



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[\*Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features\*](#)



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**Plan de Negocios Turistea Cía. Ltda.**

**Santiago José Sáenz Floresguerra**

**John Cartwright Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciatura  
en Administración de Empresas

Quito, Mayo de 2013



Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

San Francisco de Quito  
Colegio de Administración para el Desarrollo

## HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Plan de Negocios Turistea Cía.Ltda.**

**Santiago José Sáenz Floresguerra**

John Cartwright Betancourt    õ  
Director de Tesis

Magdalena Barreiro, Ph.D.    õ  
Decana del Colegio Administración  
para el Desarrollo

Quito, Mayo de 2013



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: .....

Nombre: Santiago José Sáenz Floresguerra

C. I.: 1713556171

Fecha: Quito, Mayo de 2013



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Resumen

El presente es un plan de negocios sobre una empresa de turismo enfocada a un nicho de mercado basado en las necesidades de este grupo de consumidores. Turismo a un costo asequible para todos los viajeros cuyo periodo de permanencia coincide con el de estudiantes de intercambio, que les permita recorrer el Ecuador, promocionando la biodiversidad y riqueza turística del país, tanto para viajeros extranjeros como para nacionales. Turistea Cía. Ltda. es el nombre de la empresa que pretende brindar este servicio y por medio de su estructura de negocios no se verá influenciada por la temporalidad característica de la industria de turismo.

Palabras claves: Turismo, Ecuador, Turismo ecológico, turismo de aventura



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Abstract

This is a business plan for a tourism company focused on a niche market based on the needs of this group of consumers. Tourism at affordable cost for all travelers, whose residence time coincides with the exchange students, allowing them to travel around Ecuador, and enjoy its rich biodiversity at the same time it promotes tourism in the country, for both foreigners and domestic travelers. Turistea Cía. Ltda. is the name of the company that aims to provide this service, which through its business structure will not be affected by seasonality, characteristic of the tourism industry.

Keywords: Tourism, Ecuador, Ecotourism, Adventure tourism

## Tabla de Contenido

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>8</b>
<b>Misión .....</b>	<b>8</b>
<b>Visión .....</b>	<b>9</b>
<b>Preconcepto .....</b>	<b>10</b>
<b>Factores del Éxito .....</b>	<b>11</b>
<b>Análisis Externo Macro y Micro .....</b>	<b>12</b>
<b>Análisis Interno y Competitivo .....</b>	<b>14</b>
<b>Análisis FODA .....</b>	<b>15</b>
<b>Fortalezas .....</b>	<b>15</b>
<b>Oportunidades .....</b>	<b>16</b>
<b>Debilidades .....</b>	<b>16</b>
<b>Amenazas .....</b>	<b>17</b>
<b>Concepto de Servicio .....</b>	<b>18</b>
<b>Mercado y sus proyecciones .....</b>	<b>21</b>
<b>Plan de Inversiones y Proveedores .....</b>	<b>22</b>
<b>Plan Comercial .....</b>	<b>24</b>
<b>Plan de Recursos Humanos .....</b>	<b>25</b>
<b>Proyecciones Financieras .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>28</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>29</b>

Turistea Ecuador lo que busca principalmente es que los estudiantes extranjeros que vienen de intercambio a Ecuador, tengan como opción un recurso que permita explorar y explotar la riqueza turística en el país, de manera fácil cómoda y segura.

En adición a esto, que los residentes ecuatorianos en edades de 16 a 30 años, consideren y tengan como opción viajar dentro del país antes que viajar al extranjero, por medio de una agencia de viajes amigable con el turista. Sacando a relucir la diversidad de lugares únicos que existen (muchos desconocidos por extranjeros y ecuatorianos) para que haya más opciones por visitar que los mismos sitios turísticos de siempre. Finalmente, la empresa será responsable de la logística de informar y transportar a las personas.

