

UNIVERSIDAD FRATERNAL DE SANTO TOMAS DE AQUINO
PROFESOR: WALTER DE POI

Trabajo Final Integrador: Ampliar la oferta de servicios turísticos a través de un servicio de transfer y viaje de turismo en la ciudad de Corrientes

Alumno: Roberto Maldonado
02/12/2014

**SERVICIO DE TRANSFER Y
VIAJES DE TURISMO**



**EN LA CIUDAD DE
CORRIENTES**

INDICE

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Descripción del Negocio	4
3. Análisis del Contexto	6
PEST.....	6
5 Fuerzas Competitivas del Sector.....	7
FODA.....	9
4. Definición de Objetivos y Estrategias Generales	10
5. Plan de Marketing	11
Cuatro dimensiones.....	11
Marketing Mix.....	11
Producto.....	11
Precio.....	13
Distribución.....	15
Promoción.....	15
6. Plan de Producción	18
Función de producción.....	18
Caracteres observables.....	18
7. Dirección y Organización de la empresa	19
Estructura organizativa.....	19
De acuerdo a sus funciones.....	19
Perfil de los empleados.....	19
Competencias de los empleados.....	20
8. Plan Económico – Financiero	21
Inversiones.....	21
Obra Física.....	21
Materiales.....	21
Insumos y Organización.....	21
Faz técnica.....	22
Resumen de Inversión.....	22
Calendario de Inversión.....	22
Costos.....	23
Operación Organizativa.....	23
Costos de Operación.....	23
Costos Fijos.....	23
Costos variables en temporada alta.....	24
Costos variables en temporada baja.....	24
Resumen de Costos.....	24
Ingresos.....	25
Ingresos estimados.....	25
Transfer temporada alta.....	25
Transfer temporada baja.....	25
Turismo temporada alta.....	26
Turismo temporada baja.....	26
Especiales.....	27
Resumen de Ingresos.....	27
Análisis del Capital del Trabajo.....	27
Depreciación.....	27
Flujo de Caja Proyectado.....	28
Alternativas de financiamiento.....	28
9. Aspectos Legales	29
10. Evaluación Final del Proyecto	30
Viabilidad Comercial.....	30
Viabilidad Técnica.....	30
Viabilidad Económica – financiera.....	30
Viabilidad Social.....	30
Viabilidad Ambiental.....	31
11. Conclusión final	32
Bibliografía	33

1. Resumen ejecutivo

El presente proyecto ha sido elaborado en función de ampliar la oferta de servicios turísticos de la ciudad de Corrientes. Tratando de satisfacer la necesidad de un amplio mercado que posibilite a sus clientes brindar un servicio adicional de traslado con garantías, responsabilidad y de calidad. Como así también brindar al propio mercado la posibilidad de trasladarse hacia un congreso, una excursión o un evento.

Considerando la falta de oferentes para dicho servicio, este proyecto intenta venir a cubrir esa necesidad de prestador de servicio turístico.

Esta propuesta encuentra un disparador en las nuevas tendencias del turismo que tratan de satisfacer las complejas motivaciones de la demanda turística, diversificando la oferta de la ciudad y permitiendo ingresos a todos los actores que estén involucrados directa o indirectamente.

Los valores estratégicos se basaran sobre la innovación permitiendo ofrecer un servicio de traslados con comodidad, confort, amigable con el medio ambiente y calidad.

El trabajo se desarrollo a partir de un relevamiento de diagnostico del destino y la generación de ideas, permitió brindar una solución a la problemática detectada: la falta de una empresa organizada en la Ciudad que brinde todos estos servicios.

Para lo cual se analizaron una serie de variables como ser las tendencias del mercado, el perfil socio-económico de la demanda, la competencia a la cual se enfrentará el proyecto, el contexto que englobara el proyecto, los planes de estratégicos de marketing, producción y económico-financiero que marcarán la rentabilidad y así con estos resultados poder comprobar la viabilidad y factibilidad de este proyecto.

2. Descripción del negocio

El proyecto estará localizado en la ciudad de Corrientes, capital de la provincia homónima, en la región litoral, en la República Argentina.

El servicio que ofreceremos a los mercados meta, será de tres modalidades.

- Por un lado se brindará el servicio de transfer de pasajeros con una versión estándar y otra VIP.
- Por el otro, el servicio de excursiones por turismo para el cual se diagramará 7 circuitos estrellas.
- Finalmente los viajes personalizados por eventos, congresos, espectáculos, deportivos, empresariales, políticos, entre otros.



Para alcanzar a cumplir con esos servicios se necesitará adquirir 4 unidades a 2 proveedores.

A un proveedor: se adquirirá 1 Kangoo y 2 Minibús Máster. Y al otro proveedor, se adquirirá 1 Hyundai H-1.

Las características técnicas relevantes sobre las unidades:

- 1 Kangoo: Capacidad: 7 pasajeros. Combustible: gasolero.
- 2 Minibús máster: Capacidad 15 personas cada unidad. Combustible: Diesel.
- 1 Hyundai H-1: Capacidad 12 pasajeros en la provincia. Combustible: gasolero. La CNRT solo habilita a la misma a transitar con 7 pasajeros en las rutas nacionales.



Se tendrá que alquilar dos espacios para brindar el servicio, uno para la oficina de atención al cliente y casa central. La misma estará dentro de las cuatro avenidas que conforman el macro centro de la ciudad. El otro espacio estará cerca de la terminal de buses de la ciudad donde será el galpón de estacionamiento de las unidades.

La calidad de los servicios será de vanguardia e innovación en cuanto a la rapidez, confianza, comodidad y flexibilidad.

Para fortalecer y garantizar la calidad se trabajara con normas de gestión ambiental aplicada a la empresa a nivel internacional (normas ISO 14000) y nacional en el sector (SIGO).

Los servicios serán personalizados a las necesidades del cliente. Para ello se utilizaran unidades totalmente O kilómetros y confortables. El personal será profesional e idóneo en cada área. La responsabilidad y compromiso por el medio ambiente y la sociedad serán pilares fundamentales en la prestación del servicio.

Se implementara un sistema de pasantías que permitirá tener un servicio adicional de guía de turismo si el cliente lo necesitara para las excursiones como así también para los transferes.

Detalle de los servicios que se ofrecerán:

Transfer:

*Dentro de la ciudad de Corrientes.

*Desde el Aeropuerto de Corrientes y Resistencia hacia Corrientes y viceversa.

*Desde terminal de buses de Corrientes y Resistencia hacia Corrientes y viceversa.

Viajes turismo:

*Ciudad de Corrientes

*Esteros del Ibera (Colonia Carlos Pellegrini, San Miguel y Galarza)

*P.N. Mburucuya

*P.N. Puerto Iguazú

*Paso de la Patria

*Itati

*Ituzaingo

Viajes especiales:

*Deportivos

*Congresos

*Eventos

*Empresariales

*Políticos

3. Análisis del contexto

Primero se analizara el macro entorno y luego el micro entorno. Se complementara este estudio con un diagnostico DAFO del proyecto.

El macro entorno se estudio a través del análisis PEST¹. Los cuatro factores pueden afectar positivamente o negativamente el proyecto. Mencionare el panorama actual y algunas tendencias vitales para el mismo.

Factores Políticos –legales:

*Las barreras de ingreso al mercado son muy débiles debido a la falta de legislación y decisión política lo cual es un aspecto negativo para el proyecto.

*Alineación a las políticas generados por los gobiernos tanto municipales, como provinciales y nacionales.

*La legislación sobre sueldos y salarios nos obligara a tener un costo fijo por la utilización de ese rrhh.

*Una política de precios fijada por el gobierno también será otro factor que obligara a la empresa a no atentar contra el piso del precio fijado.

Factores Económicos:

*La inestabilidad económica del país podría afectar negativamente en la rentabilidad del proyecto.

*La política de retenciones de la afip a los viajes al exterior como así también la devaluación y compra del dólar, alienta al desarrollo de un turismo receptivo.

*El nivel de ingresos de los clientes son media alta lo cual sería viable el proyecto.

*Presiones impositivas podrían elevar el costo del proyecto.

