
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD SEMI PRESENCIAL

CARRERA:

INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

MENCION: MARKETING Y VENTAS

CARRERA:

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

MENCIÓN: NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO:

**“PROYECTO DE IMPLEMENTACION Y EJECUCION DE UNA OPERADORA
DE SERVICIO DE TRANSPORTE EJECUTIVO Y TURISTICO PARA LA
RUTA DEL SOL EN ECUADOR”**

AUTORES:

- **SRTA. JESSICA MALDONADO ALVAREZ**
- **SR. GIOVANNY BONILLA**

AÑO 2012

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestras familias que nos dieron todo el apoyo para poder culminar nuestros estudios, quienes han sido pilares fundamentales durante toda la trayectoria de nuestras vidas.

A los docentes de esta institución por las enseñanzas impartidas reflejadas en este trabajo y en la práctica diaria que ejercemos en nuestras labores profesionales.

Principalmente a Dios, por guiarnos en nuestros pasos personales y profesionales.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente a los autores.

Jessica Maldonado Alvarez

Giovanny Bonilla García

CAPITULO 1	Pagina
1 ANTECEDENTES	1
1,1.2 MACROENTORNO DEL SECTOR	4
1,2 MISION	14
1,3 VISION	14
1,4 VALORES	14
1,5 CULTURA EMPRESARIAL	15
1,6 OBJETIVOS GENERALES	16
1,7 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
1,8 ANALISIS FODA	17
1,9 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	19
1,10 ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER	21
CAPITULO 2	
2 ANALISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACION	29
2,1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO	31
2,2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	33
2,3 MERCADO OBJETIVO	34
2,4 ANALISIS DE LA DEMANDA : CENSO Y ESTADISTICAS	34
2,5 ANALISIS DE LA OFERTA : EMPRESAS Y SUS COMPETIDORES	45
2,6 PLAN DE MARKETING	51
2,7 ESTRATEGIAS DE MARKETING: PRECIO, PRODUCTO, PROMOCION Y PLAZA	52
2,8 MATRIZ B.C.G.	56
CAPITULO 3	
3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	58
3,1 CONSTITUCION DEL NEGOCIO	59
3,2 ORGANIGRAMA	61
3,3 FUNCIONES	62
3,4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES	64
3,5 DIAGRAMA DEL SERVICIO Y SU OPERACIÓN	68
3,6 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE	75
CAPITULO 4	
4 INGENIERIA DEL PROYECTO	77
4,1 DETERMINACION DE RECURSOS	77
4,2 LOCALIZACION GEOGRAFICA- DIBUJO	78
4,3 INVERSION INICIAL	79
4,4 ESTADO FINANCIERO ANUAL	81
4,5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	81
RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTES, DEUDA, ACTIVIDAD Y	
4,6 RENTABILIDAD	81
4,7 PUNTO DE EQUILIBRIO	82
4,8 FLUJO DE EFECTIVO: VAN y TIR	83
CAPITULO 5	
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	84
ANEXOS, FOTOS	108
BIBLIOGRAFIA: (LIBROS, REVISTAS, PAGINAS WEB CONSULTADAS)	111

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. ANTECEDENTES

El transporte es un elemento muy importante dentro del turismo y ha estado inmerso dentro del mismo históricamente; desde tiempos inmemorables se ha requerido de tipos de transporte para trasladar a personas de un lugar a otro, pero ya con la inclusión del turismo a la economía de los países, es que se vio la necesidad de tomar en cuenta al transporte y sus diversas clases, como un componente para que se lleve a cabo la actividad turística

Un atractivo de carácter turístico que llama la atención de los turistas, no podría desarrollarse como zona de turismo si carece de infraestructura y no es accesible a los medios de transporte, por tal motivo una actividad turística en una zona debe tener las siguientes características: trazado de líneas férreas, autopistas, rutas aéreas y rutas marítimas; esto marcará la aceptación positiva o negativa de un destino turístico, ya que dependerá de su infraestructura para que sean los turistas quienes juzguen la validez del mismo.

El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, esta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de estos. Los turistas de hoy en día son cada vez más exigentes y sofisticados, que buscan calidad y buenos precios en sus desplazamientos. Se debe añadir que en la mejora de la calidad de los transportes ha influido también la fuerte competencia

existente en este mercado que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante reducción de costos y la oferta de una mayor calidad.

La *CALIDAD* de un destino turístico, es el resultado de la competitividad de los productos turísticos que ofrece, donde predomina la Planta Turística, eficiente, como consecuencia de la gestión de la calidad, adecuada a las nuevas necesidades y tendencias globales. Como toda actividad en la era de la globalización, el turismo se encuentra en una situación de constante cambio desde hace algunas décadas. Estos cambios que afrontan los destinos turísticos, no sólo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también lograr niveles adecuados frente a la competencia de la oferta turística en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la *CALIDAD* juega un papel fundamental en la gestión de toda empresa de servicios turísticos. No olvidemos que cuando un cliente compra, no sólo compra productos y servicios, compra deseos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio, ha sido elaborado gracias a la iniciativa de los autores como proyecto de sustentación de Tesis, El Proyecto de Implementación y Ejecución de una operadora de servicio de Transporte Ejecutivo y Turístico para la Ruta del Sol en el Ecuador, tiene como intención, lograr el mejoramiento y sostenibilidad de la calidad de los servicios relacionados al turismo y, dentro de ellos, juega un papel primordial el servicio de TRANSPORTE TURÍSTICO, pues las empresas destinadas a este rubro, ya tienen la enorme responsabilidad de transportar a todos los visitantes durante su estadía en nuestro país. El éxito de una empresa de Transporte Turístico, está representado por la satisfacción de las expectativas de sus clientes (clientes finales y agencias de viajes), como consecuencia, de la recomendación que éstos puedan hacer ya sea positiva o negativamente,

afectará no sólo a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo sino también a la imagen que podamos dar de la Ruta del Sol como destino turístico, dando, a su vez, lugar a una menor o mayor afluencia del turismo a nuestra región.

No debemos olvidar, además, que en el contexto global, competimos con muchos otros destinos turísticos, los cuales ponen gran esmero en la calidad de los servicios que ofrecen, haciéndose por este motivo más atractivos, no obstante contar a veces con menores atracciones culturales e históricas.

Es pues nuestro deseo que este Proyecto cumpla con los fines para los que ha sido concebido contribuyendo así al desarrollo de la actividad turística y en particular al de las Empresas de Transporte Turístico, las que proporcionan considerables puestos de trabajo que sirven para el sostenimiento de igual número de familias en nuestra región

DEFINICIÓN

¿En qué consiste el servicio de transporte turístico terrestre?

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

Por tal motivo para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que éstos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros, etc.) son los principales indicadores.

1.1.2 MACROENTORNO DEL SECTOR

Ecuador en los últimos años, ha tenido un crecimiento notable de ingreso de turistas, el principal factor para hacerlo, es la relativa estabilidad cambiaria de la moneda, lo que la ha hecho ser un destino, no sólo turístico, sino también de trabajo, se ha visto un incremento de ingresos de turistas de diferentes nacionalidades, pero muy en particular el caso de los colombianos, que ingresan al país con visa de turistas y después se quedan trabajando.

A continuación se presenta la tabla con los ingresos de turistas al Ecuador desde el año 2007 hasta el año 2011.

Tabla I

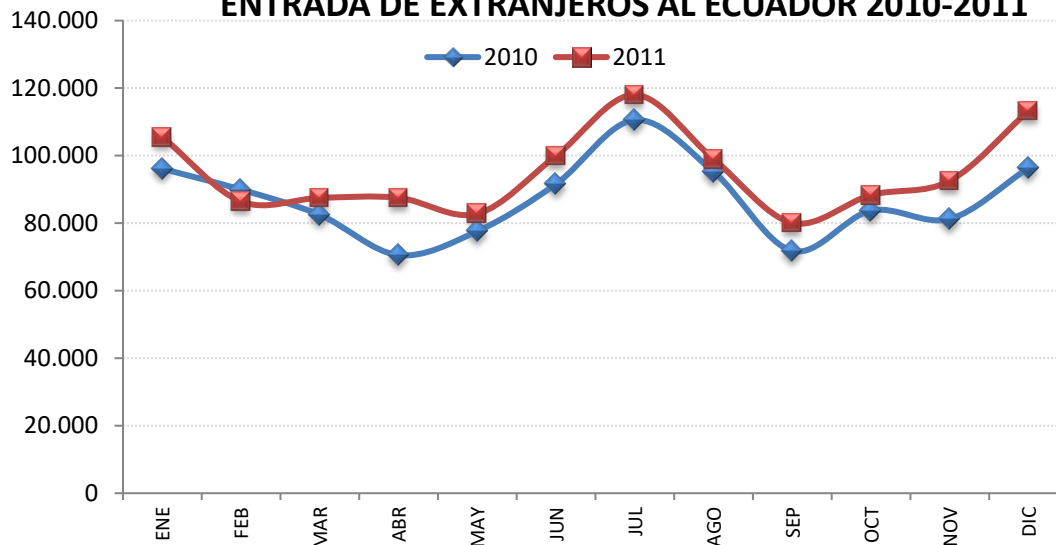
Ingresos de turistas al Ecuador desde el año 2007 hasta el año 2011.

MES	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11,57
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5,54
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253	92.566	13,92
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359	113.292	17,57
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978	8,97

Fuente de información: Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

Gráfico 1

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2010-2011

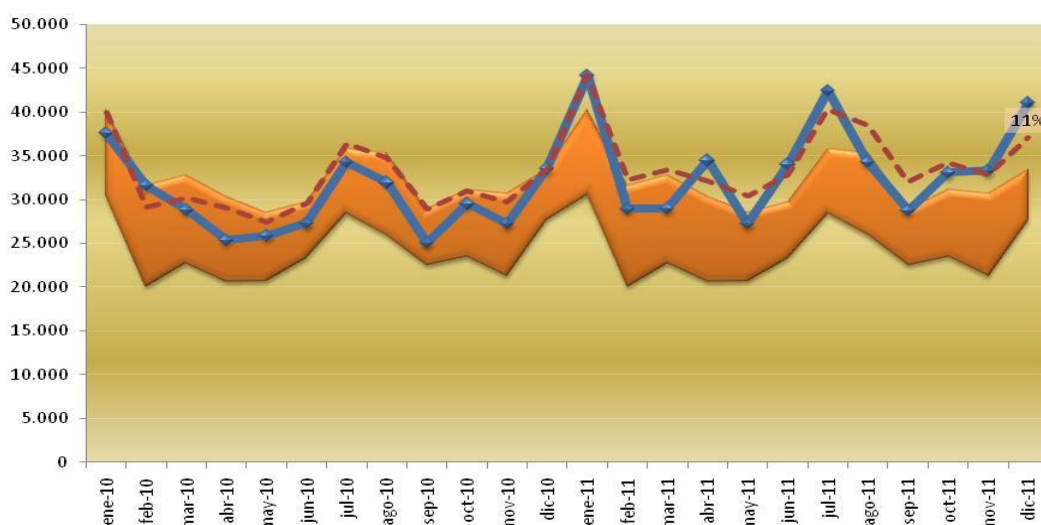


Fuente de información el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

Como demuestra el gráfico No. 1, la entrada de turistas al país, tiene un constante crecimiento, generando fuentes de divisas y empleo.

Gráfico. 2

Arribos de ciudadanos de países vecinos (Colombia - Perú) a Ecuador 2010 -2011



Fuente de información el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

Tabla 2.
ARRIBOS PRINCIPALES PAÍSES PMTE A
ENERO - DICIEMBRE

País	ENE-DIC	ENE-DIC	Brecha vs PMTE(o)
Colombia	Acumul. Real	Acumul. Previsto PMTE	%
2010	203.916	218.445	-6,65%
2011	265.563	241.528	9,95%
Estados Unidos	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	249.081	249.593	-0,21%
2011	241.590	276.368	-12,58%
Perú	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	154.216	161.211	-4,34%
2011	144.968	178.619	-18,84%
España	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	59.030	60.977	-3,19%
2011	60.664	74.459	-18,53%
Chile	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	28.478	28.572	-0,33%
2011	34.854	33.583	3,78%
Argentina	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	30.653	25.541	20,01%
2011	37.456	29.923	25,17%
Canadá	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	23.867	25.329	-5,77%
2011	24.832	29.971	-17,15%
Alemania	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%

2010	25.011	32.286	-22,53%
2011	26.662	39.852	-33,10%
Reino Unido	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	24.995	33.251	-24,83%
2011	25.380	39.385	-35,56%
Brasil	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	15.083	20.794	-27,46%
2011	17.539	17.560	-0,12%
Francia	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	20.272	22.590	-10,26%
2011	20.426	26.622	-23,27%
Italia	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	15.076	17.123	-11,95%
2011	14.640	20.273	-27,79%
México	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	15.757	12.205	29,10%
2011	18.278	14.305	27,77%
Holanda	Acumul. Real	Acumul. Previsto	%
2010	10.354	13.266	-21,95%
2011	10.466	15.308	-31,63%

Fuente: Dirección de Migración Policía Nacional 2010-2011

Realizado: Dirección de Inteligencia de Mercados

► Desde enero a diciembre 2011, se puede observar a dos países que registran arribos muy por encima de lo previsto según el PMTE 2014: México 27,77% y Argentina 25,17%

- ▶ Estados Unidos, registra una brecha negativa de -12,58% entre los arribos reales acumulados y los previstos en el PMTE
- ▶ Colombia por otra parte, registra una brecha positiva de 9,95% entre los arribos acumulados reales y los previstos en el PMTE
- ▶ Del mismo modo, se registran brechas negativas importantes en los mercados de Reino Unido (-35,56%), Holanda (-31,63%) y Alemania (-33,10%).

Tabla. 3
INGRESO DE TURISTAS AL ECUADOR EN EL AÑO 2011

RK	PAÍS	Acumulado	PORCENTAJE
		Ene-Dic	%
1	COLOMBIA	265.563,00	23,28
2	ESTADOS UNIDOS	241.590,00	21,17
3	PERÚ	144.968,00	12,71
4	ESPAÑA	60.664,00	5,32
5	ARGENTINA	37.456,00	3,28
6	VENEZUELA	38.246,00	3,35
7	CHILE	34.854,00	3,05
8	ALEMANIA	26.662,00	2,34
9	CUBA	24.061,00	2,11
10	CANADA	24.832,00	2,18
11	GRAN BRETAÑA	22.871,00	2,00

Fuente de información el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

Tabla.4

INGRESO DE DIVISAS AL ECUADOR POR EL TURISMO EN EL AÑO 2011

TRIMESTRES	2011		
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)
	VIAJES	TRANSPORTE	
I TRIMESTRE	212,9	1,6	214,5
II TRIMESTRE	217,5	1,5	219,0
Sub total	430,4	3,1	433,5

Fuente de información el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)

Factores Políticos

- ✓ El PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta, ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador. El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.
- ✓ En la política tributaria el principal problema en este frente es la incertidumbre que causa y cuando hay falta de confianza la inversión emigra hacia otros países. Durante este Gobierno se han realizado tres reformas tributarias (aproximadamente una al año). Particularmente perjudicial para la captación de inversión extranjera directa es el impuesto a la salida de capitales.

- ✓ En la política comercial el gobierno ha adoptado la actitud de cambiar los Aranceles de acuerdo al vaivén de la balanza comercial. Hay muchos empresarios que crearon empresas a base de un régimen arancelario antes del 2009 cuyos negocios se derrumbaron frente al alza de aranceles.

Después, muchos crearon negocios que sólo serían rentables si permanecían esos aranceles y ahora tienen miedo de que estos se eliminen

El Transporte Terrestre Turístico se encuentra determinado como una actividad turística al tenor de lo previsto en el Art. 5 de la Ley de Turismo; la que además dispone que el Ministerio de Turismo deberá coordinar con las demás entidades del sector público sus acciones para beneficio general deben coordinar sus acciones para el cumplimiento de los objetivos nacionales.

Factores Económicos

- ✓ La economía mundial continuará creciendo con fuerza en el transcurso del año 2012, con tasas cercanas al 4,4 %, impulsada por el crecimiento de los países emergentes.
- ✓ La economía de Ecuador, la octava más grande de América Latina, entre 2000 y 2006 experimentó un crecimiento medio del 4,6 por ciento y en 2010 del 6,88 por ciento. Es un importante exportador de banano, de flores y cacao, y también es significativa su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos, café y petróleo, que representan el 40 por ciento de las exportaciones, contribuyendo de esta forma a mantener una balanza comercial positiva. En lo que respecta al ingreso de divisas por concepto de turismo, en el 2010, el país contabilizó en su Balanza de Pagos un total de 786,5 millones de

dólares; lo que representa un incremento del 16,7% con respecto al 2009.

- ✓ El transporte turístico participa dentro de las actividades económicas que se derivan del turismo, pero no existen cifras específicas que demuestren los ingresos en dólares, generadas exactamente por el transporte terrestre, pero si se pueden encontrar cifras generales que identifican los ingresos del transporte, evidenciando que los ingresos económicos generados son considerables; mayor razón para poner atención a este sector.
- ✓ Las tasas de intereses son estables, lo cual permite realizar inversiones productivas como la adquisición de vehículos y bienes raíces, esto es clave para la iniciación de una empresa, en este caso una de transporte turístico terrestre.
- ✓ El Ecuador cerró en el año 2010 con una inflación acumulada de 3.17%, dando hincapié a la premisa de que fue un buen año en la economía ecuatoriana. Con estos resultados es más fácil la realización de presupuestos para la implementación de empresas en el sector turístico.
- ✓ Tras la aprobación del Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 habrán subsidios temporales de combustible, esto favorece a las empresas de transporte, por el gran ahorro que implica este rubro en la contabilidad mensual de cada una.

