Universidad Francisco Gavidia.

DIRECCION DE POSTGRADOS Y EDUCACION CONTINUA

TRABAJO DE GRADUACION:

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA IDENTIFICAR LA VIABILIDAD Y RENTABILIDAD FINANCIERA, DE LA INCORPORACIÓN DE UNA NUEVA UNIDAD DE TRANSPORTE TURISTICO DE ALTA TECNOLOGÍA, PARA LA EMPRESA MAGIC DREAMS TOUR, QUE LE PERMITA UN MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN

Presentado por:

Moisés Abraham Calderón Sánchez

Héctor Alexander Barahona

Para optar al grado de:

Maestría en Administración Financiera

San Salvador, 03 de Julio de 2013

ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

RECTOR

LIC. LETICIA ANDINO DE RIVERA

VICE-RECTORA

LIC. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

SECRETARIA GENERAL

LIC. ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES

DIRECTOR DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

LIC. JAIME ERNESTO RIVERA QUINTANILLA

ASESOR

AGRADECIMIENTOS

La finalización de este trabajo y de mi carrera universitaria en momentos muy difíciles en mi vida personal, representa una satisfacción por haberlo logrado, por lo que primeramente se lo agradezco a DIOS por todas las bendiciones recibidas. A mi esposa Xiomara Abrego por su apoyo, comprensión y amor que me da la confianza de poder lograr lo que me proponga. **ALEXANDER BARAHONA**

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente y todas las personas involucradas en la realizacion de un triunfo mas en la vida. **MOISES CALDERON**

Contenido

INTRODUCCION 1
RESUMEN EJECUTIVO 2

CAPÍTULO I 5
1 MARCO CONCEPTUAL 5
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 5
1.2 MISION 5
1.3 VISION 6
1.4 SERVICIOS 7
1.5 DESARROLLO 8
1.6 ESTADO LEGAL. 9
2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA 9
2.1 Ingresos económicos generados por turismo internacional. 9
2.2 Turismo emisor 10
2.2.1 Salida de turistas 10
2.2.2 Turistas por vías de salida 11
2.2.3 Propósito de viaje 13
2.2.4 Generación de empleo 14
2.3 UNA INDUSTRIA FUERTE Y EN EXPANSIÓN 15
2.4 RIESGOS DE LA INDUSTRIA 17
2.4.1 Crisis económicas en Estados Unidos: 17
2.4.2 Aumento en el precio del petróleo: 18
2.5 Marco Regulatorio 18
3 ANALISIS DEL MERCADO 21
3.1 Segmento Objetivo 21

3.1.1 Descripción geográfica: 21
3.1.2 Nicho de Mercado 21
4 Estrategia de promoción, publicidad y ventas 23
4.1 Medios Publicitarios 23
4.2 ANALISIS DEL PROBLEMA 24
5 PROPUESTA DE SOLUCION 25
5.1 PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS 26
5.2 AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA. 28
5.3 ESTRATEGIA DE MERCADO 28
5.4 PROCESO DE OPERACIÓN DEL SERVICIO. 29
5.5 PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE OPERACIÓN. 29
5.6 ORGANIZACIÓN. 30
5.6.1 EMPLEADOS CLAVE 30
5.7 DESARROLLO 32
5.7.1 METAS A CORTO PLAZO. 32
5.7.2 METAS A LARGO PLAZO. 32
5.7.3 ESTRATEGIA. 33
6 FINANZAS. 33
6.1 COSTOS DE AMPLIACIÓN DE FLOTA DE UNIDADES. 33
6.2 VEHICULOS. 34
6.3 VENTAS. 34
7 ESTADOS FINANCIEROS. 35
7.1 METODOLOGIA DE DESARROLLO DEL PROYECTO. 35
8 OBJETIVOS DEL PROYECTO. 36
8.1 OBJETIVO GENERAL 36
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 36
8.3 ALCANCES. 37
8.4 LIMITACIONES. 37
8.5 RIESGOS ASOCIADOS AL CRECIMIENTO. 38
9 Aspectos Organizacionales, Objetivos Financieros y Estratégicos Esquema de organización administrativa de la empresa Magic Dreams Tours 39

9.1 Objetivos financieros. 40
9.2 Objetivos Estratégicos. 40
9.3 Ingresos económicos generados por turismo internacional. 40
9.4 Problemas internos del turismo 41
9.4.1 Desconocimiento del mercado meta: 41
9.4.2 Falta de estrategia hacia el futuro: 41
9.4.3 Productos turísticos: 41
9.5 Producto turístico actual dirigido solo al mercado local: 41
9.6 No hay productos turísticos alrededor de los atractivos: 42
9.7 Imagen: 42
9.7.1 Falta de identidad turística interna: 42
9.7.2 Mala imagen de los servicios del interior del país: 42
9.7.3 Falta de capacitación a todos los niveles: 43
9.7.4 Falta de cultura turística: 43
9.7.5 Necesidad de personal técnico: 43
9.7.6 Necesidad de certificaciones internacionales: 44
9.8 Sociales: 44
9.8.1 Falta de identidad nacional: 44
9.8.2 Inseguridad: 44
9.8.3 Comercio ambulante: 45
9.8.4 Contrastes entre zonas vivas y urbanas: 45
9.8.5 Maltrato hacia los recursos naturales: 45
9.9 Económicas: 46
9.9.1 Falta de actividades económicas fuertes: 46
9.9.2 Falta de recursos económicos para generar desarrollo: 46
9.10 Infraestructura: 46
9.10.1 Accesos terrestres: 46
9.10.2 Desorden visual, urbano y vial de las ciudades del interior: 47
9.10.3 Señalización: 47
9.11 Problemas externos del turismo 48

9.11.1 Crecimiento y posicionamiento relativo de los principales competidores de la región: 48
9.12 Económicas y políticas: 48
9.12.1 Percepción de inseguridad en la región: 48
9.13 Desastres naturales. 48
9.13.1 Zona sísmica: 48
9.13.2 Zona de huracanes: 49
10 Viabilidad del proyecto. 49
10.1 Análisis de las 4 P 52
10.2 Transporte Turístico de Alta Tecnología. 55
11 . RESULTADOS ALCANZADOS 57
12 . CONCLUSIONES 58
13 . RECOMENDACIONES 59
14 BIBLIOGRAFIA 61
GLOSARIOS 63
ANEXOS 63

INTRODUCCION

Los proyectos de inversión que buscan establecer negocios nuevos deben analizarse suficientemente. Tanto los bancos como los inversionistas de capital de riesgo. Demandas cada vez más documentos de análisis y planificación del negocio, tanto a corto plazo como a largo, y una demostración de la habilidad y experiencia en negocios de los solicitantes. Este trabajo, aunque académico, pretende hacer un análisis exhaustivo de las partes necesarias para establecer un plan de negocio para identificar la viabilidad y rentabilidad financiera, de la incorporación de una nueva unidad de transporte turístico de alta tecnología, para la empresa Magic Dreams Tour, que le permita un mayor posicionamiento en el mercado a través de la innovación.

El capítulo I, se estudia los antecedentes de la empresa así como también un análisis de la industria y el mercado.

El Capitulo II, se presenta la propuesta de solución, operaciones, estructura organizacional, desarrollo, finanzas y metodología de desarrollo del proyecto, etapas del plan de negocio.

El Capítulo III, se muestran los resultados financieros, recomendaciones, conclusiones de la incorporación de una nueva unidad de transporte de alta tecnología.

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad turística en el ámbito internacional reporta importantes ingresos para los diversos destinos receptores que se encuentran localizados en el amplio mapa mundi, además de que el sector turismo presenta muchas innovaciones a nivel mundial, la integración de servicios, usos de tecnologías habilitantes, y otros aspectos innovadores que sobresalen en dichos servicios, y que los países que implementan estrategias innovadoras, junto con la interactividad de los destinos turísticos para diferentes tipos de segmentos de consumidores.

En este ámbito, la región Centroamericana empieza a sobresalir, la cual presenta unas expectativas de crecimiento significativas, con tasas que superan la de muchos destinos considerados maduros, no obstante debe de existir dos aspectos fundamentales para lograr mayor desarrollo, por un lado la integración del sector turismo que den pie a la integración de sus servicios como ventaja competitiva país, y que todos los actores dinamizadores del sector se vean favorecidos con dicha integración y por el otro que se desarrollen estrategias de comercialización efectivas que den un mayor posicionamiento a El Salvador como destino turístico.

Los gobiernos de los países centroamericanos, conscientes de las sinergias que consiguen uniendo sus esfuerzos, apuestan por una integración que, efectivamente, contempla el desarrollo turístico de la Región. Sin embargo, los destinos turísticos centroamericanos muestran situaciones heterogéneas en cuanto a recursos, infraestructuras, capital humano, así como otros factores clave que determinan su posición en el ranking de llegadas e ingresos turísticos.

Dichas diferencias deben ser transformadas en aras de conseguir un destino global centroamericano verdaderamente integrado, así como el posicionamiento

individual de cada país en el mercado internacional. Por tanto, los países integrantes de la región se convierten, al mismo tiempo, en socios estratégicos y competidores en la misma carrera hacia el desarrollo y la consolidación de sus destinos turísticos.

El Salvador destaca por tener una multiplicidad y riqueza de recursos y atractivos, que dotan al país de grandes ventajas competitivas en el ámbito turístico. La llegada de turistas a El Salvador así lo evidencia, aproximándose al millón de visitantes anuales, y presentando, además, importantes tasas de crecimiento interanual.

El turismo como actividad económica, ha ganado una importancia sin precedentes a nivel mundial. El Istmo Centroamericano gracias a sus atributos naturales, culturales y humanos, pero también, gracias al esfuerzo que han hecho los países para promover la actividad turística sostenible en la región, se ha beneficiado de este dinamismo.

El poder ofrecer servicios de transporte con una calidad y confort, de primer nivel para clientes nacionales e internacionales, es una visión estratégica importante dentro del sector, las empresas que apuestan a desarrollar dentro de sus objetivos una experiencia de confort para con los clientes, contribuyen a mejorar la calidad total de todos los negocios relacionados al turismo.

El crecimiento del sector en el Istmo Centroamericano, expresado en volumen y valor; sino también, que cada turista en promedio está gastando más divisas en su estadía lo que genera efectos importantes para el desarrollo turístico sostenible de la Región.

A pesar de este dinamismo en el pasado, el sector turístico internacional se enfrenta con retos importantes desde el inmediato hasta el largo plazo.

Por lo que se deberán establecer áreas estratégicas, programas, acciones y prioridades de la integración regional en materia de desarrollo turístico sostenible.

El turismo responsable social, ambiental y económicamente sostenible, requiere de estrategias y políticas que se focalicen en las particularidades de los diferentes actores involucrados y en su activa participación. Por lo que se considera necesario contar con un marco estratégico de largo plazo que establezca el desarrollo del turismo como un sistema de muchas interrelaciones económicas y productivas. De esta manera, se puede apoyar el dinamismo económico de los territorios que gozan de condiciones sociales, ambientales, culturales y naturales propicias para el desarrollo del turismo.

CAPÍTULO I

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Magic Dreams Tours es una empresa dedicada al Transporte Ejecutivo y de Turismo a nivel Nacional y Regional. Sus alianzas estratégicas le permiten tener presencia en todo el territorio Centroamericano. Sociedad que se encuentra inscrita legalmente y con todos los permisos para el rubro de transporte a nivel nacional como internacional, actualmente , posee una flotilla de treinta vehículos de años recientes tomando la excelencia como objetivo, el compromiso es ofrecerle un servicio seguro y preferencial a su alcance, el confort, seguridad, la experiencia y la constante capacitación de nuestro personal. Sus oficinas centrales están ubicadas en 17 Av. Norte # 15, Pol. A-4. Residencial Santa Teresa, Santa Tecla.

Magic Dreams Tours, con su afán de expandir sus servicios, adquirirá una nueva unidad de transporte turística única en el país, para hacer una competencia por diferenciación de servicios. El cual se proyecta impulsar a toda la región centroamericana.

1.2 MISION

Servir a nuestros clientes con el mayor grado de eficiencia y calidad, en servicios de transporte de toda índole, logrando satisfacción a través de las mejores unidades del mercado, en confort, seguridad, experiencia y constante capacitación de nuestro personal.

Para formular la misión del proyecto se tomaron en cuenta, las siguientes consideraciones de valor:

Cuadro 1. Formulación de la Visión estratégica de la empresa

NECESIDADES DE LOS CLIENTES	Servicio de transporte turística de línea ejecutiva de alta tecnología única en el salvador.
GRUPOS DE CLIENTES	Personas que buscan un servicio de transporte turístico que brinde calidad, seguridad atención y confort.
DE QUE FORMA SATISFACEMOS A LOS CLIENTES	Diferentes servicios de transporte turístico con unidades de última tecnología los cuales están equipados con el más alto confort, también se brinda una atención personalizada.

1.3 VISION

Convertirnos en una empresa líder en el transporte, ejecutivo, turístico y de lujo, caracterizado por el excelente servicio al cliente.

