



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

CARRERA LICENCIATURA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE

LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACION

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS GUÍA VIRTUAL DE TURISMO

AUTORES

ANL. HURTADO SÁNCHEZ CHRISTIAN ADRIAN

ANL. CÁRDENAS MERCHAN MIGUEL ANGEL

DIRECTOR DE TESIS

LSI. REYES REINA JOSE

2007 – 2008

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a DIOS, ya que el guía mi vida y me da fuerzas para poder cumplir con las metas que me he trazado.

A mis padres que me inculcaron principios morales y éticos, los cuales he utilizado en el desarrollo de cualquier actividad que he desempeñado y gracias

Al apoyo de ellos he podido salir triunfante en momentos difíciles.

A mis amigos que me incentivaron a terminar mi carrera profesional.

Anl. Miguel Ángel Cárdenas Merchán

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico especialmente a mis padres que siempre han estado conmigo en las buenas y malas. A ellos debo gran parte del logro de mí título.

A mis amigos sinceros que he sido recíproco con la amistad que me han
Brindado.

Anl. Miguel Ángel Cárdenas Merchán

Tabla de Contenido

1.	Análisis de la empresa y su entorno	7
1.1.	Nombre y descripción del negocio.	7
1.2.	Misión, visión, objetivos y valores.	8
1.3.	Tendencia del entorno Internacional	9
2.	Análisis del Mercado	13
2.1.	Descripción del producto	13
2.2.	Fortalezas o debilidades del servicio frente a la competencia	15
2.3.	Ventaja diferencial de nuestro servicio	16
2.4.	Análisis de nuestros clientes	17
2.5.	Análisis de la competencia.	20
2.6.	Determinación del tamaño del mercado global	21
2.7.	Tamaño de mi mercado	22
2.8.	Plan de Mercadeo y Estratégias de Ventas	23
2.9.	Estrategia Promocional	29
2.10.	Tácticas de Ventas	30
2.11.	Estrategia de Distribución	30
3.	Análisis Técnico.	33
3.1.	Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio.	33
3.2.	Facilidades.	38
3.3.	Equipos.	38
3.4.	Diseño y distribución de la oficina	39
4.	Análisis Administrativo.	41
4.1.	Grupo empresarial	41
4.2.	Personal ejecutivo	41
4.3.	Organización	43
4.4.	Plan de Capacitación de la Organización	45
5.	Análisis Legal y Social.	49
5.1.	Aspectos Legales	49
5.2.	Aspectos de Legislación Urbana	54
5.3.	Análisis Ambiental	55
5.4.	Análisis Social	56

6.	Análisis Económico.	58
6.1.	Inversión en activos	58
6.2.	Gastos de arranque	60
6.3.	Inversión en Capital de Trabajo	61
6.4.	Presupuesto de ingresos	61
6.5.	Presupuesto de Gastos de Personal	63
6.6.	Depreciaciones y amortizaciones	65
6.7.	Presupuesto de Gasto de Operación	67
6.8.	Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	69
7.	Análisis Financiero	72
7.1.	Flujo de Caja	72
7.2.	Estado de Perdidas y Ganancias	74
7.3.	Balance General	76
8.	Análisis De Riesgos	79
9.	Evaluación del Proyecto	91
10.	Cronograma de Implementación	89
11.	Anexos	¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO 1

Análisis de la empresa y su entorno

1. Análisis de la empresa y su entorno

1.1. Nombre y descripción del negocio.

SERTUR. (SERVICIOS TURISTICOS), Es una empresa encargada de brindar servicios de información turística del país con el uso de tecnología a personas o entidades, naturales y jurídicas, SERTUR y su software les ayudara a ubicar los diferentes puntos turísticos del país, como Centros Comerciales, Hoteles, Aeropuertos, Terminales Terrestres, Discotecas, Locales Comerciales, Cines, Parques, Restaurantes y centros de Recreación familiar.

Nuestros servicio están enfocados a Hoteles, Aeropuerto, Agencias de Viajes, Terminal Terrestre, Municipios, Cámara de Turismo y Personas naturales o Jurídicas e instituciones educativas.

Entre los servicios que ofrece tenemos:

- Software que permite gestionar y planificar las rutas turísticas por medio de mapas virtuales los cuales mostraran toda la información necesaria para tener una idea clara del lugar a visitar. Además el usuario podrá imprimir la ruta turística planificada, y así poderla consultar en cualquier momento a que sitio tiene que dirigirse.
- Comercialización de computadoras de última tecnología, a los clientes que deseen adquirir el paquete de hardware y software.
- Kiosco Informativo en el cual los turistas realizarán las consultas, visitas virtuales de los diferentes lugares del país.

1.2. Misión, visión, objetivos y valores.

Misión

Facilitar a las entidades que estan relacionadas con el turismo del país, la más amplia información actualizada sobre los diversos sitios turisticos, utilizando herramientas informáticas de última tecnología. Desarrollado todo esto con criterios altamente profesional y éticos.

Visión

Tener la empresa líder en asesoría turistica del país, utilizando herramientas tecnológicas de última generación.

Objetivo

- Cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
- Brindar información detallada y actualizada de los diferentes sitios turísticos
- Difundir nuestra cultura, paisajes naturales y Arquitectónicos

Valores

Nuestra cultura tiene como base los siguientes valores que identifican a quienes formamos parte de este pais.

1. Honestidad, basada en valores inculcados en la familia los cuales nos proporcionan sentimientos de confianza en nuestros clientes y en la comunidad.

2. Excelencia, enfocado hacia la satisfacción del cliente y turistas mediante una cultura de servicio, basada en un excelente trabajo, oportuno y eficiente.
3. Trabajo en conjunto, el cual nos permitirá participar activamente dentro de la organización y creación de la Guía Virtual Turística del País. Para así alcanzar nuestras metas y objetivos.

1.3. Tendencia del entorno Internacional

El turismo es una de las actividades de mayor aporte a la economía mundial. De acuerdo a la metodología de Cuenta Satélite del Turismo (CST), se estima que en el 2005 esta actividad representó el 3.8% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Sin embargo, dado que el turismo aporta a la casi totalidad de los sectores de la economía, su impacto es todavía mayor. Si se calcula el aporte directo e indirecto de la actividad, el turismo habría representado, el citado año, el 10.6% del PIB mundial (World Travel and Tourism Council, WTTC).

Adicionalmente, de acuerdo a la misma fuente (WTTC), el turismo es la primera actividad generadora de empleo a nivel mundial. En el 2005 habría ocupado directa o indirectamente a 221.6 millones de personas, lo que representa el 8.3% del empleo total mundial. En términos generales, el turismo a nivel mundial es medido a través del número de llegadas de turistas a un destino. Sin embargo, esta medida no es exacta puesto que, además de incluir desplazamientos por motivos de recreación u ocio, acoge otros como: negocios, visitas a amigos o familiares, estudios, congresos, etc. motivos que incluyen en cierta medida actividades turísticas.

A pesar de diversas situaciones negativas registradas en el 2005 tales como: terrorismo, desastres naturales, amenazas para la salud e incremento de los

precios internacionales del petróleo y combustibles, la actividad turística mundial creció incluso más a lo esperado por los conocedores del sector. De acuerdo a estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo alcanzó el año anterior un nuevo record histórico al sobrepasar los 808 millones de personas, es decir, un crecimiento del 5.5% comparado al número de turistas registrados en el 2004.

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES

(En millones)

	2001	2002	2003	2004	2005
Número turistas	688	709	697	766	808
Variación	-0.1%	3.1%	-1.7%	9.9%	5.5%

Fuente: Organización Mundial de Turismo

En la actualidad en lo que se refiere a herramientas tecnológicas que apoyen a fomentar el turismo no son aprovechadas al máximo.

Las comunidades de viajeros están cada vez más afianzadas en el panorama de la Web, segmentándose de acuerdo a los intereses de cada tipo de viajeros para encontrar su propio destino.

La llegada de Internet al sector turístico a mediados de los años 90 ha transformado rápidamente los equilibrios entre los operadores y los modos de compra y disfrute de los servicios por parte de los viajeros.

Las compañías aéreas, de alquiler de vehículos y navieras han sido los primeros actores del sector en efectuar grandes inversiones para transformar sus sitios Web en el principal instrumento de venta al usuario final, eliminando en la práctica el sistema tradicional de intermediación.

Es cada vez mayor el número de usuarios que, satisfechos de la experiencia de reservar un billete de avión o alquilar un automóvil online, o simplemente porque se han familiarizado con el instrumento, buscan, a través de Internet, el contacto directo con los proveedores de servicios turísticos.

CAPITULO 2

ANALISIS DEL MERCADO

2. Análisis del Mercado.

2.1. Descripción del producto.

El producto que ofrecemos está formado de dos partes o componentes plenamente diferenciados: el software GVT (Guía Virtual Turística) para instalar en computadores de escritorio o portátiles. Hardware (Computadoras) para aquellas instituciones que no cuenten con el equipo adecuado para la instalación del software.

Componente I

Está dado por el software GVT (Guía Turística Virtual), el cual es una aplicación que nos permite conocer las riquezas del país, tiene una opción para poder realizar programaciones de visitas turísticas a los diferentes lugares del país; dicha programación podrá ser impresa en hojas para ser llevada por los turistas. También se implementará una versión para instalarlo en las computadoras de escritorio o portátiles que no cuenten con una conexión a internet.

Componente II

Será un complemento del software de la primera parte, y consiste en la venta de un kiosco informativo en el cual el visitante podrá consultar los diferentes sitios turísticos del país.

Resuelva el problema de tener a varios turistas esperando información a cerca de los diferentes sitios atractivos. Nuestros Kioscos están preparados para atender automáticamente a los usuarios, sin necesidad de que intervenga directamente uno de los empleados del local donde se encuentre el kiosco. Puede instalar un Kiosco conectado a su red de área local y mediante nuestra aplicación de consulta, podrá visualizar la ruta turística de su elección.



Nuestro Kiosco Informativo esta orientado a:

Hoteles, Agencias de Viajes, Aeropuertos, Termlnal Terrestre, Municipios, Cámara de Turismo, que necesitan una guía virtual para dar a conocer los atractivos turísticos del País.

Además ofrecemos asesoria del funcionamiento del software, asi como las actualizaciones del mismo para que nuestros clientes tengan la información más actualizada.

Ventas de espacios publicitarios.

Nuestro sitio Web contará con el servicio de espacios publicitarios, donde los entes de diversión, entretenimiento y gastronómicos podrán ofrecer toda la información relacionada a sus negocios, tales como: Paquetes Turísticos, Promociones, Descuentos, Lugares de Entretenimiento, Restaurantes, Distotecas, Peñas y Bares.

2.2. Fortalezas o debilidades del servicio frente a la competencia.

Luego de haber realizado un análisis interno del servicio que va a ofrecer SERTUR, hemos establecido las siguientes fortalezas y amenazas de nuestro servicio, frente a los servicios que ofrecen nuestros similares en el mercado.