Factores Sociales y Demográficos

- ✓ “Sin seguridad en el país no hay turismo, porque no existe seguridad turística, sino nacional”,
Este asunto debe ser atendido urgentemente, para brindar seguridad y bienestar a los turistas que visiten el país, ésta será la carta de presentación de Ecuador al mundo.
- ✓ Para el segundo trimestre de 2010 la Población Económicamente Activa (PEA) se redujo en un 2,9% (131.875 personas) en relación al segundo trimestre de 2009. Todo esto mientras que la población en edad de trabajar aumentó en el 3,2%.
- ✓ El turismo como actividad económica genera fuentes de empleo en Ecuador, por tal motivo las empresas de transporte turístico, derivadas del turismo y como elemento principal de sus operaciones, generan también ofertas laborales y puestos de trabajos, incluyendo de esta manera a la sociedad que las rodea.

Tabla N°5

Capacidad de Empleo en las Empresas de Transporte Turístico Terrestre año 2010

Provincias	Personal Ocupado		
	Hombres	Mujeres	Total
Azuay	20	8	28
Chimborazo	3	3	6
El Oro	5	3	8
Guayas	132	89	221
Imbabura	5	5	10
Loja	38	9	47
Manabí	3	0	3
Napo	0	1	1
Pichincha	410	113	523
Tungurahua	2	0	2
Zamora Chinchipe	2	0	2
Galápagos	15	0	15
Total	635	231	866

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos, Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Tabla N°6

ATRACTIVO VISITADO	Total de visitantes	%
Sitios Naturales	786,718.00	29.5
Playas	775,756.00	29.1
Balnearios termales	404,860.00	15.2
Sitios de diversión	221,414.00	8.3
Sitios de comida	144,161.00	5.4
Fiestas y mercados	102,281.00	3.8
Fiestas religiosas	65,396.00	2.5
Otros	56,460.00	2.1
Parque Nacional	40,147.00	1.5
Museos	34,267.00	1.3
Zonas Históricas	26,988.00	1
Sitios Arqueológicos	7,867.00	0.3
TOTAL	2,666,315.00	100

Fuente: Catastros de Establecimientos Turísticos, Dirección de Regulación y Control - Subsecretaría de Gestión Turística - Ministerio de Turismo

Factores Tecnológicos

- ✓ Existen nuevas tecnologías orientadas principalmente a la disminución de los accidentes, como el TCD (copiloto tecnológico) o el SAI (sistema de adelantamiento inteligente), que permiten facilitar la conducción de un vehículo y la reducción de accidentes de tránsito.
- ✓ GPS (Global Positioning System) es el sistema de navegación que emplea la señal de tres satélites geoestacionarios para situar nuestro vehículo en un mapa con un error inferior a los cinco metros. Esto permite que el conductor marque en un mapa su destino y el sistema le guía por calles y carreteras al punto exacto deseado. Algunos sistemas contactan con los centros de tráfico de las ciudades evitando los atascos y las vías saturadas.

1.2. MISIÓN

“Ser una empresa comprometida en brindar un servicio de calidad en el Transporte turístico, basado en una conciencia de servicio y que se refleja en la seguridad, comodidad y satisfacción de nuestros clientes.

1.3. VISIÓN

La Empresa SUNSHINE EXPRESS para el año 2016, será una empresa líder en su área, sólida, fortalecida y autosuficiente, capaz de generar satisfacción en la ciudadanía, estableciendo rutas de transporte turístico y ejecutivo en la Ruta del Sol.

1.4. VALORES

VALORES DE LA EMPRESA

En la empresa SUNSHINE EXPRESS, se ha establecido como el sistema de valores que constituyen las directrices de vida son los siguientes:

- ✓ Seguridad
- ✓ La responsabilidad.
- ✓ La empatía.
- ✓ La solidaridad.
- ✓ La puntualidad.
- ✓ La capacidad de afrontar problemas.
- ✓ El respeto.
- ✓ Amabilidad

1.5. CULTURA EMPRESARIAL

Servicio de Sunshine Express.

La cultura empresarial de la empresa estará basada en la gestión de la calidad, que es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa,

Para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que éstos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros) son los principales indicadores

Política de Calidad

Nuestra planificación que vamos a realizar, para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, siendo el punto principal la mejora continua en el servicio a través de una buena organización administrativa, mantenimiento de los vehículos e infraestructura y capacitación de los conductores; todo ello para que los servicios sean oportunos, predecibles y confiables dentro del marco legal establecido, a fin de contribuir a generar bienestar para todos.

Para ello debemos:

- ✓ Crear un clima favorable de trabajo.
- ✓ Fijar objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Mejorar la comunicación y coordinación de las áreas que componen nuestra estructura empresarial.
- ✓ Escuchar y tomar en cuenta las opiniones de nuestros clientes con referencia al servicio prestado.
- ✓ Recordar que nuestra empresa depende de nuestros clientes y por lo tanto debemos conocer sus necesidades y satisfacerlas.

- ✓ Ser confiables y oportunos.
- ✓ Garantizar la seguridad de nuestros clientes mientras éstos se encuentren bajo nuestro cargo.

Nuestra política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los CLIENTES de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

Alineados con ello, establecemos los siguientes objetivos:

- ❖ Capacitarnos permanentemente.
- ❖ Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- ❖ Evaluar la eficacia de nuestros procesos de trabajo.
- ❖ Implementar acciones para prevenir y eliminar las causas que originan desviaciones de los requisitos establecidos.
- ❖ Involucrarnos en la mejora continua y el trabajo en equipo.

Asumir que la satisfacción de nuestros clientes nos concierne a todos los que somos parte de la empresa.

1.6. OBJETIVO GENERAL.

Objetivo General: Crear una empresa de servicio de transporte ejecutivo y turístico para la Ruta del Sol de Ecuador, la cual mediante su productividad pueda mantenerse en el mercado competitivo y además a un largo plazo crecer de tal manera que se puedan introducir en nuevos puntos turísticos del Ecuador, además establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido, que permita una relación de

valor con sus clientes en base al empleo de herramientas y criterios mínimos de calidad.

1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Mejorar la calidad en el sector de transporte turístico en el ámbito local, regional y nacional.
- ✓ Posicionar el servicio ofertado por nuestra empresa de transporte turístico **Sunshine Express**.
- ✓ Fortalecer la gestión empresarial como empresa de transporte turístico mediante la adquisición de nuevas unidades de transporte.
- ✓ Proveer información básica y útil para el desarrollo de una empresa de transporte turístico a todos nuestros clientes.
- ✓ Recaudar información acerca de los lugares turísticos más destacados de la Ruta del Sol, además averiguar precios de sus productos y calidades de nuevos lugares.
- ✓ Capacitarnos permanentemente.
- ✓ Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Involucrarnos en la mejora continua y el trabajo en equipo.
- ✓ Asumir que la satisfacción de nuestros clientes nos concierne a todos los que somos parte de la empresa.

1.8 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Satisface la necesidad de tiempo y de seguridad al pasajero, ya que ahorrara tiempo a su punto de destino.
- Ofrece una opción diferente con claras políticas de calidad de servicio.
- Unidades de Transporte de último modelo.
- Costos de pasajes accesibles.

Oportunidades

- Es un negocio que está en crecimiento, ya que en los últimos años se ha tenido un considerable incremento de turistas a las playas del Ecuador.
- El sector que hemos escogido cuenta con una alta demanda ya que los niveles de turistas han aumentado en los últimos años.
- Por los constantes asaltos a las unidades de transporte masivo, es una gran alternativa, porque sus recorridos son directos.
- La ruta escogida es de gran afluencia turística todo el año
- La demanda puede aumentar puesto que el número de turistas extranjeros está en crecimiento.

Debilidades

- El precio es más alto que el de los transportes masivos (Ejemplo. CLP, que está ubicada en el Terminal Terrestre)
- No tener suficientes turnos al día, ya que se posee una limitada flota de Unidades
- Es una empresa nueva que carece de experiencia.
- Falta de lealtad de los consumidores.

Amenazas

- Subida de precio por parte de nuestros proveedores de las Unidades (HYUNDAI).
- Subida de impuestos a los vehículos importados.
- No tener exclusividad de la Ruta. Al no contar con esta alternativa cualquier competidor podría intentar ingresar a nuestro mercado.

- Elevación de costos de mantenimiento, como cambio de aceite, llantas, lubricantes.
- Carencia de convenios con los hoteles de las zonas a visitar.

1.9 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La clave del éxito de nuestra empresa es dar un servicio de calidad, el cual depende de ciertos factores que tomaremos en cuenta y serán las piezas fundamentales para nuestro éxito empresarial.

Estos factores van a estar muy ligados a nuestros valores, como la prontitud y la comunicación al cliente de sus beneficios y de nuestros objetivos, los cuales nos harán una empresa consolidada en el mercado.

Por lo tanto nuestros factores van a estar basados en un adecuado equilibrio entre los aspectos económicos, ambientales, y socio-culturales del desarrollo turístico.

FACTORES:

- Elementos tangibles,
- Fiabilidad,
- La capacidad de respuesta,
- La seguridad y
- La empatía

➤ Elementos Tangibles:

Dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza y mantenimiento de los vehículos, limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura,

mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas de español e inglés.

➤ **Fiabilidad:**

Dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

➤ **Capacidad de respuesta:**

Predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

➤ **Seguridad:**

Conocimiento del personal y habilidad para inspirar confianza: personal capacitado y con experiencia, tranquilidad al dejar las pertenencias y seguridad dentro de los vehículos.

➤ **Empatía:**

Predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, atención permanente con un trato amable y cordial.

1.10 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

EL Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar cualquier industria en término de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Lo principal es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos dados por las cinco fuerzas o el Diamante de Porter que rigen la competencia industrial.

1.10.1 NUEVOS COMPETIDORES

Los participantes potenciales que deseen ingresar al mercado del transporte turístico terrestre en la ciudad de Guayaquil, se encuentran con importantes barreras de entrada que pueden ser un obstáculo para la puesta en marcha de una empresa, las posibles barreras serían las siguientes:

- ✓ El alto costo que tiene cada una de las unidades, dependiendo de la capacidad que tenga, una furgoneta. De once ocupantes, tiene un costo de 32.990 aproximadamente, de la marca HYUNDAI, la cual es la más recomendada.
- ✓ La falta de experiencia de los choferes que han trabajado en este campo, ya que no es fácil encontrar a choferes profesionales y que a la vez conozcan las rutas a transitar.
- ✓ La infraestructura necesaria para realizar las operaciones, los equipos de comunicación, equipos electrónicos e implementos de seguridad del vehículo, más los seguros correspondientes.

1.10.2 COMPETIDORES ACTUALES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado producto de otros factores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, será más rentable y viceversa.

En el caso de nuestra empresa los competidores actuales directos, serían las compañías operadoras de transporte turística en la Provincia del Guayas, donde hay registradas nueve compañías como empresas de transporte terrestre turísticas.

1.10.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEDORES.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen.

Algunos factores asociados son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

Para nuestro caso específico tomaremos como referencia el numero de productos sustitutos en el mercado, donde solamente tenemos una marca específica para nuestro negocio, como es la HUYNDAI con su modelo H1, por lo que analizaremos a los proveedores de la HUYNDAI en Guayaquil.

Los proveedores de vehículos, repuestos e insumos de las empresas de transporte turístico terrestre, se los ubica en la Ciudad de Guayaquil, donde tiene 8 concesionarios.

EL poder de negociación de los proveedores radica en dos aspectos:

- El servicio técnico y garantía del vehículo
- El financiamiento del vehículo, con un 25% de entrada y el saldo financiado con alguna entidad bancaria. Ejemplo.

FINANCIAMIENTO BANCO DEL AUSTRO

CUOTA INICIAL: 25% \$.8.500,00

CUOTAS MENSUALES

48 MESES \$.848,48

60 MESES \$.732,92

36 MESES \$.1.045,83

Incluye seguro por periodo total del crédito, DISPOSITIVO por un año, cuotas fijas todo el plazo, puede hacer abonos a capital o cancelación de deuda con re liquidación de intereses

FINANCIAMIENTO BANCO PACÍFICO:

CUOTA INICIAL: \$.8.500,00

CUOTAS MENSUALES

36 MESES \$.1.060,39

48 MESES \$.857,58

60 MESES \$.739,30

Incluye seguro y DISPOSITIVO por un año, letras fijas por el periodo total del crédito, puede hacer abonos a capital o pre-cancelación de deuda con re liquidación de intereses.

FINANCIAMIENTO PRODUBANCO

CUOTA INICIAL: 25% \$.8.430,00

CUOTAS MENSUALES

48 MESES \$.909,44

60 MESES \$.803,37

Incluye seguro por periodo total del crédito, DISPOSITIVO por dos años, cuotas fijas por todo el plazo, puede hacer abonos a capital o cancelación de deuda con re liquidación de intereses




TABLA. CONCESIONARIOS DE HYUNDAI EN GUAYAQUIL

ORDEN	CIUDAD	CONCESIONARIO	DIRECCIÓN
1	GUAYAQUIL	UNIREPUESTOS	AV. DE LAS AMERICAS Y ELIADO ARBOLEDA/EDIFICIO MECANOS
2	GUAYAQUIL	AUTO IMPORTADORA GALARZA	CDLA. LA GARZOTA-AV. DE LAS AMERICAS JUNTO A LA PARRILLADA FERNANDEZ
3	GUAYAQUIL	AUTOHYUN	AV. DE LAS AMÉRICAS Y HERMANO MIGUEL JUNTO A TRANSPORTES ECUADOR
4	GUAYAQUIL	ECSY	AV. CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN Y MACARA
5	GUAYAQUIL	HYUNMOTOR	AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 2 1/2 Y AV. AGUSTIN FREIRE
6	GUAYAQUIL	MERQUIATO	AV. DE LAS AMÉRICAS Y CALLE 8.
7	GUAYAQUIL	ASIA-CAR	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM. 2 1/2
8	GUAYAQUIL	ASIA-CAR	AV. FRANCISCO DE ORELLANA.- URB. GALETA ALCANCE MZ. 2093 SOLAR 26

FUENTE: HYUNDAI -ECUADOR

EJEMPLOS:

CONCESIONARIO 1

ASIA CAR Guayaquil - C. Julio	 Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 1/2
	 Tel. 04 2202261 / 04 2207275
	 agonzales@asiacar.com.ec
	 Lunes a Viernes: 08:30-18:00 Sabados : 8:00 a 12:00
<i>Automóviles / SUV / Vans</i>	

CONCESIONARIO 2

ASIA CAR Guayaquil-Orellana	 Av. Fco de Orellana Urb. Goleta Alcance Mz 2093 solar 26
	 Tel. 04 6006981 / 04 6006983
	 jmacias@asiacar.com.ec
	 Lunes a Viernes: 8:30-18:00 Sabados : 8:00 a 12:00
<i>Automóviles / SUV / Vans</i>	

Estos concesionarios conviven en el mercado donde el precio y el financiamiento son el determinante básico al momento de elegir un proveedor fijo que abastezca las necesidades de la empresa.

Modelo de Vehículo – H1



12Pas 2,5 TM DSL AC

Características

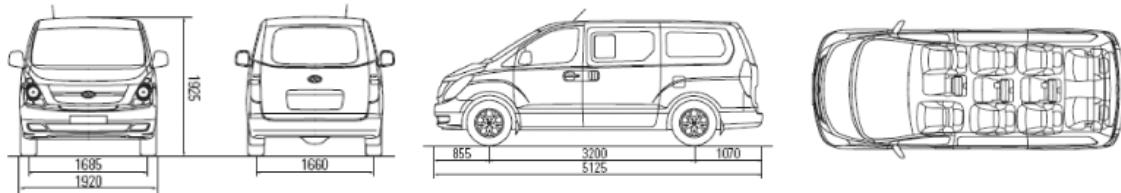
PORTA VASOS
VOLANTE REGULABLE
VIDRIOS TINTURADOS
TAPIZ DE TELA
BLOQUEO CENTRAL
VIDRIOS ELÉCTICOS
CINTURONES REGULABLES
TACÓMETRO
AIRE ACONDICIONADO
ESPEJO EN VICERA
ALARMA INTEGRADA A LLAVE

\$32990

EQUIPAMIENTO INTERIOR	12 P. AC
AIRE ACONDICIONADO MULTIPUNTO	X
ALARMA INTEGRADA A LA LLAVE DEL VEHÍCULO	
APERTURA TAPA GASOLINA DESDE EL INTERIOR	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES	X
ASIENTOS POSTERIORES RETRÁCTILES Y ABATIBLES	X
AUDIO	X
BLOQUEO CENTRAL	Radio con cd
BOLSILLO PORTAMAPAS DOBLE	X
CONSOLA CROMADA	X
CONTROLES POSTERIORES PARA LA VENTILACIÓN	X
DOBLE GUANTERA	X
DOBLE LÁMPARA POSTERIOR TIPO LED	X
ESPEJO CON ILUMINACIÓN EN VICERA	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO	X
PORTAVASOS	16
REGULACIÓN DE ILUMINACIÓN EN TABLERO	X
RELOJ DIGITAL	X
RETROVISORES ELÉCTRICOS	X
TACÓMETRO	X
VELOCÍMETRO Y ODÓMETRO TOTAL Y PARCIAL	X
VIDRIOS DELANTEROS ELÉCTRICOS	X
VOLANTE CON REGULACIÓN VERTICAL	X

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	12 P. AC
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR	X
DOBLE PUERTA PARA INGRESO DE PASAJEROS O CARGA	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR NEGRO	X
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES	X
FAROS ANTINEBLA	X

DISEÑO DEL VEHICULO



HYUNDAI

NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO

Para abaratar costos la empresa Sunshine, utilizará las garantías de los vehículos con los concesionarios hasta los 10.000 kilómetros, ya que hacerlo en el mismo concesionario nos sale más costoso que hacerlo externamente, y con esta medida estaremos reduciendo hasta un 30% de gastos en mantenimiento.

