehículo y el establecimiento del precio justo para ambas partes. Para garantizar la reserva se pedirá el abono del 50% del valor del contrato.
- 3) El vehículo estará en la hora y lugar establecido en la reserva, y se efectuara el pago del 50% restante.
- 4) Se realizara el servicio ofrecido.
- 5) Se procederá en días siguientes a consultar al cliente acerca de la calidad del servicio recibido y sus sugerencias para el mejoramiento continuo de la empresa.

Por cada viaje o contrato establecido se procederá a emitir una hoja de ruta en la cual se detallaran toda la información referente al vehículo, chofer,

destinos a visitar, la información de los usuarios del servicio y demás requisitos que exija la autoridad competente.

Mediante este documento se podrá obtener una base de datos importante para hacer las estadísticas de clientes, destinos y demás información que será útil para los procesos de reingeniería que permitan a la empresa desarrollarse en el mediano y largo plazo.

VIAJES VIAVIP realizara los controles totales para que la información esté disponible para las autoridades que lo requieran y también para el control interno. A continuación se muestra un formato con los datos antes mencionados.



**CUADRO 5**

**HOJA DE RUTA**

<b>VIAJES VIAVIP S.A.</b>	<b>NUMERO VIAJE</b>
<b>DATOS VEHICULO</b>	<b>CONDUCTOR</b>
<b>MARCA</b>	<b>NOMBRES</b>
<b>MODELO</b>	<b>LICENCIA #</b>
<b>PLACAS</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>COLOR</b>	

<b>FECHA RECORRIDO</b>		<b>HORA</b>	
------------------------	--	-------------	--

<b>PASAJEROS</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>CC o PASAPORTE</b>	<b>FIRMA</b>

**FIRMA VIAJES VIAVIP**

**FIRMA  
CHOFER**

#### **4.4 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial**

La empresa cuenta con la experiencia de los socios que incursiono con un vehículo en una Compañía que realizaba otra ruta, de esto se sirvió para iniciar este proyecto que de acuerdo a lo expuesto y a la experiencia anterior llegue a un feliz término.

#### **4.5 Cultura empresarial**

El establecimiento de políticas para el trabajo en equipo, es el fundamento de la cultura empresarial que se quiere instituir en la Empresa .Cada parte de la misma será escuchada para de esta forma mantener una conceptualización y comunicación fluida entre cada uno de los integrantes.

### **5 ANALISIS DEL MERCADO**

#### **5.2 Estudio específico del mercado**

(Ver Anexos I)

##### **Diferenciación de Servicios**

La estrategia programada es la llamada DIFERENCIACION, la cual se establece como una estrategia que no compite exclusivamente por precios sino mas bien su competencia se basa en darle valores agregados al servicio ofertado a través de diversas características que la vuelvan única y se posicione en la mente del consumidor del servicio de una manera deseada.

Al ser una empresa relativamente pequeña comparada al volumen del universo de clientes potenciales se beneficiara con un servicio y supervisión más personalizada.

El trato profesional, amable y motivado de parte de nuestro personal será un valor que le damos al transporte, ya que no solamente el tener unidades en excelentes condiciones será una garantía de nuestro servicio.

Si bien el servicio debe tener una diferenciación respecto al transporte convencional debe tener una proporcionalidad a los costos de operación y una rentabilidad que no vaya a exceder la capacidad de pago del segmento de clientes al cual nos vamos a enfocar.

En definitiva la diferenciación será en servicio, precio y lugares en donde establecer las oficinas; con lo cual se tiene la expectativa de éxito en la actividad

### **5.3 Identificación del mercado potencial y empresarial**

La demanda para este tipo de servicios solo para el sector de turismo internacional por parte del arribo de extranjeros supera la oferta del transporte turístico de manera absoluta. En el cuadro 3 se muestra el movimiento turístico que tuvieron los residentes de determinadas ciudades desde y hacia los destinos donde se proyectan ubicar oficinas de VIAJES VIAVIP. Si bien las estadísticas son de años anteriores es el único informe oficial sobre algún estudio respecto a este tema. Así mismo no se ha tomado en cuenta las estadísticas de las personas que siendo ecuatorianos o residentes locales alquilan o solicitan algún tipo de servicio (transfers) que los traslade a las ciudades donde existen aeropuertos internacionales para iniciar sus viajes y/o que los reciban cuando retornen de sus viajes en el exterior, lo cual incrementaría en gran porcentaje el mercado potencial para este tipo de empresas. En el cuadro 4 se muestran las estadísticas de arribo de turistas al Ecuador en los últimos tiempos.

Este indicador nos daría el volumen de clientes que en su mayoría depende del transporte turístico para desplazarse dentro del territorio nacional, lo cual será el mercado potencial base para la actividad de la empresa VIAJES VIAVIP.

Con estos datos que se presentan vemos al finalizar el 2008 un posible volumen solo de llegada de extranjeros de 1.000.000 de personas. Las cuales, la gran mayoría, van a requerir en cualquier momento de su estadía trasladarse a un destino turístico dentro y fuera de las ciudades. Por lo que este sería parte del universo de clientes potenciales para los diferentes operadores de transporte terrestre turístico, el cual se completa con el volumen de clientes de turismo interno de ecuatorianos.

Además podemos citar que la tendencia es de aumento en el número de visitantes extranjeros en los próximos años, así como aumento en inversiones turísticas que van a atraer al desarrollo del turismo interno. Entre los clientes potenciales están además de las empresas turísticas tenemos las empresas en general, centros de educación, familias, instituciones públicas y privadas en general que trasladen a sus empleados a diferentes destinos turísticos para seminarios, paseos, convenciones, etc.

El servicio a ofertar se describe de la siguiente manera:

- **Clientes Sector Turístico.-** Ofertar a los diferentes agentes turísticos nuestro servicio de transporte para sus clientes ya sean agencias de viajes, hoteles, etc. Ofreciéndoles vehículos con características adecuadas para un traslado cómodo, seguro y con profesionales en el manejo que cumplan las normas establecidas.
- **Clientes Otras Organizaciones.-** Para empresas, centros educativos, familias, etc. pondremos a disposición el servicio de transporte terrestre a los diferentes destinos turísticos del País con la misma calidad de servicio que será una norma en nuestra actividad.

El servicio se lo realizara en furgonetas FULL EQUIPO A/C con capacidad máxima para 12 pasajeros incluido el conductor, las cuales tendrán sistema de comunicación vía celular y vía onda corta para los casos que sean necesarios.

#### **5.4 Descripción de las regiones, segmentos o nichos**

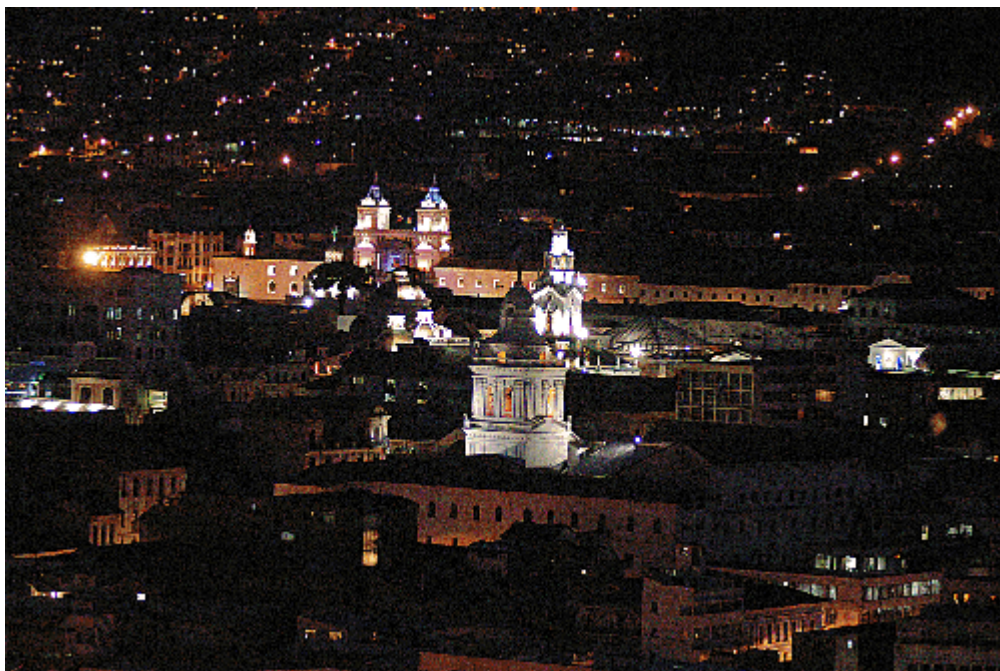
Nuestra base de operaciones está situada en la ciudad de Quevedo, la cual se encuentra geográficamente en el centro del país y está rodeada de las principales vías terrestres que cuenta nuestra nación. Son dos horas y treinta minutos, así como 3 horas el tiempo de distancia tanto a Guayaquil como a Quito respectivamente.

Los segmentos son muy variados, desde el ámbito empresarial, para lo cual se han suscrito ya convenios, estudiantil y familiar, es decir cubrimos las necesidades de los segmentos que creen y demandan un mejor servicio.

**IMÁGENES TURISTICAS QUE ATRAEN A VISITAR LAS CIUDADES DONDE TIENE OFICINAS VIAJES VIAVIP S.A.**



**GUAYAQUIL**



**QUITO**



**QUEVEDO**



**SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS**

## 5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados

La investigación de mercado se realizó metodológicamente en la ciudad de Quevedo, Quito y Guayaquil las cuales serán nuestros principales centro de operaciones y donde la Empresa se verá fortalecida con la acogida que nos den los clientes.

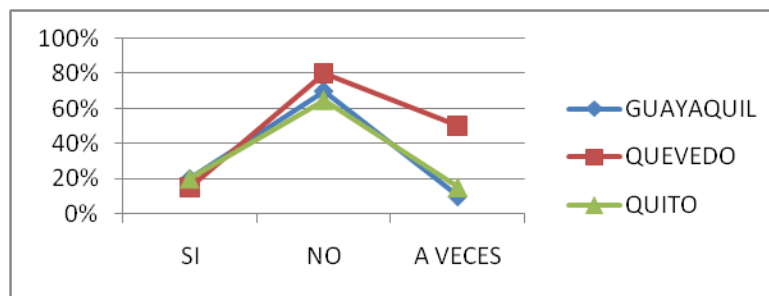
Se realizó encuestas en Empresas, Industrias, Bancos, Universidades, Agencias Comerciales, Dependencias públicas que serán realmente el eje en que girará nuestra Empresa .