Para formular la visión del proyecto se tomaron en cuenta, las siguientes consideraciones de valor estratégico para el desarrollo del proyecto en el tiempo.

Cuadro 2. Cuadro de indicadores estratégicos con base a la misión.

VARIABLES COMPETITIVAS	PERSPECTIVAS	OBJETIVOS CENTRALES
FINANCIERAS	Rentabilidad Utilidades netas anuales	30% sobre el proyecto
CLIENTES	Fidelidad del cliente	cliente frecuente
PROCESOS	Desarrollo de nuevos mercados	Seguimiento de clientes existentes y nuevos
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Desarrollo de personal	Desarrollo de buenas prácticas de atención a turistas nacionales e internacionales

1.4 SERVICIOS

En cuanto a los servicios que presta la empresa se pueden mencionar los siguientes:

- Traslados a nivel Nacional.
- Traslados a nivel Centroamericano.
- Traslados desde y hacia el Aeropuerto.
- Traslado de personas del extranjero y personal administrativo de empresas hacia desayunos, almuerzos, cenas, seminarios, inspecciones etc.
- Organización y preparación de paquetes turísticos y excursiones según el cliente lo desee.
- Alquiler de vehículos personales, sedan, pick-up, camionetas, etc.
- Organización y Logística para eventos dentro y Fuera del Territorio Salvadoreño.

- Recepción de invitados desde Aeropuertos, Puertos y fronteras terrestres.
- Paquete turístico dentro del territorio Centroamericano.

Además se incluyen para todos los servicios:

• Renta de unidad.

• Piloto uniformado.

• Combustible.

• Supervisión de los servicios.

*Comunicación con oficinas 7/24.

Todos los servicios son brindados por motoristas y ejecutivos capacitados con años de experiencia en el sector del transporte Ejecutivo y con amplio conocimiento de las rutas turísticas tanto nacionales como Regionales (Mexico-Panama).

1.5 DESARROLLO

Magic Dreams Tours, es una empresa familiar, cuyo principal accionista es el señor Ramón Hernández. Quien inicio con la empresa en el 2002. Originalmente la empresa nació para dar el servicio en unidades del transporte público, pero con el tiempo fue cambiando su giro a transporte turístico y tour operador. Sin embargo en el año 2010 se dedicó exclusivamente a transporte turístico con unidades de lujo. Con su nueva filosofía de servicio al cliente personalizado y con la característica de innovación en las unidades únicas en nuestro país.

Actualmente la empresa cuenta con 30 unidades de transporte turístico y de alquiler, siendo con esta capacidad instalada una empresa competitiva en el mercado con proyecciones de crecimiento.

1.6 ESTADO LEGAL.

La empresa se encuentra debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registro, Ministerio de Hacienda y Vice Ministerio de Transporte, para poder brindar los servicios de transporte en toda el área centroamericana.

2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 Ingresos económicos generados por turismo internacional.

El total de divisas generadas en Centroamérica por la actividad turística en el 2010 fue de US $7,341.1 millones, siendo un 0.9% mayor al nivel generado en el 2009. Panamá, Guatemala, Honduras y El Salvador, experimentaron un incremento en la generación de divisas entre ambos años, lo cual es un elemento importante para la contribución al combate de la pobreza y mejora en calidad de vida por medio del turismo.

Cuadro No 3. Ingresos económicos generados por sector turismo

INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR TURISMO 2006-2010 (EN MILLONES US$)

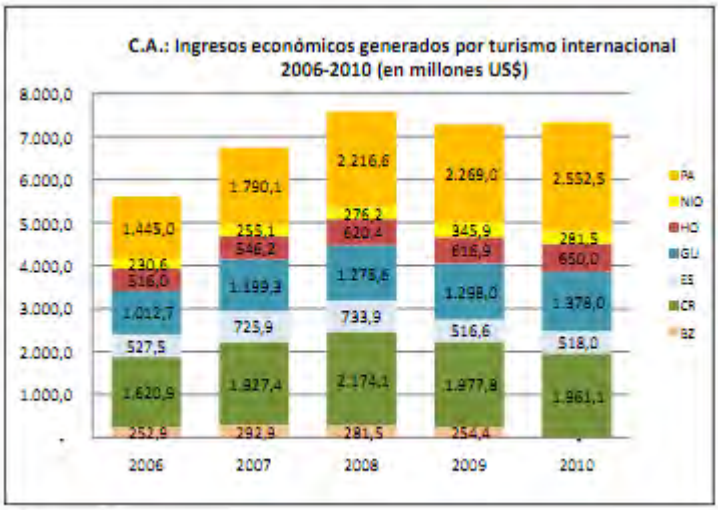
	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
2010	7,341.1	n/d	1,961.1	518.0[P]	1,378.0	650.0[P]	281.5[O]	2,552.5
2009	7,278.6	254.4	1,977.8	516.6	1,298.0	616.9	345.9	2,269
2008	7,578.3	281.5	2,174.1	733.9	1,275.6	620.4	276.2	2,216.6
2007	6,736.9	292.9	1,927.4	725.9	1,199.3	546.2	255.1	1,790.1
2006	5,605.6	252.9	1,620.9	527.5	1,012.7	516.0	230.6	1,445.0

Fuente: ANT

P: Proyección /preliminar

O: Monto calculado de enero a octubre de 2010

Cuadro No 4 Ingresos Generados por Turismo Internacional



Fuente: ANT

2.2 Turismo emisor

2.2.1 Salida de turistas

En el 2010, se tuvo reducción del 3.6% en el número de personas que salieron fuera de la región, siendo la cifra de 168,700 personas. El país que reportó la mayor disminución en turistas saliendo del país fue Nicaragua con una reducción del 15.9%, seguido por Guatemala con una disminución del 14.3% en su turismo emisor, aunque en el caso específico de este país, hay que tomar en cuenta que varió la forma de recolectar la información, ya que desde julio de 2009 se agrupa por país de residencia y no por nacionalidad. Estas reducciones puede deberse a programas y campañas de promoción del turismo Interno y a otras de orden económico.

A continuación, se presenta resumen y gráfica de salidas de turistas por país y región al exterior, para el período 2006-2010. El análisis no considera a Belice ni Panamá por no contarse con dicha información.

Cuadro 5. Salida de turistas Centro Americanos

SALIDA DE TURISTAS CENTROAMERICANOS (EN MILES) 2006-2010

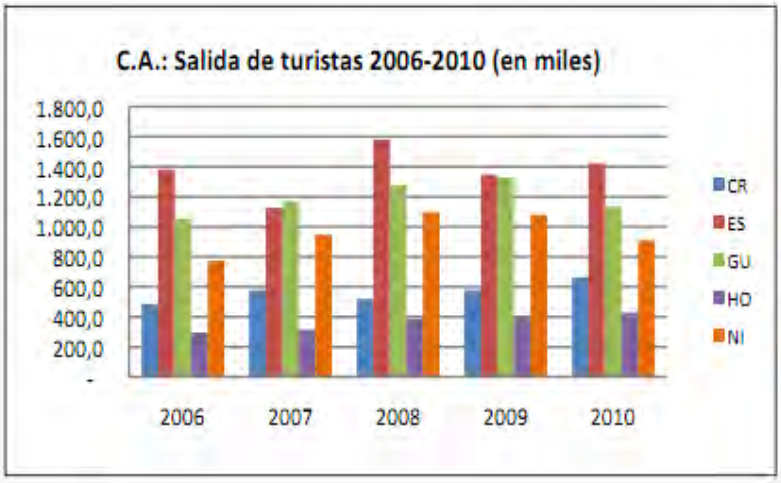
	CA	BZ	CR	ES	GU[R]	HO	NI	PA
2010	4,555.5	n/d	662.2	1,421.3	1,135.9	428.6[P]	907.5	n/d
2009	4,724.2	n/d	579.3	1,345.3	1,325.80	394.7	1,079.1	n/d
2008	4,860.4	n/d	519.1	1,579.60	1,277.0	387.4	1,097.3	n/d
2007	4,132.9	n/d	576.7	1,125.6	1,168.8	314.6	947.2	n/d
2006	3,990.8	n/d	484.6	1,382.5	1,054.7	295.5	773.5	n/d

Fuente: ANT

P: Proyección (preliminar)

R: Los datos de 2006 a junio 2009 son por nacionalidad, siendo de julio 2009 a 2010 por país de residencia

Cuadro 6. Salida de turistas 2006 - 2010



Fuente: ANT

2.2.2 Turistas por vías de salida

Luego de analizar la salida de turistas de Centroamérica para el período 2006-2010, se detallan a continuación las vías de salida de los mismos, para los años 2009 y 2010:

Cuadro 7. Salida de turistas Centro Americanos por tipo de vía.

SALIDA DE TURISTAS CENTROAMERICANOS POR TIPO DE VÍA (EN MILES) 2009-2010

2010	CA	BZ	CR	ES	GU	HO[P]	NI	PA
Terrestre	2,952.1	n/d	214.6	1,192.7	680.5	141.2	723.1	n/d
Aéreo	1,580.2	n/d	447.2	228.6	453.7	287.4	163.3	n/d
Marítimo	23.3	n/d	0.4	n/d	1.8	0	21.1	n/d

2009	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
Terrestre	3,168.7	n/d	155.7	1,100.5	886.0	130	896.5	n/d
Aéreo	1,534.6	n/d	423.4	244.8	437.7	264.7	164.0	n/d
Marítimo	20.8	n/d	0.2	n/d	2.0	0	18.6	n/d

Fuente: ANT

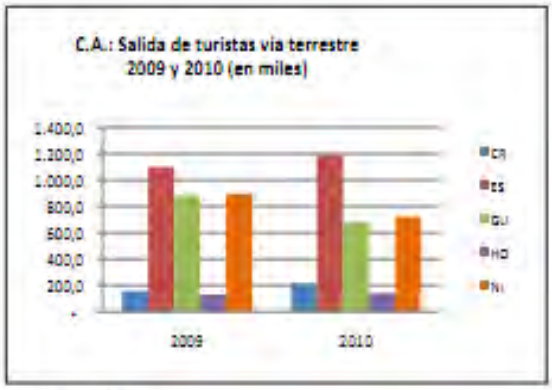
P: Proyección (preliminar)

En el 2009 y 2010, la vía terrestre fue la más utilizada (64.8% en el 2010), seguida por la vías aérea (34.7%) y marítima (0.5%). Durante el año 2010, las salidas de turistas de la región, vía terrestre, disminuyeron en un 6.8% respecto al año anterior, reportándose un incremento en las vías marítima y aérea del 12.0% y 3.0% respectivamente, lo cual se debe al incremento en Costa Rica y Nicaragua en uso de transporte marítimo y aéreo por la mayor oferta de líneas y vuelos que operan en la región.

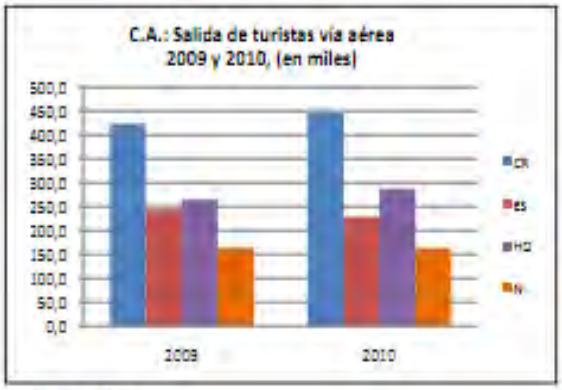
En este análisis se excluye a Belice y Panamá, por no tener datos 2009-2010.

En las siguientes gráficas se muestran las salidas de turistas, por país, y vías utilizadas (terrestre, aérea y marítima):

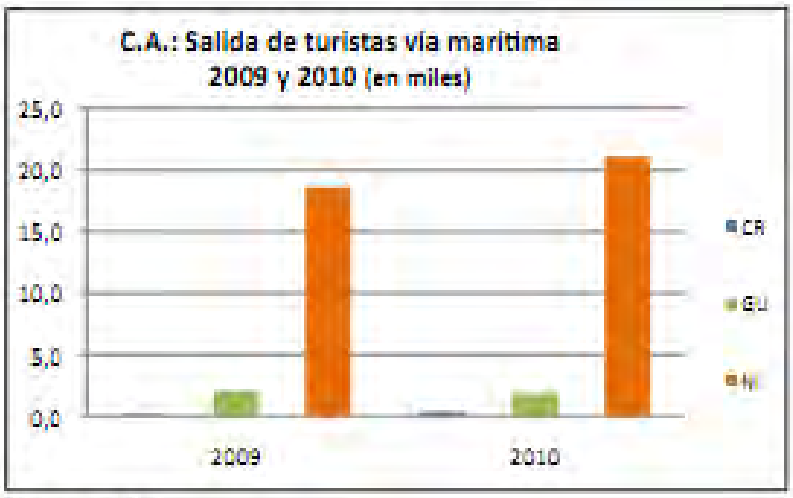
Cuadro 7.1 Salida de turistas por diferentes vías.