Turistea será establecida como compañía limitada, y sus acciones estarán divididas entre únicamente tres personas. La tasa interna de retorno que se espera con este proyecto realizando un estimado al flujo del segundo año, es del 82%, teniendo el primer año el único en el que se estima obtener perdidas. El Valor actual neto de los ingresos generados por la compañía utilizando la tasa de descuento histórica, es de \$ 139.201,95.

## **Misión**

Ser una guía de información y herramienta de transporte para lograr que los estudiantes de intercambio y residentes ecuatorianos, disfruten a plenitud el



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

proyectando al mundo entero e incentivando el

deseo de visitar este país.

## **Visión**

Posicionar al Ecuador como una de las fuentes turísticas más importantes a nivel mundial, incentivando a extranjeros y ecuatorianos a que conozcan y aprecien mucho más del Ecuador.



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

En un principio la agencia pretendía cubrir las necesidades turísticas de estudiantes universitarios de intercambio cuyo periodo de residencia en el país sea de hasta un año, por lo cual su tiempo para recorrer el Ecuador es relativamente limitado, lo que abre las puertas a captar un cliente que reincida en la utilización de estos productos durante su permanencia en el país. Observando los insights del consumidor local, y sus necesidades, se decidió ampliar el nicho de mercado también a estudiantes ciudadanos residentes en el Ecuador, desde los 16 años en adelante. Para establecer un nicho de mercado cuyas necesidades y requerimientos sean remotamente similares, este se extiende hasta los 30 años de edad, no está restringido, simplemente delimitamos como el mercado objetivo al previamente mencionado. Sin embargo, el mercado objetivo principal, continúa siendo el de los estudiantes de intercambio, por lo que se tomaran en cuenta opiniones y necesidades otorgando un peso ponderado superior al de este segmento, y los análisis serán enfocadas hacia ellos. Al ofrecer una amplia gama de destinos turísticos, se esperaría tener posibilidad de tours, durante todos los fines de semana.

De acuerdo con la investigación de mercados realizada de modo cualitativa por medio de un grupo focal a estudiantes de intercambio entre 20 y 23 años de edad, cuya permanencia en el país sería de aproximadamente 6 meses, todos estadounidenses. Por medio de este grupo focal se logro recabar información pertinente e importante, que de otros modos habría sido poco probable descubrir. Dentro de los factores que el cliente considera de mayor importancia, que se lo puede catalogar como factor clave para el éxito, es el modo de transporte. Claramente los potenciales clientes tienen cierto grado de recelo al modo de transporte que utilizan para movilizarse a distintos destinos turísticos dentro del país. Catalogan a los buses como inseguros, incómodos, peligrosos, en algunos casos sucios, y además que sus películas son poco apropiadas para el momento. Consideran que un transporte privado resultaría propicio y seria satisfactorio para sus expectativas de turismo. Proporcionando un transporte privado, seguro, agradable, el consumidor está dispuesto a pagar más. Adicional a esto, se convierte en un modo de turismo diferenciado para el consumidor de presupuesto establecido. Si bien es cierto la información es cualitativa, pero el 100% de los participantes del panel, presentaron la misma opinión y distintos problemas al viajar en buses. (Revisar Anexo 1 Investigación De mercado). Alianzas estratégicas con hostales, hosterías, y resorts específicos, de modo que se pueda extender la experiencia turística de los clientes al máximo, y superar sus expectativas, manteniendo los costos lo más bajo posible. La segmentación elegida para minimizar la competencia e incrementar la viabilidad del proyecto, son principalmente estudiantes extranjeros en etapa

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

intercambio de uno o dos semestres, que resultan quienes mayor interés presentan en explotar la riqueza turística del Ecuador, con intención de recorrer muchas zonas del país. Adicionalmente la seguridad es un factor fundamental. Lastimosamente el turista percibe el Ecuador, como zona riesgosa, de este alto índice de inseguridad percibido por el turista, nace otro factor fundamental de éxito para la industria de turismo ofreciendo un producto que provea al consumidor esa sensación de seguridad por la cual muchas veces se limitan a viajar.