Todos estos actores denotaron una gran aceptación para este tipo de servicio, y muchos comentaron que al fin lo tienen en su ciudad.

### PREGUNTA

#### 1) ¿ESTÁ A GUSTO CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO INTERPROVINCIAL?

CIUDADES	SI	NO	A VECES
GUAYAQUIL	20%	70%	10%
QUEVEDO	15%	80%	50%
QUITO	20%	65%	15%

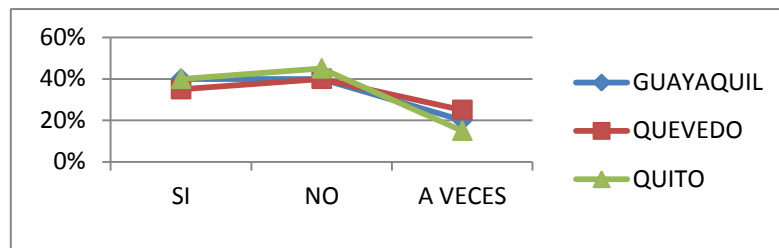




Es muy marcado el descontento que existe entre la ciudadanía con el servicio que se ha venido ofreciendo por parte de las diferentes Compañías transportes. En una ciudad más pequeña como Quevedo es más acentuada la tendencia al rechazo por un servicio que no es el que merecen.

**2) ¿ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR UN POCO MAS POR UN MEJOR SERVICIO?**

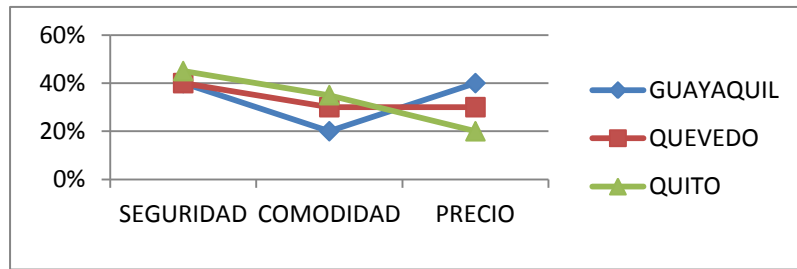
CIUDADES	SI	NO	A VECES
GUAYAQUIL	40%	40%	20%
QUEVEDO	35%	40%	25%
QUITO	40%	45%	15%



La relación entre los potenciales clientes de los que si pagarian y no pagarian, se podría encasillar como muy pareja ,obviamente aquí intervienen muchos factores , siendo el economico el mas preponderante .Asi tambien observamos que en las ciudades más grandes , que por lo general existen mayores ingresos habría más posibilidades de que el cliente haga un gasto mayor.

**3) ¿QUÉ ES LO QUE BUSCARIA EN ESTE NUEVO SERVICIO PRINCIPALMENTE?**

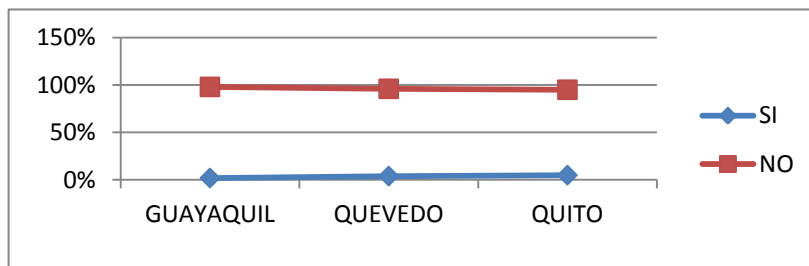
CIUDADES	SEGURIDAD	COMODIDAD	PRECIO
GUAYAQUIL	40%	20%	40%
QUEVEDO	40%	30%	30%
QUITO	45%	35%	20%



Las carreteras ecuatorianas son consideradas como de alta peligrosidad , tanto por el estado de sus vías ,delincuencia,etc.Por esto es que el factor seguridad se encuentra en primer lugar en las mentes de los pasajeros .

**4) ¿CONOCE USTED DE ALGUNA EMPRESA QUE DE ESTE SERVICIO EN ESTAS CIUDADES?**

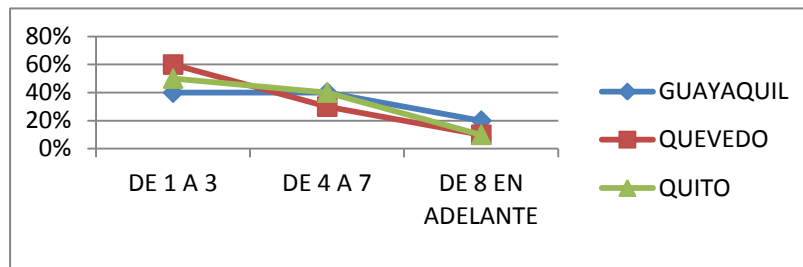
CIUDADES	SI	NO
GUAYAQUIL	2%	98%
QUEVEDO	4%	96%
QUITO	5%	95%



Esta es la realidad , que me ha impulsado a realizar un proyecto en este campo, es casi total el desconocimiento de Compañías con estas características que proponemos al mercado .En este caso hay mucho por crear y hacer , lo importante es que se tiene casí un mercado virgen en este tipo de negocios .

**5) ¿CUANTAS VECES AL MES USTED UTILIZA ALGUN TIPO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL?**

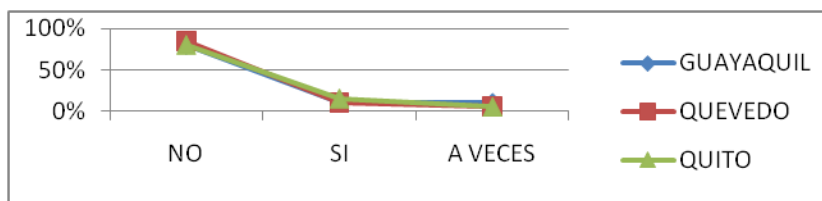
CIUDADES	DE 1 A 3	DE 4 A 7	DE 8 EN ADELANTE
GUAYAQUIL	40%	40%	20%
QUEVEDO	60%	30%	10%
QUITO	50%	40%	10%



Por medio de la realización de este Proyecto se podrá aumentar las frecuencias de viajes de los pasajeros , ya que contarán con una Empresa que les brinde factores como seguridad,comodidad,respeto ,un trato digno .De está forma esto también crearia una reactivación economica en los diferentes puntos comerciales y turisticos , apoyando el desarrollo del país .

**6) ¿EN LOS VIAJES QUE HACE UTILIZANDO EL TRANSPORTE ACTUAL SE SIENTE SEGURO Y CONFIADO?**

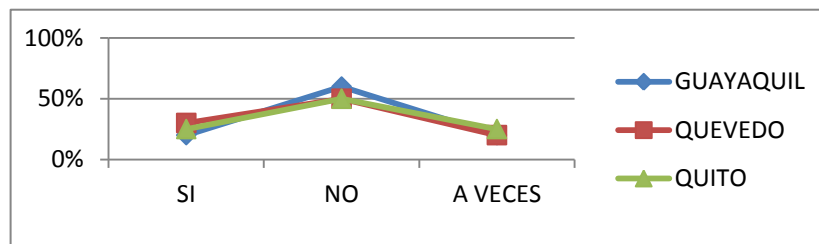
CIUDADES	NO	SI	A VECES
GUAYAQUIL	80%	10%	10%
QUEVEDO	85%	10%	5%
QUITO	80%	15%	5%



En una de las preguntas anteriores se determino que lo que busca el pasajero en general es seguridad , no queda otra cosa que ratificarlo con la desconfianza que siente el cliente al utilizar este servicio como lo demuestra el grafico y el cuadro.

**7) ¿A UN TURISTA LOCAL O EXTRANJERO USTED RECOMENDARIA EL SERVICIO ACTUAL DE TRANSPORTE?**

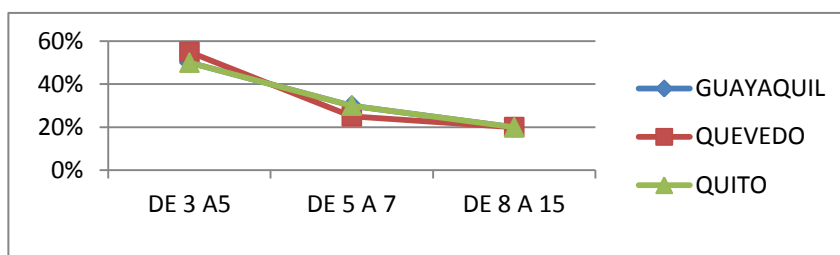
CIUDADES	SI	NO	A VECES
GUAYAQUIL	20%	60%	20%
QUEVEDO	30%	50%	20%
QUITO	25%	50%	25%



Es evidente que muy pocos ciudadanos estarían dispuestos a recomendar un servicio de transporte que en su gran mayoría no cuentan con las condiciones de seguridad, confiabilidad tanto en la parte operativa como en la parte comercial. Este es otro punto que nos da una mayor claridad de que lo que se propone va a tener éxito.

**8) ¿CUANTO USTED ESTA DISPUESTO A PAGAR POR VIAJAR CON A/C COMODO Y DIRECTO?**

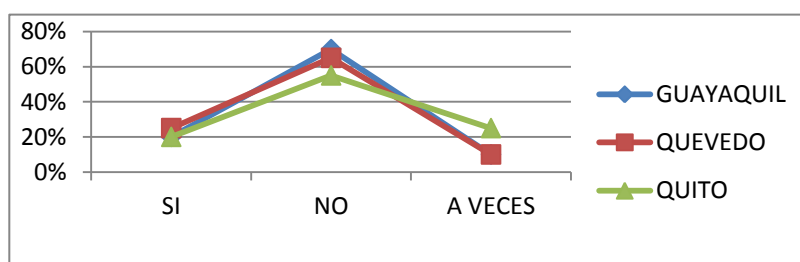
CIUDADES	\$ 3 a \$5	\$ 5 a \$ 7	\$ 8 a \$ 15
GUAYAQUIL	50%	30%	20%
QUEVEDO	55%	25%	20%
QUITO	50%	30%	20%



El transporte ejecutivo por razones obvias siempre tendrá un costo superior al cual no puede acceder toda la población .Por esto nuestro target estará destinado a esos que están dentro del 20 % que si están dispuestos a pagar por un servicio diferente en todos los aspectos. También considero que es un número o un segmento más que interesante para arrancar con el proyecto.