*El incremento de los costos de los recursos humanos también podría afectar negativamente el proyecto.

*Generara puestos de trabajos a la comunidad local minimizando el índice de desempleo.

*Asistirá al crecimiento económico de la ciudad

Factores Socioculturales:

*La tendencia por el desplazamiento de un lugar a otro con seguridad, confort, calidad y respeto por el medio ambiente es muy solicitado por el mercado.

*El regreso a la naturaleza y las concentraciones periféricas son otro importante a tractor de movimiento.

*El desplazamiento por motivos deportivos, entretenimientos, religiosos, educativos y empresariales son una tendencia estable en cualquier sociedad.

*Permitirá la cobertura de la necesidad básica de un individuo profesional o sin estudios, al tener un trabajo digno.

*Incrementara el poder de tenencia de bienes como una movilidad o una casa propia a los empleados.

*Contribuirá el ingreso de la mujer al mundo laboral remunerado.

*Desplegara una forma de desplazamiento de personas por diversos motivos dentro de la ciudad y su periferia confortable, amigable y responsable.

¹ Johnson y Scholes. "Ensayo: Análisis del Entorno" 2006. Análisis PEST (Político/Económico/Sociocultural/Tecnológico)

Factores Tecnológicos:

- *El comercio electrónico será uno de los canales de venta más utilizado por la empresa.
- *Tener una base de datos de los clientes proporcionara un conocimiento y personalización de ofertas.
- *El desarrollo de un sustituto con mejor tecnología en sus vehículos podría ser negativo para la empresa.
- *Desplazara a personas en vehículos de última generación.
- *Fortalecerá a través del e-commerce al posicionamiento de la ciudad de Corrientes como un nudo de turismo receptivo.

El micro entorno fue contemplado en base al análisis de las 5 fuerzas competitivas del sector², con el objetivo de calcular la potencial rentabilidad en el sector

Rivalidad con los competidores actuales:

Existe un solo competidor en regla para el servicio de viajes por turismo o eventos. Nuestro crecimiento en el sector, dependerá de nuestra captación y fidelización de clientes, que serán a nivel municipal, provincial y nacional.

La diferenciación de nuestro servicio se basara en la garantización del propio servicio con unidades totalmente modernas y confortables, con un recurso humano altamente calificado, priorizando el medio ambiente.

Posicionando la marca de la empresa en el mercado a través de las estrategias de marketing.

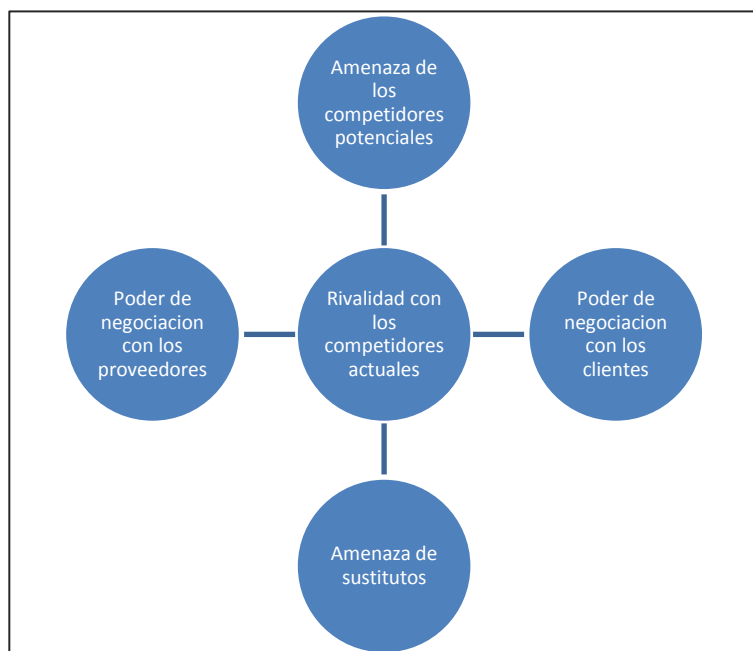
Estructura de costos es alta para un proyecto si hablamos de rentabilidad a corto plazo.

Amenaza de los competidores potenciales:

Las barreras de ingresos actualmente son muy débiles.

Por tal motivo el análisis nos remite, una vez que la empresa este en marcha, a generar barreras fuertes de ingresos, a través de economías a escala o solicitar al estado municipal para generar legislaciones que prohíban esos futuros ingresos.

El acceso a canales de distribución de forma directa y especializada como así también canales indirectos será otra forma de afrontar a la competencia.



² Porter, Michel. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" Harvard Business Review. América Latina. 2008.

Amenaza de sustitutos:

Para el servicio de transfer no existe un competidor directo, sino que existe dos sustitutos para este servicio: el remis y un rent a car. Ambas opciones son operadas por una empresa en su modalidad.

Potenciaremos la sensibilidad del cliente hacia nuestra empresa a través de satisfacer por completo su necesidad de trasladarse de forma segura, confortable y amigable con el medio ambiente.

La relación valor/precio de nuestro servicio será altamente competitiva frente a la amenaza de los sustitutos. Se resaltarán las cualidades del servicio que añaden valor al mismo y se lo relacionará con el precio de venta.

Probablemente el costo de cambio de un sustituto para el mercado tenga que ver con la garantía de realización del servicio.

Poder de negociación con los proveedores:

Si bien nuestro poder de negociación es bajo frente a los 2 proveedores, logramos obtener un buen plan de pagos con una entrega en efectivo del 50% del valor total a pagarle hasta en seis meses para retirar los y abonar la deuda con un interés mensual del 2% a tasas fijas por 36 meses para saldar los altos costos de las unidades a comprar. Con lo cual nos permitirá mantener un costo fijo en las unidades por ese plazo. Y un 50 % menos en el mantenimiento de las unidades por 3 años.

También el poder de negociación es bajo frente a los proveedores del combustible. Si bien se logra un precio preferencial por el abastecimiento del producto solo es por un contrato de 6 meses.

La integración hacia delante de los proveedores podría ser una amenaza si proveen de unidades a nuestros clientes.

La estrategia de compra para los proveedores será a través de reducción en los costos de ventas, como así también planes de pago y beneficios extras.

Poder de negociación con los clientes:

Aquí la realidad es distinta, el poder de negociación consolidadamente lo tiene nuestra empresa. Ya que por un lado vamos a ser la única empresa formal que brindará tres servicios de transporte de pasajeros en la ciudad. Por el otro, tenemos una amplia demanda real para satisfacer sus necesidades y una cautivadora demanda potencial para captarlos, con lo cual no podrán exigir precios más bajos al ser una gran demanda.

Si se realizaran convenios que fortalecerá la relación empresa-cliente con el objetivo de fidelizar la demanda.

Los canales de distribución jugarán un papel preponderante para satisfacer la demanda.

Continuamente se estudiará la sensibilización de la demanda ante nuestros precios para cumplir con sus expectativas.

Finalmente la posición de nuestra marca potenciará la elección de sus preferencias por nuestra empresa.

Finalmente en el contexto podemos utilizar la matriz FODA para diagnosticar la situación actual del proyecto:

FORTALEZAS

- *La triple oferta de servicios de traslados. Por un lado los servicios de transfer, por el otro viajes de turismo y finalmente traslados personalizados empresariales, deportivos o políticos, etc.
- *La formación profesional del recurso humano.
- *La calidad de atención en los servicios prestados
- *Unidades transportadoras 0 kilómetros, totalmente equipadas y confortables responsables con el medio ambiente.
- *Estrategias comerciales de venta.

OPORTUNIDADES

- *Posicionarse como una empresa de servicios de transporte de pasajeros de reconocimiento nacional en la Ciudad de Corrientes.
- *Existe nuevos mercados a nivel nacional para desarrollarlos.
- *La vulnerabilidad del competidor en cuanto a complacer a las necesidades de la demanda real.
- *La tendencia de la industria es positiva para el futuro del turismo receptivo.
- *Aprovechar el desarrollo tecnológico como canales de venta
- *La posibilidad de desarrollar negocios rentables con una amplia demanda potencial
- *No contamos con influencia negativa por parte de las vacaciones estacionales.

