



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE  
TURÍSTICO CON UNIDADES ADAPTADAS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía

Edison Fabián Suárez Chamorro

Autora

Mónica Carolina Ledesma Mayorga

Año

2016

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Mgt. Edison Fabián Suárez Chamorro  
CC. 0400713632

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su **NORMATIVAS TRABAJO DE TITULACIÓN UDLA** Versión Marzo del 2016 se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Mónica Carolina Ledesma Mayorga  
CC.1714191986

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por todas las bendiciones en mi vida, gracias a mi familia por su apoyo incondicional.

**DEDICATORIA**

Mi carrera y esfuerzo está dedicada a mis padres por el apoyo incondicional y la lucha constante por verme una profesional.

## RESUMEN

La tendencia de viajar y cumplir aventuras por parte de las personas con discapacidad ha incrementado el 12% con el paso del tiempo. Las actividades que se ofrecen en lugares como la provincia de Imbabura en Ecuador son cano-pi, senderismo y tarabita accesibles. La movilización de las personas se realiza por medios tradicionales, sin herramientas para un correcto servicio de calidad. (RED DE TURISMO ACCESIBLE, 2016)

Trans Moving, ofrece la primera empresa de transporte turístico especializado en personas con discapacidad, acogiendo este segmento olvidado y excluido por la sociedad, ofreciendo servicios a precios atractivos y beneficios para sus socios.

La influencia de países desarrollados de la accesibilidad e inclusión con la tecnología y transporte ha sido muy importante, para lo que se pretende crear una empresa de transporte turístico con unidades adaptadas para que las personas que lo necesitan se movilicen en silla de ruedas, y para llegar a este fin es fundamental analizar sus necesidades y deseos, al igual que su comportamiento como turistas.

En el Ecuador se han establecido varios proyectos de inclusión y accesibilidad, por esto el país ha sido un referente de la integración social en movilidad y autonomía de personas con discapacidad para Latinoamérica, proyecto creado por el ex vicepresidente de la república Lenin Moreno, actual presidente del Comité para la Eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con Discapacidad de Estados Americanos (El Telégrafo, 2014).

Es por esto que se ha identificado la oportunidad de crear la primera empresa de transporte turístico para personas con discapacidad, que dispondrá de tres unidades adaptadas con rampas eléctricas para facilitar la movilidad y acceso para individuos que se muevan con silla de ruedas. Actualmente, no existe en el Ecuador una empresa que preste el servicio especializado que presenta, el apoyo de personal altamente capacitado para prestar directamente un servicio de calidad, unidades nuevas y adaptadas con tecnología de punta y también una estructura de apoyo, con conocimiento y experiencia del mercado. Finalmente, el servicio será reconocido y sostenible con el paso del tiempo ya que contará con una ventaja competitiva frente a sus competidores directos.

## ABSTRACT

The tendency to travel and complete adventures by people with disabilities has increased 12% over time. The activities offered in places like the province of Imbabura in Ecuador are Cano-pi, hiking and accessible tarabita. The mobilization of people is done by traditional transport, without tools for efficient quality service. (RED DE TURISMO ACCESIBLE , 2016)

Trans Moving offers the first company specialized in disabled tourist transport, welcoming this segment forgotten and excluded by society, offering services at attractive prices and benefits for its members.

The influence of developed countries of accessibility and inclusion with technology and transport has been very important for what is to create a business tourist transport with adapted units for people with disabilities to mobilize in a wheelchair, and to reach this goal is essential to analyze their needs and desires, as well as their behavior as tourists.

The government in Ecuador has established several projects of inclusion and accessibility, so the country has been a benchmark for social integration in mobility and independence of people with disabilities in Latin America, a project created by the Vice President Lenin Moreno, current president of the Committee on the Elimination of all forms of discrimination against persons with Disabilities of American States (El Telégrafo , 2014) .

That is why we have identified the opportunity to create the first company of tourist transport for people with disabilities, it will have three units with electric ramps adapted to facilitate mobility and access for individuals who move with the help of wheelchairs. Currently, there not exists in Ecuador a company to provide the specialized service has the support of highly trained personnel to provide directly a quality service, new and adapted with technology units and a support structure, with knowledge and experience from the market. Finally, the service will be recognized and sustainable over time as it will have a competitive advantage over its direct competitors.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCION .....	1
1.1. Justificación del trabajo .....	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo .....	1
2. ANALISIS DE ENTORNOS .....	2
2.1. Análisis de entorno (PEST).....	2
2.1.1. Análisis político.....	2
2.1.2. Análisis Económico:.....	2
2.1.3. Análisis Tecnológico.....	4
2.1.4. Entorno social:.....	4
2.2. Análisis de la industria (Porter).....	5
2.2.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	5
2.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	5
2.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	5
2.2.4. Poder de Negociación de los proveedores .....	5
2.2.5. Poder de Negociación de los consumidores.....	6
2.3. Matriz EFE .....	6
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	6
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa .....	7
3.1.1. Investigación cualitativa.....	7
3.1.2. Investigación cuantitativa.....	10
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	12
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentado por el análisis interno, externo y del cliente.....	12
5. PLAN DE MARKETING .....	13
5.1. Estrategia General de Marketing.....	13
5.1.1. Mercado Objetivo .....	13
5.1.2. Propuesta de valor .....	14
5.2. Mezcla de Marketing.....	14
5.2.1. Servicio:.....	14
5.2.2. Precio .....	17
5.2.3. Plaza .....	17

5.2.4. Promoción .....	17
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>18</b>
6.1. Misión, Visión, y objetivos de la organización .....	18
6.1.1. Misión .....	18
6.1.2. Visión:.....	19
6.1.3. Objetivos .....	19
6.2. Plan de operaciones .....	19
6.3. Estructura Organizacional .....	20
6.3.1. Política de empleo y beneficios .....	22
6.3.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA .....	23
<b>7. EVALUACION FINANCIERA.....</b>	<b>23</b>
7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	23
7.1.1. Estado de resultados .....	23
7.1.2. Situación Financiera .....	23
7.1.3. Estado de Flujo de Efectivo .....	24
7.1.4. Flujo de Caja .....	24
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	24
7.2.1. Inversión inicial.....	24
7.2.2. Capital de trabajo .....	24
7.2.3. Estructura de capital .....	24
7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto .....	24
7.4. Índices financieros .....	25
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>29</b>

## **1. INTRODUCCION**

El plan de Negocios escogido es la creación de una empresa de transporte turístico que cuenta con unidades especiales adaptadas para personas con discapacidad física o motriz. La empresa prestará directamente sus servicios al 50% de agencias de viajes, operadores receptivos a nivel de la ciudad de Quito y el 50% de contactos extranjeros directos.

### **1.1. Justificación del trabajo**

Los principales países que entran al Ecuador para hacer turismo son Colombia, Estados Unidos y Perú. De estos países los porcentajes de discapacidad son respectivamente 18,5%, 15% y 11,4% (El Universo, 2015). En el Ecuador, no existen empresas de transporte turístico con unidades adaptadas para discapacitados, lo que provoca la disminución de turistas con discapacidad y sus familias que visitan países latinoamericanos. La empresa tiene la meta de brindar el servicio de transporte a todo el mercado no explotado de estos países y de la misma forma abastecer al mercado nacional.

La empresa Trans Moving, contará con unidades adaptadas y asientos para personas discapacitadas físicamente, ya que, estas personas necesitan espacio y comodidad al mismo tiempo. Las unidades estarán en constante mantenimiento e innovación, siendo sinónimo de buen servicio y seguridad.