**9) ¿CONSIDERA LOS TAXIS Y BUSES INTERPROVINCIALES COMO LAS MEJORES ALTERNATIVAS PARA VIAJAR?**

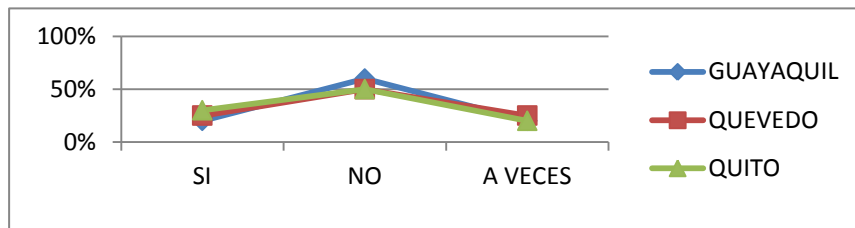
CIUDADES	SI	NO	A VECES
GUAYAQUIL	20%	70%	10%
QUEVEDO	25%	65%	10%
QUITO	20%	55%	25%



En la mente del consumidor está muy clara la tendencia de lo que necesita es un transporte más que todo seguro .Debido a la inseguridad ,mal trato, riesgos en general ,el mercado denota poca confiabilidad al utilizar este tipos de medios .

## 10) ¿UTILIZARIA UN SERVICIO DE TRANSPORTE COMODO Y SEGURO A UN 300% DEL COSTO DEL PASAJE DE UN BUS?

CIUDADES	SI	NO	A VECES
GUAYAQUIL	20%	60%	20%
QUEVEDO	25%	50%	25%
QUITO	30%	50%	20%



El mercado meta que aspiramos obtener es el obviamente el si que va desde el 20% al 30% , así también al indeciso que está entre el 20 y 25% que está indeciso o depende de otros factores para inclinarse por una decisión.

### 5.6 Análisis de la competencia

#### Estudio de la Competencia

Luego de analizar los diferentes agentes que participan en la oferta de este tipo de servicios se han sacado las siguientes notas principales:

- El sector turístico no reconoce a más de una, o algunas empresas, como proveedores eficientes del servicio de transporte turístico terrestre por lo que la gran mayoría utilizan transporte de particulares quienes les alquilan unidades con chofer pero que no se encuentran registradas ni están bajo el control de los entes competentes. Con lo que no se presta una seguridad al usuario de este servicio.
- Se encuentra un número de ofertantes de servicios de transporte a través de clasificados de diarios los cuales en ocasiones no cumplen con las normas para un servicio eficiente, ni prestan las garantías mínimas de seguridad.

- Gran parte de la competencia se han focalizado en el transporte terrestre turístico en las ciudades importantes del país, dejando sin atención a ciudades más pequeñas pero en las cuales existe gran número de habitantes que desean viajar y conocer otros destinos dentro del país de manera segura y a costos menores que los de alquilar un vehículo.
- La competencia no ha utilizado prácticamente ningún medio de comunicación masivo para ofertar sus servicios y trabajan exclusivamente con clientes ya establecidos pero dejan de lado al resto del mercado el cual esta desatendido.

En resumen VIAJES VIAVIP tiene una gran potencial de crecimiento en base a sus fortalezas y a la etapa de inicio en que se encuentra este tipo de segmento de transporte terrestre turístico.

El servicio que se ofrece al cliente, con la logística en el conocimiento del sector turístico será el impulso requerido para que los clientes se sientan satisfechos del servicio obtenido.

El sector turístico en general se vera beneficiado con una empresa que establezca alianzas estratégicas con hoteles, agencias de viajes, etc. De manera que al ser una empresa especializada en el transporte terrestre turístico tendrán la seguridad de ofrecer a sus clientes un servicio acorde a las expectativas y estándares internacionales de servicio y atención.

## **5.6 Análisis de la Competencia**

No existe una competencia directa, que pueda afectar por el momento el desarrollo sostenido que tengamos, ya que estamos creando un producto innovador en la zona .La competencia que existe es la que la gente ya prefiere hacer un cambio como son: taxis , transportes interprovinciales, muchos de los cuales no prestan un servicio de seguridad y confort como el que vamos a ofrecer .

## **6 ESTRATEGIA DEL MERCADO**

### **6.2 Consideraciones internacionales, nacionales y locales**

Nuestra propuesta está enfocada en el manejo de turismo local y nacional .Por el momento no se tiene contemplado iniciar actividades internacionales, lo cual desde ningún punto de vista se podría descartar pero nuestra intención es afianzarnos en el mercado local y nacional.

### **6.3 Estrategias de producto, precio y estacionalidad**

La diferenciación es la estrategia establecida para el desenvolvimiento de este negocio .Nuestra perspectivas son crear en la mente del consumidor un servicio en el que realmente se sienta un pasajero que realiza un viaje dentro de un ambiente cómodo y seguro a la vez.

### **6.4 Estrategia publicitaria y de comercialización**

Nuestra publicidad no será masiva, más bien la vamos a segmentar para llegar a los grupos objetivos que requerimos captar. En las oficinas de la Compañía se entregará información promocional cuando sea el caso, de esta forma tendremos bien informados a nuestros clientes.

## **7 OPERACIONES**

### **7.2 Riesgos internos**

El riesgo más alto, es el de escoger bien los colaboradores que ingresen a la Compañía, sería primordial que cuenten con una experiencia en el trato directo con clientes, este factor es preponderante en el éxito o no de un negocio.



También es de sumo cuidado la selección correcta de los conductores, ya que estos son los responsables de transportar los pasajeros y son quienes deben lograr que el cliente sienta una afinidad y confianza para con la empresa y a la vez sea el transmisor para que esto genere una publicidad que vaya de cliente en cliente.

Las oficinas deben contar con un sistema contra incendios y contra robos.

### **7.3 Riesgos externos**

Siempre el trasladarse de un lugar a otro tiene su riesgo, realmente nuestras carreteras no son las más seguras de la región, pero en ese sentido nos hemos equipado con vehículos seguros y confortables, así como de conductores 100% profesionales que día a día son probados por nuestros clientes.

En el caso de que aparezca una Empresa similar siempre va a considerarse como un riesgo externo, para esto hay que estar preparado y más que todo trabajar responsablemente para captar la fidelidad del cliente.

### **7.4 Provisiones y seguros**

Todo pasajero que utiliza el servicio está cubierto por un seguro en contra de accidentes. Los vehículos cuentan con seguro y rastreador satelital. Como también con cinturones de seguridad en cada asiento, lo que brinda mayor seguridad a los clientes que utilizan este servicio.

En el caso de que ocurran accidentes que involucren muertes o atención hospitalaria, estos serán los valores con que la Empresa cubrirá.

- Muerte **\$ 12,000,00**
- Invalidez **\$ 8.000,00**

- Desmembramiento \$ 4.000,00

## **8 ESTUDIO FINANCIERO**

### **8.2 Presupuesto e inversiones**

El presupuesto que se va a manejar está relacionado al costo de las unidades

COSTO DE UNIDAD	\$ 29.000,00
# UNIDADES	(15)
INVERSION =	\$ 435.000,00

### **8.3 Proyección a 5 años**

(Anexo pág. 45)

### **8.4 Análisis del punto de equilibrio**

PE	
TOTAL DE COSTOS	\$ 594.878
NUMERO DE VIAJES A \$80	7.436
POR FURGONETAS	496
VIAJES POR MES POR FURGONETA	41
VIAJES POR DIA POR FURGONETA	1,4

### **8.5 Flujo de caja**

### **8.6 Estado de perdida y ganancia**

Anexo

### **8.7 Balances**

Ver anexo pág. 48

## **8.8 Tasa interna de retorno**

Ver anexo pág. 49

# **9 ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

## **9.2 Requerimientos de capital.**

Para el desarrollo del proyecto se tiene establecido financiar el 90% del capital, el cual será destinado especialmente para la adquisición de las unidades de transporte las cuales quedaran con gravamen y en garantía por el valor de las mismas.

El restante 10% será aportado por los accionistas.

El crédito será aplicado a las diferentes instituciones financieras nacionales y las casas comerciales de vehículos.

## **9.3 Sensibilidad y rentabilidad**

# **10 ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE**

## **10.2 Proceso, procedimientos e impacto que se siguió y culminó**

Los vehículos cuentan con motores que han pasado las pruebas de (EPA) por lo que son unidades amigables con el medio ambiente,

## **10.3 Resultados logrados**

En este tipo de negocios es muy complicado ser totalmente a fin al medio ambiente, pero en lo que se encuentra ha nuestro alcance lo estamos haciendo y lo seguiremos realizando.

#### **10.4 Responsabilidad Social**

La responsabilidad que se debe tener en este tipo de negocios es muy alta, el transportar vidas humanas es un altísimo riesgo que se corre a diario, por eso nuestros choferes y demás personal contarán con las compensaciones de ley, así como incentivos extras que otorgará la empresa. De esta forma crearemos un ambiente en que el empleado se sienta realmente identificado con la Empresa.

Es de suma importancia tener respeto y responsabilidad social por nuestro ambiente, ya que es la base de que podamos seguir desarrollando todos los campos de acción.

### **11 CONCLUSIONES**

- En este plan de negocios se ha realizado un estudio de las oportunidades de éxito de un proyecto empresarial que se estima rentable y sostenible. A la vez que se está creando nuevas fuentes de empleo para los ecuatorianos que van a contribuir en el mejoramiento de la situación económica de sus familias y el país.
- El sector turístico, “la industria sin chimeneas”, es una alternativa factible que pueda encontrar a través de los recursos que ofrece el Ecuador a sus visitantes, grandes expectativas de progreso y desarrollo. Sabemos que hay mucho por hacer, pero con este proyecto damos un paso al frente los que hacemos Patria trabajando, produciendo y queriendo hacer del Ecuador un lugar mejor para vivir y visitar.

- Los índices financieros muestran que el proyecto bajo todo punto de vista es viable , se cumple con todos los parámetros que demandaría un proyecto serio y emprendedor.
- El estudio de mercado dio como resultado que existía una demanda por este tipo de servicio, que ya lo tenían otras ciudades y que dentro de la muestra participante existe una gran expectativa por ser usuarios frecuentes de esta compañía.
- La Empresa tiene muy en claro su horizonte, bien definidos los parámetros de visión, misión .Es decir sabemos que es un reto duro , pero contamos con las herramientas necesarias para que se dé un real éxito y este a la vez sea duradero .