DEBILIDADES

- *La flota de la compañía será solo de 4 unidades.
- *La empresa no es conocida en el sector.
- *Elevados costos de las unidades
- *Tamaño empresarial reducido

AMENAZAS

- *Aparición de nuevos competidores directos o sustitutos.
- *Las trabas legales o políticas para explotar algún recurso nuevo.
- *Nuevas normativas del estado.
- *La situación de inestabilidad económica del país.
- *No poder romper la barrera de contratos realizados entre la prestadora de servicio actual y la demanda real.

4. Definición de objetivos y estrategias generales

Objetivo general:

*Brindar un servicio de traslado y de excursiones de personas en la ciudad de Corrientes y su radio de influencia.

Objetivos específicos:

- *Ampliar la oferta de prestadores de servicios turísticos en la ciudad.
- *Fortalecer al destino corrientes con una infraestructura turística adecuada.
- *Generar fuentes de empleo e ingreso a sus ciudadanos.

Estrategias generales:

- * Estrategia de Sistema de pasantías
- * Estrategia de gestión ambiental
- * Estrategia de calidad en el servicio
- * Estrategia de atención personalizada
- * Estrategia de marketing mix

5. Plan de Marketing

La planificación del marketing estará orientada sobre el conocimiento del mercado, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de los servicios.

El Marketing a implementar se sostendrá sobre estas cuatro dimensiones:

- Cliente: El marketing se preocupa por el estudio de las necesidades y deseos de los clientes, canalizando sus preferencias hacia servicios que generen beneficios, ventajas y soluciones, en definitiva agregando valor. El marketing tiene como finalidad alinear el accionar de la empresa a las demandas de sus mercados. el marketing dice “ El cliente es la razón”
- Competencia: Aceptando y reconociendo que en el mercado también hay otras ofertas, otras empresas y profesionales que también se preocupan por mis clientes y que a los efectos de generan ofertas competitivas debemos contar con información. Entender que no solo se compite con otras ofertas similares, sino también se compite con productos que pueden satisfacer las mismas necesidades. El cliente cuenta con recursos escasos y distribuye su presupuesto entre diferentes productos, es decir que nuestra finalidad se centra en la elección del cliente, que no competimos con otra empresa similar, sino que competimos con las preferencias de los clientes.
- Organización: También el marketing tiene foco en el buen funcionamiento de la organización, en armonizar las relaciones internas en la búsqueda de la satisfacción del cliente. La filosofía del marketing se percibe en el clima organizacional, se respira el buen trato, se huele la cordialidad, se ven las sonrisas y se toca la amabilidad de la gente. El marketing trabaja en la búsqueda del equilibrio organizacional, en comprender que también hay un cliente interno (los empleados) que deben querer el producto que ofrecen, que deben estar comprometidos con la organización y que tienen que sentir orgullo de la empresa que los ampara.
- Entorno: Asumiendo la responsabilidad social empresaria y logrando armonía con el entorno el marketing se preocupa también por la cuestión ambiental, cultural y social de una comunidad. Las estrategias comerciales no pueden estar ajenas a las realidades de una sociedad.

La estrategia utilizada es el “Marketing Mix” o las “4 P’s del Marketing”

Se basara en cuatro decisiones fundamentales que influirán en la composición del flujo de caja del proyecto:

*Producto

Sera un servicio capaz de satisfacer la necesidad de trasladarse y de realizar excursiones de personas (turistas, excursionistas y visitantes) en la ciudad de Corrientes y su radio de influencia. El servicio será de tres modalidades: transfer, turismo y especiales.

a) Innovación

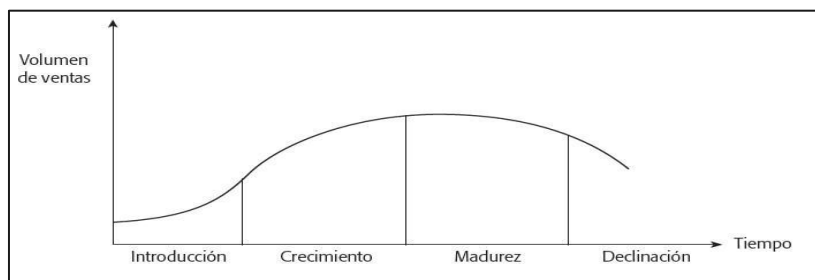
La innovación permitirá brindar un servicio de calidad y de vanguardia en cuanto a la rapidez, confianza, comodidad y flexibilidad.

Entre las principales acciones de innovación:

- Un capital altamente calificado e idóneo para cada puesto de trabajo.
- Generar entornos dentro de la empresa, donde se apremie, recompense y estimule la innovación.
- Un Sistema de Pasantías con futuros profesionales.
- Unidades confortables totalmente cero kilómetros con tecnología de avanzada, cumpliendo con todas las normas de seguridad y medioambiente.
- Brindar un servicio que comprenda y atienda las necesidades de los clientes
- Agresiva participación en la red 2.0 a través de páginas web, redes sociales, foros, blogs, etc.
- Certificaciones de sistemas de normas de calidad ambiental internacional y nacional.

b) Ciclo de vida del servicio (la evolución de ventas)

***Gestación:** En esta etapa es donde se encuentra el proyecto. Aquí las investigaciones y el armado técnico del proyecto se están gestando.



***Introducción:** Aquí las ventas serán bajas. Existen pocos competidores. El precio del servicio será alto a no haber muchas ofertas. Los gastos de promoción y distribución serán altos. El objetivo de la promoción será informar la existencia de los servicios. Las utilidades serán bajas o negativas.

***Crecimiento:** Las ventas subirán con rapidez. Pueden llegar a sumarse competidores o sustitutos. Los precios declinarán gradualmente para mantener la fidelidad del cliente ante las competencias. La promoción tendrá un poder de persuasión para afianzar la preferencia por el servicio. Las utilidades serán positivas y aumentarán.

***Madurez:** En una primera etapa las ventas seguirán creciendo pero mermando su consumo hasta finalmente detenerse. La competencia será intensa. El servicio se prolongará para atraer segmentos de mercado adicionales. Existirá una intensa competencia de precios. Existirá una fuerte promoción con el objetivo de persuadir al cliente destacando los beneficios y diferencias del servicio. La utilidad será la máxima e insuperable.

***Declinación:** Las ventas aquí irán en declive hasta llegar a cero. El número de competidores puede ir decreciendo. Se producirá recortes en la prestación del servicio a través de la eliminación o discontinuación de los servicios. Los precios podrían estabilizarse relativamente bajos. La promoción se reduce al mínimo. Existirá una baja negativa en la utilidad

c) Proceso de desarrollo del servicio

Permitirá brindar una oportunidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Etapas:

*Identificación de oportunidades: Primero: un relevamiento de diagnóstico del destino. Segundo: a través de la generación de Ideas: Técnica utilizada: Brainstorming.

*Diseño: Estudio el mercado, se analizó los variables de producción y las estrategias económicas-financieras del servicio. (Se detallan en sus respectivos estudios)

*Prueba: Se realizó investigaciones y algunas pruebas piloto del servicio a ofrecerse para verificar su viabilidad.

*Especificación: Se registrará y documentará todo lo inherente al servicio.

*Introducción: Se adoptarán las medidas necesarias para el lanzamiento del servicio al mercado, iniciando así el ciclo de vida del servicio.

d) La marca

Será realizada por una empresa especializada de renombre nacional, quien nos ofrece precios competitivos para formar la imagen de la empresa: logotipo, tarjeta personal, cartelería y marquesinas, membretes en papel carta y para email, sobre institucional, facturas y recibos, carpeta de presentación, diseño web, folletos y banners.

El ploteado de las unidades serán realizadas por otra empresa de renombre local.

e) El envase

El envase de los servicios que ofrece la empresa, se basará principalmente en el color que identificara a la empresa. Cada unidad estará revestida del mismo y ploteado según el diseño de la imagen planificada.

f) Estrategia del servicio

Serán definidas según la misión y los objetivos de la organización. Se recomienda el enfoque de la innovación.

g) El servicio como un producto

La empresa será una prestadora de servicio turístico encuadrado en el rubro de transporte de pasajeros.