#### **1.1.1. Objetivo General del Trabajo**

Crear la primera empresa de transporte turístico especializado para personas con discapacidad, que provea un servicio especializado para las mismas.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo**

- Evaluar los paquetes y servicios que ofrecen actualmente la competencia y proponer un mejor y único servicio para el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing que incrementen la participación de la nueva empresa en el mercado.
- Implementar un programa que ayude a desarrollar más y mejores estrategias, para superar las expectativas de los clientes en niveles de satisfacción más elevados.
- Incluir a las personas discapacitadas, tanto extranjeras como ecuatorianas en el turismo ecuatoriano y de esta misma forma incrementar el ingreso del turismo en el país.

## **2. ANALISIS DE ENTORNOS**

### **2.1. Análisis de entorno (PEST)**

#### **2.1.1. Análisis político**

El Ecuador cuenta con políticas gubernamentales democráticas. El actual presidente de la República del Ecuador es Rafael Correa Delgado, que se mantiene en el poder desde el año 2007. Las políticas que se han llevado durante el mandato presidencial del partido Alianza País se han ido moviendo alrededor de las decisiones de un proyecto político de cambio, a una nueva Constitución, cabe recalcar que uno de los objetivos más importantes es el cambio de la matriz productiva.

El gobierno del actual presidente ha sido muy criticado por la sociedad, antes y después de la caída del precio del petróleo, debido al excesivo gasto público que supera la capacidad económica del país, el incremento masivo de impuestos de toda clase y la creación de salvaguardias y sobretasas arancelarias a las importaciones, restringiendo así el libre comercio. Finalmente, la escasez de fondos públicos y la presión por la crisis económica mundial conlleva a la obligada restricción de las actividades económicas privadas y al cambio de la estructura de la economía. (Ospina Pablo, 2015)

Puesto que Lenin Moreno, ex vicepresidente de la República del Ecuador, en 2008 llegó a ocupar este cargo, promovió el diseño de medidas políticas para discapacitados y de esta forma también se crearon en el Ecuador lineamientos para la participación, colaboración y compromiso de los actores públicos para la accesibilidad y facilidad de movilización e inclusión de estas personas.

La creación de instituciones públicas, como también proyectos que ofrecen ayuda a los discapacitados, fueron idea del ex vicepresidente. Como ejemplo, el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) cuenta con servicios para personas con cualquier tipo de discapacidad, y también el proyecto “Manuela Espejo”, que llevaba ayuda a lugares remotos del Ecuador.

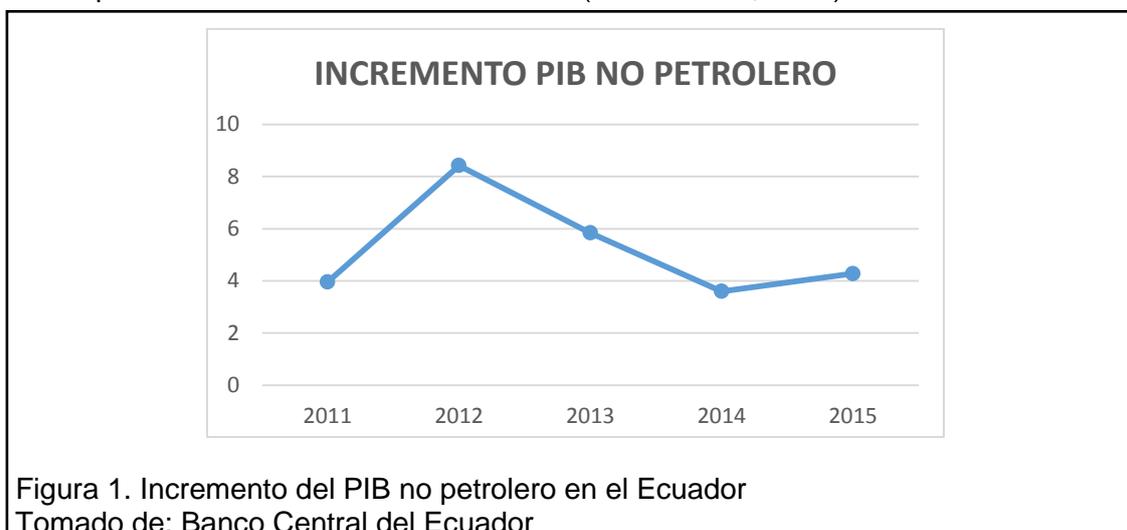
Con el apoyo de la FENEDIF (Federación Nacional de y para la Discapacidad del Ecuador), se puede informar mejor a las personas con discapacidad física sobre el turismo y los proyectos que se implementan en el Ecuador. La organización Mundial del Turismo ampara este tipo de proyectos con el fundamento del artículo 44 de la Ley orgánica de discapacidades (OMT, 2015).

El impacto político relacionado con la empresa de transporte turístico especializado para personas con discapacidad, está ubicado como una oportunidad para la creación de la empresa, en el caso de que esta política está enfocada en el cambio de la matriz productiva, así como también el gobierno apoya al desarrollo sostenible de los productos y servicios no disponibles en el país, en cambio, se presenta como potencial amenaza para la empresa las leyes cambiarias y severas para el sector empresarial, al igual que la difícil adaptación de la empresa a leyes y reglamentos específicos que atrasan su desenvolvimiento en el mercado, de igual forma, se presenta también como amenaza las barreras de entrada al mercado por parte de la administración, por razón de homologaciones de las unidades adaptadas.

#### **2.1.2. Análisis Económico:**

Según el Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento económico desde la dolarización del 2000 y después enfrentó la crisis mundial del 2009, la subida del precio del petróleo benefició a la economía (BCE, 2015). En la

actualidad el Ecuador vive un estancamiento desde el año 2015, y en el 2016 debido a los precios bajos del petróleo, la apreciación del dólar y la aparición excesiva de tasas de interés. Como resultado el país se presenta con un sector público escaso y el sector privado con incertidumbre de invertir (El Comercio, 2016).



Como se puede distinguir en la figura No. 1 el Producto Interno Bruto del País, a partir del 2011, ha tenido un promedio de crecimiento del 4,3%, convirtiéndose en una de las economías más dinámicas de América Latina (BCE, 2015).

La participación mundial en el turismo en PIB turístico es del 9,5%, mientras que en el Ecuador se mantiene con tan solo el 5,3% del PIB. En el país, se tiene que 1 de 20 empleos están relacionados con el turismo. Según el Foro Económico Mundial de 140 países Ecuador está dentro del 25% con mayor potencial turístico. (El Ciudadano, 2015)

Según un reporte emitido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) se reveló que las llegadas de turistas internacionales crecieron el 4% en el 2012. El incremento del Turismo Global está superando la tendencia del Informe hasta el 2030, que se preveía un crecimiento del 3,8% al año. En el Ecuador, existe un 12% de aumento anual, lo que significa que la economía depende de este sector (MELENDEZ, 2013). Gracias a la propaganda internacional "All you need is Ecuador" impulsada por el Ministerio de Turismo se espera que se incremente el ingreso turístico y que mejore hasta el 16%, es decir 250 millones de dólares (ANDES, 2015).

En Ecuador en cuanto a la exportación de servicios en el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros, representan al menos 1500 millones de dólares anuales. El país está dentro de los 140 países con mayor potencial turístico. (MINTUR, 2015). El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.251.2 millones de dólares, durante el año 2013 lo que representa el 21% en comparación del 2012. (MINTUR, 2015)

La economía del país, en la empresa presenta oportunidades así como, un mayor acceso al crédito para PYMES, al igual que el desarrollo sostenible de los productos y servicios no petroleros, en este caso la empresa de transporte turístico, que representan una gran parte de la economía del Ecuador, y amenazas como, altos índices de endeudamiento por parte del país, que contrae la posibilidad de apalancamiento de empresas nuevas.