Fuente: ANT



Fuente: ANT



Fuente: ANT

2.2.3 Propósito de viaje

Para los años 2009 y 2010, se presenta cuadro comparativo de las motivaciones principales de los turistas centroamericanos que viajan fuera de sus respectivos países; reflejando que, en ambos años, los principales motivos a nivel regional, fueron vacaciones, seguida de visita a amigos y familiares.

Cuadro 8 Propósito de viaje de turistas que salen de la región

PROPÓSITO DE VIAJE DE TURISTAS QUE SALEN DE LA REGIÓN (EN PORCENTAJE) 2009-2010

2010	CA	BZ	CR	ES	GU	HO[P]	NI	PA
Negocios	21.3	1.7	45.4	15.5	20.3	22.2	14.5	29.7
Vacaciones	36.0	87.9	36.4	17.2	32.3	30	13.3	34.7
Visita a amigos y familiares	33.7	9.9	13.8	47.9	36.4	32.5	65.4	30.1
Convenciones	2.7	-	-	4.4	-	2.9	2.1	1.3
Otro	7.5	0.5	4.4	15.0	11.0	12.4	4.7	4.2

2009	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
Negocios	16.1	1.4	33.0	11.0	12.3	22.2	16.8	n/d
Vacaciones	39.0	88.2	35.0	18.0	49.5	30.0	13.0	n/d
Visita a amigos y familiares	35.4	9.9	26.5	56.8	24.0	32.5	62.7	n/d
Convenciones	1.8	-	-	2.0	0.4	2.9	1.8	n/d
Otro	8.3	0.4	5.5	12.2	13.8	12.4	5.7	n/d

Fuente: ANT

P: Proyección (preliminar)

2.2.4 Generación de empleo

En este apartado, se presentan datos sobre la contribución del sector turismo en la generación de empleo en la región.

Considerando que los países de Centroamérica se encuentran en proceso de crear sus respectivas cuentas satélites de turismo, las cifras presentadas a continuación, provienen de las direcciones de estadísticas y censos nacionales. Para el caso de El Salvador, esta información se obtiene de la base de datos de los cotizantes del Seguro Social. A su vez, las administraciones nacionales de turismo calculan estimaciones de datos, con base a parámetros establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), acompañado de investigación complementaria, como son encuestas de hogares y encuestas sobre turismo. Cifras sobre el empleo directo generado a través del turismo, por país, se presentan a continuación para el último quinquenio:

Cuadro 9: Empleos directos generados por el turismo

EMPLEOS DIRECTOS GENERADOS POR EL TURISMO (EN MILES) 2006-2010

	CA	BZ	CR[E]	ES	GU	HO	NI	PA
2010	367.0	n/d	96.3	41.2	n/d	195.4	n/d	34.1
2009	346.0	n/d	96.0	41.3	n/d	174.9	n/d	33.8
2008	375.6	n/d	100.3	42.6	n/d	168.4	30.9	33.4
2007	360.3	n/d	108.3	41.1	n/d	149.9	28.3	32.7
2006	304.5	n/d	97.8	n/d	n/d	148.9	25.5	32.3
Δ % 2010-2009	6.1%	--	0.3%	-0.2%	--	11.7%	--	0.9%

Fuente: ANT

E: Fuente de información de 2006 a 2008: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM, INEC). Fuente de información de 2009 y 2010: Nueva Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO, INEC)

Como puede apreciarse a partir del cuadro anterior, en Centroamérica la generación de empleo directo ha sido creciente en el período en estudio, excepto en 2009, por el impacto de la crisis financiera mundial. A nivel individual, el país que reporta el mayor incremento en el número de empleos directos de 2010 con respecto a 2009 es Honduras, siendo también el que genera mayor número de empleos por turismo para el quinquenio analizado, seguido por Costa Rica. Panamá, Costa Rica y El Salvador presentan muy poca variación en el 2010 con respecto al número de empleos directos generados por turismo que se reporta en 2009.

2.3 UNA INDUSTRIA FUERTE Y EN EXPANSIÓN

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional se recuperó fuertemente en 2010. Las llegadas de turistas internacionales crecieron en casi un 7%, llegando a 935 millones, en comparación con el descenso del 4% en 2009, el año que más impactó la crisis económica mundial. La gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó cifras positivas, que lograron compensar las pérdidas recientes o acercarse a este objetivo. Sin embargo, la recuperación llegó a diferentes velocidades, impulsada principalmente por las economías emergentes.

El continente americano no fue la excepción, con un crecimiento de aproximadamente el 8% (151 millones de llegadas), recuperándose de la caída del 2009 provocada por las dificultades económicas en Norteamérica y el impacto del brote de gripe A (H1N1). El retorno del crecimiento económico de los Estados Unidos de América ha contribuido a mejorar los resultados de la región en su conjunto, así como a vitalizar las economías latinoamericanas. El mayor crecimiento se registró en Suramérica (+10%).

En Centroamérica, el turismo creció en 3.8% con la llegada de 290,900 turistas más que en el 2009. Igualmente el ingreso de excursionistas creció en 29.6%, incrementando en 892,200 llegadas, lo que resultó en un aumento de visitantes (comprende turistas y excursionistas) del 11.1% a nivel regional con respecto al 2009.

En cuanto al origen de los turistas que visitan la región, los centroamericanos siguen siendo el mercado más importante, por el orden de 41.8%, seguido por el mercado norteamericano, que significa 37.1%. La vía de ingreso preferida por los turistas es la aérea, con un 49.3% y su motivación principal son las vacaciones (53.8%). En cuanto a estacionalidad, los turistas que visitan Centroamérica prefieren el primer y el cuarto trimestre del año, coincidiendo con vacaciones de fin de año y época navideña.

El gasto diario promedio de los turistas decreció en el 2010 en un 19.9%, así como también se vio reducida la estadía promedio en 2.1%, sin embargo, la generación de divisas por turismo en la región tuvo un incremento del 0.9%, con respecto al 2009, generando un total de US $7,341 millones en 2010, lo cual se debe al incremento en el número de turistas y excursionistas antes mencionado.

El turismo emisor centroamericano se vio disminuido en el 2010 en 3.6% (-168,700 salidas), siendo la vía preferida la terrestre (67.1%) y la motivación principal las vacaciones (36.0%), seguido por la visita a familiares y amigos (33.7%). Esto refleja las ventajas del turismo intrarregional, en términos de cercanía, facilidades de transporte y oportunidades para vacaciones cortas.

El turismo como motor del desarrollo económico en Centroamérica, generó 6.1% más empleos que en el 2009, significando 21,000 fuentes de trabajo adicionales en el sector. Además, se incrementó el número de establecimientos de hospedaje en 1.9% (135 establecimientos), aumentando el 3.6% en la oferta de habitaciones y se incrementó el número de agencias de viaje a nivel regional en 6.1%, equivalente a 91agencias adicionales, con respecto al año anterior. La ocupación hotelera tuvo un aumento de 6.9 puntos porcentuales, siendo del 56.0% en el 2010. Estos indicadores muestran una evidente recuperación de la inversión turística, acompañada de un aumento en demanda hotelera efectiva y su consecuente impacto en mayores fuentes de empleo a nivel general dentro del sector.

2.4 RIESGOS DE LA INDUSTRIA

2.4.1 Crisis económicas en Estados Unidos:

Destacando que este país es el principal mercado meta y una de las principales potencias económicas del mundo, una crisis económica de gran magnitud se verá reflejada en toda la economía latinoamericana. En consecuencia, en materia de turismo, los turistas estadounidenses estarán más limitados en cuanto a viajes u reuniones en general.

2.4.2 Aumento en el precio del petróleo:

El aumento de los precios del petróleo, está generando una crisis económica a nivel mundial. Esta situación la resienten, en mayor medida, aquellos países que producen este combustible. Lo más alarmante, es el impacto del precio de los energéticos sobre el índice de precios al consumo (IPC), uno de los indicadores más vigilados por los bancos centrales de los países desarrollados. En la medida en que el alza de los precios, así será la reacción de los bancos centrales, elevando las tasas de intereses, lo cual terminara frenando la expansión económica. Otro elemento que incrementa sus precios considerablemente, es la turbosina, los viajes en avión se verán afectados con la alza de sus precios.

2.5 Marco Regulatorio

En el año 2004 se crea en El Salvador el Ministerio de Turismo, como parte del Plan Nacional de Turismo 2014, el cual busca que el turismo sea el motor del desarrollo económico y social del país. No obstante el reto que representa la inseguridad en el país, el Gobierno de El Salvador le ha apostado al turismo como principal generador de divisas, en sustitución al café, y se espera que para el año 2014 genere el equivalente al 7% del PIB.

En aras de dar cumplimiento al Plan Nacional de Turismo 2014, el 18 de enero del presente año entró en vigencia La Ley de Turismo (la “Ley”) cuyo principal objetivo es fomentar la inversión nacional y extranjera en infraestructura y servicios turísticos. Además, la Ley contribuye a la imagen e identidad de El Salvador como destino turístico, ya que establece las principales obligaciones y beneficios de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo. En este aspecto, se complementa con la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), ya que mediante una reforma a esta ley se crea dicho registro y se le atribuye a CORSATUR la administración y control del mismo.

Además de señalar las obligaciones y beneficios de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, la Ley de Turismo crea incentivos fiscales para las nuevas inversiones realizadas por Empresas Turísticas con capital propio mayor a $50 mil dólares y siempre y cuando el proyecto califique como Proyecto de Interés Turístico Nacional. Los incentivos fiscales podrán ser solicitados durante el plazo de cinco años, contados a partir de la vigencia de la Ley.

La calificación de determinado proyecto como un Proyecto de Interés Turístico Nacional es competencia del Ministerio de Turismo, no obstante, la Ley lo define como "Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley."

No obstante la competencia especial del Ministerio de Turismo, es importante tener presente que también intervienen en el inicio de operaciones de un determinado proyecto, según el caso, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, así como las alcaldías municipales y autoridades de salud en lo referente a permisos y licencias de construcción y funcionamiento.

La Ley de Turismo establece contribuciones especiales con el fin de generar ingresos para la promoción internacional del turismo. Estas contribuciones afectan los servicios de alojamiento y de transporte aéreo al exterior y deben ser pagadas por los respectivos huéspedes y/o viajeros. Además, las empresas que gocen de los beneficios fiscales contemplados en la Ley están obligadas a contribuir con el 5% de las ganancias obtenidas durante el período de exoneración.

La Ley de Turismo ha sido aprobada por el Estado para fomentar el desarrollo económico y social del país, y constituye una herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida de la población. El uso efectivo de dicha herramienta para el logro de los objetivos trazados dependerá del Ministerio de Turismo y sus dependencias, así como del sector privado puesto que corresponde a dicho Ministerio la promoción del país como destino turístico y a los empresarios el dar el paso e invertir en la actividad turística.

Incentivos Fiscales a ser otorgados por el Ministerio de Hacienda a nuevas inversiones, durante los cinco años contados a partir de la vigencia de la Ley de Turismo, previa opinión favorable del Ministerio de Turismo (Art. 36 Ley de Turismo):

1) Exención del Impuesto Sobre la Renta durante diez años, contados a partir del inicio de operaciones.

2) Introducción al país de bienes libres de derechos de importación y del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA)
3) Exención del impuesto sobre transferencia de bienes raíces que serán destinados al proyecto

4) Exención de hasta un 50% del valor de los impuestos municipales que afecten a la actividad turística".

http://www.arrietalaw.com/ley_turismo.htm

Publicadas por Carlos Hernández a la/s 23:56

Etiquetas: III. Economía, VI. Jurisprudencia

3 ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Segmento Objetivo

3.1.1 Descripción geográfica:

Nuestra cobertura geográfica no se limitara al espacio físico donde se encuentra la sede de la empresa, además se piensa desarrollar estrategias de marketing por internet y empresas de turismo a lo largo de todo el istmo centroamericano, además se tiene implementado una estrategia de alianzas estratégicas con empresas locales las cuales brindan los servicios de transporte turístico pero no poseen el tipo de unidad a introducir

3.1.2 Nicho de Mercado

Las características principales de los clientes y su tipología de consumidor que inciden en sus principales motivaciones de contratar los servicios, se presentan a continuación:

a). Perfil del cliente potencial dentro del segmento objetivo:

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	ESPECIFICACIONES
COMPORTAMIENTO	
PRECUENCIA	Consumo constante de servicio por clientes que puede ser: quincenal o mensual.
OCASIONES	La ocasión de consumo del servicio se convierte en un hábito que se repite con frecuencia.
LEALTAD	Generar una lealtad por la calidad en el servicio por diferenciación con otros existentes en el mercado.
VALOR	Alto valor por la calidad, seguridad, atención y la excelencia.
FORMA DE PAGO	Se pueden identificar formas de pago alternativas, en el desarrollo del proyecto.
FORMA DE COMPRA	En sede de la empresa, por internet.
SENSIBILIDAD	Existe una sensibilidad relativa al precio, las personas al tener servicios esperados con alta calidad, están en una posición de poder pagar más por los beneficios esperados en el servicio.
DEMOGRAFIA	
EDAD	Desde los 12 años en adelante
INGRESOS	Ingresos personales de $ 800 en adelante
SEXO	Hombres y Mujeres.
BENEFICIOS TANGIBLES	

CALIDAD	Alta calidad por su valor agregado de innovación.
PRECIO	Precios promedio, interno $8.00, externo $250.00
SERVICIO	Servicio especializado orientado al cliente.
BENEFICIOS INTANGIBLES	
SEGURIDAD	Esta es brindada por los altos estándares de Calidad y sistemas mecánicos que tiene la nueva unidad de transporte.(computadora a bordo, sistemas de frenos, GPS)
INTERESES	
APARIENCIA FISICA	La unidad debe estar siempre limpias, así como también el personal a bordo debidamente uniformado

4 Estrategia de promoción, publicidad y ventas

4.1 Medios Publicitarios

La Gestión publicitaria se realiza mediante tres vías principales, las cuales se describen a continuación:

Cuadro No 9: Vías de Desarrollo de la gestión publicitaria

MEDIO	DESCRIPCION
REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRONICOS	A) Face book, Correos electrónicos personalizados
LLAMADAS PERSONALIZADAS	B) Identificar personas naturales y jurídicas interesadas para ofrecer los servicios.
	B) Vistas empresariales para ofrecer el servicios.
	b) Clínicas privadas con las que se puede realizar un tipo de alianza
PAGINA WEB	La empresa cuenta con un sitio en la WEB para ofrecer todos los tipos de servicios que brindan.