### **Análisis Externo Macro y Micro**

El entorno en el cual Turisteo debe competir, es el sector turístico. La industria del turismo ha presentado un crecimiento a lo largo de los últimos años. En el 2007, el número de turistas que ingresaron fue de 937,438 personas, presentando un incremento gradual (a excepción del 2009 debido a la crisis), hasta el 2011 cuya cifra es de 1,440,978 turistas que ingresaron al país en ese año. Esto representa un crecimiento del 21,71% en tan solo cuatro años. Del 2010 al 2011, su crecimiento fue de casi el 9%. Esto traduciéndolo a valor económico, en el 2010, hubo un ingreso de 786,6 millones de dólares por motivo de turismo netamente extranjero, para el 2011, la cifra refleja un aumento del 13,69%, es decir hubo un ingreso de 894,3 millones de dólares, según datos del Banco Central del Ecuador. En cuanto a turismo saliente, (resulta pertinente mencionarlo pues el objetivo sería reducir las salidas de divisas del país por medio de la captación de clientes motivándolos a realizar turismo dentro

69 ecuatorianos a otros países, en 2011 la cifra es de 1023,028, es decir esto representa un crecimiento de 27,74%, y del 2010 al 2011, el crecimiento fue de 13.81%. Esto denota un crecimiento sostenido de la industria del turismo en el país, lo cual presenta un entorno prometedor para el desarrollo de este proyecto. Claramente con la tendencia al crecimiento y desarrollo de la industria turística fomenta el crecimiento igualmente de competidores, por lo que Turistea se enfoca en un nicho de mercado específico cuyas necesidades no han sido atendidas de manera adecuada. No solo la segmentación ha sido claramente estudiada y delimitada por medio de investigación de mercados, sino que las necesidades del segmento se cubren de manera propicia, pues ha sido desarrollado en asociación directa a los clientes potenciales del producto final.

En el ámbito turístico existe gran nivel de competencia, pues existe una gran cantidad de empresas ofreciendo sus servicios a turistas. Los principales competidores de Turistea, y los más directos, dado el concepto que proponen, resultan Klein Tours, SAT, Tours, AdvantageTravel, y Quimbaya Tours. Su principal similitud, resultan los destinos turísticos ofertados, y su cliente objetivo, turistas internacionales. Haciendo un benchmarking de estas empresas, Turistea definitivamente puede beneficiarse del alto grado de experiencia que poseen, y el trato que ofrecen a clientes de todas las nacionalidades logrando superar las expectativas que el cliente tiene de sus servicios. Sin embargo de igual modo todas estas empresas por más que su participación en el mercado trascienda ya de varios años, no han se han enfocado en ofertar al nicho de mercado que Turistea apunta, en adición a esto, no han desarrollado un acercamiento al turista internacional para identificar su percepción del mercado de turismo en el país, e intentar cubrir adecuadamente las necesidades del mismo. Es en este preciso aspecto que Turistea se destaca frente a la competencia. La posibilidad de ofrecer al cliente un servicio en el cual todas sus necesidades estén cubiertas, ocupándose de todas las posibles complicaciones del cliente. Como aspecto fundamental de diferenciación que propone Turistea, son medios de transporte privados, cómodos, con horarios pre establecidos, claros y de fácil selección, cuyo costo no represente un monto significativo para el turista, pues tras el análisis del consumidor, se detecto que la principal razón de decisión, resulta el costo final del paquete. Las alianzas

to son otra fundamental fortaleza de Turistea, pues por medio de la asociación con universidades y programas de intercambio, además de sitios turísticos de prestigio en el Ecuador, se esperaría que el crecimiento de clientela sea exponencial. Trabajando estos potenciales factores de diferenciación y éxito, se esperaría que Turistea, se convierta en el principal proveedor de servicios turísticos, para el segmento de mercado que apunta.

