

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE  
INTERPORVINCIAL GYE-SALINAS-GYE**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingenieros Comerciales**

**Economista**

**Presentado por**

**Karina Elizabeth Tello Coello**

**Luís Enrique Tello Coello**

**Jorge Guillermo Vélez Medranda**

**DIRECTOR**

**Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a todas las personas que han sido fuente de motivación cada día para seguir adelante durante toda mi carrera.

En especial dedico a mi madre Eva Coello Arzube por brindarme su cariño y comprensión durante todo este tiempo de mi vida académica y enseñarme a ser perseverante, luchando sobre todo con dignidad.

A todas las personas importantes en mi vida dedico este logro.

**Karina Elizabeth Tello Coello**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis está dedicado a mis queridos padres y hermanos quienes han sido mi fuente de inspiración en toda mi vida estudiantil y a la memoria de mi estimado profesor de colegio Víctor Alfonso Maldonado Balón quien me animó a estudiar en esta prestigiosa universidad.

**Luis Enrique Tello Coello**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis Padres y Enamorada. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de esta han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Y a mi Enamorada, quien me ayudada y dado fuerzas en todo momento.

**Jorge Guillermo Vélez Medranda**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios

A mis padres que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica, humanística pero sobre todo espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mi hermano Luis Tello Coello para que también continúen superándose. A toda mi familia muy en especial a mi mamá.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importante para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron en mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A mi compañero de tesis, Guillermo Vélez y a nuestra directora de Tesis, Ing. Ivonne Moreno Aguí. Por su confianza y apoyo.

A todos Gracias.

**Karina Elizabeth Tello Coello**

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas a las que debo agradecer el apoyo y animo brindado durante mi vida de estudiante universitario, es por eso que se me hace imprescindible nombrarlas.

En primer lugar doy a gracias a Dios por haber permitido culminar mis estudios universitarios.

A mis padres quienes con gran esfuerzo han contribuido en mi formación moral y académica durante todos los años de mi vida.

A mi abuelita y tíos, que me han acogido en sus hogares en estos cuatro años de estudio.

A mi hermana Karina y gran amigo Guillermo Vélez, quienes me ayudaron a culminar con éxito este proyecto de tesis.

A la Ing. Ivonne Moreno Aguí, ya que gracias a su tiempo y esmero fue un pilar indispensable en la terminación de este proyecto.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, por la formación profesional que me brindo en estos cuatro años productivos de estudio.

**Luis Enrique Tello Coello**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen por ser mis guías a lo largo de mi vida y darme la sabiduría para poder realizar las cosas de la mejor manera.

A mis Padres que me acompañaron en todo momento a pesar de la distancia y siempre estuvieron pendientes de cómo iba el proceso de la tesis.

A mis queridos compañeros y amigos, Karina y Luís, que con su esfuerzo y dedicación hemos culminado con éxito la tesis.

A la Ing. Ivonne Moreno por guiarnos en el proceso de la elaboración de la tesis, por la paciencia y la dirección de este trabajo.

A esta prestigiosa Universidad por su formación integral, que durante todos estos años me brindo, y también a todos los profesores que de alguno u otra manera han colaborado en mi formación profesional.

A cada uno de ellos mis más sinceros agradecimientos.

**Jorge Guillermo Vélez Medranda**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Oscar Mendoza Macías, M.Sc.  
Presidente Tribunal

---

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.  
Director del Proyecto

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Karina Elizabeth Tello Coello

---

Luis Enrique Tello Coello

---

Jorge Guillermo Vélez Medranda

# INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
INDICE.....	VII
INDICE DE GRAFICOS.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	
XIII	

## **CAPÍTULO 1**

1.1 INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 RESEÑA HISTÓRICA .....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO .....	¡Error! Marcador no definido.
1.5 ALCANCE .....	¡Error! Marcador no definido.
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	¡Error! Marcador no definido.

## **CAPÍTULO 2**

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Misión.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 Visión.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 Logo, Slogan-Colores, Nombre de la Empresa ....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.1 Logo .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.2 Slogan-Color.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3.3 Nombre de la Empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4 Localización.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.1 Importancia.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.2 Objetivo .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4.3 Métodos de Elección de la Localización	¡Error! Marcador no definido.
2.1.5 Organigrama .....	¡Error! Marcador no definido.



2.1.6 Aspecto Legal.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.6.1 Tipo de empresa y requerimientos para su constitución .....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.7 Aspecto Ambiental.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.1 Objetivos .....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.2 Población Objetivo y Muestreo .....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.3 Análisis de los Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.3 Conclusiones .....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Plan de Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1 Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2 Ciclo de vida del servicio .....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.3 Matriz Boston Consulting Group.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.4 Matriz Oportunidades Producto- Mercado(Ansoff)	¡Error! Marcador no definido.
2.3.5 Análisis FODA .....	¡Error! Marcador no definido.
2.4 Mercado Meta .....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1 Macro Segmentación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.2 Micro Segmentación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Posicionamiento .....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.1 Estrategia de Posicionamiento .....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2 Marketing MIX .....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2.1 Producto .....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2.2 Precio .....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2.3 Plaza .....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2.4 Promoción .....	¡Error! Marcador no definido.
2.6 Fuerzas de Porter.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6.1 Análisis de la Demanda.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6.2. Análisis de la Oferta .....	¡Error! Marcador no definido.
2.7 Estudio Técnico.....	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1 Necesidades de Activos .....	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2 Necesidades de RRHH .....	¡Error! Marcador no definido.

2.7.3 Plano de Distribución de la Empresa.....¡Error! Marcador no definido.

### **CAPÍTULO 3**

3.1 ESTUDIO FINANCIERO .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1 Antecedentes .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2 Inversiones Iniciales .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.1 Adecuaciones del Local.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.2 Muebles y Enseres .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.3 Equipos de Oficina .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.4 Capital de Trabajo .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.4.1 Insumos de Limpieza.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.4.2 Suministros de Oficina.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2.4.3 Servicios Básicos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3 Inversiones Iniciales .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3 Fuentes de Financiamiento .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.4 Estado de Situación Financiera.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.5 Ingresos Estimados Totales .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.6 Costos del Proyecto .....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.1. Sueldos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.2 Servicios Básicos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.3 Depreciaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.4 Alquiler .....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.5 Seguros Vehículos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.6 Gastos Operativos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	¡Error! Marcador no definido.
3.9 SUELDOS Y REMUNERACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
3.10 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (ANUAL)...	¡Error! Marcador no definido.
3.11 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)	¡Error! Marcador no definido.
3.11.1 Modelo Capm .....	¡Error! Marcador no definido.
3.11.2 Cálculo de la Tasa del Inversionista Ko	¡Error! Marcador no definido.
3.12 VALOR DE DESECHO.....	¡Error! Marcador no definido.

3.13 TIR.....	¡Error! Marcador no definido.
3.14 FLUJO DE CAJA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.14.1 Flujo de Caja del Proyecto y del Inversionista .....	¡Error! Marcador no definido.
3.15 ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	¡Error! Marcador no definido.
3.15.1 Objetivos del Modelo .....	¡Error! Marcador no definido.
3.15.2 Resultados Obtenidos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.15.2.1 Variación de los Ingresos .....	¡Error! Marcador no definido.
3.15.2.2. Variación de los Costos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.15.2.3. Sensibilidad Van vs Variaciones del Precio.....	¡Error! Marcador no definido.
3.15.2.4. Sensibilidad del Van vs Variaciones Tmar “ke”	¡Error! Marcador no definido.
3.16. PAYBACK .....	¡Error! Marcador no definido.
3.16.1. Payback Proyecto Puro .....	¡Error! Marcador no definido.
3.16.2. Payback Proyecto con Financiamiento	¡Error! Marcador no definido.

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logo de la Compañía de Transporte.....	13
Gráfico 2. Slogan.....	13
Gráfico 3. Organigrama.....	17
Gráfico 4. Organigrama después.....	18
Investigación de Mercado	
Gráfico 5. Edad.....	30
Gráfico 6. Sexo .....	31
Gráfico 7. ¿De dónde es usted procedente?.....	32
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia usted viaja hacia Salinas-Gye?.....	33
Gráfico 9. ¿En qué época usted viaja con mayor frecuencia?.....	34
Gráfico 10. ¿En cuánto al servicio de transporte enumere del 1 al 5 respectivamente cual es más valioso?.....	35
Gráfico 11. ¿Qué aspecto usted considera que deben mejorar las actuales compañías de transporte interprovincial ?.....	36
Gráfico 12. ¿De qué nivel socio-económico usted se considera? .....	38
Gráfico 13. ¿Según usted como califica al actual servicio de transporte Interprovincial que se dirige hacia Salinas-Gye.....	39
Gráfico14. Generalmente ¿Por qué usted hacia Salinas-Gye?.....	40
Gráfico 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte cómodo seguro y a tiempo hacia Salinas-.....	41
PLAN DE MARKETING	
Gráfico 16. Ciclo de Vida del Producto.....	43
Gráfico 17. Matriz BCG.....	47

Gráfico 18. Matriz de Ansoff.....	48
Gráfico 19. Producto.....	55
Gráfico 20. Precio.....	56
Gráfico 21. Plaza.....	57
Gráfico 22. Fuerzas de Porter.....	58
Gráfico 23. Plano de la Empresa.....	68

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico 24. Van vs. Variaciones de Ingresos.....	111
Gráfico 25. Tir vs. Variaciones de Ingresos.....	112
Gráfico 26. Van vs. Variación de Costos.....	113
Gráfico 27. Variación de Costos Vs. Tir.....	114
Gráfico 28. Sensibilidad del Van vs. Precio.....	115
Gráfico 29. Sensibilidad del Van vs. Ke.....	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Localización por el método cualitativo de puntos.....	15
Tabla 2. Niveles de presión para vehículos .....	23
Tabla 3. Evolución demográfica de Guayaquil.....	27
Tabla 4. Temporada en Santa Elena.....	28
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
Tabla 5. Edad.....	30
Tabla 6. Sexo.....	31
Tabla 7. ¿De dónde usted es procedente?.....	32
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia viaja con destino hacia Salinas-Guayaquil.....	33
Tabla 9. ¿En qué época del año usted viaja con mayor frecuencia?.....	34
Tabla 10 En cuanto al servicio de transporte enumere del 1 al 5 respectivamente ¿qué es para usted más valioso?.....	35
Tabla 11. ¿Qué aspecto usted considera que debe mejorar las actuales compañías de transporte interprovincial que se dirigen hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?.....	36
Tabla 12. ¿De qué nivel socio-económico usted se considera?.....	37
Tabla 13. Según usted ¿como califica al actual servicio de transporte interprovincial hacia Guayaquil-Salinas- Guayaquil?.....	38
Tabla 14. Generalmente ¿Por qué usted viaja hacia Gye-Salinas-Gye?.....	39
Tabla 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de transporte interprovincial cómodo, seguro y a tiempo hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?.....	41
Tabla 16. Adecuaciones del Local.....	64
Tabla 17. Vehículo.....	64
Tabla 18. Alquiler Local Comercial.....	65
Tabla 19. Muebles y Enseres.....	65
Tabla 20. Equipos de Oficina.....	66
Tabla 21. Insumos de Limpieza.....	66
Tabla 22. Suministros de Oficina.....	67
<b>INVERSIONES INICIALES</b>	

Tabla 23. Adecuaciones del Local.....	73
Tabla 24. Muebles y Enseres.....	74
Tabla 25. Equipos de Oficina.....	75
Tabla 26. Capital de Trabajo.....	78
Tabla 27. Insumos de Oficina primer mes.....	79
Tabla 28. Insumos de Oficina segundo mes.....	79
Tabla 29. Suministros de Oficina primer mes .....	80
Tabla 30. Suministros de Oficina segundo mes .....	80
Tabla 31. Servicios Básicos.....	81
Tabla 32. Inversiones iniciales.....	83
Tabla 33. Aportaciones de los socios.....	83
Tabla 34. Amortización del préstamo.....	84
Tabla 35. Estado de Situación Inicial.....	85
Tabla 36. Datos de demanda.....	86
Tabla 37. Número de pasajeros mensuales-anales.....	86
Tabla 38. Estimación de Ingresos mensuales-anales.....	87
Tabla 39. Estimación de costos anuales por pasajeros.....	88
Tabla 40. Sueldos.....	88
Tabla 41. Servicios Básicos.....	89.
Tabla 42. Depreciaciones.....	89
Tabla 43. Alquiler Local Comercial.....	89
Tabla 44. Servicios Básicos.....	89
Tabla 45. Seguros de Vehículos.....	90
Tabla 46. Costos operativos.....	91
Tabla 47. Sueldos del primer año.....	92
Tabla 48. Sueldos a partir del segundo año.....	93
Tabla 49. Estado de Resultado.....	95
Tabla 50. Costos Fijos.....	96
Tabla 51. Costos Variables.....	97
Tabla 52. Margen Bruto.....	98
Tabla 53. Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 54. Valor de desecho del proyecto.....	101
Tabla 55. Valor de desecho del inversionista.....	102
Tabla 56. Flujo de Caja del Proyecto.....	103

Tabla 57. Flujo de Caja del Inversionista.....	104
Tabla 58. Variación de los Ingresos.....	111
Tabla 59. Variación de los Costos.....	112
Tabla 60. Van vs. Precio.....	113
Tabla 61. Van vs. Tmar.....	114
Tabla 62. Payback descontado del proyecto.....	115
Tabla 63. Payback descontado del inversionista.....	115
Tabla 64. Razones Financieras.....	116



## **CAPÍTULO I**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad existen aproximadamente 60000 personas que se dirigen anualmente desde Guayaquil hasta la Península de Santa Elena y viceversa por varias razones, entre las que podemos mencionar turismo y trabajo. Para lo cual están cubriendo esta ruta hoy en día una compañía ALTRAPEN con vehículos grandes y otra (Transporte Vip) con vehículos pequeños, que brindan el servicio de transporte a los cientos de pasajeros que diariamente se trasladan a los diferentes destinos de la Península de Santa Elena.

Sin embargo la compañía que tiene un mayor porcentaje de la captación de mercado es Liberpesa, pero tanto ellos como las demás compañías tienen un problema, no logran abastecer la demanda creciente de pasajeros que existe y que se dirigen a los diferentes destinos de la Península de Santa Elena.

Lo cual recae en el constante problema de escasez de buses, sobre todo durante la temporada de playa, dando lugar a incesantes filas que consumen gran parte del tiempo del cliente a la hora de comprar el boleto y de esperar para llegar a sus destino, como también los peligros de accidentes debido al exceso de pasajeros, y de las miles de quejas de personas incomodas porque van de pie.

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA**

El transporte público en todo el mundo es y ha sido un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas. Han existido varios tipos de transporte: aéreo, por carretera, acuático, y ferroviario. Ya en el periodo precolombino los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, por el cual trasladaban distintos tipos de mercaderías. Bien a pie o a lomo de llamas sus mercaderías lograban llegar a destino. A veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas. Otros pueblos utilizaron canoas o botes como medio de comunicación.

La llegada de los europeos (españoles y portugueses) a lo largo de casi toda América produjo grandes cambios en los medios de transporte. El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era más eficiente y rápido para puertos naturales y para los lugares en los que se construyeron puertos, tanto de mar como de los caudalosos ríos americanos.

En el siglo XX la formación e instalación de grandes corporaciones de fabricantes ha dado un gran impulso a la producción de vehículos tanto para el uso particular como para el transporte público y de mercancías, así como

la exportación a terceros países. Con el crecimiento económico de los últimos años se espera que Brasil y Argentina alcancen en poco tiempo cotas de utilización de vehículos al mismo nivel que los países más desarrollados.

En las trece colonias americanas originales, que se extendieron hacia el oeste hasta el río Mississippi, el principal modo de transporte terrestre era por reata de animales de carga y por caballos sobre los senderos de los nativos americanos. Hacia 1800 se hicieron carreteras de tierra al quitar la maleza y los árboles de estos senderos. Muchas de esas carreteras, sin embargo, se hacían casi intransitables durante los periodos de mal tiempo. En 1820, la mejora de las carreteras denominadas *turnpikes* (autopistas), en las que las empresas privadas cobraban un peaje por haberlas construido, conectó todas las ciudades principales superando al resto de carreteras.

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 km/h. El transporte terrestre mejoró poco hasta 1825, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.

Desde tiempos del Imperio romano la península Ibérica contó con una red de calzadas romanas que ha tenido una enorme importancia en la posterior configuración del mapa geográfico y administrativo de Portugal y España. Por ejemplo, más de la mitad de las actuales provincias y casi todas las diócesis históricas españolas figuran como mansiones en el *itinerario de*

*Antonino.* Después de la caída del Imperio romano las calzadas romanas quedaron abandonadas y apenas se realizaron reparaciones ni obras de conservación, quedando como el único sistema viario y de comunicación peninsular durante diez siglos. No fue hasta la llegada de los Borbones y la planificación de una red viaria radial adaptada a la estructura centralizada de su administración cuando quedaron relegadas al desuso las vías romanas.

Ha sido en el siglo XX cuando más se ha desarrollado la red viaria en España. Sucesivos gobiernos han realizado grandes inversiones hasta conseguir unas vías básicas de gran capacidad (autopistas y autovías) que permiten el desplazamiento de gran número de personas y mercancías por el territorio español con niveles de motorización próximos a los grandes países industrializados. En América Latina, el caballo, la mula y el transporte sobre ruedas fueron introducidos por españoles y portugueses. Los mismos aprovecharon muchas veces las rutas construidas por los indígenas.

Ya en el siglo XVIII existían carreteras que unían las actuales ciudades argentinas de Tucumán y Buenos Aires, la ciudad de México con sus vecinas Guadalajara y Jalapa, así como las andinas Lima (Perú) y Paita. También en Brasil se construyeron carreteras costeras.

El sistema de carreteras comenzó a mejorar notablemente en toda Latinoamérica a partir de 1930, siendo en la actualidad aceptable en muchos casos. Sin embargo, las carreteras sudamericanas de las zonas tropical y subtropical sufren de forma muy acusada las inclemencias climáticas, lo cual hace muy costoso su mantenimiento y muchas veces inútil e intransitable su asfaltado durante algunas épocas del año debido a las lluvias torrenciales. A esto, en algunos casos, hay que añadir cierta desidia planificadora.

A pesar de ello, en la actualidad muchos países latinoamericanos cuentan con sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con mayor cantidad de kilómetros de carreteras mejoradas y asfaltadas. En 1928, se acordó entre los países del sector construir una carretera Panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra de Fuego. Ya en 1940 el 62% del tramo correspondiente a América Central estaba asfaltado y el 87% de América del Sur.

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita.

La península de Santa Elena tiene una superficie de 3.600 kilómetros cuadrados (1,46 % del total nacional) y con una población residente de alrededor de 240.000 habitantes (1,97 % del total nacional) y una población flotante superior a 200.000 personas en época alta de turismo.

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual indica un ingreso estimado de 12'000,000 dólares. Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.

La gran infraestructura física, el desarrollo social, económico, administrativo y de gestión de Santa Elena se basa en el impulso que se genera desde Guayaquil y el Guayas, los principales edificios e inversiones inmobiliarias que se emplazan a lo largo del Malecón de Salinas y la primera calle son originarias de Guayaquil y los Guayasenses que dan a la Península de Santa Elena el poseer una densidad de edificios no existente en ninguna otra parte de la Provincia del Guayas y el país.

### **1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Actualmente, en Guayaquil existen unas pocas cooperativas de transporte interprovincial para dirigirse a los diferentes destinos de la península de Santa Elena, lo cual recae en el constante problema de escasez de buses y, si es en temporada de playa, da lugar a incesantes colas que consumen gran parte del tiempo del cliente. Santour S.A. es una compañía de transporte peninsular comprometida seriamente con la seguridad y el confort del pasajero, brindándole una atención de primera calidad para que su viaje se vuelva una experiencia placentera. Nuestra página web ofrece la alternativa de adquirir los pasajes vía online, solucionando el problema relacionado con la pérdida de tiempo en las boleterías del terminal terrestre.

Para Santour S.A., el cliente es lo más importante, es por eso que le ofrecemos una amplia gama de opciones para que sea él mismo quien tenga la posibilidad de planear sus circuitos turísticos, viajes eventuales o de rutina. Aseguramos un viaje placentero con la atención de chicas jóvenes que le brindarán aperitivos durante el traslado. Con nuestro servicio ejecutivo, usted llegará a Salinas partiendo desde Guayaquil) en no más de 2 horas. En temporada de playa, nuestro servicio online le ahorrará por lo

menos 40 minutos de las tediosas colas en las boleterías del terminal terrestre.

#### **1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

Nuestra empresa presta un servicio de transporte peninsular, la misma que cuenta con buses modernos y una infraestructura apropiada para dar la seguridad de un excelente viaje. Nos encontramos en el mercado para contribuir al desarrollo del turismo nacional, tomando en cuenta los siguientes puntos básicos:

- **Transporte:** Tenemos buses (Volkswagen 42 Pax) con capacidad para 45 pasajeros, los mismos que funcionarían bajo la modalidad de Ejecutivo y Normal. También contamos con furgonetas (Hyundai H1 TQ 2010) con capacidad para 12 pasajeros. Estas últimas se encargarán de realizar el recorrido correspondiente a los diferentes circuitos turísticos.
- **Frecuencia de salida:** Nuestros buses saldrán cada 15 minutos desde las 3 a.m. hasta las 10 p.m., sin importar el número de ocupantes.
- **Rutas:** Los buses que se encuentren en servicio Ejecutivo realizarán un recorrido directo a Salinas, en tanto que aquellos en servicio Normal primero ingresarán a las comunidades de Buenos Aires, Zapotal, Progreso y Cerecita.
- **Servicio de encomiendas:** Los encargos o encomiendas se entregarán y recibirán en las oficinas principales de Salinas, La Libertad, Santa Elena y Guayaquil. Este servicio especial tendrá un costo inicial de \$ 3.00, que estará sujeto a una tasa adicional que dependerá del peso del encargo. También contamos con la modalidad de entrega “puerta a puerta”, cuyo

costo inicial es de \$ 4.00 más una comisión que dependerá del peso del bulto a transportar.

- **Mantenimiento de vehículos:** Dar siempre un mantenimiento preventivo; nuestro parque automotor recibe todos los mantenimientos en talleres calificados. También contamos con choferes profesionales y altamente calificados.
  
- **Puntualidad y limpieza:** Es muy importante estar a la hora y en el lugar solicitado, con el vehículo limpio y el conductor con la mejor predisposición y presencia.

Toda nuestra flota cuenta con los respectivos permisos de operación tanto del consejo nacional de tránsito, como del ministerio y la cámara de turismo. Nos es muy grato poner a vuestra consideración los servicios de transporte de turismo. Además, las flotas se encuentran aseguradas, así como los pasajeros que viajan en la misma.

Nuestra página web no solo es un medio para dar a conocer las bondades que ofrece nuestra empresa, sino también una herramienta que le permitirá al usuario reservar y comprar sus boletos de viaje en unos pocos pasos. Adicionalmente, el cliente podrá programar y cotizar los diferentes circuitos turísticos que propone la compañía, los cuales han sido cuidadosamente diseñados en base a encuestas y entrevistas realizadas a nuestros beneficiarios.



## **1.5 ALCANCE**

Para realizar esta nueva alternativa de proyecto, hemos cotizado los vehículos para transporte turístico y hemos seleccionado las furgonetas Hyundai H1, con capacidad para 12 pasajeros y con un costo de \$39900 por lo cual tenemos pensado comprar dos furgonetas. Mantenemos convenios estratégicos con muchos hoteles, hostales, restaurantes y discotecas, que brindarán descuentos del 10% a todos nuestros clientes. Nuestro servicio online le permitirá organizar sus vacaciones sin necesidad de preocuparse por la logística del viaje.