Fortalezas

- Contamos con un grupo humano altamente capacitado y experimentado que se actualiza en las aplicaciones para desarrollo y así optimizar nuestro software.
- Constante actualización de herramientas para mejorar las aplicaciones de nuestro software.
- Claro conocimiento que nuestro país tiene la necesidad de un servicio que le permita difundir de una mejor manera las riquezas que posee.
- Los servicios que prestaremos serán directos a los clientes y con una guía personalizada, en la cual ayudaremos a mitigar todas las inquietudes, brindando así un servicio de calidad.
- El producto tecnológico a proporcionar tiene la característica principal de contar con una interface gráfica de fácil manejo con tips de ayuda, para que nuestros clientes tengan un mejor desenvolvimiento y manipulación del software.
- Nuestro software permite planificar las rutas turísticas de los turistas, además nos proporciona un eficaz resultado en tareas de control.

Debilidades

- Como somos una empresa nueva en el mercado de turismo, no somos conocidos ni tenemos posicionamiento, nuestra competencia tiene mayor posibilidad de crecimiento y desarrollo.

- Falta de apoyo real de los diferentes gobiernos a través de una mayor y más significativa asignación del Presupuesto General del Estado hacia el Ministerio y el actual incremento de la inseguridad ciudadana.

Amenazas

- Debido al avance tecnológico de los actuales tiempos, nuestros competidores pueden adquirir la tecnología necesaria para optimizar sus servicios.
- Gracias al cambio positivo que ha tenido el país, empresas extranjeras entrarían al mercado local convirtiéndose en nuestra competencia directa.

Oportunidades

- Las empresas que brindan el servicio de guía virtual no cuentan con el desarrollo de una aplicación que cumple con las expectativas de los turistas.
- Gracias al interés de los alcaldes del país, en cuanto a realzar el turismo, tenemos las posibilidades de crear nuevas alianzas con ellos para que por medio de nuestro software y los servicios que brindamos, podamos incrementar el número de turistas que nos visiten.
- La tecnología y las herramientas con la cual contamos para desarrollar nuestro software, hace posible que nuestros clientes puedan instalar sin problema nuestro software en cualquier computador; ya que es compatible con todos los sistemas operativos que se encuentran actualmente en el mercado.

2.3. Ventaja diferencial de nuestro servicio.

Con el sistema GVT, básicamente se ofrece a los usuarios una herramienta que propone los siguientes servicios:

- No se necesita del internet para ver la guía virtual turística de Guayaquil.
- Si se requiere de una actualización la podrá descargar desde el internet, o solicitarla y se enviará a un representante para su configuración.
- Las Agencias de Viajes y Hoteles podrán planificar recorridos turísticos personalizados que puedan ofrecer a sus clientes, ya que la guía virtual le mostrará imágenes y videos de los lugares más importantes y destacados del país.
- El turista contará con la lista de los medios de transporte que lo pueda trasladar hacia el lugar turístico deseado.
- Los turistas tendrán un espacio donde puedan compartir sus experiencias vividas en el país.
- Nos comprometemos durante los tres primeros meses contando desde que se implementa el sistema a personalizar los informes para que se adapten a las necesidades particulares del cliente.
- Si se compran más de cinco licencias, la personalización de reportes se extenderá a un año contando desde que se implementa el sistema.
- Se atenderán requerimientos y solicitudes de los clientes, todos los días laborales del año y en horario de oficina.

2.4. [Análisis de nuestros clientes.](#)

Los clientes a los cuales SERTUR ofrecerá sus servicios son personas jurídicas y naturales es decir, compañías, empresas o usuarios dentro del sector del turismo.

De la investigación realizada hemos descubierto que los servicios de Guía de Turismo en el País, son destinados únicamente a brindar información básica de los sitios turísticos más importantes del País. Tales como dirección, teléfonos. Sin embargo, en el mercado existe sectores tales como Centros de Diversión, Centros Comerciales, instituciones educativas que no han sido considerados dentro de estas guías turísticas, constituyéndose estos en nuestros potenciales clientes.

Además hemos determinado que existe una verdadera necesidad en nuestros potenciales clientes para promocionar sus servicios.

Nuestro grupo objetivo en la primera etapa esta dividido en dos segmentos geográfico y demográfico

- ✓ La segmentación geográfica corresponde a las provincias y ciudades del Ecuador.
- ✓ La segmentación demográfica son las empresas que existen en el mercado, a continuación se presentan las tablas con tipos de segmentación antes mencionados:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
PROVINCIA	✓ Guayas ✓ Azuay ✓ El Oro ✓ Manabí
CIUDADES	✓ Guayaquil ✓ Cuenca ✓ Machala ✓ Manta ✓ Portoviejo

	
DENSIDAD	Urbana
LOCALIZACIÓN DENTRO DE LA CIUDAD	Norte – Centro – Sur – Este

Segmentación Geográfica del mercado

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
TAMAÑO	Pequeños y Medianos Negocios
OCUPACIÓN	Turismo

Segmentación Demográfica

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
ESTILOS DE VIDA	Negocios que se preocupen por ofrecer el mejor servicio a sus clientes con tecnología de punta.

Segmentación Psicográfica

SEGMENTACIÓN CONDUCTISTA	
TIPOS DE CLIENTES	Administradores
SITUACION DE COMPRA	Compra (50% al momento de firmar el

	convenio y la diferencia en dos meses)
BENEFICIOS BUSCADOS	Calidad en el producto. Rápido acceso a datos. Minimización de costos. Atractivo y Amigable al usuario. Status y mayor posicionamiento en el mercado. Fácil de manejar.
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Positiva

Segmentación conductista

2.5. Análisis de la competencia.

Hemos realizado una investigación de las principales compañías que representan nuestra competencia, el resultado de la investigación lo resumimos a continuación.

SERVICIO				
Información actualizada	SI	SI	SI	SI
Trabajar sin conexión a internet	NO	NO	NO	NO
Planificador de recorridos turísticos	NO	NO	NO	SI

Actualizaciones del software	NO	NO	NO	SI
Información detallada de los sitios turisticos	NO	SI	NO	NO

Como podemos observar, ninguno de los software mencionados ofrece un información detallada de los diferentes sitios turisticos del País, ni destinan sus servicios al sector comercial; como podemos ver también, la gran mayoría se dedica únicamente a ofrecer información superficial de diversos lugares turisticos.

Durante los últimos años han surgido muchos programas dedicados básicamente a brindar información de los diferentes lugares turisticos del País; sin embargo, muy pocos son los que ofrecen una información detallada de los lugares a los cuales pueden ir, cada tipo de turistas que visitan el País.

Es por esto que estamos seguros y confiamos en el potencial de SERTUR. Es una buena oportunidad para ingresar en un sector en el cual ninguna otra empresa turistica ha llegado, ya que la necesidad de una información más detallada de los sitios turisticos, así como un planificador de visitas es prioritario.

2.6. Determinación del tamaño del mercado global

En la tabla que encontraremos a continuacion se muestra el mercado en el cual nos enfocaremos. Actualmente, existen en funcionamiento alrededor de 855 Hoteles, 103 Agencias de Viajes, 1500 Institutos Educativas

SECTOR	NUMERO DE EMPRESAS	%
--------	--------------------	---

	OFIAMENTE REGISTRADAS	
Hoteles	855	34,05%
Agencias de viaejs	103	4,10%
Aereopuertos	7	0,28%
Termial Terrestre	23	0,92%
Municipios	23	0,92%
Instituciones Educativas	1500	59,74%
TOTAL	2511	100%

Fuente : www.turismo.gov.ec

Como se puede destacar, en el área de guías virtuales en el mercado del turismo existe un gran interés por implementar este tipo de software en cada uno de sus empresas para poder así mejorar la atención a sus clientes, logrando una mejor participación del mercado.

2.7. Tamaño de mi mercado

En el siguiente cuadro se presentara el tamaño de nuestro mercado

Hoteles por Provincias	Cantidad
GALAPAGOS	29
QUITO	168
GUAYAS	81
TUNGURAHUA	217

ESMERALDAS	56
MANABI	44
AZUAY	28
BOLIVAR	16
CAÑAR	19
CARCHI	6
CHIMBORAZO	50
COTOPAXI	27
EL ORO	3
IMBABURA	40
LOJA	6
LOS RIOS	1
MORONA SANTIAGO	4
NAPO	12
ORELLANA	5
PASTAZA	37
SUCUMBIOS	5
ZAMORA CHINCHIPE	1

Fuente : www.turismo.gov.ec

2.8. Plan de Mercadeo y Estratégias de Ventas

Plan de Mercadeo

Todas las estrategias están dirigidas hacia un mismo horizonte, hemos apuntado a lo que el cliente necesita, un buen servicio dedicado a su satisfacción, basándonos en que no solamente quiera adquirir un bien que enfrasque los conceptos de

“producto”, él necesita más valor por el dinero que paga, y quiere que cada vez mas le resuelvan sus problemas, buscando prestaciones nuevas y superiores, estableciendo aquí nuestro punto diferenciador ya que la tendencia en muchas empresas es luchar por mantenerse mas no buscar la satisfacción del cliente, de esta forma **cliente satisfecho y contento**, también se busca reforzar otra táctica que seria la propagación, es decir un cliente satisfecho es igual a varios posibles clientes con conocimiento de la existencia de nuestro producto. Intentamos ofrecer elementos que fomenten con mayor fuerza la generación de lealtad, aprovechando que las empresas no están satisfaciendo las expectativas de servicio de atención que requiere el cliente, ofreciéndole un producto que satisfaga su necesidad y haga productiva su inversión, haciendo alusión a los problemas que pueden resolverle.

Nuestra empresa, el tipo de estrategia que va a implementar es la de Diferenciación.

Las empresas líderes en el mercado de turismo ofrecen en sus páginas web distinta información del país, orientadas a la publicidad de los lugares turísticos.

SERTUR para tratar de penetrar al mercado de turismo de una forma aceptable y con ganancias razonables ha pensado en manejar la estratégica de diferenciación de servicio, para lo cual a continuación mostraremos:

- Fotos actualizadas de los diferentes sitios turísticos del país.
- Video de cada lugar turístico
- Planificación de las rutas turísticas de acuerdo a los gustos del turista, con la posibilidad de imprimir dicha planificación y llevarla consigo.
- Mapa del lugar que servirán de guía para el turista.
- Recorrido de los diferentes medios de transportes que circulan en la ciudad en la cual se encuentre el turista.

- Los turistas tendrán un espacio donde puedan compartir sus experiencias vividas en el país.
- Reservaciones de hoteles y alquiler de vehículos.
- Asesoría técnica en el área de turismo hacia nuestros clientes, en donde nuestra empresa estará en capacidad de sugerir soluciones informáticas que le ayude a mejorar su producción y calidad de sus productos de acuerdo a sus requerimientos.
- Implementación de hardware computacional si lo amerita a nuestros clientes según las necesidades que nuestras soluciones informáticas exijan (Almacenamiento de información, Memorias de equipos, Medios externos de almacenamiento, etc)
- Soporte informático a nuestras aplicaciones cuando nuestros clientes lo ameriten.