## Análisis FODA

### Fortalezas

- Alianzas estratégicas con universidades y programas que trabajen con estudiantes extranjeros de intercambio.
- Alianzas estratégicas de precios con grupo Termas Papallacta, Luna Runtún, Arashá, paraísos turísticos, cuyos costos son Premium y muchas personas se privan de visitar dichos destinos por los costos.
- Paquetes turísticos listos (transporte, hospedaje, alimentación, actividades). Con la información recolectada de los destinos turísticos en el Ecuador, el consumidor puede elegir exactamente lo que desea y necesita.
- Logística de empresa para coordinar transporte a destinos turísticos.
- Transporte diferenciado, ofreciendo, comodidad, seguridad, a un bajo costo.

os turísticos, no únicamente los destinos más

conocidos.

- El Enfoque hacia grupos cuya permanencia en el país es de al menos cuatro meses, dentro de los cuales esperan recorrer la mayor cantidad de lugares turísticos del país.

### **Oportunidades**

- La cantidad de destinos turísticos que tiene Ecuador
- La diversidad (playa, montañas, oriente)
- La corta distancia que se necesita para viajar de un lugar a otro completamente diferente
- Crecimiento de la industria del turismo en los últimos años
- Enfoque hacia la promoción del turismo a nivel de país.
- Si bien el turismo es por temporadas, Ecuador tiene todo para brindar turismo durante todo el año, esta empresa será una herramienta para lograrlo.

### **Debilidades**

- Dependencia de las alianzas estratégicas con hosterías, hostales y proveedores de servicios en distintas localidades del país.
- Imagen de empresa depende de calidad y servicio de empresas de transporte, hostales, hoteles etc.



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

on en mercado.

### **Amenazas**

- Empresas dedicadas a promover turismo, competencia directa (Klein Tours, SAT, Tours, AdvantageTravel, y Quimbaya Tours).
- Desastres naturales/manifestaciones que impidan el desplazamiento de las personas.
- Percepción de la Inseguridad en el turismo dentro del país.

El servicio se origina de una necesidad claramente identificada. Si bien es cierto existen varias compañías de turismo, (las mencionadas con anterioridad representan la principal amenaza en cuanto a competencia), no se ha enfocado en nicho de negocio al que Turistea apunta. La empresa brinda un servicio de costo bajo en comparación a la competencia que permita a los jóvenes extranjeros, estudiantes de intercambio, viajar por el país con gran facilidad de elección de paquetes turísticos. El estudio de mercado realizado apunta que el cliente objetivo, considera que los dos principales problemas en cuanto a realizar actividades turísticas dentro del país son el transporte (31.4%), y la inseguridad (30.2%). Dentro de los principales inconvenientes a su vez con el transporte, figura nuevamente la inseguridad, la falta de comodidad al transportarse, y especialmente con los buses la carencia de un horario establecido de salida de buses ni facilidad de obtener pasajes. Esta primera necesidad pretende ser satisfecha por medio de privado, furgonetas marca Hyundai modelo H1, cuya capacidad máxima es de 12 pasajeros, eso en conjunto con choferes capacitados y responsables. Consecuentemente con esto, el servicio que pretende otorgar al cliente Turistea, es la facilidad de elegir un paquete de turismo desde la comodidad de su hogar, dándole a conocer al viajero internacional los paraísos turísticos existentes en el Ecuador, los más frecuentados, pero de igual manera dar la oportunidad de visitar sitios que no son tan conocidos, basándonos en la investigación de mercados en la sección lugares visitados, y lugares de interés por visitar. Los paquetes previamente mencionados permiten al cliente un rango bastante

lo el destino posteriormente los viajeros podrán elegir el hostel en el que se hospedarán y si desean que su paquete incluya alimentación, actividades recreacionales (desde deportes extremos, hasta entretenimiento en fiestas), guía turístico, número de acompañantes, y la extensión de su estadía en el sitio de su preferencia. Una vez realizado esta selección personalizada de sus necesidades (podrán hacerlo mediante pagina web o presencialmente en las oficinas de Turistea), el cliente deberá cancelar el valor presupuestado, (pago únicamente en las oficinas de Turistea), tras lo cual accede a todos los beneficios que otorga este servicio, desde el transporte privado, y la tranquilidad de que en toda locación que visiten contarán con excelente atención, y que tendrán los factores de seguridad que anhelan, a un precio conveniente.