### **2.1.3. Análisis Tecnológico.**

La sinergia entre las diferentes empresas de transporte turístico dentro del Ecuador es clave para atraer al turista, y la tecnología es un punto muy importante para destacar. La ciencia para el transporte turístico terrestre sigue innovando y creciendo en países como China, Japón y Corea. En el país, se cuenta con varias ensambladoras nacionales como MIRAL, CEPEDA, VARMA, PICOSSA, MONCAYO, GUZMÁN, MEGABUS, entre otras, que crean productos que generan facilidad y satisfacen las necesidades de sus consumidores. De igual forma las casas de vehículos como Chevrolet y KIA proveen con autos y furgonetas como Van Hyundai H1, y KIA Carnival; que pueden ser adaptados para personas con discapacidades físicas, ya que cuentan con mucho espacio para su comodidad y a la vez son carros homologados para el turismo en el Ecuador.

El precio de la adaptación es de \$5000, en adelante, pero en lugares independientes, el costo se reduce al costo de la materia prima y la mano de obra requerida.

La tecnología que se utiliza para las personas discapacitadas físicamente, se brindará por medio de unidades adaptadas con rampas motorizadas, para el acceso de sillas de ruedas por métodos mecánicos y electrónicos y de esta forma también se procederá con el retiro de asientos, para mayor comodidad y la adaptación de una rampa mecánica que funciona gracias a un motor de 12 voltios, que se vinculará con un botón de mando en el volante para que se puedan movilizar fácilmente, haciendo de la empresa de transporte turístico, única, frente a las demás.

En Países como España, existen empresas como IRRINTZI, que adapta autos para las personas discapacitadas y su comodidad, La tecnología que utiliza esta empresa para que los autos brinden estas facilidades es adaptando objetos que brindarán comodidad y facilidad.

En conclusión, el impacto de la tecnología en la empresa de transporte turístico para personas con discapacidad, es altamente positivo, presentándose así como una oportunidad, creando tecnología que ayuda a la empresa a ofrecer un excelente servicio para estas personas, pero para esto se necesita de una inversión importante que se ubica como una amenaza para la misma.

### **2.1.4. Entorno social:**

Este proyecto, se enfoca netamente a la inclusión social al turismo en el Ecuador, desarrollando el turismo y mejorando la calidad de vida de las personas con discapacidad física. El turismo accesible, cada vez es más conocido alrededor del mundo y está cobrando relevancia con el elevado número de discapacidades que existen y el potencial de crecimiento que tienen estas enfermedades. El transporte que se ofrece estará adaptado para las necesidades de personas que presentan este tipo de problemas y a la satisfacción de sus necesidades.

Los discapacitados tienen una mayor participación en el mercado turístico como clientes objetivos, ya que tienen grandes posibilidades, cuentan con una gran disponibilidad de tiempo libre, grandes deseos de viajar y ayuda por parte de familiares, gobierno, fundaciones, entre otros. (EUMED, 2009). En el Ecuador gracias a los proyectos de inclusión social impartidos por Lenin Moreno, ex vicepresidente del Ecuador, se facilita la creación y el desarrollo de la empresa de transporte turístico para discapacitados.

En conclusión, gracias a la gerencia de Lenin Moreno y la creación de proyectos para la inclusión social, la empresa se beneficia, generando una oportunidad para el establecimiento de la empresa, que es, la creación de nuevos proyectos de infraestructura, que aumenta la visita para el turismo en el país, obteniendo un mayor mercado para la empresa, pero de este beneficio se presenta como amenaza, la rivalidad desleal de las empresas que se presentan en el proyecto como competencia.

## **2.2. Análisis de la industria (Porter)**

### **2.2.1. Rivalidad entre competidores existentes.**

La rivalidad que hay entre competidores existentes es media, ya que Quito cuenta con empresas de transporte turístico que poseen varias unidades y con nueva tecnología, el turismo es una industria creciente en Ecuador. De igual forma, las empresas grandes que representan una alta competencia para empresas entrantes, ya están posicionadas y son conocidas entre las agencias que son las intermediarias más importantes en todo el país. El costo del cliente para cambiar de servicio, es bajo, porque la competencia desleal y la existencia de transportes ilegales ofrecen precios bajos.

### **2.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El turismo es una industria que crece en cantidades importantes mensualmente en el Ecuador, debido a importantes propagandas internacionales propuestas por el gobierno Nacional. La entrada de nuevos competidores al mercado es alta, porque el mercado crece y los nuevos competidores se sienten incentivados a invertir en autos, furgonetas o empresas de transporte turístico. Las empresas de transporte turístico ya existentes en el mercado representan una amenaza alta, ya que la adaptación a las unidades que representan capital, en las diferentes empresas puede ser fácil y de baja inversión, ofreciendo servicios a las personas discapacitadas y con precios mucho más bajos.

### **2.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

El ingreso de los productos sustitutos es bajo y muy débil, ya que taxis, furgonetas escolares, cooperativas de transporte terrestre, entre otros pueden adaptar sus unidades para personas discapacitadas pero no ofrecerán el mismo servicio exclusivo y de calidad. En el caso de los consumidores, tienen la opción de escoger un transporte especializado en servicio para personas con discapacidad física o un transporte sustituto como el transporte interprovincial, taxis o transporte escolar que no están homologados o legalizados para el turismo.

### **2.2.4. Poder de Negociación de los proveedores**

La oferta en la industria es amplia, por lo que, el fin de impulsar la competencia entre proveedores es clave. Esto hace que los proveedores tengan bajo poder de negociación. Las unidades de las empresas que son adaptadas una parte para discapacitados obtienen el servicio por parte de empresas ensambladoras nacionales que existen en todo el país. Los proveedores de esta industria son también los técnicos de mantenimiento de las unidades, los que son varios dentro del Ecuador, por lo que las empresas de la industria tendrán que escoger por la calidad del servicio que se requiere.

### 2.2.5. Poder de Negociación de los consumidores.

Las agencias de viaje y las personas con discapacidad poseen un abanico de ofertas para contratar el servicio de transporte turístico. El costo de cambiar de empresa proveedora es bajo, puesto que la competencia está dispuesta a obtener mínimos márgenes de utilidad con el propósito de ser la primera opción de selección y de esta manera abarcar el mercado. De igual forma la competencia desleal que existe en este mercado, hace que los clientes busquen el precio más bajo.

### 2.3. Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Pes 0	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Incentivos para la creación de empresas y proyectos que generen accesibilidad para discapacitados.	0,18	4	0,72
2. Mayor acceso al crédito para empresas (PYMES).	0,1	4	0,4
3. Búsqueda de cambio de matriz en el Ecuador.	0,08	4	0,32
4. Desarrollo sostenible de los productos y servicios no petroleros.	0,05	3	0,15
5. Creación de nuevos proyectos de infraestructura para inclusión social.	0,04	3	0,12
6. Creación de nueva tecnología, que ayuda a la empresa a ofrecer un excelente servicio.	0,05	2	0,1
7. Crecimiento de la demanda a través de publicidad.	0,06	3	0,18
<b>AMENAZAS</b>			
1. Leyes cambiarias y severas para el sector empresarial.	0,08	3	0,24
2. Barreras de entrada al mercado, homologación de autos adaptados.	0,15	4	0,6
3. Competencia desleal.	0,07	3	0,21
4. Altos índices de endeudamiento por parte de Ecuador que contraiga la posibilidad de apalancamiento.	0,05	2	0,1
5. Alta inversión inicial.	0,05	2	0,1
6. Adaptación de la empresa a leyes y reglamentos específicos.	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,32</b>

El peso ponderado como resultado de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos es de 3,32, el cual es superior a la media de 2,5. Este resultado indica que la empresa de transporte turístico para personas con discapacidad responde de manera favorable a las oportunidades y amenazas existentes minimizando los posibles efectos negativos de las latentes amenazas externas.