Nuestra empresa si bien es una empresa dedicada al desarrollo de servicios turísticos, igual que las nombradas y existentes en el mercado nacional y local no se considera como una empresa mas, que va a ocupar el mercado sino que consideramos que nuestra organización es una especialista en el desarrollo de aplicaciones tecnológicas orientadas al al turismo, para lo cual nuestros productos informáticos de turismo virtual serán los verdaderos productos estelares que nuestra compañía tenga, y lo cual serán considerados como nuevos por lo que su objetivo será satisfacer los requerimientos que este sector demanda y poder así mejorar la calidad del servicio que presten las diferentes empresas encargadas de ésta área y a medida que nuestra empresa se vaya consolidando nuestra compañía se abrirá campo a otros clientes del ámbito educativo las cuales nosotros podamos competir con nuestras soluciones.

Presentación Del Producto

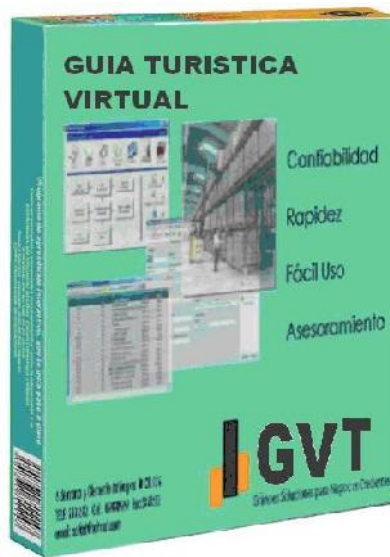
Nuestra Guía Virtual Turística vendrá en una presentación de la siguiente manera:

Logotipo



Isótopo del software

Empaque



Empaque del software

El empaque es de cartón, con las siguientes medidas: 12 cm de alto por 15 cm ancho y 2 cm de fondo. De color blanco, verde y amarillo.

El empaque de nuestro producto contendrá:

- ✓ Un CD instalador del sistema
- ✓ Un CD con el manual de Instalación, una actualización del sistema si la hubiera en ese momento y manual de Usuario.

Portada



Portada del CD del software



Kiosco Turístico

Precio

El precio de venta al público del software turístico GVT es de \$300,00, el precio del kiosco informativo es de \$2.100,00, los contratos de mantenimiento tienen un valor de \$100,00 cada uno, además cada anuncio publicitario tendrá un costo de \$200,00.

Estrategia de comercialización.

Las estrategias de comercialización serán las siguientes:

- ✓ Realizar visitas personalizadas a nuestros clientes para la promoción del producto, tanto a los interesados en comprarlo, como aquellos que no están enterados.
- ✓ El equipo de ventas se encargará de realizar visitas personalizadas a los clientes interesados en comprar el sistema.
- ✓ Llamar por teléfono y enviar e-mail a nuestros clientes potenciales con promociones de GVT, resaltando los beneficios del mismo.
- ✓ Antes de la compra del producto se le dará un Demo a los clientes interesados para que prueben el software.
- ✓ El cliente que este interesado en comprar el sistema nuestro personal lo visitará en la ciudad donde resida para clientes que no son de la ciudad.

Estratégicas de ventas

En una primera etapa los clientes iniciales que tendrá la compañía serán las empresas de la región costa, en donde su actividad es la de promocionar sus servicios, empresas que están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, y conforme la empresa vaya ganando un posicionamiento razonable, SERTUR estará en capacidad de cubrir otros sectores de distintas localidades y a su vez incursionar en otros mercados del área para solventar las necesidades de estos mercados.

SERTUR tiene planeado establecer contactos con los clientes mas representativos del sector para que a su vez una relación a largo plazo en el cual nos permita poder ofrecer nuestros servicios informáticos y poder cerrar un posible contrato de negociación con los mismos.

Para realizar este esfuerzo nosotros revisamos los datos proporcionado por la Superintendencia de Bancos y Compañías y la Cámara de Comercio de Guayaquil en el cual hemos logrado identificar a nuestros potenciales clientes con sus respectivas direcciones.

Según los estudios realizados en el sector turístico, se ha podido determinar que nuestra empresa podrá ofrecer sus productos informáticos a estos consumidores, los cuales tendrán una acogida considerable, ya que nuestras soluciones son nuevas en este mercado y por lo tanto se ajustarán a los requerimientos de estos potenciales clientes, con un precio razonable y con una tecnología actual que brinde a todos ellos la seguridad que nuestro software les será una herramienta útil para poder mejorar su nivel competitivo, el cual será reflejado en el aumento de sus clientes consiguiendo sus objetivos empresariales.

2.9. Estrategia Promocional

La compañía para poder llevar a nuestros clientes la información de forma efectiva, ha pensado en realizar las siguientes acciones:

1. Utilizar medios escritos en el cual se informa a todos los potenciales clientes de la empresa sobre los servicios que nuestra empresa ofrece.
2. Promocionar nuestros servicios por medio de la Cámara de Turismo, en el cual por su portal Web podrán conocer todo este gremio la apertura y servicios que ofrece esta empresa.
3. Realizar respectivas conferencias, charlas en los auditorios de nuestras instalaciones con el fin de que se conozca las actividades y productos que nuestra empresa ofrezca.
4. Entregar folletos informativos a nuestros clientes sobre los servicios que ofrece la empresa en el área del turismo.
5. Participar en la feria de negocios que se realizada en la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil en el cual daremos información de nuestra empresa y todo lo concerniente a sus objetivos, misión, visión y actividades que la empresa persigue.
6. Promocionar inicialmente a la empresa por medio de la Cámara de Comercio de Guayaquil el cual entregaremos toda la información de nuestra empresa para que la misma sea publicada en su portal Web.

2.10. Tácticas de Ventas

Nuestro punto fuerte de ventas va a estar dada por el servicio al cliente, en donde no solamente va a prestar información al cliente sino que también será el encargado de monitorear que las aplicaciones que han sido implementadas a nuestros respectivos clientes se desempeñan con total normalidad.

2.11. Estrategia de Distribución

La competitividad de los mercados cada día va más en aumento. Esta es una realidad que no plantea ninguna duda a los empresarios y directivos de las empresas, cuando hablamos de distribución comercial nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto desde la empresa encargada de desarrollarlo hasta el cliente.

En lo que a la estrategia de distribución se refiere la empresa va a considerar:

- ✓ Método que va a utilizar para la distribución, es decir, canales que va a utilizar.
- ✓ Logística, es decir, los medios que se van a utilizar para suministrar el producto. (transporte, distribución física del producto)

Método:

- ✓ La venta del Sistema es directa: Empresa – Cliente, no se utilizarán intermediarios.
- ✓ Con respecto a las personas que tendrán contacto con los clientes, serán vendedores con pleno conocimiento de las características y funcionalidades del sistema, así como conocimiento en cuanto a tendencia de comercialización.

- ✓ Utilizar Internet como una herramienta de marketing al servicio de las ventas, generando el clima apropiado para favorecer futuras ventas, ya que Internet constituye una importante influencia. Realizar promociones directas y áreas de descargas de demo a través de Internet, esto significa promocionar nuestro software desde el ciberespacio, brindando facilidades a nuestros clientes ofreciendo en primera instancia una versión Demo del sistema que caducará luego de 30 días, si después de este tiempo que el cliente ha utilizado el sistema decide comprarlo podrá hacerlo.

Logística:

- ✓ Una vez cerradas las negociaciones de compra/venta del sistema, un representante de la empresa, se encargará de dirigirse a las oficinas del cliente para la instalación del software en menos de 48 horas.
- ✓ En caso que el cliente sea de otra provincia (dentro del territorio Ecuatoriano) se enviara a personal altamente calificado para que lleve a cabo la venta e implementación del sistema.

CAPITULO 3

ANALISIS TECNICO

3. Análisis Técnico.

3.1. Diagrama de flujo del proceso de prestación del servicio.

CADENA DE VALOR

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica 9 actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas 9 actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo.

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

La cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, y de su enfoque para implementar la estrategia. El crear el valor para los compradores que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia genérica.

1) Cadena de Valor Genérica

De acuerdo a Porter (1987) una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

a) Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, la transformación del mismo (producción), la logística de entrada de materias primas, la logística de salida (distribución), la comercialización de las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas.

b) Las Actividades de Apoyo a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

c) El Márgen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras. En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

El éxito de la empresa depende no solo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos. Con demasiada frecuencia los departamentos de las empresas actúan buscando maximizar sus propios intereses en lugar de los intereses de la empresa. Así, el departamento de créditos, puede tomarse mucho tiempo en

valorar el riesgo de un cliente potencial, mientras tanto el cliente espera y el vendedor se frustra; el departamento de logística, no envía los productos con la rapidez necesaria, creando barreras que alargan realmente el tiempo de entrega de los productos a los clientes.

La respuesta a este problema se encuentra en poner más énfasis en facilitar la labor de gestión de los procesos básicos de la empresa, la mayoría de los cuales suponen tareas compartidas y de cooperación. Muchas empresas están reestructurando sus actividades, creando equipos multidisciplinarios para gestionar los procesos centrales.

Dentro de nuestro análisis técnico presentamos en el siguiente diagrama la secuencia de actividades dentro del proceso del servicio que ofrecerá SERTUR.

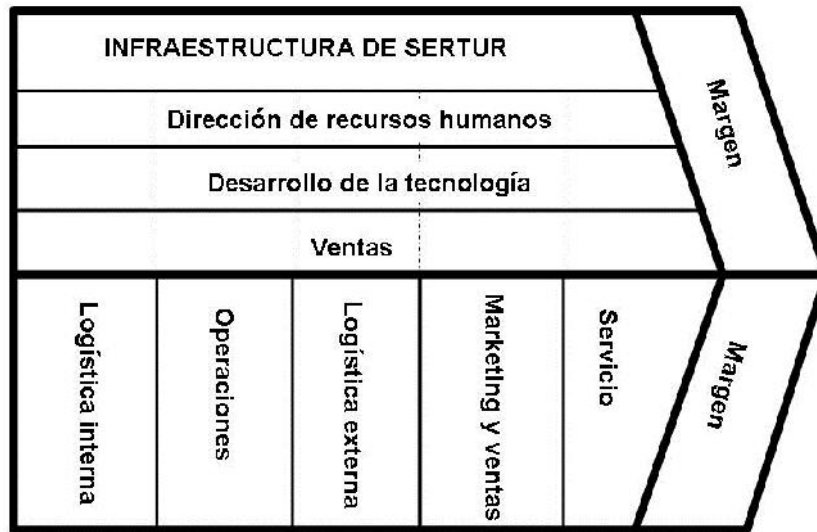
Las cinco actividades primarias son:

1. Logística de entrada. Actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para realizar el desarrollo del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programa de los vehículos y devoluciones a los proveedores.
2. Operaciones. Actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final, como embalaje, montaje, verificación, impresión de manuales y operaciones en general.
3. Logística de salida. Actividades relacionadas con la reunión, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenaje de los productos terminados, manejo de materiales, organización de los vehículos de repartos, procesamiento de pedidos y horarios.