Para lo cual se adjunta tabla de costos externos

Tabla. Costos de Mantenimiento externo

COSTOS DE MANTENIMIENTO		
DETALLE	PRECIO	KILÓMETROS
ACEITE	43	5.000
ZAPATILLAS	63	10.000
FILTRO DE AIRE	45	100.000
LLANTAS	748	80.000

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

1.10.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Factores que influyen en el poder de negociación de los compradores:

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.

- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Ventaja diferenciada
- Ventajas de los clientes

El poder de negociación con los compradores estará en función de las estrategias de marketing que se diseñen, junto con las políticas de calidad de servicio de la empresa, ya que al tener un cliente fuerte y corporativo, podríamos realizar descuentos por los volúmenes de pasajeros transportados, que estaría dentro de nuestras políticas de marketing, sin que afecte nuestro costos variables.

.

1.10.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTO

En el caso de nuestra empresa, la rivalidad con nuestros competidores es fuerte, pero serían considerados productos sustitutos las compañías de Renta de Carros, ya que el turista que visita nuestro país está en la disponibilidad de trasladarse a varias playas, conociendo independiente de los lugares que el desee, en contraposición de andar en una furgoneta con otros pasajeros, para lo cual el factor costo juega un papel fundamental, pero nuestro mercado es altamente competitivo y por ende no muy rentable.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO

Para realizar el estudio y análisis de mercado con relación a nuestro proyecto hemos decidido aplicar la técnica de investigación cuantitativa mediante un Censo, el cual nos ha permitido conocer las actitudes, preferencias y comportamiento de compra que tienen los diversos consumidores en cuanto al transporte turístico.

Para llevar a cabo esta investigación de mercado hemos tomado en cuenta algunos aspectos importantes como son:

- ❖ Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

Objetivos:

- Conocer la situación actual del mercado y la proyección en el tiempo.
- Determinar mi grupo objetivo, los beneficios valorados por quienes lo conformamos y los debidos hábitos de consumo.
- Establecer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades de mis posibles competidores.

- ❖ Diseño del plan de investigación para obtener la información correcta

Objetivo.- Conocer la situación actual del mercado y su proyección en el tiempo sobre los destinos turísticos más importantes de la ruta del sol en Ecuador.

Métodos:

- Buscar información sobre otros operadores turísticos
- Entrevistas a profundidad con personas de 20, 25, 40 y mas 50 años de edad, para conocer sus actitudes y preferencias sobre este producto.

- ❖ Trabajo de campo y recopilación de datos.

Observación.- Realizamos varias visitas en Internet buscando información sobre locales parecidos al nuestro, investigando lo siguiente:

- Productos similares de venta y precios
- Actitudes de compra de los clientes
- Tipo de servicio que desea el consumidor que se le brinde.

- ❖ Analizar y reportar los resultados

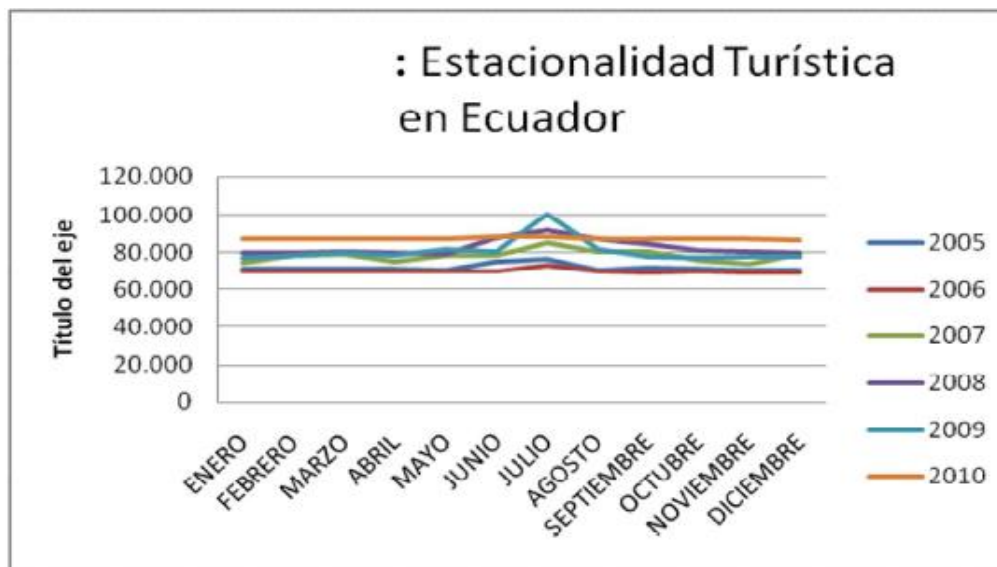
Mediante un análisis de mercado a fondo en la ciudad de Guayaquil con respecto al nivel socio-económico se puede observar lo siguiente:

Una vez que hemos analizado el nivel socio-económico en la ciudad de Guayaquil, nuestro próximo paso será el estudio del tamaño del grupo objetivo, teniendo en cuenta las estadísticas de consumo de productos similares al nuestro y determinar nuestro potencial de ventas.

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado de la empresa Sunshine Express se va a establecer en función de la demanda de las operadoras turísticas y las agencias de viajes, los cuales los consideraremos nuestros principales clientes.

Gráfico 3



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla según datos del Mensuario de Entradas Internacionales del Ministerio de Turismo en el período 2005-2010

Para analizar el mercado hay que tener en cuenta las temporadas altas y bajas que tiene el país a lo largo del año.

Según los resultados se puede observar que: en los meses de enero a mayo existe una temporada baja, con un alce en marzo y abril correspondientes a la Semana Santa. En los meses de junio hasta agosto se considera la temporada alta en el año, siendo julio el mes que más afluencia tiene de turistas extranjeros; los meses de septiembre a diciembre nuevamente se produce una baja en la concurrencia de turistas, siendo esta otra temporada baja marcada en el calendario de actividades turísticas.

Para determinar las características del mercado tomaremos en consideración los siguientes aspectos:

- * Su finalidad es comercializar y preparar paquetes y tours turísticos.
- * Puede aplicar paquetes a destinos de carácter natural, científico, aventura, agroturismo, etc.
- * Tiene contacto directo con el consumidor final.
- * Las Operadoras de Turismo, pueden centrarse en un solo atractivo turístico o en varios dentro de un país, para lo cual en nuestro estudio se tomará en cuenta las playas de la Ruta del Sol como destinos turísticos.
- * Pueden ser operadoras receptoras o emisoras de turistas.

Según reportes del Registro Catastral Turísticos del Ecuador se puede establecer que hay 61 empresas dedicadas al transporte de turísticas en la provincia del Guayas y en total suman **68** empresas de Transporte Terrestre Turístico en la Provincia del Guayas.

Los factores políticos demandan una compleja legislación que bien en unos casos es positiva, en otros actúa de manera contraria. La iniciación de una empresa y la puesta en marcha de un proyecto con éxito, básicamente debe regirse a las leyes y normas establecidas en el régimen laboral, tributario.

2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

Se considerará como una competencia monopolística, en el cual muchas empresas ofrecen los mismos productos, pero tienen la capacidad de afectar al mercado, estableciendo precios y cantidades.

Por lo que hay que tener en cuenta varios factores importantes:

- * Parte económica, el punto principal de análisis es el capital de inversión; éste es muy alto, lo que hay que considerar para ingresar a competir al mercado.
- * En lo social y demográfico se toma como referencia a la inseguridad que es un factor que arriesga la imagen del país, éste debe ser tratado por las autoridades para que no sólo el turismo se beneficie sino todos los sectores económicos del Ecuador.
- * En cuanto a tecnología, ésta está evolucionando constantemente, por tal motivo las empresas en general y en este caso las de transporte turístico terrestre deben estar pendientes a las tendencias ya que en el lapso de meses éstas pueden volverse obsoletas.

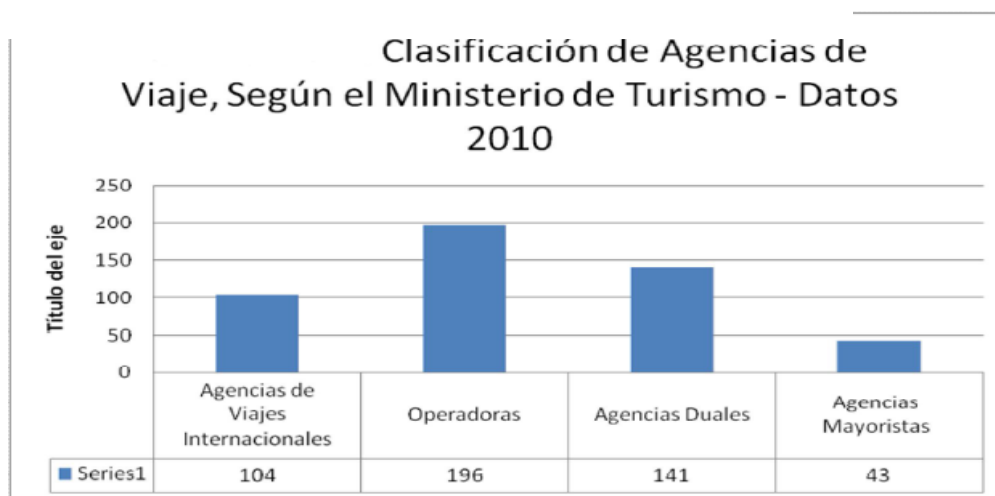
Cabe mencionar que los componentes de nuestro mercado se incluyen otras actividades consideradas por el turista, ya que el transporte es solo una parte de la cadena, la cual está compuesta por hoteles, hostales, restaurantes, complejos y destinos turísticos, nuestra compañía prestará servicios de transporte terrestre a los turistas que visiten estos lugares, por lo cual nuestra estructura de mercado es muy amplia y compleja.

2.3 MERCADO OBJETIVO

Con los datos obtenidos del censo realizado para la determinación del mercado, se procede a realizar una segmentación del mismo, para que la empresa oferte su cartera de productos; esta segmentación es más directa y con la cual se pretende distinguir el número de posibles clientes.

El tipo de segmentación a utilizarse, es la segmentación demográfica, debido a que las características permiten determinar la ubicación general del objetivo para la aplicación de un censo, lo cual facilita la obtención de información

Gráfico.4



Elabora do por: **Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.** Catastro 2005-2010 del Ministerio de Turismo.

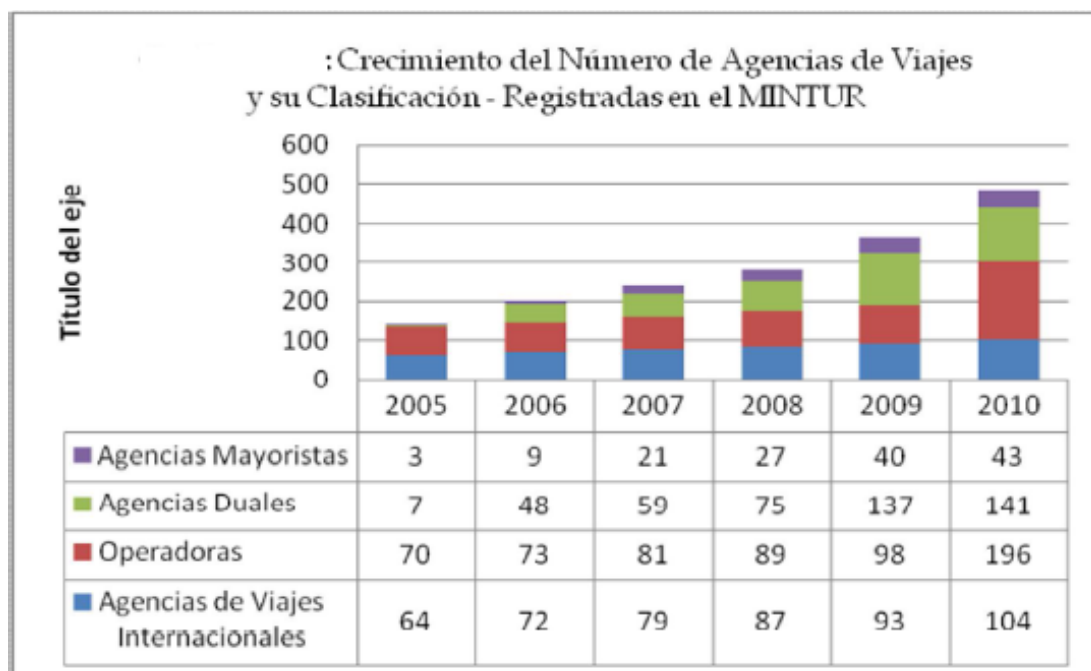
2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

ESTADÍSTICAS

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, ha existido un considerable crecimiento de las Agencias de Viajes y las que se clasifican de

éstas; debido a que en la actualidad existen mayores registros y es obligatorio estar inscritas en este organismo. A continuación se muestra el índice de crecimiento de las Agencias de Viajes Internacionales, Operadoras, Agencias Duales y Agencias Mayoristas desde el 2005 al 2010.

Gráfico.5



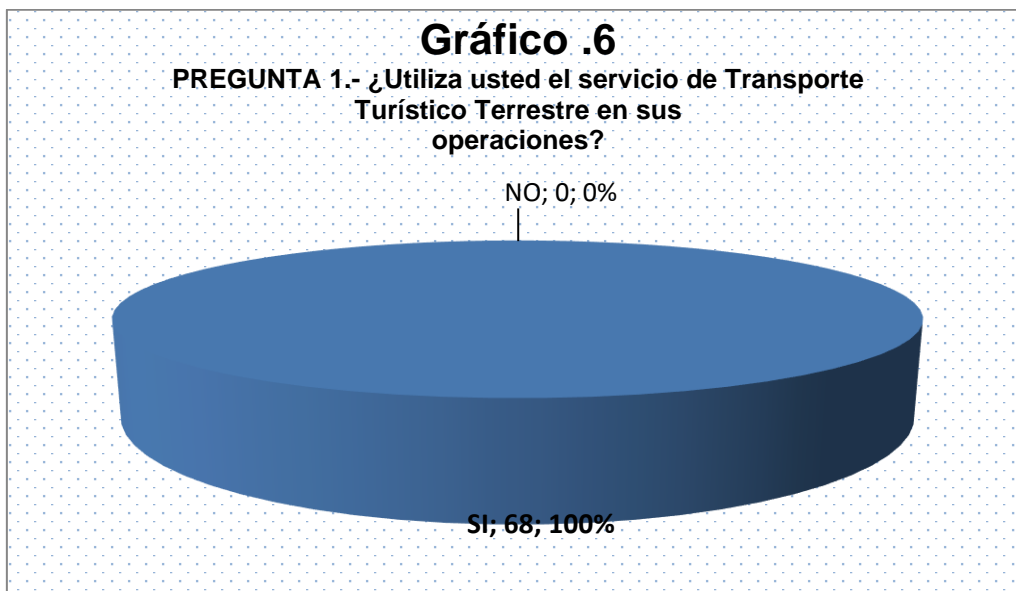
Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla base a información obtenida de Catastro- 2005-2010 del Ministerio de Turismo.

Definición del Universo.

El universo definido del grupo de empresas a las cuales dirigirá sus servicios y productos Sunshine Express, es el número de operadoras de turismo registradas en el Ministerio de Turismo, es decir las 83 empresas que se derivan de la clasificación anteriormente realizada.

El censo fue realizado en el Guayas a 68 Operadoras de Turismo, para obtener información del mercado al cual va a dirigirse la empresa, el censo está elaborado en base a 10 preguntas; las mismas que son cerradas; debido a que se espera tener una respuesta concreta de los entrevistados. De cada una de las respuestas se obtuvo los siguientes resultados:

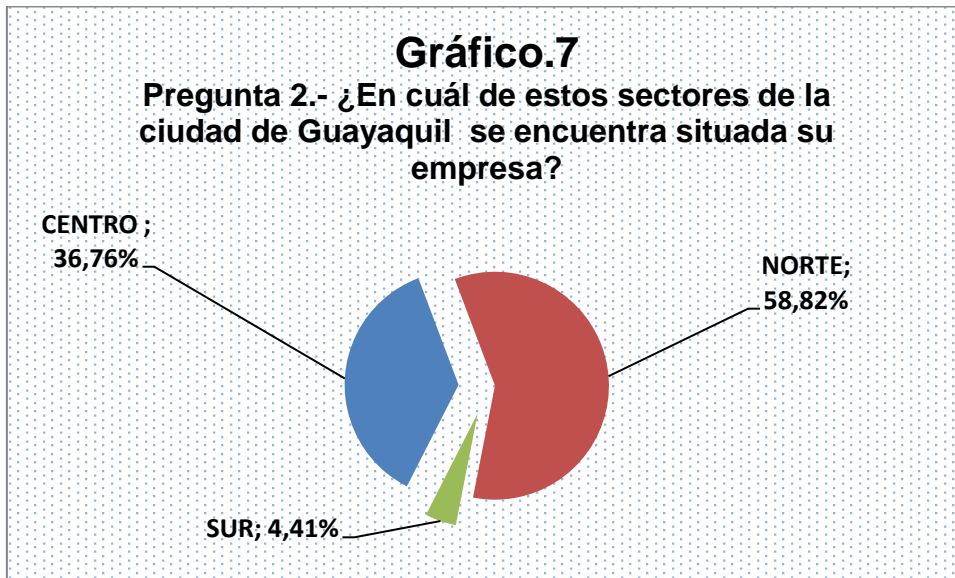
1.- ¿Utiliza usted el servicio de Transporte Turístico Terrestre en sus Operaciones?