## 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

El estudio de mercado se centra principalmente en analizar la oferta y demanda que existe hacia un bien o servicio determinado en el mercado con el objetivo de determinar la aceptación, oportunidades y riesgos del mismo (EOI, 2014).

El análisis del cliente se realiza de forma que la empresa pueda obtener información para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes de una forma diferenciada y mejorar el enfoque de la misma, con menor costo y cumpliendo con la meta estipulada (EOI. 2014). El mercado de personas discapacitadas es un mercado potencial y es desatendido en el Ecuador, de esta forma el objetivo de la empresa es ofrecer un servicio especializado con unidades adaptadas para las personas con discapacidad, sus familiares, amigos o enfermeros preparados en su cuidado.

### **3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa**

La investigación cualitativa y cuantitativa se realiza en este plan de negocio con el objetivo de obtener de una forma directa y objetiva, información y necesidades que los clientes buscan satisfacer, de esta forma, la empresa se enfoca efectivamente al cliente y sus exigencias y también analiza la viabilidad del proyecto. (Kotler, 2009)

#### **3.1.1. Investigación cualitativa**

##### **3.1.1.1. Focus Group**

El focus group duró cerca de una hora, se realizó a 11 encuestados, entre ellos personas con discapacidad: física, visual, orgánica y a algunos de sus familiares de los mismos, en el momento en el que concluía una reunión de apoyo en las instalaciones del CONADIS en la ciudad de Quito, el jueves 31 de Marzo del 2016 a las 15:30 pm. Cabe especificar que todos los entrevistados son de nacionalidad ecuatoriana.

El grupo de apoyo que se lleva a cabo en esta Institución estatal, brinda una atención especializada y gratuita. Los grupos son repartidos según el nivel de discapacidad o de enfermedad de las personas en mención, que llegan por lo general acompañados por sus familiares o en su defecto solo. La reunión en un mismo lugar y la movilización de personas con discapacidad es difícil por lo que se optó por realizar el Focus group en las mismas instalaciones del CONADIS, después de ofrecer un refrigerio.

De las 11 personas, (5) son familiares; entre ellas (1) padece de discapacidad orgánica, (4) son personas con paraplejía, (1) persona con discapacidad visual. Se comenzó con una breve presentación (Ver Anexo 1) con todos los participantes para que de esta forma se sientan en un ambiente agradable y de confianza. Después de estas actividades iniciales se procedió con las preguntas planeadas para la reunión prevista. Finalmente, se obtuvieron los siguientes resultados:

- De acuerdo a los familiares de las personas con discapacidad, los viajes han sido por citas médicas por un tiempo corto, y rara vez a lugares turísticos, ya que la situación de pasar una noche en un hotel, no es fácil para la movilización de personas con discapacidad, especialmente para aquellos que padecen paraplejía.
- Todos los participantes piensan, que una empresa de transporte turístico con unidades para discapacitados es una buena idea, pero que debe de tener campañas de publicidad que lleguen a todos los lugares del país.
- Tres (3) de las personas con discapacidad, han viajado al extranjero con sus familiares y amigos, siendo sus destinos: Colombia, Estados Unidos, Chile y Cuba. En estos Países encontraron un mejor trato hacia estas personas y su movilización fue mucho más fácil, ya que los países desarrollados como Estados Unidos, cuentan con lugares especiales para este caso.
- Una persona cuenta su experiencia de una línea de buses públicos en el estado de Montana en Estados Unidos, los cuales utilizaban una rampa para la entrada y salida de todos sus pasajeros; la persona con paraplejía entra al

autobús por la rampa, y en ese momento el chofer se encarga de mover los asientos delanteros y también asegurando al mismo.

- Las necesidades más importantes al momento de movilizarse que las personas discapacitadas tienen son: la dificultad de la entrada al vehículo, la accesibilidad de los lugares turísticos que se visitan y también el espacio en donde se podrá poner los equipos que se necesitan.

### **Conclusión:**

Gracias al Focus Group, podemos concluir que la idea de negocio tiene una alta posibilidad de entrada al mercado, ya que es un servicio nuevo, que presta asistencia enfocada en nuestros clientes y también cubre la demanda de las personas con discapacidades que tienen expectativas de conocer el Ecuador, que es un destino turístico remarcado en diferentes países, ofreciendo un transporte que incluya su movilización con unidades modernas, cómodas y especializadas.

#### **3.1.1.2. Entrevista a expertos**

Se realizaron tres entrevistas a expertos en total, un ex secretario del COMEXI, un propietario de una empresa de transporte turístico y también a la Gerente General y propietaria de una agencia de turismo. Esto, con el propósito de tener una visión más amplia del mercado y el comportamiento de su industria.

#### **Raúl Luna Benavides (Ex funcionario de la secretaría del COMEXI)**

El Ing. Raúl Luna Benavides Msc., exfuncionario de la Secretaría del COMEXI, donde se elaboraron las normativas que regulan la importación de vehículos. Especifica las leyes que la empresa de transporte turístico debería de adaptar para esta finalidad. De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- La importación de vehículos para personas con discapacidad está sujeta a la exoneración de derechos aduaneros, únicamente para las personas legalmente inscritas en el CONADIS.
- La importación de un vehículo para personas con discapacidad limita la conducción solo de familiares cercanos o las personas con discapacidad.
- El costo de una importación de un vehículo adaptado es muy alto, ya que se debe pagar el 40% a parte del 40% de salvaguardia.
- La disponibilidad de la importación de un vehículo nuevo, adaptado únicamente para discapacitados como el tipo de Paravan Lancia Voyager es escasa, ya que debe de existir un auto igual circulando por el Ecuador.

La adaptación de los vehículos homologados para el turismo en el Ecuador, presenta un mayor beneficio que importar vehículos adaptados directamente, ya que el precio de los mismos serán más bajos para las personas pertenecientes al CONADIS y no para empresas, ya que existen varios obstáculos a la hora de importar; como la incertidumbre de homologación para el turismo, problemas con la ANT.

#### **Jorge Ledesma (Gerente General de JL TURISMO CIA. LTDA.)**

El sr. Jorge Ledesma, es dueño de la primera empresa de transporte turístico que se posicionó en el Ecuador, con 30 años en el mercado. De la entrevista surgió la siguiente información:

- Cuando se necesita autos para discapacitados, la empresa opta por poner únicamente una rampa improvisada en el vehículo, ya que no existen unidades o lugares en el país que cuenten con espacio para personas con discapacidad.
- South American Tours, que es una empresa intermediaria que trabaja con la empresa de la persona entrevistada, trae por lo general, personas con discapacidad, así como personas con paraplejia, que han sido movilizadas con cierto grado de dificultad.
- Existe un gran obstáculo para las personas extranjeras con discapacidad, ya que la movilización en avión hasta llegar a su destino es difícil. Ecuador tampoco ofrece lugares turísticos accesibles.
- Las personas nacionales con discapacidad optan por adquirir otros medios, así como transportes propios, taxis, entre otros, por el precio que éstos ofrecen.