## **12 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda aplicar esta propuesta con el propósito de conseguir una empresa organizada, que cumpla con su objetivo financiero, el cual es entregar beneficios económicos a sus trabajadores.
- Las recomendaciones que debemos indicar van desde la protección de lo que llamamos anteriormente la industria sin chimeneas , tanto en fortalecer leyes por parte del Gobierno que produzcan que la industria turística cuente con nuevos parámetros para un desarrollo rentable y sostenible .De esta forma se crearán nuevas fuentes de ingresos y por consecuencia otras plazas de trabajo.

- Importantísimo es mantener el servicio de calidad y no dejar que este se deteriore bajo ningún concepto, ya que esta es la clave para un verdadero fortalecimiento y mantención del flujo adecuado de clientes que son la base del negocio.
- Generar reportes de control de gastos quincenales y mensuales para tener un control de todos los movimientos contables y comerciales que se realicen.
- Se recomienda implementar el servicio post-venta con el objetivo de estar en contacto permanente con el cliente y poder fidelizarlo .Así mismo la implementación de un buzón de quejas y sugerencias para medir la satisfacción del cliente con el fin de tomar medidas de inmediato.
- Utilizar teléfonos celulares en las unidades para contar con una comunicación permanente y activa.
- Capacitar al personal en servicio al Cliente, Relaciones Humanas, Mejoramiento Continuo y Talleres de motivación.

## **13 BIBLIOGRAFIA**

### **Web site**

**Cámara de Turismo del Guayas**  
**Cámara de Turismo de Pichincha**  
**Ministerio de Turismo**

*www.turismoguayas.com*

*www.captur.com*

*www.turismo.gov.ec*

### **Texto**

**Fundamentos de administración, Stephen Robbins, decima edición.**

### **Instituciones**

**Dirección nacional de migración**

## 14. ANEXOS

### Anexo I

#### Cuadro #1

#### ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO

#### EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO REGISTRADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Fuente (Ministerio de Turismo)

Número de registro	Nombre	Teléfono	Dirección	Fax	Correo Electrónico
0901504959	GITEWA	042690560	CDLA. FAE MZ. 2 SOLAR 21	Ninguno	Ninguno
0901504710	MILGER TURISMO	42397581	CDLA. FAE MZ. 1 SOLAR 18	2397581..	Ninguno
0901505201	NIÑO JESUS DE ATOCHA	042454003	AGUIRRE 2617 Y ASISCLO GARAY	ninguno	Ninguno
0901505170	SERVIPASEOS	2852094	BARRIO MAPASINGUE AV. SEGUNDA 449 ENTRE CALLE TERCERA Y CUARTA	ninguno	Ninguno
0901504874	SETURNA	2236657	CDLA: ALBORADA DECIMA ETAPA, MZ 103, SOLAR 19	2248277..	Ninguno
0901501883	SURGUAY	Ninguno	CUENCA S/N Y ELOY ALFARO C C MULTICOMERCIO	ninguno	Ninguno
0901502707	TRANSOROVIAJE	Ninguno	SUCRE 112 ENTRE MALECON Y PICHINCHA	ninguno	Ninguno
0901504022	TRANSPORTE TERRESTRE	Ninguno	CHILE #416 Y CLEMENTE	ninguno	Ninguno



## Cuadro #2

**EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO REGISTRADAS  
EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**Fuente (Ministerio de Turismo)**

Número de registro	Nombre	Teléfono	Dirección	Fax	Correo Electrónico
1701504009	A.V. RENTA CAR	3301735	PSJE. RIO AMAZONAS N51-41 Y RIO ARAJUNO	ninguno	Ninguno
1701503700	ANDEAN TRANSPORT COMPANY	2228385	AMAZONAS N24-03 Y WILSON	2239305...	Ninguno
1701505195	ANGIE TOURS	2625095	SAN NICOLAS CEVALLOS 333 Y LUIS DUQUE	2628802...	Ninguno
1701504694	ANNY TOUR	2814815	VENTURA AGUILERA N56-108 Y DE LOS FRESNOS	ninguno	Ninguno
1701505999	ANTALIS TOURS	2561671	AV. DE LA PRENSA N69-35 Y DAVID LEDESMA	ninguno	Ninguno
1701505500	ARJA TRANSTURIS	2228709	REINA VICTORIA 1539 Y COLON	ninguno	Ninguno
1701505831	ATLAS TRANSPORT	2291554	PEDRO FREILE N57-76 Y RAMON VALAREZO	ninguno	Ninguno
1701504368	AVENTURAS Y	2509509	VEINTIMILLA E8-161 Y	2509509...	Ninguno

	DISTRACCION TURISTICOS "ANDINATUR"		6 DE DICIEMBRE		
1701505 554	B. G.	253043 9	PEDRO CIEZA DE LEON N59- 112 Y ANGEL LUDEÑA	ninguno	Ninguno
1701503 542	BIO-COFAN	265563 4	12 DE FEBRERO 211 Y FIDEL ANDRADE	ninguno	Ninguno
1701804 852	CAMINOS ECUADOR TOUR OPERATOR	239502 5	AV. EQUINOCCI AL 1318 Y SHEYGUA	2526523 ...	Ninguno
1701645 362	CAMPAÑA Y CIA.	238570 7	CONJUNTO RESIDENCI AL SAN FRANCISC O DE LA MERCED	ninguno	Ninguno
1701505 625	CARAVANTOU R	237639 7	GUSTAVO OTERO N53-35 Y JOSE HERBOZO	ninguno	Ninguno
1701504 582	CARRASCO PAZMIÑO TRASPORTES DE TURISMO CPT	225775 3	ALFONSO DE MARTINE E 1039 Y PARIZ	ninguno	Ninguno
1701573 672	CENTRAL DE RADIO Y COMUNICACI ON RUTA AUTOS CUMBAYA	289689 6	GARCIA MORENO Y MANABI	ninguno	Ninguno
1701503 442	CHRISTLAND SERVICE AND COMPANY	257210 9	ISLA MARCHEN A LT 28 Y GRAL RUMIÑAHUI	ninguno	ninguno

1701505 559	CITYTRANS	240340 1	ZOILA UGARTE 322 Y CAPITAN RAMON BORJA	ninguno	Ninguno
1701504 048	COCHES DE LA COLONIA	099390 688	PEREIRA S/N Y MONTUFAR	2570959 ...	Ninguno
1701505 985	CONSULTORI A Y TRANSTURIS MO	257038 7	ARTURO BORJA N3- 46 Y MANOSALV AS	ninguno	Ninguno
1701573 724	CORAL TUR	257356 8	VIA LACTEA L-3 URB EUCALIPTO S(NO EXISTE) VER	ninguno	Ninguno
1701555 327	CRISMI CORREO TOUR EJECUTIVO	099562 053	CALLE 5, ENTRE CALLE C Y CALLE D . ALMENDRO S , CASA 44 SECTOR MARIANITA S CALDERON	ninguno	Ninguno
1701504 739	DAMARI TOUR	310106 3	GUACHAPA LA OE8-68 Y ZARUMA	ninguno	Ninguno
1701506 126	DIEGO TURISMO	254329 2	SANTIAGO Oe3-41 Y AV. AMAERICA	ninguno	Ninguno
1701505 607	DIROMER	292250 9	FRANCISC O MONTALVO OE7-113 Y PASAJE A	ninguno	Ninguno
1701506 020	E.M.S.P.	229979 4	CALLE 7 N52-181 Y JORGE	ninguno	Ninguno

			PIEDRA		
1705505364	ECUADOR SHUTTLE	2432897	AV. DE LOS AHYRIS L-2	ninguno	Ninguno
1701505575	ECUATURISCAR	2592376	UNION Y PROGRESO Oe43-96 Y DIEGO DE VASQUEZ	ninguno	Ninguno
1701503750	EMILIANTUR	2908443	CARRION 475 E/ REINA VICTORIA Y 6 DE DICIEMBRE BAJOS DEL HOTEL RICK	ninguno	Ninguno
1701792643	ESPECIALTRANS	ninguno	FLORENCIO ESPINOZA 344 Y MANUEL SERRANO	ninguno	Ninguno
1701504596	EXCLUSIVANS	2530303	JOSE MORA N61-110 Y FLAVIO ALFARO	ninguno	Ninguno
1701505011	EXPLORACION TURISTICA	3260382	FRUTILLAS E12-100 Y AV. ELOY ALFARO	3260384...	Ninguno
1701554692	FEB TURISMO	2407408	CDLA. SAN JOSE CALLE 12 N29 Y CALLE S	098312413...	Ninguno
1701502480	FLOTUR	490994	SABANILLA 56 Y ELICIO FLOR	ninguno	Ninguno
1701804762	G.V. FACILITIES	2395863	CALLE K LT-75 ENTRADA AL	2395863...	Ninguno

			KARTODROMO		
1701513883	GABRIELA TOURS	2863842	1ERA. TRANSVERSAL Y RIO PASTAZA	ninguno	ninguno
1701505181	GALACRUISES EXPEDITIONS	2523324	9 DE OCTUBRE N22-118 Y VEINTIMILLA	2509007...	Ninguno
1701503824	GARCIA TRANSPORTURIS	3281851	PSJE. LA CASTELLANA 06 Y GUACAMAYOS (CHAUPICRUZ)	ninguno	Ninguno
1701503302	GEODESITRANSTUR	2552170	CLEMENTE PONCE 329 Y 6 DE DICIEMBRE	ninguno	Ninguno
1701503598	GUSTUR	ninguno	PSJE. ALONSO VARGAS Oe3-18 Y ALONSO LOPEZ	ninguno	Ninguno
1701502496	HIDALGO E HIJOS	2650892	MARIANO REYES OE1-151 Y PEDRO DE ALFARO	ninguno	Ninguno
1701505847	HUAYRAS EXPEDITIONS	2609768	JUAN DE ARAGON - A UNA CUADRA DE LA CASA BARRIAL	ninguno	Ninguno
1701505923	INTERNACIONAL DE TURISMO Y SERVICIOS INTURSER	2810093	AV. DE LOS FRESNOS 23 Y DE LOS NARDOS	ninguno	Ninguno