Todos cumpliremos un rol importante en la empresa y nos mantendremos en nuestros puestos, trabajando en equipo para que así poco a poco logremos todos los objetivos trazados, cumpliendo principalmente de realizar una excelente labor para satisfacción y comodidad del consumidor.

También hemos realizado los trámites respectivos en el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre para que nos entreguen un “Permiso de Operación”. Además estamos conversando con funcionarios del Ministerio de Turismo y nos informaron para obtener un “Contrato de prestación del servicio de Transporte Terrestre Turístico “debemos inscribir nuestros vehículos de transporte turístico (Furgonetas Hyundai H1) en el Ministerio de Turismo para poder matricularlos con placa de alquiler y a nombre de nuestra empresa (Santour S.A.), no pudiendo alquilar nuestros vehículos a terceros.

Además de los choferes profesionales, nuestro equipo de trabajo estará constituido por servidores especializados en múltiples idiomas, lo que

permitirá establecer un mejor intercambio cultural con el cliente foráneo. Tenemos pensado adquirir un Terreno para construir nuestro propio Terminal, ubicado en la autopista Terminal Terrestre-Pascuales, a dos Kilómetros de distancia del Terminal Terrestre de Guayaquil. Para esto estamos haciendo trámites en la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros (DUAR), en el Municipio de Guayaquil.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

**“Posicionar una nueva alternativa de transporte donde prevalezca la buena atención al cliente y ser referentes ante la competencia.”** Nuestro objetivo general se centra en que mediante la estu-penda atención que brindemos a nuestros clientes, nos posicionaremos en la mente de nuestros usuarios en poco tiempo.

### **1.6.1 Objetivos Específicos**

- **“Concientizar a los pasajeros de los peligros y desventajas de tener que viajar de pie y con exceso de pasajeros.”** Es decir, dejar firme la idea primordial de prestar un buen servicio, donde nuestros usuarios lleguen a su lugar de destino a tiempo y seguros.
- **“Crear la lealtad en los pasajeros, para lo cual se brindará una atención y servicio de primera calidad.”** Establecer la fidelidad de nuestros usuarios brindándole las comodidades necesarias para que su viaje sea placentero.
- **“Elaborar un Plan de Marketing para tener una mayor participación en el mercado.”** Realizar estrategias de mercadeo continuas y flexibles que se adapten a la situación económica y social del mercado.

- **“Realizar un buen estudio técnico que conlleve a la elaboración óptima de nuestro servicio.”** Planificar detalladamente la necesidad de activos, terreno, recursos humanos, logística y todo lo concerniente al trabajo operativo para maximizar los beneficios del proyecto.
  
- **“Calcular y analizar la viabilidad financiera y económica del proyecto.”** Mediante instrumentos de estudio financiero y económico validar la factibilidad del proyecto y ponerlo en marcha.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

En este apartado estudiaremos todo lo relacionado con nuestra función administrativa que se irá desarrollando conforme nuestro proyecto sea próspero. Aquí detallaremos todas las funciones y roles que deben cumplirse además de los requerimientos para poner en marcha nuestro proyecto como son la, infraestructura, personal capacitado para laborar y demás egresos que surgen conforme opere la empresa. Analizaremos también la parte legal y ambiental en qué medida afectan a nuestro proyecto, en especial los requisitos para la constitución de nuestra compañía.

#### **2.1.1 Misión**

Ofrecer un servicio de transporte de calidad, dando confianza, seguridad y satisfacción al cliente para contribuir al desarrollo de las

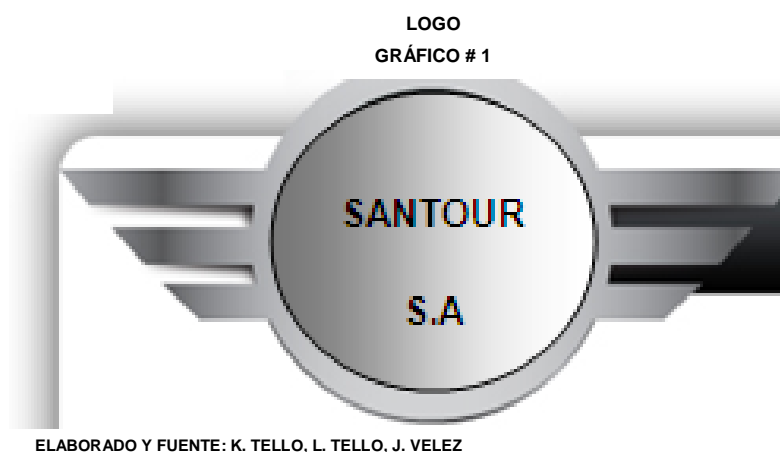
ciudades y lugares incorporados a su red de servicios, mediante una adecuada estructura organizacional, y optimización de los recursos humanos y materiales.

### 2.1.2 Visión

Ser líderes en el campo de la transportación de pasajeros, encomiendas y carga a nivel nacional e impulsores del turismo en el Ecuador; nuestro fin, constituir una empresa modelo de eficiencia, con clientes satisfechos y accionistas orgullosos de los logros institucionales.

### 2.1.3 Logo, Slogan-Colores, Nombre de la Empresa

#### 2.1.3.1 Logo



#### 2.1.3.2 Slogan-Color

SLOGAN  
GRÁFICO # 2

**" Con SANTOUR viajar ya no tiene que ser una rutina sino una diversión. "**

### **2.1.3.3 Nombre de la Empresa**

SANTOUR S.A.

## **2.1.4 Localización**

### **2.1.4.1 Importancia**

La localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Es por eso que se debe elegir técnicamente la localización del proyecto para que no repercuta de manera negativa en la empresa. Al momento de estudiar la localización se debe considerar factores económicos como, costo de servicios básicos, costo de mano de obra; pero también es importante los factores no económicos como, las motivaciones personales del empresario.

### **2.1.4.2 Objetivo**

El objetivo principal de elegir una localización adecuada tomando en cuenta varios factores, es de maximizar las ganancias entre las alternativas factibles.

### **2.1.4.3 Métodos de Elección de la Localización**

Existen diferentes métodos para poder escoger la localización que permita maximizar los beneficios de la empresa. Entre los que se encuentran:

- **Métodos de Evaluación por Factores no Cuantificables:** Este método toma en cuenta factores cualitativos no cuantificables, que permite la selección de la ubicación específica de la empresa. Los tres métodos que se destacan aquí son los denominados como antecedentes industriales, factor preferencial, y factor dominante.
- **Método Cualitativo por Puntos:** Este método consiste en definir los principales factores determinantes de la localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador. Se escoge la localización que obtiene la mayor calificación total ponderada.
- **Método de Brown y Gibson:** Es una variación del método anterior, en el cual se combinan factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan valores ponderados de peso relativo.

Se escogió para nuestro proyecto el Método Cualitativo por Puntos porque es el que más se ajusta a nuestros requerimientos técnicos.

LOCALIZACIÓN POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

TABLA # 1

FACTORES	PESO	GUAYAQUIL		LA LIBERTAD	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Disponibilidad y costo de mano de obra.	15%	5	0.75	8	1.2
Factores Ambientales.	5%	8	1.2	5	0.75
Cercanía del Mercado.	15%	8	1.2	8	1.2
Costo y disponibilidad de terrenos.	25%	4	0.6	8	1.2
Estructura impositiva y legal.	20%	5	0.75	7	1.05
Disponibilidad y costos de agua, energía y otros suministros.	20%	5	0.75	8	1.2
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>5.25</b>		<b>6.60</b>

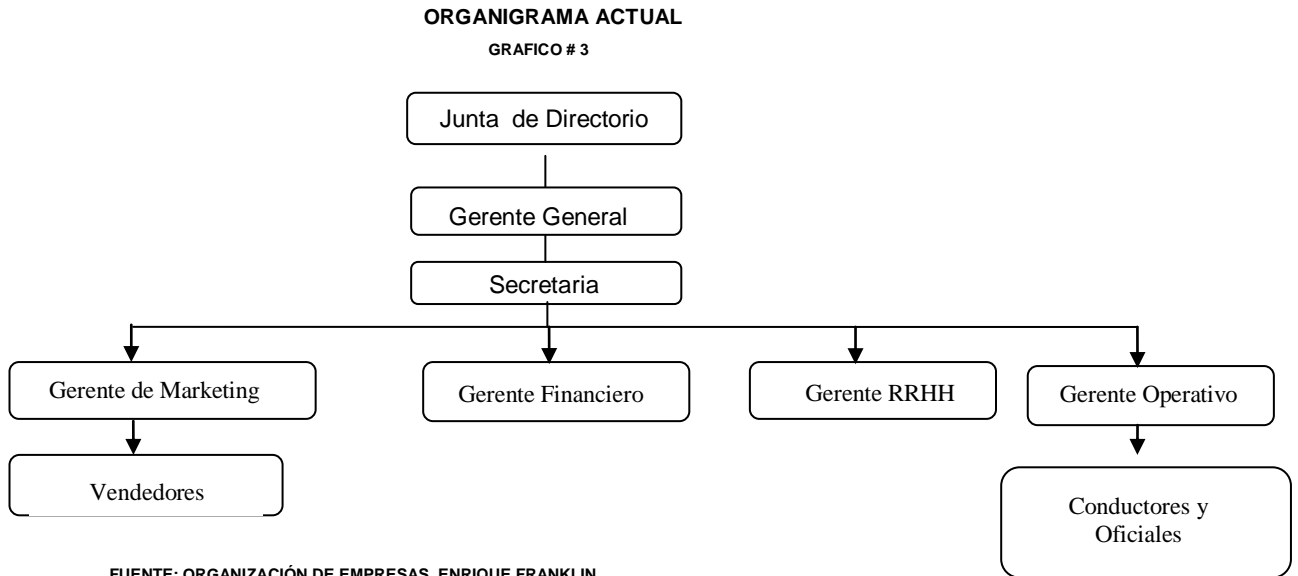
FUENTE: NASSIR SAPIG, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, PAG. 209

- **Disponibilidad y Costo de Mano de Obra:** Se refiere a la cercanía con el mercado laboral, en nuestro caso la mano de obra debe ser un factor importante es la parte de los costos. Lo que se busca es elegir la que menor costo nos genere.
- **Factores Ambientales:** En nuestro proyecto el factor ambiental es muy bajo a la aportación del proyecto debido a que nosotros brindaremos es un servicio. Sin embargo debemos considerar como afecta los gases que emanan los buses al medio ambiente.
- **Cercanía del Mercado:** Este si es importante para poder elegir la localización, debido a que debemos encontrarnos lo más cerca y accesible para los pasajeros.
- **Costo y Disponibilidad de Terrenos:** Este es sin duda el factor más importante para nosotros al momento de elegir la localización porque dependiendo donde estará localizado el proyecto va influir por su costo en el flujo de efectivo.
- **Estructura Impositiva y Legal:** Cada ciudad tiene ciertas excepciones impositivas para las inversiones y así facilidades o reglas del juego bien claras. Es por eso que este factor es importante para la localización.
- **Disponibilidad y Costos de Servicios Básicos:** Este factor también es relevante en la localización porque existen mucha diferencia en la disponibilidad pero sobre todo en el costo de los servicios básicos, dependiendo de donde se encuentre localizado el proyecto.



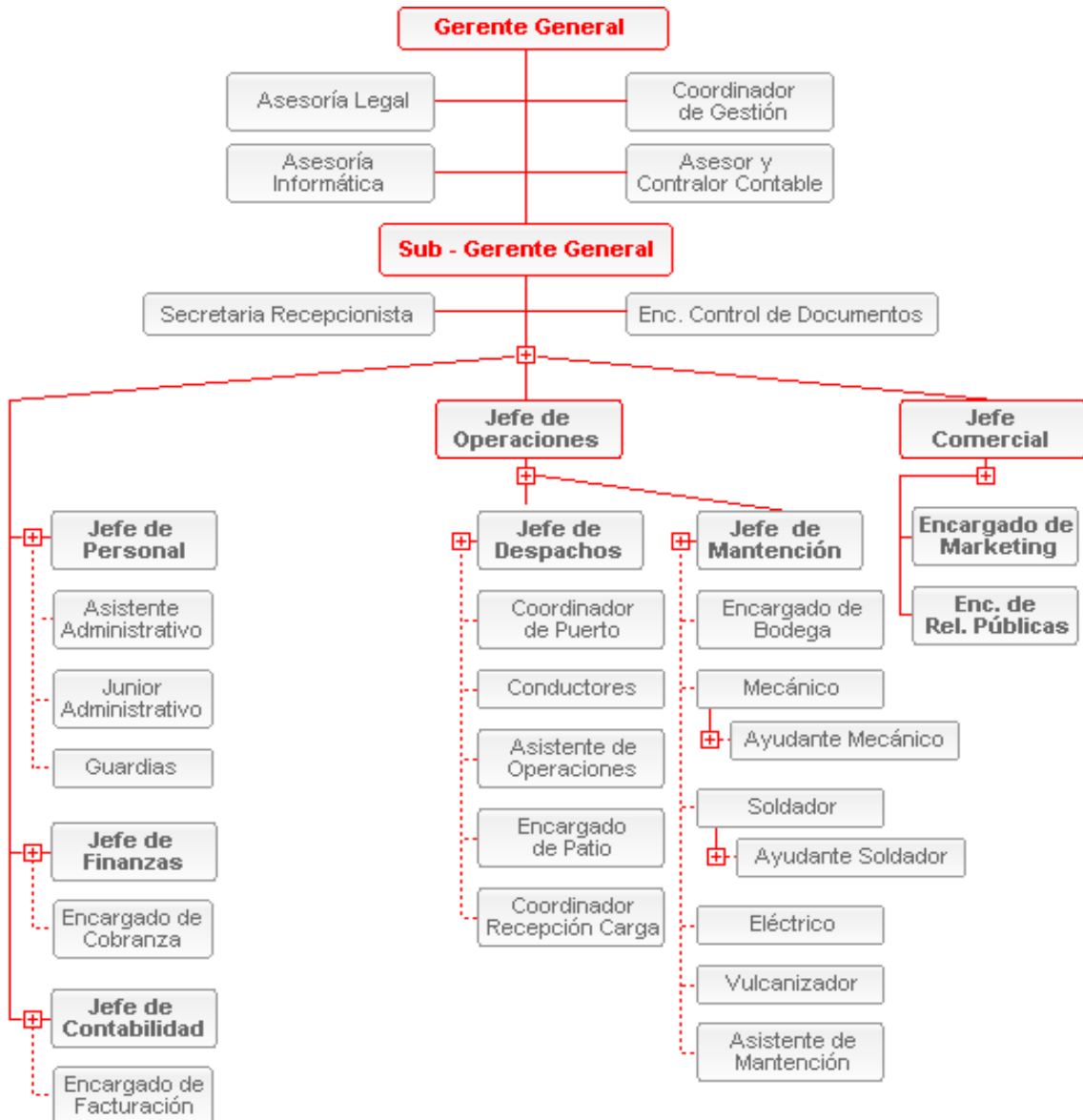
## 2.1.5 Organigrama

### ➤ Organigrama Actual



➤ Organigrama a 5 años

ORGANIGRAMA 5 AÑOS  
GRÁFICO # 4



FUENTE: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, ENRIQUE FRANKLIN  
ELABORADO POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

➤ **Junta de**

**Directorio.** Está conformada por tres accionistas quienes están encargados de tomar la decisión final, ante una situación relevante.

**Accionista 1:** Eco. Guillermo Vélez, dueño del 40% de la Compañía.

**Accionista 2:** Ing. Com. Karina Tello, dueño del 30% de la Compañía.

**Accionista 3:** Ing. Com. Luis Tello, dueño del 30% de la Compañía.

➤ **Gerente**

**General.** Será el encargado de la administración completa de la empresa, su función es verificar que todo se esté haciendo correctamente, y a la vez cohesionar los departamentos de la empresa. Puesto que el mercado que vamos a enfrentar, cada departamento es sumamente importante y es necesaria una integración completa entre los mismos y sus Gerentes. Así mismo la asimetría de información deberá ser la menor posible.

➤ **Secretaria.** Estará encargada provisionalmente de llevar la contabilidad y archivo de los documentos de la empresa. Así como también asistir al Gerente General en las diferentes funciones que a él le corresponden.

➤ **Gerente de**

**Marketing.** El Departamento de Marketing es muy importante para la empresa. Debido que somos nuevos en el área de transporte interprovincial y que lo que deseamos es captar mercado de la competencia es fundamental las estrategias de marketing para poder lograr nuestro objetivo de posesionarnos en la mente de nuestros clientes, una estrategia alta en marketing es necesaria para llegar a los mismos. La función del Gerente de Marketing será coordinar, crear y diseñar estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes, con estudios de mercado previamente hechos. Diseñará junto con sus departamentos promociones, estrategias y planes que impulsa al crecimiento y posicionamiento de la empresa.

- **Gerente Financiero.** El papel que desarrollará será el mantener o buscar el punto óptimo entre las ganancias, las investigaciones de mercado, y publicidad que requiera la empresa. De tal forma que logrará minimizar cada costo sin perder calidad ni recursos, es decir que cada dólar estará siendo utilizado de forma eficiente y eficaz.
  
- **Gerente de Recursos Humanos.** Dado que nuestros trabajadores tendrán un contacto directo con los clientes y que día a día cumplen con la labor de llevar a las personas a los diferentes lugares de destino deben estar altamente capacitados en cuanto a su función que desempeñan, es sumamente importante diferenciar entre los trabajadores que tienen valores morales altos, tienen buen trato con el cliente, saben acatar órdenes y los que no. El Gerente de Recursos Humanos deberá tener buenos criterios de evaluación hacia el personal y a la vez métodos coactivos de selección y motivación de los mismos.
  
- **Gerente de Operaciones.** Su función es siempre verificar y controlar todos los turnos de los conductores y oficiales que sea una secuencia su trabajo y que estén listos para cada salida de los buses. Debe velar para que todas las unidades estén en buen funcionamiento y seguir el control de que los vehículos tengan su respectivo mantenimiento.

Está al tanto de todas las quejas si en el caso que estas se suscitaran en el que los usuarios del transporte no estén, ya que él es el encargado de los supervisores que a su vez le pasan los informes de los trabajadores. A la vez siempre andar innovando y capacitando correctamente a los trabajadores para cumplir su función. De igual manera la verificación de los horarios del personal que conduce como los que distribuyen los pasajes.

- **Vendedores.** Encargados de la venta de pasajes. Nuestra empresa contará con cuatro vendedores de boletos, dos en las oficinas ciudad de Guayaquil y dos en la ciudad de La Libertad. De los cuales uno en cada ciudad dará preferencia a personas con capacidades especiales y de la tercera edad.
- **Choferes y Oficiales.** Los conductores serán profesionales del volante bien capacitados con licencia al día. Mientras que los oficiales serán personajes que los atenderán con amabilidad y respeto, estando siempre prestos a solucionar cualquier inconveniente que se presente en el viaje.

## **2.1.6 Aspecto Legal**

### **2.1.6.1 Tipo de empresa y requerimientos para su constitución**

Nuestra empresa se basará bajo los lineamientos de una sociedad anónima tendrá su sede en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad además se instalará oficinas en el terminal de Guayaquil. La representación legal estará a cargo del Gerente General de la compañía que a su vez será nombrado por la junta de Directorio de la misma.

Los fundadores de la compañía serán Karina Tello, Luis Tello Guillermo Vélez. Los principales requerimientos que se deberán cumplir para la constitución de la empresa son:

**Art. 144.-** Para la constitución de empresas, cooperativas y demás formas asociativas de transporte masivo, no se podrá exigir otros requisitos de los establecidos en las normas legales y en los reglamentos respectivos.

- Resolución de Constitución de la Compañía emitida por la Superintendencia de Compañías e inscrita en el Registro Mercantil o Propiedad para Compañías, o Acuerdo Ministerial emitido por la Dirección Nacional de Cooperativas e inscrita en la misma y resolución de la constitución jurídica emitida por la CNTTTSV.
- Copias legibles de documentos personales: Cédula de ciudadanía, papeleta de votación actualizada, Licencia (solo para cooperativas) de los socios o accionistas
- Copia legible del RUC de la Operadora.
- Nómina original y actualizada (últimos 2 meses) de los accionistas o socios otorgada por el Organismo Competente
- Copia: Nombramiento y cédula de identidad del Representante legal (legibles y a color).
- Declaración juramentada de los socios o accionistas de no ser miembro activo de la fuerza pública, tampoco vigilante, autoridad o empleado civil que trabaje en los organismos relacionados con el tránsito y transporte terrestre o ha dejado de serlo hace 2 años o más.

**NOTA:** Una vez que la Comisión Nacional y/o Provincial les comunique la factibilidad de otorgarles el Permiso o Contrato de Operación, podrán adquirir la flota vehicular y presentarán en el plazo máximo de tres meses la revisión vehicular para emitir el Permiso o Contrato de Operación.

**Art. 145.-** Prohíbese toda forma de monopolio en el servicio de transporte terrestre. El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres a través del Reglamento regulará el ingreso de choferes profesionales que, siendo propietarios de unidades que reúnan las condiciones exigidas para la clase de servicio que van a prestar, deseen ingresar en cooperativas o empresas de transporte terrestre; y, velará por que no existan impedimentos injustificados y sean sancionados los abusos que se cometan para permitir dicho ingreso, pudiendo suspender o cancelar los permisos de operaciones si el caso lo amerita, poner a los infractores a órdenes de los jueces comunes para su enjuiciamiento penal

La Superintendencia de Compañías y la Dirección Nacional de Cooperativas, no podrán autorizar la creación de sociedades o cooperativas de transporte, sin el previo informe favorable del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres. Tampoco podrán otorgarse ni inscribir escrituras públicas de conformación de empresa de transporte, sin el informe a que se refiere el inciso precedente.

### 2.1.7 Aspecto Ambiental

Según datos proporcionados por el Ministerio del Ambiente existen procedimientos para el control y verificación de los niveles de ruido producidos por vehículos automotores. Establecidos según la siguiente tabla.

NIVELES DE PRESIÓN SONORA MÁXIMOS PARA VEHÍCULOS

TABLA # 2

CATEGORÍA DE VEHÍCULO	DESCRIPCIÓN	NPS MAXIMO (dBA)
Motocicletas:	De hasta 200 centímetros cúbicos.	80

	Entre 200 y 500 c. c.	85
	Mayores a 500 c. c.	86
<b>Vehículos</b>	Con 9 asientos, incluido el conductor.	80
	Con 9 asientos, incluido el conductor y peso no mayor a 3,5 toneladas.	81
	Con 9 asientos, incluido el conductor y peso mayor a 3,5 toneladas.	82
	Con 9 asientos, incluido el conductor y peso mayor a 3,5 toneladas y potencia de motor a 200 HP	85

ELABORADO POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**Numeral 4.1.4.3 De la medición de niveles de ruido producidos por vehículos automotores.-** las mediciones destinadas a verificar los niveles de presión sonora arriba indicados, se efectuarán con el vehículo estacionado, a su temperatura normal de funcionamiento, y acelerado a  $\frac{3}{4}$  de su capacidad. En la medición se utilizará un instrumento decibelímetro, normalizado, previamente calibrado, con filtro de ponderación A y en respuesta lenta.