4.2 ANALISIS DEL PROBLEMA

En El Salvador el Ministerio de Turismo está promocionando a nivel mundial al país como un lugar ideal para visitarlo, teniendo gran eco en los países Europeos donde existe una gran cantidad de potenciales clientes, con intenciones de hacer turista en áreas Centroamericanas y en especial termino El Salvador, debido a ese auge, en los últimos días la industria del turismo tiene que estar dentro de los estándares de calidad que los turistas demandan. Complementando un eslabón de la cadena del turismo, para nuestro caso, el rubro de transporte de turistas juega un papel importante para atender esa demanda insatisfecha, el cual genera la necesidad de introducir, una nueva unidad de transporte de alta tecnología , la cual cumple con los estándares de calidad según las necesidades de la demanda existente, es por ello, que se hace necesario realizar el análisis financiero de rentabilidad de la ampliación de la flota de autobuses de la empresa, siempre y cuando cumpla con las expectativas del inversionista, no dejando atrás que la

conformación de este flujo en el tiempo sea capaz de generar los suficientes ingresos para la amortización del cofinanciamiento otorgado por entidades que incentivan empresas que están dentro del rubro turista.

CAPITULO II

5 PROPUESTA DE SOLUCION

La propuesta consiste en desarrollar un análisis financiero que presente los márgenes de rentabilidad actuales de la empresa y su capacidad financiera, además determinar que la inversión del proyecto a desarrollar incremente los flujos de venta y rentabilidad esperadas para ser presentados a organismos financiadores.

Este análisis es de mucha importancia, ya que es determinar el impacto que podría tener la incorporación de una nueva unidad de transporte de alta tecnología la cual seria de mucho interés para la empresa y resolver ciertas interrogantes entre las cuales se puede mencionar: ¿Las unidades de transporte actuales son adecuadas al crecimiento del sector? ¿Cuál es la situación tecnológica de las unidades actuales? ¿Cuáles son los beneficios que nos podría generar la nueva adquisición de la nueva unidad de transporte? entre otras; es necesario encontrar la respuesta a estas interrogantes ya que son el principal punto de partida para poder llevar a cabo el estudio de este proyecto.

Otro punto importante es la propuesta de planta y el estudio financiero, debido a que nos mostraran un panorama más general, claro y concreto sobre la viabilidad y factibilidad de este proyecto.

5.1 PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS

Los servicios que la empresa brinda a Clientes, como Empresa de Transporte Ejecutivo y de Turismo a nivel Nacional y Regional

Tomando la excelencia como objetivo, el compromiso es ofrecer un servicio seguro y preferencial a su alcance, logrando su completa satisfacción a través de las mejores unidades del mercado, el confort, seguridad, la experiencia y la constante capacitación del personal.

Servicios que presta la empresa:

- Traslados a nivel Nacional.
- Traslados a nivel Centroamericano.
- Traslados desde y hacia el Aeropuerto.
- Traslado de personas del extranjero y personal administrativo de empresas hacia desayunos, almuerzos, cenas, seminarios, inspecciones etc.
- Organización y preparación de paquetes turísticos y excursiones según el cliente lo desee.
- Alquiler de vehículos personales, sedan, pick-up, camionetas, etc.
- Organización y Logística para eventos dentro y Fuera del Territorio Salvadoreño.
- Recepción de invitados desde Aeropuertos, Puertos y fronteras terrestres.
- Paquete turístico dentro del territorio Centroamericano.

Además se incluyen para todos los servicios:

• Renta de unidad.

• Piloto uniformado.

• Combustible.

• Supervisión de los servicios.

*Comunicación con oficinas 7/24.

La Empresa cuenta con una amplia flota de unidades propias dentro de las cuales se incluyen Buses tipo Pullman, con todas las comodidades, aire acondicionado, pantallas de DVD, asientos reclinables, amplias paqueteras laterales, con y sin servicio sanitario. Con capacidades promedio de 33, 50 y 52 pasajeros.

Vehículos tipo Coaster con aire acondicionado, asientos reclinables, pantallas de DVD, con capacidades aproximadas de 25 a 28 pasajeros.

Vehículos tipo Hi-ace y Urban con aire acondicionado con capacidades aproximadas de 16 pasajeros.

Vehículos Hyundai H-1 con aire acondicionado, asientos reclinables que viajan en rieles, con capacidades de aproximadamente 12 pasajeros.

Vehículos sedan (Hyundai accent, Chevrolet Aveo, Toyota Corrolla, etc.), camionetas (Hyundai Tucson, Toyota Rav4, Mitsubishi Nativa, Nissan Pathfinder, Toyota Prado, Toyota 4Runner, Toyota LandCruiser, etc.), pick-up (Isuzu Dmax, Mitsubishi L200, Toyota Hilux, Nissan Navarra, etc.).

Todos los servicios son brindados por motoristas y ejecutivos capacitados con años de experiencia en el sector del transporte Ejecutivo y con amplio conocimiento de las rutas turísticas tanto nacionales como Regionales (Mexico-Panama).

Los servicios de transportes dependiendo de las necesidades pueden ser realizados en una sola jornada o mediodía.

Contamos con precios especiales a clientes frecuentes y a tour operadores, los precios de los servicios estarán sujetos a la forma de pago, a los precios actuales del combustible y a la temporada en que se solicite el servicio.

Los destinos al nivel regional son a cualquier parte de cada país según el cliente lo solicite.

5.2 AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA.

Para la empresa Magic Dreams Tours, la ampliación de mercado se hará por medio de una nueva unidad de transporte de última generación, (Marcopolo, mascarello, ROMA 370) el cual por sus extras pedidas de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto al confort, lo hace único en su clase en el país para brindar los servicios en el rubro de línea ejecutiva y de transporte de turistas, teniendo en cuenta la vasta experiencia que ya tiene la empresa en el rubro, con esta modalidad de innovación, ampliara la porción de mercado que ya posee.

Haciendo una competencia por diferenciación en el servicio de transporte turístico, llegando a un selecto grupo de demandantes del servicio de alta calidad.

5.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia de mercado debe realizarse con material publicitario que se distribuye en ferias, servicios propios realizados por la empresa, envió de brochurs, donde se da a conocer los servicios que se prestan, también se introduce la nueva marca en diferentes formas por medio de stikers que se adhieren en los envases de gaseosas, aguas y snacks que se colocan en cada viaje. Siendo una publicidad directa a los clientes.

Hacer alianzas estratégicas de mercadeo en cuanto a la publicidad por medio de la corporación FM. Principalmente a las radios que ya se les da un servicio de

transporte ejecutivo a cambio de la publicidad. Siendo esta una de las mejores estrategias de publicidad de la empresa.

5.4 PROCESO DE OPERACIÓN DEL SERVICIO.

- Recepción de solicitud de cotización del servicio.
- Realización de cotización y enviarla a cliente via email.
- Seguimiento vía telefónica para la confirmación del servicio.
- Confirmado el servicio se programa en la fecha, indicando unidad y motorista.
- En la fecha del servicio el despacho de turno debe de encargarse de dar la salida del personal y unidad designada.
- El día de realizar el servicio hay que dar las indicaciones al motorista del tipo de cliente y destino del mismo.
- Buscar la manera de mejorar el servicio realizando una encuesta al cliente.
- Toma de todos los datos del cliente para anexarlos a la base de datos de la empresa, con esto se garantiza el seguimiento y envió de publicidad directa a cada cliente que ha utilizado los servicios de la empresa.

5.5 PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DE OPERACIÓN.

Producto	Características	Beneficios de operación
1) Transporte Ejecutivo.	**a)Transporte profesional**	**a) Todos los motoristas deben contar con años de experiencia lo cual hace que los clientes tengan la seguridad de poder**

		llegar a su destino sin ningún problema.
	b)Servicio de Calidad	**b) disponer de unidades de años recientes, con el mejor mantenimiento en las agencias ,lo cual le brinda la seguridad en su viaje.**
	c)Servicio personalizado 24/7	**c)Al estar conectados las 24/7 le brinda la oportunidad al cliente de cualquier necesidad o eventualidad, resolverla en el momento que sucedan.**
2) Tour operador	**a)Paquetes turísticos**	**a) Al ofrecer paquetes turísticos incluyendo el transporte, le brinda mejores precios al cliente.**
	b)Paquetes personalizados	**b) Paquetes a la medida de las necesidades del cliente.**

5.6 ORGANIZACIÓN.

5.6.1 EMPLEADOS CLAVE

Gerente General: Inició con el negocio de transporte público hace 10 años, después incursiono en el rubro de transporte de turismo hace 3 años, creando la empresa Magic Dreams Tours S.A de C.V, la cual presta los servicios de transporte ejecutivo y tour operador.

Gerente de Ventas: Ayudó a que los trámites jurídicos que involucran los permisos para las placas de las unidades las extendieran de una forma más expedita, en las distintas entidades gubernamentales de transporte.

Ejecutivo de ventas: Está a cargo de la parte de comercialización y ventas, tiene una amplia experiencia en el ramo de turismo ya que antes fungía como gerente de ventas de la empresa Línea Ejecutiva.

Asistente Administrativo: Encargada de la atención al cliente y seguimiento del servicio de los mismos.

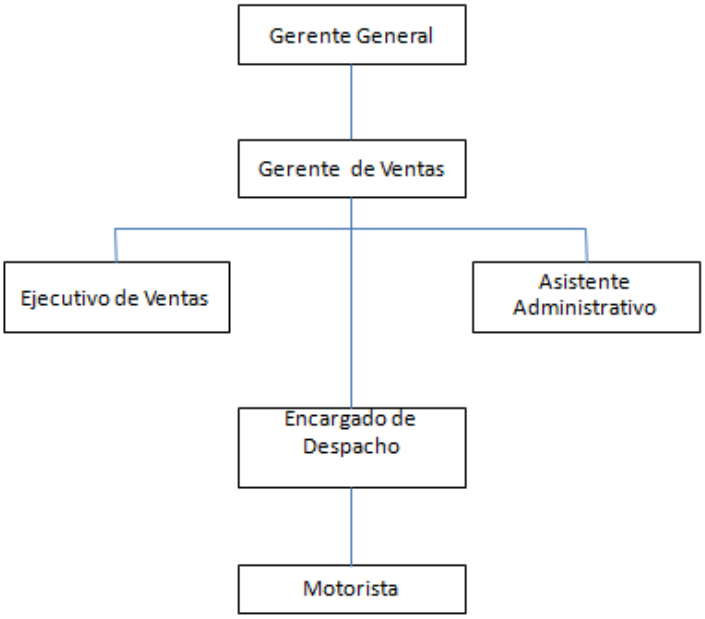
Despacho de unidades: Encargado de la coordinación de las horas de entrada y salidas de las unidades, distribuyendo las rutas de las unidades y así tener tiempos de llegada y tiempos de visita de los diferentes puntos turísticos, con este sistema se tiene contabilizado el tiempo que durará el recorrido turístico, cumpliendo con las metas de tiempo.

Motoristas de unidades: Personal encargado de el manejo de la unidad y de hacer los recorridos turísticos, también es el responsable de mantener en buen funcionamiento de la unidad e informar, cualquier anomalía que presente la unidad.

5.6.1.1JUNTA DIRECTIVA.

La junta directiva está formada por el actual Gerente General y Gerente de ventas, toda decisión de relevancia en la operatividad de la empresa es tomada por ellos.

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.



Estructura organizacional de la empresa Magic Dreams Tours.

5.7 DESARROLLO

5.7.1 METAS A CORTO PLAZO.

1. Introducir una nueva unidad de transporte turístico de alta tecnología.
2. Posicionamiento de la marca en el mercado local.
3. Incrementar un 10% de ingresos con la incorporación de la nueva unidad de transporte turístico.