1701505 131	ISOLINA JACOME	280605 6	INGLATER RA E3-58 Y ELOY ALFARO	ninguno	Ninguno
1701504 633	J.E.B TURISMO	292427 7	AV. DE LA PRENSA 747 Y AV. EL INCA	ninguno	Ninguno
1701504 643	J.V.A.R	240340 1	ZOILA UGARTE 322 Y CAP. RAMON BORJA	ninguno	Ninguno
1701503 863	JAER TOURS	262617 1	AMBROSIO ACOSTA S3-233	ninguno	Ninguno
1701505 651	JDMT & T	338289 1	RANCHO SAN ANTONIO ALTO, MANZANA 10 CASA N0 168	ninguno	Ninguno
1701554 241	JET TURISMO	242256 0	EL VERGEL S/N	ninguno	Ninguno
1701503 457	JORGE LEDESMA	240050 8	SEPTIMA TRANSVER SAL S/N Y DE LOS OLIVOS - BARRIO BUENOS AIRES	2416386 ...	Ninguno
1701504 904	JOSE LUIS EQUATER TOURISME.C OM	223154 0	EUSTORGI O SALGADO 19312 Y SANTA ROSA	ninguno	Ninguno
1701505 236	JUAN MOGOLLON	340068 2	CALLE N 5 LT-63 BARRIO LA PULIDA	ninguno	Ninguno
1701503 355	KASATOUR	ningun o	AV. JOHN F.	2498624 ...	Ninguno

			KENNEDY 1848 Y BARTOLOM E MURILLO		
1701505 643	KOALAS TOURING CAR	286978 0	CALLE ILALO N280 Y CALLE SECUNDAR IA JUNTO AL ALMACEN CODISUR	ninguno	Ninguno
1701505 059	KR TRAVEL SERVICE	224120 9	MARCO AGUIRRE N48-142 Y NICOLAS LOPEZ	ninguno	Ninguno
1701503 647	LABORAL EXPRESS	266805 9	JUAN DEL ALCAZAR E5-145 Y PEDRO COBO	ninguno	Ninguno
1703573 547	LEON TRAVEL	ningun o	ISIDRO AYORA 3- 185 Y 1ERA. TRANSVER SAL	ninguno	Ninguno
1701623 633	MAGTOUR	234137 9	GUANGOP OLO - SECTOR RUMILOMA	ninguno	Ninguno
1701503 329	MARCOTOUR	241415 4	LIQUENES N50-215 Y FRUTILLAS	ninguno	Ninguno
1701505 399	MARIANA DE LA CRUZ	328299 1	CALLE PRIMERA L-9 PASAJE 7 – COTOCOLL AO	ninguno	Ninguno
1701506 213	MASHA	262477 9	CALLE H S13-343 Y CALLE A - LA MAGDALEN	ninguno	Ninguno

			A		
1701505 546	MOVI T & T	248342 7	"B" NO 266 - LOS ARUPOS	ninguno	Ninguno
1701704 741	NAYCYTURS	288447 2	QUITO 1250	ninguno	Ninguno
1701504 120	NIVA'S TRANSPORTE	241983 6	MADROÑO S 1700 Y AV. EL INCA	ninguno	Ninguno
1701836 200	OPERADORA DE TURISMO Y TRANSPORTE MISTERIOS DEL INFO	215026 3	6 DE DICIEMBRE S/N A 5 CUADRAS DE LA ESCUELA JORGE ICAZA	ninguno	Ninguno
1701504 924	PAEZ MONTOR'S	260468 8	ANTONIO BRIZON S6- 171 Y SAQUISILI	ninguno	Ninguno
1701506 129	PASCANATOU R	222224 5	LUIS CORDERO E4-274 Y AV. AMAZONAS	2225381 ...	Ninguno
1701504 080	PROGRESO Y DESARROLLO TURISTICO DEL ECUADOR PROTUR	252663 6	ULLOA 1034 Y COLON	0983851 68...	Ninguno
1701504 000	R A F A	244679 6	PASAJE A N46-18 Y LAS BREVAS - EL INCA-	ninguno	Ninguno
1701504 623	RAMIRO'S TRANSFER	252035 7	RIO TIPUTINI Y 2DA TRANSVER SAL - SAN RAFAEL	ninguno	Ninguno
1701504	RICHARD	247119	AV. REAL	2471198	www.richardhoffmanne



905	HOFFMANN ECUADOR DE	8	AUDIENCIA N70-214 Y RODRIGO VILLACOBOS	...	cuador.de
1701504 349	RUIZ TOUR	232000 6	PUENGASI E15-86 Y CALLE B	ninguno	Ninguno
1701505 135	SAILYNTOUR S TRANSPORTE DE TURISMO	254778 0	VEINTIMILL A 325 Y 12 DE OCTUBRE EDF. EL GIRON 3 PISO OF 302	ninguno	Ninguno
1701503 365	SALAZAR MORAN	290833 6	AV. 9 DE OCTUBRE 1687 Y AV. ELOY ALFARO	ninguno	Ninguno
1701503 570	SANSUA TURISMO	296382 1	CALLE M S 13-225 Y SIGCHOS (VILLAFLO RA COOP. IESS FUT)	ninguno	ninguno
1701502 481	SANTITOURS	251063	JAIME CHIRIBOGA 49-253 Y MANUEL VALDIVIE	ninguno	Ninguno
1701564 929	SEA BREEZE BUS SERVICE	286647 3	ARUPOS 163 Y ARAUCARI AS – CAPELO	ninguno	Ninguno
1701503 859	SEGREETOU RS	258018 6	DOLORES VEINTIMILL A N2-59 Y RITA LECUMBER RY	ninguno	Ninguno
1701505 391	SERINTELTUR IST	ningun o	ULPIANO PAEZ N20- 64 Y	ninguno	Ninguno

			JORGE WASHINGTON		
1701504710	SERVICIOS TURISTICOS MILENIUM TOURS	2596617	VEINTIMILLA E4-151 Y AV. AMAZONAS	ninguno	Ninguno
1701505120	SIN FRONTERAS	2417474	DIOGENES PAREDES N51-28 Y RAFAEL BUSTAMEN TE	ninguno	Ninguno
1701503855	SON TOUR	2600347	LUIS LARENAS 1814 Y SAEINZ ALEJO	ninguno	Ninguno
1701554825	SULTANA ANDESTUR	2824729	PAREDES 54-A Y 9 DE AGOSTO DIAGONAL A CLINICA SANTA MARTHA	ninguno	Ninguno
1701503400	TOURISPASA	ninguno	PURUHA 840 Y MARISCAL SUCRE	2654580...	Ninguno
1701505123	TOURS & KAYAKS	2462399	BARTOLOME DE SEGOVIA N43-30 Y RIO COCA	ninguno	Ninguno
1701504985	TOURVANFRIEND	2508511	AV. 10 DE AGOSTO 1555 Y BOLIVIA EDIF. ANDRADE 4TO. PISO	ninguno	Ninguno
1701554007	TRANS EL COLIBRI	2422725	CARAPUNGO 3RA ETAPA, SMz O, SECTOR C	ninguno	Ninguno

			No 4		
1701504 005	TRANS MAGIC	259865 4	FLORENCI O ESPINOZA N56-176 Y CARLOS QUINTO - SAN PEDRO CLAVER	ninguno	Ninguno
1701502 498	TRANS RABBIT - PRINCIPAL	222313 3	AEROPUER TO MARISCAL SUCRE ARRIBO INTERN	2901777 ...	<a href="http://www.trans-rabit.com">www.trans-rabit.com</a>
1701502 500	TRANS. Y TUR. MARCELO ALBUJA	244184 8	EDUARDO NAULA Oe642 Y MACHALA	2442612 ...	www.maturismo.com.e c
1701503 503	TRANSELECT O B.A.	264805 2	BARTOLOM E ALVEZ S8-220 Y RODRIGO DE OCAMPO	2650624 ...	Ninguno
1701503 516	TRANSPORTE ECOLOGICO DE TURISTAS TET	326037 3	LAS FRUTILLAS E12-46 Y ELOY ALFARO	3260386 ...	Ninguno
1705503 306	TRANSPORTE T. E INSTITUCION AL ESTYSAN C.A.	ningun o	AV. GRAL. RUMIÑAHUI E ISLA SAN CRISTOBAL 417	ninguno	ninguno
1701503 307	TRANSPORTE TURISTICO ENCUMBRAR JAGUYANA	267515 5	LUIS MOSQUER A NARVAEZ OE3-166 Y AMERICA	2223602 7...	Ninguno
1701504 240	TRANSPORTE S REYES - YEPEZ	228592 2	GALAPAGO S 738 Y CUENCA	ninguno	Ninguno
1701503	TURIDSA	249280	JOSE	ninguno	Ninguno

950		4	MARIA GUERRERO N70-115 Y ALFONSO DEL HIERRO		
1701503684	V & T VIAJES Y TURISMO	2537367	DIEGO DE TAPIA N66-26 (COTOCOL LAO)	2295307...	Ninguno
1701505964	V Y V ADVENTURES	2591864	PASAJE JUANA CASO N64-29 Y JUAN GARZON	ninguno	Ninguno
1701502502	VANTURIS	520581	MERCADILLO 007 Y PAEZ	ninguno	Ninguno
1701554219	VELOTOUR	2675766	PANAMERICANA NORTE KM 9 1/2 - CALDERON	ninguno	Ninguno
1701503361	VINTIMILLA READYPHONE	ninguno	SELVA ALEGRE 202 Y J. MONTES	2222999...	Ninguno
1701504941	ZYRKAN CORREO TOUR EJECUTIVO SUC.	2239446	JORGE WASHINGTON L-3 Y 10 DE AGOSTO	2239446...	Ninguno

**2005-2009**  
 ( DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2009)  
 Fuente Cámara de Turismo De Pichincha

**LLEGADA DE EXTRANJEROS**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>ENE</b>	79118	78856	8407	92378	93302
<b>FEB</b>	66052	63408	69534	74174	74916
<b>MAR</b>	7288	63504	74929	77946	78725
<b>ABR</b>	60489	62108	67788	67557	68233
<b>MAY</b>	63792	57275	68583	74667	75414
<b>JUN</b>	77059	71789	85769	89262	90155
<b>JUL</b>	95621	89829	101088	10925	11034
<b>AGO</b>	80181	77826	91309	95874	96833
<b>SEP</b>	59431	65198	64966	68214	68896
<b>OCT</b>	63755	66538	72365	75983	76743
<b>NOV</b>	65896	65359	73273	76937	77706
<b>DIC</b>	75614	78865	83813	88004	88884
<b>TOTAL</b>	<b>794296</b>	<b>840555</b>	<b>861824</b>	<b>891921</b>	<b>900841</b>

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC  
 Dirección Nacional de Migración (20

Rotación Viajes por Unidad					
Entre semana	Fin de Semana	Mes	Año	Precio/Unidad	Total
5	4	41	492		
<b>Promedio Pasajeros 11</b>					
55	44	396	4752	\$ 12.00	\$ 57,024.00