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

Los resultados arrojados en la primera pregunta, demuestran que del grupo censado, todas las empresas utilizan el servicio de Transporte Turístico Terrestre dependiendo si receptan o emiten turistas extranjeros y si realizan ambas funciones, esto equivale al 100% de la población censada.

2.- ¿En cuál de estos sectores de la ciudad de Guayaquil se encuentra situada su Empresa?

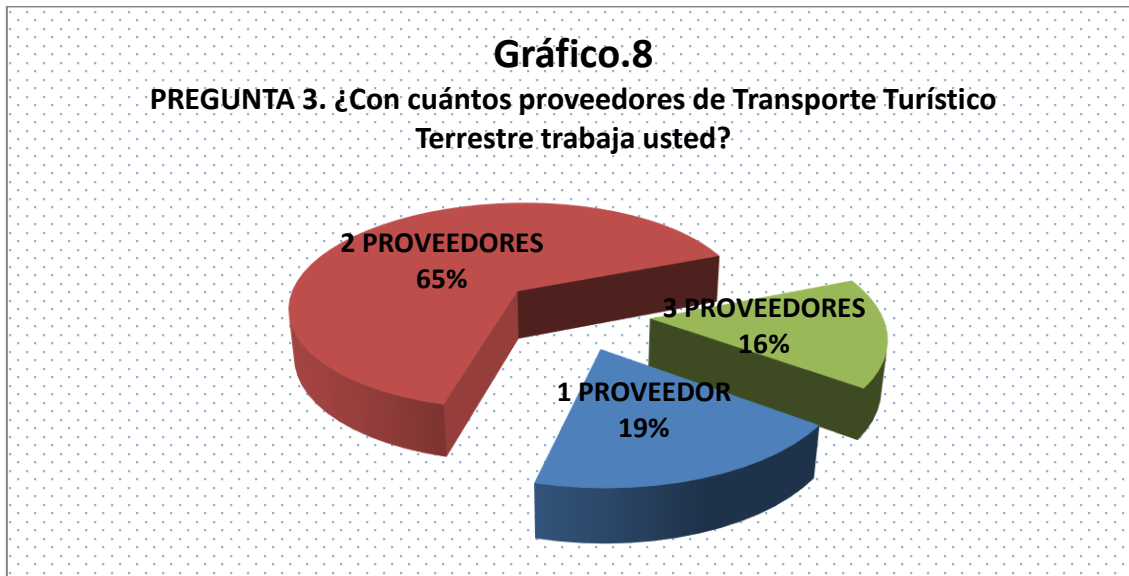


Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

Según las respuestas obtenidas con relación a la segunda pregunta, determina que 68 empresas encuestadas, se encuentran en el norte de la ciudad de Guayaquil equivalente al 58,82% del total del censo realizado, el 36,36% está ubicado en el centro y el 4,41 %, está ubicada en el sur de la ciudad

De esta manera se puede concluir, que el mercado potencial de la empresa Sunshine Express se encuentra geográficamente ubicado al Centro - norte de la ciudad de Guayaquil, sin embargo puede brindar sus servicios a empresas que se encuentren ubicadas tanto en el centro como en el sur de la ciudad.

3. ¿Con cuántos proveedores de Transporte Turístico Terrestre trabaja usted?

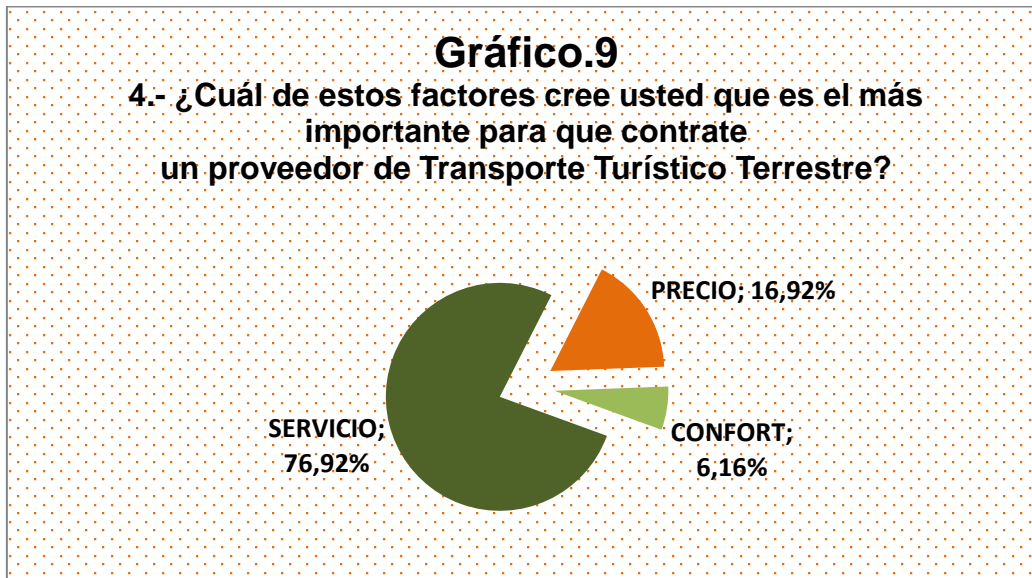


Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

Las empresas que trabajan con dos proveedores de Transporte Turístico Terrestre tienen un porcentaje del 65% que sobrepasan considerablemente a las empresas que trabajan con un solo proveedor y a las que trabajan con más de dos, 19% y 16% respectivamente. Esto determina que las operadoras de turismo cuentan con el servicio de algunos proveedores en transporte.

Puede concluirse que debido a que el mercado no contrata en su mayoría el servicio fijo de un solo proveedor en transporte, es necesario reflejar la eficiencia, eficacia y efectividad del servicio brindado y el proceso del mismo, para que no opten por contratar otro proveedor y más bien abarcar el servicio de unas cuantas empresas siendo proveedor fijo; esto hará que la cartera de clientes quizás no sea extensa, pero será estable y más que nada el trabajo será seguro para cada una de las unidades que compongan la flota vehicular de Sunshine Express.

4.- ¿Cuál de estos factores cree usted que es el más importante para que contrate un proveedor de Transporte Turístico Terrestre?

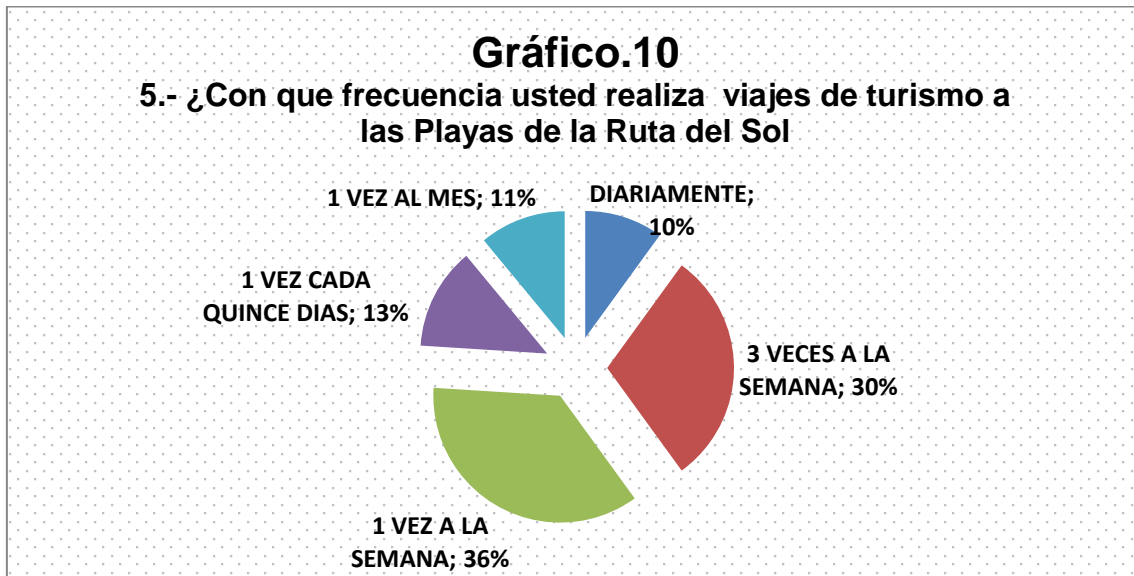


Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

Los tres factores evaluados son muy importantes para la prestación de un servicio, en este caso el de Transporte Turístico Terrestre; sin embargo los encuestados se inclinan por el servicio como factor determinante para la contratación de un proveedor.

El servicio arroja un porcentaje del 76.92% del total de los encuestados, seguido por el precio que equivale al 16.92 % y por último se encuentra el confort con un 6.16%. En la empresa SUNSHINE EXPRESS, se mantendrá sin embargo preferencia por los tres factores evaluados, debido a que la calidad del servicio se ve reflejado en el precio, obviamente el servicio como tal y el confort de las unidades al momento de viajar; por tanto se hará hincapié en estos tres factores para la satisfacción total de los clientes.

5.- ¿Con que frecuencia usted realiza viajes de turismo a las Playas de la Ruta del Sol?

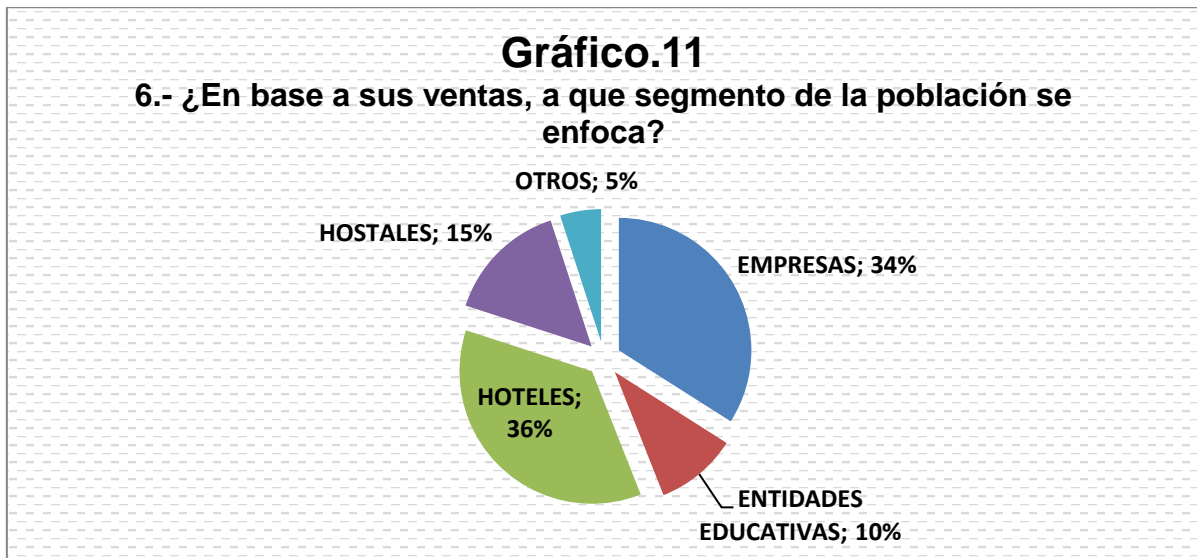


Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

En vista de la frecuencia que tiene el movimiento turístico en las playas de la Ruta del Sol, se puede definir que el 36% de las operadoras turísticas hacen un recorrido a la semana, el 30% lo realiza 3 veces por semana, el 13% lo hace 1 vez cada 15 días, el 11% lo realiza una vez al mes, solo el 10% realiza viajes a la playa diariamente.

Lo que demuestra que nuestro mercado va a estar enfocado a realizar viajes a la semana en mínimo 86%, lo que nos indica nuestra capacidad que estará por encima del 50%, lo que es favorable para la empresa Sunshine Express.

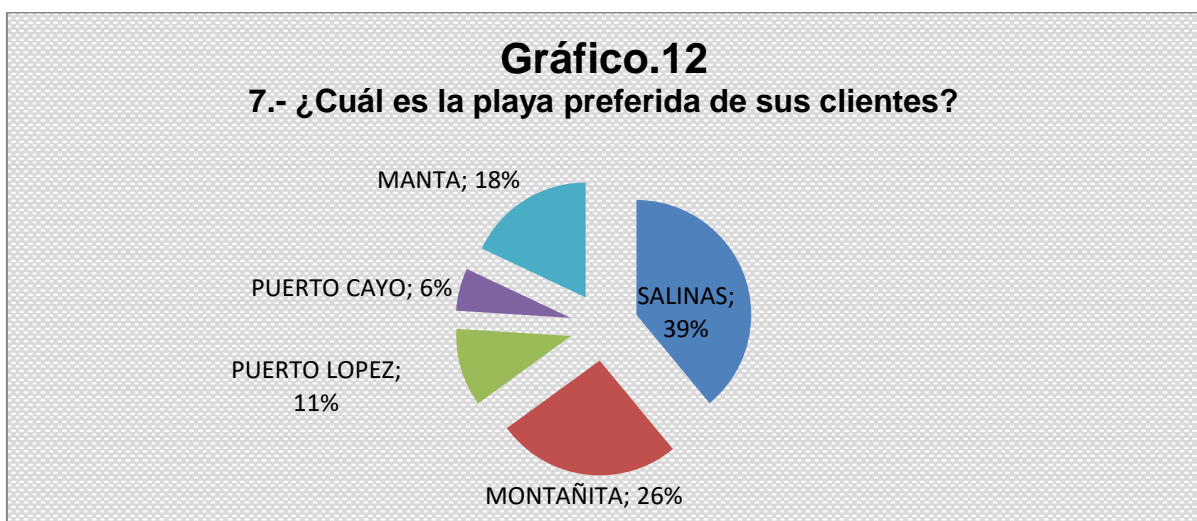
6.- ¿En base a sus ventas, a que segmento de la población se enfoca?



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

El segmento de los clientes que debemos enfocarnos está en el ámbito Empresarial – Hotelero, Hoteles que serían nuestros principales clientes, tienen un 36%, en segundo lugar están las empresas con un 34%, en tercer lugar los hostales con un 15%, en cuarto lugar están las entidades educativas con un 10%, y en último lugar están otros segmentos con un 5%.

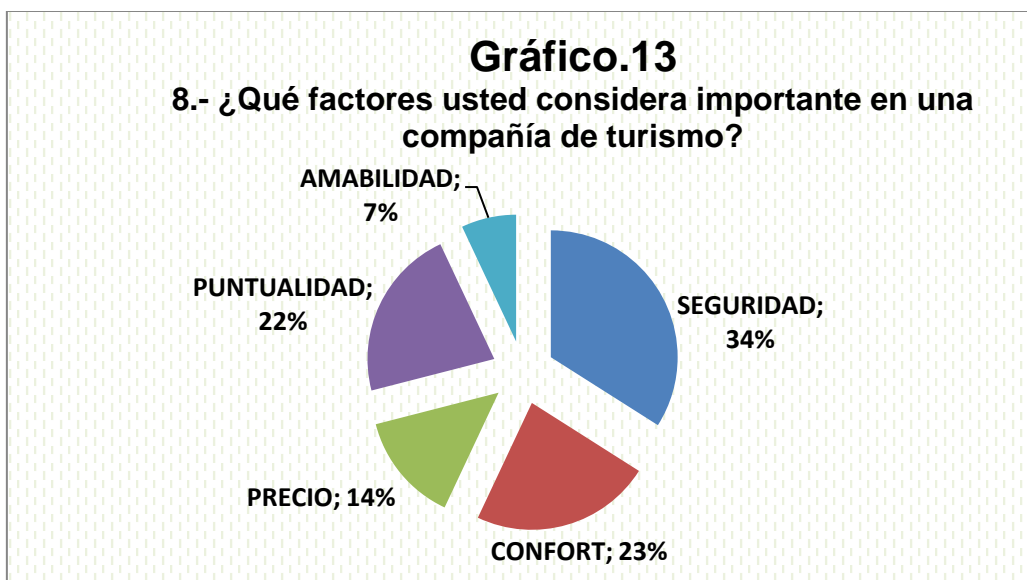
7.- ¿Cuál es la playa preferida de sus clientes?



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

En base al censo realizado se pudo determinar que el principal destino turísticos de nuestros clientes es Salinas, con un 39%, en segundo lugar está considerado Montañita, con un 26%, en tercer lugar, esta Manta con un 18%, en cuarto lugar se considera Puerto López, con un 11%, y en último lugar esta Puerto Cayo con un 6%, lo que indica que nuestros principales destinos son Salinas y Montañita, que agrupan un 65% del total de nuestros clientes.