4. Marketing y ventas. Actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación de los vendedores para que lo compren, como la publicidad, promoción, venta, ofertas, selección del canal de distribución relaciones con el canal de distribución y precios.
5. Servicio. Actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realzar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios y reajustes del producto.

Las cuatro actividades secundarias o de apoyo son:

1. Compras. Actividades relacionadas con la compra de materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además de la maquinaria, equipamiento de laboratorio, equipamiento de oficinas y edificios.
2. Desarrollo de tecnología. Actividades relacionadas con la mejora del producto y/o de los procesos, incluyendo investigación y desarrollo, diseño de producto, análisis de medios, diseño o procesos, diseño de procedimientos de servicios, etc.
3. Gestión de recursos humanos. Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensación del personal.
4. Infraestructura de la empresa. Actividades como dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, cuestiones legales, gestión de calidad, etc.



Logística de entrada: aquí nos encargaremos de la recepción, almacenaje y el control de las partes o las computadoras para los kioscos informativos, además de la distribución y las devoluciones a nuestros proveedores.

Operaciones: En ésta sección se encargaran los programadores de realizar el software GVT, así como de armar los kioscos informativos, montaje de los kioscos, etc.

Logística de salida: En esta parte nos encargamos de entregar a nuestros clientes los productos adquiridos por ellos, almacenaje de los productos terminados, organizar la repartición del producto, procesar los pedidos así como los horarios.

Marketing y ventas: Nos encargaremos de promocionar nuestros productos a todos los interesados y demás, motivando a los clientes para que adquieran los productos y servicios que ofrecemos.

Servicio: Nos preocupamos de darles el servicio debidamente instalado, preparado, probados y listos para su funcionamiento.

3.2. Facilidades.

Dentro de la localización del negocio, debemos decir que las oficinas de SERTUR estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Sauces IX cuya dirección es Mz. 511 V. 11, en un local de 120 metros cuadrados. El alquiler mensual de la oficina será de US\$ 500,00.

El local cuenta con todos los servicios básicos tales como: agua, energía eléctrica, alcantarillado, una línea telefónica, 12 lámparas de neon para una iluminación adecuada, un ventanal grande en la parte frontal.

3.3. Equipos.

Para el buen funcionamiento de SERTUR se requieren los siguientes equipos:

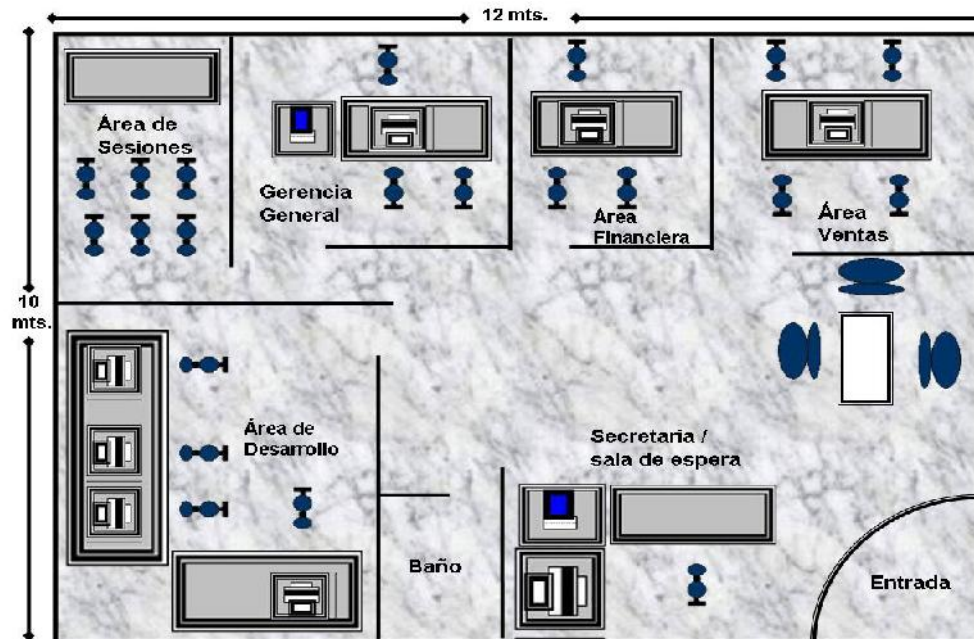
- 8 computadores Core 2 duo CPU 2.60 GHz, 1 GB of RAM
- 1 Servidor IBM Xseries 383
- 1 impresora HP Laser Jet Multifunción (impresora, fotocopidora y scanner)
- 8 UPS 750 V.A.
- Equipo de Oficina: 9 escritorios, 15 sillas sencillas, 1 sillas ejecutivas, 1 mesa para sesiones, 5 teléfonos, 1 archivador.

Los equipos se comprarán localmente y se pagarán de contado.

En cuanto a la distribución de las oficinas, como se anotó anteriormente, Las oficinas cuentan con un área de 120 metros cuadrados, los cuales se distribuyen de acuerdo al plano adjunto.

El personal inicial de la empresa además de los socios y ejecutivos serán una secretaria y mensajero.

3.4. Diseño y distribución de la oficina



CAPITULO IV

ANALISIS ADMINISTRATIVO

4. Análisis Administrativo.

4.1. Grupo empresarial.

Los miembros que conforman el grupo empresarial son personas quienes poseen estudios superiores en Administración de Empresas, profesionalmente se ha desempeñado en funciones relacionadas con el área administrativa en importantes empresas en la ciudad de Guayaquil y con diplomados y estudios en Administración y Finanzas.

La participación accionaria será del 40%, 30% y 30%, respectivamente, sobre las utilidades de la compañía. Las utilidades serán pagadas hasta el mes de marzo de cada año. No poseen participación dentro de las tablas salariales de la compañía, por lo tanto no tendrán vínculo laboral con la organización.

En el año se ha previsto realizar dos reuniones anuales y una extraordinaria en caso de ser necesario, las reuniones se llevarán a cabo en las instalaciones de SERTUR en forma semestral.

4.2. Personal ejecutivo.

El personal ejecutivo estará conformado por personas que cuentan con experiencia necesaria para desenvolverse de forma satisfactoria en los campos antes mencionados y áreas administrativas.

SERTUR posee las siguientes áreas dentro de la compañía:

Gerencia General

El contratado se compromete a prestar los servicios como Gerente General debiendo realizar todo lo relacionado a la preparación de presupuestos, decide metas de proyectos, presupuestarias, promoción, etc. Este es responsable de dicho departamento.

Área de Investigación y Desarrollo

Sus funciones principales serán las de monitorear y diseñar las nuevas aplicaciones que requiera el mercado. Además, será responsable de mantener y realizar ajuste y actualizaciones en los programas fuentes de Software, además de controlar las actualizaciones efectuadas.

Área de Asesoría de Sistemas Financieros y Administrativos

Su función dentro de SERTUR será la de llevar el control financiero y tributario de la compañía, también participará en los planes de implementación de los sistemas de calidad en las áreas administrativas y financieras.

Área de Comercialización y Ventas

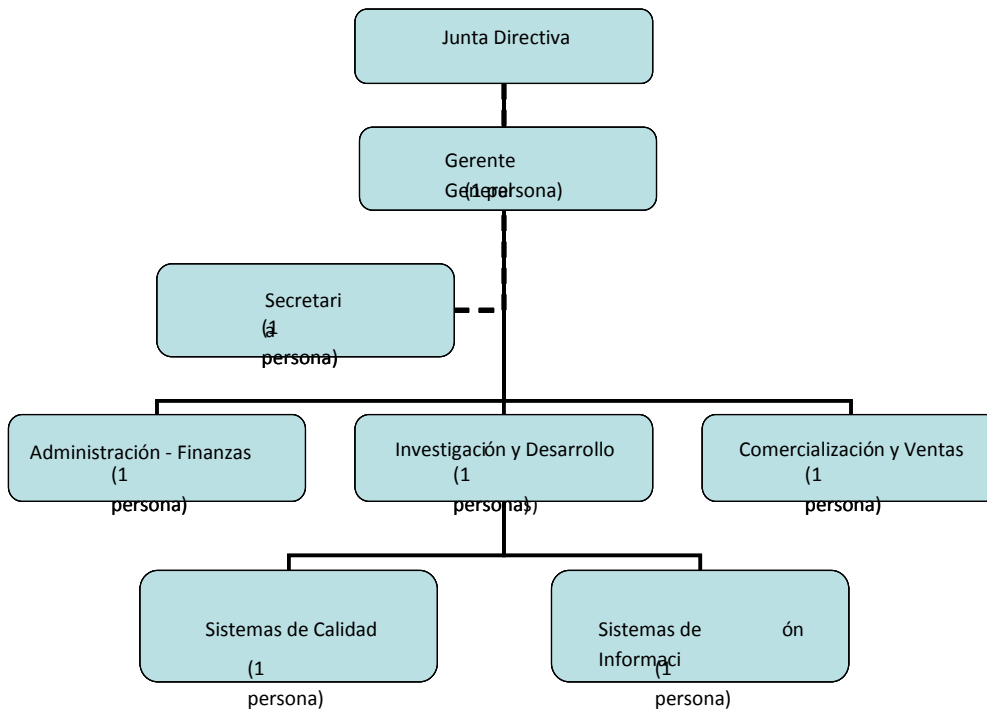
Sus funciones principales serán realizar los contactos y definir los contratos finales con los posibles clientes, además de contribuir en el plan de implementación de sistemas de calidad.

Los contratos de trabajo se realizarán bajo relación de dependencia, debiendo pasar por un período mínimo de prueba de seis meses, con un sueldo establecido previamente y de comun acuerdo.

Por el lado de las bonificaciones a que tienen derecho por disposiciones legales en el país, serán afiliados al IESS y acreedores de todos los beneficios sociales como por ejemplo, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aportes personales y patronales, fondos de reserva, compensación salarial y vacaciones de ley; además , de tener derecho a un seguro privado de vida y gastos médicos contratado por la empresa. Participarán de las utilidades que genere la compañía en los porcentajes establecidos por ley.

4.3. Organización.

La organización de **SERTUR** estará dada de la siguiente manera:



La Junta Directiva estará compuesta por tres socios y sus funciones básicas serán las de definición de metas y estrategias para la organización. Será muy importante que los socios capitalistas tengan conocimientos y formación en el área de ingeniería en sistemas y administración de manera que puedan contribuir en las decisiones que se tomen.

Para los tres primeros años de SERTUR, se ha decidido mantener una estructura organizacional pequeña. Únicamente serán cubiertos los cargos ejecutivos, incluyendo la Gerencia General. Adicional a esto, se contratarán dos empleados para que desempeñen las funciones de secretaria y mensajero.

Para el manejo contable se contratarán los servicios de un contador externo al cual le serán pagados su honorarios en forma mensual.