El micrófono se ubicará a una distancia de 0,5 m del tubo de escape del vehículo siendo ensayado, y a una altura correspondiente a la salida del tubo de escape, pero que en ningún caso será inferior a 0,2 m. El micrófono será colocado de manera tal que forme un ángulo de 45 grados con el plano vertical que contiene la salida de los gases de escape. En el caso de vehículos con descarga vertical de gases de escape, el micrófono se situará a la altura del orificio de escape, orientado hacia lo alto y manteniendo su eje vertical, y a 0,5 m de la pared más cercana del vehículo.



**Numeral 4.1.4.4 Consideraciones generales.-** en la matriculación de vehículos por parte de la autoridad policial competente, y en concordancia con lo establecido en las reglamentaciones y normativas vigentes, se verificará que los sistemas de propulsión y de gases de escape de los vehículos se encuentren conformes con el diseño original de los mismos; que se encuentren en condiciones adecuadas de operación los dispositivos silenciadores, en el caso de aplicarse; y permitir la sustitución de estos dispositivos siempre que el nuevo dispositivo no sobrepase los niveles de ruido originales del vehículo.

**Numeral 4.1.4.5 La Entidad Ambiental de Control.-** podrá señalar o designar, en ambientes urbanos, los tipos de vehículos que no deberán circular, o deberán hacerlo con restricciones en velocidad y horario, en calles, avenidas o caminos en que se determine que los niveles de ruido, debido a tráfico exclusivamente, superen los siguientes valores: nivel de presión sonora equivalente mayor a 65 dBA en horario diurno, y 55 dBA en horario nocturno. La definición de horarios se corresponde con la descrita en esta norma

## **2.2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANÁLISIS**

Se utiliza principalmente en la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones, para aprobar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, u otras formas. El objetivo de la investigación de mercado es estudiar las características del servicio, producto, empresas o consumidores.

Este estudio tiene como objetivo principal determinar la insatisfecha reacción de las personas que constantemente viajan hacia Guayaquil-Salinas-Guayaquil en su servicio de transporte interprovincial que no les brinda todas las comodidades y seguridad que los usuarios desean.

Lo que tratamos es de enfocarnos en lo primordial que el consumidor desea para sentirse cómodo, que aspectos quieren ellos que se mejoren y lograrlo. Buscar cual es la disponibilidad de pago que tendrán las personas para recibir nuestro servicio de Transporte Interprovincial y a que segmento del mercado usa con mayor frecuencia este tipo de servicio.

## **2.2.1 Encuesta, Tabulación y Análisis.**

### **2.2.1.1 Objetivos**

Los objetivos de la encuesta son:

- Conocer las características de los posibles pasajeros.
- Conocer su aceptación por el servicio que brindaremos.
- Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio.
- Conocer la frecuencia con la que los pasajeros viajan.

### **2.2.1.2 Población Objetivo y Muestreo**

La actividad comercial de nuestra empresa será exitosa solo si el servicio prestado es capaz de satisfacer los problemas, deseos y necesidades del cliente. La información sobre las cosas que la gente verdaderamente quiere nos ayudará a decidir qué es lo que debemos ofrecer

como compañía de transporte. Las personas que tal vez estén interesadas en adquirir nuestro servicio, es decir, el mercado potencial.

### **Mercado potencial y demanda actual**

La ciudad de Guayaquil según las estadísticas arrojadas tiene un total de 1.985.379 de habitantes según el último censo en el 2001 y un estimado de 2.582.585 habitantes en el 2010.

EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DE GUAYAQUIL, DESDE 1950

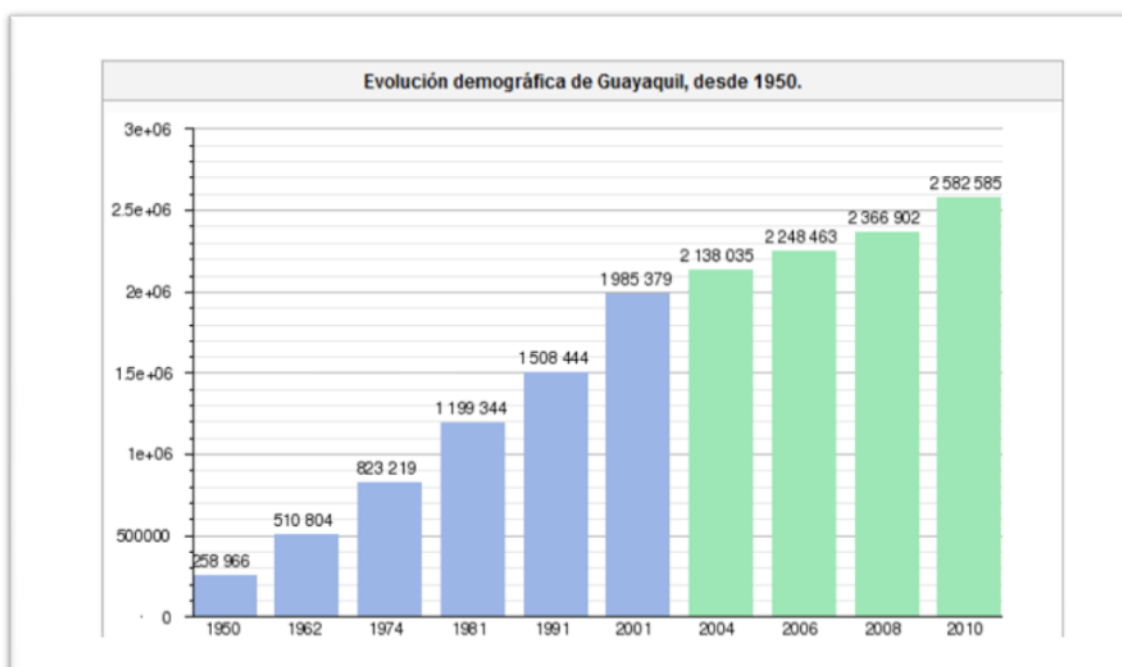


TABLA # 3

FUENTE: WW.INEC.GOB.EC, CENSO DEL INEC 2001  
ELABORADO POR: K .TELLO, L.TELLO, J.VELEZ

### ➤ **Salinas**

Está ubicada en el extremo occidental de la provincia de Santa Elena, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 97 km<sup>2</sup>, con una población de 50.031 habitantes, de los cuales **25.747** son hombres y **24.284** mujeres; **29.294** viven en el área urbana y **20.737** personas están en la zona rural. En Salinas

se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador.

➤ **La Libertad**

El cantón cuenta con un área de 25,6 km<sup>2</sup> y 75.881 habitantes, de ellos **37.742** son hombres y **38.139** mujeres. Es el único cantón urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial de la provincia.

➤ **Santa Elena**

El cantón tiene **3.880** km<sup>2</sup> de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador) y **109.404** habitantes, de ellos **56.013** son hombres y **53.391** mujeres. En el área urbana viven **26.586** personas y en la rural **82.818**.

➤ **Turistas**

En cuanto al turismo, la Península de Santa Elena recibe en sus balnearios aproximadamente 80 mil turistas por temporada, lo cual genera un ingreso estimado de 12'000,000 dólares.

En los mercados ecuatorianos prioritarios (Quito y Guayaquil), existe la gran predisposición de viajar a la Provincia de Santa Elena durante la temporada de playa, sin embargo, no es así el resto del año. Existen paquetes organizados con el nombre de "Ruta del Sol", pero son poco promocionados. A continuación se describen las temporadas de playa y feriados a nivel nacional.

TEMPORADAS EN SANTA ELENA

TABLA # 4

Enero (T. Alta)	Febrero (T. Alta)  Feriado de Carnaval	Marzo (T. Alta)	Abril (T. Alta)  Feriado de Semana Santa	Mayo (T. Baja)	Junio (T. Baja)
Julio (T. Medio- Alta)	Agosto (T. Medio- Alta)	Septiembre (T. Medio- Alta)	Octubre (T. Baja)  Feriado de 9 de Octubre	Noviembre (Temporada Baja)  Feriado de de Difuntos	Diciembre (T. Alta)  Celebración de Navidad y Fin de Año

FUENTE: [MINISTERIO DE TURISMO](#)

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

Considerando que se trata de una población infinita, con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un  $Z = 1.96$  (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

Donde;

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

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

$$N = 400$$

- Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor crítico de 1.96.
- Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra  $n$ ; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico. Debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna

información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabajará en este proyecto.

- Población (n): Es la cantidad de personas que integran la muestra.

### 2.2.1.3 Análisis de los Resultados

#### Pregunta 1.- Edad

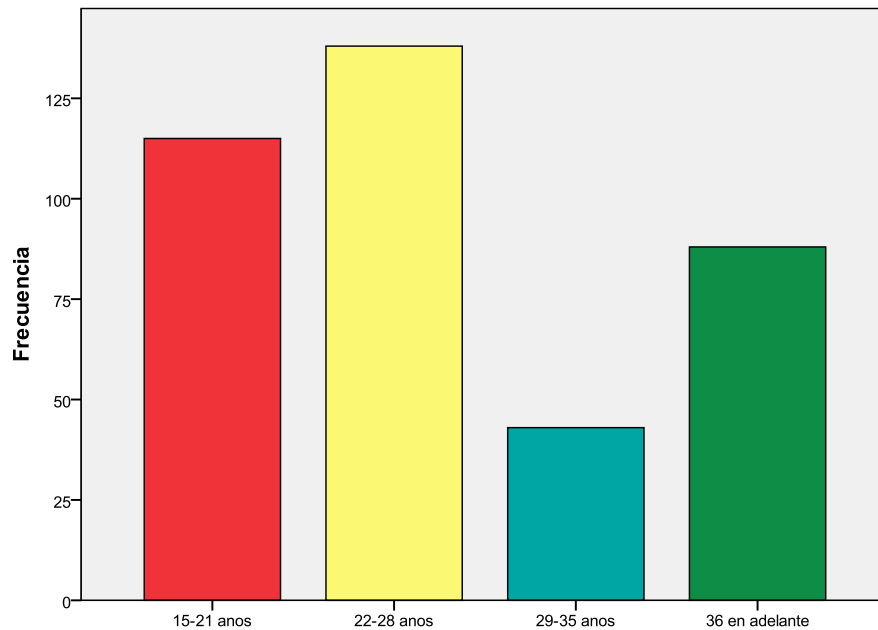
Edad  
Tabla # 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-21 años	115	29,9	29,9	29,9
22-28 años	138	35,8	35,9	65,9
29-35 años	43	11,2	11,2	77,1
36 en adelante	88	22,9	22,9	100,0
Total	384	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	385	100,0		

FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

EDAD  
GRÁFICO # 5



FUENTE: SOTWARE SPSS  
 ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

El gráfico de barras indica que las personas más jóvenes son aquellas que utilizan nuestro servicio con mayor frecuencia están entre los 22 y 28 años de edad, seguido de la frecuencia entre 15 y 21 años de edad. Por lo general son los estudiantes o las personas que trabajan que ocupan este servicio regularmente todos los días dirigiéndose a sus respectivos lugares de destinos.

Los que menos utilizan este servicio son las personas entre 29 y 35 años de edad con lo que este segmento no queda descartado por el contrario debemos dar incentivos para que use con mayor frecuencia nuestro servicio.

**Pregunta 2.- Sexo**

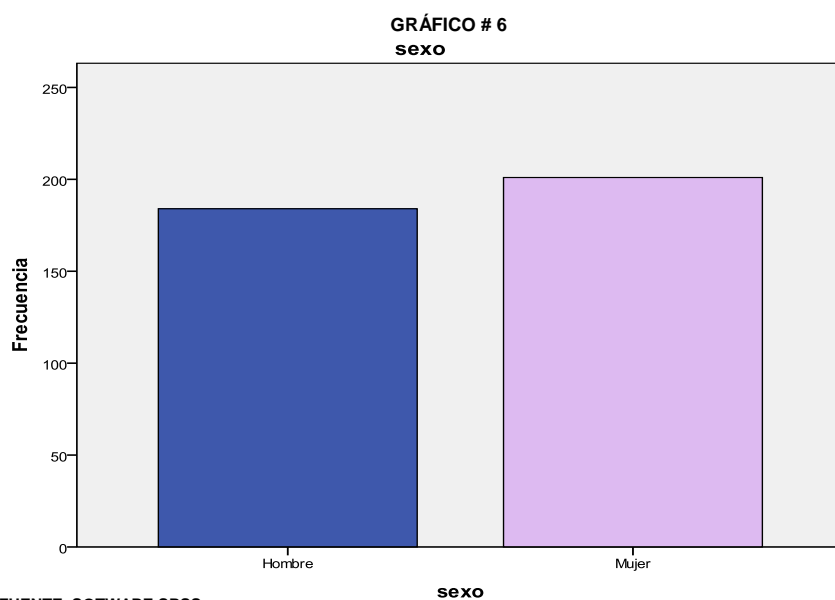
SEXO  
 TABLA # 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Hombre	184	47,8	47,8	47,8
	Mujer	201	52,2	52,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ



FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

Este gráfico nos demuestra que no hay diferencia significativa entre quienes utilizan nuestro servicio en cuanto a sexo, es decir tantos hombres como mujeres viajan hacia Guayaquil – Salinas – Guayaquil por lo que debemos enfocarnos en la población femenina y masculina respectivamente.

### **Pregunta 3.- ¿De dónde usted es procedente?**

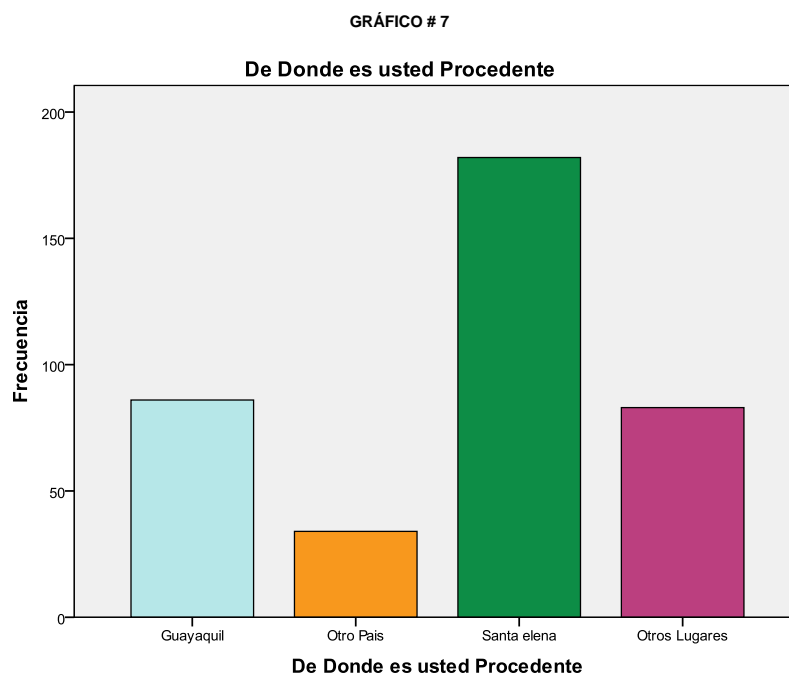
PROCEDECENCIA

TABLA # 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guayaquil	86	22,3	22,3	22,3
	Otro País	34	8,8	8,8	31,2
	Santa Elena	182	47,3	47,3	78,4
	Otros Lugares	83	21,6	21,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: SOTWARE SPSS





FUENTE: SOTWARE SPSS  
ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

En la muestra realizada en el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil y cerca de las inmediaciones de las oficinas de ALTRAPEN, concluimos que los habitantes de la provincia de Santa Elena son quienes más utilizan nuestro servicio, seguidos de las personas que viven en la ciudad de Guayaquil y en menor proporción tanto los que son residentes de otros rincones del país y viven en el extranjero.

**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia viaja con destino a Guayaquil-Salinas-Guayaquil?**

FRECUENCIA DE VIAJE  
TABLA # 8

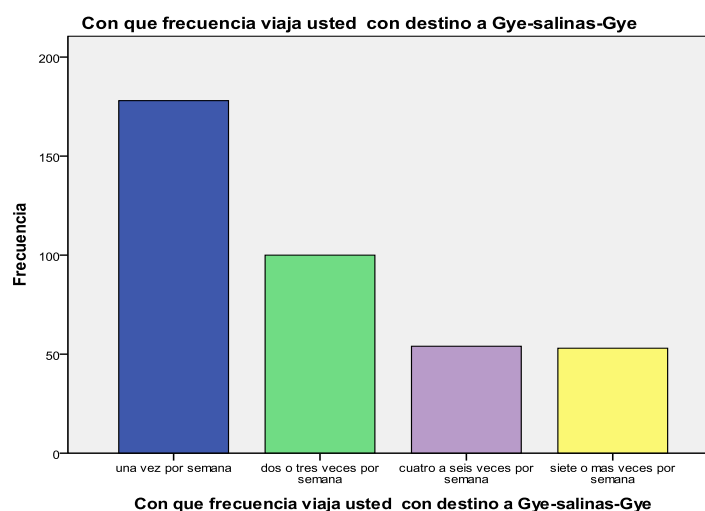
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos una vez por semana	178	46,2	46,2	46,2
dos o tres veces por semana	100	26,0	26,0	72,2
cuatro a seis veces por semana	54	14,0	14,0	86,2

siete o más veces por semana	53	13,8	13,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

GRÁFICO # 8



Gran parte de nuestros usuarios utilizan una vez por semana nuestro servicio o entre una a tres veces nuestro servicio por semana, es decir no hay un viaje continuo hacia Guayaquil – Salinas – Guayaquil, pero al existir solo una compañía la gran cantidad de usuarios utilizan el único servicio existente, compensando con ello la poca frecuencia de viaje.

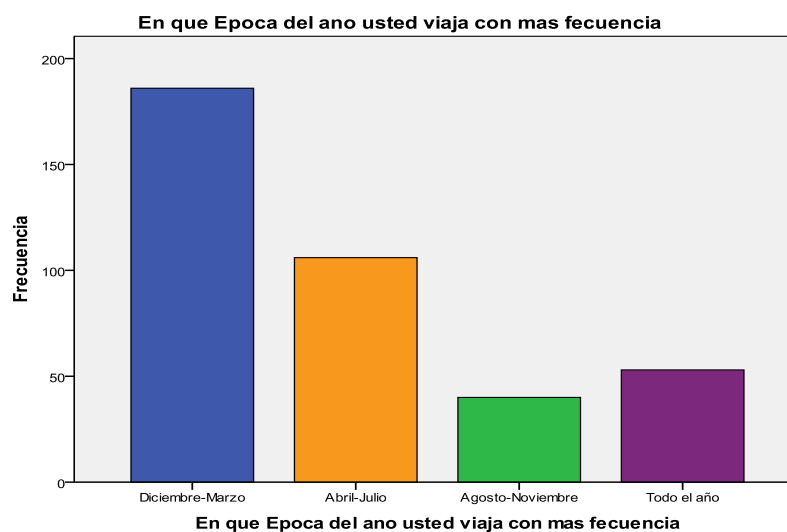
**Pregunta 5.- ¿En qué época del año usted viaja con más frecuencia?**

TABLA # 9  
En qué Época del año usted viaja con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diciembre-Marzo	186	48,3	48,3	48,3
Abril-Julio	106	27,5	27,5	75,8
Agosto-Noviembre	40	10,4	10,4	86,2
Todo el año	53	13,8	13,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: SOTWARE SPSS

GRÁFICO # 9



FUENTE: SOTWARE SPSS  
ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

Como nuestra muestra la tabla las personas viajan con mayor frecuencia en los meses de Diciembre-Marzo donde se presenta la temporada playera y las festividades de navidad y año nuevo por lo que estos meses para nuestra compañía serían los más prósperos en explotar.

**Pregunta 6.- ¿ En cuanto al servicio de transporte. Enumere desde el más importante al menos relevante del 1 al 5 respectivamente ¿Qué es para Ud. más valioso?**

TABLA # 10

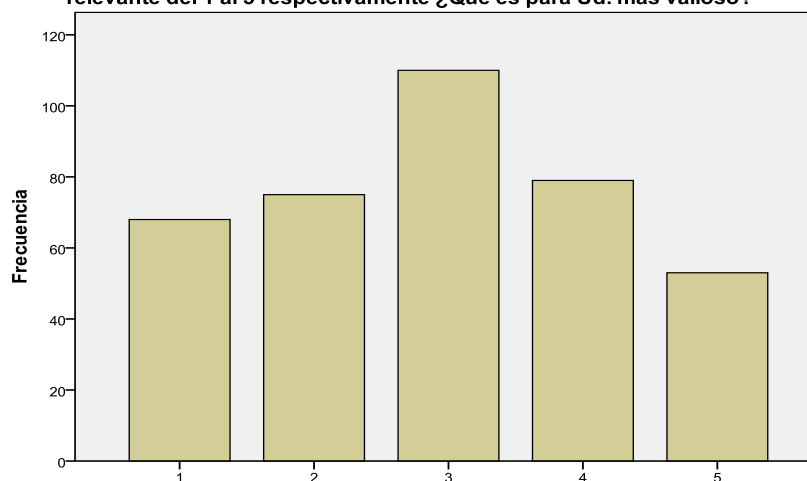
En cuanto al servicio de transporte. Enumere desde el más importante al menos relevante del 1 al 5 respectivamente ¿Qué es para Ud. más valioso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 comodidad	68	17,7	17,7	17,7
	2 atención	75	19,5	19,5	37,1
	3 seguridad	110	28,6	28,6	65,7
	4 precio	79	20,5	20,5	86,2
	5 logística	53	13,8	13,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: SOTWARE SPSS

FUENTE: SOTWARE SPSS

En cuanto al servicio de transporte. Enumere desde el más importante al menos relevante del 1 al 5 respectivamente ¿Qué es para Ud. más valioso?



En cuanto al servicio de transporte. Enumere desde el más importante al menos relevante del 1 al 5 respectivamente ¿Qué es para Ud. más valioso?

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

Para las personas encuestas de nuestra población lo que más valoran es la seguridad en todo momento por lo que este aspecto es el primordial en enfocarnos para captar la aceptación de los usuarios seguidos del costo del pasaje el cual esta de acorde a la disponibilidad de pagar de los usuarios según las encuesta realizada de \$3.40 un valor similar al de la competencia, con la atención de profesionales que brinden un servicio de calidad.

**Pregunta 7.- ¿Qué aspectos Ud. Considera que deben mejorar las actuales compañías de transporte interprovincial que se dirigen a Guayaquil-Salinas o viceversa?**

TABLA # 11

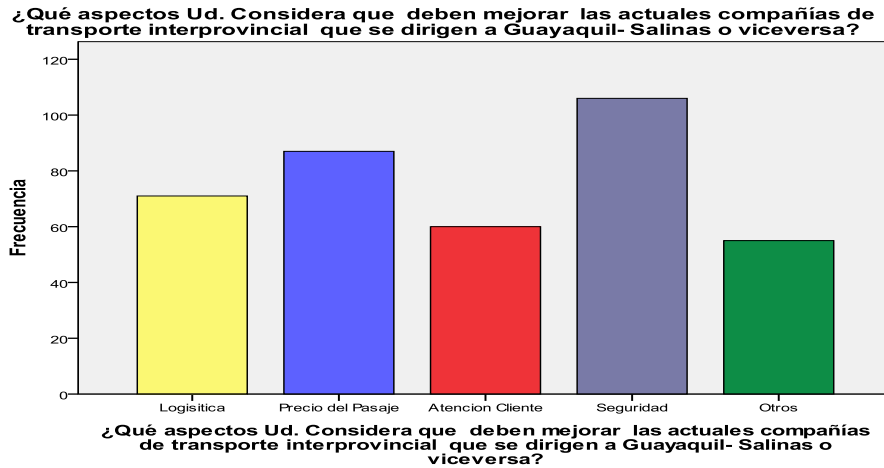
¿Qué aspectos Ud. Considera que deben mejorar las actuales compañías de transporte interprovincial que se dirigen a Guayaquil- Salinas o viceversa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Logística	71	18,4	18,7	18,7
Precio del Pasaje	87	22,6	23,0	41,7
Atención Cliente	60	15,6	15,8	57,5
Seguridad	106	27,5	28,0	85,5

Otros	55	14,3	14,5	100,0
Total	379	98,4	100,0	
Perdidos Sistema	6	1,6		
Total	385	100,0		

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

GRÁFICO # 1



Con este gráfico concluimos que nuestra población lo que más valora es la seguridad al momento de adquirir un servicio de transporte seguido de el costo del pasaje que este a su alcance, el tiempo que disponen para llegar a tiempo a sus lugares de destino también es importante para nuestros usuarios.