De igual modo Turistea pretende incluir en su modelo de negocios, alianzas estratégicas con ciertos hoteles de renombre en el país, como lo son Termas de Papallacta y Luna Runtún. De este modo se satisfacen las necesidades no solo del viajero de procedencia internacional sino de los jóvenes ecuatorianos a quienes también pretende dar servicio Turistea. Usualmente las tarifas de estos resorts en la serranía ecuatoriana, tienen costos por sobre los \$150 dólares únicamente por estadía, por lo que es selectiva su clientela. Los convenios pretenden beneficiar principalmente al consumidor, que por medio de Turistea, accedería a estos sitios a un costo mucho menor.

Turistea no pretende ser una empresa enfocada al turismo de aventura, sin embargo, justamente por las alianzas que ha entablado, facilita a los clientes esta opción, al igual que el agroturismo. Alianza con Agrocoex S.A, Hacienda La Victoria,

cisco Roses, PILVICSA, permitirá a los turistas que quieran conocer acerca del mundo de la agricultura de la Costa y Sierra del Ecuador, puedan vivir desde adentro el mundo del agricultor y tener una experiencia de vida de hacienda durante un fin de semana.

Todo paquete que ofrece Turistea, de dos días y dos noches, oscila entre los \$80 y \$225 dólares por persona. Se pretende operar a máxima capacidad durante el primer año, lo que quiere decir operar 52.177 semanas del año (4.35 por mes), y de igual manera pretender aprovechar el 100% de la capacidad del vehículo lo que representa 12 pasajeros, es decir 12 tours por semana.

La industria del turismo ha mantenido un crecimiento de cierto modo estable e interesante en los últimos años. El Ecuador aloja alrededor de 1200,000 extranjeros al año. Desde el año 2007 hasta el 2011, el incremento en esta industria fue del 21.7%, lo cual representa un crecimiento de más de 5% anual, en cuanto a tráfico de personas, y aproximadamente un 5% anual en valor económico, tomando en cuenta que el año 2009 la crisis económica de Estados Unidos se vio claramente plasmada y reflejada en esta industria. De manera más estable se estima que el crecimiento debiera ser del 9% anual, como lo fue del 2010 al 2011, según cifras del Banco Central del Ecuador. Con esto se pretende decir que en el año 2012, la cantidad de viajeros que ingresen al país debiera ser de 1243,666, en 2013 1355,596 viajeros, y para el 2014 estar alrededor de 1477,600. Esto a su vez representaría un incremento en el valor económico que genera dentro del país.

Dentro de los más de 894 millones de dólares que ingresan al país por medio de la industria de turismo, la empresa pretende captar el 0,01% al 0,021%, lo cual es sumamente viable. El primer año de operación la empresa ambiciona con generar aproximadamente \$96,750 dólares por ventas, que representa el 0,0108% del ingreso estimado del 2010 al 2011. Con el crecimiento mismo de la industria a un ritmo promedio de 8%, fácilmente los siguientes años Turistea podrá alcanzar la cifra del 0,0216%, en ventas, lo que representarían 193,500 dólares, que es lo proyectado la empresa pretende generar en el tercer año de operación.