Se realizarán comités mensuales para revisar el desarrollo de la compañía y cifras financieras, a dichos comités asistirán el Gerente General y Gerentes Departamentales, los requisitos para los diferentes cargos se detallan a continuación.

Identificación de los Puestos. Anexo 1

La secretaria laborará a tiempo completo, según las disposiciones laborales vigentes en nuestro país 8 horas, sus funciones serán las de recepción archivo y despacho de la documentación de las diferentes áreas en la oficina, atención telefónica y asistencia a las diferentes áreas de la compañía.

El mensajero laborará a tiempo completo, según las disposiciones laborales vigentes en nuestro país 8 horas, sus funciones serán entregar correspondencia, pago de servicios básicos, limpieza y aseo de las oficinas de la compañía.

4.4. Plan de Capacitación de la Organización.

El siguiente plan se lo realizó en consenso con los responsables de cada área de la organización y a continuación mostramos los temas en que se capacitaría al personal de SERTUR.

Área Solicitante	Materia/Tema
Investigación y Desarrollo	Lenguajes de Programación
	Topologías de Redes
	Normas ISO
	Manejo de Inventarios
Administración	Control de Gestión
	Word, Excel
	Integración y equipos de trabajo
Ventas	Técnicas de inventarios
	Atención al cliente
	Internet

Se capacitará al personal al segundo mes de comenzar el proyecto.

En relación al mecanismo de trabajo, el responsable de cada área notificara a la empresa tercerizadora el puesto vacante, sus descripciones de funciones y esta procederá a la búsqueda del personal idónea para desempeñar el cargo.

Asimismo, se procederá a la firma del contrato una vez seleccionada la persona, el mismo (contrato) contara con las siguientes cláusulas.

- Antecedentes de la empresa tercerizadora.
- Objeto del contrato
- Clase y Lugar de trabajo
- Obligaciones del trabajador
- Plazo
- Horario de trabajo
- Remuneración
- Autorizaciones
- Terminación de Contrato
- Confidencialidad
- Jurisdicción y competencia.

En relación a las organizaciones de apoyo las cuales citamos a continuación

- Facultad de Turismo - Escuela de Hotelería y turismo
- Facultad de Ingeniería Química - Maestría en Ingeniería Ambiental
- Facultad de Ingeniería Industrial - Carrera de Sistemas

Estas organizaciones antes mencionadas, colaboraron de una manera significativa para la materialización del proyecto, ya que constituyeron la fuente primaria para la creación de la empresa. Además facilitaron información valiosa para la obtención de una base de datos de los potenciales clientes y además

constituyeron un aporte sustancial para el desarrollo del sistema informático. Finalmente se estableció una alianza estratégica con estas instituciones para el monitoreo de futura necesidades en su campo y así poder satisfacer sus requerimientos.

CAPITULO V

ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

5. Análisis Legal y Social.

5.1. Aspectos Legales.

SERTUR, se establecerá en Guayaquil-Ecuador, con el propósito de prestar servicios relacionados con la calidad e informática en el sector de empresas de turismo.

De acuerdo a lo que señala la Ley de Compañías **SERTUR** obedece a un tipo de compañía de Responsabilidad Limitada. Para su conformación se requiere de tres o hasta un máximo de quince personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se deberá añadir las palabras "Compañía Limitada" (Cia. Ltda.), razón social, que no podrá adoptarse si no se hubiere cumplido con las disposiciones de la Ley de Compañías para su constitución.

La vida legal de la **SERTUR** iniciará desde la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. La cual para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

El capital de SERTUR esta compuesto por 17 participaciones de US\$1,000 cada una.

Al constituirse la compañía, el capital será íntegramente suscrito, y pagado. Las aportaciones serán en numerario (dinero).

Los aportes en dinero se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en el Banco del Pichincha a nombre de SERTUR. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente.

Constituída la compañía, el Banco del Pichincha pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social, para tal efecto la compañía deducirá, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento.

Cuando se acordare un aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, salvo que conste lo contrario en el contrato social o en las resoluciones adoptadas para aumentos de capital.

En SERTUR no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las

aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará a los protocolos o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el consentimiento unánime para la cesión. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

En la escritura de cesión se sentará la razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario.

La administración de SERTUR será a través de la junta directiva, formada por los tres socios citados anteriormente, legalmente convocados y reunidos, este será el órgano supremo de la compañía. Solo con la participación de todos los socios o con aquellos que representen más de la mitad del capital social la junta directiva podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria. La junta directiva se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Entre las atribuciones legales de la junta general están:

1. Designar y remover administradores y gerentes;
2. Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
3. Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
4. Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
5. Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
6. Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
7. Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
8. Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
9. Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;

10. Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de la Ley de Compañías;
11. Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes. En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas; y,
12. Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismos.

Las juntas generales son ordinarias y se reunirán dos veces al año, cada seis meses, en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las juntas extraordinarias se podrán convocar una vez al año, en cualquier momento. En las juntas directivas sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato.

A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas deberán ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

5.2. Aspectos de Legislación Urbana.

De acuerdo a la legislación prevista, la escritura pública de la formación de **SERTUR** será aprobada por el Superintendente de Compañías, en Guayaquil, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

La escritura de constitución de SERTUR será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. La escritura deberá contener:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;

6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

5.3. Análisis Ambiental.

“SERTUR. No tiene un impacto directo sobre el ambiente, no genera emisiones que contaminen la tierra, el agua o el aire.

La tecnología que se utilizará requerirá en forma racional que las instalaciones de la oficina dispongan de todas las comodidades y cumplirán las reglamentaciones necesarias para brindar un ambiente adecuado para la protección de la salud física y mental de los trabajadores.

Los desechos sólidos que se origin en las actividades diarias y propias del negocio serán entregados a las empresas de reciclaje.

5.4. Análisis Social.

Inicialmente la empresa dará empleo directo a seis personas, luego de trea años se tiene previsto contratar a un mayor número de técnicos, los cuales podrían contratarse por tiempo parcial. Igualmente, todas las obligaciones laborales (prestaciones y aportes fiscales) están previstas de conformidad a lo que señalan las leyes laborales en el Ecuador.

CAPITULO VI
ANALISIS ECONOMICO

6. Análisis Económico.

6.1 Inversión en activos.

El cuadro siguiente muestra la inversión realizada en activos fijos (equipos, software, muebles y enseres). Todos estos activos serán adquiridos de contado.

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
<u>EQUIPO INFORMATICO</u>				6.240,00
Computadoras	8	450,00	3.600,00	
Teléfonos	5	30,00	150,00	
Teléfono Fax	0	33,60	0,00	
Impresoras Multifunciones	1	190,00	190,00	
UPS	8	100,00	800,00	
Computador Servidor	1	1500,00	1.500,00	
<u>MOBILIARIO</u>				2.680,00
Escritorios	9	100	900,00	
Sillas Ejecutivas	1	80,00	80,00	
Sillas	15	40,00	600,00	
Archiveros	1	100,00	100,00	
Otros Muebles	1	1.000,00	1.000,00	
<u>Aplicaciones Informáticas y Licencias</u>				0,00

Sistema Operativo Linux	2	0	0,00
Licencias S.O	3	0	0,00
Herramientas de desarrollo (Java)	1	0	0,00
Licencias de desarrollo	4	0	0,00

El siguiente cuadro muestra la inversión realizada en activos diferidos

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
				1.850,00
Gastos de constitución	1	800,00	800,00	
Bomberos	1	150,00	150,00	
Registro mercantil	1	150,00	150,00	
Gastos de instalación	1	750,00	750,00	

Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO				
		cuotas	Total	(%)
Capital propio	3	8.000,00	24.000,00	69%
Prestamo bancario	1	10.770,00	10.770,00	31%
Total - PATROMINIO			34.770,00	100%

6.2. Gastos de arranque.

Los gastos de arranque cubren la elaboración de la escritura de constitución, pagos en el registro mercantil, gastos de seguridad y trámites varios relacionados con la consitución de la compañía.

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. U	SUBTOTAL	TOTAL
				1.850,00
Gastos de constitución	1	800,00	800,00	
Bomberos	1	150,00	150,00	
Registro mercantil	1	150,00	150,00	
Gastos de instalación	1	750,00	750,00	

6.3. Inversión en Capital de Trabajo.

A continuación se presenta el total de inversión en capital de activos que se realiza:

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO													
2008													
	1 TRIMESTRE			2 TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4 TRIMESTRE			
RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1 AÑO
Electricidad	00	00	00	00	50	50	50	50	50	50	50	50	720
Agua	50	50	50	50	42	42	42	42	42	42	42	42	536
Telefono	70	70	70	70	58	58	58	58	58	58	58	58	744
Capital de Trabajo	200	200	200	200	150	150	150	150	150	150	150	150	2.300

6.4. Presupuesto de ingresos.

A continuación se presentan el presupuesto de ingresos anual, por el tiempo de 5 años. En el cual se consideran las ventas de los diferentes servicios de SERTUR.

INFLACION	3,5%	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		INCREMENTO PRECIOS 0,00%		INCREMENTO PRECIOS 3,00%		INCREMENTO PRECIOS 5,00%		INCREMENTO PRECIOS 5,00%		INCREMENTO PRECIOS 5,00%	
		INCREMENTOS S&B 10,00%		INCREMENTOS S&B 10,00%		INCREMENTOS S&B 10,00%		INCREMENTOS S&B 10,00%		INCREMENTOS S&B 10,00%	
		INFLACION 3,50%		INFLACION 3,50%		INFLACION 3,50%		INFLACION 3,50%		INFLACION 3,50%	
CRECIMIENTO MENSUAL	0,15%		INCREMENTO VENTAS 15,00%	INCREMENTO VENTAS 4,00%	INCREMENTO VENTAS 5,00%	INCREMENTO VENTAS 5,00%					
INGRESOS		\$ 6.800 6%	\$ 6.900 5%	\$ 7.107 5%	\$ 7.787 5%	\$ 8.517 5%					
Software de Prod y Cal.		20	23	23	24	25					
PRECIO DE VENTA		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 324,45	\$ 340,67					
INGRESOS		\$ 4.000 4%	\$ 4.600 4%	\$ 4.841 4%	\$ 5.299 4%	\$ 5.791 4%					
Contrato de Mantenimiento		40	46	47	49	51					
PRECIO DE VENTA		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 103,00	\$ 108,15	\$ 113,56					
INGRESOS		\$ 71.400 64%	\$ 81.900 64%	\$ 86.520 64%	\$ 95.388 64%	\$ 104.927 64%					
KIOSCO		34	39	40	42	44					
PRECIO DE VENTA		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.163,00	\$ 2.271,15	\$ 2.384,71					
INGRESOS		\$ 30.000 27%	\$ 34.400 27%	\$ 36.668 27%	\$ 40.232 27%	\$ 44.287 27%					
ESPACIO PUBLICITARIO		150	172	178	186	195					
PRECIO DE VENTA		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 216,30	\$ 227,12					
INGRESOS		\$ - 0%	\$ - 0%	\$ - 0%	\$ - 0%	\$ - 0%					
ACTUALIZACION SOWRWARE		-	-	-	-	-					
PRECIO DE VENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
INGRESOS VARIABLES		\$ 112.200	\$ 127.800	\$ 135.136	\$ 148.706	\$ 163.523					
INGRESOS VARIABLES %		100%	100%	100%	100%	100%					

6.5. Presupuesto de Gastos de Personal

El personal de nuestra empresa esta conformado por los siguientes cargos:

Cargos administrativos	Sueldo básico Mensual (en dólares)
Gerente General	\$400.00
Desarrolladores	\$280.00
Secretaria	\$190.00
Conserje Mensajero	\$140.00
Vendedores	\$280,00

Las prestaciones sociales son las establecidas en el Código de Trabajo. A continuación presentamos la proyección de sueldos en base a la tabla de sueldos vista anteriormente para cada cargo:

6.6. Depreciaciones y amortizaciones

Se ha considerado una depreciación de los equipos de computación del 33% anual en 3 años y una depreciación de 20% anual en los muebles de oficina a un plazo de 5 años.