La seguridad es lo primordial en que debemos enfocarnos tratando de que nuestro cliente se sienta seguro al momento de viajar hemos decidido instalar cámaras de seguridad en las oficinas y en los vehículos no podemos olvidarnos precio del pasaje no puede exceder al de la competencia porque de nada nos serviría una nueva compañía en donde no podamos captar mercado debido a que nuestra competencia tiene los precio más bajos por lo que por el momento nuestra estrategia sería marcar un precio similar a la de nuestra competencia.

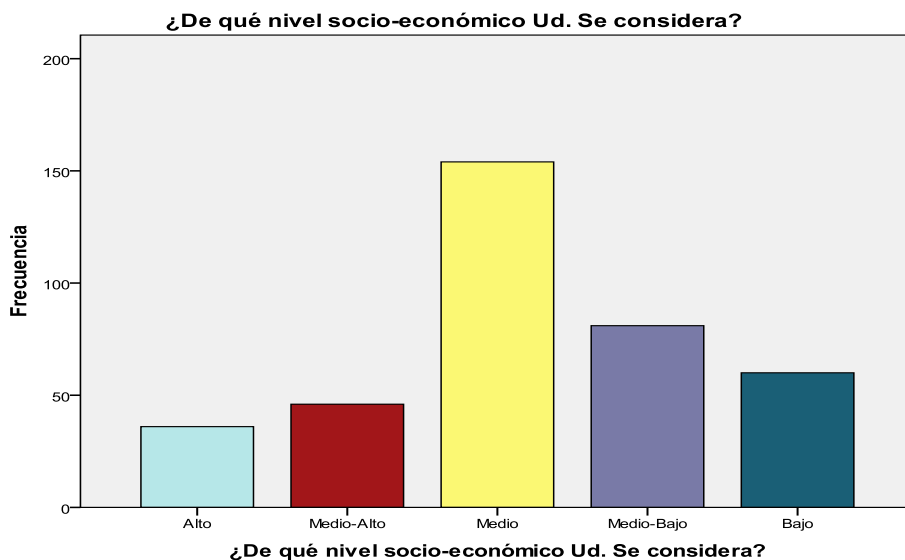
**Pregunta 8.- ¿De qué nivel socio-económico Ud. se considera?**

TABLA # 12  
**¿De qué nivel socio-económico Ud. Se considera?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	36	9,4	9,5	9,5
	Medio-Alto	46	11,9	12,2	21,8
	Medio	154	40,0	40,8	62,6
	Medio-Bajo	81	21,0	21,5	84,1
	Bajo	60	15,6	15,9	100,0
	Total	377	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		385	100,0		

FUENTE: SOTWARE SPSS  
 ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

GRAFICO # 12



FUENTE: SOTWARE SPSS  
 ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

Con respecto al nivel socio-económico nuestra muestra arroja una nivel Medio de personas tanto hombres como mujeres que cuentan con las disponibilidades de pagar por un servicio de transporte interprovincial seguro, cómodo y a tiempo que pueda satisfacer sus necesidades.

**Pregunta 9.-Según usted ¿Cómo califica al actual servicio de transporte interprovincial hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?**

TABLA # 13

Según Ud. ¿Cómo califica al actual servicio de transporte interprovincial hacia Guayaquil – Salinas o viceversa?

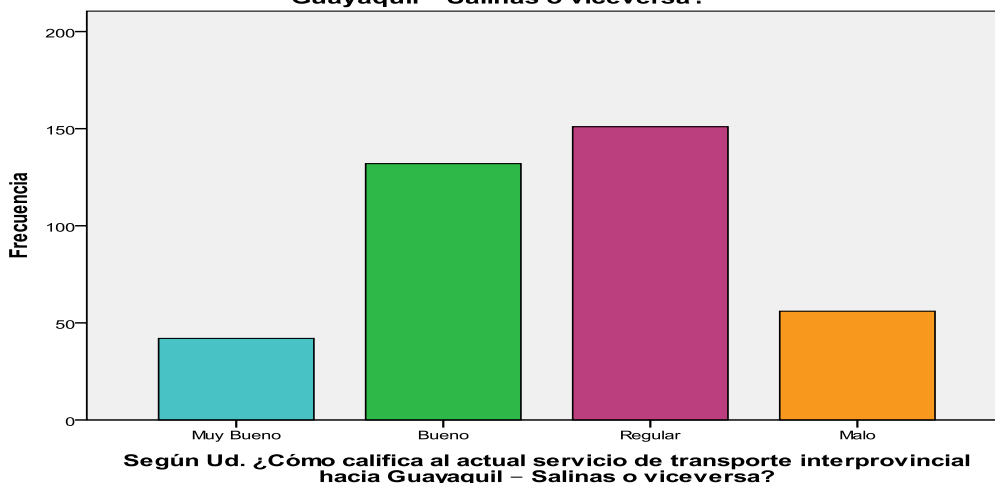
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	42	10,9	11,0	11,0
	Bueno	132	34,3	34,6	45,7
	Regular	151	39,2	39,6	85,3
	Malo	56	14,5	14,7	100,0
	Total	381	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		385	100,0		

FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

GRÁFICO # 13

Según Ud. ¿Cómo califica al actual servicio de transporte interprovincial hacia Guayaquil – Salinas o viceversa?



FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

El 39.2% de nuestra muestra concluyen que el servicio de transporte interprovincial hacia Salinas-Guayaquil o viceversa que brinda nuestra competencia es regular en todos los aspectos como seguridad, atención al cliente por lo que es una ventaja para nosotros como empresa nueva para que las personas se dirijan hacia nuestras cooperativas de transporte.

**Pregunta 10.- Generalmente ¿Por qué usted viaja hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?**

TABLA # 14

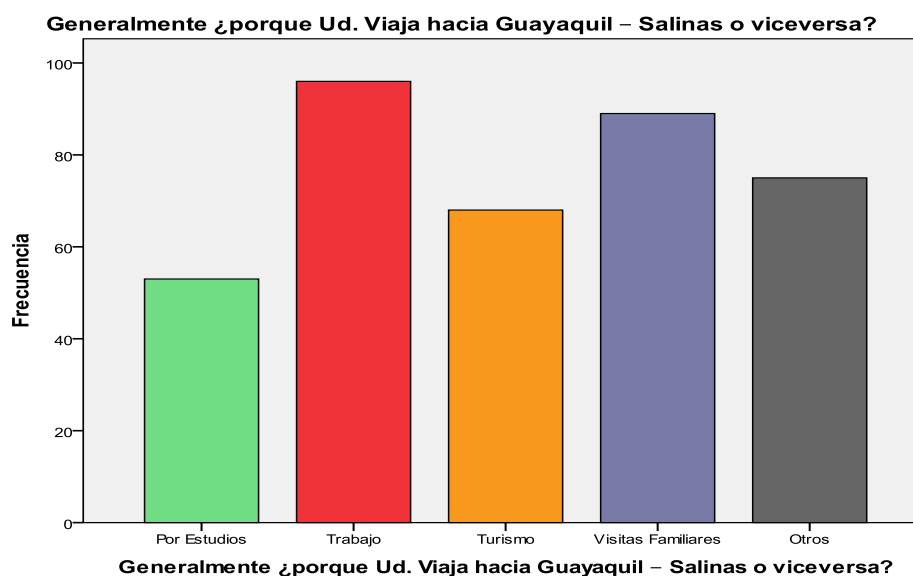
**Generalmente ¿porque Ud. Viaja hacia Guayaquil – Salinas o viceversa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por Estudios	53	13,8	13,9	13,9
	Trabajo	96	24,9	25,2	39,1
	Turismo	68	17,7	17,8	57,0
	Visitas Familiares	89	23,1	23,4	80,3
	Otros	75	19,5	19,7	100,0
	Total	381	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		385	100,0		

FUENTE: SOTWARE SPSS

ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

GRÁFICO # 14





FUENTE: SOTWARE SPSS  
 ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

Nuestra muestra concluyo que el mayor porcentaje de personas que viajan hacia destino Guayaquil-Salinas o viceversa por motivos de trabajo. Por lo general en Guayaquil existe más fuentes de trabajo por lo que nuestra población se dirige más hacia esa zona. Y con un menos porcentajes nuestra población viaja por estudios concluyendo que las personas o prefieren quedarse a estudiar en su lugar de origen o no cuentan con las disponibilidades.

**Pregunta 11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Transporte cómodo, seguro y a tiempo hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?**

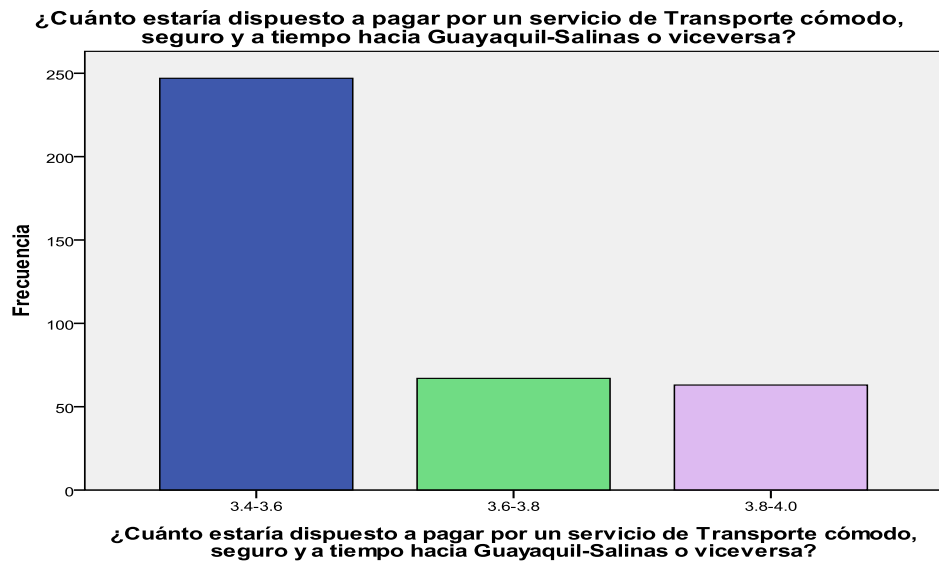
TABLA # 15

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Transporte cómodo, seguro y a tiempo hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3.4-3.6	247	64,2	65,5	65,5
	3.6-3.8	67	17,4	17,8	83,3
	3.8-4.0	63	16,4	16,7	100,0
	Total	377	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		385	100,0		

FUENTE: SOTWARE SPSS  
 ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

GRÁFICO # 15



FUENTE: SOTWARE SPSS  
 ELABORADO POR: K.TELLO, L.TELLO, J.VÉLEZ

El 64.2% % de la población de nuestra muestra con una edad de 36 años en adelante está en las disponibilidades de pagar en un rango de \$3.40-\$3,60 por un servicio de transporte interprovincial hacia Salinas-Guayaquil o viceversa que sea cómodo por lo que nuestro precio tendría que igualarse a la competencia para poder captar mercado.

### 2.2.1.3 Conclusiones

El mercado meta al que queremos llegar en base a nuestra muestra está compuesto tanto hombres como mujeres ya que no existe una diferencia significativa de que uno utilice el servicio más que el otro. Lo que debemos enfocarnos en personas con 36 años en adelante de ambos sexos que prefieren usar el servicio y la mayoría por visitar a sus familiares trabajo o Por lo que las estrategias de marketing deberán seguir por ese sendero y focalizarse en llamar mucho la atención a este segmento del mercado.

Así mismo campañas informativas deben ser constantemente utilizadas. Para darnos a conocer y fortalecernos en esos aspectos en el que nuestros competidores están fallando y enfatizarnos en una seguridad no solo de palabras sino de hechos donde nuestros usuarios puedan regresar y continúen usando nuestros servicios.

El precio que cada persona está dispuesta a pagar, está influenciado por su nivel socio-económico. Es decir, cada persona estaba consciente de su poder adquisitivo y por este servicio de transporte aproximadamente con dos horas de recorrido y con las facilidades que los consumidores desean están dispuestos a pagar en un rango de precio entre \$3.40-\$3.60 con lo que concluimos que no podemos excedernos de nuestra competencia.

## **2.3 PLAN DE MARKETING**

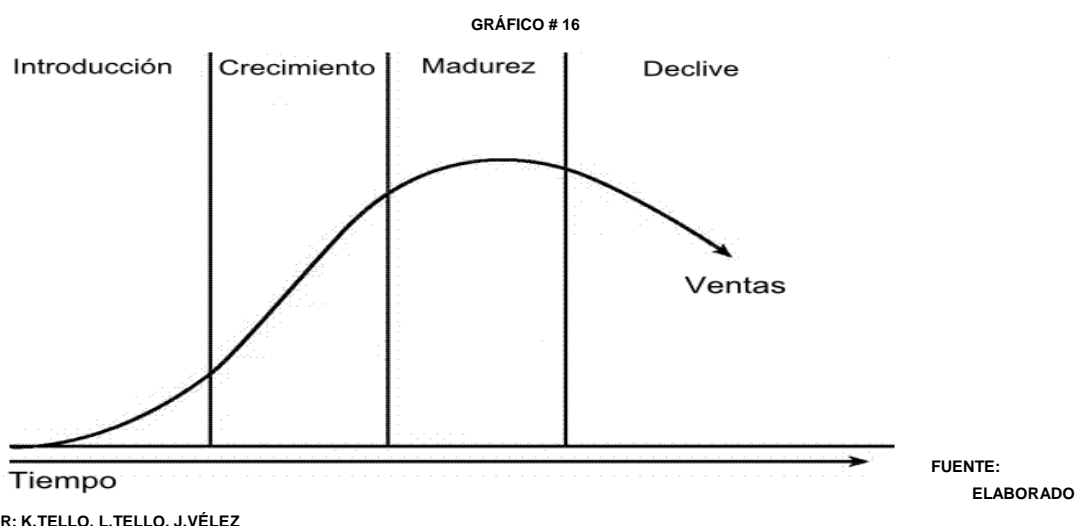
### **2.3.1 Introducción**

Para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquella a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la

información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Los análisis que se presentaran serán expuestos desde diversos puntos de vista para obtener estrategias amplias y heterogéneas de manera que las debilidades de la Competencia se las pueda minimizar y no afecten a resultados finales.

### 2.3.2 Ciclo de vida del servicio



Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro. A continuación se analizar cada punto

**Etapla previa:** En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

**Etapa de Introducción:** En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto. Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción. En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

**Etapa de crecimiento:** En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Las señales que permiten identificar esta etapa son:

Posicionamiento  
Diferencia Básica Creciente  
Grado de fidelización  
Cobertura de canales de distribución

**Etapa de Madurez:** Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a esta etapa. Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

Nivel óptimo de cobertura  
Penetración de mercado  
Niveles máximos de contribución  
Liderazgo y dominancia de los segmentos operados.  
Marcas y uso de alto reconocimiento

**Etapa de declinación:** Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

Cambios en las conductas de los clientes y usuarios.  
Innovación tecnológica  
Leyes o disposiciones normativas

**Etapa de desaparición y retiro:** En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado. Los

canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos.

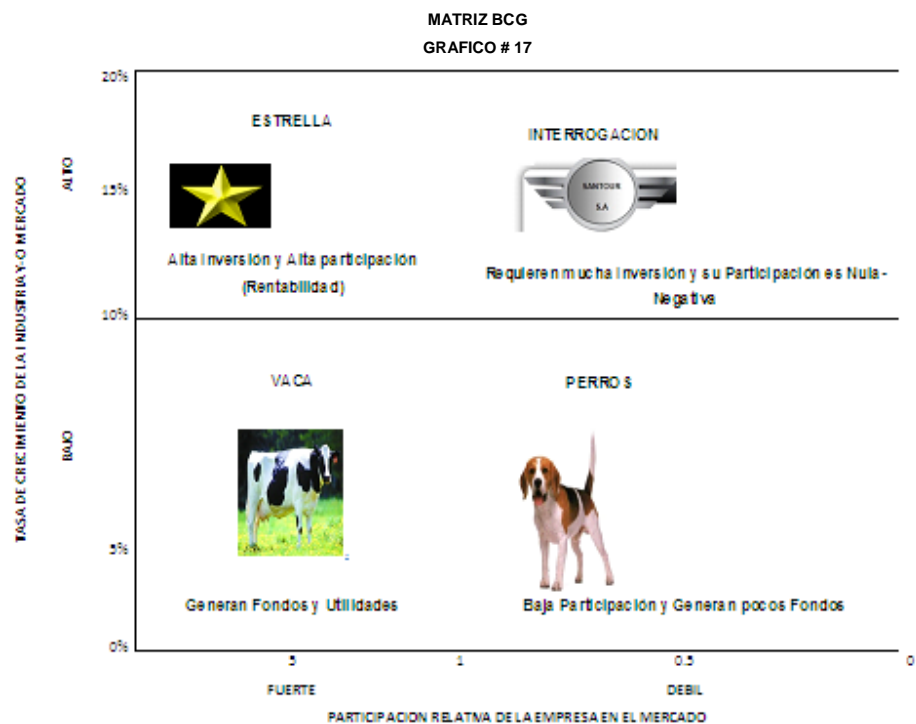
Las distintas etapas del ciclo de vida del producto requieren, para la buena administración del negocio, estrategias especializadas de marketing. Analizando el mercado de al cual nos vamos a dirigir, ***se puede concluir que el servicio se encuentra en la etapa de Introducción***, ya que existen varios indicadores para identificarla. En la introducción las estrategias de marketing más recomendables para esta etapa deben focalizar sectores internos y externos de la empresa.

### **2.3.2 Matriz Boston Consulting Group**

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. A continuación explicaremos lo que representa cada cuadrante del gráfico:

- **Estrella:** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y el negocio se convierta en vaca lechera.
  
- **Incógnita:** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. Aquí se sitúan los negocios nuevos.

- **Vaca Lechera:** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **Perro:** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.



Según el análisis general de nuestro servicio inicialmente nos ubicaremos en Negocio Interrogante, debido a que la empresa es nueva la aceptación de nuestro servicio, será un reto.

En este punto como Signo de Interrogación el elemento clave no es la tasa de crecimiento del mercado sino más bien la participación relativa del mismo, mediante un análisis de mercado se deberá analizar si es posible



ganar participación y en nuestro caso al haber realizado el estudio de mercado previamente, podemos verificar que si es factible realizarlo y llegar a tener una amplia participación de mercado, para ello será necesario invertir mayores recursos, logrando crear un impacto en el mercado del servicio de transporte mostrando nuestra ventaja diferencial al utilizar el servicio de Santour S.A. de esa manera obtendremos mayor apoyo de los clientes.

### 2.3.3 Matriz Oportunidades Producto- Mercado(Ansoff)

Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas. Como podemos observar en el siguiente cuadro, la matriz divide estas posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (existente y nuevo).

GRAFICO # 18



FUENTE: FUNDAMENTO DE MARKETING, ROBERTO DVOSKIN

- **Penetración de Mercado:** El primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia, que en nuestro caso estamos en un mercado maduro y lo que pretendemos es quitarles participación a nuestros competidores, brindando un servicio más cómodo, seguro y a tiempo en el que nuestros clientes nos prefieran, por lo que

hemos brindado a nuestros clientes tarjetas de fidelidad para penetrar en el mercado.

- **Estrategia de desarrollo de productos:** Una estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, por lo que nos hemos propuesto brindar un nuevo servicio de organizar paquetes turísticos donde nuestros usuarios puedan llegar a su lugar de destino y sin preocupación dónde hospedarse.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos. Con lo que deseamos expandirnos brindando nuestros servicios con lugares de destino no solo en Guayaquil-Salinas-Guayaquil sino también cubrir toda la ruta de Spondylus para captar nuevos segmentos que serían turistas extranjeros que se dirigen por lo regular hacia esas zonas que también son parte de la Provincia de Santa Elena.
- **Estrategia de Diversificación:** Esta alternativa implica entrar en mercados y productos nuevos para la empresa por lo que nos hemos propuestos no solo enfocarnos en el servicio de transporte Interprovincial Guayaquil-Salinas-Guayaquil sino también en el servicio de Encomiendas a nivel de la Provincia de Guayas y Santa Elena brindando un servicio en el que los usuarios puedan facilitar sus envíos a otros destinatarios.

### 2.3.5 Análisis FODA

- **Fortalezas:**

- **Unidades propias importadas de Brasil:** Contamos con 30 buses Volkswagen ya pagados en su totalidad.
- **Personal Capacitado:** Nuestros choferes y oficiales reciben periódicamente cursos de relaciones humanas y de leyes de tránsito, así como nuestro personal que atiende al cliente y nuestros gerentes reciben las capacitaciones adecuadas respecto a sus labores.
- **Cobertura amplia de seguros:** También poseemos una gran gama de seguros contra accidentes personales por muerte, invalidez, sepelio y féretro.
- **Precios diferenciados acompañado de promociones para la fidelización de los clientes:** Además de respetar el costo del pasaje de ancianos, personas con capacidades especiales y niños, hemos establecido como herramienta para fidelizar a nuestros usuarios una tarjeta denominada “Santourcard”.
- **Ubicación estratégica:** La localización de nuestra matriz se la realizo mediante el método cualitativo de puntos, dándonos como resultado el centro de la ciudad de La Libertad, capital económica de la provincia de Santa Elena.
- **Oportunidades:**
  - **Existencia de Pocas Compañías de transporte que cubren esa ruta:** El monopolio mantenido al unirse estas tres cooperativas Liberpesa, CICA y Libertad peninsular brinda pocas alternativas de viaje, presentándose una gran oportunidad para inversionistas.

- **Creciente afluencia de Turistas nacionales y extranjeros en la época de Temporada Playera:** La temporada playera cada año trae consigo un sinnúmero de turistas nacionales y extranjeros que buscan las hermosas playas de la Península de Santa Elena.
- **Utilizar sistemas de información, programación y logística de actividades:** Usar a la tecnología como una herramienta que nos ayude a optimizar la venta de boletos y salida de los buses.
- **Aprovechar la flota para crecer en nuevos mercados:** Alquilar nuestras unidades para la realización de tours a nivel local y nacional a estudiantes, empleados de empresas, etc.
- **Mayor y mejor captación del personal:** Mantener al día a todo nuestro talento humano en cambios dentro de la compañía o marco legal del país.
- **Debilidades:**
  - **Escasas unidades de Transporte:** Sólo contamos con 30 unidades lo que nos impide reducir la frecuencia de salida de cada unidad.
  - **No contar con una Infraestructura Propia:** El no tener un edificio propio nos hace incurrir en cuantiosos gastos de arriendo pudiendo utilizar esos recursos para otra inversión.
  - **Resistencia al cambio de nuestros clientes:** Los años que tiene nuestra competencia podría ser un factor relevante al momento de que el pasajero decida ir de viaje.
  - **Desconocimiento por parte del cliente sobre nuestro servicio:** El recién incursionar en este mercado puede generar la desconfianza de nuestros usuarios.