ores

Debido al modelo de negocio que Turistea Cía. Ltda. Presenta, los gastos iniciales en los que se debe incurrir no son muchos, ni representan cifras exorbitantes. El primer gasto es el transporte, cuya cotización se realizó a varias empresas ecuatorianas, Automotores y Anexos S.A. con la marca Nissan, AsiaCar con la marca Hyundai, y Kia Motors con la marca Kia. Dentro de estos proveedores, seleccionamos a AsiaCar con Hyundai, y su vehículo modelo H1 de 12 pasajeros, pues la relación entre costo beneficios resulta la más adecuada, siendo la que mayores prestaciones de seguridad y rendimiento otorga. El costo del vehículo es de \$25000, y las prestaciones se encuentran en la tabla de anexos 1. Además de eso, Turistea tendrá una oficina ubicada en la Plaza Foch, que será arrendada a la empresa Termas Papallacta, durante los primeros años de funcionamiento a precio simbólico, pues la intención es la compra de las instalaciones al quinto año de funcionamiento. La infraestructura cuenta con los muebles necesarios para simplemente ubicar los equipos necesarios, que en computadoras servidores de internet, e implementos tecnológicos se estima gastar en conjunto con el alquiler \$5,000 el primer año. La inversión inicial total será de \$50,000, sin embargo la empresa estará constituida por una estructura de capital de 80% accionistas, 20% préstamo. Los \$40,000 corresponderían a un aporte directo de sus tres únicos accionistas, Francisco Javier Gordillo, con el 30%, Santiago José Sáenz, propietario del 40%, y Carlos Andrés Vela, propietario del 30% restante. Cada uno de los inversionistas deberá aportar \$13,333 dólares con lo cual serán propietarios del porcentaje previamente detallado



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

capital señalada se eligió al ser la más apropiada por tema de protección tributaria. Los \$20,000 restantes de la inversión, (tan solo \$30,000 serán gastados inicialmente), se mantendrán como capital de respaldo invertidos en la cuenta de la empresa.