DESCRIPCION	VALOR COMERCIAL	TIEMPO EN AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
DEPRECIACIONES					
Computadoras	3.600,00	3	100,00	1.200,00	1.200,00
Telefonos	150,00	3	4,17	50,00	1.250,00
UPS	800,00	3	22,22	266,67	1.516,67
Impresoras Multifunciones	190,00	3	5,28	63,33	1.580,00
Computador servidor	1500,00	3	41,67	500,00	2.080,00
Escritorio	900,00	5	15,00	180,00	2.260,00
Sillas Ejecutivas	80,00	5	1,33	16,00	2.276,00
Sillas	600,00	5	10,00	120,00	2.396,00
Archiveros	100,00	5	1,67	20,00	2.416,00
Otros Muebles	1.000,00	5	16,67	200,00	2.616,00
AMORTIZACION					
Gastos de constitucion	800,00	5	13,33	160,00	2.776,00
Bomberos	150,00	1	12,50	150,00	150,00
Registro mercantil	150,00	5	2,50	30,00	2.806,00
Gastos de instalacion	750,00	5	12,50	150,00	2.926,00

Se ha considerado realizar un préstamo de 10.770,00 al Banco Produbanco, el cual será cancelado a 3 años plazo con una tasa de interés del 13% anual, el cual se amortiza de la siguiente manera:

num cuotas	valor cuotas	pago interes	amortizacion	saldo
				\$ 10.770,00
1	\$362,88	116,68	\$246,21	\$10.523,79
2	\$362,88	114,01	\$248,88	\$10.274,92
3	\$362,88	111,31	\$251,57	\$10.023,34
4	\$362,88	108,59	\$254,30	\$9.769,05
5	\$362,88	105,83	\$257,05	\$9.511,99
6	\$362,88	103,05	\$259,84	\$9.252,16
7	\$362,88	100,23	\$262,65	\$8.989,50
8	\$362,88	97,39	\$265,50	\$8.724,01
9	\$362,88	94,51	\$268,37	\$8.455,63
10	\$362,88	91,60	\$271,28	\$8.184,35
11	\$362,88	88,66	\$274,22	\$7.910,13
12	\$362,88	85,69	\$277,19	\$7.632,94
13	\$362,88	82,69	\$280,19	\$7.352,75
14	\$362,88	79,65	\$283,23	\$7.069,52
15	\$362,88	76,59	\$286,30	\$6.783,22
16	\$362,88	73,48	\$289,40	\$6.493,82
17	\$362,88	70,35	\$292,53	\$6.201,29
18	\$362,88	67,18	\$295,70	\$5.905,58
19	\$362,88	63,98	\$298,91	\$5.606,68
20	\$362,88	60,74	\$302,14	\$5.304,53
21	\$362,88	57,47	\$305,42	\$4.999,11
22	\$362,88	54,16	\$308,73	\$4.690,39
23	\$362,88	50,81	\$312,07	\$4.378,32
24	\$362,88	47,43	\$315,45	\$4.062,86
25	\$362,88	44,01	\$318,87	\$3.743,99
26	\$362,88	40,56	\$322,32	\$3.421,67
27	\$362,88	37,07	\$325,82	\$3.095,85
28	\$362,88	33,54	\$329,35	\$2.766,51
29	\$362,88	29,97	\$332,91	\$2.433,60
30	\$362,88	26,36	\$336,52	\$2.097,08
31	\$362,88	22,72	\$340,17	\$1.756,91
32	\$362,88	19,03	\$343,85	\$1.413,06
33	\$362,88	15,31	\$347,58	\$1.065,48
34	\$362,88	11,54	\$351,34	\$714,14
35	\$362,88	7,74	\$355,15	\$358,99
36	\$362,88	3,89	\$358,99	-\$0,00

Además se realizó otro préstamo al cuarto año al mismo banco por un valor de \$ 27.013,38 a tres años plazo con una tasa de interés del 13% anual, la cual se amortiza de la siguiente manera:

num cuotas	valor cuotas	pago interes	amortizacion	saldo
				\$ 27.013,38
1	\$910,19	292,64	\$617,54	\$26.395,84
2	\$910,19	285,95	\$624,23	\$25.771,60
3	\$910,19	279,19	\$631,00	\$25.140,61
4	\$910,19	272,36	\$637,83	\$24.502,78
5	\$910,19	265,45	\$644,74	\$23.858,04
6	\$910,19	258,46	\$651,73	\$23.206,31
7	\$910,19	251,40	\$658,79	\$22.547,53
8	\$910,19	244,26	\$665,92	\$21.881,60
9	\$910,19	237,05	\$673,14	\$21.208,47
10	\$910,19	229,76	\$680,43	\$20.528,04
11	\$910,19	222,39	\$687,80	\$19.840,24
12	\$910,19	214,94	\$695,25	\$19.144,99
13	\$910,19	207,40	\$702,78	\$18.442,20
14	\$910,19	199,79	\$710,40	\$17.731,80
15	\$910,19	192,09	\$718,09	\$17.013,71
16	\$910,19	184,32	\$725,87	\$16.287,84
17	\$910,19	176,45	\$733,74	\$15.554,10
18	\$910,19	168,50	\$741,68	\$14.812,42
19	\$910,19	160,47	\$749,72	\$14.062,70
20	\$910,19	152,35	\$757,84	\$13.304,86
21	\$910,19	144,14	\$766,05	\$12.538,81
22	\$910,19	135,84	\$774,35	\$11.764,46
23	\$910,19	127,45	\$782,74	\$10.981,72
24	\$910,19	118,97	\$791,22	\$10.190,50
25	\$910,19	110,40	\$799,79	\$9.390,71
26	\$910,19	101,73	\$808,45	\$8.582,25
27	\$910,19	92,97	\$817,21	\$7.765,04
28	\$910,19	84,12	\$826,07	\$6.938,97
29	\$910,19	75,17	\$835,02	\$6.103,96
30	\$910,19	66,13	\$844,06	\$5.259,90
31	\$910,19	56,98	\$853,21	\$4.406,69
32	\$910,19	47,74	\$862,45	\$3.544,24
33	\$910,19	38,40	\$871,79	\$2.672,45
34	\$910,19	28,95	\$881,24	\$1.791,22
35	\$910,19	19,40	\$890,78	\$900,43
36	\$910,19	9,75	\$900,43	-\$0,00

6.7. Presupuesto de Gasto de Operación

Los gastos de operación de SERTUR están compuestos por suministros, servicios de movilización, servicios básicos. Se ha considerado un incremento en gastos del 5% anual a partir del primer año.

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
COSTOS OPERACIONALES	\$ 16.296	15%	\$ 14.312	11%	\$ 15.557	12%	\$ 16.930	11%	\$ 18.430	11%
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 6.720	6%	\$ 7.392	6%	\$ 8.131	6%	\$ 8.944	6%	\$ 9.839	6%
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 2.489	2%	\$ 2.738	2%	\$ 3.012	2%	\$ 3.313	2%	\$ 3.645	2%
OTROS COSTOS EMPLEADOS	\$ 520	0%	\$ 572	0%	\$ 629	0%	\$ 692	0%	\$ 761	0%
HONORARIOS Y SERVICIOS PRESTADOS	\$ 3.240	3%		0%		0%		0%		0%
SUMINISTROS DE OPERACIÓN	\$ 600	1%	\$ 651	1%	\$ 682	1%	\$ 718	0%	\$ 755	0%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 533	0%	\$ 579	0%	\$ 607	0%	\$ 638	0%	\$ 671	0%
MOVILIZACION Y TRANSPORTES	\$ 800	1%	\$ 868	1%	\$ 910	1%	\$ 957	1%	\$ 1.006	1%
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.044	1%	\$ 1.133	1%	\$ 1.187	1%	\$ 1.249	1%	\$ 1.313	1%
GASTOS OPERATIVOS	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
VARIOS	\$ 350	0%	\$ 379	0%	\$ 398	0%	\$ 418	0%	\$ 440	0%

6.8. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

En este presupuesto se incluyen gastos de publicidad, gastos de transporte, suministros de oficina.

Del mismo modo se ha considerado un incremento en gastos del 5% anual a partir del primer año.

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$	23.904	21%	\$	25.964	20%	\$	27.958	21%	\$ 30.000
SUELDOS Y SALARIOS	\$	8.760	8%	\$	9.636	8%	\$	10.600	8%	\$ 11.600
BENEFICIOS SOCIALES	\$	3.312	3%	\$	3.643	3%	\$	4.007	3%	\$ 4.378
HONORARIOS Y SERVICIOS PRESTADOS	\$	1.800	2%	\$	1.980	2%	\$	2.178	2%	\$ 2.376
OTROS COSTOS EMPLEADOS	\$	1.200	1%	\$	1.302	1%	\$	1.365	1%	\$ 1.467
SUMINISTROS DE OPERACIÓN	\$	600	1%	\$	651	1%	\$	682	1%	\$ 733
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$	420	0%	\$	456	0%	\$	478	0%	\$ 500
MOVILIZACION Y TRANSPORTES	\$	1.200	1%	\$	1.302	1%	\$	1.365	1%	\$ 1.467
SERVICIOS BASICOS	\$	1.896	2%	\$	2.057	2%	\$	2.157	2%	\$ 2.318
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
VARIOS	\$	532	0%	\$	577	0%	\$	605	0%	\$ 640
ALQUILER OFICINAS	\$	3.600	3%	\$	3.726	3%	\$	3.856	3%	\$ 4.000
IMPREVISTOS	\$	585	1%	\$	634	0%	\$	665	0%	\$ 700

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4
GASTOS DE VENTA	\$	13.653	12%	\$	14.959	12%	\$	16.233	12%	\$ 17.583
SUELDOS Y SALARIOS	\$	6.720	6%	\$	7.392	6%	\$	8.131	6%	\$ 8.781
BENEFICIOS SOCIALES	\$	2.489	2%	\$	2.738	2%	\$	3.012	2%	\$ 3.271
OTROS COSTOS EMPLEADOS	\$	480	0%	\$	528	0%	\$	581	0%	\$ 629
HONORARIOS Y SERVICIOS PRESTADOS	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
SUMINISTROS DE OPERACIÓN	\$	576	1%	\$	625	0%	\$	655	0%	\$ 690
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$	40	0%	\$	43	0%	\$	45	0%	\$ 47
GASTOS DE VEHICULOS	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
MOVILIZACION Y TRANSPORTES	\$	1.536	1%	\$	1.667	1%	\$	1.747	1%	\$ 1.837
SERVICIOS BASICOS	\$	768	1%	\$	833	1%	\$	874	1%	\$ 915
ARRENDAMIENTO MERCANTIL INTE	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
ARRENDAMIENTO MERCANTIL CAP	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
GASTOS OPERATIVOS	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$	-	0%	\$	-	0%	\$	-	0%	\$ -
PUBLICIDAD	\$	640	1%	\$	694	1%	\$	728	1%	\$ 763
VARIOS	\$	404	0%	\$	438	0%	\$	460	0%	\$ 482

CAPITULO VII

ANALISIS FINANCIERO

7. Análisis Financiero

7.1. Flujo de Caja

En el cuadro se presenta el flujo de caja de SERTUR. Este se lo ha desarrollado en forma mensual para el primer año, mostrando flujos anuales al año 2, 3, 4 y 5. Se ha estimado un nivel de ventas moderado, las dificultades de tesorería se presentan dentro de lo normal. Con el aporte de accionistas el proyecto se mantiene un buen nivel de flujo positivo.