5.7.2 METAS A LARGO PLAZO.

1. Expansión a nivel regional.
2. Apertura de filiales en cada país del área Centroamericana.
3. Tener salidas diarias a toda Centroamérica.
4. Ampliar la flota de unidades de última generación.

5.7.3 ESTRATEGIA.

- Para lograr las metas propuestas y como prioridad, la empresa iniciará con la compra de una nueva unidad de transporte turístico de alta tecnología, que será único en El Salvador, fabricado acorde a las necesidades del cliente.
- Estrategias de marketing según las necesidades del cliente para cada país de la región.
- No incorporación de distintivos de la empresa en las nuevas unidades, con esta estrategia se pretende tener un mayor incremento en el alquiler de unidades a otras empresas del rubro.
- Incremento de publicidad a cambio de servicios con entidades del medio de radio y comunicación.

6 FINANZAS.

6.1 COSTOS DE AMPLIACIÓN DE FLOTA DE UNIDADES.

La empresa Magic Dreams Tours ampliara la flota de unidades de transporte turístico, incorporando una nueva unidad de la más alta tecnología, la cual será única en nuestro país, el coste de la nueva unidad es de $180,000.00.

La nueva unidad es marca Mercedes Benz, Modelo Mascarello Roma 370, contando con todas las comodidades, para un servicio de la más alta calidad, el cual incluye, aire acondicionado, pantallas de DVD, asientos reclinables, amplias paqueteras laterales, con servicio sanitario, hieleras. Con capacidades promedio de 52 pasajeros.

6.2 VEHICULOS.

La Empresa cuenta con una amplia flota de unidades propias dentro de las cuales se incluyen Buses tipo Pullman, con todas las comodidades, aire acondicionado, pantallas de DVD, asientos reclinables, amplias paqueteras laterales, con y sin servicio sanitario. Con capacidades promedio de 33, 50 y 52 pasajeros.

Vehículos tipo Coaster con aire acondicionado, asientos reclinables, pantallas de DVD, con capacidades aproximadas de 25 a 28 pasajeros.

Vehículos tipo Hi-ace y Urban con aire acondicionado con capacidades aproximadas de 16 pasajeros.

Vehículos Hyundai H-1 con aire acondicionado, asientos reclinables que viajan en rieles, con capacidades de aproximadamente 12 pasajeros.

Buses	U
Buses tipos pullman viajes internos	10
Buses tipos pullman viajes externos	5
Transporte Tipo Coaster	5
Transporte Tipo Hi-ace	5
Transporte Yhundai H-1	5

6.3 VENTAS.

Con base a la información proporcionada por el Gerente General de Magic Dreams Tours, se estima un porcentaje incremental en las ventas proyectadas del segundo al quinto año en un 6%. En el siguiente cuadro se muestran las proyecciones de ventas.

Aumento turista año 2-5	6%					
Incremento en el precio año 2-5	10,00%					
Precio de nueva unidad	$ 250,00					
		AÑOS				
Año	0	1	2	3	4	5
Numero promedio de turistas		38	40	43	45	48
Buses tipos pullman viajes externos	No. Viajes	12	12	12	12	12
Precio promedio por turista		$ 250	$ 275	$ 303	$ 333	$ 366
Ingresos		**$ 114.000**	**$ 132.924**	**$ 154.989**	**$180.718**	**$ 210.717**
Total de Ingreso		**$ 114.000**	**$ 132.924**	**$ 154.989**	**$180.718**	**$ 210.717**

7 ESTADOS FINANCIEROS.

Con los datos anteriores, se construyen los estados financieros para el primer año de operación. Para los años subsiguientes se estiman en las ventas incrementos del 10%, los costos administrativos crecerán en un 5%, ya que para la unidad nueva no se contratará nuevo personal sino que se rotará con personal ya contratado, los costos variables aumentarán en un 3%.

Los estados financieros se pueden ver en los anexos.

- Estado de resultados.
- Flujo de caja
- Balance general.
- Todos están calculados para 5 años.

7.1 METODOLOGIA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.

La metodología seguida para el desarrollo de la presente consultoría, se ha basado en la aplicación de técnicas básicas como son la entrevista con el empresario, la observación directa y la revisión documental de la empresa.

Plan de negocios que contemple la idea de valor del proyecto con base a las características especiales del concepto, y la rentabilidad esperada del proyecto.

Sobre la base de la información construida, se presentan las propuestas de solución a las problemáticas identificadas, donde se proponen planes de abordaje con acciones concretas a implementar en el corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de buscar la sostenibilidad financiera para el negocio.

Con la finalidad de validar los resultados de la consultoría, se ha desarrollado reuniones previas con el empresario para efectos de establecer consenso en el contenido y presentación del informe.

8 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

8.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un análisis financiero que presente los márgenes de rentabilidad actuales de la empresa y su capacidad financiera, además determinar que la inversión del proyecto a desarrollar incremente los flujos de venta y rentabilidad esperadas para ser presentados a organismos financiadores.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar un modelo de negocio que genere valor agregado a la empresa, que le permita tener una mayor competitividad en el mercado.

- Evaluación financiera para determinar la viabilidad y factibilidad de la inversión, la cual llene las expectativas del inversionista.

- Determinar mediante los flujos proyectados el incremento de la rentabilidad del negocio y con esto demostrar la capacidad de pago para la obtención de financiamiento en las entidades financieras.

8.3 ALCANCES.

Se espera que con la implementación del proyecto de innovación la empresa pueda alcanzar los siguientes resultados:

- Plan de negocios que presente los resultados financieros esperados, para avalar de forma técnica la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión.

- Plan de negocios que permita a la empresa presentar el proyecto de crecimiento al Fondo financiero destinado al otorgamiento de cofinanciamiento no reembolsable a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES).

8.4 LIMITACIONES.

- Factores económicos externos tales como disponibilidad en la banca a proporcionar financiamientos a estos tipos de empresas, para desarrollar proyectos de expansión.

- La puesta en marcha del proyecto aun cuando no es viable, queda a discreción del propietario echarlo andar.

- En el análisis de sensibilidades del proyecto se toman las variables más idóneas pero hay variables externas que puedan afectar de manera directa la viabilidad y factibilidad del proyecto como lo son crisis internacional que afecta la economía mundial.

8.5 RIESGOS ASOCIADOS AL CRECIMIENTO.

- Corrupción de los aplicadores de la Ley, por ejemplo, las instituciones policiales, las cuales tienen ya identificadas las rutas turísticas para instalar retenes y cobrar multas.(sobornos al transporte turístico)
- Accidentes de tránsito, en los que pueden ser afectados los mismos vehículos e incluso los pasajeros. Este riesgo se tiene cubierto por medio de seguros de los vehículos y terceros.
- Alto índice delincuencial que va en aumento en la región Centroamericana.
- Riesgos atribuidos al clima, los cuales pueden causar un accidente en la unidad.

- ✓ Los costos fijos hagan que la empresa no genere el margen de rentabilidad esperado..
- ✓ Problemas de inseguridad de país.
- ✓ Dificultades en aduanas para entrega de unidades.
- ✓ Problemas relacionados con el proveedor principal de las unidades.
- ✓ Falta poder adquisitivo, especialmente personas de salarios bajos.

Todos nuestros servicios son brindados por motoristas y ejecutivos capacitados con años de experiencia en el sector del transporte Ejecutivo y con amplio conocimiento de las rutas turísticas tanto nacionales como Regionales (Mexico-Panama).

Los servicios de transportes dependiendo de las necesidades pueden ser realizados en una sola jornada o mediodía.

Los precios especiales a clientes frecuentes y a tour operadores, los precios de los servicios estarán sujetos a la forma de pago, a los precios actuales del combustible y a la temporada en que se solicite el servicio.

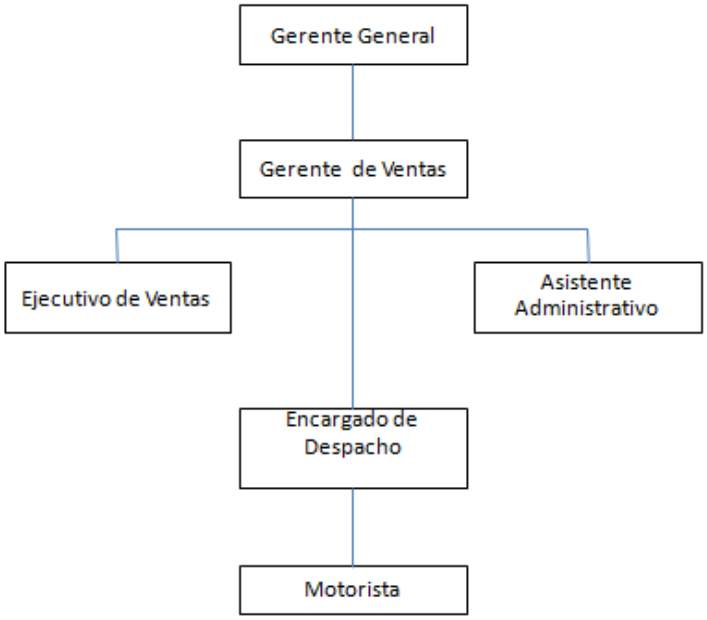
Los destinos al nivel regional son a cualquier parte de cada país según el cliente lo solicite

En vista de todo ello la empresa MAGIC DREAMS TOURS ha estado en el mercado de transporte por 10 años, viendo la necesidad que existía en el mercado turístico del país, de una empresa dedicada al transporté turístico de lujo y promocionando la belleza que nuestro país ofrece al turista nacional como extranjero, brindando un servicio de calidad y orientado a la atención personalizada del cliente.

La empresa tomó la decisión de incursionar en este mercado para poder promocionar y mostrar tanto dentro como fuera del país lo que El Salvador posee. Mostrando una nueva opción innovadora en el servicio de transporte turístico y para los tour operadores dentro del país.

9 Aspectos Organizacionales, Objetivos Financieros y Estratégicos

Esquema de organización administrativa de la empresa Magic Dreams Tours



9.1 Objetivos financieros.

- Aumentar la rentabilidad de negocio en un 10%.
- Aumentar la competitividad ya que se contará con una nueva unidad de la más alta tecnología para el servicio de transporte.
- Diseñar una estructura de capital, la cual logre bajar los costes de capital impactando directamente en las utilidades del accionista.

9.2 Objetivos Estratégicos.

- Lograr mediante la estrategia de innovación de servicios y eficiencia en cuanto a la atención del cliente, una presencia en el mercado del 15%.
- Determinar los lugares más visitados al interior del país y a nivel centroamericano, por los clientes turista, para elaborar estrategias de fidelidad del servicio.
- Determinar estrategias de diferenciación en el servicio a los clientes, generando con esto un valor agregado en la cadena de valor dirigida al servicio.

9.3 Ingresos económicos generados por turismo internacional.

El total de divisas generadas en Centroamérica por la actividad turística en el 2010 fue de US $7,341.1 millones, siendo un 0.9% mayor al nivel generado en el 2009. Panamá, Guatemala, Honduras y El Salvador, experimentaron un incremento en la generación de divisas entre ambos años, lo cual es un elemento importante para la contribución al combate de la pobreza y mejora en calidad de vida por medio del turismo.

9.4 Problemas internos del turismo

9.4.1 Desconocimiento del mercado meta:

Parte de carácter de una estrategia comercial adecuada, es el no conocer al mercado objetivo al que se quiere atraer. El salvador cuenta con diferentes posibilidades de negocios, según los mercados geográficos y por especialidad, sin embargo, ni el gobierno, ni el buró, ni la oferta tienen una clara determinación de los mercados y segmentos posibles de atacar.

9.4.2 Falta de estrategia hacia el futuro:

Además de no contar con una estrategia adecuada en el presente y de no contar con la determinación de los mercados meta, no se tiene una estrategia hacia el futuro de las acciones que deberían llevar a cabo el gobierno, los gremiales y la iniciativa privada.

9.4.3 Productos turísticos:

Los productos turísticos que actualmente ofrece el salvador, presentan las siguientes deficiencias:

9.5 Producto turístico actual dirigido solo al mercado local:

Un grave problema que es más palpable en el interior del país, es que todo el producto turístico está dirigido únicamente al visitante Salvadoreño. Esto representa varios inconvenientes, entre ellos, que El Salvadoreño, por lo general recorre su país para actividades recreativas, pero siempre regresa a pernoctar a su casa. Esto ha provocado que se desarrolle muy poco la hotelería del interior del país. De hecho, es común encontrar un modelo muy particular de hoteles/restaurantes, donde las áreas para los comensales ofrecen espacios promedio de 200 a 300 comensales, en contraposición con la oferta de hospedaje, que por lo general no excede las 10 habitaciones. Asimismo, es necesario hacer notar, que en el interior del país no hay productos turísticos específicos para los visitantes extranjeros.

9.6 No hay productos turísticos alrededor de los atractivos:

Por otra parte, es evidente la carencia de productos turísticos relacionados con la cultura, la naturaleza y el entretenimiento.