- **No prestar servicio de Encomienda:** Carecer del servicio de encomienda son puntos a favor para la competencia.
  
- **Falta de esmero en la atención al cliente:** La inyección de ánimo al atender a nuestra selecta clientela, es algo intrínseco de cada uno de nuestros empleados.
  
- **Amenazas:**
  - **Normas impuestas en la nueva ley de tránsito:** Cambios recientes en las leyes puede destruir una estrategia planeada.
  
  - **Costos de instalación muy altos:** Los costes incurridos para levantar el negocio, pueden no ser recuperados tan rápidamente.
  
  - **Desastres Naturales, tsunamis, maremotos, oleajes, etc:** Fenómenos de la naturaleza pueden disminuir el deseo de los usuarios de visitar a la península de Santa Elena.
  
  - **Aumento de los precios de los insumos:** La inflación de los precios de nuestros insumos puede llevarnos a tomar la decisión de subir el costo del pasaje.
  
  - **Alta competencia en el área (Monopolio):** El poder de mercado de nuestro único competidor es capaz de establecer estrategias que nos saque del mercado.
  
  - **Presión de grupos políticos:** La afinidad o rivalidad con un determinado partido o movimiento político puede influir notoriamente en la agilidad de los trámites de constitución de la compañía.

## 2.4 MERCADO META

### 2.4.1 Macro Segmentación

Es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí. Los factores que intervienen en la Macro Segmentación serán descritos a continuación:

- **Necesidades a Satisfacer:** Debemos satisfacer la necesidad de que los pasajeros tenga un viaje seguro, de calidad, y que se realice en el menor tiempo posible.
- **Tecnología:** Tenemos tecnología de punta tanto en la parte de los buses, como también en la parte de sistemas, ya que los pasajeros podrán tener la opción de comprar los pasajes por medio de internet.
- **Grupos de compradores:** Nuestro servicio está dirigido a las personas que deseen viajar por motivo de turismo, trabajo, visita a familiares y otros motivos.

### 2.4.2 Micro Segmentación

Luego de la Macro Segmentación se debe realizar un análisis más exhaustivo de los segmentos que lo integran. Lo que se quiere es detectar las características de los pasajeros. Los criterios tomados para la realización de la Micro Segmentación se explicaran a continuación:

- **Ubicación:** La Libertad.

- **Sexo:** Masculino-Femenino.
- **Edad:** 15-28 años.
- **Intereses:** Personas que trabajen y visiten a sus familiares principalmente.

## 2.5 POSICIONAMIENTO

### 2.5.1 Estrategia de Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

### 2.5.2 Marketing MIX

#### 2.5.2.1 Producto

GRAFICO # 19



Nuestro servicio atenderá a dos clases de mercado:

***El servicio ejecutivo o especial*** destinado a aquellos clientes que

les gusta la puntualidad, comodidad, entretenimiento, junto con un viaje directo sin contratiempos.

FUENTE: FUNDAMENTO DE MARKETING, ROBERTO DVOSKIN  
ELABORADO POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**El servicio normal** acoplado a las necesidades de las personas que quieren trasladarse a Guayaquil haciendo paradas en las diferentes localidades que se encuentran en la ruta Salinas – Guayaquil como son: Buenos Aires, El Azúcar, Zapotal, Progreso, Ceresita y Chongón. Tanto en nuestro servicio especial como normal nuestros clientes no podrán ir de pie durante el trayecto del viaje.

**El servicio turístico** dirigido a turistas nacionales y extranjeros, estudiantes, empleados de empresas que desean conocer un poco más de las bondades turísticas que ofrece la península de Santa Elena visitando las hermosas playas de Ballenita, Olón, Ayangué, Ayampe, Montañita, Playa Rosada, Punta Blanca, Punta carnero.

### 2.5.2.2 Precio

GRAFICO # 20



Nuestra estrategia para penetrar en el mercado objetivo se basará en la diferenciación de precios de acuerdo a la valoración que cada cliente tenga con respecto a su viaje, es decir aquellos que prefieran viajar en una ruta directa donde prevalezca para ellos la puntualidad tendrá un precio de \$ 3.40.



### 2.5.2.3 Plaza

Nuestra empresa tendrá su Matriz en:

La Libertad Av. Carlos Espinoza Larrea y Malecón  
Teléfono: 279-54-56 y 279-54-57

Con oficinas ubicadas en:

Salinas Av. Nueve de Octubre y calle Guayaquil.  
Teléfonos: 278-23-69 y 278-23-70

Santa Elena Av. Isidro Ayora y calle Galápagos  
Teléfonos: 277-34-87 y 277-34-88

Progreso Diagonal al parque central  
Teléfonos: 245-86-12

Guayaquil Oficina 20 del Terminal Terrestre  
Teléfonos 214-65-45 y 214-65-46

Nuestra Matriz y oficinas contarán con salas VIP donde el cliente podrá esperar cómodamente el arribo de su bus. Además junto con cada uno de nuestras oficinas se encontrará un departamento que se encargará de planear los diferentes circuitos turísticos.

GRAFICO # 21



#### 2.5.2.4 Promoción

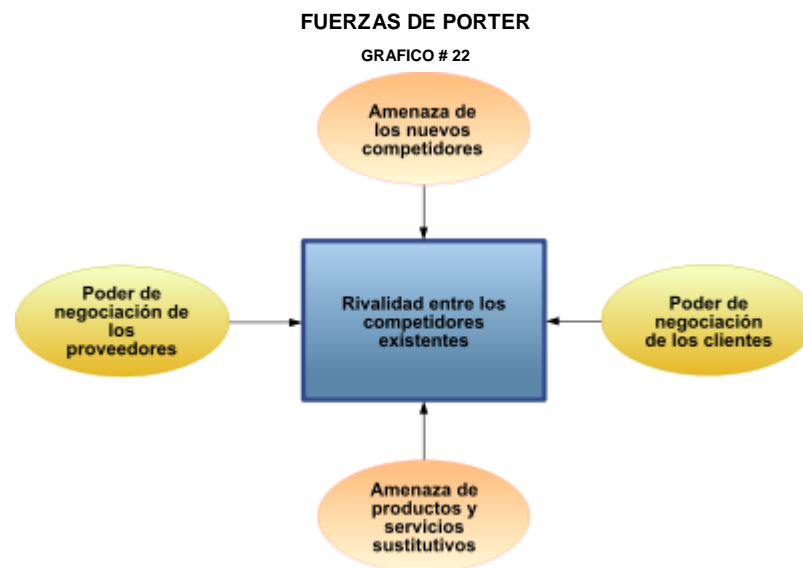
Con respecto a nuestro mercado meta hemos considerado algunas promociones. Pero para poder llegar a ellos debemos primero realizar una campaña el cual nos demos a conocer con todos nuestros servicios que ofrecemos y todas las comodidades y así lograr un posicionamiento en el mercado al cual nos dirigimos.

Para el lanzamiento de nuestra empresa utilizaremos un slogan conforme a las necesidades que deseamos cubrir, “**Con SANTOUR viajar ya no tiene que ser una rutina sino una diversión**”. Para poder posicionarnos tenemos las siguientes maneras:

- **Página Web**, mediante este medio se hará más fácil para el cliente encontrar la información que desean en cuantos a precios y servicios que ofertamos.
- **Televisión**, con anuncios publicitarios sobre nuestra compañía para captar más clientes.
- **Periódico**, con lo que daremos a conocer en la sección respectiva sobre nuestra empresa y las nuevas ventajas que ofrece.
- **Vallas publicitarias**, colocadas en puntos estratégicos durante el recorrido del viaje.

## 2.6 Fuerzas de Porter

Es un enfoque de la Estrategia Corporativa. Según Porter existen 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. La idea es evaluar los objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas. A continuación analizaremos las 5 fuerzas de Porter en nuestro negocio.



FUENTE: MICHAEL PORTER, SITIO WEB  
ELABORADO POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

- **Poder de Negociación de los Clientes:** Los clientes no tiene un poder de Negociación, debido a que no están bien organizados, existen pocos sustitutos que brinden el servicio de transporte interprovincial, nosotros tenemos un servicio diferenciado lo cual permitirá que los clientes no nos sustituyan y por ende ganemos mercado y obtengamos una mayor utilidad.
  
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** En este aspecto nosotros dependeremos fuertemente de nuestros proveedores en los vehículos. Pero tenemos 3 opciones que nos permitirán cambiar de proveedor si alguno quisiera obtener alguna ventaja, y esto no provocara una disminución en la

calidad de nuestros servicios. Esto es algo muy importante porque hará que el cliente se sienta bien con nuestros servicios y además no se verán afectados en el precio de los pasajes.

- **Amenaza de Nuevos Competidores:** Aquí si existe un problema debido a que existe una monopolización de los servicios. Y debido al poder político e intereses personales se presiona a las autoridades para que nuevos competidores no ingresen a esta ruta. Por lo cual hay que buscar la manera de poder esquivar esta barrera provocada por los competidores desleales.
- **Amenaza de Servicios Sustitutivos:** Al existir ya unas empresas que brinden el servicio de transporte es una desventaja, sin embargo debemos ver que nosotros tenemos una ventaja sobre los servicios sustitutos por nuestra calidad en los servicios que además son diferenciados. Entonces será la hora para poder captar un mayor mercado.
- **Rivalidad entre Competidores Existentes:** Debido a la injerencia política y de interés personales por parte de las empresas que brindan el servicio de transporte interprovincial esto hará muy probable que no exista muchos competidores, lo cual causara que no exista la competencia necesaria y por ende se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

### **2.6.1 Análisis de la Demanda**

Según los datos que se obtuvieron de la tabulación de las encuestas se puede determinar que el mercado meta serán en el rango de edades entre los 22 – 28 años, dado que durante éste intervalo se da la mayor frecuencia de viajes por motivo de trabajo.

No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres por lo que nuestro segmento está enfocado para los dos sexos en realizar nuestra

campaña publicitaria. Además sabemos que la frecuencia de viaje es una vez por semana de las personas ya que la mayoría se dirigen hacia sus trabajos y regresan los fines de semana o a diario.

Nuestra muestra nos indica que debemos enfocarnos más a los pobladores de la Provincia de Santa Elena que son los que más se dirigen hacia Guayaquil generalmente por su trabajo por lo que nuestras estrategias de Marketing deben enfocarse más en este segmento.

### **2.6.2. Análisis de la Oferta**

Es primordial para enfocarnos en las disponibilidades de ofrecer este servicio y en qué circunstancias se encuentran brindando el servicio de transporte interprovincial hacia Guayaquil-salinas-Guayaquil.

#### **La Competencia.**

Actualmente, el entorno en el que vamos a desenvolvemos está siendo explotado por un número muy reducido de empresas que mencionaremos con posterioridad. Es por ese motivo que pretendemos ingresar al mercado con nuevas alternativas, brindando más opciones y beneficios a todo el público que desee disfrutar de un viaje seguro, rápido y placentero.

Inicialmente, nuestra empresa cubrirá aquellas rutas desde Guayaquil hasta Salinas. Luego, si la compañía resulta ser próspera, nos expandiremos para ofrecer nuestro servicio a nivel nacional. Una de las principales características de este Gobierno es fomentar el turismo. Por ese motivo,

SANTOUR S.A. cuenta con una ventaja comparativa frente a los demás al ofrecer un servicio alternativo de paquetes turísticos.

No obstante, debemos considerar que la idea de negocio que queremos fomentar ya está siendo cubierta, en parte, por algunas empresas que tienen muchos años de experiencia dentro del mercado. Por ejemplo, la **Compañía Ecuatoriana de Transporte LIBERPESA S.A.** es la empresa de transporte más grande de la Península. Esta compañía ha brindado el servicio de transporte urbano desde 1998 y actualmente cuenta con 36 autobuses disponibles para el transporte de pasajeros.

A pesar de que **Liberpesa** es una de las compañías que mejor satisface las necesidades de los turistas y las personas que frecuentemente viajan desde Guayaquil hacia la península de Santa Elena, ésta aún no ha podido solucionar el problema de la gran demanda de pasajeros que surge en la temporada playera, lo cual ocasiona que los viajeros tengan que realizar enormes colas no solo para adquirir su boleto, sino también para esperar la llegada del bus que los transporte a sus destinos respectivos.

Otro de nuestros competidores es **TRANS ESMERALDAS**, una compañía caracterizada por un servicio que dispone de vehículos equipados con dos televisores para la distracción de los clientes, escotillas para guardar su equipaje, entrega y recepción de documentos y, además, cuenta con una moderna flota de 113 vehículos.

Esta empresa sirve a los siguientes destinos: Arenillas, Atacames, Borbón, Coca, Cuenca, Esmeraldas, Guayaquil, Huaquillas, La Concordia, La Troncal, Lago Agrio, Libertad, Machala, Manta, Montalvo, Muisne,

Portoviejo, Quinindé, Rocafuerte, Salinas, San Lorenzo, Santo Domingo de los Colorados, Quito, Tonchigue y Viche. Su servicio, por tanto, incluye a las tres regiones del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente, con las ciudades más importantes y los lugares de mayor atractivo turístico.

El servicio descrito anteriormente incorpora muchas rutas dentro de las regiones del Ecuador, pero no cuenta con una prestación exclusiva de entrega y recepción de pasajeros en la península de Santa Elena.

También está la cooperativa **Costa Azul**, que cuenta con un servicio dentro de las provincias de Santa Elena y Guayas. Sus unidades están a disposición de la comunidad para viajes de turismo, especialmente por los diferentes puntos de Santa Elena. Asimismo, permite la entrega de encomiendas dentro de las provincias antes mencionadas. Su ruta interprovincial Guayaquil – Salinas, circunscribe a los cantones La Libertad y Santa Elena, incluyendo los poblados de Zapotal, Progreso y Cerecita. **(3)**

Como **competidores indirectos** tenemos a **TRANPORTE VIP desde Guayaquil a Salinas** que realizan este recorrido bajo el pedido de personas que desean ahorrarse tiempo y molestias en las largas colas de las boleterías a expensas de un elevado costo de arriendo y, en muchos de los casos, incomodidad durante el viaje. Además cuentan con un servicio de encomiendas que tiene un Costo, US \$ 10 por cada pasajero.

Es por eso que **SANTOUR S.A.** quiere ofrecerle una nueva alternativa a todas las personas que ansían viajar de manera rápida y cómoda, garantizando un servicio eficaz y solucionando todos los problemas que se les presente al momento de decidir cómo llegar a su lugar de destino.

## **2.7 ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.7.1 Necesidades de Activos**

Debido a que nuestro proyecto se enfocara en el servicio de transporte la infraestructura necesaria será la básica, de igual forma los activos en general que ocupemos, a continuación se detallara cada una de las mismas:

- **Infraestructura:** Se requerirá de oficinas, las mismas que serán utilizadas por nuestro personal administrativo, para que se puedan efectuar los diferentes requerimientos de nuestros clientes, las mismas deberán tener un amplio espacio de divisiones para servicio al cliente interno y externo. Contaremos con la matriz ubicada en la ciudad de La Libertad y una oficina en el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil.
- **Transporte:** Para la movilización de nuestros pasajeros será necesario la adquisición de 8 buses Iricar con capacidad para 45 pasajeros importados desde Brasil, los cuales transportaran a nuestros clientes a su respectivo lugar de destino.
- **Equipos de oficina:** Para la implementación de nuestras oficinas será necesario escritorios, sillas, equipos de computación, accesorios básicos de oficina, etc.

Todo lo descrito anteriormente se detalla a continuación:

#### **ADECUACIONES DEL LOCAL**

TABLA # 16

<b>ADECUACIONES</b>
---------------------



CANTIDAD	NOMBRE	COSTO Uni.	COSTO FINAL
	Mano de Obra		\$ 2.500,00
9	Pinturas	\$ 80,00	\$ 720,00
40	Empastes	\$ 6,50	\$ 260,00
10	Puertas	\$ 250,00	\$ 2.500,00
20	Focos	\$ 4,00	\$ 80,00
9	Cerraduras	\$ 25,00	\$ 225,00
5	Sanitarios	\$ 350,00	\$ 1.750,00
	Materiales diversos		\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 715,50</b>	<b>\$ 9.035,00</b>

ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

#### VEHÍCULOS

TABLA # 17

VEHICULOS				
CANTIDAD	NOMBRE	MODELO	COSTO UNITARIO	PRECIO FINAL
8	Buses	Iricar	\$ 30.000,00	\$ 240.000,00
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 240.000,00</b>

ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

#### ALQUILER LOCAL COMERCIAL

TABLA# 18

ALQUILER LOCAL COMERCIAL MENSUAL				
CANTIDAD	NOMBRE	COSTO UNITARIO	PRECIO FINAL	PRECIO ANUAL
2	Local	\$ 700,00	\$ 1.400,00	16800
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 16.800,00</b>

ELABOR

ADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 19

MUEBLES Y ENSERES		
CANTIDAD	NOMBRE	IMAGEN
4	Escritorio de estructura metálica en "L"	
1	Escritorio para Secretaria	



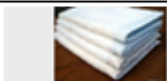

ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 20

EQUIPOS DE OFICINA		
CANTIDAD	NOMBRE	IMAGEN
5	PC de escritorio completas- Ejecutivos	
5	PC de escritorio completas- vendedores y secretarias	
4	Impresoras Matriciales boletos	
2	Impresoras multiusos	
7	Teléfonos	
1	Central-8 extensiones	
5	Acondicionador de aire 12000 BTU	
2	Acondicionador de aire 18000 BTU	

ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 21

INSUMOS DE LIMPIEZA		
CANTIDAD	NOMBRE	IMAGEN
3	Paquete Papel Higénico (12unid)	
4	Paquete de Jabones (3unid)	
7	Toallas	
7	Tachos de basura	

ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 22

SUMINISTRO DE OFICINA		
CANTIDAD	NOMBRE	IMAGEN
7	SELLOS	
28	PLUMAS	
7	GRAPADORA	
7	PERFORADORA	
16	JUEGO DE CLIPS	
18	RESMAS	
28	LAPICES	

ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

## 2.7.2 Necesidades de RRHH

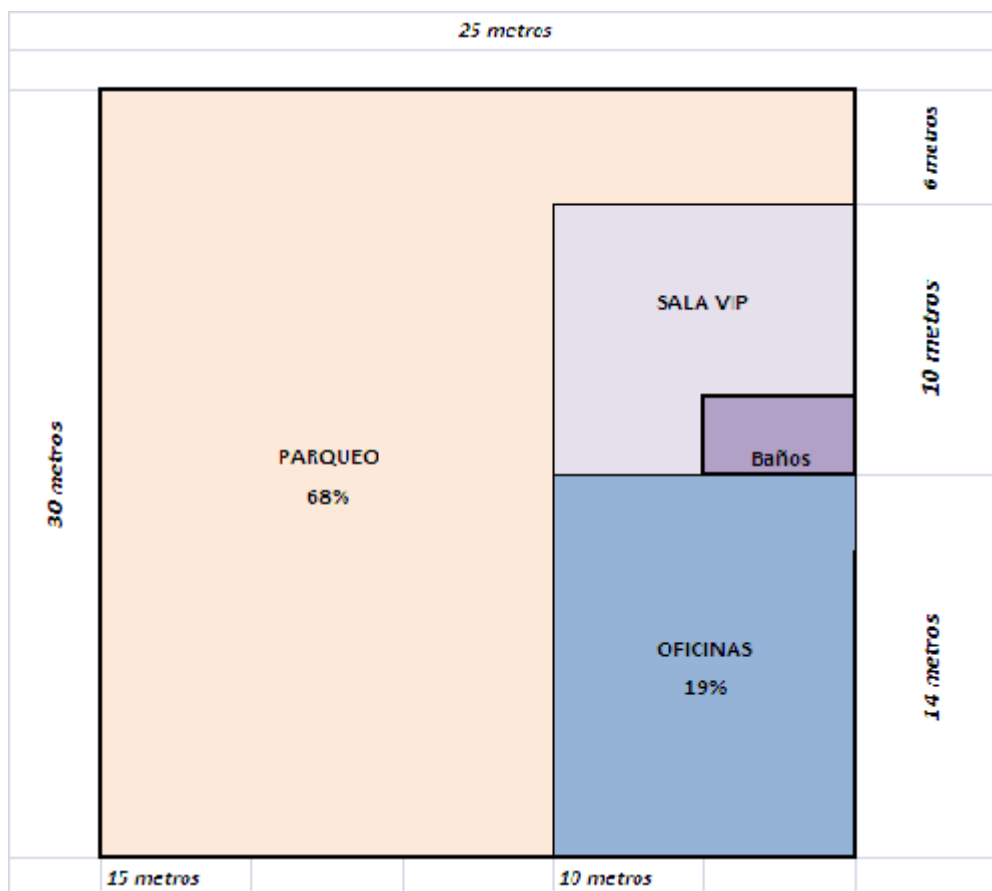
Dentro del organigrama se especificó la cantidad de personal administrativo necesario para la organización de la empresa, aproximadamente necesitamos para brindar nuestro servicio 36 personas. A continuación se detalla el personal necesario:

Estarán los 3 dueños que serán los que estén en la junta de directorio, 1 Gerente General, 1 Secretaria, 1 Gerente de Marketing, 1 Gerente Financiero, 1 Gerente de Recursos Humanos, 1 Gerente Operativo, 4 vendedores de los cuales 2 estarán en la Libertad, y 2 en Guayaquil. Además se contratara 2 conserjes una en cada oficina; y 8 choferes y 8 auxiliares.

## 2.7.3 Plano de Distribución de la Empresa

## PLANO-DISTRIBUCION DE LA EMPRESA

GRAFICO # 23



ELABORADO Y FUENTE POR: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### Área = Base x Altura:

Área total = 25m x 30 m = 750 metros cuadrados

Área Sala VIP = 10m x 10 m = 100 metros cuadrados

Área Oficinas = 10m x 14 m = 140 metros cuadrados

Área Parqueo = (15m x 30m) + (10m x 6m) = 510 metros cuadrados

### Proporción del Área:

Sala VIP = (100 metros cuadrados / 750 metros cuadrados) x 100 = 13%

Oficina = (140 metros cuadrados / 750 metros cuadrados) x 100 = 19%

Parqueo = (510 metros cuadrados / 750 metros cuadrados) x 100 = 68%



## **CAPÍTULO III**

### **3.1 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1.1 Antecedentes**

Una vez conocidas las respectivas estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procederá a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá, así como también los ingresos que generará la empresa, además de obtener los posibles métodos para atraer la inversión dependiendo del nivel de ingresos originados.

#### **3.1.2 Inversiones Iniciales**

Para el inicio de las operaciones de Santour S.A. se necesitará la inversión en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. El capital de

trabajo es muy importante para la puesta en marcha de la empresa, y su cálculo será tomado del ciclo productivo de un año.

Cabe recalcar que al inicio no se necesitará invertir en la compra del terreno, local y los buses, porque es preferible el alquiler de los mismos y realizar las adecuaciones necesarias en el local.