	ANUAL		ANUAL		ANUAL
FLUJO DE CAJA OPERATIVO					
RECIBIDO DE CLIENTES	\$ 101.170		\$ 133.505		\$ 134.830
PAGADO A PROVEEDORES	\$ (37.839)		\$ (61.613)		\$ (57.860)
OTROS PAGOS PROVEEDORES	\$ (22.650)		\$ (21.648)		\$ (22.821)
OTROS COSTOS EMPLEADOS	\$ (2.200)		\$ (2.402)		\$ (2.575)
HONORARIOS Y SERVICIOS PRESTADOS	\$ (5.040)		\$ (1.980)		\$ (2.178)
SUMINISTROS DE OPERACIÓN	\$ (1.776)		\$ (1.927)		\$ (2.020)
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ (993)		\$ (1.078)		\$ (1.130)
GASTOS DE VEHICULOS	\$ -		\$ -		\$ -
MOVILIZACION Y TRANSPORTES	\$ (3.536)		\$ (3.837)		\$ (4.022)
SERVICIOS BASICOS	\$ (3.402)		\$ (3.994)		\$ (4.201)
VARIOS	\$ (1.233)		\$ (1.389)		\$ (1.459)
ALQUILER OFICINAS	\$ (3.300)		\$ (3.716)		\$ (3.846)
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$ -		\$ -		\$ -
GASTOS OPERATIVOS	\$ -		\$ -		\$ -
PUBLICIDAD	\$ (585)		\$ (692)		\$ (725)
IMPREVISTOS	\$ (585)		\$ (634)		\$ (665)
PAGADO A EMPLEADOS	\$ (32.734)		\$ (36.095)		\$ (39.596)
SUELDOS Y SALARIOS	\$ (22.200)		\$ (24.420)		\$ (26.862)
BENEFICIOS SOCIALES	\$ (8.290)		\$ (9.119)		\$ (10.031)
COMISIONES	\$ (2.244)		\$ (2.556)		\$ (2.703)
PAGADO POR INTERESES LEASING	\$ -		\$ -		\$ -
PAGADO POR INTERESES PRESTAMOS BANCARIOS	\$ (1.218)		\$ (785)		\$ (292)
PAGADO POR IMPUESTOS Y PARTICIPACION DE TRABAJADORES			\$ (1.712)		\$ (3.882)
FLUJO DE CAJA TOTAL OPERATIVO	\$ 6.729		\$ 11.653		\$ 10.379
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS	\$ (10.770)				

ADQUISICIÓN DE ACTIVOS	\$ (10.770)				
TOTAL FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES	\$ (10.770)		\$ -		\$ -
RECIBIDO DE BANCOS PRESTAMOS A CORTO PLAZO					
PAGADO A BANCOS CORTO PLAZO					
RECIBIO DE BANCOS PRESTAMOS A LARGO PLAZO	\$ 10.770				
PAGADO A BANCOS LARGO PLAZO	\$ (3.137)	\$ (3.570)		\$ (4.063)	
RECIBIDO DE ACCIONISTAS	\$ 24.000				
PAGADO A ACCIONISTAS					
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ 31.633	\$ (3.570)		\$ (4.063)	
FLUJO DE CAJA NETO	-34.770,00 \$ 27.592	\$ 8.083		\$ 6.316	
CAJA INICIAL	\$ -	\$ 27.592		\$ 35.675	
BALANCE FINAL DE FLUJO DE CAJA	\$ -34.770 \$ 27.592	\$ 35.675		\$ 41.991	
		TIR	27%		
		VPN	43.436,32 \$		

7.2.Estado de Perdidas y Ganancias

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias de SERTUR

INFLACION	3,5%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
			INCREMENTO PRECIOS 0,00%	INCREMENTO PRECIOS 3,00%	INCREMENTO PRECIOS 5,00%
			INCREMENTOS S&B 10,00%	INCREMENTOS S&B 10,00%	INCREMENTOS S&B 10,00%
			INFLACION 3,50%	INFLACION 3,50%	INFLACION 3,50%
INGRESOS VARIABLES		\$ 112.200	\$ 127.800	\$ 135.136	\$ 148.710
INGRESOS VARIABLES %		100%	100%	100%	100%
COSTOS VARIABLES		\$ 49.862 44%	\$ 59.089 46%	\$ 60.683 45%	\$ 63.811 44%
COSTOS VARIABLES %		44%	46%	45%	44%
MARGEN DE CONTRIBUCION		\$ 62.338 56%	\$ 68.711 54%	\$ 74.453 55%	\$ 84.899 57%
M.C %		56%	54%	55%	57%
COSTOS OPERACIONALES		\$ 16.296 15%	\$ 14.312 11%	\$ 15.557 12%	\$ 16.911 11%
COSTOS FIJOS %		15%	11%	12%	11%
GASTOS DE VENTA		\$ 13.653 12%	\$ 14.959 12%	\$ 16.233 12%	\$ 17.611 12%
GASTOS DE VENTA %		12%	12%	12%	12%

GASTOS DE ADMINISTRACION	\$	23.904	21%	\$	25.964	20%	\$	27.958	21%	\$	30.000	21%
GASTOS DE ADMINISTRACION %		21%	0%		20%	0%		21%	0%			
DEPRECIACION	\$	2.986	3%	\$	2.986	2%	\$	2.986	2%	\$	2.986	2%
DEPRECIACION %		3%										
MARGEN BRUTO	\$	5.498	5%	\$	10.490	8%	\$	11.719	9%	\$	12.948	10%
MARGEN BRUTO %		5%	0%		8%	0%		9%	0%			
GASTO DE INTERES	\$	1.218	1%	\$	785	1%	\$	292	0%	\$	0	0%
GASTO DE INTERES		1%			1%			0%				
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	4.281	4%	\$	9.705	8%	\$	11.428	8%	\$	12.948	10%
PAGO A TRABAJADORES 15%	\$	642	1%	\$	1.456	1%	\$	1.714	1%	\$	1.963	1%
PAGO IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$	1.070	1%	\$	2.426	2%	\$	2.857	2%	\$	3.294	2%
UTILIDAD	\$	2.568		\$	5.823		\$	6.857		\$	8.021	

7.3.Balance General

	ANUAL		ANUAL 2009		ANUAL 2010		ANUAL
ACTIVOS	\$ 46.406,08		\$ 45.797,68		\$ 49.433,36		\$
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38.622,08		\$ 40.999,68		\$ 47.621,36		\$
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38.622,08		\$ 40.999,68		\$ 47.621,36		\$
ACTIVOS FIJOS	\$ 10.770,00		\$ 10.770,00		\$ 10.770,00		\$
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 7.784,00		\$ 4.798,00		\$ 1.812,00		\$
TOTAL ACTIVOS	\$ 46.406,08		\$ 45.797,68		\$ 49.433,36		\$
PASIVOS	\$ 19.838		\$ 13.406		\$ 10.185		\$
PASIVOS CORRIENTES	\$ 12.205		\$ 13.406		\$ 10.185		\$
PRESTAMO BANCARIO CORRIENTE	\$ -		\$ 4.063		\$ -		\$
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 12.205		\$ 13.406		\$ 10.185		\$
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 7.633		\$ -		\$ -		\$
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 7.633		\$ -		\$ -		\$
PATRIMONIO	\$ 26.568		\$ 32.392		\$ 39.248		\$
TOTAL PATRIMONIO	\$ 26.568		\$ 32.392		\$ 39.248		\$

CAPITULO VIII
ANALISIS DE RIESGOS

8. Análisis de Riesgos

Es la probabilidad de que suceda un evento, impacto o consecuencia adversos. Se entiende también como la medida de la posibilidad y magnitud de los impactos adversos, siendo la consecuencia del peligro, y está en relación con la frecuencia con que se presente el evento.

Es una medida de potencial de pérdida económica o lesión en términos de la probabilidad de ocurrencia de un evento no deseado junto con la magnitud de las consecuencias. (COVENIN 2270:1995)

Toda actividad conlleva un riesgo, ya que la actividad exenta de ello representa inmovilidad total. Pero aún así, si todos nos quedamos en casa sin hacer nada y se detuviera toda actividad productiva y de servicios, aún existiría el riesgo, no cabe duda que menores pero existirían, el riesgo cero no existe.

Entonces, debemos definir que el riesgo es la probabilidad de ocurrencia que un peligro (causa inminente de pérdida), existente en una actividad determinada durante un periodo definido, ocasione un incidente con consecuencias factibles de ser estimadas, de efectos adversos sobre el medio natural y humano en su área de influencia. En este sentido, es una conjugación de las características de las amenazas y de las vulnerabilidades. Estrictamente, es el cálculo anticipado de pérdidas esperables (en vidas y en bienes), para un fenómeno de origen natural o tecnológico, que actúa sobre el conjunto social y sobre su infraestructura.

También lo podemos entender como, el potencial de pérdidas que existe asociado a una operación productiva, cuando cambian en forma no planeada las condiciones definidas como estándares para garantizar el funcionamiento de un proceso o del sistema productivo en su conjunto.

Riesgos primarios. Son aquellos que pueden ocurrir como efecto directo de las manifestaciones físicas de un fenómeno (licuación de suelos y consecuente destrucción de edificaciones y ruptura de tuberías; daños en equipos de control de una industria o de un sistema de línea vital; destrucción de viviendas por deslizamientos o por crecientes torrenciales de un río, etc.).