Ingresos promedio por unidad	\$ 57,024.00
Total Unidades	15
Ingreso Total Anual	855,360
Encomiendas	\$ 128,304.00
Ingresos totales	\$ 983,664.00

Rotación Viajes por Unidad					
Entre semana	Fin de Semana	Mes	Año	Precio/Unidad	Total
5	4	41	492		
<b>Promedio Pasajeros 8</b>					
40	32	288	3456	\$ 12.00	\$ 41,472.00

Ingresos promedio por unidad	\$ 41,472.00
Total Unidades	15
Ingreso Total Anual	622,080
Encomiendas	\$ 93,312.00
Ingresos totales	\$ 715,392.00

Rotación Viajes por Unidad					
Entre semana	Fin de Semana	Mes	Año	Precio/Unidad	Total
5	2	29	348		
<b>Promedio Pasajeros 6</b>					
30	24	216	2592	\$ 12.00	\$ 31,104.00

Ingresos promedio por unidad	\$ 31,104.00
Total Unidades	15
Ingreso Total Anual	466,560

Encomiendas	\$ 69,984.00
Ingresos totales	\$ 536,544.00

Proyeccion de Ingresos			
Escenario Optimista			
PE	Totales	Mensual	Por unidad
TOTAL DE COSTOS	\$ 549,878	45,823.20	3,054.88
NUMERO DE VIAJES A \$110	4,999		
POR FURGONETAS	333		
VIAJES POR MES POR FURGONETA	28		
VIAJES POR DIA POR FURGONETA	0.9		

Proyeccion de Ingresos			
Escenario Conservador			
PE	Totales	Mensual	Por unidad
TOTAL DE COSTOS	\$ 594,878	49,573.17	3,304.88
NUMERO DE VIAJES A \$80	7,436		
POR FURGONETAS	496		
VIAJES POR MES POR FURGONETA	41		
VIAJES POR DIA POR FURGONETA	1.4		

Proyeccion de Ingresos			
Escenario Pesimista			
PE	Totales	Mensual	Por unidad
TOTAL DE COSTOS	\$ 648,878	54,073.20	3,604.88
NUMERO DE VIAJES A \$60	10,815		
POR FURGONETAS	721		
VIAJES POR MES POR FURGONETA	60		
VIAJES POR DIA POR FURGONETA	2.0		

OPTIMISTA	ESTADO DE RESULTADOS				
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas	\$ 983,664.00	\$ 1,180,396.80	\$ 1,416,476.16	\$ 1,699,771.39	\$ 2,039,725.67
(-) costo de ventas	\$ 549,878.40	\$ 560,875.97	\$ 572,093.49	\$ 583,535.36	\$ 595,206.06
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 433,785.60</b>	<b>\$ 619,520.83</b>	<b>\$ 844,382.67</b>	<b>\$ 1,116,236.03</b>	<b>\$ 1,444,519.61</b>
(-) Gtos Financieros	\$ 32,886.00	\$ 29,763.90	\$ 22,462.83	\$ 14,333.02	\$ 5,280.39
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 400,899.60</b>	<b>\$ 589,756.93</b>	<b>\$ 821,919.84</b>	<b>\$ 1,101,903.02</b>	<b>\$ 1,439,239.22</b>
(-) Imptos					
Impuesto a la renta 25%	\$ 100,224.90	\$ 147,439.23	\$ 205,479.96	\$ 275,475.75	\$ 359,809.80
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 300,674.70</b>	<b>\$ 442,317.70</b>	<b>\$ 616,439.88</b>	<b>\$ 826,427.26</b>	<b>\$ 1,079,429.41</b>
Participacion 15%	\$ 45,101.21	\$ 66,347.65	\$ 92,465.98	\$ 123,964.09	\$ 161,914.41
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>\$ 255,573.50</b>	<b>\$ 375,970.04</b>	<b>\$ 523,973.90</b>	<b>\$ 702,463.17</b>	<b>\$ 917,515.00</b>
Reserva Legal 10%	\$ 25,557.35	\$ 37,597.00	\$ 52,397.39	\$ 70,246.32	\$ 91,751.50
<b>Utilidad a Accionistas</b>	<b>\$ 230,016.15</b>	<b>\$ 338,373.04</b>	<b>\$ 471,576.51</b>	<b>\$ 632,216.86</b>	<b>\$ 825,763.50</b>



CONSERVADOR	ESTADO DE RESULTADOS				
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas	\$ 715,392.00	\$ 858,470.40	\$ 1,030,164.48	\$ 1,236,197.38	\$ 1,483,436.85
(-) costo de ventas	\$ 594,878.00	\$ 606,775.56	\$ 618,911.07	\$ 631,289.29	\$ 643,915.08
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 120,514.00</b>	<b>\$ 251,694.84</b>	<b>\$ 411,253.41</b>	<b>\$ 604,908.08</b>	<b>\$ 839,521.77</b>
(-) Gtos Financieros	\$ 26,816.88	\$ 19,181.29	\$ 10,678.99	\$ 73,763.75	\$ 0.00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 93,697.12</b>	<b>\$ 232,513.55</b>	<b>\$ 400,574.42</b>	<b>\$ 531,144.33</b>	<b>\$ 839,521.77</b>
(-) Imptos					
Impuesto a la renta 25%	\$ 23,424.28	\$ 58,128.39	\$ 100,143.60	\$ 132,786.08	\$ 209,880.44
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 70,272.84</b>	<b>\$ 174,385.16</b>	<b>\$ 300,430.81</b>	<b>\$ 398,358.25</b>	<b>\$ 629,641.33</b>
Participacion 15%	\$ 10,540.93	\$ 26,157.77	\$ 45,064.62	\$ 59,753.74	\$ 94,446.20
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>\$ 59,731.92</b>	<b>\$ 148,227.39</b>	<b>\$ 255,366.19</b>	<b>\$ 338,604.51</b>	<b>\$ 535,195.13</b>
Reserva Legal 10%	\$ 5,973.19	\$ 14,822.74	\$ 25,536.62	\$ 33,860.45	\$ 53,519.51
<b>Utilidad a Accionistas</b>	<b>\$ 53,758.72</b>	<b>\$ 133,404.65</b>	<b>\$ 229,829.57</b>	<b>\$ 304,744.06</b>	<b>\$ 481,675.62</b>

PESIMISTA	ESTADO DE RESULTADOS				
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas	\$ 536,544.00	\$ 643,852.80	\$ 772,623.36	\$ 927,148.03	\$ 1,112,577.64
(-) costo de ventas	\$ 648,878.40	\$ 661,855.97	\$ 675,093.09	\$ 688,594.95	\$ 702,366.85
<b>Utilidad bruta</b>	<b>-\$ 112,334.40</b>	<b>-\$ 18,003.17</b>	<b>\$ 97,530.27</b>	<b>\$ 238,553.08</b>	<b>\$ 410,210.79</b>
(-) Gtos Financieros	\$ 15,044.38	\$ 6,072.50	\$ 71,910.07	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>-\$ 127,378.78</b>	<b>-\$ 24,075.67</b>	<b>\$ 25,620.20</b>	<b>\$ 238,553.08</b>	<b>\$ 410,210.79</b>
(-) Imptos					
Impuesto a la renta 25%	-\$ 31,844.70	-\$ 6,018.92	\$ 6,405.05	\$ 59,638.27	\$ 102,552.70
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 95,534.09</b>	<b>-\$ 18,056.75</b>	<b>\$ 19,215.15</b>	<b>\$ 178,914.81</b>	<b>\$ 307,658.09</b>
Participacion 15%	-\$ 14,330.11	-\$ 2,708.51	\$ 2,882.27	\$ 26,837.22	\$ 46,148.71
<b>Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>-\$ 81,203.97</b>	<b>-\$ 15,348.24</b>	<b>\$ 16,332.88</b>	<b>\$ 152,077.59</b>	<b>\$ 261,509.38</b>
Reserva Legal 10%	-\$ 8,120.40	-\$ 1,534.82	\$ 1,633.29	\$ 15,207.76	\$ 26,150.94
<b>Utilidad a Accionistas</b>	<b>-\$ 73,083.58</b>	<b>-\$ 13,813.42</b>	<b>\$ 14,699.59</b>	<b>\$ 136,869.83</b>	<b>\$ 235,358.44</b>

Balance Previsional					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja - Bancos	\$ 273,899.02	\$ 1,144,688.84	\$ 2,227,485.61	\$ 3,567,162.02	\$ 5,217,794.32
Ctas x cobrar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inventarios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CTES</b>	<b>\$ 273,899.02</b>	<b>\$ 1,144,688.84</b>	<b>\$ 2,227,485.61</b>	<b>\$ 3,567,162.02</b>	<b>\$ 5,217,794.32</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Vehículos	\$ 435,000.00	\$ 435,000.00	\$ 435,000.00	\$ 435,000.00	\$ 435,000.00
Depreciacion 20%	\$ 87,000.00	\$ 87,000.00	\$ 87,000.00	\$ 87,000.00	\$ 87,000.00
Equipos de Oficina	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Depreciacion 20%	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00
Equipos de Computación	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00	\$ 1,560.00
Depreciacion 33.33%	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 520.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>\$ 350,120.00</b>	<b>\$ 350,120.00</b>	<b>\$ 350,120.00</b>	<b>\$ 350,640.00</b>	<b>\$ 350,640.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$ 624,019.02</b>	<b>\$ 1,494,808.84</b>	<b>\$ 2,577,605.61</b>	<b>\$ 3,917,802.02</b>	<b>\$ 5,568,434.32</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Obligaciones	\$ 467,961.67	\$ 1,392,890.70	\$ 2,453,586.01	\$ 3,767,803.68	\$ 5,387,878.17
<b>TOTAL DE PASIVOS CTES.</b>	<b>\$ 467,961.67</b>	<b>\$ 1,392,890.70</b>	<b>\$ 2,453,586.01</b>	<b>\$ 3,767,803.68</b>	<b>\$ 5,387,878.17</b>
<b>PASIVO FIJO</b>					
Amortizacion Prestamo	\$ 0.00	\$ 64,321.13	\$ 71,622.20	\$ 79,752.02	\$ 88,804.64
<b>TOTAL DE PASIVO FIJO</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 64,321.13</b>	<b>\$ 71,622.20</b>	<b>\$ 79,752.02</b>	<b>\$ 88,804.64</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 467,961.67</b>	<b>\$ 1,457,211.83</b>	<b>\$ 2,525,208.21</b>	<b>\$ 3,847,555.70</b>	<b>\$ 5,476,682.81</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
Aporte de los socios	\$ 130,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Reserva Legal 10%	\$ 25,557.35	\$ 37,597.00	\$ 52,397.39	\$ 70,246.32	\$ 91,751.50
<b>TOTAL DE CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 156,057.35</b>	<b>\$ 37,597.00</b>	<b>\$ 52,397.39</b>	<b>\$ 70,246.32</b>	<b>\$ 91,751.50</b>
<b>TOTAL DE PASIVO - PATRIMONIO</b>	<b>\$ 624,019.02</b>	<b>\$ 1,494,808.84</b>	<b>\$ 2,577,605.60</b>	<b>\$ 3,917,802.01</b>	<b>\$ 5,568,434.31</b>