Las empresas de transporte turístico ponen poco énfasis al momento de enfocarse a personas con discapacidad, ya que no atienden sus necesidades. La principal empresa intermediaria que trae a personas con discapacidad es South American Tours. De acuerdo a la experiencia adquirida en el mercado, el entrevistado llega a la conclusión de que no existen lugares turísticos accesibles en el país.

### **Judith Bawer (Gerente General SAT)**

Judith Bawer, de nacionalidad alemana, es la propietaria de la empresa South American Tours, que se encuentra en el mercado turístico ecuatoriano desde hace 25 años. Esta empresa trabaja con cruceros, agencias de viajes internacionales y con transporte turístico nacional.

- Si existen personas con discapacidad física averiguando sobre el turismo en Ecuador y cuan accesible es. Por lo general, las personas discapacitadas vienen en grupos de apoyo, con sus familiares o personal especializado.
- Las personas con discapacidad optan por venir al Ecuador en temporada baja, por los precios y también el cuidado especial que estas personas necesitan.
- Existe una lista que se llama "Bucket List", en donde se encuentran las actividades que las personas con alguna enfermedad terminal quieren hacer antes de morir. Sabe de esta lista por las personas que vienen al Ecuador, ya que su preferencia por hacer deportes extremos y conocer los paisajes increíbles del Ecuador viajan sin importar sus enfermedades o lo que implica transportar los equipos que les mantienen vivos.
- Depende de la publicidad y el segmento que se toma en cuenta, para poder llegar al cliente. De hecho, los turistas extranjeros conocen de South American Tours, por publicidad en internet y redes sociales. La publicidad para personas discapacitadas sería de gran ayuda para atraer a este nuevo segmento de mercado.

La información que se logró obtener gracias a esta entrevista, fue que la publicidad que se use para dar a conocer el servicio, es muy importante, para de esta forma llamar la atención del segmento de mercado que se requiere. Además, la mayoría de personas discapacitadas que vienen al Ecuador son europeos y estadounidenses que viajan con personal especializado o con familia. Las personas extranjeras con

discapacidad o con enfermedades catastróficas buscan viajar y cumplir sus sueños, pero se encuentran con grandes obstáculos como la movilización y accesibilidad a lugares turísticos. Finalmente, todos los obstáculos presentados, se cubrirán con el plan de negocio en mención.

### 3.1.2. Investigación cuantitativa

#### 3.1.2.1. Encuestas

Las encuestas son el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, este medio presenta flexibilidad, ya que se pueden realizar de muchas formas, por teléfono, por redes sociales, correo o personalmente. (Armstrong, Kotler, 2013) Un requisito para realizar este proyecto fue realizar 50 encuestas.

Las encuestas fueron realizadas de dos diferentes métodos: por vía virtual en google forms a extranjeros y físicamente, aprovechando los grupos de apoyo y de motivación que se ofrecen por este medio, además, las encuestas físicas fueron realizadas a personas nacionales. Ya que, el segmento de mercado que se ha establecido para la empresa representa estas dos partes.

Las encuestas virtuales no tuvieron mucha acogida y se reunieron solo (12) doce encuestas de personas de países como México, Colombia y Perú. Las (38) treinta y ocho encuestas se realizaron en las instalaciones estatales del Ecuador CONADIS. De las que se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ El género de las personas encuestadas fue de 37% femenino y 63% masculino, con el rango de edad desde 25 años hasta 50 años o más.
- ✓ El 31% de personas no se dedica a nada, en cambio el 19% se encuentran haciendo labores domésticos, son docentes y algunos también se dedican a la música.  
Los familiares que también fueron encuestados son profesionales en su mayoría, el 36% trabajan en oficina y el 14% cuenta con sus jubilaciones.
- ✓ El 6% de las personas con discapacidad son extranjeras y el 37% son personas que padecen de discapacidad y son de nacionalidad ecuatoriana; las cuales el 22% tienen discapacidad física/motora, el 10% discapacidad orgánica y el 5% visual.
- ✓ Al 30% de encuestados le gusta viajar mucho y al 20% regular o poco.
- ✓ Por lo general, el 43% de las personas con discapacidad viajan con familiares y amigos y el 3% con personal especializado.
- ✓ El 16% de las personas con discapacidad viajó fuera de su país y el 5% dentro del mismo.
- ✓ Todos estuvieron de acuerdo con la nueva idea del transporte turístico para personas con discapacidad.
- ✓ El precio que las personas pagarían por el servicio es de \$20 a \$60.
- ✓ El 78% calificó el transporte que lo movilizó Bueno o regular, solo pocas personas identificó su transporte como excelente.
- ✓ Las regiones del Ecuador que les gustaría conocer a las personas encuestadas son: Costa 40%, Sierra 18%, 12% Oriente y 30% Galápagos.
- ✓ Según la mayoría de encuestados lo más importante y primordial es la comodidad al viajar, en segundo lugar está ubicado el precio, después las unidades adaptadas, el servicio y finalmente el seguro de pasajeros.
- ✓ El internet y las redes sociales, son los lugares en donde el 63% de las personas encuestadas les gustaría conocer de este servicio. Y el 37% les gustaría escuchar la publicidad y promoción en radio o por televisión.

**Conclusión:**

Existe una oportunidad de negocio, ya que todas las personas encuestadas tienen interés hacia este nuevo servicio y también se sienten incluidos en la sociedad, ya que este proyecto busca satisfacer sus necesidades, exigencias y expectativas de un transporte turístico efectivo en el país. Algunas de las personas con discapacidad tienen la posibilidad de solventar sus gastos, ya que cuentan con trabajo y también con familiares que buscan su bienestar. El precio que los encuestados están dispuestos a cubrir por día es de \$20 a \$60 dólares americanos, lo que cubre las expectativas por parte de la empresa, manteniendo un margen de utilidad moderado. El lugar en donde se prestarán los servicios es dentro del Ecuador, según la contratación de los pasajeros. La publicidad se realizará por medio de internet y redes sociales en Países como Estados Unidos, Europa, entre otros, ya que este medio ha sabido llegar a sus mercados objetivos en la actualidad.

## **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentado por el análisis interno, externo y del cliente.**

Ecuador y en especial Quito, han puesto mucho énfasis en el turismo, logrando establecerse como una de las primeras potencias turísticas respaldadas por un sin número de reconocimientos internacionales, de igual forma la inclusión y los proyectos creados para las personas con discapacidad, emprendidos por el ex vicepresidente Lenin Moreno, han sido galardonados por entidades internacionales. Esto beneficia a que el país tenga un historial favorable para las personas discapacitadas, lo que significa facilidad al entrar en el mercado. El análisis de mercado cualitativo y cuantitativo, muestra un nicho de mercado sin explotar que cubrirá la demanda creciente del turismo en el País.

El plan de negocio en mención se dedica a implementar el turismo por medio del transporte turístico en el Ecuador, siendo éste uno de los principales rubros no petroleros, a la vez, esta industria fomenta empleo para los ciudadanos y crea e innova nuevos servicios para la misma. Una de las ventajas de la empresa, es que es la primera empresa de transporte turístico en ofrecer el servicio especializado para personas con discapacidad, ya que para las empresas existentes el mercado es de poca importancia.