***Precio**

El precio de venta será establecido teniendo en cuenta los precios de la competencia directa y sustituta, el nivel de ingresos de la demanda y los costos que genere el proyecto, siendo un precio competitivo y acorde con la calidad, utilidad y grado de satisfacción de los servicios.

La estrategia de precio será coordinada con los objetivos, buscando en un mediano plazo maximizar las utilidades.

Como cualquier empresa turística la discriminación de precios es una constante real. Debido a que los servicios no se almacenan, el emprendimiento tendrá la obligación de vender todos los servicios de todos los días.

El método de fijación de precio será establecido por:

$$\text{Costos fijos} + \text{Costos variables} + \text{margen de beneficios} = \text{Precio}$$

a) Umbrales de precios³.

*Precios Psicológicos: Son aquellos que se fijan en función de umbrales psicológicos, el consumidor puede apreciar por impacto en su psiquis una gran diferencia entre \$95 y \$105 y no tanto entre \$80 y \$90 cuando entre ambos hay \$10. Se acostumbra a fijar \$99.99 en lugar de \$100 por el impacto psicológico.

*Precios de Prestigio: Son aquellos que en la lógica del consumidor puede apreciar un diferencial valor (física o simbólica). Un hotel de gran lujo o servicios de categoría no puede tener una tarifa muy baja.

Definir las condiciones de venta permitirá cuantificar el flujo de ingresos.

*La empresa tendrá las siguientes condiciones de cobro:

- *Efectivo
- *Tarjetas de crédito (sujeto a condiciones crediticias y bancarias)
- *Transferencia bancaria
- *Cheque

La tarifa será abonada en su totalidad antes del inicio del servicio.

*Descuentos y Promociones:

- *Descuentos por convenios corporativos con un 15%.
- *Descuentos de un 5% por pronto pago.
- *Descuentos por pago en efectivo un 10% descuento.
- *Descuentos comerciales a mayoristas o distribuidores de un 15%.
- *Descuentos por temporada en baja: en turismo 20%.
- *Promoción: Contratación de 15 servicios de transfer al mes una bonificación del 30% en el servicio 16, 17,18 y 20.
- *Promoción: Con 2 meses de anticipación en la contratación de las combis y el pago en efectivo tendrá un 15% de descuento.

Estos sistemas de descuentos y promociones serán por tiempo limitado y rotativo, como también serán más constantes en la etapa de introducción del servicio hasta que empiece la etapa de crecimiento donde ira decreciendo las mismas.

³ Pozo, Horacio. Turismo. Los Atractivos y Empresas de Corrientes. Ed. El Argos. Corrientes. 2011. Pág. 127.

***Distribución**

El canal de distribución fue elegido teniendo en cuenta un análisis del costo-beneficio en relación al servicio y los clientes.

a) Estructura de los canales de distribución:

***Canal directo:** La distribución se realizara principalmente a través de canales directos, y que permitirá tener un canal de venta fácil, continuo e inmediato. Permitirá centralizar las decisiones básicas de comercialización. Ya que nuestros clientes serán empresas privadas, empresas de eventos, agencias de viajes, hoteles, entidades deportivas, entidades religiosas y el sector público. Todos nuestros esfuerzos comerciales estarán dirigidos a ellos.

Ellas serán: Oficina de venta directa, Sistema de reservas virtuales, Sistema de reservas telefónicas, referencia oral y convenios directos con los clientes.

***Canal indirecto:** La distribución indirecta se utilizara para el servicio de viajes por turismo. El cual se articulara con agencias y otros actores del sector turístico para acercar el servicio al turista.

Ellas serán: Agencias de viajes minoristas y mayoristas y convenios con otros empresarios del sector.

b) La cobertura del mercado

La estrategia utilizada es la distribución selectiva. Donde los esfuerzos de venta estarán dirigidos hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Se limitan los puntos de ventas y se seleccionan los canales a utilizar.

Serán: Agencias de viajes mayoristas en las ciudades de Ciudad de Buenos Aires, Rosario, Mendoza, Córdoba, Salta, Puerto Iguazú, Asunción, San Pablo, Porto Alegre, Curitiba y Montevideo.

c) La estrategia de venta

Para los clientes será a través de ventas personales, convenios, de comisiones y de distintas modalidades de pago, con descuentos y promociones rotativas.

***Promoción**

La estrategia de publicidad y promoción deberá adecuarse integrándose a la estrategia de marketing.

a) La publicidad institucional

Este sistema permitirá fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado turístico. El objetivo será reforzar la comunicación del producto y apuntar las ventas. (Las personas generalmente consumen algún servicio de una empresa que conoce). Para ello se trabajara en publicidades en revistas y diarios especializados de turismo y empresariales.

b) Los medios de comunicación

*Medios Personales:

-A través de contacto personal: oficina central, visitas personales, rondas de negocio, participaciones en ferias y eventos y relaciones públicas.

-A través de contacto tecnológico: correo postal, teléfono, emails, asistencia en red.

*Medios Impersonales:

-Grafico: Revistas y diarios de tirada especializadas en las industrias y el turismo virtuales y convencionales, revistas y diarios de tirada nacional virtuales y convencionales, folletería, manuales, catálogos, carpetas de presentación institucionales, tarjetas personales, cd, dvd.

-Radial: Spot publicitarios.

-Televisivo: Spot publicitario de canales nacionales e internacionales

-Estático: Banners, Marquesinas, Cartelería.

c) Herramientas de comunicación

Las herramientas serán utilizadas de forma individual o conjunta para alcanzar con los objetivos de ventas y promociones que desee la empresa, contemplando el momento de estacionario vacacional del turismo: altas y bajas y la residencia de la demanda real y potencial.

*Publicidad: Es un eficaz instrumento de ventas y de expansión de la empresa.

El mensaje publicitario debe contener por ejemplo un proceso denominado AIDA⁴

Atención: Despertar la atención del cliente hacia el servicio.

Interés: Despertar el interés hacia el producto.

Deseo: Despertar el deseo de consumir el servicio, despertando sus motivaciones y necesidades de consumo.

Acción: Que el cliente adquiera y consuma finalmente el servicio.

El sistema de publicidad permitirá tener una mayor captación del mercado sobre todo a nivel local, regional, nacional e internacional, ya que haremos apariciones publicitarias estratégicas convencionales y digitales y en tiradas nacionales y especializadas.

*Promoción: Consistirá en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de un producto, apoyando las acciones de la fuerza de venta y la publicidad en los momentos lugares apropiados. El mismo se realiza por un periodo de tiempo determinado y limitado. Por ejemplo: Instalaciones de stand en las terminales aéreas o buses, demostraciones en eventos internacionales o nacionales, cupones de descuentos o premios.

*Publicity: Las acciones de publicity permitirá de forma masiva utilizar un agente comunicador para llegar al mercado meta. Las relaciones publicas, acciones de marketing social y sporsorización.

⁴ Montaner Montejano, Jordi. "Estructura del Mercado Turístico" Colección Gestión Turística. 2da Ed. Actualizada. Editorial Síntesis. Madrid. 2006. Pág. 133.

*Marketing Directo: Implica el envío de un mailing al hogar de un cliente potencial para venderle un servicio. Apunta a mantener una relación más estrecha con el cliente. Tendrá por objetivo principal crear una relación rentable a largo plazo a través de un trato personal entre el cliente y la empresa conociendo su historia y buscando una respuesta inmediata en los individuos.