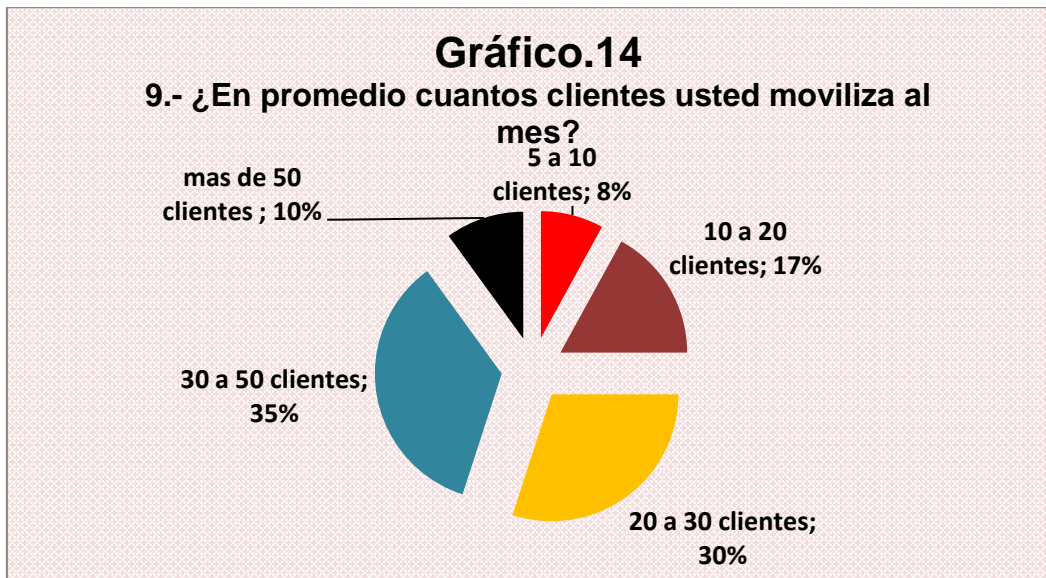
8.- ¿Qué factores usted considera importante en una compañía de turismo?



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

Los factores que más consideran nuestros clientes, son la seguridad un 34%, el confort de los vehículos con un 23%, la puntualidad en los horarios de salida y llegada un 22%, el precio del pasaje un 14% y en último lugar con un 7% la amabilidad de los empleados.

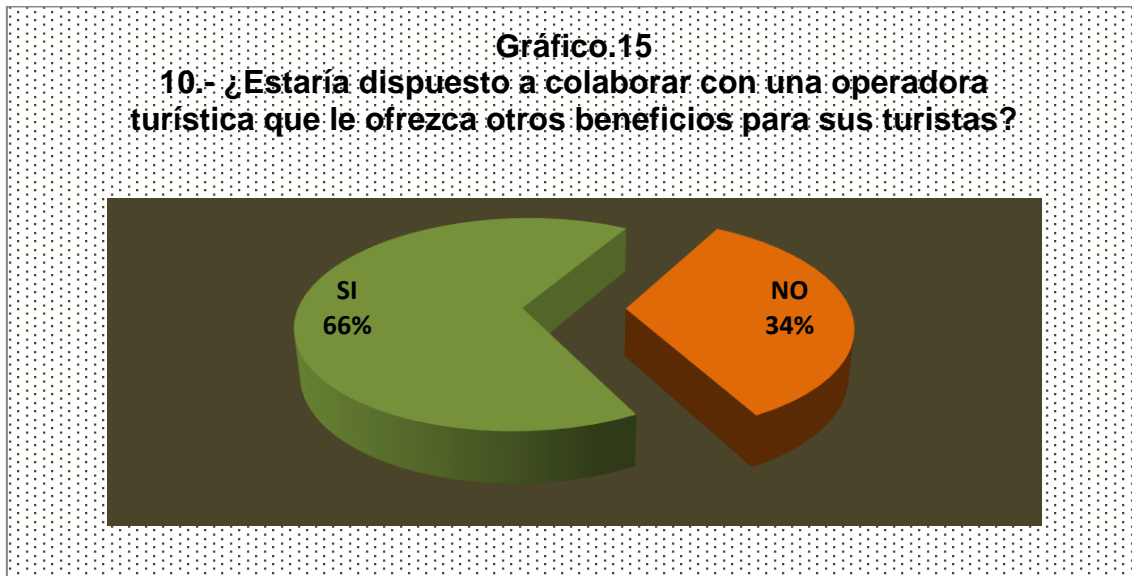
9.- ¿En promedio cuantos clientes usted moviliza al mes?



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

El censo realizado nos determina que el 35% de las operadoras tienen un promedio entre 30 y 50 clientes por mes, en segundo lugar están las operadoras que poseen entre 20 y 30 clientes con un 30%, en tercer lugar están las operadoras que tienen entre 10 y 20 clientes con un 17%, en cuarto lugar están las operadoras que poseen más de 50 turistas al mes, y en último lugar están los que tienen entre 5 y 10 clientes que tienen como destino las playas de la Ruta del Sol. Lo que nos indica que aproximadamente el 65% de nuestros clientes tienen entre 20 y 50 clientes por mes que tienen como destino las playas.

10.- ¿Estaría dispuesto a colaborar con una operadora turística que le ofrezca otros beneficios para sus turistas?



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

El censo realizado nos indica que el 66% de las empresas estarían de acuerdo en aceptar nuestra propuesta y el 34% no estaría de acuerdo, esto nos permite determinar la capacidad de introducción en el mercado tendríamos, lo que es muy favorable, ya que nuestras expectativas superan el 50% y el éxito para nuestra empresa.

Esta determinación del mercado nos da a conocer las necesidades del sector al cual el proyecto estará dirigido, tratando de esta manera cubrir los requerimientos que la demanda exige en el servicio de transporte turístico, haciendo de estos resultados una oportunidad de negocio.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA: LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES

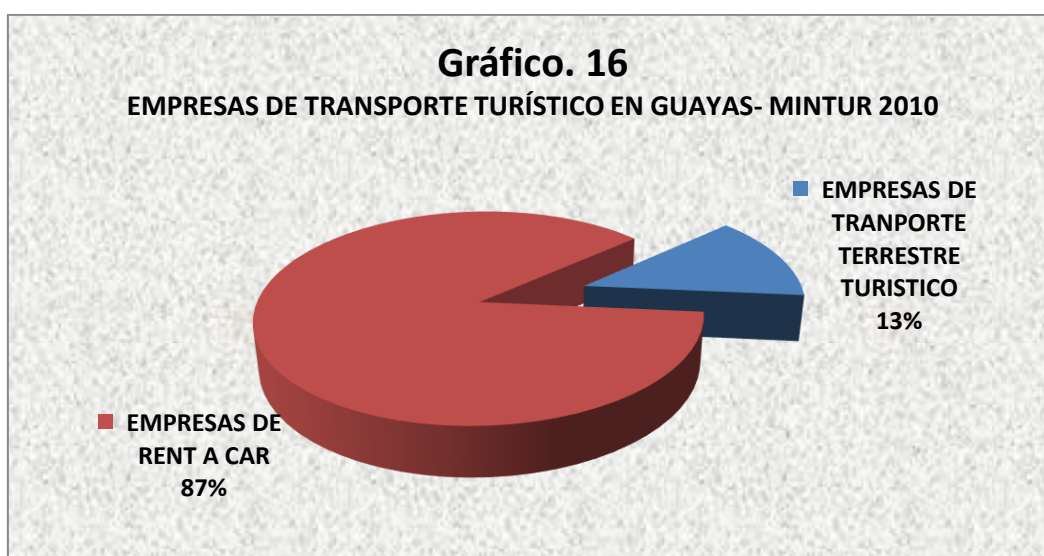
OFERTA

La determinación del mercado se la realizó con la ayuda del Catastro de Agencias de Viaje 2010 del Ministerio de Turismo, el cual arroja como resultados el registro de 68 empresas funcionando en el Guayaquil, para ofrecer los servicios de transporte al turismo, de los cuales solo 9 empresas están dedicadas al servicio de tras norte terrestre turístico, las 59 empresas restantes prestan sus servicios como compañías de **Rent a Car**.

Tabla.7

DETALLE	NÚMERO DE EMPRESAS
EMPRESAS DE TRANPORTE TERRESTRE TURÍSTICO	9
EMPRESAS DE RENT A CAR	59
TOTAL DE EMPRESAS EN GUAYAQUIL	68

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.



Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla.

El cuadro nos permite visualizar que el 87% de las empresas turísticas escogen para sus turistas el servicio de Rent a car y el 13% están destinadas al transporte terrestre turístico.

ORDEN	CIUDAD	COMPAÑÍA DE TURISMO	DIRECCIÓN
1	GUAYAQUIL	GITEWA	CIUADAELA LA FAE. MZ 2 SOLAR 21
2	GUAYAQUIL	MILGER TURISMO	CIUADAELA LA FAE. MZ 1 SOLAR 18
3	GUAYAQUIL	TRANSOROVIAJE	PICHINCHA 721-A ENTRE SUCRE Y 10 DE AGOSTO
4	GUAYAQUIL	NIÑO JESUS DE ATOCHA	AGUIRRE 217 Y ASISCLO GARAY
5	GUAYAQUIL	SERVIPASEOS	BARRIO MAPASINGUE AV. SEGUNDA 449 ENTRE TERCERA Y CUARTA
6	GUAYAQUIL	TRANSFROSUR	ESCOBEDO 1524 ENTRE AGUIRRE Y CLEMENTE BALLÉN
7	GUAYAQUIL	SETURNA	ALBORADA 10 ETAPA MZ 103 SOLAR 19
8	GUAYAQUIL	SURGUAY	CUENCA Y ELOY ALFARO CC. MULTICOMERCIO.

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

Este es un listado de las empresas que están registradas en el Ministerio de turismo como compañías de transporte terrestre ejecutivo, pero se consideran competencia indirecta porque no realizan el mismo recorrido a las playas de la ruta del sol, se las ha tomado en cuenta porque su razón social es la misma que Sunshine Express, pero no los mismos destinos turísticos.

COMPAÑÍAS REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO

GITEWA	
 <p>SIN FOTO NO IMAGE</p>	<p> ACTIVIDAD/TIPO: TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE</p> <p> CATEGORÍA: SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.</p> <p> LOCALIZACIÓN: GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS</p> <p> DIRECCIÓN: CDLA. FAE MZ. 2 SOLAR 21</p> <p> TELÉFONO: +593 4 2690560</p>
MILGER TURISMO	
 <p>SIN FOTO NO IMAGE</p>	<p> ACTIVIDAD/TIPO: TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE</p> <p> CATEGORÍA: SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.</p> <p> LOCALIZACIÓN: GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS</p> <p> DIRECCIÓN: CDLA. FAE MZ. 1 SOLAR 18</p> <p> TELÉFONO: +593 4 2397581</p>
TRANSOROVIAJE	
 <p>SIN FOTO NO IMAGE</p>	<p> ACTIVIDAD/TIPO: TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE</p> <p> CATEGORÍA: SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.</p> <p> LOCALIZACIÓN: GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS</p> <p> DIRECCIÓN: PUCHINCHA 721-A ENTRE SUCRE Y 10 DE AGOSTO</p> <p> TELÉFONO: +593 4 2512212</p>

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

➔ **NIÑO JESUS DE ATOCHA**

SIN FOTO

NO IMAGE

 **ACTIVIDAD/TIPO:** TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE

 **CATEGORÍA:** SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.

 **LOCALIZACIÓN:** GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS

 **DIRECCIÓN:** AGUIRRE 2617 Y A SISCLO GARAY

 **TELÉFONO:** +593 4 2454003

➔ **SERVIPASEOS**

SIN FOTO

NO IMAGE

 **ACTIVIDAD/TIPO:** TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE

 **CATEGORÍA:** SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.

 **LOCALIZACIÓN:** GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS

 **DIRECCIÓN:** BARRIO MAPASINGUE AV. SEGUNDA 449 ENTRE CALLE TERCERA Y CUARTA

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

➔ **TRANSPORTE TERRESTRE TRANSFROSUR**

SIN FOTO

NO IMAGE

 **ACTIVIDAD/TIPO:** TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE

 **CATEGORÍA:** SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.

 **LOCALIZACIÓN:** GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS

 **DIRECCIÓN:** ESCOBEDO 1524 ENTRE AGUIRRE Y CLEMENTE BALLEÑ

 **TELÉFONO:** +593 4 2326387

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador

➔ SETURNA



ACTIVIDAD/TIPO: TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE

CATEGORÍA: SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.

LOCALIZACIÓN: GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS

DIRECCIÓN: CDLA: ALBORADA DECIMA ETAPA, MZ 103, SOLAR 19

TELÉFONO: +593 4 2236657

➔ SURGUAY



ACTIVIDAD/TIPO: TRANSPORTE TURISTICO / TRANSPORTE TERRESTRE

CATEGORÍA: SERVICIO TRANSP.TERRES.TURIS.

LOCALIZACIÓN: GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) - GUAYAS

DIRECCIÓN: CUENCA S/N Y ELOY ALFARO C C MULTICOMERCIO

TELÉFONO: +593 4 089744172

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

Tabla.
Cuadro de compañía / competencia directa.

COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE - EJECUTIVO/TARIFAS								
GUAYAQUIL	SALINAS	VALOR	MONTAÑITA	VALOR	PUERTO LOPEZ	VALOR	MANTA	VALOR
RUSOLTUR		11	COMPAÑÍA DE TAXIS MONTAÑISOL	80	N/A		MANTA EXPRESS	15
TAXI EJECUTIVO		25	THUNDERCAR	90			BEACH SUN	N/A

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO
Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

El presente cuadro nos muestra las compañías consideradas competencia directa en función del destino como la ruta del sol, todas estas compañías realizan el recorrido desde Guayaquil, hacia las distintas playas mencionadas.

COMPETENCIA INDIRECTA

Tabla.8

Cuadro de Rutas, con distancias y tiempos de llegada a los destinos.

DESTINOS		DISTANCIA/KM	TIEMPO		COSTO TRANS. PUBLICO
			HORAS	MINUTOS	
GUAYAQUIL	SALINAS	142	2	2	3,4
GUAYAQUIL	MONTAÑITA	180	2	48	5,5
GUAYAQUIL	PUERTO LOPEZ	195	2	50	4,5
GUAYAQUIL	PUERTO CAYO/ x la Ruta del Sol	225	3	15	7
GUAYAQUIL	PUERTO CAYO/ x Jipijapa	171	2	31	3,5
GUAYAQUIL	MANTA	196	2	45	4

Elaborado por: Jessica Maldonado Giovanni Bonilla

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

La tabla nos permite visualizar los costos y tiempo que demora las cooperativas de transporte terrestre de pasajeros, en el cual se detalla las distancias, el tiempo y el precio de pagar un pasaje normal, a todos los destinos turísticos que escogimos como rutas.

En la ruta Guayaquil – Puerto Cayo se tiene considerado la ruta, que pasa por Jipijapa, que es la de menos tiempo y costo, donde se demora un promedio de 2 horas con 31 minutos y si se dirige a Puerto Cayo por la Ruta del Sol, tiene un tiempo estimado de 3 horas con 15 minutos, y su costo sería de 7 usd.

Tabla.9

Cuadro de la Competencia Indirecta

COOPERATIVAS DE TRASNPORTE TERRESTRE - POPULAR/TARIFAS								
GUAYAQUIL	SALINAS	VALOR	MONTAÑITA	VALOR	PUERTO LOPEZ	VALOR	MANTA	VALOR
CLP		3,5	CLP	5,5	JIPIJAPA	4,5	RAINA DEL CAMINO	4
COSTA AZUL		3,5	MANGLARALTO	6	MANGLARALTO	6	COACTUR	4
CICA		3,5					CARLOS ALBERTO ARAY	4

Elaborado por: Jessica Maldonado
FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

2.6 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing de una empresa; además es un instrumento de gestión imprescindible para la función de mercadeo, que contribuye fundamentalmente a ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio

El objetivo de toda empresa es lograr que el cliente esté satisfecho con el servicio que le brindara. Para ello, es imprescindible que **Sunshine Express** gestione de manera óptima sus actuaciones. Es en este punto donde el marketing entra en juego. En concreto, lo que la empresa desea es saber gestionar de manera excelente tanto su producto, como sus relaciones con los clientes, proveedores y empleados.

Según las investigaciones realizadas se puede establecer que las compañías Manta Express de Manta y Rusoltur en Salinas, son las empresas que están mejor posicionadas en el mercado de transporte terrestre turístico, siendo las empresas con mayor participación en el mercado, lo que indica que serán nuestros principales competidores, por su posicionamiento de mercado.

Tabla. Empresas con mayor participación de mercado

COMPAÑÍA	TARIFA	DESTINO	PARTICIPACION DE MERCADO
MANTA EXPRESS	15	GUAYAQUIL MANTA	55%
RUSOLTUR	11	GUAYAQUIL SALINAS	60%

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

2.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

➤ Precio

Para determinar el precio se han tenido en cuenta tanto los costes de mantenimiento de los vehículos, adquisición de los insumos así como, los precios de la competencia y el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.

Es importante analizar los precios de la competencia para que éstos no tengan ventaja sobre nuestros precios, y determinar en base a las necesidades del cliente, tomando en consideración que el servicio que vamos a prestar, va a estar caracterizado por la seguridad en torno a robos y accidentes, motivo por el cual se realiza una gran inversión en vehículos de última tecnología y que estén en optimas condiciones, lo que a su vez , traducirá en un precio más elevado que si lo harían por transporte normal de pasajeros en las terminales terrestres.

Tabla de precios de la empresa Sunshine Express

DESTINOS		DISTANCIA/KM	TIEMPO		PRECIOS SUGERIDOS/SUNSHINE EXPRESS
			HORAS	MINUTOS	
GUAYAQUIL	SALINAS	142	2	2	10
GUAYAQUIL	MONTAÑITA	180	2	48	15
GUAYAQUIL	PUERTO LOPEZ	195	2	50	16
GUAYAQUIL	PUERTO CAYO	225	3	15	16 - 18
GUAYAQUIL	MANTA (Jipijapa)	196	2	45	13

Elaborado por: Jessica Maldonado – Giovanni Bonilla

➤ **Producto**

Nuestro producto a ofrecer será el servicio de transporte ejecutivo y turístico a los clientes de las empresas encargadas de ofrecer paquetes de viajes a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, para lo cual hay que dejar en claro que la oferta de nuestra empresa está en función de la capacidad de transportar pasajeros con nuestros vehículos, los cuales tienen capacidad máxima de 11 pasajeros, y el chofer, 12 personas en total.