En este caso, al crear una empresa de transporte turístico que es el eje fundamental para el cambio de la matriz productiva según el Ministerio, obtiene diversos beneficios por parte de las diferentes entidades del Estado como incentivos económicos, por ejemplo el acceso al crédito para empresas con tasas de interés menores a las que proporcionan los bancos privados, incursión en ferias nacionales e internacionales y también capacitaciones, que son totalmente gratis, para interés de las empresas nacionales que innovan.

La demanda de este servicio crece de acuerdo a los años transcurridos, ya que los accidentes, desastres naturales, y enfermedades se detectan a diario, además, la demanda de productos y servicios para las personas con discapacidad incrementa, de igual forma la empresa que se va a crear, es totalmente nueva, pero conocida en el mercado internacional, así como en Colombia o España, se cuenta con empresas que movilizan a personas con discapacidad, para turismo o simplemente para mayor comodidad hacia sitios que son necesarios para estas personas.

De acuerdo a la tecnología que se utilizará en la adaptación de las unidades, existen varias carrocerías que poseen la tecnología necesaria para su fin, de igual forma, los proyectos de cambio de infraestructura en varias provincias del País incentivan la inclusión social que beneficiará los planes de la empresa, trayendo a muchos más turistas con discapacidad y obteniendo un mayor mercado.

Por estas razones, se obtiene que la creación de la empresa de transporte turístico para personas con discapacidad, es una oportunidad de negocio, ya que la demanda es muy alta, y a la vez no existen empresas que ofrezcan este servicio que puede ser adquirido por la mayoría de los entrevistados. La ventaja competitiva de la empresa frente a la competencia es la experiencia y los clientes que ya adquiere en el mercado.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Estrategia General de Marketing**

Para ingresar al mercado de las personas con discapacidad, es indispensable contar con un servicio diferenciador que posea características modernas y de calidad, con la que el consumidor se sienta identificado y a gusto. La estrategia general de marketing que la empresa planea implementar para los primeros cinco años de vida productiva, se basa principalmente en el crecimiento intensivo, debido a que las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad. (Sandhusen, 2002)

Trans Moving se enfocará a dos segmentos de mercado específicos, que son principalmente el medio de las agencias de turismo que son el intermediario entre la empresa y el cliente final, y también las personas con discapacidad, grupos de apoyo, familias, entre otros, que son partes diferentes para implementar estrategias.

La estrategia de marketing que Trans Moving va a utilizar para los intermediarios, en este caso las agencias de turismo será, los primeros dos años, una estrategia de penetración de mercado con precios bajos, para que la empresa pueda posicionarse y de esta forma cumplir con el objetivo planeado. En la etapa de crecimiento de la empresa, se implementará la estrategia de desarrollo de mercado, con el fin de atraer la mayoría de clientes y aportar al crecimiento de la empresa, ya que con la ayuda de investigación y desarrollo se evaluará la innovación de tecnologías de los mercados actuales.

Para el otro segmento de mercado, que trata sobre personas con discapacidad y necesidades especiales, se implementará la estrategia de enfoque, que es más eficaz para ellos, ya que tienen necesidades diferentes o preferencia por la especialidad de la empresa de transporte turístico, frente a la competencia.

#### **5.1.1. Mercado Objetivo**

Al concluir el análisis de las fuentes de información primaria y secundaria, se ha podido concluir que el mercado potencial de la empresa, son turistas con discapacidad, nacionales y extranjeros; específicamente de América del Norte, Europa y vecinos de América del sur; se ha reconocido que estos países son el mercado idóneo ya que cuentan con cifras altas de discapacidad y con la cultura de conocer nuevos territorios. Al contar con un transporte turístico con un servicio único y especializado, la empresa se dirige a las personas con discapacidad: nacionales y extranjeras, de nivel económico: medio, medio alto, alto; entre 25 a 70 años, que tienen planes de viajar en familia, con amigos o solos.

Según un informe realizado por la Organización Mundial de la Salud. El 10% de la población mundial lo comprenden las personas con discapacidad, el 1,8% de discapacitados en el mundo viaja fuera de sus países y de esto el 3% viaja a Latinoamérica. El porcentaje de personas con discapacidad que viaja al Ecuador, fue calculado entre el número de personas que entran a hacer turismo en el país y la varianza de los porcentajes que existen en países vecinos, es decir, el 1.85%. (OMS, 2015).

Tabla 2. Turistas extranjeros en el Ecuador

Turistas en el Ecuador Anual		
Año	Total turistas	Turistas con discapacidad
2013	1.364.057	25235
2014	1.557.006	28805
2015	1.749.957	32374
2016	1.942.906	35944

Adaptado de: OMS

### 5.1.2. Propuesta de valor

Trans Moving, ofrece a sus clientes, la única empresa en el mercado, que se enfoca en transportar cómodamente a las personas con discapacidad y sus familiares; que velan por su calidad de vida. Brindando un servicio especializado, es decir, conductores y guías capacitados para servir en diversos aspectos y además, unidades adaptadas con tecnología e internet, que brindan facilidad para hacer turismo en todas las provincias del Ecuador. Además, esta entidad pretende crear nuevos proyectos para la movilidad y accesibilidad con el uso de tecnología y capital humano.

La empresa pretende satisfacer las necesidades de personas con discapacidad física y diferentes enfermedades que se presentan en la actualidad. Las unidades que la empresa va a usar son 3 autos de marca Kia, Hyundai y Rosa Mitsubishi.

Tabla 3. Factores de diferenciación entre Trans Moving y la competencia

Factores de diferenciación	
Otro Transporte turístico	Trans Moving
Unidades con asientos cómodos y espacio	Unidades adaptadas con rampas mecánicas y además comodidad y espacio
Servicio personalizado y experiencia	Servicio único en el mercado, con choferes y guías capacitados.
Su mercado objetivo son turistas internacionales y nacionales	Turistas con discapacidad o mayores de edad, con familiares.
Son contratados por un intermediario o agencia de turismo.	Contratados directamente con Grupos de apoyo o empresas aliadas.
Experiencia en el mercado.	Conocimiento de mercado, debido a una empresa vinculada.

## 5.2. Mezcla de Marketing

### 5.2.1. Servicio:

El servicio se define como: “Actividades económicas, que implica el intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado” (Lovelock, 2009), el objetivo de la empresa Trans Moving, es crear la necesidad para que las personas con discapacidad hagan turismo en el Ecuador y de esta forma se muevan de un lugar al otro con mucha comodidad y confort. Las características principales que hacen único en el mercado a Trans Moving son las siguientes:

➤ **Infraestructura:**

- Unidades equipadas con botiquines y equipos especializados para sus ocupantes.
- Rampas para subir al pasajero o pasajeros en sillas de ruedas, para su comodidad y la de sus acompañantes.
- Última tecnología en los autos y la adaptación de los mismos con innovación, así como, wifi, rampa mecánica y ventanas panorámicas para apreciar el paisaje.

#### ➤ **Personal**

- Conductores capacitados y especializados en prestar servicios a personas con discapacidad.
- Es requisito para la empresa seguir un curso virtual gratuito de sensibilización en discapacidades del CONADIS, en el que se obtiene un certificado después de concluir el curso, con el cual se logra la atención e inclusión efectiva de las personas con discapacidad en la sociedad. (CONADIS, 2015)
- La capacitación presencial de Servicio al cliente orientado a personas con discapacidad, que brinda la empresa NETDOM tiene el precio por persona de \$164.