*Fuerzas de venta: Las ventas personales actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

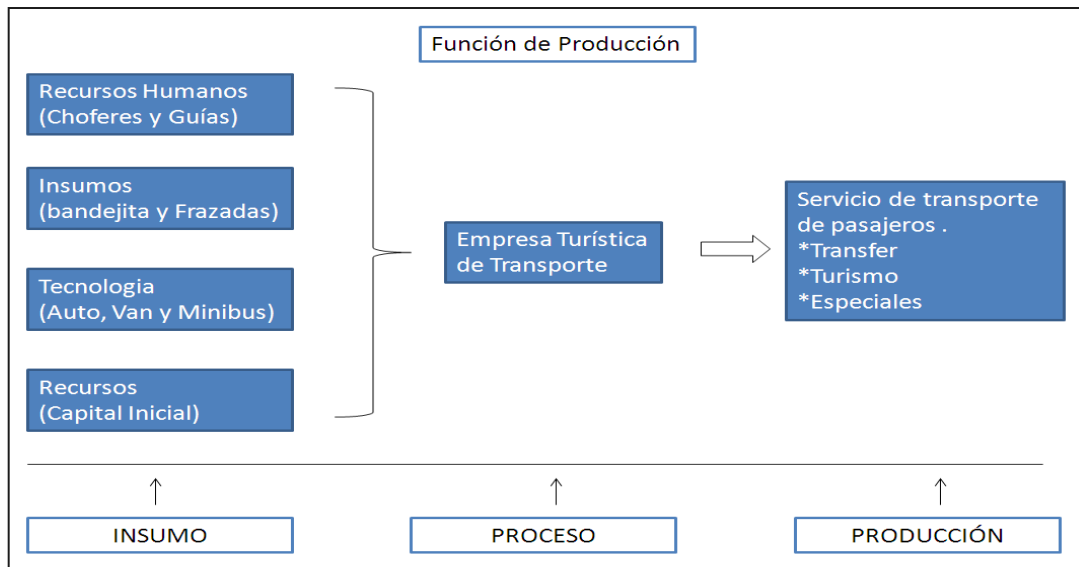
d) Las características del servicio

La promoción resaltara las características de los servicios que impactara en la demanda: la rapidez, garantía, confort, personal altamente capacitado, compromiso medioambiental y el sistema de financiación.

6. Plan de Producción

Los servicios turísticos también se pueden organizar, producir y ofrecer.

a) La Función de la Producción



El proceso está compuesto de tres elementos:

*Factor productivo: La innovación, la tecnología y recursos humanos (Comercialización, planificación y programación). El capital inicial para comprar las unidades de transporte.

*Proceso productivo: La naturaleza de la empresa turística de transporte.

*Producto Final: Servicio de transfer y excursiones de turismo y/o especiales.

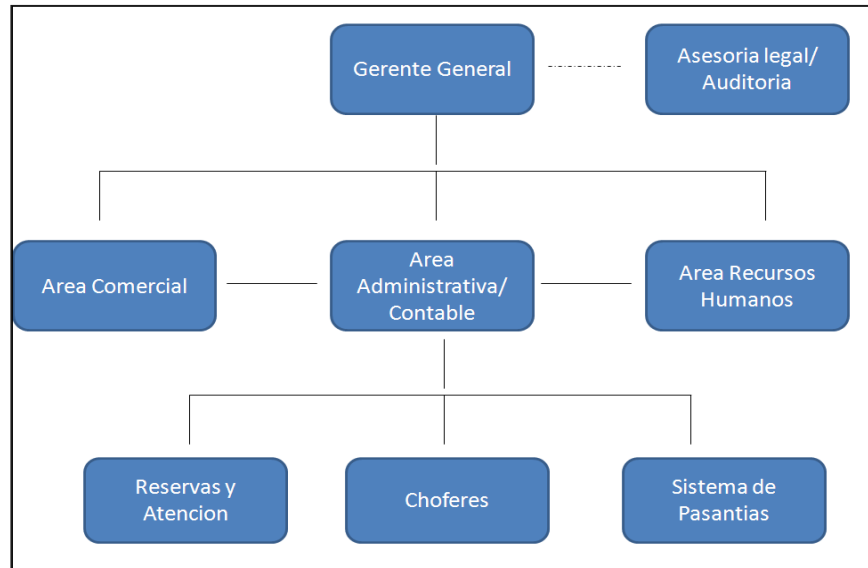
b) Características observables

El servicio de transporte, como todos los servicios producidos en el turismo tiene estas características observables:

- *Precio competitivo.
- *Marca de identificación y de prestigio.
- *Es esencialmente intangible y no se puede poseer.
- *La imposibilidad de hacer stock.
- *Existe una simultaneidad entre producción y consumo.
- *Se abona antes de utilizar el servicio.
- *El consumidor final se desplaza hasta el lugar de origen del servicio.
- *Valor subjetivo de la calidad del servicio.
- *Grado de intervención del consumidor.
- *Alta vulnerabilidad ante cambios.
- *Una buena campaña de promoción en los destinos emisivos y en el destino receptivo.

7. Dirección y organización de la empresa

a) La estructura organizativa de la empresa está representada en el mapa de estructura de mandos:



b) De acuerdo a sus funciones se necesitara:

***Nivel Gerencial:**

1 Gerente General

***Nivel Mandos Medios:**

1 Gerente Comercial

1 Gerente Administrativo/contable

1 Gerente Recursos Humanos

***Nivel Operativo:**

2 reservas y atención al público

2 choferes oficiales

2 choferes auxiliares

A través del sistema de pasantías: 3 guías de turismo, 2 relaciones públicas/marketing y 2 administrativo/contable.

c) El perfil de los empleados:

*Conciencia del área que representan.

*Profesionalidad e idoneidad

*Aptitudes y actitudes proactivas

*Responsabilidad

*Honestidad

*Facilidad de expresión

*Comprensión de inquietudes y necesidades del cliente.

d) Competencias de los Empleados:

*Gerente General: Debe tener conocimientos en administración de Empresas y si es posible en administración de una empresa de transporte.

*Asesoría Legal/Auditoria: Sera externa, departamento de consultor del modo operandi ante situaciones de índole legal/Contralor. Un estudio jurídico.

*Gerente comercial: Debe tener conocimientos en producción, marketing y publicidad. Además de gestionar las herramientas de ventas con las empresas, entidades y turistas.

*Gerente administrativo/contable: Título de Contador Público. Manejo de estados contables, legislaciones impositivas, manejo de las retribuciones al personal, créditos, cobranzas.

*Gerente recursos humanos: Lic. en Recursos humanos. Se contemplara un gran dominio de las disposiciones legales para con los empleados, desde derechos, ART, retribuciones, responsabilidades y el perfil de los puestos. Además evaluaciones de personal, coordinar el Sistema de pasantías con las universidades por contrato, y capacitaciones.

*Reservas y Atención: Estudios secundarios completos. Conocimientos de atención al cliente, pack de office y se valora conocimientos en idiomas.

*Choferes: Sus conocimientos serán profesionales, habilitados por la municipalidad de la Ciudad de Corrientes, por la Provincia de Corrientes y la Comisión Nacional de Regulación de transporte para los dos choferes oficiales. Para los auxiliares solo bastara con la habilitación municipal y provincial.

*Guías: Conocimientos generales sobre la provincia, la región, flora, fauna, técnicas de manejo de grupos, primeros auxilios. Dominio de Idiomas, por lo menos dos (2). Disponibilidad de viajar a las presentaciones en ferias y eventos.

*Relaciones públicas y Marketing: Amplio conocimientos sobre la publicidad, canales de ventas y marketing. Disponibilidad de viajar a las presentaciones en ferias y eventos.

Los procedimientos internos-administrativos se realizaran en forma diaria, mensual y anual, para tener un mejor control de todos los actores de la empresa. Además del paquete de programa de Microsoft office de Windows.

A través del sistema de pasantías, tendremos tres áreas para poder minimizar los costes del personal. Todos los contratos, por ley, finalizan cada 6 meses y se renuevan por 6 meses más. Para el área comercial y el área administrativo contable se contrataran 2 personas al año por departamento. Para el área de Guías de turismo se subcontrataran 3 personas.

La organización física, será en dos lugares. En el área céntrica funcionara la oficina central. Donde estará instalada toda la estructura organizativa de la empresa. Por el otro lado, se contara con un espacio donde se guardaran las unidades que realizaran el servicio.