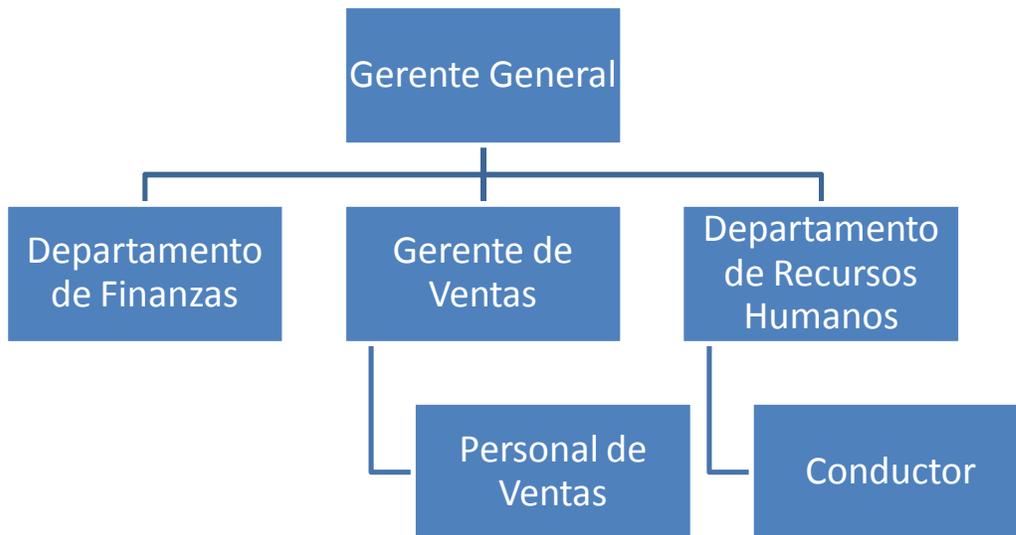


**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dadas las singularidades del servicio que pretende brindar la empresa, no existe un referente con cual compararlo directamente. Sin embargo las principales amenazas en cuanto a competencia son Klein Tours, SAT, Tours, AdvantageTravel, y Quimbaya Tours, cuyo mercado se asemeja al que Turistea apunta. La ventaja competitiva en cuanto a posicionamiento será sin duda los vínculos estratégicos establecidos, y el tener el apoyo de la Universidad San Francisco de Quito, para ser la herramienta principal para que sus estudiantes de intercambio puedan recorrer el país, y que informen a las universidades internacionales con las que tiene convenio, de los servicios de esta empresa, así los estudiantes podrán conocer de este servicio previo a llegar al país. Se apela al esparcimiento boca a boca de la empresa, sin embargo tras el lanzamiento se deberá hacer activación de marca para dar reconocimiento, y para esto auspiciar el transporte de líderes de opinión parece lo más acertado. Se cuenta con el apoyo de deportistas de aventura elite, cuyo conocimiento del país es extenso y como canal adicional en pacto bilateral con la empresa Proyecto Aventura, (encargada de organización de eventos deportivos de aventura), pues ambas partes tienen clientes objetivos en común.



El esquema y plan de recursos humanos para Turistea Cía. Ltda. Es sumamente sencillo dada la limitada cantidad de personal requerido. El mapa de jerarquía expuesto previamente expone claramente la disposición de los cargos, los encargados de desempeñar los cargos administrativos serán los mismos accionistas, con lo que los únicos empleados necesarios serian personal de ventas y conductor. Las personas de ventas tendrán su sueldo por medio de un ingreso fijo y un monto variable reflejado por un porcentaje de comisión en ventas conseguidas. El conductor tendrá un sueldo fijo. A medida que crezca el negocio se requerirá más personal, bajo la misma estructura de recursos humanos, y el mismo plan de pago y calculo salarial.



Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

	Resultados Mensuales Año 3											
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingresos por Ventas	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	18.000,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	19.500,00
(-) Costo de Ventas	3.616,67	3.616,67	3.616,67	3.616,67	3.616,67	7.560,00	6.510,01	6.510,01	6.510,01	6.510,01	6.510,01	8.190,00
(=) Utilidad Bruta	11.983,33	11.983,33	11.983,33	11.983,33	11.983,33	10.440,00	9.089,99	9.089,99	9.089,99	9.089,99	9.089,99	11.310,00
<b>GASTOS</b>												
Gastos Administrativos	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gastos de Ventas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Depreciación de Activos	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78	2.777,78
Amortización del Intangible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>	<b>3.677,78</b>
(=) Utilidad Operacional	8.305,55	8.305,55	8.305,55	8.305,55	8.305,55	6.762,22	5.412,21	5.412,21	5.412,21	5.412,21	5.412,21	7.632,22
Utilidad Operacional Anual Antes de Impuestos	82.983,26											

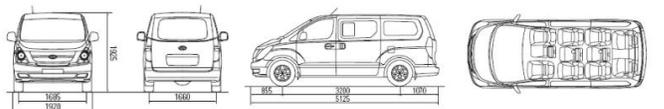
Initial Inv.	
Vehículo	25990
Office	\$ 4.640,00
Computer Equipment	\$ 360,00
	\$ 5.000,00

Balance 2012			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
CAJA	\$ 27.966,62	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0,00
MATERIALES Y SUMINISTROS			
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 27.966,62</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
VEHICULO	\$ 25.990,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 30.990,00
Office	\$ 4.640,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 27.966,62
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 58.956,62</b>
EQ. DE COMPUTACION	\$ 360,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 30.990,00</b>		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 58.956,62</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 58.956,62</b>