**TABLA DE AMORTIZACION**

MONTO DEL PRESTAMO	304,500.00
TASA DE INTERES	10.80%
FECHA INICIO	15/01/2010
FECHA VENCIMIENTO	11/12/2013
No. DE PAGOS	48
TIPO DIVIDENDO	1
DIVIDENDO FIJO	7,840.42

#	FECHA	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
		304,500.00		2,740.50		304,500.00
1	14/02/2010	304,500.00	5,099.92	2,740.50	7,840.42	299,400.08
2	16/03/2010	299,400.08	5,145.82	2,694.60	7,840.42	294,254.26
3	15/04/2010	294,254.26	5,192.13	2,648.29	7,840.42	289,062.13
4	15/05/2010	289,062.13	5,238.86	2,601.56	7,840.42	283,823.27
5	14/06/2010	283,823.27	5,286.01	2,554.41	7,840.42	278,537.26
6	14/07/2010	278,537.26	5,333.58	2,506.84	7,840.42	273,203.68
7	13/08/2010	273,203.68	5,381.59	2,458.83	7,840.42	267,822.09
8	12/09/2010	267,822.09	5,430.02	2,410.40	7,840.42	262,392.07
9	12/10/2010	262,392.07	5,478.89	2,361.53	7,840.42	256,913.18
10	11/11/2010	256,913.18	5,528.20	2,312.22	7,840.42	251,384.98
11	11/12/2010	251,384.98	5,577.95	2,262.46	7,840.42	245,807.02

12	10/01/2011	245,807.02	5,628.16	2,212.26	7,840.42	240,178.87
13	09/02/2011	240,178.87	5,678.81	2,161.61	7,840.42	234,500.06
14	11/03/2011	234,500.06	5,729.92	2,110.50	7,840.42	228,770.14
15	10/04/2011	228,770.14	5,781.49	2,058.93	7,840.42	222,988.65
16	10/05/2011	222,988.65	5,833.52	2,006.90	7,840.42	217,155.13
17	09/06/2011	217,155.13	5,886.02	1,954.40	7,840.42	211,269.10
18	09/07/2011	211,269.10	5,939.00	1,901.42	7,840.42	205,330.11
19	08/08/2011	205,330.11	5,992.45	1,847.97	7,840.42	199,337.66
20	07/09/2011	199,337.66	6,046.38	1,794.04	7,840.42	193,291.28
21	07/10/2011	193,291.28	6,100.80	1,739.62	7,840.42	187,190.48
22	06/11/2011	187,190.48	6,155.71	1,684.71	7,840.42	181,034.77
23	06/12/2011	181,034.77	6,211.11	1,629.31	7,840.42	174,823.67
24	05/01/2012	174,823.67	6,267.01	1,573.41	7,840.42	168,556.66
25	04/02/2012	168,556.66	6,323.41	1,517.01	7,840.42	162,233.25
26	05/03/2012	162,233.25	6,380.32	1,460.10	7,840.42	155,852.93
27	04/04/2012	155,852.93	6,437.74	1,402.68	7,840.42	149,415.19
28	04/05/2012	149,415.19	6,495.68	1,344.74	7,840.42	142,919.51
29	03/06/2012	142,919.51	6,554.14	1,286.28	7,840.42	136,365.36
30	03/07/2012	136,365.36	6,613.13	1,227.29	7,840.42	129,752.23
31	02/08/2012	129,752.23	6,672.65	1,167.77	7,840.42	123,079.58
32	01/09/2012	123,079.58	6,732.70	1,107.72	7,840.42	116,346.88
33	01/10/2012	116,346.88	6,793.30	1,047.12	7,840.42	109,553.58
34	31/10/2012	109,553.58	6,854.44	985.98	7,840.42	102,699.14
35	30/11/2012	102,699.14	6,916.13	924.29	7,840.42	95,783.02
36	30/12/2012	95,783.02	6,978.37	862.05	7,840.42	88,804.64
37	29/01/2013	88,804.64	7,041.18	799.24	7,840.42	81,763.47
38	28/02/2013	81,763.47	7,104.55	735.87	7,840.42	74,658.92
39	30/03/2013	74,658.92	7,168.49	671.93	7,840.42	67,490.43
40	29/04/2013	67,490.43	7,233.01	607.41	7,840.42	60,257.42
41	29/05/2013	60,257.42	7,298.10	542.32	7,840.42	52,959.32
42	28/06/2013	52,959.32	7,363.79	476.63	7,840.42	45,595.53
43	28/07/2013	45,595.53	7,430.06	410.36	7,840.42	38,165.47
44	27/08/2013	38,165.47	7,496.93	343.49	7,840.42	30,668.54
45	26/09/2013					23,104.14

		30,668.54	7,564.40	276.02	7,840.42	
46	26/10/2013	23,104.14	7,632.48	207.94	7,840.42	15,471.66
47	25/11/2013	15,471.66	7,701.17	139.24	7,840.42	7,770.49
48	25/12/2013	7,770.49	7,770.49	69.93	7,840.42	(0.00)
	<b>Totales</b>		304,500.00	71,840.14	376,340.14	

376,340.14 0.00

**COSTOS DE OPERACION**

**Costos Administrativos**

Descripción	Consumo Mensual	Costo Total	Anual
Servicios de Internet	\$ 60.00	\$ 60.00	
Mantenimiento de Equipos Comp.	\$ 30.00	\$ 30.00	
Mantenimiento de la plataforma	\$ 60.00	\$ 60.00	
Servicio Telefónico	\$ 60.00	\$ 60.00	
Servicio de Agua Potable(lts)	15768 lts	\$ 11.98	
Servicio de Energía Electrica K/h	666,48 k/h	\$ 59.98	
Suministros de oficina y limpieza	\$ 100.00	100.00	
Alquiler de Oficina	\$ 240.00	240.00	
<b>Total</b>		<b>621.96</b>	<b>\$ 7,463.52</b>

**Costo Mantenimiento Vehiculos**

Descripción	Consumo Mensual	Costo Total	Anual
Cambio de Aceite y Filtros	\$ 200.00	\$ 3,000.00	
Combustible	\$ 400.00	\$ 6,000.00	
Equipo de comunicación	\$ 20.00	\$ 300.00	
	\$ -	\$ -	
<b>Total</b>		<b>9,300.00</b>	<b>\$ 111,600.00</b>

**Gastos de Constitucion de Empresa**

Descripción	Costo Total
Gastos de Constitución	\$ 800
Publicidad mensual	\$ 1,800
SOAT anual	\$ 750
<b>Total</b>	<b>\$ 3,350.00</b>

**Muebles de Oficina**

Descripción	Cantidad	Total
-------------	----------	-------

Escritorios con sillas \$ 450 c/u	3	\$ 1,350.00
-----------------------------------	---	-------------

Equipo de cómputo		
Rubro	Cantidad	Total
Computadora Acer \$ 450 c/u	3	\$ 1,350
Impresoras \$70 c/u	3	\$ 210.00
		\$ 1,560.00

Sueldos y Salarios			
Sueldo	Cantidad	Mensual	Total Anual
Asistentes	3	\$ 300	\$ 10,800
Ayudante	3	\$ 240	\$ 8,640
Choferes	15	\$ 400	\$ 72,000
Total Nómina:		\$ 940	\$ 91,440
<b>Beneficios sociales</b>			
Décimo tercero:		\$ 78.33	\$ 940
Décimo cuarto:		\$ 36.67	\$ 440.00
Aporte Patronal: 12,15%		\$ 114.21	\$ 1,370.52
Fondos de reserva:		\$ 78.33	\$ 940
Total		\$ 307.54	\$ 95,130.52

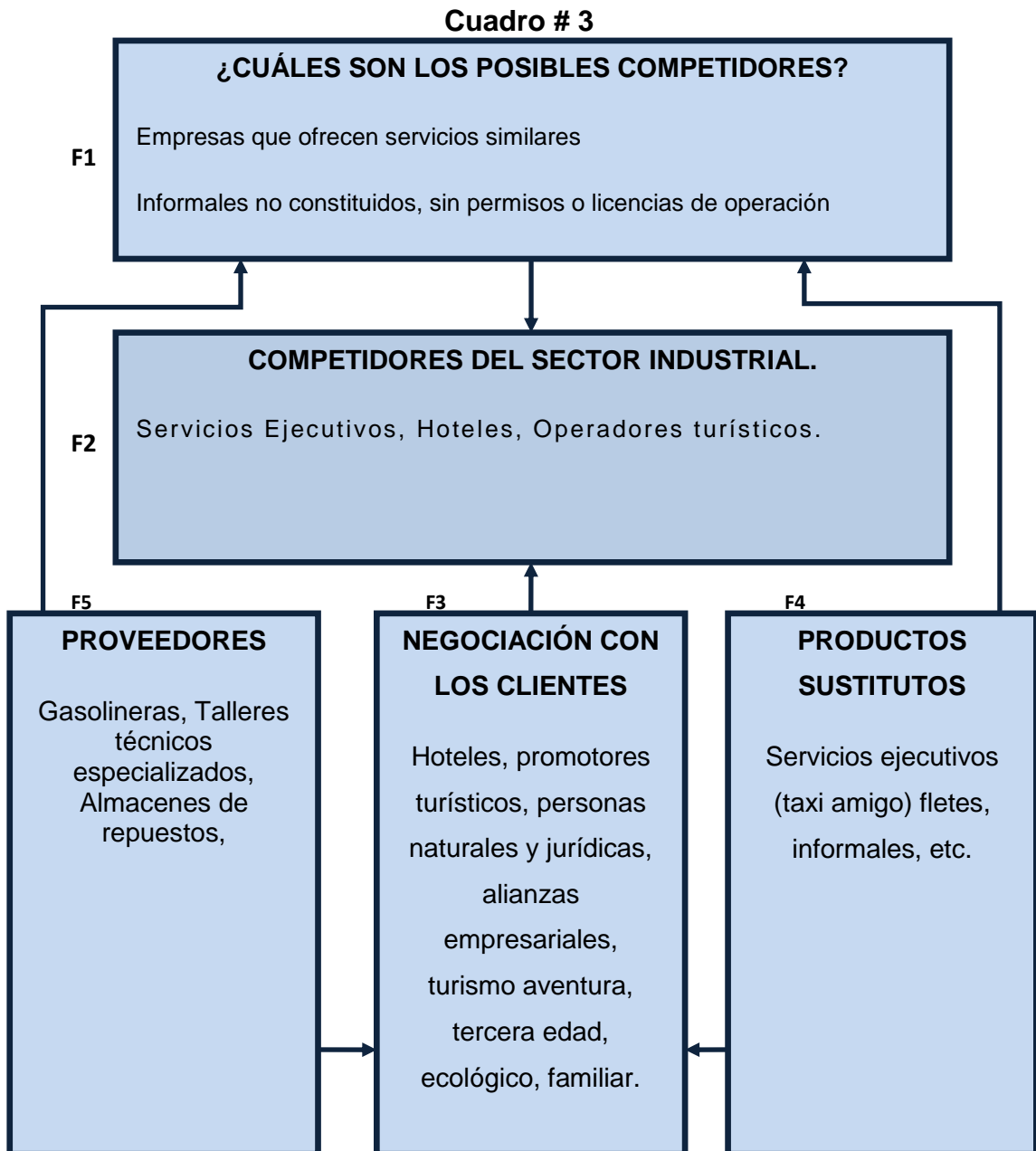
Inversión Total		
Muebles de oficina	\$	1,350.00
Gastos de constitución	\$	3,350.00
Equipos de Computo	\$	1,560.00
Vehículos	\$	435,000.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>441,260.00</b>