8. Plan Económico-Financiero

a) Inversiones

Inversión en Obra Física

CONCEPTO	Mensual	Total Inicial
Alquiler de oficina inicial	\$1.500	\$3.000
Alquiler de galpón inicial	\$2.000	\$4.000
Total	\$3.500	\$7.000

Inversión en Maquinaria

No cuento con esta inversión

Inversión en Materiales

CONCEPTO	Nº de Cantidad	Unidad	Total
Kangoo Ph3 Authentique 1.6 1P	1	\$130.000	\$130.000
H1 12P 6MT Full Premium	1	\$385.184	\$385.184
Master Minibus	2	\$450.000	\$900.000
Total de contado			\$1.415.184
Total a financiar (50 %)			\$707.592
Total en inversion inicial (50 %)			\$707.592

CONCEPTO	Tiempo	Mensual	Anual
Inversión Permanente: Rodados (50 % + Intereses)	36 meses	\$20.048,45	\$240.581,40
Total			\$721.744.20

Inversión en Insumos y Organización

CONCEPTO	Nº de Cantidad	Unidad	Total
Computadoras	7	\$3.500	\$24.500
Teléfonos móviles	10	\$800	\$8.000
Telefonos Fijos	3	\$300	\$900
Mobiliario de oficinas	5	\$5.000	\$25.000
Diseño de imagen de la empresa		\$16.932	\$16.932
Publicidad para dar a conocer el servicio		\$45.000	\$45.000
Ploteo de las unidades	4	\$1.000	\$4.000
Inscripción de habilitaciones		\$1.765	\$1.765
RRHH Gastos de contratación y mes de contrato inicial	10		\$64.000
Total			\$190.097

Inversión faz Técnica (Recurso Humano)

CONCEPTO	Total
Asesor y dueño del proyecto	\$30.000
Total	\$30.000

Resumen de Inversión inicial

CONCEPTO	Total
Inversión en obra física	\$7.000
Inversión en materiales	\$707.592
Inversión en Insumos y Organización	\$190.097
Inversión faz técnica	\$30.000
Total de inversiones	\$934.689

Calendario de inversiones

Actividades	Tiempo: Mes							
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
Recurso Humano (Faz técnica)	\$30.000							
Rodados	\$117.932	\$117.932	\$117.932	\$117.932	\$117.932	\$117.932		
Diseño de imagen de la empresa		\$8.466	\$8.466					
Computadoras				\$12.250	\$12.250			
Teléfonos móviles				\$4.000	\$4.000			
Teléfonos fijos				\$900				
Mobiliario de la oficina				\$12.500	\$12.500			
Publicidad para dar a conocer el servicio					\$15.000	\$15.000	\$15.000	
Ploteo de las unidades						\$4.000		
Inscripción de habilitaciones						\$1.765		
Alquiler de oficina inicial						\$3.000		
Alquiler de galpón inicial						\$4.000		
RRHH gastos de contratación y mes inicial						\$64.000		
Total inversión mensual	\$147.932	\$126.398	\$126.398	\$147.582	\$161.682	\$209.697	\$15.000	
Total de inversión							\$934.689	

b) Costos

Operación Organizativa

CONCEPTO	Nº de Puestos	Mensual Individual	Mensual Total	Anual Total
Gerente	1	\$8.000	\$8.000	\$96.000
Gerente Comercial	1	\$7.000	\$7.000	\$84.000
Gerente Administrativo/Contable	1	\$7.000	\$7.000	\$84.000
Gerente Recursos Humanos	1	\$7.000	\$7.000	\$84.000
Reservas y Atención al Público	2	\$4.500	\$9.000	\$54.000
Choferes Oficial	2	\$6.000	\$12.000	\$144.000
Choferes Auxiliar	2	\$3.500	\$7.000	\$84.000
Sistema de Pasantías RRPP/Marketing	2	\$1.000	\$2.000	\$24.000
Sistema Pasantías administrativo/contable	2	\$1.000	\$2.000	\$24.000
Sistema de Pasantías Guías de turismo	3	\$1.000	\$3.000	\$36.000
Total			\$64.000	\$714.000

Costos de Operación

El presupuesto operativo es por un año calendario.

Egresos: Costos Fijos

CONCEPTO	Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler de oficina y galpón	\$3.500,00	\$42.000,00
Rodado (50 % + Intereses)	\$20.048,45	\$240.581,40
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Internet	\$300,00	\$3.600,00
Renovación de las habilitaciones	\$81,67	\$980,00
Salarios y Cargas Sociales	\$64.000,00	\$ 768.000,00
Art. De Limpieza	\$300,00	\$ 3.600,00
Art. De Librería	\$ 350,00	\$4.200,00
Mantenimiento de las unidades	\$1.400,00	\$16.800,00
Seguro Pasajeros	\$1.000,00	\$12.000,00
El impuesto de automotor (patentes)	\$1.675,00	\$20.100,00
Verificación Técnica Vehicular	\$166,66	\$2.000,00
Seguro de Responsabilidad Civil	\$1.400,00	\$16.800,00
Subtotal	\$94.431,77	\$1.133.181,40
Imprevistos (10 %)	\$9.443,17	\$113.318,14
Total	\$103.874,96	\$1.246.499,54

-El concepto de rodados, en el gráfico solo se aprecia un año del mismo. Recordemos que son tres años a pagar de \$707.592 + 2% de interés a tasa fija durante 36 meses, dando como resultado un 24% anual y un 72% en 3 años.

-El Impuesto anual de patentes se paga bimestralmente o anualmente. Para la Kangoo es de \$500 por bimestre. Para la Hyundai H1 es de \$850 por bimestre. Finalmente para las Master son de \$2000 por bimestre para las 2.

-La Verificación Técnica Vehicular de \$500 por cada transporte anualmente.

-El seguro de responsabilidad civil, será ofrecido por una empresa de reconocimiento a nivel nacional. El mismo nos ofrece a un precio de empresa a renovarse anualmente los contratos. La tarifa mensual es de \$1.400 por las 4 unidades.

-El costo fijo por año se estima un 1% para los próximos 5 años.

Egresos: Costos Variables en temporada alta (4 meses)

CONCEPTO	Gasto Mensual	Gasto Anual
Marketing y Comercialización	\$15.000,00	\$60.000,00
Combustible 10 barriles x 400 litros	\$28.360,50	\$113.442,00
Crédito Telefónico	\$800,00	\$3.200,00
Subtotal	\$44.160,50	\$176.642,00
Imprevistos (10 %)	\$4.416,05	\$17.664,20
Total	\$48.576,55	\$194.306,20

Egresos: Costos Variables en temporada baja (8 meses)

CONCEPTO	Gasto Mensual	Gasto Anual
Marketing y Comercialización	\$15.000,00	\$120.000,00
Combustible 9 barriles x 400 litros	\$34.300	\$274.400,00
Crédito Telefónico	\$800,00	\$6.400
Subtotal	\$50.100,00	\$400.800,00
Imprevistos (10 %)	\$5.010,00	\$40.080,00
Total	\$55.110,00	\$440.880,00

Resumen de Costos

CONCEPTO	Mensual Alta	Mensual Baja	Anual
Costo Fijo (12 meses)	\$103.874,96		\$1.246.499,54
Costo Variable Temporada Alta (4 meses)	\$48.576,55		\$194.306,20
Costo Variable Temporada baja (4 meses)		\$55.110,00	\$440.880,00
Total	\$152.451,51	\$158.984,96	\$1.881.685,74

-El costo variable por año se estima un 2,5 % para los próximos 5 años.

-El impuesto a las ganancias será de un 35% anual

-El impuesto por ingresos brutos será de 1% anual

-Tasas municipales será de un 0,5 % anual

c) Ingresos

Ingresos estimados

El presupuesto operativo es por un año calendario.