Riesgos secundarios son aquéllos que los efectos directos pueden inducir, o sea, impactos sobre la salud, sobre el hábitat, sobre el medio ambiente, sobre los costos y rentas de la operación de un sistema social productivo. El conjunto de riesgos constituye una cadena, distribuida en el espacio y en el tiempo.

El riesgo incontrolado hace que el logro de los objetivos operacionales sea incierto.

Los riesgos en general, se pueden clasificar en riesgo puro y riesgo especulativo.

El riesgo especulativo es aquel riesgo en la cual existe la posibilidad de ganar o perder, como por ejemplo las apuestas o los juegos de azar.

En cambio el riesgo puro es el que se da en la empresa y existe la posibilidad de perder o no perder pero jamás ganar.

El riesgo puro en la empresa a su vez se clasifica en:

Riesgo inherente

Riesgo puro

Riesgo incorporado

El riesgo inherente Es aquel riesgo que por su naturaleza no se puede separar de la situación donde existe. Es propio del trabajo a realizar. Es el riesgo propio de cada empresa de acuerdo a su actividad, por ejemplo los mostrados en la siguiente tabla.

TIPO DE EMPRESA	PRINCIPALES RIESGOS INHERENTES
Transporte	Choques, colisiones, volcamiento
Metalmecánica	Quemaduras, golpes,
Construcción	Caída distinto nivel, golpes, atrapamiento
Minería	Derrumbes, explosiones, caídas atrapamiento

Servicios	Choque, colisiones, lumbago, caídas
-----------	-------------------------------------

Los riesgos inherentes en una empresa se deben controlar y/o eliminar los que sean posibles, ya que como estos están en directa relación con la actividad de la empresa si estos no lo asumen no puede existir. Los riesgos incorporados se deben eliminar de inmediato.

Cuando un riesgo se sale de nuestro control producen accidentes que provocan muertes, lesiones incapacitantes, daños a los equipos, materiales y/o medio ambiente. Todo esto resulta como pérdida para la empresa, ya que ocurrido un accidente la empresa debe:

- 1.- Contratar un nuevo trabajador y prepararlo para esa actividad.
- 2.- Redistribuir los trabajadores en el área.
- 3.- Pérdidas de tiempo
- 4.- Aumentos de seguro
- 5.- Comprar o reparar la maquinaria y/o equipos
- 6.- Pago de indemnizaciones
- 7.- Pérdida de tiempo de los trabajadores involucrados en el accidente

Los accidentes producto de un riesgo incontrolado puede ser tan grande, que pueden terminar en una empresa llevando a todos sus trabajadores a la cesantía.

¿Qué es riesgo aceptable?

Es una decisión sobre el nivel de pérdidas esperables que se asume como resultado de aceptar que ocurrirán fenómenos naturales o tecnológicos, los cuales incidirán sobre las vidas y bienes expuestos. En la toma de esta decisión para cada tipo de riesgo es óptimo que se balanceen los conocimientos disponibles sobre las amenazas (ubicación, severidad y recurrencia), y los costos de medidas preventivas y de mitigación (reducción de las vulnerabilidades).

Las decisiones sobre el riesgo aceptable son, entonces, producto de la conjugación de consideraciones y de variables técnicas, económicas, sociales y políticas en el marco de un proyecto cualquiera. En nuestro caso particular y a la escala de la ciudad, este Plan provee algunos de los anteriores insumos en la búsqueda de una optimización del futuro.

¿Qué es prevención?

Prevención es el conjunto de medidas anticipadas, principalmente de corto y mediano plazo, para evitar o reducir los efectos de los desastres. Por ejemplo: preparación de organismos de socorro e instituciones públicas y privadas y de líderes de la comunidad; coordinación de los mismos; evacuación de áreas de peligro inminente; elaboración de planes de contingencia para atender escenarios previsibles de emergencias, etc.

El análisis de riesgo presente está basado en las fuentes de riesgos por tipos y sus respectivos controles:

CAUSA Y EL RIESGO

Administración

Riesgos

- Ineficiencia en atención al cliente motivado por
- Personal no tenga clara la visión
- Personal realice funciones que no le competen

Procesos

Riesgos

- Manejo de excesivos requerimientos (llamadas) entrantes a la vez
- Manejo de eventos no usuales
- No terminar el programa en el tiempo planificado

Fuentes externas

Riesgos

- Robos
- Nuevas empresas similares con precios mas bajos o servicios diferentes

Normas Leyes Regulaciones

Riesgos

- Cambios en regulaciones como ley de compañías, impuestos
- Problemas con contratos
- Responsabilidades no definidas apropiadamente

Personal

Riesgos

- Personal no capacitado para la implementación del servicio
- Falta de involucramiento del personal con los clientes
- Desinterés(motivación)
- Incentivos inadecuado

Sistema Transaccional (Información)

Riesgos

- Baja inversión en seguridades contra virus o intrusos
- Sistemas no probados lo suficiente antes de instalarlos
- Falta de políticas de seguridades de información de clientes(Fuga de información)
- Políticas de información histórica

Nuevas Actividades

Riesgos

- Cambio de estrategia de: venta, marketing
- Nuevos productos

Financiero

Riesgos

- Número inicial de clientes no llega al estimado
- Recaudación (cobros) sean ineficientes
- Incremento no presupuestado de costos fijos y variables
- Servicios de capacitaciones y desarrollo de software no lleguen a lo presupuestado anualmente

CALCULO DEL RIESGO

NIVELES: PROBABILIDAD 1 = Baja 3= Media 5=Alta

IMPACTO 2= Bajo 4=Media 6=Alta

ACTIVIDAD	PROBABILIDAD	IMPACTO	RIESGO INHERENTE
Ineficiencia en atención al cliente	3	6	18
Personal no tenga clara la visión	1	6	6
Manejo de excesivos requerimientos (llamadas)entrantes a la vez	3	4	12
Manejo de eventos no usuales	1	2	2
Robos	1	4	4
Nuevas empresas similares con precios mas bajos o servicios diferentes	3	2	6
Cambios en regulaciones como ley de compañías, impuestos	3	2	6
Problemas con contratos	1	4	4

Responsabilidades no definidas apropiadamente	1	4	4
Personal no capacitado para la implementación del servicio	1	6	6
Falta de involucramiento del personal con los clientes	1	6	6
Desinterés(motivación)	1	4	4
Incentivos inadecuados	3	4	12
Baja inversión en seguridades contra virus o intrusos	5	4	20
Sistemas no probados lo suficiente antes de instalarlos	1	6	6
Falta de políticas de seguridades de información de clientes(Fuga de información)	3	6	18
Políticas de información histórica	3	2	6
Cambio de estrategia de: venta, marketing	3	2	6
No terminar el programa en el tiempo planificado	3	6	18
Nuevos productos	1	2	2

A continuación se muestra las tablas de prioridades convenidas:

Prioridad	Definición
Alta (14 – 20)	Problema de impacto significativo en nuestro negocio.
Intermedia (8 – 13)	Problema de alto impacto en nuestro negocio.
Baja (0 – 7)	Problema de bajo impacto en nuestro negocio.

CONTROLES

Administración	
Riesgos	Controles
• Ineficiencia en atención al cliente motivado por falta de supervisión • Personal no tenga clara la visión • Personal realice funciones que no le competen • Mala comunicación entre el personal.	• Políticas en atención a clientes • Uso de registros de formularios de visitas hacia clientes • Supervisión permanente de registros de atención a clientes • Elaboración de cronograma semanal y mensual de visitas por cliente y empleado • Distribución de material impreso sobre la visión de la compañía • Definir funciones por cada puesto • Reuniones de trabajo diarias.

Procesos	
Riesgos	Controles
• Manejo de excesivos requerimientos (llamadas) entrantes a la vez • Manejo de eventos no usuales • No terminar el programa en el tiempo planificado	• Registro diario de llamadas recibidas por la secretaria • Registro de llamadas recibidas por los Asesores • Elaboración de políticas eventuales, indicando el procedimiento a seguir en casos varios. • Control diario de tareas asignadas.

Fuentes externas	
Riesgos	Controles
• Robos • Nuevas empresas similares con precios mas bajos o servicios diferentes	• Contratación de sistemas de alarmas • Contratación de seguros contra incendio y robo • Contratación de guardia de seguridad calificado • Reuniones semestrales fijas para revisiones de las estrategias, precios y servicios ofrecidos

Normas Leyes Regulaciones	
Riesgos	Controles
• Cambios en regulaciones como ley de compañías, impuestos • Problemas con contratos • Responsabilidades no definidas apropiadamente	• Contratación de un abogado que defina y diseñe tipos de contratos para los diferentes servicios que incluyan cláusulas varias

Personal	
Riesgos	Controles
• Personal no capacitado para la implementación del servicio • Falta de compromiso del personal con los clientes • Desinterés(motivación) • Incentivos inadecuado involucrarse	• Aplicación de políticas de selección de personal • Elaboración de estímulos económicos por adquisición de nuevos contratos • Reuniones semanales de análisis de clientes con el personal • Charlas de motivación e integración al personal • Elaboración de desempeño del personal

Sistema Transaccional (Información)	
Riesgos	Controles
• Baja inversión en seguridades contra virus o intrusos • Sistemas no probados lo suficiente antes de instalarlos • Falta de políticas de seguridades de información de clientes(Fuga de información) • Políticas de información histórica	• Políticas de seguridades de hardware y software • Elaboración de bitácora diaria por parte del programador • Control de calidad del software • Encriptación de información • Políticas de respaldo de información • Mantenimiento de equipos

Nuevas Actividades	
Riesgos	Controles
• Cambio de estrategia de: venta, marketing • Nuevos productos	• Desarrollo de productos innovadores para poder competir • Cronograma de desarrollo y pruebas paulatinas del nuevo producto • Realizar seguimiento a los nuevos productos

Financiero	
Riesgos	Controles
• Número inicial de clientes no llega al estimado • Recaudación (cobros) sean ineficientes • Incremento no presupuestado de costos fijos y variables	• Análisis de riesgo en escenario pesimista • Políticas de cuentas por cobrar y de cuentas por pagar • Gastos deben estar dentro de los presupuestos aprobados

• Servicios de capacitaciones y desarrollo de software no lleguen a lo presupuestado anualmente	• Cambios en servicios de capacitaciones • Elaboración de planes de promoción por pronto pago, número de servicios a la vez • Elaboración de paquetes promocionales
---	---

CAPITULO IX

EVALUACION DEL PROYECTO

9. Evaluación del Proyecto

Al realizar el análisis del proyecto, observamos que se logra una tasa de retorno del 27%, es decir que los flujos generados del proyecto recuperan la inversión de US\$13020.00.

Esta rentabilidad es superior al 12% anual que los socios han definido como su tasa mínima de retorno y, por tanto, el proyecto es económicamente factible. El valor presente asciende a 43.436,32.

	Pesimista	Normal	Optimista
TIR	10%	27%	43%
Valor Presente Neto	32.618,27	43.436,32	57.406,98

CAPITULO X

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

10. Cronograma de Implementación