9.7 Imagen:

En cuanto a la imagen turística, se detectaron ciertas carencias en los siguientes temas:

9.7.1 Falta de identidad turística interna:

La sociedad salvadoreña no está consciente del potencial que representa el turismo en el país, por lo que no tiene presente la imagen de El Salvador como un destino turístico a nivel internacional. La identidad turística no se crea únicamente con anuncios y páginas Web; se requiere de una estrategia que identifique a la sociedad y que los haga participes de cada acontecimiento, donde paulatinamente se desarrollen y posicionen las marcas, servicios y acciones que lleven a cabo en el país en materia de turismo.

9.7.2 Mala imagen de los servicios del interior del país*:*

Los servicios turísticos, son sin duda la imagen que un visitante se lleva de cada destino turístico. En este sentido, a excepción de San Salvador, los destinos turísticos del interior de El Salvador carecen de una imagen que brinden confianza en los productos y servicios que se ofertan ante el visitante. Asimismo, se proyecta una falta de calidad en los mismos, lo que limita la atracción de visitantes para el segmento de turismo de reuniones.

9.7.3 Falta de capacitación a todos los niveles:

Una de las grandes debilidades en turismo de reuniones, es la calidad en el servicio, derivado de una capacitación inadecuada. En este concepto los temas a tratar son:

9.7.4 Falta de cultura turística:

Es notoria la nula participación de la sociedad Salvadoreña en la búsqueda de mejores condiciones, para hacer posible la actividad turística. Esto, a su vez implica la creación de un compromiso de conocer esta actividad para contribuir a su fortalecimiento, donde se podrá obtener de ella los beneficios que es capaz de generar.

9.7.5 Necesidad de personal técnico:

Actualmente, se carece de personal capaz de llevar a cabo algunas tareas que requieren especialización, es decir, carencia de técnicos capacitados en áreas específicas, esto representa un problema en la operación de los eventos, ya que el cliente no tendrá la certeza de que la operación de su evento será la adecuada.

9.7.6 Necesidad de certificaciones internacionales:

Existe creciente necesidad en actualización y profesionalización de la oferta de productos y servicios para el segmento de turismo de reuniones. En este sentido, en El Salvador se carece de profesionales que cuenten con certificaciones internacionales. Estas verificaciones ofrecen al organizador la confianza de depositar el desarrollo de su evento en manos de profesionales. Actualmente, diversas asociaciones especializadas en turismo de reuniones ofrecen programas de certificación internacional, como el convention industry council, quien es el máximo organismo a nivel internacional en turismo de reuniones.

9.8 Sociales:

9.8.1 Falta de identidad nacional:

En general, la sociedad Salvadoreña requiere incrementar el sentimiento de orgullo nacional, no hay un reconocimiento firme de sus recursos ni de sus costumbres, sin embargo, es muy importante mencionar que si existe una fuerte influencia de Estados Unidos, que deja a un lado la esencia del país y con ello la falta de la identidad nacional que debe tener el pueblo Salvadoreño.

9.8.2 Inseguridad:

La imagen de El Salvador como un país inseguro aun es fuerte, debido a la misma imagen que se ha creado por las pandillas juveniles que operan en las ciudades del país y a quienes se les conoce como ``Maras ``a pesar de que este problema no afecta directamente la realización de reuniones en el país, si representa una fuerte limitante a nivel percepción, para ser seleccionado como sede de futuras reuniones, particularmente de carácter internacional.

9.8.3 Comercio ambulante:

La imagen que proyecta el comercio ambulante al turista es de desorden urbano, suciedad, ruido e inseguridad, El comercio informal es un elemento que opaca la imagen de las zonas donde se concretan. Esto a su vez afecta de manera directa en el atractivo de las regiones turísticas, considerando que se presentan con mayor frecuencia en las plazas centrales de las principales ciudades del país.

9.8.4 Contrastes entre zonas vivas y urbanas:

En las diferentes regiones de El Salvador, es muy notorio el contraste que existe entre las zonas vivas o zonas turísticas y las zonas urbanas, donde en las zonas vivas podemos apreciar un mayor orden visual, mejores servicios, limpieza i seguridad; en cambio, en las zonas urbanas existe mayor desorden visual, inseguridad y falta de servicios.

9.8.5 Maltrato hacia los recursos naturales:

No existe una cultura de cuidado al medio ambiente y esto es un elemento muy importante a considerar, ya que se ha tomado el elemento naturaleza como un elemento que distingue e identifica al país.

9.9 Económicas:

9.9.1 Falta de actividades económicas fuertes:

Actualmente, en El Salvador no es muy notorio el desarrollo económico de industrias o actividades productivas, que impacten favorablemente la economía del país. Tal parece que buena parte de la economía depende de las remesas y se tiene la esperanza de desarrollar economías emergentes como el turismo.

9.9.2 Falta de recursos económicos para generar desarrollo:

La misma falta de movimiento en la economía Salvadoreña, reduce las posibilidades de nuevas inversiones que permiten incrementar el desarrollo y crecimiento económico del país y a que a la vez sean generadores de empleos, que beneficien de manera directa a la población del país.

9.10 Infraestructura:

9.10.1 Accesos terrestres:

Aunque existen vías carreteras en buen estado, estas no se caracterizan por tener un nivel internacional, particularmente en el tema de la señalización, tanto informativa (distancia a las ciudades), como señales de seguridad. Se espera que con los beneficios que obtendrá el país con la operación del FOMILENIO, este tema sea una verdadera fortaleza para el país.

9.10.2 Desorden visual, urbano y vial de las ciudades del interior:

Las ciudades del interior de El Salvador, en general presentan un desorden visual y urbano. Esto se debe a que no se cuenta con un plan de crecimiento poblacional, ocasionado que las ciudades crezcan sin planeación y orden. Asimismo, llama la atención la contaminación visual generada por la publicidad de compañías de telefonía celular. Suchitoto es una de las pocas ciudades que conserva su infraestructura original y que dentro de sus normas se encuentra la protección de la imagen del destino.

9.10.3 Señalización:

No existe un correcto sistema de señalización para la orientación de los visitantes, que buscan dirigirse a los diversos destinos dentro del país. Es necesario contar con un plan establecido con nueva señalización turística, que guíe a los visitantes en los diversos puntos turísticos del país.

En El Salvador con el incremento de violencia, se considera a la Zona Metropolitana con los más altos de índices de delincuencia en el país. Otro problema muy significativo son las maras, tanto que se han abierto oficinas del FBI en la ciudad. Un problema que ha estado vigente es el desorden en el centro histórico, por parte de los vendedores ambulantes, un problema que es origen por parte del crecimiento de la población nacional, y la búsqueda del sustento diario, algo que ha dado producto al desorden del centro de la capital.

9.11 Problemas externos del turismo

9.11.1 Crecimiento y posicionamiento relativo de los principales competidores de la región:

Si bien la región se presenta como una alternativa débil en el turismo de reuniones, dentro de la propia región destinos como Costa Rica, Panamá y Guatemala, se superan en muchos aspectos a El Salvador, motivo por el cual están recibiendo más eventos.

9.12 Económicas y políticas:

9.12.1 Percepción de inseguridad en la región:

Actualmente, la región de Centroamérica aun es reconocida como una zona que presenta problemas de inseguridad, razón que puede afectar el flujo de turistas a los destinos de la región. En diversos medios de comunicación se ha difundido una situación de asaltos, pandillas, enfrentamientos políticos violentos, etc.

9.13 Desastres naturales.

9.13.1 Zona sísmica:

Los países de Centroamérica se localizan en una región sísmica. Las presiones tectónicas de la conjunción de cinco placas, da como resultado los numerosos terremotos y volcanes activos. Honduras, El Salvador y Nicaragua, se localizan encima de la placa caribeña que biseca Costa Rica al sur y Guatemala al norte.

9.13.2 Zona de huracanes:

La región se ve afectada, principalmente por los huracanes del Caribe, que se presentan entre los meses de junio a noviembre. Los huracanes y las tormentas tropicales llegan a afectar algunas zonas de la región con inundaciones, destrucción de infraestructura y servicios.

10 Viabilidad del proyecto.

Viabilidad técnica.

Para nuestro caso es una empresa ya constituida y con un conocimiento del rubro de transporte de más de diez años de experiencia, por lo tanto se cuenta con una infraestructura montada capaz de ampliar la flota de autobuses sin ningún problema contando con:

ADMINISTRACION.

Cuenta con el personal administrativo para poner en marcha la ampliación de la flota de autobuses.

- Gerente de la empresa.
- Gerente de ventas
- Encargado de despacho
- Motoristas
- Guías turísticos
- Asistente administrativo
- Ejecutivo se ventas
- Personal de mantenimiento

Cuenta con el personal técnico en el cual recae la responsabilidad de la nueva unidad de transporte.

- Gerente
- Motorista
- Azafata
- Guía turístico

ESPACIO FISICO.

La empresa cuenta con lugares de resguardo de las unidades, donde se aparcan cuando no están siendo ocupados, este lugar tiene la suficiente capacidad para la nueva unidad de transporte.

En vista de lo anterior existe una **viabilidad técnica** para desarrollar el proyecto sin ningún tipo de trabas.

Viabilidad legal.

En base a la LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE DE EL SALVADOR. La adquisición de la nueva unidad de transporte, cumple con los requerimientos del Art. 11 y 12 de la ley antes mencionada.

También en base a la Normativa de la Dirección General de Aduanas de El Salvador. Los aranceles de los vehículos de trabajo (pickups, camiones, autobuses) no son sujetos de pagar el IVA, del valor de compra ya que estos automotores son utilizados para generar una actividad productiva la cual aporta al país.

Teniendo a favor las leyes de tránsito de este tipo de vehículos y una normativa que incentiva la adquisición de unidades de trabajo, según el análisis existe una **viabilidad legal** para desarrollar el proyecto.

Viabilidad económica

Al evaluar los indicadores de rentabilidad, de la incorporación de una nueva unidad de transporte, se ha determinado que el proyecto es rentable, ya que se obtiene un ROA en el primer año de un 3.3% ascendiendo anualmente hasta llegar en el quinto año con un valor porcentual de 20.1%. El cual significa el porcentaje de rentabilidad por la inversión realizada. El ROE según la proyección financiera realizada, se estaría obteniendo para el primer año un valor de 3.7% y para el ultimo año un 20.1%. Estos valores superan en más de 15 puntos porcentuales, si se deposita ese capital a plazos en la banca nacional.

Para este proyecto, el VAN equivale a $87,726.36 y la TIR 29.57%, con estos indicadores que son los más representativos, en una evaluación financiera para determinar si un proyecto se acepta o se rechaza, para nuestro caso después de analizar los indicadores, existe una **viabilidad económica**.

Viabilidad de gestión.

En relación a la capacidad de gestión del área gerencial, la empresa cuenta con el personal idóneo para la toma de decisiones ya sea para ampliar la flota de unidades y contratar personal para la puesta en marcha del proyecto, por lo tanto se concluye que existe una **viabilidad de gestión** en la empresa.

Viabilidad política.

En cuanto a la viabilidad política, por parte del Gobierno existen las plataformas de desarrollo para el sector y creación de instituciones en pro del turismo como lo es

el Ministerio de Turismo de El Salvador. El cual tiene como función principal apoyar, fortalecer y crear las condiciones de desarrollo para la industria del turismo en el país.

Debido a ese apoyo del gobierno, para nuestro proyecto existe toda la intencionalidad de realizarlo, por lo tanto existe una **viabilidad política**.

10.1 Análisis de las 4 P

Producto.

El servicio que se ofrece es de transporte turístico a nivel regional, en una unidad de transporte de alta tecnología, que se caracteriza en brindar al turista confort, seguridad, exclusividad, calidad en el servicio, selecto menú de lugares de destino. Cubriendo las necesidades y exigencias de los clientes a nivel mundial.

Integrando el servicio a toda la cadena de productividad del sector turismo en El Salvador.

Precio.

Por las características del valor del servicio en términos de competitividad mundial y de la posibilidad de ofrecer un precio comparativo superior a las existentes en el mercado los cuales oscilan entre $130.00 a $150.00. El cliente está dispuesto a pagar más, por un servicio de mayor calidad. Con estos parámetros se fija un precio base de $250.00 por pasajero, con un incremento anual de un 5%, por las fluctuaciones en la economía.

Plaza

Las instalaciones centrales de la empresa se localizan en 17 Av. Norte # 15, Pol A-4, Residencial Santa Teresa, Santa Tecla, La Libertad. y una sucursal en Honduras. Las oficinas se encuentran en un lugar de fácil acceso a los clientes.

Los servicios se hacen por medio de venta directa, en oficinas o puntos de venta situados en centros comerciales, también se realiza en línea por medio de la página WEB de la empresa.

Promoción

En cuanto a la promoción del servicio se hace por medio de Broshures, Radio Prensa, Mailing, Pagina WEB de la empresa. En donde se presenta el servicio a todos los clientes potenciales y al mercado cautivo, teniendo en cuenta que la tipología de cliente es mundial, ya que por la innovación del sistema de traducción de la unidad no hay restricción a ningún tipo de cliente, generando con esto una alta competitividad. Generando un valor agregado.

Clientes.

La tipologia de los clientes para el proyecto, es de gran poder adquisitivo, ya que a los servicios pueden acceder cualquier persona en donde quiera que se encuentre.