Transfer (Temporada Alta: diciembre – enero – febrero - Julio)						
Tramo	Normal	Viajes previstos mensual	Total Mensual	VIP	Viajes previstos mensual	Total Mensual
Desde Aeropuerto de Corrientes hasta el centro de Corrientes:	\$400	25	\$10.000	\$550	20	\$11.000
Desde Aeropuerto de Resistencia hasta el centro de Corrientes	\$500	25	\$12.500	\$650	25	\$16.250
Desde terminal de bus de Corrientes hasta el centro de Corrientes	\$300	30	\$9.000	\$450	15	\$6.750
Desde terminal de bus de Resistencia hasta el centro de Corrientes	\$500	20	\$10.000	\$650	20	\$13.000
Total			\$41.500			\$47.000

Transfer (Temporada Baja: marzo – abril – mayo – junio – agosto – septiembre – octubre – noviembre)						
Tramo	Normal	Viajes previstos mensual	Total Mensual	VIP	Viajes previstos mensual	Total Mensual
Desde Aeropuerto de Corrientes hasta el centro de Corrientes:	\$300	20	\$6.000	\$450	15	\$6.750
Desde Aeropuerto de Resistencia hasta el centro de Corrientes	\$400	20	\$8.000	\$550	20	\$11.000
Desde terminal de bus de Corrientes hasta el centro de Corrientes	\$200	25	\$5.000	\$350	10	\$3.500
Desde terminal de bus de Resistencia hasta el centro de Corrientes	\$400	15	\$6.000	\$550	15	\$8.250
Total			\$25.000			\$29.500

Turismo									
(Temporada Alta: diciembre – enero – febrero – Julio)									
Tramo	Kangoo	Viajes previstos mensual	Total Mensual	H1	Viajes previstos mensual	Total Mensual	Minibús	Viajes previstos mensual	Total Mensual
Esteros del Ibera x San Miguel	\$1.500	10	\$15.000	\$2.000	10	\$20.000	\$2.500	8	\$20.000
Esteros del Ibera x Colonia Pellegrini	\$1.700	3	\$5.100	\$2.000	7	\$14.000	\$3.000	10	\$30.000
Esteros del Ibera e Ituzaingo	No			No			\$3.000	10	\$30.000
Puerto Iguazú	No			No			\$7.000	10	\$70.000
P.N. Mburucuya	\$1.200	3	\$3.600	\$1.500	3	\$4.500	\$2.000	5	\$10.000
Itati y Paso de la Patria	\$700	5	\$3.500	\$900	5	\$4.500	\$1.500	3	\$4.500
Ciudad de Corrientes	\$500	3	\$1.500	\$700	3	\$2.100	\$1.000	3	\$3.000
Total			\$28.700			\$45.000			\$167.500

Turismo									
(Temporada Baja: marzo – abril – mayo – junio – agosto – septiembre – octubre – noviembre)									
Tramo	Kangoo	Viajes previstos mensual	Total Mensual	H1	Viajes previstos mensual	Total Mensual	Minibús	Viajes previstos mensual	Total Mensual
Esteros del Ibera x San Miguel	\$1.300	6	\$7.800	\$1.500	5	\$7.500	\$2.000	8	\$16.000
Esteros del Ibera x Colonia Pellegrini	\$1.500	2	\$3.000	\$1.700	5	\$8.500	\$2.200	10	\$22.000
Esteros del Ibera e Ituzaingo	No			No			\$2.200	10	\$22.000
Puerto Iguazú	No			No			\$5.000	10	\$50.000
P.N. Mburucuya	\$1.000	3	\$3.000	\$1.200	3	\$3.600	\$1.500	5	\$7.500
Itati y Paso de la Patria	\$700	3	\$2.100	\$700	3	\$2.100	\$1.000	3	\$3.000
Ciudad de Corrientes	\$400	3	\$1.200	\$500	3	\$1.500	\$700	3	\$2.100
Total			\$17.100			\$23.200			\$122.600

Especiales (Todo el año)									
Tramo	Kangoo	Viajes previstos anual	Total anual	H1	Viajes previstos anual	Total anual	Minibús	Viajes previstos anual	Total anual
Deporte	No			No			\$8.000	30	\$240.000
Congreso	No			\$5.000	10	\$50.000	\$8.000	20	\$160.000
Empresarial	\$3.500	10	\$35.000	\$5.500	10	\$55.000	No		
Educativo	No			No			\$7.000	20	\$140.000
Político	No			No			\$5.000	10	\$50.000
Total			\$35.000			\$105.000			\$590.000

El crecimiento por año se estima un 5% anual para los próximos 5 años. Considerando que en temporada alta crezca un 3% y en temporada baja crezca un 2%.

Resumen de Ingresos

CONCEPTO	Mensual Alta	Mensual Baja	Total Anual
Transfer temporada alta (4 meses)	\$88.500,00		\$354.000,00
Transfer temporada baja (8 meses)		\$54.500,00	\$436.000,00
Turismo temporada alta (4 meses)	\$241.200,00		\$964.800,00
Turismo temporada baja (8 meses)		\$162.900,00	\$1.303.200,00
Especiales (12 meses)	\$60.833,34		\$730.000,00
Total	\$390.533,34	\$278.233,34	\$3.788.000,00

Análisis del Capital del Trabajo

El análisis del capital de trabajo nos permite observar que la inversión inicial permitirá desarrollar el proyecto, permitiendo una rentabilidad que ira de menor a mayor con el correr del tiempo. Atendiendo además que este proyecto es sensible a las demandas estacionales, lo cual permitirá tener una utilidad mayor en los meses de alta demanda y una menor en los meses de baja demanda. La inversión inicial se recuperara totalmente cuando el servicio deje de existir a largo plazo.

El capital de trabajo estipulado será de \$ 5.000.

Depreciación

	Rodados	PC	Teléfonos móviles	Muebles Oficina
Costo de adquisición	\$1.429.336,20	\$24.500,00	\$8.000,00	\$25.000,00
Valor de recuperado estimado al final de la vida útil	\$790.000,00	\$7.000,00	\$4.000,00	\$12.500,00
Valor a depreciar	\$639.336,20	17.500,00	\$4.000,00	\$12.500,00
Vida útil del bien	5 años	5 años	3 años	5 años
Cuota de depreciación	\$127.867,24	\$3.500,00	\$1.333,33	\$2.500,00

El método a utilizado para la Depreciación de estos bienes de uso fue basado en el tiempo en línea recta o constante.

Flujo de Caja Proyectado

Construcción desagregada por ítems

El siguiente flujo de caja anual proyectado está basado en los datos suministrados por los estudios de mercado, técnico, organizacional y económico-financiero. El mismo permitirá obtener un registro de proyección anual.

A través del método económico se calculo el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo en 5 años. La tasa de interés es de un 30% que sería un 0.30.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Ingresos		3.788.000,00	3.879.381,41	3.973.059,02	4.069.092,86	4.167.544,56
-Ventas Temporada Alta		1.562.133,36	1.608.997,36	1.657.267,28	1.706.985,29	1.758.194,84
-Ventas Temporada Baja		2.225.866,72	2.270.384,05	2.315.791,74	2.362.107,57	2.409.349,72
Flujo de Gastos		-1.881.685,74	-1.947.544,74	-1.938.896,68	-1.968.295,78	-1.998.239,13
-Costos Fijos		-1.246.499,54	-1.258.964,53	-1.271.554,18	-1.284.269,72	1.297.112,42
-Costos Variables		-635.186,20	-651.065,85	-667.342,50	-684.026,06	701.126,71
Depreciaciones		-135.200,57	-135.200,57	-135.200,57	-133.867,24	-133.867,24
-Rodados		-127.867,24	-127.867,24	-127.867,24	-127.867,24	-127.867,24
-Pc		-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00	-3.500,00
-Teléfonos Móviles		-1.333,33	-1.333,33	-1.333,33		
-Mobiliario de Oficina		-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00
Utilidad antes de impuestos		=1.771.113,69	=1.796.636,10	=1.898.961,77	=1.966.929,84	=2.035.438,19
Imp. Valor Agregado		-619.889,79	-628.822,63	-664.636,62	-688.425,44	-712.403,36
Impuestos Ing. Brutos		-17.711,14	-17.966,36	-18.989,62	-19.669,30	-20.354,38
Tasas municipales		-8.855,57	-8.983,18	-9.494,81	-9.834,65	-10.177,20
Utilidad después de impuestos		=1.124.657,19	=1.140.863,93	=1.205.840,72	=1.249.000,45	=1.292.503,25
Ajustes por gastos no desembolsables		135.200,57	135.200,57	135.200,57	133.867,24	133.867,24
Inversión Inicial	-934.689,00					
Inversión Permanente		-240.581,40	-240.581,00	-240.581,00		
Inversión Capital trabajo	-5.000,00					
Flujo de caja	-939.689,00	1.019.276,36	1.035.483,50	1.100.460,29	1.382.867,69	1.426.370,49
VAN	1.926.317,59					
TIR	140%	Es aceptable el proyecto				

Alternativas de Financiamiento

*Incentivos de inversión de régimen nacional, como las líneas de crédito a empresas por el Banco de la Nación Argentina.