## ANEXOS

<h1>H-1</h1>		ESPECIFICACIONES	
<small>WARRANTY 4 AÑOS 80.000km</small>			
EQUIPAMIENTO INTERIOR		12 P. AC	9 P. AC
AIRE ACONDICIONADO MULTIPUNTO		X	X
ALARMA INTEGRADA A LA LLAVE DEL VEHICULO			X
APERTURA TAPA GASOLINA DESDE EL INTERIOR		X	X
ASIENTOS DELANTEROS DESLIZABLES Y RECLINABLES		X	X
ASIENTOS POSTERIORES RETRACTILES Y ABATIBLES		X	X
AUDIO		X	X
BLOQUEO CENTRAL		Radio con cd / 4 parlantes	
BOLSILLO PORTAMAPAS DOBLE		X	X
CONSOLA CROMADA		X	X
CONTROLES POSTERIORES PARA LA VENTILACION		X	X
DOBLE GUANTEPA		X	X
DOBLE LAMPARA POSTERIOR TIPO LED		X	X
ESPEJO CON ILUMINACION EN VICERA		X	X
PARASOL CONDUCTOR Y PASAJERO		X	X
PORTAVASOS		16	10
REGULACION DE ILUMINACION EN TABLERO		X	X
RELOJ DIGITAL		X	X
RETROVISORES ELECTRICOS		X	X
TACOMETRO		X	X
VELOCIMETRO Y ODOMETRO TOTAL Y PARCIAL		X	X
VIDRIOS DELANTEROS ELECTRICOS		X	X
VOLANTE CON REGULACION VERTICAL		X	X
EQUIPAMIENTO EXTERIOR		12 P. AC	9 P. AC
DESEMPAÑADOR VIDRIO POSTERIOR		X	X
DOBLE PUERTA PARA INGRESO DE PASAJEROS O CARGA		X	X
ESPEJOS EXTERIORES COLOR NEGRO		X	X
ESPEJOS EXTERIORES PLEGABLES		X	X
FAROS ANTINEBLA		X	X
SEGURIDAD		12 P. AC	9 P. AC
ABS			X
AIRBAGS FRONTALES X2			X
ANILLOS CONTRA IMPACTOS EN TODA LA UNIDAD		X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 2 PUNTOS (X1)		X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS DE 3 PUNTOS (X2)		X	X
CINTURONES DE SEGURIDAD POSTERIORES		2 PUNTOS (yd)	2 PUNTOS (yd)
ERD			X
ESTRUCTURA MONOCASCO		X	X
MOTOR		12 P. AC	9 P. AC
TIPO		2,5 Diesel - Turbo cargador con Intercooler	
No. VALVULAS		SOHC 8 válvulas	
CILINDRAJE		2,500 cc.	
POTENCIA (HP/RPM)		98 / 3800	
TORQUE (KGMRPM)		23.0 / 2000	
TRACCIÓN		12 P. AC	9 P. AC
		4 X 2	
DIRECCIÓN		12 P. AC	9 P. AC
HIDRÁULICA		X	
TRANSMISIÓN		12 P. AC	9 P. AC
TIPO		Manual	Automática
VELOCIDADES		5 + REVERSA	4 + REVERSA
SUSPENSIÓN		12 P. AC	9 P. AC
DELANTERA		Mac Pherson con amortiguadores de gas	
POSTERIOR		Multi Link con eje rígido	
AMORTIGUADORES		Telescopicos gas	
ESPECIFICACIÓN		Alta / Reforzada	
AROS/LLANTAS		12 P. AC	9 P. AC
AROS		Acero 6.5 J x 16"	Aluminio 6.5 J x 16"
LLANTAS		215 70 R16	
FRENO		12 P. AC	9 P. AC
SISTEMA		Doble diagonal / Servo asistida	
DELANTEROS		Discos ventilados 12"	
POSTERIORES		Tambor 11.6"	Disco 12.7"
ESTACIONAMIENTO		Cable a nucas posteriores	
SISTEMA DE COMBUSTIBLE		12 P. AC	9 P. AC
BOMBA DE INYECCIÓN		Rotativa con central electrónica	

P. Pasajeros





**PDF**  
Complete

Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Bibliografía

*Hyundai Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 29 de Septiembre de 2012, de <http://hyundai.com.ec/index.php/especificaciones-h1.html>

*Ministerio de Turismo del Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 01 de Octubre de 2012, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/es/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/es/?option=com_content&view=article&id=30)