Con esta modalidad se tiene especificado un mercado objetivo muy prometedor, ya que este servicio esta integrado a la cadena de turismo, que se desarrolla en nuestro pais.

Teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, los cuales solicitan este tipo de servicios de alta tecnologia, confort y seguridad, se hace necesario en nuestro pais brindar el servicio por la empresa Magic Dreams Tours, haciendo con esto una diferenciacion en el mercado local.

Competencia.

En relación a la competencia, el servicio que se brinda generaría una nueva competitividad a las demás empresas que se dedican al mismo rubro, como son: Anastravel, Evatours, Linea Ejecutiva y Travel.

La estrategia de la empresa Magic Dreams Tours en cuanto a competitividad se enfoca que no hay, en el país, ninguna empresa que de el servicio, por lo tanto por el alto grado de tecnología e innovación los hará únicos, lo cual generara que no haya una competencia directa.

10.2 Transporte Turístico de Alta Tecnología.

En nuestro país se está desarrollando una nueva innovación en el transporte de turismo es por ello que la empresa Star Motors presentó una nueva línea de autobuses de lujo con carrocerías de la marca Mascarello.

Guillermo Colorado, gerente de ventas de la distribuidora, dijo que las nuevas unidades tienen especificaciones que las hacen especialmente adecuadas a las calles salvadoreñas. El tamaño de los vehículos y detalles de los motores les dan un mejor rendimiento en condiciones de subida, por ejemplo, que mejoran la eficiencia.

Jorge Recinos, representante de Mascarello, explicó que los nuevos vehículos son como “un traje a la medida” de la necesidad salvadoreña. El agente de la empresa brasileña dijo que a pesar de tener presencia en el mercado salvadoreño durante solo un año, la asociación con Star Motors es señal de una buena aceptación. Mascarello ya exporta a Europa, África y otros países en Suramérica.

Figura No 1 Modelo de unidad de transporte

Autobús Mascarello Modelo Roma 370

Vendo MERCEDES BENZ OC 500 RF autobús turístico nuevo

Año :	05/2011
Kilometraje :	200000 km
Asientos :	57
ubicación :	España, Valencia
Fecha de publicación :	ene 30, 2013
Autoline ID :	JJ3147

150.000 €

Proponer un precio

informar sobre los cambios en los precios

Foto: MERCEDES BENZ OC 500 RF autobús turístico nuevo

Descripción: color - rojo, metálico.

Motor: Mercedes Benz OC 500 RF, potencia - 428 Hp(315 kW), diesel, turbo, interkuller, consumo de combustible - 28 l/100 km.

Caja de cambio: mecánica.

Salón: DVD, TV/Video, lugar de guía, reposacabezas, reposabrazos, asientos con cinturones, refrigerador, micrófono, monitores - 2, flujo de aire individual.

Cabina: calentador independiente - Webasto, control climático, radio: MP-3, refrigerador, control de crucero (tempomat), tacómetro.

Faros antiniebla.

Equipo adicional: depósito de AdBlue.

Estado: estado - nuevo, examen técnico antes 05.2013.

Informacion: disponibles - 1 un..

Cotizacion de Autobús Mascarello Modelo Roma 370

CAPITULO III

11 . RESULTADOS ALCANZADOS

Se presentan los resultados financieros para la implementación del proyecto sobre la incorporación de una unidad de transporte de alta tecnología, la cual será única en El territorio Salvadoreño, el cual es viable según el análisis financiero, basado en resultados de los indicadores, que son importantes para la toma de decisiones.

12 . CONCLUSIONES

- La nueva unidad de transporte de alta tecnología generará preferencia en los consumidores.

- La valoración del servicio debe de ir acompañada, de alianzas estratégicas con actores del sector turismo que ayuden a potenciar e incrementar la demanda del servicio.

- La recuperación de Capital inicial del proyecto, se estima en dos años tres meses, en base a las ventas proyectadas, justificadas por las características actuales del sector turismo.

- Con la nueva unidad de transporte se espera una competitividad superior a las empresas de la competencia, elevando la rentabilidad de la empresa.

- El proyecto se ha evaluado a una tasa de 12% ya que es la tasa mínima de evaluación por parte del fondo de desarrollo productivo de El Salvador.

- La empresa tiene capacidad financiera para fondear el proyecto en un 86.2%, no obstante conociendo los apoyos del Ministerio de Economía de El Salvador para financiar el 13.8% que son $25,000, la empresa tomo la decisión de gestionar dicho plan de negocios.

- Bajo las consideraciones financieras, el proyecto es viable con una TIR del 21.61%, superior a la tasa de corte del 12%.

- La deuda de largo plazo de la empresa corresponde a un 3% ya que los accionistas han financiado con fondos propios los activos de la empresa.

- La demanda de los flujos proyectada para los 5 años, han sido validadas según las proyecciones del crecimiento del sector turismo, el cual es un 6%.

13 . RECOMENDACIONES

- Para lograr un mayor reconocimiento tanto nacional como regional e incrementar las ventas de viajes terrestres, es necesario que la empresa Magic Dreams Tour mantenga una inversión de marketing constante en medios de comunicación masiva como lo es la Tv y Prensa, ya que actualmente los clientes conocen de ella, nada mas por referencias y brochures.

- Realizar promociones de precios según el número de turistas que deseen viajar de una misma empresa.

- Capacitar constantemente al personal a bordo de cada unidad, que acompañan a los diferentes destinos a los turistas.

- Poder presentar el proyecto al Fondo de Desarrollo productivo para su cofinanciamiento, ya que se puede acceder a líneas del gobierno que puedan apoyar para incrementar la capacidad de la empresa.

- Es muy importante poder posicionar a la empresa con el enfoque de relacionamiento con el cliente. Ya que el valor del servicio radica en esa experiencia de valor , sobre lo cual justifica sus precios y la preferencia de los clientes para con el servicio de alta calidad.

- Ante la crisis que afecta la economía a nivel mundial, el sector turismo también se ve afectado, aún más con la delincuencia y pobreza, por lo cual el país debe apostarle a establecer estrategias y programas que permitan ir superando las barreras del subdesarrollo con políticas coherentes y responsables, que contribuyan a mantener una sostenibilidad en el mediano

y largo plazo. Es decir, el turismo es un polo de crecimiento del cual debe aprovecharse la potencialidad de las empresas relacionadas al sector turismo, para que se vuelvan competitivos, además estos son generadores de empleos, crecimiento económico y de bienestar social; por otra parte contribuirá a mantener los recursos naturales, buscando la sustentabilidad con responsabilidad social.

- Es imperante las capacitaciones y tecnificación del recurso humano, la organización de foros y ferias de turismo, coordinación institucional, alianzas estratégicas con organizaciones de otros países, y sobre todo la asistencia en asesoría técnica.
- Es importante que se asocie la marca de magic dreams, como sinónimo posicionamiento y prestigio que agrega valor y confianza, a nivel local e internacional, mediante la diversificación de nuevos productos y servicios, potencializando el valor hacia sus clientes, con lo cual debe aprovecharse las sinergias de la empresa y el Gobierno central, lo cual promueve la marca país.

14 BIBLIOGRAFIA

- *www.tu**centroamerica**.com/**turismo**/* Ley de turismo vigente y reformas a la ley mediante decreto Legislativo 570 .

- www.asatur.org/index/option=com_content&view=seption&layaut (consulta 04/03/2012 8:00 p.m. pag.30).

- www.centroamericaentusmanos.com/ consulta 04/03/2012 8:00 p.m. pag.30

- www.elsalvadortravel.com análisis coyuntural: encuesta del gasto turístico y fomento de El Salvador (consulta 1/12/2011, 9:00 pm)

- www.elsalvadortravel.com análisis primer año de gestión (consulta 1/12/2011 9:30 pm) Organización Mundial de Turismo, www.unwto.org .

- www.mitur.gob.sv

- *www.enlaceacademico.org/.../turismo-en-centroamerica*

- www.laprensagrafica.com/pg multimedia/epaper.php

- www.centralamericadata.com/.../El Salvadorapuesta_a_turismo_medico Boletín de estadística turística de centro américa 2010 .

- CONAMYPE (2009). “Estudio del sector MYPE El Salvador”. Ministerio de Economía. San Salvador, El Salvador.

- FONDEPRO (2012). “Política para otorgamiento de Fondo de Capital Semilla”. Ministerio de Economía. San Salvador, El Salvador.

- Kim W. y Mauborgne (2005). “La estrategia del océano azul”. Edición 3. Harvard Business School Press. Massachusetts. Estados Unidos.

GLOSARIO

Que es un Plan

La intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientan o guiaran a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente.

Que es un Negocio

Negocio es cualquier actividad en la que utilizando una serie de recursos materiales e intangibles se pone a disposición de los consumidores productos o servicios con el propósito de lograr un beneficio con su venta o colocación.

Plan de Negocios

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir una idea de negocio en un proyecto empresarial definido.

Que es Dirección

Es imprimir energía, dinamismo, impulso así como coordinar y vigilar las actividades y acciones de cada miembro y grupo de un organismo social de modo que el conjunto de sus actividades se lleven a cabo de la manera más eficaz y acordes con los planes elaborados

Dirección Estratégica

Es un modelo constituido por una serie de procesos cuyo fin esencial o quintaescencia es el cambio

El estudio del entorno demográfico, permite determinar el comportamiento de la población atendida por otras empresas y de aquellas por atender, con el proyecto, su tasa de crecimiento los procesos de migración, la composición por grupos de edad, sexo, educación y ocupación, la población económicamente activa, empleada y desempleada

El estudio del entorno cultural, obliga realizar un análisis descriptivo para comprender los valores y el comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores y trabajadores.

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, ¨Hacer¨ un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto

La viabilidad legal, se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de las trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto.

La viabilidad de gestión busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

La viabilidad política corresponde a la intencionalidad, de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

La idea corresponde al proceso sistemático de búsqueda de nueva oportunidad de negocio o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de una empresa, el cual surge de la identificación de opciones de solución de problemas e ineficiencias internas que pudieran existir o de las diferentes formas de enfrentar las oportunidades de negocio que se pudieran presentar

Etapa de preinversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos, la que se puede desarrollar de tres formas distintas, dependiendo de la calidad y cantidad de la información considerada en la evaluación: Perfil, Prefactibilidad y Factibilidad.

La etapa de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha.

La etapa de operación es aquella en la que la inversión ya materializada está en ejecución; por ejemplo, el uso de una nueva máquina que reemplazó a otra anterior.

ANEXOS

Ventas.

Con base al precio promedio de los servicios que presta la empresa Magic Dreams Tours calculado con las rutas más frecuentes o las que generan más ingreso a la empresa, se estima la expectativa de crecimiento en un 10%.

Resultados alcanzados.

Dentro de los resultados alcanzados se presentan: Supuestos, Costos fijos y variables, Amortización de préstamo, Ingresos, Egresos, Estados de resultados, Flujos de caja, Indicadores Financieros.

SUPUESTOS.

1.1. FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	$ 155.000,00
1.2. CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del credito	$ 25.000,00
Tasa de interes del crédito	12%
Años plazo del credito	5
Total de inversion	$ 180,000

2. Supuestos Generales	
Incrementos anuales en ventas año 2-5	6%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	10,00%
Incrementos en costos variables anuales	3%
Incrementos Salariales anuales	5%
Gastos de publicidad como % de las ventas	3,0%
Incrementos en alquiler de resguardo de la U.	5%
Impuesto sobre la renta	30%
Tasa de descuento para calculo del VAN	12%

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Costos Fijos del proyecto.