4412.6

PE	Totales	Mensual	Por unidad
TOTAL DE COSTOS	\$ 594,878	49,573.17	3,304.88
NUMERO DE VIAJES A \$80	7,436		
POR FURGONETAS	496		
VIAJES POR MES POR FURGONETA	41		
VIAJES POR DIA POR FURGONETA	1.4		

### g.3 Mercado del proyecto

#### Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter





### f.3 Matriz estratégica FODA

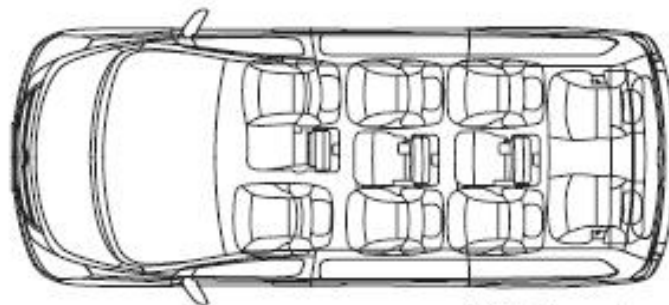
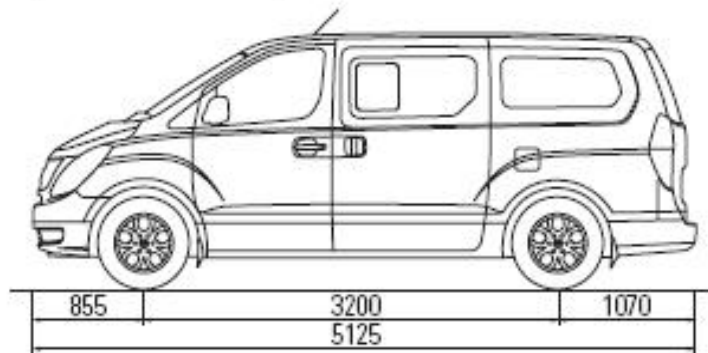
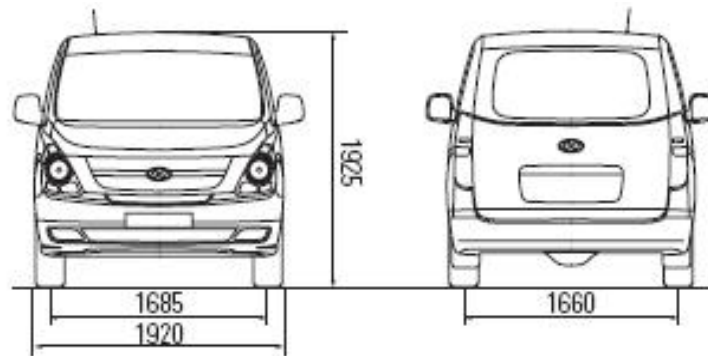
**Cuadro # 2**

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personal capacitado.</li> <li>▪ Conocimiento de la Competencia.</li> <li>▪ Precios Competitivos.</li> <li>▪ Parque automotor nuevo.</li> <li>▪ Promoción turística.</li> <li>▪ Alta tecnología en comunicaciones.</li> <li>▪ Ambiente laboral agradable.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura limitada.</li> <li>▪ Rotación de personal.</li> <li>▪ Carencia de Software para agilizar procesos.</li> <li>▪ Falta de experiencia en marketing especializado.</li> <li>▪ Incremento en la oferta y demanda.</li> <li>▪ Inestabilidad económica.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demanda.</li> <li>▪ Políticas de mercado.</li> <li>▪ Situación geográfica.</li> <li>▪ Imagen de la empresa.</li> <li>▪ Desarrollo y crecimiento turístico de las principales ciudades.</li> <li>▪ Incremento mercado potencial de diferentes sectores del negocio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguir adquiriendo productos de óptima calidad a precios justos.</li> <li>▪ Adquirir equipos que facilite la atención al cliente.</li> <li>▪ Aperturar nuevos mercado con potencial crecimiento turístico.</li> <li>▪ Aprovechar imagen de la flota vehículos nuevos.</li> <li>▪ Cobertura y rastreo satelital antidelinquencial GPS</li> <li>▪ Difusión de servicios a nivel internacional (Efecto migratorio)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto índice delinquencial.</li> <li>▪ Guerra de precios.</li> <li>▪ Situación Económica del País.</li> <li>▪ Competencia en el mercado.</li> <li>▪ Desempleo.</li> <li>▪ Poder Adquisitivo.</li> <li>▪ Impuestos Aranceles.</li> <li>▪ Inflación.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecer a nuestros clientes precios cómodos y accesibles.</li> <li>▪ Elaborar un plan estratégico para el entorno de las actividades y mejor distribución de recursos.</li> <li>▪ Mantener una cartera activa de clientes dinamizando ofertas.</li> <li>▪ Desarrollar alianzas estratégicas con gobiernos seccionales y/o locales para difusión turística.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivar al personal para incentivar el trabajo que realizan.</li> <li>▪ Convenio con los proveedores para obtener mayor crédito.</li> </ul>

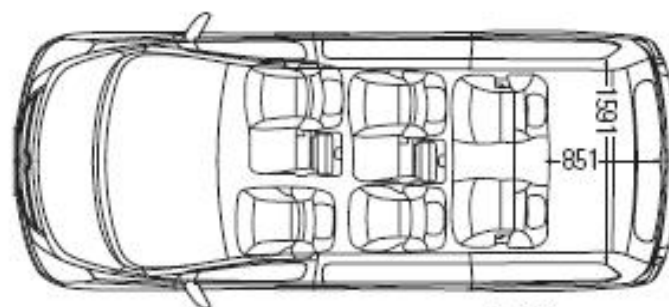
## ANEXO VI

### ESPECIFICACIONES TECNICAS, DE SEGURIDAD Y CARACTERISTICAS DE LAS UNIDADES.





12-Seater



9-Seater

Unidad de medida: mm.

<b>MOTOR</b>	<b>12 P. AC</b>
Tipo	2,5 Diesel - Turbo cargador con Intercooler/ 1 árbol de levas
# de Válvulas	8 válvulas
Cilindraje	2,500 cc
Potencia (HP/rpm)	100 / 3800
Torque (kg.m / rpm)	23,0 / 2000

<b>TRACCIÓN</b>	<b>12 P. AC</b>
	4 X 2

<b>DIRECCIÓN</b>	<b>12 P. AC</b>
Hidráulica	X

<b>TRANSMISIÓN</b>	<b>12 P. AC</b>
Hidráulica	Manual
	4 marchas

<b>SUSPENSIÓN.</b>	<b>12 P. AC</b>
Delantera	Macpherson con amortiguadores de gas
Posterior	Tipo vallesta con eje rígido
Amortiguadores	Telescópicos gas
Posteriores	Alta / Reforzada

<b>AROS &amp; LLANTAS</b>	<b>12 P. AC</b>
Aros de acero	6.0 J x 16
Llanta	215 70 R 16

<b>FRENOS</b>	<b>12 P. AC</b>
Sistema	Doble diagonal / servo asistida
Delanteros	Discos ventilados 10"
Posteriores	Tambores 10,6"
Estacionamiento	Cable a ruedas posteriores

<b>SISTEMA DE COMBUSTIBLE</b>	<b>12 P. AC</b>
Bomba de inyección	Rotativa con gobernador electrónico

<b>INTERIOR</b>	<b>12 P. AC</b>
Velocímetro y odómetro total y parcial	X
Parasol conductor y pasajero	X
Bolsillo portamapas doble	X
Retrovisores eléctricos	X
Apertura tapa gasolina desde el interior	X
Asientos delanteros deslizables y reclinables	X
Asientos posteriores retráctiles y abatibles	X
Vidrios delanteros eléctricos	X
Bloqueo central	X
Apertura remota de puertas con botón de llave	X
Alarma integrada a la llave del vehículo	X
Aire acondicionado multipunto	X
Controles posteriores para la ventilación	X
Reloj digital	X
Tacómetro	X
Volante con regulación vertical	X
Audio	
Lámpara Posterior Tipo Led	X
Espejo con iluminación en vicera	X
Doble Guantero	X
Regulación de iluminación en tablero	X
Consola cromada	X
Portavasos	16

<b>EXTERIOR</b>	<b>12 P. AC</b>
Doble puerta para ingreso de pasajeros	X
Desempañador vidrio posterior	X
Faros antiniebla	X
Espejos exteriores plegables	X
Espejos exteriores color negro	X

<b>Seguridad</b>	<b>12 P. AC</b>
Estructura monoscasco	X
Cinturones de seguridad delanteros de 3 puntos (x2)	X
Cinturones de seguridad delanteros de 2 puntos (x1)	X
Cinturones de seguridad posteriores	X
Anillos contra impactos en toda la unidad	X