Los precios que se cobrara estarán en función del destino turístico que se vaya a ir.

Logo de la Empresa



MARCA: SUNSHINE EXPRESS

➤ **Promoción**

Para realizar la promoción de la empresa, se enfocara a tres grandes grupos de clientes

- ✓ **Agencias de Viajes.** En lo que respecta a las políticas de promoción, corresponderá al gerente de la empresa visitar todas las agencias que hay en Guayaquil a promocionar los servicios de la empresa
- ✓ **Empresas particulares.** Se visitará a empresas particulares que realizan las convenciones o reuniones de trabajo con sus ejecutivos en la playa, para lo cual, se considera hacer convenios. Empresas como los laboratorios médicos, que poseen entre 30 empleados promedio, bancos, empresas industriales, para lo cual se realizan tarifas especiales por el volumen de clientes que presenten.
- ✓ **Entidades Educativas.** Las entidades educativas son consideradas un grupo fuerte por motivo que los alumnos cuando están en los últimos cursos, realizan recorridos de fin de año, para estos eventos también se realizaran descuentos especiales por el volumen de clientes que representan.

Dichas estrategias son:

- **Flyers o Volantes:** Serán entregados en las principales avenidas de la ciudad, así mismo a la entrada de los parqueaderos en los Centros Comerciales .Así incrementaremos nuestra presencia en el mercado.

Para la comunicación de nuestro negocio hemos considerado presentarlo a través de publicidad:

- **Internet:** Por medio de redes sociales como por ejemplo: Facebook.
- **Envío de Mails “Mailing”:** Esta estrategia se trata del envío de mails masivos a nuestros clientes.

La idea es enviarles mails donde contenga los servicio que ofrecemos, combos, promociones,

A la apertura de nuestro negocio pedirles a los clientes sus mails explicándoles para que sean usados.

- **Elaboración de una página web.**

El objetivo de la creación de ésta, además de la promoción de la empresa, es que, de manera rápida, cualquier persona conozca las motivaciones empresariales, así como toda la gama de productos, con el objetivo de que acudan al establecimiento y consuman.

- Como un punto primordial que identifique a la empresa en el mercado, la empresa basará sus servicios basados principalmente en la puntualidad, la calidad y el confort que serán los tres parámetros en los que se resumen la manera de brindar el servicio a los clientes y éstos a su vez a los turistas

➤ **Plaza**

El lugar que se va a establecer la empresa es en la Ciudad de Guayaquil, especialmente en el Centro Norte, donde se tiene fácil acceso a las agencias de viajes y al aeropuerto, también se tiene considerado poner una oficina de

Recepción en la Playa de Olón, como punto de referencia y control, ya que esta en medio de la Ruta del Sol que es nuestro campo de acción.

El objetivo de ubicarnos en Olón es estar cerca de Montañita, en cuál es el punto central del desarrollo turístico en los últimos años, de esta forma estaremos controlando los otros destinos turísticos como son Puerto López, Puerto Cayo, y si es posible, tratar de cubrir la ruta hacia Manta, aunque para este destino se tiene considerada la otra vía que pasa por Jipijapa, ya que por la Ruta del Sol se demora mucho, y el gastos es combustible es superior que por la Ruta del Sol.

2.8 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)



ANÁLISIS DE LA EMPRESA “ SUNSHINE EXPRESS”

Según la matriz BCG, nuestra empresa se va a colocar en el casillero de *Interrogación*, ya que hay un alto crecimiento del mercado y un bajo posicionamiento de la empresa, esto es muy claro ya que el mercado de turismo ha estado creciendo en los últimos años, pero a la vez las empresas competidoras también.

Gráfico. Crecimiento de la Entrada de Turistas al País.

ENTRADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR , SEGÚN MEDIOS DE TRANSPORTE Y JEFATURAS DE MIGRACIÓN AÑOS:2004-2008					
	2004	2005	2006	2007	2008
AÉREO	495.811	539.724	557.239	639.258	713.885
QUITO	325.545	351.583	359.062	416.479	464.923
GUAYAQUIL	166.799	184.657	197.083	219.023	244.168
TULCÁN	3.230	2.741	1.004	3.408	1.955
MANTA	237	743	90	348	552
ESMERALDAS					2.287
MARÍTIMO	8.279	5.166	4.133	6.803	9.705
GUAYAQUIL	4.049	1.708	629	1.578	1.233
MACHALA (PTO. BOLÍVAR)	183	85	61	211	285
ESMERALDAS	1.435	1.007	793	805	1575
SALINAS	55	260	144	134	254
MANTA	2.557	2.106	2.506	2.423	4.110
SAN LORENZO				1.652	1.752
SAN CRISTÓBAL					359
SANTA CRUZ					137

Fuente: Jefatura de Migración 2004-2008

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Una empresa de Transporte Turístico Terrestre, debe estar organizada técnicamente de tal forma que la inversión sea retribuida legalmente. Los principales factores para que una empresa tenga una muy buena organización, Son: los aspectos legales y administrativos y los aspectos técnicos y operativos

Mediante una buena aplicación de las leyes y normativas, la empresa puede desarrollar sus actividades de manera legal y lícita.

- **Aspectos Legales**

Las empresas que realicen sus operaciones en Transporte Turístico Terrestre, están sometidas a la siguiente normativa legal vigente.

- Constitución del Ecuador 2008
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Ley de Turismo
- Reglamento de Transporte Turístico Terrestre – Decreto Ejecutivo 830
- Instructivo que regula el Transporte Turístico Terrestre
- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de Trabajo
- Ordenanza Patente Municipal
- Ordenanza de Valores para el Cálculo de la Tasa de Turismo
- Norma Técnica de Ecoturismo
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 463: 2008

- **Requisitos y Formalidades para el Registro de una Empresa de Transporte Turístico Terrestre**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, los requisitos a presentar adjunto a la Solicitud de Registro de Transporte Terrestre Turístico, son:

- ✓ Permiso de Operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- ✓ Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
- ✓ Copia del Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia de Registro Único de Contribuyentes, R.U.C.
- ✓ Copia a color de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Copia del Comprobante de Votación del Representante Legal.
- ✓ Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- ✓ Copia de la Matrícula de cada vehículo.
- ✓ Copia del pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del local debidamente registrado.
- ✓ Inventario valorado de los activos de la empresa, firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.
- ✓ Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- ✓ Formulario del Ministerio de Turismo

3.1 CONSTITUCION DEL NEGOCIO

La empresa Sunshine Express se constituirá como una empresa de Responsabilidad Limitada y con **mínimo 6** socios que aportarán capital tangible

y monetario para el desarrollo de la misma; según el Art. 93 reformado de la Ley de Compañías este tipo de empresas, se constituyen entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince, los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada. El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y el saldo en el plazo de un año.

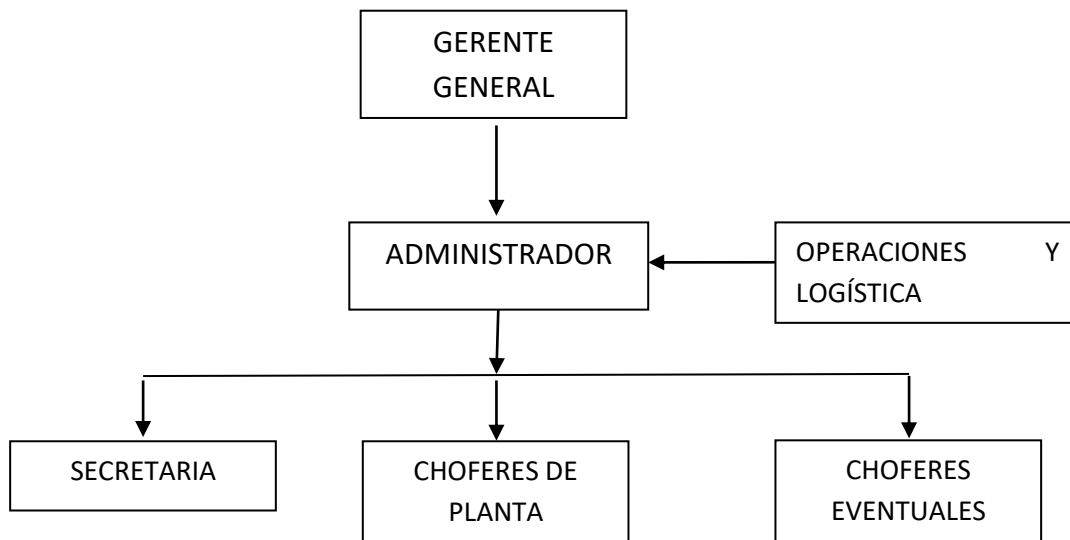
Como podemos deducir su responsabilidad es limitada al capital social de la organización, no existe libre negociación de sus participaciones y es una compañía personalista de carácter cerrado.

Beneficios

- No demanda capital mínimo para su constitución.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.

Nuestro negocio comenzará con seis socios, los cuales se los buscará y se harán los trámites para que cada socio sea objeto de crédito y aporte con una unidad de transporte a la empresa.

a. ORGANIGRAMA



Análisis

La estructura de la empresa estará basada en el trato con el cliente, en este caso la persona que estará al frente de esta labor serán los choferes que manejen las unidades de transporte, por lo que necesitamos personal capacitado para operar estos vehículos y además estén instruidos en el manejo de grupos.

Debe entenderse como la capacidad de generar confianza en el cliente sobre nuestro servicio (Intangible y Tangible). La seguridad en el transporte turístico encierra el cumplimiento de aspectos relacionados a la calidad de los vehículos, la información proporcionada al cliente (acerca de la empresa y el servicio), medidas preventivas ante riesgos y personal capacitado que garantice un nivel de profesionalismo adecuado. Conocimiento y respeto a las normas de tránsito.

Los requisitos mínimos a cumplir en este aspecto son:

- ✓ Que el conductor tenga no menos de dos años de experiencia en la conducción de este tipo de vehículos.
- ✓ Que su licencia de conducir sea Profesional.
- ✓ Que el conductor tenga conocimientos sobre atención sanitaria de emergencia.
- ✓ Que el vehículo haya recibido el mantenimiento previo antes de efectuar cada circuito.
- ✓ Que el vehículo posea un botiquín bien implementado.
- ✓ Que el vehículo tenga su póliza SOAT en plena vigencia.

En este negocio se tomará muy en cuenta la capacidad del gerente para gestionar los convenios con las agencia de viajes, empresas y entidades educativas, que son nuestro mercado potencial.

3.3 FUNCIONES

- ✓ **GERENTE GENERAL**

Funciones

1. Designar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

✓ **Administrador**

El Administrador será el encargado del análisis y de la toma de decisiones acerca del manejo del capital y flujos que genere el negocio, realizará las nóminas de trabajadores, contratos y todo lo relacionado a recursos humanos. Hará los estados de resultados, balances generales y asientos de transacciones, además será el encargado de cerrar negocios potenciales, y negociará con los proveedores.

El administrador, también tendrá las funciones de dirigir la parte operacional de la empresa, en lo que respecta a la organización de eventos, logística sobre el mantenimiento de los vehículos, frecuencias y rutas de la empresa.

✓ **Secretarias**

Encargadas de las ventas y del contacto permanente con nuestros clientes, recibirá las reservas vía telefónica y organizará la agenda de los choferes según la ruta que se haya programado en la semana.

✓ **Choferes de Planta**

Será la persona encargada de manejar los vehículos normalmente

✓ **Choferes eventuales**

Serán los choferes que estarán en reemplazo de los choferes de planta cuando tenga algún inconveniente.

3.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES



Para la aplicación de estos criterios, partimos del principio de que las dimensiones de la calidad tiene variables que miden cosas objetivas (las que se perciben) más que subjetivas (las que se imaginan), por tanto esta cadena de procesos esta en función de una Empresa de Transporte Turístico.

- ✓ **LA RESERVA.** La Reserva es el primer contacto entre nuestra empresa con los potenciales clientes por lo que es la primera impresión que ellos se llevan respecto al manejo administrativo de nuestra empresa. La cual puede hacerse de mediante llamada telefónica, para lo cual la recepcionista debe tener las rutas, circuitos turísticos, horarios, ofertas, características de los vehículos, tarifas y medios de pago.
- ✓ **EL PAGO DEL SERVICIO.** Es recomendable que el cliente cancele el 50% del monto del servicio en la reserva y el 50% restante un día antes de que se le preste efectivamente el servicio. Para ello la empresa debe proveer la información correcta y necesaria para evitar futuros inconvenientes.
- ✓ **CALIDAD DEL VEHICULO.**
- * Que cumpla con los requisitos establecidos en la normas de transporte.

- * Que el vehículo se encuentre en perfectas condiciones.
- * Que el diseño o modelo del vehículo sea exclusivamente para turismo.
- * La carrocería debe ser de marca conocida y su diseño de acuerdo a la topografía del sur del país.
- * Fijarse en el sistema de control (marcadores de combustible, aire, temperatura)
- * Fijarse en el tipo de asientos con sus respectivos cinturones de seguridad.
- * La unidad debe contar con sistema de aire acondicionado (Frío y caliente).
- * Procurar que el botiquín esté incorporado a la unidad vehicular.
- * Procurar que el lugar del extintor y del oxígeno esté incorporado.
- * Que las bodegas del vehículo tengan seguridad para llevar el equipaje del turista.

✓ PRESTACIÓN DEL SERVICIO

- La calidad en la prestación del servicio se reconoce desde el primer contacto entre el responsable de la unidad de transporte y el cliente (Turista), es decir desde el recibimiento al cliente.

✓ LA DESPEDIDA DEL CLIENTE

Se realizará la despedida del cliente, tomando en cuenta que no le quede ningún objeto dentro del bus, así como sus maletas, para lo cual se le debe instruir al chofer, de constatar con los pasajeros, si todo esta entregado correctamente.

✓ **SEGUIMIENTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO.**

Como medida de control de calidad del servicio, se entregarán a cada pasajero una encuesta para que nos evalúen y nos hagan observaciones, las cuales serán recogidas por el chofer del bus y entregada al Gerente para su análisis.

3.4.1 FACTORES QUE DEFINEN LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO.

- ✚ Tangibilidad
- ✚ Fiabilidad
- ✚ Capacidad de Respuesta
- ✚ Seguridad
- ✚ Atención al Cliente

3.4.2 CRITERIOS DE CALIDAD EN RELACIÓN A LAS DIFERENTES ETAPAS DEL SERVICIO

PRIMERA ETAPA: LA RESERVA

La Reserva es el primer contacto entre nuestra empresa con los potenciales clientes por lo que es la primera impresión que ellos se llevan respecto al manejo administrativo de nuestra empresa.

La reserva puede efectuarse a través de:

❖ Medio telefónico

Para lo cual se debe contar con un recepcionista que tenga dominio de idiomas Español e inglés, que pueda informar sobre: rutas, circuitos turísticos, horarios, ofertas, características de los vehículos, tarifas y medios de pago, información general.



❖ Por Página Web

La cual debe contener: rutas, circuitos turísticos, horarios, ofertas, características de nuestros vehículos (de ser posible fotografías), tarifas y medios de pago. Nuestra página web debe revisarse por lo menos 2 veces al día para absolver las consultas o dudas de los futuros clientes.

SEGUNDA ETAPA: EL PAGO DEL SERVICIO

Podemos dar a nuestros clientes algunas opciones adicionales al pago en efectivo.

- ✚ Mediante transferencia bancaria: que es usada generalmente por los clientes nacionales.
- ✚ Mediante depósito por internet.

- ✚ Dependiendo del nivel de confianza que existe entre la empresa con las agencias de turismo con las que se trabaja, se les otorga crédito debido a que el servicio se ofrece con mayor frecuencia a grupos.

Es recomendable que el cliente cancele el 50% del monto del servicio en la reserva y el 50% restante un día antes de que se le preste efectivamente el servicio. Para ello la empresa debe proveer la información correcta y necesaria para evitar futuros inconvenientes.

3.5 DIAGRAMA DEL SERVICIO Y OPERACIÓN.

Criterios para garantizar que un vehículo ofrezca calidad:

- * Que cumpla con los requisitos establecidos en la normas de transporte.
- * Que el vehículo este en óptimas condiciones.
- * Que el diseño o modelo del vehículo sea exclusivamente para turismo.
- * La carrocería debe ser de marca conocida y su diseño de acuerdo a la topografía del sur del país.
- * Fijarse en la cilindrada del motor (potencia)
- * Fijarse en el sistema de frenos.
- * Fijarse en el sistema de control (marcadores de combustible, aire, temperatura)
- * Fijarse en el tipo de asientos con sus respectivos cinturones de seguridad.
- * La unidad debe contar con sistema de aire acondicionado (frío y caliente).
- * Procurar que el botiquín esté incorporado a la unidad vehicular.
- * Procurar que el lugar del extintor y del oxígeno esté incorporado.
- *

- * Que las bodegas del vehículo tengan seguridad para llevar el equipaje del turista.

❖ PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La calidad en la prestación del servicio se reconoce desde el primer contacto entre el responsable de la unidad de transporte y el cliente (Turista), es decir desde el recibimiento al cliente, en el que los aspectos más resaltantes están dados por:

A) PRESENTACIÓN PERSONAL

Es la buena predisposición de las empresas de transporte turístico y de los conductores a ofrecer una excelente imagen ante los usuarios, tanto de su persona como de la empresa. Al respecto se tomará en cuenta lo siguiente.