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual	Costo Anual
Personal					**$ 2.196,00**	**$ 26.352,00**
Motorista	1	$ 600,00	$ 132,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 8.784,00
Guía Turistico	1	$ 800,00	$ 176,00	$ 976,00	$ 976,00	$ 11.712,00
Servicio a Bordo	1	$ 400,00	$ 88,00	$ 488,00	$ 488,00	$ 5.856,00
Alquiler de resguardo de unidad					**$ 1.700,00**	
Alquiler de resguardo de unidad					$ 200,00	
Mtto. De la Unidad					$ 1.500,00	
Total costos de operación iniciales					**$ 3.896,00**	
Costo Variable						
Promedio mensual de Combustible					**$ 600,00**	

Costos Fijos de la Empresa

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual	Costo Anual
Personal					**$ 11.163,00**	**$ 133.956,00**
Administrador General	1	1500	330	1830	1830	21960
Gerente de Ventas	1	1000	220	1220	1220	14640
Despacho	1	550	121	671	671	8052
Motorista	2	800	176	976	1952	23424
Guía Turistico	3	1200	264	1464	4392	52704
Asistente Administrativo	1	250	55	305	305	3660
Oficios Varios	1	150	33	183	183	2196
Personal de Mantenimiento	1	250	55	305	305	3660
Ejecutivo de Venta	1	250	55	305	305	3660
Oficina					**$ 687,00**	
Costos de alquiler					$ 200,00	
Costos de electricidad					$ 100,00	
Costos de agua					$ 32,00	
Costos de telefono					$ 300,00	
Seguridad					$ -	
Internet					$ 40,00	
Papeleria y gastos de planta					$ 15,00	
Total costos de operación mensual					**$11.850,00**	
Costo Variable						
Promedio anual de Combustible					**$ 7.100,00**	

PRORRATEO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y SEGUROS			
	MONT. MEN	**# MESES**	**TOTAL**
Número de unidades	30		
Prorrateo de costo x unidad	$ 395,00	12	$ 4.740,00
Seguro de Vehiculos	$ 250,00	12	$ 3.000,00

AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO

Año	0	1	2	3	4	5
Préstamo	$ 25.000,00					
Intereses		$ (2.791,08)	$ (2.298,71)	$ (1.743,90)	$ (1.118,72)	$ (414,26)
Comisiones		$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)	$ (240,00)
Subtotal		**$ (3.031,08)**	**$ (2.538,71)**	**$ (1.983,90)**	**$ (1.358,72)**	**$ (654,26)**
Amortización Capital		$ (3.882,26)	$ (4.374,62)	$ (4.929,44)	$ (5.554,61)	$ (6.259,07)
FLUJO CAJA PRÉSTAMO	$ 25.000,00	$ (6.913,33)	$ (6.913,33)	$ (6.913,33)	$ (6.913,33)	$ (6.913,33)
TIR DEL PRÉSTAMO	**11,87%**					
Préstamo	$ 25.000,00					
Tasa	1,00%					
Plazo	60					
Cuota	$556,11					
Comisión	$ 20,00					

INGRESOS

Aumento turista año 2-5	6%
Incremento en el precio año 2-5	10,00%
Precio de nueva unidad	$ 250,00

		AÑOS				
Año	0	1	2	3	4	5
Numero promedio de turistas		38	40	43	45	48
Buses tipos pullman viajes externos	No. Viajes	12	12	12	12	12
Precio promedio por turista		$ 250	$ 275	$ 303	$ 333	$ 366
Ingresos		**$ 114.000**	**$ 132.924**	**$ 154.989**	**$180.718**	**$ 210.717**
Total de Ingreso		**$ 114.000**	**$ 132.924**	**$ 154.989**	**$180.718**	**$ 210.717**

EGRESOS

Aumento de salarios					
Aumento de Alquiler					
Aumento de gastos variables					
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Número promedio de turistas	38	40	43	45	48
Buses tipos pullman viajes externos	12	12	12	12	12
Costo total de alimentación en viajes externos	$ 20	$ 20	$ 20	$ 20	$ 20
Costo por alimentación	**9.120,0**	**9.667,2**	**10.247,2**	**10.862,1**	**11.513,8**
Gastos Administrativos y Operativos					
Salario y prestaciones del personal	$ 26.352	$ 27.670	$ 29.053	$ 30.506	$ 32.031
Alquiler para resguardo de la unidad y Mtto.	$ 20.400	$ 21.420	$ 22.491	$ 23.616	$ 24.796
Gastos Indirectos	$ 4.740	$ 4.977	$ 5.226	$ 5.487	$ 5.761
Póliza de Seguro	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000
Total Gastos Administrativos y Operativos	**$ 54.492**	**$ 57.067**	**$ 59.770**	**$ 62.608**	**$ 65.589**
Combustible					
Promedio mensual de combustible	**$ 7.200**	**$ 7.416**	**$ 7.638**	**$ 7.868**	**$ 8.104**
Inversión inicial					
Depreciación equipo	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400
Valor en libros	$ 3.600	$ 3.600	$ 3.600	$ 3.600	$ 3.600
Total de Egresos	**$ 99.612**	**$ 102.950**	**$ 106.456**	**$ 110.138**	**$ 114.006**

BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
Cuenta	1	2	3	4	5
Activo Corriente					
Caja y Bancos	$ 29.033,59	$ 68.432,40	$ 120.193,08	$ 186.657,94	$ 270.573,15
Activo Corriente	**$ 29.033,59**	**$ 68.432,40**	**$ 120.193,08**	**$ 186.657,94**	**$ 270.573,15**
Activo No Corriente					
Edificio Planta y Equipo	$ 180.000,00	$ 180.000,00	$ 180.000,00	$ 180.000,00	$ 180.000,00
Depreciacion Acumulada	$ (32.400,00)	$ (64.800,00)	$ (97.200,00)	$ (129.600,00)	$ (162.000,00)
Activo No Corriente	$ 147.600,00	$ 115.200,00	$ 82.800,00	$ 50.400,00	$ 18.000,00
Total Activo	**$ 176.633,59**	**$ 183.632,40**	**$ 202.993,08**	**$ 237.057,94**	**$ 288.573,15**
Pasivo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo Largo Plazo					
Crédito Bancario	$ 21.117,74	$ 16.743,12	$ 11.813,69	$ 6.259,07	$ 0,00
Total Pasivo no Corriente	**$ 21.117,74**	**$ 16.743,12**	**$ 11.813,69**	**$ 6.259,07**	**$ 0,00**
Total Pasivo	**$ 21.117,74**	**$ 16.743,12**	**$ 11.813,69**	**$ 6.259,07**	**$ 0,00**
Patrimonio					
Capital	$ 155.000,00	$ 155.000,00	$ 155.000,00	$ 155.000,00	$ 155.000,00
Utilidades Ejercicio Anteriores	$ 515,85	$ 11.889,28	$ 36.179,40	$ 75.798,87	$ 133.573,15
Total Patrimonio	**$ 155.515,85**	**$ 166.889,28**	**$ 191.179,40**	**$ 230.798,87**	**$ 288.573,15**
Total Pasivo y Patrimonio	**$ 176.633,59**	**$ 183.632,40**	**$ 202.993,08**	**$ 237.057,94**	**$ 288.573,15**

ESTADO DE RESULTADOS PARA 5 AÑOS.

Cuenta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos	$ 114.000	$ 132.924	$ 154.989	$ 180.718	$ 210.717
Combustible y alimentación	$ 16.320	$ 17.083	$ 17.886	$ 18.730	$ 19.617
Utilidad Bruta	**$ 97.680**	**$ 115.841**	**$ 137.104**	**$ 161.988**	**$ 191.099**
Salarios y prestaciones	$ 26.352	$ 27.670	$ 29.053	$ 30.506	$ 32.031
Gastos de Publicidad	$ 3.420	$ 3.988	$ 4.650	$ 5.422	$ 6.322
Gastos Operación	$ 20.400	$ 21.420	$ 22.491	$ 23.616	$ 24.796
Gastos Indirectos	$ 4.740	$ 4.977	$ 5.226	$ 5.487	$ 5.761
Póliza de Seguros	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000
Depreciaciones	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400
Valor en libros	$ 3.600	$ 3.600	$ 3.600	$ 3.600	$ 3.600
Utilidad Operación	**$ 3.768**	**$ 18.786**	**$ 36.684**	**$ 57.958**	**$ 83.189**
Gastos Financieros	$ (3.031)	$ (2.539)	$ (1.984)	$ (1.359)	$ (654)
Utilidad Antes Impuesto	$ 737	$ 16.248	$ 34.700	$ 56.599	$ 82.535
Impuesto S/R	$ (221)	$ (4.874)	$ (10.410)	$ (16.980)	$ (24.760)
Utilidad Neta	**$ 516**	**$ 11.373**	**$ 24.290**	**$ 39.619**	**$ 57.774**

FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo					
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Actividades de Operación					
Utilidad Neta del Ejercicio	$ 516	$ 11.373	$ 24.290	$ 39.619	$ 57.774
Más					
Depreciacion Equipo y Edificios	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400	$ 32.400
Flujo Neto Actividades Operación	$ 32.916	$ 43.773	$ 56.690	$ 72.019	$ 90.174
Actividades Financiamiento					
Crédito Bancario	$ (3.882)	$ (4.375)	$ (4.929)	$ (5.555)	$ (6.259)
Capital	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo Neto Actividades Financiamiento	$ (3.882)	$ (4.375)	$ (4.929)	$ (5.555)	$ (6.259)
Actividades de Inversion					
Adquisición activos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo Neto Actividades Inversión	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Flujo Neto anual	$ 29.034	$ 39.399	$ 51.761	$ 66.465	$ 83.915
Saldo Inicial	$ -	$ 29.034	$ 68.432	$ 120.193	$ 186.658
Saldo Final Efectivo	**$ 29.034**	**$ 68.432**	**$ 120.193**	**$ 186.658**	**$ 270.573**

Nota: Para efectos financieros y que no contravenga, el interés fiscal se ha calculado un 10% del valor de rescate, es decir que el valor sujeto a depreciación anual será del 90%; y que si la empresa decide vender la unidad bajo ese horizonte de tiempo, tendrá ese valor de restace.

VAN, TIR, PERIODO DE RECUPERACION E INDICADORES DE RENTABILIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ACCIONISTA.

VAN, TIR, PERIODOD DE RECUPERACION E INDICADORES DE RENTABILIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS ACCIONISTAS						
Inversion inicial	-$ 155.000,00					$ -
Utilidades		$ 515,85	$ 11.373,44	$ 24.290,11	$ 39.619,47	$ 57.774,28
Depreciaciones	$ -	$ 32.400,00	$ 32.400,00	$ 32.400,00	$ 32.400,00	$ 32.400,00
Flujo neto de efectivo	-$ 155.000,00	$ 32.915,85	$ 43.773,44	$ 56.690,11	$ 72.019,47	$ 90.174,28
VAN	**$ 46.572,95**					
TIR	**21,61%**					
Período de Recuperacion (meses)	**2,37**					

VAN, TIR, PERIODO DE RECUPERACION E INDICADORES DE RENTABILIDAD, PROYECTO PURO.

VAN, TIR Y PERIODOD DE RECUPERACION						
Inversion inicial	-$ 180.000,00					$ -
Utilidades		$ 515,85	$ 11.373,44	$ 24.290,11	$ 39.619,47	$ 57.774,28
Depreciaciones	$ -	$ 32.400,00	$ 32.400,00	$ 32.400,00	$ 32.400,00	$ 32.400,00
Flujo neto de efectivo	-$ 180.000,00	$ 32.915,85	$ 43.773,44	$ 56.690,11	$ 72.019,47	$ 90.174,28
VAN	**$ 21.572,95**					
TIR	**15,99%**					
Período de Recuperacion (meses)	**2,37**					

INDICADORES FINANCIEROS.

RAZONES FINANCIERAS						
Utilidad operativa		$ 3.768,00	$ 18.786,48	$ 36.684,06	$ 57.957,97	$ 83.188,94
Impuestos sobre la renta		$ 1.130,40	$ 5.635,94	$ 11.005,22	$ 17.387,39	$ 24.956,68
GAIDI		$ 2.637,60	$ 13.150,54	$ 25.678,84	$ 40.570,58	$ 58.232,26
Capital invertido		$ 176.117,74	$ 171.743,12	$ 166.813,69	$ 161.259,07	$ 155.000,00
WACC	**11,58%**					
ROA		0,29%	6,2%	12,0%	16,7%	20,0%
ROE		0,33%	6,8%	12,7%	17,2%	20,0%

ENCUESTA SUGERIDA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO POR PARTE DE LA EMPRESA.

El presente instrumento tiene por objeto recopilar información respecto al mercado de turismo que posee la Empresa Magic Dreams Tours. Estos datos serán de suma utilidad para la formulación de un plan de negocios y la incorporación de una nueva unidad de transporte turístico de alta tecnología.

Esta encuesta se recomienda utilizarla cuando la empresa implemente el plan de mercadeo.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

a) Género: M ☐ F ☐

b) Edad: De 20 a 30 años ☐
De 31 a 40 años ☐
Mayor de 40 años ☐

CUERPO DEL CUESTIONARIO:

1. Está satisfecho con la comodidad de las unidades de transporte que posee la Empresa Magic Dreams Tours.

   SI _____

   NO ____

2. Le parece aceptable los precios de los servicios actuales.

   SI _____

   NO ____

3. Estaría dispuesto a pagar más por el servicio turístico por una nueva unidad de transporte de lujo.

   SI _____

NO ____

4. Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar más, por un servicio de transporte de alta tecnología.

   10% ☐ 20% ☐ 30% ☐

5. Con que frecuencia viajaría en la nueva unidad de transporte.

   1 Vez al mes _____

   2 veces al mes _____

   3 veces al mes _____

6. Qué lugar de los que brinda la Empresa Magic Dreams Tours, es su preferido:

   _____

7. Trabaja para una empresa

   Pública ☐ Privada ☐ o tiene negocio propio ☐

   _____

8. Que salario devenga.

   a) 500 a 1000 ☐
   b) 1000 a 1500 ☐
   c) > 1500 ☐

9. Que sugerencias la haría a la Empresa Magic Dreams Tours, en cuanto al servicio de transporte turístico.

   _____

10. Por cual fuente se informa de los servicios que presta la empresa:

    a) TV ☐ Radio ☐ Prensa ☐ Brochure ☐

    _____

11. Estaría dispuesto a tomar de nuevo los servicios de la empresa.

    SI _____

    NO ____

12. Como califica el servicio que le brinda el personal a bordo de la unidad.

    Excelente ☐ Regular ☐ Malo ☐