Por esta razón las inversiones que se llevaran a cabo estarán destinadas a:

- Adecuaciones del Local
- Muebles y Enseres
- Equipos de Oficina
- Capital de Trabajo

### 3.1.2.1 Adecuaciones del Local

Esto incluye aquellas inversiones en las que se tendrá que incurrir para la adaptación de nuestra empresa acorde al ambiente que queremos ofrecer. Este presupuesto está enfocado al primer año de funcionamiento de la empresa. El rubro de la mano de obra, la compra de materiales de construcción, puertas, y otros rubros se detalla a continuación:

#### ADECUACIONES DEL LOCAL

TABLA #23

ADECUACIONES			
CANTIDAD	NOMBRE	COSTO Uni.	COSTO FINAL
	Mano de Obra		\$ 2.500,00
9	Pinturas	\$ 80,00	\$ 720,00
40	Empastes	\$ 6,50	\$ 260,00



10	Puertas	\$ 250,00	\$ 2.500,00
20	Focos	\$ 4,00	\$ 80,00
9	Cerraduras	\$ 25,00	\$ 225,00
5	Sanitarios	\$ 350,00	\$ 1.750,00
	Materiales diversos		\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 715,50</b>	<b>\$ 9.035,00</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.2.2 Muebles y Enseres

#### MUEBLES Y ENSERES

TABLA #24

CANTIDAD	NOMBRE	MODELO	COSTO UNITARIO	PRECIO FINAL
4	Escritorio de estructura metálica en "L" ejecutivo	L	\$ 324.80	\$ 1,299.20
1	Escritorio para Secretaria		\$ 280.00	\$ 280.00
2	Modulares para Ventas	D	\$ 200.00	\$ 400.00
1	Silla		\$ 120.00	\$ 120.00
4	Sillas para vendedores		\$ 80.00	\$ 320.00
4	Sillón ejecutivo	Emperio	\$ 201.60	\$ 806.40
8	Sillón de espera	Tri – Grafiy	\$ 201.60	\$ 1,612.80
7	Archivador 4 gavetas metálico		\$ 212.80	\$ 1,489.60
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6,328.00</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO

### 3.1.2.3 Equipos de Oficina

#### EQUIPOS DE OFICINA

TABLA #25

CANTIDAD	NOMBRE	MODELO	COSTO UNITARIO	PRECIO FINAL
5	PC de escritorio completas- Ejecutivos	COMPAQ	\$ 491.68	\$ 2,458.40
5	PC de escritorio completas- vendedores y secretarias	COMPAQ CX	\$ 350.00	\$ 1,750.00
4	Impresoras Matriciales boletos	Epson Fx-890	\$ 370.00	\$ 1,480.00
2	Impresoras multiusos	Hp Office Jet 6000wl	\$ 159.00	\$ 318.00
7	Teléfonos	Panasonic (KXTS 618)	\$ 60.00	\$ 420.00
1	Central-8 extensiones	Panasonic (KXTS 623)	\$ 365.00	\$ 365.00
5	Acondicionador de aire 12000 BTU	Split – LG	\$ 520.00	\$ 2,600.00
2	Acondicionador de aire 18000 BTU	Split – LG	\$ 632.80	\$ 1,265.60
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10,657.00</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.2.4 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados. Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:

- Método Contable
- Método del período de desfase
- Método del déficit acumulado máximo

**Método Contable:** Proyecta los niveles promedios de activos corrientes o circulantes y de pasivos corrientes o circulantes y la calcula la inversión en capital de trabajo como la diferencia entre ambos.

Es recomendable utilizar este método únicamente cuando, en una empresa en marcha, se encuentre que el capital de trabajo contable observado históricamente está correlacionado con alguna variable mensurable y conocida para el nuevo proyecto. Se puede definir un estándar y aplicarlo al proyecto que se evalúa. Se usa principalmente en niveles de perfil o de pre factibilidad y cuando se pueda determinar el estándar antes señalado.

Se puede calcular el estándar sobre promedios de la industria. También se debe definir la variable que explica el comportamiento del capital de trabajo contable en las empresas del sector mediante el mismo análisis de correlación.

**Método del Periodo de Desfase:** Calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos y hasta que se recuperan. Para ello, tomo el costo promedio diario y lo multiplica por el número de días estimados de desfase.

**Método del Déficit Acumulado Máximo:** El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Se estimarán los flujos de ingresos mensuales durante un año, considerando aquellos meses en los cuales haya más ventas, de igual manera todos aquellos egresos que se incurrirán durante la prestación de los servicios a las pacientes. El déficit acumulado máximo refleja la cuantía de los recursos a cubrir durante todo el tiempo en que se mantenga el nivel de operación que permitió el cálculo.

La reducción en el déficit acumulado sólo muestra la posibilidad de que con recursos propios, generados por el propio proyecto, se podrá financiar el capital de trabajo. Pero éste siempre deberá estar disponible, ya que siempre existirá un desfase entre ingresos y egresos de operación.

Nosotros para el proyecto usaremos el Método del Déficit Acumulado Máximo, ya que es el que mejor se a las condiciones del mismo. A continuación se detallará que incluye cada rubro dentro del Cálculo del Capital de Trabajo.

### 3.1.2.4.1 Insumos de Limpieza

Todos los artículos que se detallan a continuación son los necesarios para iniciar con las actividades de Santour S.A. pero no todos se tendrán que adquirir mensualmente. Esto está descrito en los siguientes cuadros:

INSUMOS DE OFICINA

TABLA # 27

<b>DURANTE PRIMER MES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO FINAL</b>
3	Paquete Papel Higiénico (12unid)	\$ 6.25	\$ 18.75
4	Paquete de Jabones (3unid)	\$ 4.00	\$ 16.00
7	Toallas	\$ 3.00	\$ 21.00
7	Tachos de basura	\$ 5.00	\$ 35.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.25</b>	<b>\$ 90.75</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

De los artículos detallados anteriormente, las toallas y tacho de basura no se tendrá la necesidad de adquirirlos mensualmente debido a su vida útil, por lo que el cuadro del segundo mes en adelante de los gastos en insumos de limpieza quedarían:

INSUMOS DE OFICINA

TABLA # 28

<b>CANTIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO FINAL</b>
3	Paquete Papel Higiénico (12unid)	\$ 6.25	\$ 18.75
4	Paquete de Jabones (3unid)	\$ 4.00	\$ 16.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.25</b>	<b>\$ 34.75</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.2.4.2 Suministros de Oficina

Estos suministros que se detallan a continuación son aquellos que se usarán en la oficina matriz y en la otra oficina.

#### SUMINISTROS DE OFICINA

TABLA # 29

<b>DURANTE PRIMER MES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO FINAL</b>
7	SELLOS	\$ 4.50	\$ 31.50
28	PLUMAS	\$ 0.40	\$ 11.20
7	GRAPADORA	\$ 3.50	\$ 24.50
7	PERFORADORA	\$ 2.10	\$ 14.70
16	JUEGO DE CLIPS	\$ 1.80	\$ 28.80
18	RESMAS	\$ 6.25	\$ 112.50
28	LAPICES	\$ 0.20	\$ 5.60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.75</b>	<b>\$ 228.80</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

Para continuar con las actividades diarias de Santour no se tendrá la necesidad de adquirir todos los meses los artículos detallados anteriormente, por lo que se especifica aquellos que si se tienen que adquirir mes a mes.

#### SUMINISTROS DE OFICINA

TABLA # 30

<b>SEGUNDO MES EN ADELANTE</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO FINAL</b>
28	PLUMAS	\$ 0.25	\$ 7.00
16	JUEGO DE CLIPS	\$ 1.80	\$ 28.80
18	RESMAS	\$ 6.25	\$ 112.50
28	LAPICES	\$ 0.20	\$ 5.60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.50</b>	<b>\$ 153.90</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.2.4.3 Servicios Básicos

Este valor constituye un aproximado de lo que se tendría que incurrir tanto mensual como anualmente en este rubro dentro de Santour, pero para efectos del cálculo del Capital de Trabajo en cada mes se ha establecido un incremento del 2%.

#### SERVICIOS BASICOS

TABLA # 31

DURANTE PRIMER MES		
RUBRO	MES	
LUZ	\$	350.00
AGUA	\$	140.00
TELEFONO	\$	100.00
INTERNET	\$	150.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>740.00</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT ACUMULADO MAXIMO**

**TABLA # 31**

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT ACUMULADO MAXIMO													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Número de Pasajeros	27579	27579	27579	11820	11820	11820	11820	4378	4378	4378	4378	27579	175104
Precio Pasaje	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 96.526,08</b>	<b>\$ 96.526,08</b>	<b>\$ 96.526,08</b>	<b>\$ 41.368,32</b>	<b>\$ 41.368,32</b>	<b>\$ 41.368,32</b>	<b>\$ 41.368,32</b>	<b>\$ 13.500,00</b>	<b>\$ 13.500,00</b>	<b>\$ 13.500,00</b>	<b>\$ 13.500,00</b>	<b>\$ 96.526,08</b>	<b>\$ 605.577,60</b>
<b>Egresos:</b>													
Servicios Básicos	\$ 740,00	\$ 754,80	\$ 769,90	\$ 785,29	\$ 801,00	\$ 817,02	\$ 833,36	\$ 850,03	\$ 867,03	\$ 884,37	\$ 902,06	\$ 920,10	\$ 9.924,95
Sueldos Administrativos	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 13.280,44	\$ 159.365,32
Insumos de Limpieza	\$ 90,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 34,75	\$ 473,00
Suministro de Oficina	\$ 228,80	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 153,90	\$ 1.921,70
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 14.339,99</b>	<b>\$ 14.223,89</b>	<b>\$ 14.238,99</b>	<b>\$ 14.254,39</b>	<b>\$ 14.270,09</b>	<b>\$ 14.286,11</b>	<b>\$ 14.302,45</b>	<b>\$ 14.319,12</b>	<b>\$ 14.336,12</b>	<b>\$ 14.353,46</b>	<b>\$ 14.371,15</b>	<b>\$ 14.389,19</b>	<b>\$ 171.684,97</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ 82.186,09</b>	<b>\$ 82.302,19</b>	<b>\$ 82.287,09</b>	<b>\$ 27.113,93</b>	<b>\$ 27.098,23</b>	<b>\$ 27.082,21</b>	<b>\$ 27.065,87</b>	<b>\$ (819,12)</b>	<b>\$ (836,12)</b>	<b>\$ (853,46)</b>	<b>\$ (871,15)</b>	<b>\$ 82.136,89</b>	<b>\$ 433.892,63</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 82.186,09</b>	<b>\$ 164.488,27</b>	<b>\$ 246.775,36</b>	<b>\$ 273.889,30</b>	<b>\$ 300.987,52</b>	<b>\$ 328.069,73</b>	<b>\$ 355.135,60</b>	<b>\$ 354.316,48</b>	<b>\$ 353.480,35</b>	<b>\$ 352.626,89</b>	<b>\$ 351.755,74</b>	<b>\$ 433.892,63</b>	<b>\$ 3.597.603,97</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

Por medio del método Déficit Acumulado Máximo, se obtuvo que el monto del Capital de trabajo corresponde al valor de \$ 871.15 que consta en el mes de Noviembre, por lo que éste valor corresponderá a la inversión que debe



realizarse para financiar la operación normal del proyecto, en el tiempo que la empresa de transporte mantenga sus actividades en la prestación del servicio.

### 3.1.3 Inversiones Iniciales

El monto de inversión total que requiere nuestro proyecto en activos fijos, muebles y enseres y capital de trabajo se desglosa a continuación:

#### INVERSIONES INICIALES

TABLA # 32

INVERSIONES INICIALES:	
VEHICULOS	\$ 240.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.328,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 10.657,00
ADECUACIONES	\$ 9.035,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 871,15
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 266.891,15</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.3 Fuentes de Financiamiento

Nosotros nos vamos a financiar el 60% a través de los socios, es decir \$160.134,69 y el 40% a través de un préstamo al Banco del Pichincha, es decir \$106.756,46

A continuación se detallará el monto de aportación de los accionistas:

#### APORTACIONES DE LOS SOCIO

TABLA # 33

SOCIOS	MONTO
Karina Tello	\$ 48.040,41
Luis Tello	\$ 48.040,41
Jorge Vélez	\$ 64.053,88
<b>TOTAL APORTACION DE SOCIOS</b>	<b>\$ 160.134,69</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

A continuación se detallará la tabla de amortización del Banco del Pichincha, el cual nos financiará el 40% que corresponde a \$106.756,46 con

una tasa del 17% (Tasa empresarial para proyectos, buscada en el Banco Central), la deuda será amortizable en 5 años.

**AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

**TABLA # 34**

PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL
0				\$ 106.756,46
1	\$ 33.368,21	\$ 18.148,60	\$ 15.219,61	\$ 91.536,85
2	\$ 33.368,21	\$ 15.561,26	\$ 17.806,95	\$ 73.729,90
3	\$ 33.368,21	\$ 12.534,08	\$ 20.834,13	\$ 52.895,77
4	\$ 33.368,21	\$ 8.992,28	\$ 24.375,93	\$ 28.519,84
5	\$ 33.368,21	\$ 4.848,37	\$ 28.519,84	\$ (0,00)
TASA	17%			

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.4 Estado de Situación Financiera

Los valores iniciales para las actividades de Santour son los siguientes

## ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

TABLA # 35

SANTOUR			
Estado de Situación Financiera			
Al 01 Enero del 2011			
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Efectivo	\$ 950,45	Deuda a Largo Plazo	\$ 106.788,18
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 950,45</b>	<b>Total de Pasivos No Corrientes</b>	<b>\$ 106.788,18</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 106.788,18</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
Vehículos	\$ 240.000,00	Aportación Karina Tello	\$ 48.054,68
Muebles y Enseres	\$ 6.328,00	Aportación Luís Tello	\$ 48.054,68
Equipos de Oficina	\$ 10.657,00	Aportación Jorge Vélez	\$ 64.072,91
Adecuaciones del Local	\$ 9.035,00	<b><u>Total Patrimonio</u></b>	<b>\$ 160.182,27</b>
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>\$ 266.020,00</b>		
<b><u>TOTAL ACTIVO</u></b>	<b>\$ 266.970,45</b>	<b><u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u></b>	<b>\$ 266.970,45</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.1.5 Ingresos Estimados Totales

Para realizar la estimación de los ingresos totales se ha tomado en consideración la estimación de la capacidad y cantidad de los vehículos, y también basados en información histórica de las otras empresas competidoras.

Debido a que hemos comprado 8 buses usados por su alto costo, hemos decidido que nuestros buses salgan cada 45 minutos. Es decir diariamente realizaremos 51 viajes diarios. Gracias a información histórica de las empresas competidoras sabemos que en promedio diariamente viajarán 20 personas por vehículo, y nosotros por información de las encuestas sabemos que obtendremos el 48% del mercado.

Las empresas competidoras han estimado además que cada año los pasajeros crecerán en 2,5% anual. Por las encuestas hemos estimado que nuestro mercado principalmente se centrara en personas entre 15-28 años las cuales usarán nuestros servicios por trabajo, visitas a familiares o turismo.

Los detalles y las cifras tanto anuales como mensuales de los posibles pasajeros se muestran a continuación:

**DATOS**  
**TABLA # 36**

<b>SANTOUR</b>	
VIAJES DIARIOS-45 MINUTOS	51
CRECIMIENTO ANUAL PASAJEROS	2,5%
CAPTACION DE MERCADO	48%
PASAJEROS POR AÑO	175.104

FUENTE: ENCUESTAS, INFORMACION HISTORICA DE LA COMPETENCIA  
ELABORADO: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**NUMERO DE PASAJEROS MENSUALES-ANUALES**  
**TABLA # 37**

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ENERO</b>	27.579	28.268	28.975	29.699	30.442
<b>FEBRERO</b>	27.579	28.268	28.975	29.699	30.442
<b>MARZO</b>	27.579	28.268	28.975	29.699	30.442
<b>ABRIL</b>	11.820	12.115	12.418	12.728	13.047
<b>MAYO</b>	11.820	12.115	12.418	12.728	13.047
<b>JUNIO</b>	11.820	12.115	12.418	12.728	13.047
<b>JULIO</b>	11.820	12.115	12.418	12.728	13.047
<b>AGOSTO</b>	4.378	4.487	4.599	4.714	4.832
<b>SEPTIEMBRE</b>	4.378	4.487	4.599	4.714	4.832
<b>OCTUBRE</b>	4.378	4.487	4.599	4.714	4.832
<b>NOVIEMBRE</b>	4.378	4.487	4.599	4.714	4.832
<b>DICIEMBRE</b>	27.579	28.268	28.975	29.699	30.442
<b>TOTAL</b>	<b>175.104</b>	<b>179.482</b>	<b>183.969</b>	<b>188.568</b>	<b>193.282</b>
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>		<b>2,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,5%</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**ESTIMACION DE INGRESOS MENSUALES-ANUALES**

**TABLA # 38**

<b>MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ENERO</b>	\$ 96.526,08	\$ 98.939,23	\$ 101.412,71	\$ 103.948,03	\$ 106.546,73
<b>FEBRERO</b>	\$ 96.526,08	\$ 98.939,23	\$ 101.412,71	\$ 103.948,03	\$ 106.546,73
<b>MARZO</b>	\$ 96.526,08	\$ 98.939,23	\$ 101.412,71	\$ 103.948,03	\$ 106.546,73
<b>ABRIL</b>	\$ 41.368,32	\$ 42.402,53	\$ 43.462,59	\$ 44.549,16	\$ 45.662,88
<b>MAYO</b>	\$ 41.368,32	\$ 42.402,53	\$ 43.462,59	\$ 44.549,16	\$ 45.662,88
<b>JUNIO</b>	\$ 41.368,32	\$ 42.402,53	\$ 43.462,59	\$ 44.549,16	\$ 45.662,88
<b>JULIO</b>	\$ 41.368,32	\$ 42.402,53	\$ 43.462,59	\$ 44.549,16	\$ 45.662,88
<b>AGOSTO</b>	\$ 15.321,60	\$ 15.704,64	\$ 16.097,26	\$ 16.499,69	\$ 16.912,18
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 15.321,60	\$ 15.704,64	\$ 16.097,26	\$ 16.499,69	\$ 16.912,18
<b>OCTUBRE</b>	\$ 15.321,60	\$ 15.704,64	\$ 16.097,26	\$ 16.499,69	\$ 16.912,18
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 15.321,60	\$ 15.704,64	\$ 16.097,26	\$ 16.499,69	\$ 16.912,18
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 96.526,08	\$ 98.939,23	\$ 101.412,71	\$ 103.948,03	\$ 106.546,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 612.864,00</b>	<b>\$ 628.185,60</b>	<b>\$ 643.890,24</b>	<b>\$ 659.987,50</b>	<b>\$ 676.487,18</b>
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>		<b>2,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,5%</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

En la estimación de los ingresos mensuales anuales, hemos considerado un precio constante de \$3.5 el cual lo tomamos basados en las encuestas.

### **3.1.6 Costos del Proyecto**

“Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un período determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento.”

En este segmento se detallarán los costos operacionales en los que incurre la compañía, donde se encuentran: los gastos en insumos de limpieza, gastos de alquiler de oficinas y de buses, por servicios básicos, entre otros detallados en varios cuadros.

Nuestros costos totales están estimados en los siguientes cuadros, en ellos detallaremos los costos en los que se incurre al atender a nuestros pasajeros, para poder un buen servicio.

Promedio Número de Pasajeros	184081
------------------------------	--------

**ESTIMACION DE COSTOS ANUAL POR PASAJEROS**

**TABLA # 39**

<b>Estimación Costos por pasajeros</b>	
<b>Gastos de Operación</b>	
Combustible y Lubricantes	\$ 201.600,00
Mantenimiento y reparación	\$ 24.000,00
Peaje	\$ 14.400,00
Matrícula	\$ 4.000,00
Licencia del sistema radial	\$ 24.000,00
Uniformes	\$ 400,00
Permiso de circulación	\$ 1.200,00
<b>Total Gastos de operación</b>	<b>\$ 269.600,00</b>
<b>Gastos administrativos</b>	
Sueldos	\$ 120.480,00
Beneficios sociales	\$ 38.885,32
Gasto alquiler del local	\$ 16.800,00
Gasto de seguro	\$ 48.000,00
Servicios básicos	\$ 2.011,81
Insumos de limpieza	\$ 473,00

Suministros de oficina	\$	1.921,70
Gasto de Constitución	\$	1.500,00
<b>Depreciaciones</b>		
Muebles de oficina	\$	632,80
Vehículos	\$	48.000,00
Equipos de oficina	\$	1.065,70
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>\$</b>	<b>49.698,50</b>
<b>Amortización</b>		
Adecuación	\$	9.035,00
<b>Total Adecuación amortización</b>	<b>\$</b>	<b>9.035,00</b>
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>\$</b>	<b>288.805,33</b>
<b>Total Gastos anual</b>	<b>\$</b>	<b>558.405,33</b>
<b>Promedio pasajeros anuales</b>		184081
<b># de buses</b>		12
<b>Costo por bus</b>	\$	46.533,78
<b>Costos por pasajero (anual)</b>	\$	3,03

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

A continuación detallamos los rubros especificados en la tabla anterior.

### 3.7.1. Sueldos



### Sueldos Administrativos y Beneficios

**TABLA # 40**

SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y BENEFICIOS DURANTE EL 1er AÑO								
NOMINA	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	VACACIONES	VALOR A PAGAR POR MES	VALOR A PAGAR POR AÑO
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 22,92	\$ 647,33	\$ 7.768,00
GERENTE MARKETING	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
GERENTE FINANCIERO	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
GERENTE RECURSOS HUMANOS	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
GERENTE OPERATIVO	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
VENDEDOR 1	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
VENDEDOR 2	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
VENDEDOR 3	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
VENDEDOR 4	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
CONSERJE 2	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 30,11	\$ 2,70	\$ 11,25	\$ 358,56	\$ 4.302,66
CONSERJE 1	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 30,11	\$ 2,70	\$ 11,25	\$ 358,56	\$ 4.302,66
SECRETARIA	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 12,50	\$ 420,05	\$ 5.040,56
AUXILIAR 1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 2	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 3	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 4	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 5	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 6	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 7	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 8	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
CHOFER 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 4	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 6	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 7	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 8	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.040,00</b>	<b>\$ 836,67</b>	<b>\$ 616,00</b>	<b>\$ 1.119,46</b>	<b>\$ 100,40</b>	<b>\$ 567,92</b>	<b>\$ 13.280,44</b>	<b>\$ 159.365,32</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.7.2 Servicios Básicos

**TABLA # 41**

SERVICIOS BASICOS		
DURANTE PRIMER MES		
RUBRO	MES	AÑO
LUZ	\$ 350,00	4694,23
AGUA	\$ 140,00	1877,69
TELEFONO	\$ 100,00	1341,21
INTERNET	\$ 150,00	2011,81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 740,00</b>	<b>9924,95</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.7.3 Depreciaciones

TABLA # 42

<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 632,80
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.065,70
VEHICULOS	\$ 48.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.698,50</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.7.4 Alquiler

TABLA # 43

<b>ALQUILER LOCAL COMERCIAL MENSUAL</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>PRECIO FINAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
2	Local	\$ 700,00	\$ 1.400,00	16800
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 16.800,00</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.7.5 Seguros Vehículos

TABLA # 44

<b>Seguros de vehículos</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>PRECIO FINAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
8	500	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
		<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 48.000,00</b>

### 3.7.6 Costos Operativos

TABLA # 45  
GASTOS OPERATIVOS

Número de buses	8		
<b>Gastos operativos por bus</b>			<b>TOTAL ANUAL</b>
Combustible y Lubricantes	\$ 70,00	diarios	\$ 201.600,00
Mantenimiento y reparación	\$ 250,00	mensuales	\$ 24.000,00
Peaje	\$ 5,00	diarios	\$ 14.400,00
Matrícula	\$ 500,00	anual	\$ 4.000,00
Licencia del sistema radial	\$ 250,00	mensual	\$ 24.000,00
Uniformes	\$ 50,00	anual	\$ 400,00
Permiso de circulación	\$ 150,00	anual	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 269.600,00</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio también conocido como el análisis costo-volumen-utilidad, muestra las relaciones básicas entre los costos e ingresos para diferentes niveles de producción y venta, y nos ayuda a determinar cuál es la cantidad de equilibrio es decir la que hace la utilidad igual a cero. Para eso se debe aplicar la siguiente ecuación:

#### 3.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES:

$$Q^* = \frac{F}{P-V}$$

**Donde:**

**F:** Costos Fijos

**P:** Precio De Venta

**V:** Costos Variables

## Costos Fijos

A continuación se detallan los costos fijos, aquellos que permanecen constantes independientemente las fluctuaciones en los volúmenes de pacientes atendidos y/o venta.