- ✓ El conductor deberá usar el uniforme de trabajo que lo identifique con la empresa para la cual labora.
- ✓ El uniforme debe constar de:
 - ✗ Camisa de manga larga con el logotipo de la empresa bordado en el bolsillo.
 - ✗ Corbata
 - ✗ Suéter
 - ✗ Pantalón de vestir
 - ✗ Casaca impermeable
 - ✗ Gorro del color del uniforme (para el sol)
 - ✗ Zapatos (no zapatillas).
 - ✗ Mameluco, para la eventualidad de reparaciones de emergencia.

- ✘ De ser el caso lentes oscuros.

B) PRESENTACIÓN DEL VEHÍCULO.

Factor importante para determinar el nivel de calidad. Sobre este tema, se tomará en consideración lo siguiente:

- ✘ Debe existir congruencia entre lo ofertado vía teléfono o por internet con lo efectivamente prestado, es decir que no debe existir diferencia entre las unidades vehiculares que ofrecemos con las que verdaderamente contamos.
- ✘ La apariencia exterior del vehículo debe guardar conceptos de sobriedad y elegancia en cuanto a color y diseños que lo identifiquen con la empresa a la que pertenece. En lo posible llevará carteles removibles de 30x40 cm que el grupo de turistas reconozca fácilmente, los cuales se ubicarán en cada lado del vehículo así como en el lado derecho del parabrisas, siempre que no obstaculice la visión del conductor.
- ✘ Durante la prestación del servicio (aprovechando el tiempo de las paradas) se tratará de mantener la limpieza externa e interna del vehículo.
- ✘ En cuanto a la limpieza interior tomar en cuenta los pisos, asientos, porta-paquetes, tablero de control, ventanas y cortinas, poniendo una atención especial en los cubre-cabecales, los que deben ser preferentemente blancos o de algún color muy claro y lucir impecables, siendo cambiados si es posible diariamente.

C. LA PUNTUALIDAD

Para prevenir cualquier imprevisto, el vehículo debe estar en el punto de embarque o estacionamiento más próximo 15 minutos antes de la hora señalada.



D) TRATO PERSONAL Y CORTESÍA

Ambos deben ser las cualidades del transportista, quien saludará y dará cordial bienvenida al cliente, mostrando en todo momento una amable sonrisa. Son deseables en el conductor, las siguientes características:

- Amabilidad en la atención; cortesía y gentileza con el cliente.
- Responsabilidad en el cumplimiento de los horarios y conducción del vehículo, respetando el máximo de velocidad permitida en las rutas, así como todas las demás reglas de tránsito, cuidando además las pertenencias de los pasajeros en el vehículo.
- Colaboración, es la predisposición a prestar un servicio. Ejemplo: Si el guía solicita se efectúe una breve parada para observar alguna escena particularmente llamativa y/o para tomar fotos, el conductor lo hará gustosamente, estacionando el vehículo en forma adecuada a fin de evitar riesgos para las personas que transporta.
- Respeto, que consiste en dar un trato cordial a los turistas, para así recibir el mismo trato de parte de ellos.



- Limpieza, es decir presentarse al trabajo aseado y afeitado diariamente y de ser posible usar una colonia o perfume de olor discreto.

E) DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

La calidad del servicio tiene que ver también con el cumplimiento del reglamento, tanto por parte de la empresa como del cliente, ya que de no ser así, éste puede ser perjudicado o ser él quien perjudique a los demás usuarios del servicio. Por esta razón consideramos importante mencionar los siguientes artículos:

- △ Ascender y descender del vehículo en los lugares permitidos y sólo cuando éste se encuentre detenido.
- △ No abordar el vehículo en evidente síntoma de embriaguez o bajo la influencia de drogas o sustancias alucinógenas o llevando consigo armas de fuego, materiales inflamables, explosivos, corrosivos, venenosos o similares.
- △ No alterar la tranquilidad de los demás usuarios ni provocar riñas o altercados al interior del vehículo.
- △ Acatar las instrucciones sobre seguridad que emita el conductor o la tripulación.
- △ Estar presente en el lugar y hora señalada para el inicio del servicio.
- △ No portar en el vehículo artículos o paquetes que puedan molestar o incomodar a los demás usuarios.
- △ No viajar acompañados de menores de edad sin autorización de los padres, tutores o autoridades judiciales.

✘ EN CASO DE INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES

- △ Entender al cliente.
- △ Ponernos en su lugar.
- △ Tratar de solucionar el incidente que ocasionó su malestar.
- △ No cambiar nuestro estado de ánimo para no incomodar al resto del grupo.
- △ Comunicar inmediatamente a la gerencia el incidente para dar una solución pronta y efectiva al problema.
- △ El incidente se debe resolver con el cliente y no hacerlo extensivo con el resto del grupo porque genera una mala imagen.
- △ Ser positivos.

F) ESTADO DE CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS

Mantenimiento de la parte Mecánica:

Responsable de realizar esta actividad será el chofer, como responsable de la unidad de transporte:

- ✓ Se debe contar con todo el equipo de llantas nuevas.
- ✓ Revisión periódica del sistema de frenos de acuerdo al uso que se da a la unidad, para lo cual el conductor estará pendiente del desgaste de las fajas.
- ✓ Cambio de aceite y filtros respectivos de acuerdo al catálogo de fábrica.



- ✓ Revisión periódica del sistema de dirección.
- ✓ Revisión periódica del sistema de tracción trasera (corona y caja con el respectivo cambio de aceite de acuerdo al catálogo de fábrica.
- ✓ Verificación del panel.

G) LIMPIEZA DEL VEHÍCULO:

- ✓ La limpieza de la parte exterior del vehículo se debe realizar de manera diaria (ventanas, bodegas, parabrisas, espejos, llantas, aros, micas, focos) utilizando detergentes y pulidores.
- ✓ La limpieza del piso debe realizarse de manera diaria, cuidando de no utilizar ceras u otros productos similares que dejen el piso resbaladizo.
- ✓ Desempolvar los asientos diariamente.
- ✓ Semanalmente se deben aspirar y utilizar productos en espuma para limpiar los asientos.

H) SEGURIDAD

Para la Seguridad:

- ✓ Botiquín.
- ✓ Extinguidor
- ✓ El conductor debe llevar una agenda en la que estén consignados los números telefónicos de las agencias con las que trabaja, y los números de emergencia (hospitales, clínicas, Policía Nacional).
- ✓ Scanner manuales para detectar armas en los pasajeros

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUIDADO EL MEDIO AMBIENTE

* ASPECTO AMBIENTAL

La gestión ambiental se refiere al conjunto de procedimientos orientados a mejorar el medio ambiente y a tratar de restituir el menoscabo ocasionado a la naturaleza por la actividad humana. La actividad del transporte en general es una de las principales generadoras de contaminación ambiental, lo que puede ser considerablemente disminuido si se adoptan algunas actitudes como:

- Adquiera combustible en estaciones de servicios que den garantía respecto a su origen respetando la clase de combustible establecida para el vehículo. Prefiérase en lo posible gasolina libre de plomo y petróleo sin azufre.
- En la limpieza de los vehículos utilice productos que sean BIODEGRADABLES o amigables con el ambiente para evitar contaminarlo.
- Reduzca el uso de aerosoles y ambientadores que deterioran la capa de ozono, una buena limpieza hará innecesario su uso.
- En el lavado del vehículo evite el desperdicio del agua.
- Mantenga una pequeña papelera en el interior del vehículo, la misma que deberá tener características muy presentables.

Agua

- * Conozca, registre y monitoree su consumo de agua.
- * Aplique medidas de racionalización a fin de reducir el consumo de agua.
- * Implemente mecanismos y sistemas para el uso eficiente del agua.
- * Eduque a sus clientes y colaboradores sobre la importancia del agua, su conservación y cómo emplearla en forma responsable.
- * Implemente un programa de mantenimiento preventivo de tuberías y griferías.

- * Vigile la calidad de las aguas que se utilizan y las que se evacúan.
- * Elabore documentos escritos sobre las políticas, objetivos, metas, registros, etc., relativos al uso eficiente del agua.

Desechos sólidos

- ✓ Evite el uso de empaques y utensilios no reutilizables.
- ✓ Cuenten con un programa de abastecimiento para minimizar la compra de insumos que producen desechos.
- ✓ Implemente acciones concretas para la reutilización de papel y recipientes, en las diferentes áreas de la empresa.
- ✓ Identifique y ponga en práctica acciones concretas para clasificar los desechos, ya sea para su reutilización, reciclaje y disposición final adecuada.
- ✓ Verifique la disposición final adecuada de los desechos generados en las oficinas y vehículos.
- ✓ Apoye y participe en programas de reciclaje donde éstos existan.

Contaminación

- △ Maneje las aguas residuales, sean fecales como jabonosas, de forma tal que no contaminen ni afecten la salud pública.
- △ Adopte medidas para minimizar las emisiones de gases y aerosoles contaminantes, ruidos desagradables y olores fuertes durante el recorrido con los pasajeros.
- △ Implemente medidas para la adecuada canalización, uso y disposición de las aguas de lluvia dentro de sus oficinas.
- △ Utilice en lo posible productos de limpieza y aseo personal que sean biodegradables o amigables con el ambiente.

- Δ No contamine el suelo o las aguas con derivados de petróleo ni con tóxicos que generen daños irreversibles, para lo cual debe hacerlo en un lugar que esté preparado para recibir esta clase de contaminantes, como son las lubricadoras y lavadoras.

CAPITULO IV

4.0 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS

4.1.1 DETALLE DEL CUADRO DE INVERSIÓN

INVERSIÓN INICIAL	
VEHICULOS	\$ 197.940,00
OBRAS FISICAS	\$ 3.480,00
MUEBLES DE OFICINA	1.540,00
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 202.960,00
PREOPERATIVOS	\$ 3.520,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19.130,48
TOTAL INVERSION	\$ 225.610,48

FINANCIAMIENTO BANCARIO	157.927,34	70,00%
FINANCIAMIENTO PROPIO	67.683,15	30,00%
TOTAL A FINANCIAR	\$ 225.610,48	100,00%

4.3 INVERSIÓN INICIAL

PROYECTO DE INVERSION SUNSHINE EXPRESS

INVERSION FIJA	Cantidad	VALOR	
		V/Unitario	V/Total
DETALLE			
VEHICULOS MARCA HYUNDAI MODELO H1	6	32990	197940,00
TOTAL MATERIALES			\$ 197.940,00

OBRAS FISICAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	
		Unitario	Total
ADECUACION DEL LOCAL/GUAYAQUIL	12	150	1.800,00
LETRERO DE PUBLICIDAD	4	120	480,00
ADECUACION DE LOCAL/OLON	10	120	1.200,00
TOTAL OBRAS FISICAS			\$ 3.480,00

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	VALOR	
		Unitario	Total
ESCRITORIO	2	100	200,00
ARCHIVADORES	4	40	160,00
SILLAS	4	15	60,00
MESAS	2	40	80,00
COMPUTADORA	2	500	1.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	2	20	40,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1.540,00
TOTAL INVERSION FIJA			\$ 202.960,00

GASTOS PREOPERATIVOS	Cantidad	V/unit.	V/total
GASTOS DE CONSTITUCION	1	1200	1.200,00
CAPACITACION DE PERSONAL	1	200	200,00
GASTOS DE TRAMITES LEGALES	1	100	100,00
GASTOS DE ESTUDIO TECNICO	1	300	300,00
DISEÑO DE PAGINA WEB	1	1000	1.000,00
SCANNERS MANUALES/SEGURIDAD	6	120	720,00
Subtotal			\$ 3.520,00
TOTAL			\$ 206.480,00

CAPITAL DE TRABAJO(3 MES)	Cantidad	V/unit.	V/total
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Mano de Obra Directa	1	422,38	422,38
ALQUILERES DE OFICINA GUAYAQUIL	3	200,00	600,00
ALQUILERES DE OFICINA OLON	3	150,00	450,00
SUMINISTROS DE OFICINA	2	5	10,00
UNIFORMES	10	20	200,00
Subtotal			\$ 1.682,38
TOTAL			
REMUNERACIONES(3 MESES)		5.816	17.448,10
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 19.130,48

TOTAL INVERSION	\$ 225.610,48
------------------------	----------------------

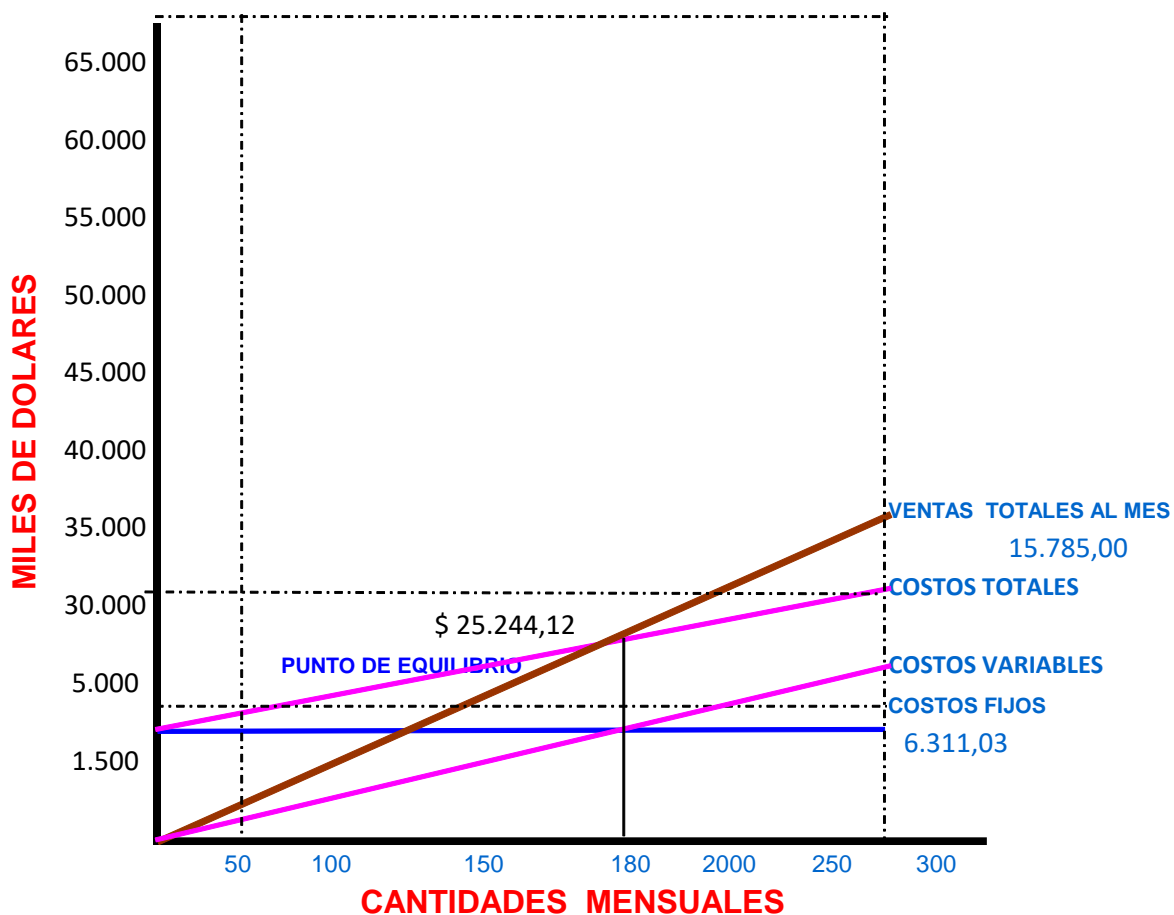
4.4 ESTADO FINANCIERO ANUAL

4.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 5 AÑOS

ANALISIS FINANCIERO						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO DE INVERSION " SUNSHINE EXPRESS"						
DETALLE		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VEHICULOS	\$	-197.940,00				
OBRAS FISICAS	\$	-3.480,00				
MUEBES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$	-1.540,00				
GASTOS PREOPERATIVOS	\$	-3.520,00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$	-19.130,48				
TOTAL INVERSION	\$	-225.610,48				
PRESTAMO BANCARIO (70%)	\$	-157.927,34				
CAPITAL PROPIO (30%)	\$	-67.683,15				
INGRESO POR VENTA		\$ 218.880,00	\$ 229.824,00	\$ 241.315,20	\$ 253.380,96	\$ 266.050,01
COSTOS DE PRODUCCION Y MANTENIMIENTO		\$ 26.345,66	\$ 27.605,35	\$ 28.928,01	\$ 30.316,82	\$ 31.775,06
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 75.732,40	\$ 79.519,02	\$ 83.494,97	\$ 87.669,72	\$ 92.053,21
GASTOS DE VENTAS		\$ 6.864,00	\$ 7.207,20	\$ 7.567,56	\$ 7.945,94	\$ 8.343,23
GASTOS FINANCIEROS		\$ 25.573,69	\$ 21.504,85	\$ 16.675,89	\$ 10.944,82	\$ 4.143,11
DEPRECIACIÓN		\$ 40.489,33	\$ 40.449,33	\$ 40.449,33	\$ 40.036,00	\$ 40.036,00
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 1.173,33	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33		
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 42.701,58	\$ 52.364,92	\$ 63.026,10	\$ 76.467,67	\$ 89.699,40
REPARTO DE UTILIDAD(15%)		\$ 6.405,24	\$ 7.854,74	\$ 9.453,91	\$ 11.470,15	\$ 13.454,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA		\$ 36.296,34	\$ 44.510,18	\$ 53.572,18	\$ 64.997,52	\$ 76.244,49
IMPUESTOS 25%		\$ 9.074,09	\$ 11.127,55	\$ 13.393,05	\$ 16.249,38	\$ 19.061,12
UTILIDAD NETA		\$ 27.222,26	\$ 33.382,64	\$ 40.179,14	\$ 48.748,14	\$ 57.183,37
FLUJO ANTES DE READICION		\$ 27.222,26	\$ 33.382,64	\$ 40.179,14	\$ 48.748,14	\$ 57.183,37
READICION DE DEPRECIACIÓN		\$ 40.489,33	\$ 40.449,33	\$ 40.449,33	\$ 40.036,00	\$ 40.036,00
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 67.711,59	\$ 73.831,97	\$ 80.628,47	\$ 88.784,14	\$ 97.219,37
RECUPERACION DE CAP. DE TRABAJO						\$ 19.130,48
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 31.175,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$	-157.927,34	\$ 67.711,59	\$ 73.831,97	\$ 80.628,47	\$ 88.784,14

4.6 RAZONES FINANCIERAS: Circulante, Deuda, Actividad, Rentabilidad de un año.

4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO



4.8 FLUJO DE EFECTIVO, TIR y VAN.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
VAN	\$ 116.387,36
TIR	42,66%
TASA DE INTERES DE RIESGO	17,35%
RELACION BENEFICIO/COSTO	1,74
INDICE DE RENTABILIDAD	23,23%

ANÁLISIS.