* Incentivos de inversión de régimen provincial, como las líneas de crédito a empresas por el Banco de la Provincia de Corrientes.

*Un grupo inversionista que necesite de un proyecto para invertir.

9. Aspectos legales

Aquí nos encontramos con varias leyes que regula todo el emprendimiento.

Por ejemplo el convenio de suministro de gas oíl para empresas de pasajeros a nivel nacional. Que nos permitirá cada seis meses regular el precio del combustible.

La empresa tendrá que inscribirse en el registro de transporte de pasajeros de la municipalidad, de la provincia y de nación. Las mismas se renuevan cada año.

Ley de seguros para el transporte de pasajeros, que permitirá minimizar los impactos negativos que pueda tener la empresa ante cualquier eventualidad en algún servicio.

La ley de contrato de trabajo laboral, que regula los salarios y aportes de los empleados.

La ley de sistema de pasantías a través de la Universidad Nacional del Nordeste nos permitirá tener futuros profesionales insertándose en el campo laboral.

Las obligaciones impositivas como ingresos brutos, impuesto a la ganancia, impuesto al debito/crédito, etc. También son consideraciones a tener en cuenta en el armado del proyecto.

Las normas internacionales y nacionales referidas a la gestión ambiental jugaran un papel preponderante.

10. Evaluación final del proyecto. (Viabilidad comercial, técnica, económica financiera, social y ambiental)

Viabilidad comercial

En esta etapa, queda por asentado que existe un mercado real y potencial para el servicio de traslados que ofrecerá el emprendimiento de transporte.

Recabando los datos obtenidos del DAFO, se prevé una idea-proyecto con un muy buen horizonte comercial para invertir y generar el proyecto.

Utilizando la técnica de "Marketing Mix" o las "4 P's del Marketing", se logro diseñar un producto que responda las necesidades del mercado, fijando un precio competitivo, optimizando la distribución del servicio y determinando los canales de comunicación estratégicos para alcanzar las ventas fijadas y el posicionamiento de la empresa.

Viabilidad Técnica

En este estudio, se trabajo con toda la información obtenida en la primera etapa (relevamiento del destino) para proveedor toda la información necesaria para llevar adelante el proyecto.

Donde no solo proporciono información referida a la inversión a realizar para el inicio del proyecto sino que también se cuentan con la descripción del contexto y la descripción del negocio, y la ingeniería del proyecto.

Ayudo a estructurar la empresa tanto desde los materiales e insumos como del personal y los procesos productivos y organizacionales.

Viabilidad Económica-Financiera

El estudio financiero, ha arrojado excelentes resultados a pesar del alto poder de inversión que se necesita en la fase inicial. Se prevé que el recupero de la inversión total inicial será a mediano plazo teniendo en cuenta que algunas variables son supuestas. Esto se da porque los datos solo serán certeros una vez implementado el proyecto.

Se elaboro un plan financiero a través del "cash flow" o "flujo de caja" el cual permite no solo ver la inversión, costos e ingresos, sino considerar el tiempo de recupero de la inversión y el riesgo económico que incurre.

Viabilidad Social

Evaluar socialmente un proyecto es corregir los parámetros del mismo, convirtiendo los precios del mercado que utiliza, en precios sociales.

La implementación de un proyecto turístico de estas características puede provocar diversos efectos sociales en la localidad, algunos ejemplos:

*Demográficos: La puesta en marcha de este proyecto provocara movimientos demográficos dentro de la ciudad como en su zona de influencia, beneficiándola con la creación de empleos, incremento de ingresos y como consecuencia, mejores condiciones de vida.

*Cultura turística: El flujo de turistas que se moverán en el destino, ayudara a que los vestigios del pasado que dan representatividad al lugar como así también el patrimonio

natural; puedan ser mejor conservados para su preservación el tiempo. Mejorando la imagen del destino.

*Salud: Con la llegada de un mayor número de turistas, se podrá ampliar la asistencia hospitalaria, dotándolo de equipamiento más sofisticado y de una atención preparada para un destino turístico emergente.

Viabilidad Ambiental

Hoy todas las organizaciones, deben incluir en sus proyectos empresariales, lineamientos ambientales y de calidad.

La tendencia en el mercado sobre la opción de inclinarse hacia una empresa que invierte en normas de calidad y ambiental permite obtener un liderazgo en el mercado y lograr beneficios económicos.

La implementación de controles sobre el medio ambiente permitirá obtener estrategias de diferenciación del servicio ante los competidores sustitutos y los posibles competidores directos.

11. Conclusión Final

Luego de haber transcurrido por los diferentes estudios en las que puede dividirse un proyecto, he vivido de manera directa los pros y los contras a los que debe enfrentarse un planificador turístico a la hora de elaborar un proyecto.

Los diferentes métodos y técnicas aplicados a lo largo de todo el trabajo, me llevo a clarificar y concretar el objetivo de todo buen planificador: comprobar que el emprendimiento contribuye a lograr las metas y objetivos planteados a nivel nacional, regional y sectorial.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- *Sapag, Chain & Nassir Reinaldo. "Preparación y Evaluación de Proyectos" Mc Graw hill
- *Pozo, Horacio V. "Turismo. Los Atractivos y Empresas de Corrientes". Editorial El Argos. 2011. 1ra Edición. Buenos Aires. Argentina.
- *Johnson y Scholes. "Ensayo: Análisis del Entorno" 2006. Análisis PEST (Político/Económico/Sociocultural/Tecnológico)
- *Porter, Michel. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" Harvard Business Review. América Latina. 2008.
- *Montaner Montejano, Jordi. "Estructura del Mercado Turístico" Colección Gestión Turística. 2da Ed. Actualizada. Editorial Síntesis. Madrid. 2006.
- *Chan, Nélica. "Circuitos Turísticos. Programación y Cotización". Ediciones Turísticas. 2011. 4ta. Edición. Buenos Aires. Argentina
- *Fonseca, Diana L. & Petti, Ana María. "Turismo. Contabilidad Aplicada". Osmar D. Buyatti. 2008. 1ra Edición. Buenos Aires. Argentina
- *Firestone. "Atlas de rutas 2011". Editorial Megamapa S.R.L. 2010. Buenos Aires. Argentina
- *Boullon, Roberto. "Proyectos Turísticos. Metodologías para acertar sin errores". Ediciones Turísticas. 2005. 2da Edición. Buenos Aires. Argentina
- *Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. "Ciudad de Corrientes. Ciudad de Murales. Un espacio de magia y payé". Manzi Publicidad S.A. 1997. Buenos Aires. Argentina.
- *Cárdenas Tabares, Fabio. "Proyectos Turísticos: Localización e Inversión". Editorial Trillas.

Instituciones:

- *Subsecretaria de Turismo y Grandes Eventos de la Municipalidad de la Ciudad de Corrientes
- *Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Corrientes
- *Secretaria de Relaciones Económicas Internacionales www.inversiones.gov.ar
- *Ministerio de la Industria www.industria.gov.ar
- *Ministerio de Turismo de la Nación Argentina www.turismo.gov.ar
- *Desarrollo Turístico de la Argentina www.desarrolloturistico.gov.ar
- *Instituto de Fomento Empresarial de Corrientes www.corrientesexporta.gov.ar
- *Ministerio de Industria, Trabajo y Comercio de Corrientes www.industriacorrientes.gov.ar
- *Superintendencia de seguros de la Nación www.ssn.gov.ar
- *Comisión Nacional de Regulación del Transporte www.cnrt.gov.ar
- *Ministerio del Interior y Transporte de la Nación Argentina www.transporte.gov.ar
- *Protección Mutual de seguros de transporte público de pasajeros www.proteccionmutual.com

Web:

- www.buenosnegocios.com
- www.indec.gov.ar
- www.ypf.com
- www.renault.com.ar
- www.hyundai.com.ar
- www.ruta0.com
- www.emprendia.org