**TABLA # 47**  
**COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y beneficios	\$ 159.365,32	\$ 162.552,63	\$ 165.803,68	\$ 169.119,75	\$ 172.502,15
Gasto de seguro	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00
Servicios Básicos	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81
Amortización de Adecuaciones	\$ 9.035,00				
Gasto alquiler del local	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 17.136,00	\$ 17.478,72	\$ 17.828,29
Insumos de Limpieza	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00
Depreciaciones	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50
Peaje	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Matrícula	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83
Licencia del sistema radial	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Uniformes	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto de constitución	\$ 1.500,00				
Permiso de circulación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Intereses Pagados	\$ 18.153,99	\$ 15.565,89	\$ 12.537,81	\$ 8.994,95	\$ 4.849,81
<b>TOTAL</b>	\$ 330.883,63	\$ 339.101,83	\$ 327.202,99	\$ 330.943,39	\$ 334.758,59
# de pasajeros	\$ 175.104,00	\$ 179.481,60	\$ 183.968,64	\$ 188.567,86	\$ 193.282,05
Costo fijo unitario	1,89	1,89	1,78	1,76	1,73

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

## Precio de Venta

El precio de Venta de nuestro servicio es de \$3.50

## Costos Variables

A continuación detallamos los costos variables en los que se incurren al brindar el servicio de transporte interprovincial , aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa, en nuestro caso a la prestación de un servicio.

**Neumáticos:** La duración de los neumáticos está en directa relación con la calidad del camino y el número de kilómetros recorridos. Se ha estimado una duración de los neumáticos de 60.000 kilómetros para terrenos normales; en vías donde existen cuestas y tramos sin pavimentar o en muy malas condiciones, ésta puede ser de 45.000 kilómetros.

**Mantenimiento y Reparaciones:** Este rubro cubre toda la gama de Revisiones, Mantenimiento y Reparaciones, que periódicamente deben realizarse en un vehículo de transporte terrestre. Los costos de Mantenimiento dependen del número de kilómetros a los cuales técnicamente deben ejecutarse; similarmente, los costos de reparación van directamente ligados a la duración de los repuestos. Se calcula dividiendo los costos de cada uno de los items por el número de kilómetros recorridos hasta el momento de llevarse a cabo las revisiones, mantenimiento y reparaciones necesarias.

Estos conceptos tienen directa incidencia en los costos de depreciación y de capital de los equipos de transporte, dada su alta dependencia de las condiciones de operación.

**Combustible:** Este costo viene determinado por el rendimiento del vehículo que transporta, dependiendo fundamentalmente de las condiciones ambientales, geográficas y de operación en general.

**TABLA # 48  
COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Combustible	\$ 201.600,00	\$ 206.640,00	\$ 211.806,00	\$ 217.101,15	\$ 222.528,68
Suministros de Oficina	\$ 1.921,70	\$ 1.969,74	\$ 2.018,99	\$ 2.069,46	\$ 2.121,20
Mantenimiento y reparación	\$ 24.000,00	\$ 24.600,00	\$ 25.215,00	\$ 25.845,38	\$ 26.491,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 227.521,70</b>	<b>\$ 233.209,74</b>	<b>\$ 239.039,99</b>	<b>\$ 245.015,99</b>	<b>\$ 251.141,39</b>
Demanda anual	175104	179481,6	183968,64	188567,856	193282,05
Costo variable unitario por persona	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

## Margen Bruto

**TABLA # 49  
MARGEN BRUTO**

<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
<b>Margen Bruto Unitario P.V.P- C.V.U</b>	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

## Punto de Equilibrio (Unidades/ Pasajeros)

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTOS}$$

$$P * Q = CF + (CV * Q)$$

$$\$3,50 * Q = 330883,63 + \$1,30 * Q$$

$$\$2,20 * Q = 330883,63$$

$$Q1^* = 150357,35$$

Dados estos resultados podemos determinar que la empresa logra el equilibrio entre ingresos totales y costos totales al punto de 150357,35 clientes atendidos.

**TABLA # 50**  
**PRECIO DE EQUILIBRIO**

		AÑO				
RUBRO		1	2	3	4	5
PRECIO		\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
COSTOS FIJOS		\$ 330.883,63	\$ 339.101,83	\$ 327.202,99	\$ 330.943,39	\$ 334.758,59
COSTOS VARIABLES						
UNITARIOS		\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30
PUNTO EQUILIBRIO unidades		150.357,35	154.091,79	148.631,34	150.384,50	152.118,18
PUNTO EQUILIBRIO						
DÓLARES		\$ 526.250,73	\$ 539.321,28	\$ 520.209,69	\$ 526.345,76	\$ 532.413,61

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de \$526250,73 la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

### 3.9 SUELDOS Y REMUNERACIONES

A continuación se presenta la tabla de remuneraciones durante el primer año de actividades de SANTOUR S.A.

Para los sueldos hemos considerado los salarios bases de cada una de las personas que conforman el organigrama de la empresa, también hemos estimado los beneficios sociales que asumiremos por cada uno de ellos tal como lo manda la ley.

Para efectos tributarios del IESS, el cual debe ser aportado por cada trabajador en un porcentaje del 9,35 de su sueldo, hemos decidido que la

empresa no actuará como agente de retención del mismo, pero si nos comprometemos a pagar el seguro patronal de acuerdo a la ley en un 12,15%

Los detalles se muestran en las tablas siguientes:

**TABLA # 51**  
**SUELDOS Y BENEFICIOS PRIMER AÑO**

SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y BENEFICIOS DURANTE EL 1er AÑO								
NOMINA	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	VACACIONES	VALOR A PAGAR POR MES	VALOR A PAGAR POR AÑO
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 22,92	\$ 647,33	\$ 7.768,00
GERENTE MARKETING	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
GERENTE FINANCIERO	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
GERENTE RECURSOS HUMANOS	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
GERENTE OPERATIVO	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,00	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 20,83	\$ 585,01	\$ 7.020,10
VENDEDOR 1	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
VENDEDOR 2	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
VENDEDOR 3	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
VENDEDOR 4	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 14,17	\$ 421,71	\$ 5.060,56
CONSERJE 2	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 30,11	\$ 2,70	\$ 11,25	\$ 358,56	\$ 4.302,66
CONSERJE 1	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 30,11	\$ 2,70	\$ 11,25	\$ 358,56	\$ 4.302,66
SECRETARIA	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 22,00	\$ 35,68	\$ 3,20	\$ 12,50	\$ 420,05	\$ 5.040,56
AUXILIAR 1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 2	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 3	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 4	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 5	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 6	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 7	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
AUXILIAR 8	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 14,17	\$ 397,62	\$ 4.771,40
CHOFER 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 4	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 6	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 7	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
CHOFER 8	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 520,60	\$ 6.247,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.040,00</b>	<b>\$ 836,67</b>	<b>\$ 616,00</b>	<b>\$ 1.119,46</b>	<b>\$ 100,40</b>	<b>\$ 567,92</b>	<b>\$ 13.280,44</b>	<b>\$ 159.365,32</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ



**TABLA # 52**  
**SUELDOS Y BENEFICIOS Año 2 EN ADELANTE**

SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y BENEFICIOS DURANTE EL( 2do año al 5 to. Año)									
NOMINA	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	IECE Y SECAP	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	VALOR A PAGAR POR MES	VALOR A PAGAR POR AÑO
GERENTE GENERAL	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 22,00	\$ 61,33	\$ 5,50	\$ 22,92	\$ 45,83	\$ 753,41	\$ 9.040,90
GERENTE MARKETING	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 686,92	\$ 8.243,00
GERENTE FINANCIERO	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 686,92	\$ 8.243,00
GERENTE RECURSOS HUMANOS	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 686,92	\$ 8.243,00
GERENTE OPERATIVO	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 686,92	\$ 8.243,00
VENDEDOR 1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
VENDEDOR 2	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
VENDEDOR 3	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
VENDEDOR 4	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
CONSERJE 2	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 30,11	\$ 2,70	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 381,06	\$ 4.572,66
CONSERJE 1	\$ 270,00	\$ 22,50	\$ 22,00	\$ 30,11	\$ 2,70	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 381,06	\$ 4.572,66
SECRETARIA	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 420,95	\$ 5.051,40
AUXILIAR 1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 2	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 3	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 4	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 5	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 6	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 7	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 8	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 9	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 10	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 11	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
AUXILIAR 12	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 22,00	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 474,14	\$ 5.689,72
CHOFER 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 4	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 6	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 7	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 8	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 9	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 10	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 11	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
CHOFER 12	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 22,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 553,93	\$ 6.647,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.630,00</b>	<b>\$ 1.135,83</b>	<b>\$ 792,00</b>	<b>\$ 1.519,75</b>	<b>\$ 136,30</b>	<b>\$ 567,92</b>	<b>\$ 1.135,83</b>	<b>\$ 18.917,63</b>	<b>\$ 227.011,54</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### **3.10 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (ANUAL)**

En el cálculo del Estado de resultado proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que es rentable desde el primer año, lo único que la caracterizaría como costoso son las inversiones iniciales que se requieren para poder prestar el servicio, lo mismo que se recuperará al pasar los años.

**TABLA # 53**  
**ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL**

SANTOUR S.A					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (anual)					
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011					
Cuentas	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 612.864,00</b>	<b>\$ 628.185,60</b>	<b>\$ 643.890,24</b>	<b>\$ 659.987,50</b>	<b>\$ 676.487,18</b>
<b>Gastos operativos</b>					
Combustible	\$ 201.600,00	\$ 206.640,00	\$ 211.806,00	\$ 217.101,15	\$ 222.528,68
Suministros de Oficina	\$ 1.921,70	\$ 1.969,74	\$ 2.018,99	\$ 2.069,46	\$ 2.121,20
Mantenimiento y reparación	\$ 24.000,00	\$ 24.600,00	\$ 25.215,00	\$ 25.845,38	\$ 26.491,51
Sueldos y beneficios	\$ 159.365,32	\$ 162.552,63	\$ 165.803,68	\$ 169.119,75	\$ 172.502,15
Gasto de seguro	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00
Servicios Básicos	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81
Amortización de Adecuaciones	\$ 9.035,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto alquiler del local	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 17.136,00	\$ 17.478,72	\$ 17.828,29
Insumos de Limpieza	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00
Depreciaciones	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50
Peaje	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Matrícula	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83
Licencia del sistema radial	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Uniformes	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto de constitución	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso de circulación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Total costos operativos</b>	<b>\$ 558.405,33</b>	<b>\$ 556.745,68</b>	<b>\$ 566.242,98</b>	<b>\$ 575.959,37</b>	<b>\$ 585.899,97</b>
<b>Gastos no operativos</b>					
Intereses pagados	\$ 18.148,60	\$ 15.561,26	\$ 12.534,08	\$ 8.992,28	\$ 4.848,37
<b>Total costos no</b>	<b>\$ 18.148,60</b>	<b>\$ 15.561,26</b>	<b>\$ 12.534,08</b>	<b>\$ 8.992,28</b>	<b>\$ 4.848,37</b>

<b>operativos</b>					
BARUT	\$ 36.310,07	\$ 55.878,65	\$ 65.113,18	\$ 75.035,84	\$ 85.738,84
RUT 15	\$ 5.446,51	\$ 8.381,80	\$ 9.766,98	\$ 11.255,38	\$ 12.860,83
BAT	\$ 30.863,56	\$ 47.496,86	\$ 55.346,20	\$ 63.780,47	\$ 72.878,01
IR 25	\$ 7.715,89	\$ 11.874,21	\$ 13.836,55	\$ 15.945,12	\$ 18.219,50
BARL	\$ 23.147,67	\$ 35.622,64	\$ 41.509,65	\$ 47.835,35	\$ 54.658,51
RESERVA LEGAL	\$ 1.157,38	\$ 1.781,13	\$ 2.075,48	\$ 2.391,77	\$ 2.732,93
<b>Utilidad líquida</b>	<b>\$ 21.990,29</b>	<b>\$ 33.841,51</b>	<b>\$ 39.434,17</b>	<b>\$ 45.443,58</b>	<b>\$ 51.925,58</b>

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### **3.11 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)**

#### **3.11.1 Modelo Capm**

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, basado en el riesgo de invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

$$K_e = K_{rf} + \beta(K_m - K_{rf}) + R_p$$

**Donde:**

Ke = Rentabilidad exigida

Krf = Tasa libre de riesgo

Km = Rendimiento Promedio del Mercado

Rp = Riesgo país del Ecuador

**Se obtiene:**

**Ke = 2,13% + 0,93 (11,99%- 2,13%) + 7,43%**

**Ke = 26,37%**

En la fórmula del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (2,13%), ya que dichos bonos son considerados con cero riesgos de incumplimiento, mientras que la tasa de rentabilidad del mercado es 11,99% (bloomberg).

El beta en las empresas de servicios de transportes en Estados Unidos, no apalancada es de 1,705, mediante la fórmula correspondiente el beta apalancado es de 0,93 y el riesgo país de Ecuador al momento del análisis fue de 743 puntos bases (Abril/14/2011).

### 3.11.2 Cálculo de la Tasa del Inversionista Ko

Si la idea del proyecto en estudio lo está llevando a cabo nuestra empresa sin deuda y pretende financiar el proyecto con recursos propios o solicitar un crédito específico para su financiamiento en un plazo conocido.

$$K_o = K_d (1-T) * \frac{PASIVO}{ACTIVO} + K_e * \frac{PATRIMONIO}{ACTIVO}$$

$$K_o = 0,17 * (1 - 0,25) * \frac{106788,18}{266970,45} + 26,37\% * \frac{160182,27}{266970,45}$$

$$K_o = 20,92\%$$

### 3.12 VALOR DE DESECHO

Es la estimación del valor que podría tener un proyecto después de varios años de operación. Muchas veces el factor decisivo entre varias opciones de inversión lo constituye el valor de desecho.

Al respecto existen tres métodos posibles de usar para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación, su inclusión aporta, en todos los casos, información valiosa para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto.

**Método Contable.**-este método calcula la suma de los valores contables de los activos. Es decir el valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula en los estudios de pre factibilidad y de perfil. El método contable compensa, la falta de precisión en algunas estimaciones de costos y beneficios.

**Método Comercial.**-este método no refleja el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Plantea que el valor de desecho corresponde a la suma de los valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario. No es conveniente su aplicación en proyectos nuevos, pero podría tener un gran valor en proyectos que se evalúan en una empresa en funcionamiento.

**Método económica.**-este método supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia

adelante. Puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su evaluación.

$$VD = \frac{(B-C)k - Depk}{i}$$

TABLA # 54

**Valor de desecho del Proyecto**

<b>Valor de desecho del Proyecto</b>	
(B-C)k	\$ 100.588,03
Depk	\$ 49.698,50
i	26,37%
VD	\$ 192.973,17

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 55

**Valor de Desecho del Inversionista**

<b>Valor de desecho del Inversionista</b>	
(B-C)k	\$ 73.148,97
Depk	\$ 49.698,50
I	20,92%
VD	\$ 112.081,06

### 3.13 TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión, es aquella tasa de interés  $i^*$  que satisface cualquiera de las ecuaciones:

$$\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (1+i^*)^{n-t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (P/F, i^*, t) (A/P, i^*, n)$$

*Donde:*

$S_t$  = Flujo de efectivo neto del período t.

$n$  = Vida de la propuesta de inversión.

En la mayoría de las situaciones prácticas, suele ser suficiente considerar el intervalo como ámbito de la tasa interna de rendimiento, ya que es muy poco probable que en un proyecto de inversión se pierda más de la cantidad que se invirtió.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión. El saldo no recuperado de una propuesta de inversión en el tiempo t, es el valor futuro de la propuesta en ese tiempo.

Una de las equivocaciones más comunes que se cometen con el significado de la TIR, es considerarla como la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial requerida por la propuesta. Sin embargo, lo anterior es correcto solamente en el caso de propuestas cuyas vidas sean de un período.

En conclusión TIR: “Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de la inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero”.

Por tanto sí:

<b>TIR <math>\geq</math> TMAR</b> Acéptese la inversión.
<b>TIR <math>&lt;</math> TMAR</b> Rechácese la inversión.

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como se muestra en el flujo, la TIR es igual al %, un valor muy superior al de la TMAR. La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 5 años de planeación.



### **3.14 FLUJO DE CAJA**

Para la construcción del flujo de caja proyectado se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo a nuestro modelo de negocio, las mismas que se detallan a continuación:

- Los ingresos son anticipados por el motivo de que nuestros pasajeros pagan al instante de adquirir el boleto en su totalidad por lo que no tenemos cuentas por cobrar.
- Se estima un precio de 3,5 0 dólares por el costo de pasaje el mismo que nos generas rentas durante nuestro horizonte de planeación.
- Los gastos de sueldos se hacen cada quincena una parte y la otra parte para fin de mes.
- Los insumos de limpieza se comprarán al inicio de las actividades y a medida que estos mismos se vayan agotando se preverá comprar por anticipado antes de que haga falta los mismos.
- El valor de sueldos considera los beneficios sociales mensualizados.
- Las inversiones en activos fijos se realizan previo al inicio de las operaciones.
- Se considera el pago del 15% de participación de trabajadores sobre las utilidades.
- En los impuestos se considera sólo el pago del 25% de impuesto a la renta.

- Para el flujo correspondiente al Proyecto y al Inversionista se considerará las tasas previamente calculadas ( $T_{mar}$ ).

### 3.14.1 Flujo de Caja del Proyecto y del Inversionista

TABLA # 56

SANTOUR S.A						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda		175104	179482	183969	188568	193282
Precio		3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
<b>Ingresos por ventas de pasajes</b>		<b>\$ 612.864,00</b>	<b>\$ 628.185,60</b>	<b>\$ 643.890,24</b>	<b>\$ 659.987,50</b>	<b>\$ 676.487,18</b>
<b>(-) Costos</b>						
Combustible	\$ -	\$ 201.600,00	\$ 206.640,00	\$ 211.806,00	\$ 217.101,15	\$ 222.528,68
Suministros de Oficina	\$ -	\$ 1.921,70	\$ 1.969,74	\$ 2.018,99	\$ 2.069,46	\$ 2.121,20
Mantenimiento y reparación	\$ -	\$ 24.000,00	\$ 24.600,00	\$ 25.215,00	\$ 25.845,38	\$ 26.491,51
Sueldos y beneficios	\$ -	\$ 159.365,32	\$ 162.552,63	\$ 165.803,68	\$ 169.119,75	\$ 172.502,15
Gasto de seguro	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00
Servicios Básicos	\$ -	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81
Amortización de Adecuaciones	\$ -	\$ 9.035,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto alquiler del local	\$ -	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 17.136,00	\$ 17.478,72	\$ 17.828,29
Insumos de Limpieza	\$ -	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00
Depreciaciones	\$ -	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50
Peaje	\$ -	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Matrícula	\$ -	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83

Licencia del sistema radial	\$ -	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Uniformes	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto de constitución	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso de circulación	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Total Costos</b>		<b>\$ 558.405,33</b>	<b>\$ 556.745,68</b>	<b>\$ 566.242,98</b>	<b>\$ 575.959,37</b>	<b>\$ 585.899,97</b>
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	\$ -	<b>\$ 54.458,67</b>	<b>\$ 71.439,92</b>	<b>\$ 77.647,26</b>	<b>\$ 84.028,12</b>	<b>\$ 90.587,21</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ -	\$ 8.168,80	\$ 10.715,99	\$ 11.647,09	\$ 12.604,22	\$ 13.588,08
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ -	<b>\$ 46.289,87</b>	<b>\$ 60.723,93</b>	<b>\$ 66.000,17</b>	<b>\$ 71.423,91</b>	<b>\$ 76.999,13</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 11.572,47	\$ 15.180,98	\$ 16.500,04	\$ 17.855,98	\$ 19.249,78
<b>(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO</b>	\$ -	<b>\$ 34.717,40</b>	<b>\$ 45.542,95</b>	<b>\$ 49.500,13</b>	<b>\$ 53.567,93</b>	<b>\$ 57.749,35</b>
<b>(-) Reserva Legal</b>		<b>\$ 1.735,87</b>	<b>\$ 2.277,15</b>	<b>\$ 2.475,01</b>	<b>\$ 2.678,40</b>	<b>\$ 2.887,47</b>
<b>(=)UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>\$ 32.981,53</b>	<b>\$ 43.265,80</b>	<b>\$ 47.025,12</b>	<b>\$ 50.889,53</b>	<b>\$ 60.636,81</b>
(+) Amortización (de Intangibles)	\$ -	\$ 9.035,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ -	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50
(-) Inversión	\$ -266.020,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de Trabajo	-871,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 871,15
(+) Recuperación Capital de Trabj.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ -266.891,15	\$ 91.715,03	\$ 92.964,30	\$ 96.723,62	\$ 100.588,03	\$ 111.206,46
(+) Valor de Desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 192.973,17
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ -266.891,15</b>	<b>\$ 91.715,03</b>	<b>\$ 92.964,30</b>	<b>\$ 96.723,62</b>	<b>\$ 100.588,03</b>	<b>\$ 304.179,63</b>

TABLA # 57

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	
TMAR	26,37%
VAN	\$ 45.648,49
TIR	33,16%

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 58

<b>SANTOUR S.A</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos por ventas de pasajes</b>		\$ 612.864,00	\$ 628.185,60	\$ 643.890,24	\$ 659.987,50	\$ 676.487,18
<b>(-) Costos</b>						
Combustible	\$ -	\$ 201.600,00	\$ 206.640,00	\$ 211.806,00	\$ 217.101,15	\$ 222.528,68
Suministros de Oficina	\$ -	\$ 1.921,70	\$ 1.969,74	\$ 2.018,99	\$ 2.069,46	\$ 2.121,20
Mantenimiento y reparación	\$ -	\$ 24.000,00	\$ 24.600,00	\$ 25.215,00	\$ 25.845,38	\$ 26.491,51
Sueldos y beneficios	\$ -	\$ 159.365,32	\$ 162.552,63	\$ 165.803,68	\$ 169.119,75	\$ 172.502,15
Gasto de seguro	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00
Servicios Básicos	\$ -	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81	\$ 2.011,81
Amortización de Adecuaciones	\$ -	\$ 9.035,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Gasto alquiler del local	\$ -	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 17.136,00	\$ 17.478,72	\$ 17.828,29
Insumos de Limpieza	\$ -	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00	\$ 473,00
Depreciaciones	\$ -	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50
Peaje	\$ -	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Matrícula	\$ -	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83
Licencia del sistema radial	\$ -	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00
Uniformes	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto de constitución	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso de circulación	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Intereses del préstamo		\$ 18.148,60	\$ 15.561,26	\$ 12.534,08	\$ 8.992,28	\$ 4.848,37
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	\$ -	\$ <b>36.310,07</b>	\$ <b>55.878,65</b>	\$ <b>65.113,18</b>	\$ <b>75.035,84</b>	\$ <b>85.738,84</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ -	\$ 5.446,51	\$ 8.381,80	\$ 9.766,98	\$ 11.255,38	\$ 12.860,83
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ -	\$ <b>30.863,56</b>	\$ <b>47.496,86</b>	\$ <b>55.346,20</b>	\$ <b>63.780,47</b>	\$ <b>72.878,01</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 7.715,89	\$ 11.874,21	\$ 13.836,55	\$ 15.945,12	\$ 18.219,50
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ <b>23.147,67</b>	\$ <b>35.622,64</b>	\$ <b>41.509,65</b>	\$ <b>47.835,35</b>	\$ <b>54.658,51</b>
(+) Amortización (de Intangibles)	\$ -	\$ 9.035,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ -	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50	\$ 49.698,50
(-) Inversión	\$ -266.020,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Capital de Trabajo	\$ -871,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Recuperación Capital de Trabj.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 871,15
(+)Préstamo	\$ 106.756,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Amortización de la deuda	\$ -	\$ 15.219,61	\$ 17.806,95	\$ 20.834,13	\$ 24.375,93	28519,83896
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ -160.134,69	\$ 66.661,56	\$ 67.514,19	\$ 70.374,02	\$ 73.157,92	\$ 76.708,32
(+) Valor de Desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 112.123,82

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ -160.134,69</b>	<b>\$ 66.661,56</b>	<b>\$ 67.514,19</b>	<b>\$ 70.374,02</b>	<b>\$ 73.157,92</b>	<b>\$ 188.832,14</b>
----------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

TABLA # 59

<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	
<b>TMAR</b>	20,92%
<b>VAN</b>	\$ 88.216,84
<b>TIR</b>	40,55%

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### **3.15 ANÁLISIS DE ESCENARIOS**

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios claves sobre el futuro de SANTOUR S.A. a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la Organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta la compañía de transporte interprovincial. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente en los resultados de SANTOUR.



Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para identificar las incertidumbres que pueden afectarlo dentro del horizonte de los próximos 5 años, período elegido para el análisis de escenarios.

### **3.15.1 Objetivos del Modelo**

Las variables de salida del modelo serán el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los objetivos serán los siguientes:

- Determinar el valor promedio del valor actual neto ante diferentes precios.
- Determinar los valores de cada una de las variables de salida en caso Pesimista y Optimista.
- Determinar que variables son las que más afectan al modelo y de qué forma lo hacen

### **3.15.2 Resultados Obtenidos**

#### **3.15.2.1 Variación de los Ingresos**

En este análisis se cálculo las variaciones del Van ante distintas variaciones de los ingresos, de lo que se puede concluir que a medida que los ingresos se incrementan el Van obtiene un valor mayor de igual manera la TIR

incrementa. A medida que los ingresos disminuyen, el VAN también disminuye por ende la Tir.

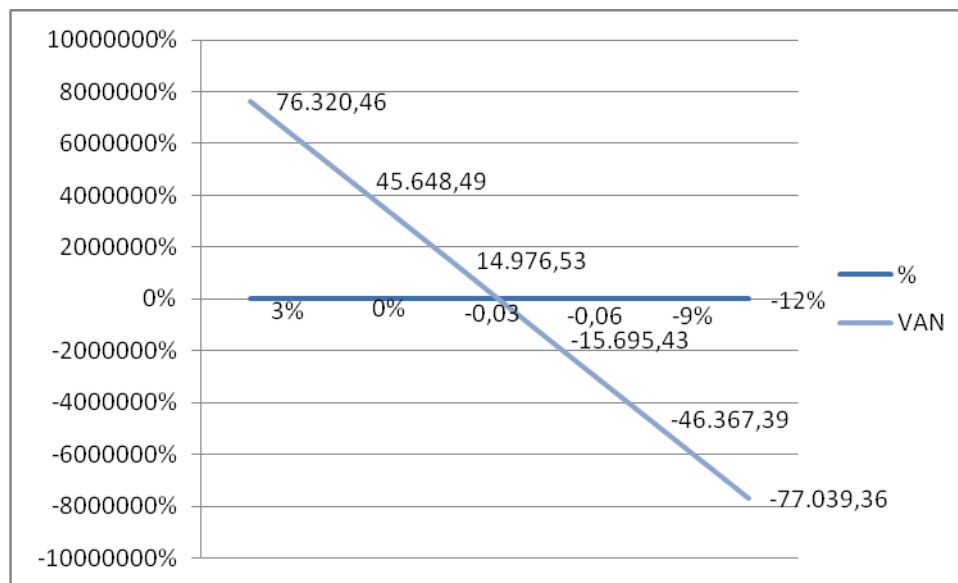
**TABLA # 60**

VARIACIÓN DE LOS INGRESOS	%	VP INGRESOS	VAN	TIR	RESULTADO
	3%	1.716.058,66	76.320,46	37,68%	FACTIBLE
	<b>0%</b>	<b>1.666.076,37</b>	<b>45.648,49</b>	<b>33,16%</b>	<b>FACTIBLE</b>
	-0,03	1.616.094,08	14.976,53	28,61%	FACTIBLE
	-0,06	1.566.111,79	- 15.695,43	24,01%	NO FACTIBLE
	-9%	1.516.129,50	- 46.367,39	19,36%	NO FACTIBLE
	-12%	1.466.147,20	- 77.039,36	14,65%	NO FACTIBLE

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**GRAFICO #**

**VAN VS. VARIACIONES DE LOS INGRESOS**



ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.15.2.2. Variación de los Costos

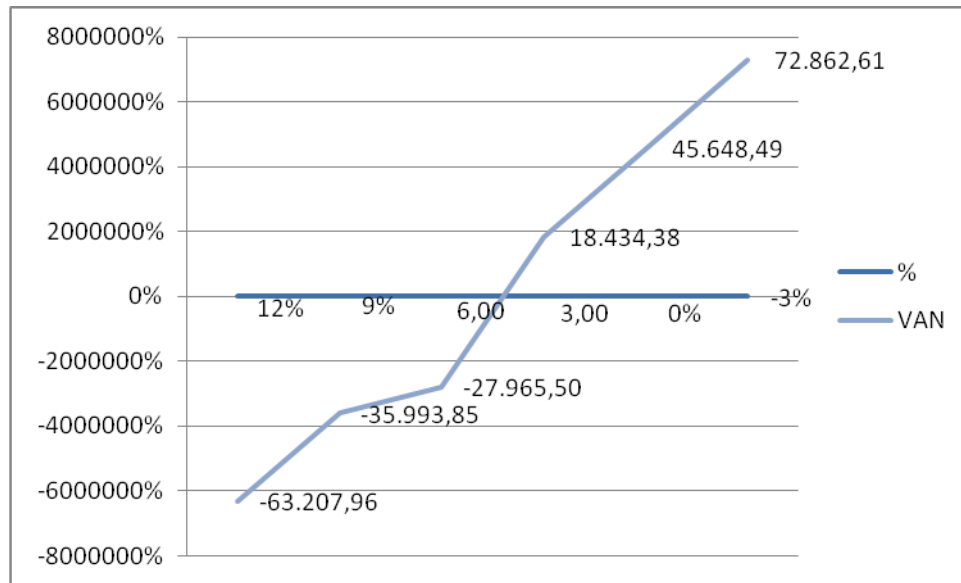
En este punto se analiza la variación del Van para distintos niveles de variación de los Costos, donde se puede observar que el flujo es resistente hasta un incremento del 3% de los Costos, ya que a mayores variaciones el proyecto deja de ser rentable.

TABLA # 61

VARIACIÓN DE LOS COSTOS	%	VP COSTOS	VAN	TIR	RESULTADO
	12%	1.656.162,55	- 63.207,96	16,81%	NO FACTIBLE
	9%	1.611.801,05	- 35.993,85	20,95%	NO FACTIBLE
	6,00	1.598.544,75	- 27.965,50	22,10%	NO FACTIBLE
	3,00	1.523.078,06	18.434,38	29,12%	FACTIBLE
	<b>0%</b>	<b>45.648,49</b>	<b>45.648,49</b>	<b>33,16%</b>	<b>FACTIBLE</b>
	-3%	1.434.355,07	72.862,61	37,18%	FACTIBLE

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

**GRAFICO #**  
**VAN VS. VARIACIONES DE LOS COSTOS**



ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.15.2.3. Sensibilidad Van vs Variaciones del Precio

Una medida importante de análisis, constituye la sensibilidad del VAN respecto a los posibles cambios en el precio actual que se cobra \$3,50. Para lo cual se trabajo con 5 escenarios distintos al precio de venta referencial, teniendo como escenario muy pesimista un precio de \$3,30, y como muy optimista un precio de \$3.70.

El precio mínimo que el inversionista estaría dispuesto a percibir, para recuperar la inversión según su rentabilidad sin obtener una riqueza adicional obteniendo un Van igual a cero, es \$3.342. Según este grafico se puede

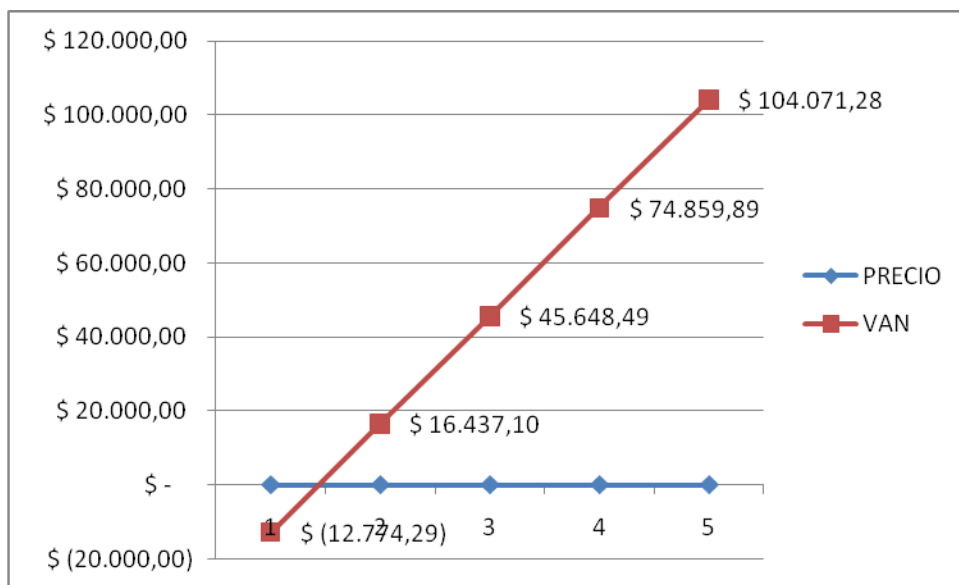
concluir que las variaciones en el VAN frente a cambios en precio son significativas

TABLA # 62

<b>PRECIO</b>	\$ 3,30	\$ 3,40	\$ 3,50	\$ 3,60	\$ 3,70
<b>VAN</b>	\$ (12.774,29)	\$ 16.437,10	\$ 45.648,49	\$ 74.859,89	\$ 104.071,28

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

GRAFICO #  
VAN VS. VARIACIONES DEL PRECIO



ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.15.2.4. Sensibilidad del Van vs Variaciones Tmar “ke”

De igual manera es importante de analizar, la sensibilidad del VAN respecto a los posibles cambios en la tasa “Ke”, siendo la actual igual a 26.37%.

Para lo cual se trabajo con 4 escenarios distintos a la tasa referencial, teniendo como escenario muy pesimista una tasa del 20% anual y como muy optimista un precio de \$33%.

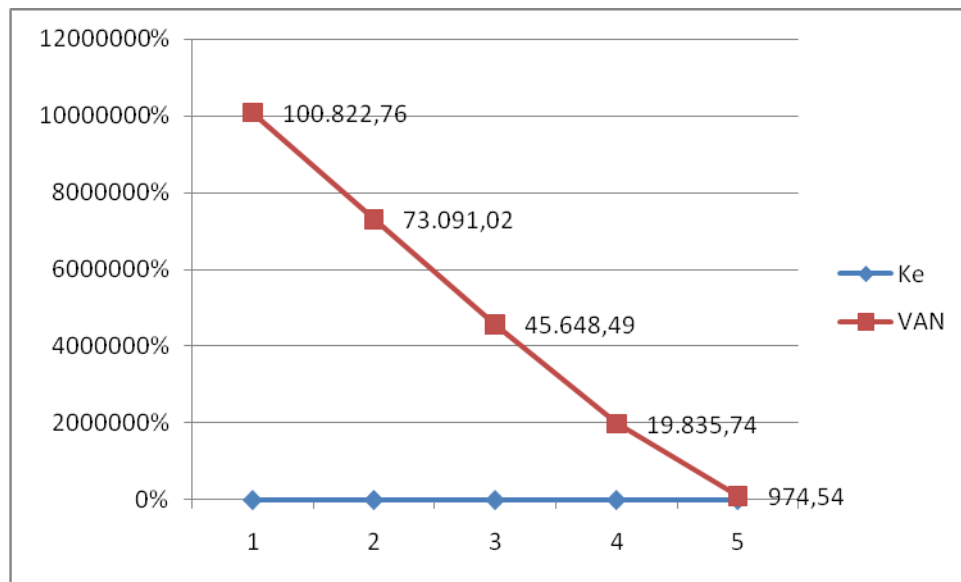
La tasa mínima que el inversionista estaría dispuesto a percibir, para recuperar la inversión según su rentabilidad sin obtener una riqueza adicional obteniendo un Van igual a cero, es 36,16%. Según este grafico se puede concluir que las variaciones en el VAN frente a cambios en la Tasa “Ke” son significativas

TABLA # 63

Ke	20%	23%	26,37%	30%	33%
VAN	100.822,76	73.091,02	45.648,49	19.835,74	974,54

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

GRAFICO #  
VAN VS. VARIACIONES EN LA TMAR



ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### **3.16. PAYBACK**

El playback o periodo de recuperación del proyecto es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Por esta razón, lo vamos a utilizar como una herramienta más, para evaluar la viabilidad de llevar a cabo la compañía de Transporte.

Con este método conoceremos cuanto tiempo nos demoraremos en recuperar la inversión. La información obtenida será muy útil en conjunto con los otros análisis financieros para llegar a una conclusión final. Para el procedimiento, descontamos los flujos a la tasa requerida por el inversionista en proyecto financiado y tasa de proyecto puro respectivamente.

#### **3.16.1. Payback Proyecto Puro**

Como podemos observar en la siguiente tabla, la inversión se recuperaría en el segundo año de operaciones. Podemos asumir, que esto se debe a la fuerte inversión que se realizaría por parte de los acreedores de la empresa.

**TABLA # 64**

<b>Payback Descontado</b>						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 266.891,15	\$ 91.715,03	\$ 92.964,30	\$ 96.723,62	\$ 100.588,03	\$ 304.179,63
Flujo Neto Valor Presente	-\$ 266.891,15	\$ 72.575,84	\$ 131.777,32	\$ 185.033,94	\$ 231.868,04	\$ 795.553,94
Flujo Neto Acumulado	-\$ 266.891,15	-\$ 194.315,31	-\$ 62.537,99	\$ 122.495,95	\$ 354.363,99	\$ 1.149.917,93
	<b>2,51</b>	<b>años</b>				

	6,13	meses				
<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>2 años y 6 meses</b>					

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ

### 3.16.2. Payback Proyecto con Financiamiento

Como podemos observar en la siguiente tabla, la inversión se recuperaría en dos años y siete días de operaciones. Podemos asumir, que esto se debe a que se va a financiar solamente alrededor del 40% de la inversión total lo que ayuda a la inyección de más capital pero una cuantía no muy grande.

TABLA # 65

Payback Descontado						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-\$ 160.134,69	\$ 66.661,56	\$ 67.514,19	\$ 70.374,02	\$ 73.157,92	\$ 188.832,14
Flujo Neto Valor Presente	-\$ 160.134,69	\$ 55.127,38	\$ 102.004,50	\$ 146.125,76	\$ 186.122,25	\$ 553.446,63
Flujo Neto Acumulado	-\$ 160.134,69	-\$ 105.007,31	-\$ 3.002,81	\$ 143.122,94	\$ 329.245,20	\$ 882.691,82
	<b>2,02</b>	<b>años</b>				
	<b>7,55</b>	<b>días</b>				
<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>2 años y 7 días</b>					

ELABORADO Y FUENTE: K. TELLO, L. TELLO, J. VELEZ



Cálculo de Ratios Financieros		
Razón de Act. Totales	2,30	Por cada dólar invertido en activos totales se ha generado \$2,30 de ventas.
Razón de Apalancamiento	0,4	Por cada dólar invertido en el total de activos \$0,40 han sido financiados vía deuda
Razón Deuda Capital	0,67	De cada dólar invertido por el accionista el acreedor invirtió \$0,66

### 3.16.3 Razones Financieras

A continuación se muestran los índices financieros que se obtuvieron al analizar el proyecto.

## **CONCLUSIONES**

En la compañía de transporte Interprovincial Guayaquil-Salinas-Guayaquil después de haber realizado los diferentes estudios se puede concluir que:

- En nuestro estudio no solo nos dimos cuenta de la factibilidad del proyecto sino también de las necesidades insatisfechas por parte de los usuarios de las compañías de transporte que se dirigen hacia Guayaquil-Salinas o viceversa donde una de los primordiales aspectos como es la seguridad del cliente no existe lo que nos compete como empresa nueva enfocarnos en este aspecto que las personas valoran más y brindar un mejor servicio.
- El 39,20% de la muestra encuestada califica a las otras compañías de transporte como regular lo que es un dato favorable para captar mercado de aquellas personas insatisfechas en este servicio de transporte.
- El estudio financiero nos ayudo a saber con exactitud el total de inversiones iniciales que nos dio \$266891,15, y un capital de trabajo de \$ 871,15.
- Solicitaremos un Préstamo en el Banco Pichincha equivalente a \$ 106756,46 valor que corresponde al 40% que se requieren del total de inversiones del Proyecto, con una tasa de 17%, a 5 años plazos.
- Se estudiaron dos formas para evaluar la factibilidad del proyecto, la primera de ellas es Sin Financiamiento es decir con el supuesto de que el 100% de la inversión serían aportaciones de capital de los socios.

- El valor de desecho calculado mediante el método económico es de \$192973,17. La tasa de descuento fue calculada con el modelo CAPM y el resultado fue  $K_e = 26,37\%$ .
- El VAN positivo de \$45648,49 los cuales son positivos nos indica que el proyecto es RENTABLE y siendo la TIR mayor a la tasa de descuento también es señal de factibilidad del PROYECTO.
- El playback nos indica que la inversión se recuperaría en el segundo año y 6 meses de operaciones.
- La segunda manera de evaluar este proyecto es con Financiamiento conocido también como la del INVERSIONISTA. Aquí el valor de desecho calculado es de \$112123,82, la inversión inicial será cubierta por un 60% de capital que viene hacer de \$ 160134,69 de la aportaciones de las accionistas y el 40% restante con endeudamiento. La tasa de descuento obtenida con el WACC es de 20,92 %.
- Con endeudamiento el playback es de \$dos años y siete días.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de la Constitución de una compañía de transporte Interprovincial Guayaquil-Salinas-Guayaquil con su matriz en la Provincia de Santa Elena CANTÓN La Libertad.
  
- Para el inicio de nuestras actividades se recomienda seguir la estructura sugerida en el análisis presentado, para luego, en vista del aumento y la rentabilidad del negocio, se ajuste a la capacidad productiva de acuerdo a la demanda, de tal que nuestra compañía se pueda extender a largo plazo y no solo satisfacer ese segmento de la demanda sino dirigirse hacia otros lugares con destinos diferentes en el Ecuador.
  
- La elaboración de este proyecto ha sido para ayudarnos a juzgar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de incursionar en el, ya que nos enfrentamos a un Monopolio por lo que es muy difícil captar mercado pero nuestra ventaja es que las demás compañías no satisfacen al cliente como ellos desean.
  
- Analizando los resultados y las conclusiones del estudio financiero podemos decir que la mejor forma para ejecutar el proyecto en evaluación es CON FINANCIAMIENTO. Las razones por el cual se llego a esta conclusión es, el valor del VAN y la TIR son más elevados que al hacer el proyecto, por lo que necesariamente necesitamos de un préstamo por la magnitud de nuestro servicio ya que nuestra inversión requiere de mucho dinero.
  
- Se debe poner énfasis en la minimización de costos, ahorrando la mayor cantidad de costos, para que el proyecto se vuelva más rentable.

- Desarrollar técnicas de fidelización al pasajero y estrategias de marketing y promoción enfocadas a nuestro segmento. Esto lo lograremos con una constante retro alimentación con nuestros pasajeros
  
- Tener claro la razón de la existencia SANTOUR (misión y visión), a donde vamos y que pensamos alcanzar a largo plazo; comunicar esto a los que trabajan con nosotros, empleados, proveedores, para que en conjunto cumplamos con nuestras metas y expectativas de nuestro centro.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Libro “Marketing”, Autores: Kotler & Armstrong, 8va Edición ( o actualizada), Editorial Prentice Hall
- Libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Libro “Organización de Empresas”, Autor Enrique B. Franklin, 4ta Edición, Editorial Pearson.
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- <http://www.bloomberg.com/apps/quote?ticker=SPAHYVB:DC>
- <http://www.bloomberg.com/apps/quote?ticker=INDU:IND>
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- [http://www.inec.gob.ec/preliminares/base\\_presentacion.html](http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html)
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- [WW.INEC.GOB.EC](http://WW.INEC.GOB.EC), Censo del INEC 2001
- [www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec)
- [http://www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp)

## ANEXOS

### Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**Constitución de una empresa de servicios de transporte interprovincial:**  
**Guayaquil – Salinas – Guayaquil.**



#### ENCUESTA

SEXO: Masculino  Femenino

EDAD:

15- 21 años  22 - 28 años

29 -35 años  36 años en adelante

#### 1. ¿De dónde Ud. es procedente?

Lugares aledaños a la península de Santa Elena

Guayaquil  Otro

Provincia de Santa de Elena  Otros lugares (especifique)

#### 2. ¿Qué tan a menudo Ud. Viaja hacia Salinas- Guayaquil o viceversa?

a. Menos de una vez por semana  b. Una a tres veces por semana

c. Cuatro a seis veces por semana  d. Siete o más veces por semana

#### 3. ¿En qué época del año Ud. Viaja con mayor frecuencia hacia Salinas – Guayaquil o Guayaquil – Salinas?

Diciembre – Marzo  Abril – Julio

Agosto – Noviembre

#### 4. En cuanto al servicio de transporte. Enumere desde el más importante al menos relevante del 1 al 5 respectivamente ¿Qué es para Ud. más valioso?

Seguridad  Tiempo  Atención al cliente

Costo del pasaje  Comodidad

#### 5. ¿Qué aspectos Ud. Considera que deben mejorar las actuales compañías de transporte interprovincial que se dirigen a Guayaquil- Salinas o viceversa?

Logística  Precio del pasaje

Atención al cliente  Otros (especifique)

Seguridad

**6. ¿De qué nivel socio-económico Ud. Se considera?**

Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	Bajo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Según Ud. ¿Cómo califica al actual servicio de transporte interprovincial hacia Guayaquil – Salinas o viceversa?**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Generalmente ¿porque Ud. Viaja hacia Guayaquil – Salinas o viceversa?**

Por estudios	<input type="checkbox"/>	Por visitas a familiares	<input type="checkbox"/>
Por trabajo	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>
Por turismo	<input type="checkbox"/>	_____	

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Transporte cómodo, seguro y a tiempo hacia Guayaquil-Salinas o viceversa?**

<input type="checkbox"/> \$3.40-\$3.60	<input type="checkbox"/> \$3.60-\$3.80	<input type="checkbox"/> \$3.80-\$4.00
--	--	--