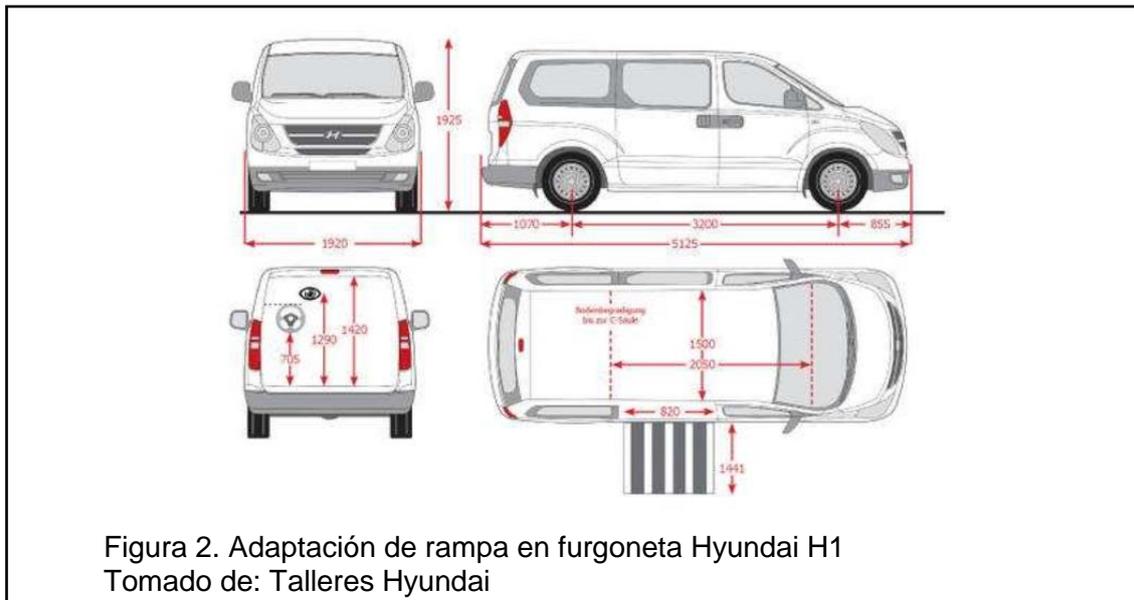
#### ➤ **Estructura de apoyo**

- Alianzas estratégicas entre Trans Moving y empresas nacionales que presten servicios con accesibilidad para la comodidad y facilidad de los pasajeros.
- Opciones de paquetes con guianza, con guías turísticos especializados.
- Un servicio mejor y especializado con igual precio que la competencia.
- La red de apoyo con la que cuenta la empresa, es decir, empresas aliadas como SAT, Metropolitan Touring, COLTUR, es conocida y a la vez está posicionada en el mercado

La principal característica de la Empresa de transporte turístico es la especialidad y la capacidad que presenta para movilizar a personas con discapacidad o con enfermedades que presentan dificultades para transportarse, de esta forma se presenta la primera y única empresa en el mercado, que brinda un servicio de calidad en autos y furgonetas, adaptados para la comodidad de sus pasajeros y sus familiares, amigos o acompañantes con un precio igual que la competencia.

Como se detalló anteriormente, la Empresa empezará sus operaciones con tres carros de diferente marca: KIA, Gran Carnival, MITSUBISHI Rosa y Hyundai H1, los que cuentan con las siguientes características:

- ✓ Asientos cómodos y espaciosos
- ✓ Posibilidad de adaptación en la casa
- ✓ Homologados por la ANT para turismo
- ✓ Dos puertas para facilidad de entrada y salida de los pasajeros
- ✓ Carros espaciosos y fáciles de manejar



Como se puede observar en la figura No. 2, la rampa se ubicara del lado derecho del vehículo haciendo más fácil la subida de la persona con discapacidad desde la vereda o calle con la ayuda del conductor, que estará capacitado para ayudar y tratar a estas personas. La adecuación será realizada en una empresa técnica que tiene experiencia en adaptación de vehículos, con rampas mecánicas e hidráulicas, que son manejadas por un motor de 12 voltios con un mando en el volante, el precio de la adaptación es de \$2000 por auto que representa \$600 del motor americano y el resto de la adaptación eléctrica y de mando.

### 3.1.1.1. Marca:

La empresa ecuatoriana llevará el nombre de “Trans Moving”, que significa Trans de transporte y la palabra “Moving” que significa movilizarse en inglés y presenta una niña en una silla de ruedas en la letra “O”. De esta forma se brindará una idea al consumidor de que la empresa está enfocada y especializada en prestar el servicio para beneficio de las personas con discapacidad y sus familiares. En conclusión, se logrará que los perceptores del servicio sientan y entiendan que la inclusión en el Ecuador es un proyecto serio y que ellos también pueden de disfrutar de lo que el país les ofrece.



El color que se usa en la marca, está relacionado con el símbolo internacional de accesibilidad, al igual que los lugares de accesibilidad o de preferencia para las personas con discapacidad.

### 3.1.1.2. Slogan:

El slogan está compuesto por una frase sencilla, se encuentra escrita en inglés ya que es el idioma que se habla en todo el mundo, y será mejor reconocida para los turistas que arriban al Ecuador, este mensaje también llegará a los demás países, de acuerdo a la publicidad que se va a implementar en la empresa, por lo que es factible y útil al mismo tiempo.

*Tourism without frontiers. Turismo sin fronteras*

### 5.2.2. Precio

La estrategia de precios que va a optar Tras Moving es la de penetración ya que va acorde a la estrategia de mercado que se implementará. Los directivos y coordinadores de marketing, logística y ventas de la empresa trabajarán para la implementación de la misma, para generar el mayor número de utilidades con los activos disponibles.

Después de analizar la competencia, en este caso en empresas de transporte turístico y taxis, que no están bien preparados ni especializados para dar el tipo de servicio que se va a ofrecer en la empresa, ofrecen su servicio por precios altos que no son cobrados y son reducidos por la competencia desleal que existe en el país. En el anexo 3 se presenta las tarifas de los servicios que se ofrecerán que son transfer, full day dentro de la ciudad y viajes fuera de la ciudad que están basados en el promedio y la comparación entre la competencia.

De acuerdo a las encuestas realizadas anteriormente, el precio que las personas están dispuestas a pagar es igual o mayor al que Trans Moving ofrece. Los años de vida útil de las unidades adaptadas son 10 años, según entidades reguladoras y de control para la organización. (Ministerio de Turismo, 2012)

### 5.2.3. Plaza

El servicio se brindará dentro del Ecuador de forma que los destinos a los que se visite sean lugares accesibles para los clientes, así como hoteles, lugares turísticos, locales, restaurantes, entre otros, que posean los requisitos necesarios como para que las personas con discapacidad puedan disfrutar de su estadía con facilidad e inclusión.

De acuerdo a la investigación cualitativa y cuantitativa de mercado que se realizó, se pudo observar que el 44% de los encuestados prefieren un transporte turístico que preste un servicio especializado y capacitado para prestar servicios a personas con discapacidad. El lugar en donde se presentará este servicio será principalmente en la ciudad de Quito, debido a que el aeropuerto Mariscal Sucre, ubicado en la ciudad de Quito, en Tababela, es emisor del 38% de las entradas internacionales, superando al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, en la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2015)

### 5.2.4. Promoción

El servicio será básicamente conocido por redes sociales en grupos de apoyo y clínicas que tratan de enfermedades crónicas, causando que todas las personas con discapacidad que usan redes sociales conozcan del servicio y lo puedan contratar. De la misma forma, los individuos que viajan contarán su experiencia como publicidad de boca a boca y de esta forma obtendremos muchos más clientes, el porcentaje de mercado que obtendremos será del 40%.