Los indicadores financieros del proyecto Sunshine Express, presentan un VAN de 116.387, superior a cero, una TIR del 42.66%, superior a la tasa de rendimiento del mercado que es el 17.35%, para créditos interbancarios, presenta una Relación Beneficio/Costo de 1.74, significa que por cada dólar invertido, nos retornaran 1.74, y la tasa promedio de rentabilidad es del 23.23%, superior a la mercado, lo que indica que nuestro proyecto es viable y rentable durante los 5 años del proyecto.

CAPÍTULO V

Conclusiones Y Recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

- El proyecto se establecerá con dos oficinas, la una en Guayaquil y la otra en Olón.
- Se establece como factor clave del éxito la calidad del servicio.
- Se establecen los lineamientos para el censo donde se encuentran 68 operadores turísticos de viajes.
- En base al censo se pudo definir el mercado meta, el cual serán las agencias de viajes, las empresas y las entidades educativas.
- Se establecen que las empresas que son competencia directa solo son 9, empresas establecidas en el Ministerio de Turismo como Operadores de Transporte Turístico, pero las que realizan el mismo servicio y están posicionadas en el mercado son Rusoltur y Manta Express.
- Las empresas de competencia indirecta, son las compañías de Rent a Car, las cuales suman 59, y también las compañías establecidas en Salinas, Montañita, Puerto López, pero las más importantes son las compañías de transporte masivo, por lo que sus tarifas son más económicas, para lo cual vamos a realizar una campaña de calidad del servicio el cual nos hará diferenciar de la competencia.
- Tenemos una aceptación del 66% según el Censo.
- Se definen 5 puntos turísticos de destino, Salinas, Montañita, Puerto López, Puerto Cayo y Manta.
- Para el cálculo de los ingresos se toman que estaremos al 55% de nuestra capacidad operativa, lo que igual nos favorece ya que tenemos ingresos positivos.

- La estructura Organizacional estará definida, por un Gerente, un administrador, 6 choferes de planta, 1 eventual y dos secretarias.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda definir las políticas de calidad de servicio en función de los choferes de los vehículos, ya que en ellos estará el trato al cliente y por ende la recomendación de un buen servicio.
- ✓ Se defina una aceptación en el mercado, con ingresos positivos, lo que indica la viabilidad del proyecto.
- ✓ Ampliar los destinos turísticos para incrementar la oferta y por ende los ingresos.
- ✓ Ampliar el número de empresas y clientes potenciales, para lo cual se debe establecer una estrategia más agresiva de captar clientes
- ✓ En vista de que los indicadores de financieros, como VAN, TIR, y los índices de rentabilidad, generando una utilidad durante el plazo del proyecto se recomienda su ejecución.

ANEXOS FINANCIEROS

GASTOS DE PERSONAL

GASTOS FIJOS

GASTOS DE PERSONAL

Orden	CARGO	# PERSONAL	S. MENSUAL	B. SOCIALES	T. MENSUAL	S. ANUAL
1	GERENTE GENERAL	1	1000	\$ 351,17	\$ 1.351,17	\$ 16.214,00
2	GERENTE DE VENTAS	1	500	\$ 187,75	\$ 687,75	\$ 8.253,00
3	SECRETARIA	1	300	\$ 122,38	\$ 422,38	\$ 5.068,60
4	CHOFERES DE PLANTA	6	350	\$ 138,73	\$ 2.932,35	\$ 35.188,20
5	CHOFER EVENTUAL	1	300	\$ 122,38	\$ 422,38	\$ 5.068,60
TOTAL EMPLEADOS		10	TOTAL		\$ 5.816,03	\$ 69.792,40

BENEFICIOS SOCIALES

Orden	CARGO	V/. MENSUAL	13vo	14vo	Aporte Patronal	F.Reserva	Vacaciones	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	1000	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 118,50	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 351,17
2	GERENTE DE VENTAS	500	\$ 41,67	\$ 24,33	\$ 59,25	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 187,75
3	SECRETARIA	300	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 35,55	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 122,38
4	CHOFERES DE PLANTA	350	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 41,48	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 138,73
5	CHOFER EVENTUAL	300	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 35,55	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 122,38

GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN
GASTOS DE VENTAS

Orden	DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	PUBLICIDAD	0,4	180	\$ 72,00	864,00
02	FERIAS DE TURISMO CON LOS CLIENTES POTENCIALES	500	1	\$ 500,00	6.000,00
TOTAL				\$ 72,00	\$ 6.864,00

DE GASTOS DE ADMINISTRACION

Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	REMUNERACIONES	\$ 5.816,03	\$ 69.792,40
02	SERVICIOS BASICOS	\$ 90,00	\$ 1.080,00
03	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 5,00	\$ 60,00
04	ALQUILER DE GPS	\$ 50,00	\$ 600,00
05	ALQUILER DE OFICINA GUAYAQUIL	\$ 200,00	\$ 2.400,00
06	ALQUILER DE OFICINA OLON	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL ANUAL		\$ 6.311,03	\$ 75.732,40

ANÁLISIS

✓ Personal

En los gastos de personal se considera el pago de 10 empleados, 1 Gerente General, 1 gerente de ventas, se considera una secretaria, los 6 choferes de las unidades, y también un chofer eventual, por si acaso falte uno, se tiene en cuenta como referencia el salario básico, mas todos los beneficios de ley.

✓ Gastos de Ventas

Se considera en los gastos de ventas, los gastos en publicidad, como folletos y volantes, y además un rubro para realizar ferias y convenciones, para atraer clientes potenciales, todos los meses del año.

✓ Gastos de Administración

En los gastos de administración se incluyen los valores por sueldos y salarios del personal, los gastos por alquileres de las oficinas de Guayaquil, y de Olon, lo que conlleva los pagos de servicios básicos y material de oficina, todo por Un valor mensual de 6.311 usd

INGRESOS Y FRECUENCIAS DE VIAJES

SALINAS	
COSTOS DE MANTENIMIENTO X VIAJE	
NUMERO DE VIAJES X MES	48
PASAJEROS X UNIDAD	10
CANTIDAD PASAJEROS X MES	480
PRECIO	10
INGRESO MENSUAL	4800
COSTO FIJO MENSUAL	299,904
COSTO VARIABLE/MANTENIMIENTO	168,3552
GANANCIA BRUTA MENSUAL	4500,096

MONTAÑITA	
COSTOS DE MANTENIMIENTO X VIAJE	
NUMERO DE VIAJES X MES	32
PASAJEROS X UNIDAD	7
CANTIDAD PASAJEROS X MES	224
PRECIO	15
INGRESO MENSUAL	3360
COSTO FIJO MENSUAL	253,44
COSTO VARIABLE/MANTENIMIENTO	142,272
GANANCIA BRUTA MENSUAL	2964,288

PUERTO LOPEZ	
COSTOS DE MANTENIMIENTO X VIAJE	
NUMERO DE VIAJES X MES	32
PASAJEROS X UNIDAD	7
CANTIDAD PASAJEROS X MES	224
PRECIO	16
INGRESO MENSUAL	3584
COSTO FIJO MENSUAL	274,56
COSTO VARIABLE/MANTENIMIENTO	154,128
GANANCIA BRUTA MENSUAL	3155,312

PUERTO CAYO	
COSTOS DE MANTENIMIENTO X VIAJE	
NUMERO DE VIAJES X MES	32
PASAJEROS X UNIDAD	7
CANTIDAD PASAJEROS X MES	224
PRECIO	16
INGRESO MENSUAL	3584
COSTO FIJO MENSUAL	240,768
COSTO VARIABLE/MANTENIMIENTO	135,1584
GANANCIA BRUTA MENSUAL	3208,0736

MANTA	
COSTOS DE MANTENIMIENTO X VIAJE	
NUMERO DE VIAJES X MES	32
PASAJEROS X UNIDAD	7
CANTIDAD PASAJEROS X MES	224
PRECIO	13
INGRESO MENSUAL	2912
COSTO FIJO MENSUAL	275,968
COSTO VARIABLE/MANTENIMIENTO	154,9184
GANANCIA BRUTA MENSUAL	2481,1136

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

Presupuesto de ventas proyectadas						
INGRESOS MENSUALES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES	18.240,00	218.880,00	229.824,00	241.315,20	253.380,96	266.050,01

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES PROYECTADO

Presupuesto de costos proyectados						
COSTOS MENSUALES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS MENSUALES/DIRECTOS	2.099,47	25.193,66	26.453,35	27.776,01	29.164,82	30.623,06
PEAJES/INDIRECTOS	96	1152	1152	1152	1152	1152
COSTOS TOTALES	2.195,47	26.345,66	27.605,35	28.928,01	30.316,82	31.775,06

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

PROYECTO DE INVERSION " SUNSHINE EXPRESS"

DETALLE	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
INGRESO POR VENTA	\$ 218.880,00	\$ 229.824,00	\$ 241.315,20	\$ 253.380,96	\$ 266.050,01
COSTOS DE PRODUCCION Y MANTENIMIENTO	\$ 26.345,66	\$ 27.605,35	\$ 28.928,01	\$ 30.316,82	\$ 31.775,06
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 75.732,40	\$ 79.519,02	\$ 83.494,97	\$ 87.669,72	\$ 92.053,21
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.864,00	\$ 7.207,20	\$ 7.567,56	\$ 7.945,94	\$ 8.343,23
GASTOS FINANCIEROS	\$ 25.573,69	\$ 21.504,85	\$ 16.675,89	\$ 10.944,82	\$ 4.143,11
DEPRECIACION	\$ 40.489,33	\$ 40.449,33	\$ 40.449,33	\$ 40.036,00	\$ 40.036,00
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33	\$ 1.173,33		
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 42.701,58	\$ 52.364,92	\$ 63.026,10	\$ 76.467,67	\$ 89.699,40
REPARTO DE UTILIDAD(15%)	\$ 6.405,24	\$ 7.854,74	\$ 9.453,91	\$ 11.470,15	\$ 13.454,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 36.296,34	\$ 44.510,18	\$ 53.572,18	\$ 64.997,52	\$ 76.244,49
IMPUESTOS 25%	\$ 9.074,09	\$ 11.127,55	\$ 13.393,05	\$ 16.249,38	\$ 19.061,12
UTILIDAD NETA	\$ 27.222,26	\$ 33.382,64	\$ 40.179,14	\$ 48.748,14	\$ 57.183,37

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN PROYECTO SUNSHINE EXPRESS

Capital	157.927,34		
Plazo en años	5		
F. Inicio	01-ene-13		
Cuotas al año	12		
No. Cuotas totales	60	TOTAL PAGO	236769,69
No. Cuotas de gracia	-	TOTAL INTERESES	78842,36
Tasa Bancaria	17,25%		

No. Cuota	No. Div.	Fecha	Días	Amortización	Intereses	Dividendo	Capital Reducido
0	0						157.927,34
1	1	31-ene-13	30	1.676	2.270,21	3.946,16	156.251
2	2	02-mar-13	60	1.700	2.246,11	3.946,16	154.551
3	3	01-abr-13	90	1.724	2.221,68	3.946,16	152.827
4	4	01-may-13	120	1.749	2.196,89	3.946,16	151.078
5	5	31-may-13	150	1.774	2.171,74	3.946,16	149.303
6	6	30-jun-13	180	1.800	2.146,23	3.946,16	147.503
7	7	30-jul-13	210	1.826	2.120,36	3.946,16	145.677
8	8	29-ago-13	240	1.852	2.094,11	3.946,16	143.825
9	9	28-sep-13	270	1.879	2.067,49	3.946,16	141.947
10	10	28-oct-13	300	1.906	2.040,48	3.946,16	140.041
11	11	27-nov-13	330	1.933	2.013,09	3.946,16	138.108
12	12	27-dic-13	360	1.961	1.985,30	3.946,16	136.147
13	13	26-ene-14	390	1.989	1.957,11	3.946,16	134.158
14	14	25-feb-14	420	2.018	1.929	3.946,16	132.140
15	15	27-mar-14	450	2.047	1.900	3.946,16	130.094
16	16	26-abr-14	480	2.076	1.870	3.946,16	128.018
17	17	26-may-14	510	2.106	1.840	3.946,16	125.912
18	18	25-jun-14	540	2.136	1.810	3.946,16	123.776
19	19	25-jul-14	570	2.167	1.779	3.946,16	121.609
20	20	24-ago-14	600	2.198	1.748	3.946,16	119.411
21	21	23-sep-14	630	2.230	1.717	3.946,16	117.181
22	22	23-oct-14	660	2.262	1.684	3.946,16	114.919
23	23	22-nov-14	690	2.294	1.652	3.946,16	112.625
24	24	22-dic-14	720	2.327	1.619	3.946,16	110.298
25	25	21-ene-15	750	2.361	1.586	3.946,16	107.937
26	26	20-feb-15	780	2.395	1.552	3.946	105.543
27	27	22-mar-15	810	2.429	1.517	3.946	103.114
28	28	21-abr-15	840	2.464	1.482	3.946	100.650
29	29	21-may-15	870	2.499	1.447	3.946	98.151
30	30	20-jun-15	900	2.535	1.411	3.946	95.615

31	31	20-jul-15	930	2.572	1.374	3.946	93.044
32	32	19-ago-15	960	2.609	1.338	3.946	90.435
33	33	18-sep-15	990	2.646	1.300	3.946	87.789
34	34	18-oct-15	1.020	2.684	1.262	3.946	85.105
35	35	17-nov-15	1.050	2.723	1.223	3.946	82.382
36	36	17-dic-15	1.080	2.762	1.184	3.946	79.620
37	37	16-ene-16	1.110	2.802	1.145	3.946	76.818
38	38	15-feb-16	1.140	2.842	1.104	3.946	73.976
39	39	16-mar-16	1.170	2.883	1.063	3.946	71.094
40	40	15-abr-16	1.200	2.924	1.022	3.946	68.169
41	41	15-may-16	1.230	2.966	980	3.946	65.203
42	42	14-jun-16	1.260	3.009	937	3.946	62.194
43	43	14-jul-16	1.290	3.052	894	3.946	59.142
44	44	13-ago-16	1.320	3.096	850	3.946	56.046
45	45	12-sep-16	1.350	3.140	806	3.946	52.906
46	46	12-oct-16	1.380	3.186	761	3.946	49.720
47	47	11-nov-16	1.410	3.231	715	3.946	46.489
48	48	11-dic-16	1.440	3.278	668	3.946	43.211
49	49	10-ene-17	1.470	3.325	621	3.946	39.886
50	50	09-feb-17	1.500	3.373	573	3.946	36.513
51	51	11-mar-17	1.530	3.421	525	3.946	33.092
52	52	10-abr-17	1.560	3.470	476	3.946	29.621
53	53	10-may-17	1.590	3.520	426	3.946	26.101
54	54	09-jun-17	1.620	3.571	375	3.946	22.530
55	55	09-jul-17	1.650	3.622	324	3.946	18.908
56	56	08-ago-17	1.680	3.674	272	3.946	15.233
57	57	07-sep-17	1.710	3.727	219	3.946	11.506
58	58	07-oct-17	1.740	3.781	165	3.946	7.725
59	59	06-nov-17	1.770	3.835	111	3.946	3.890
60	60	06-dic-17	1.800	3.890	56	3.946	0

FOTOS

LOGO



MONTAÑITA



COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE MONTAÑITA



Thundercar - Alquiler de autos Montanita

CLP - SALINAS



BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ARMENDARIS, Carlos Artículo de Diario Hoy, “Solo 10% de los Choferes está Afiliado” publicado el 24 de septiembre del 2010
- ✓ ACERENZA Miguel Ángel, Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.
- ✓ ANDRADE, Karla según investigación de campo mediante censo entregadas
- ✓ CARRASQUERO, Domingo; publicación en Gestipolis “El Estudio del Mercado Guía para Estudios de Factibilidad”
- ✓ Estipulación de la Ley de Compañías vigente, 2010
- ✓ FISCHER, Laura, Espejo Jorge, Mc Graw Hill, “Mercadotecnia”, Tercera Edición, 2004, Pág. 167.
- ✓ KOTLER, Phillip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall, Pág. 7.
- ✓ LEDESMA, Jorge; versión del Gerente General de la Empresa de Transporte Turístico Jorge Ledesma Cía. Ltda.
- ✓ Ley de Transporte Turístico Terrestre, segundo párrafo de su contenido
- ✓ Ministerio de Turismo del Ecuador