Las páginas en las redes sociales serán manejadas por los administrativos al comenzar la empresa, para de esta forma hacer promociones especialmente en temporada baja. Gracias a la creación de promociones, la empresa podrá ganar mercado nacional y también internacional. La administración de la página en Facebook, tiene el precio de \$350, que se va incrementando de acuerdo a la inflación en los próximos 5 años.

La publicidad que se va a usar para que la empresa sea conocida en el mercado, es por medio de redes sociales, que son herramientas importantes para poder llegar al mercado objetivo. La página web al igual que los demás medios de publicidad, remarcarán el servicio y la calidad que se ofrece frente a la competencia, el precio de la misma es de \$1000. La revista internacional, que presentará la publicidad de la empresa, "Archives of Public Health", se publicará una vez por año, tres meses antes de la temporada alta que empieza en el mes de junio. El costo de este artículo será de \$1730 (SClelo, 2013).

La principal promoción con la que va a contar el servicio que se va a ofrecer es a través de ferias internacionales para discapacitados, como "AccessAbilities" que se realiza anualmente. No se conoce con certeza la ubicación de la Feria durante los próximos cinco años, para lo cual se obtendrá un presupuesto de \$5000 anuales después del primer año. El precio de la publicidad de la empresa fue calculado por 5 años más, ya que se analiza los aumentos de precios de acuerdo a la inflación y a la economía del país.

Tabla 4. Mix de Marketing Costeado

MIX DE MARKETING COSTEADO					
Medio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Facebook	350.00	362.88	376.23	390.08	404.43
Twitter	-	-	-	-	-
Instagram	-	-	-	-	-
Creación de la página web	1000.00	-	-	-	-
Revista	1730.00	1793.66	1859.67	1928.11	1999.06
Presencia en ferias internacionales	-	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total Gastos de publicidad	3080.00	7156.54	7235.90	7318.19	7403.50

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1. Misión, Visión, y objetivos de la organización

#### 6.1.1. Misión

"Somos la primera empresa de transporte turístico especializada en personas con discapacidad, brindando un excelente servicio con seguridad, accesibilidad, movilidad y beneficios para nuestros clientes, de igual manera, formamos, capacitamos y creamos fuentes de trabajo para nuestros empleados, generando rentabilidad a nuestros socios".

### 6.1.2. Visión:

“Para el 2022, ser la empresa líder en el mercado con la debida preparación, tecnología y la experiencia adquirida por haber sido la primera empresa que ofrece servicios de transporte turístico para personas con discapacidad”.

### 6.1.3. Objetivos

Al establecer objetivos correctos, la empresa está segura de que estos proveen el plan de soporte necesario para su cumplimiento.

#### 6.1.3.1. Objetivos a mediano plazo:

- Lograr obtener un 10% más de clientes en el segundo año.
- Obtener una satisfacción de nuestros clientes, incrementando el 3% cada año.
- Maximizar el valor de los accionistas, incrementando la rentabilidad el 5% cada año.

#### 6.1.3.2. Objetivos a largo plazo

- Aumentar las ventas un 10% de acuerdo al año anterior.
- Crear nuevos servicios para así generar un aumento del 35% en las ventas del 2020.
- Mejorar la satisfacción de nuestros clientes en el año 2019.
- Obtener un 30% más de contactos que mejoren el servicio cada año.
- Lograr un 20% más de participación en el mercado.
- Incrementar 1 unidad cada 3 años.
- Capacitar al personal operativo hasta el 100%.
- Definir programas a largo plazo de 25 al 100 por ciento.

## 6.2. Plan de operaciones

Las operaciones de Trans moving se realizan de igual forma que las empresas que son la competencia en el mercado. Las empresas de servicios están reguladas por la Superintendencia de Compañías y también por la Agencia Nacional de Tránsito, con la que se ofrecerá un servicio eficiente y de calidad. En el siguiente mapa se identifican los departamentos o administraciones de importancia que intervienen en el proceso de la empresa de transporte turístico para personas con discapacidad.

Tabla No. 5 Mapa de procesos de Trans Moving

NECESIDADES DEL CLIENTE	MAPA DE PROCESOS TRANSMOVING				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
	PROCESOS ESTRATEGICOS				
	Gerencia	Gerencia Comercial	Contabilidad		
	PROCESOS CENTRALES				
Diseño de paquetes turísticos y elección de programas.	Comercial (Publicidad y mercadeo)	Comercial (Ventas-Asesoría)	Prestación del servicio (Operación final)		
PROCESOS DE APOYO					
Recursos humanos	Infraestructura de las unidades	Estructura de apoyo			

En tabla No. 6 se detallan los procesos que intervienen en la operación, éstos con cada operación costeadada de acuerdo al número de personas que hacen que el servicio sea realizado, se contratará a 2 choferes de planta y 1 chofer a medio tiempo. Esta decisión se tomó debido a que no es conveniente contratar a los 3 choferes, ya que será un costo más alto para la compañía hasta que se posicione.

Este proceso se costeoó de acuerdo al destino preferido por las personas con discapacidad, que son viajes que salen fuera de la ciudad, así como: Otavalo, Papallacta, Mindo o Cotopaxi. El proceso de la operación costeadada se puede ver en la tabla No.5. El anexo 5 presenta el diagrama de operaciones identifica las etapas que están en el servicio.

Tabla 6. Procesos de la operación costeadada

PROCESOS DE LA OPERACIÓN COSTEADO				
NOMBRE DEL PROCESO	NÚM. DE PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO	TIEMPO DE DURACIÓN DEL PROCESO (min)	INFRAESTRUCTURA	COSTOS DEL PROCESO
Contratación del servicio	1	20	OFICINA	\$ 1,88
Armar paquete	1	20	OFICINA	\$ 1,88
Logística	2	360	UNIDADES AD.	\$ 28,13
Post ventas	1	20	OFICINA	\$ 1,88
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>420</b>		<b>\$ 33,75</b>

### 6.3. Estructura Organizacional

La estructura jurídica de la empresa que se encuentra ubicada en el sector terciario será privada y construida como sociedad limitada, con la existencia de 2 socios y con capital financiero constituido de 40% deuda y 60% patrimonio propio.

La estructura organizacional diseña relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los directivos y supervisores (Daft, 2007). La estructura organizacional de Tras Moving no es amplia, ya que cuenta con poco personal, porque es una empresa nueva que con el paso del tiempo incrementará personal de acuerdo a sus ingresos y utilidades, pero de igual forma, se busca obtener una buena comunicación y ambiente de trabajo, para brindar un servicio especializado y de calidad.



Los cargos se analizaron de una manera previa, para aprovechar el talento humano y se puedan formar vínculos, para crear un excelente ambiente de trabajo, ya que este se ve reflejado en el servicio que está ligado directamente con los clientes.

### **Perfil Gerente General**

El Gerente General que es la persona que representa legalmente a la Empresa y que toma responsabilidad sobre la misma, además, cuenta con los siguientes requisitos y funciones:

- Ingeniero Comercial, graduado.
- Experiencia de 1 año en cargos similares.
- Género masculino o femenino.
- Toma responsabilidad y cargo sobre la Empresa.
- Decidir sobre varias estrategias a tomar en la Empresa.
- Reclutar, seleccionar y contratar a nuevos empleados
- Realiza las diligencias, elaboración de permisos, matrículas y revisiones de cada carro.
- Toma las decisiones finales.

El gerente general recibirá \$800 por concepto de sueldo mensual, a más de recibir los beneficios de ley.

### **Perfil Gerente de Operaciones y ventas**

El gerente de operaciones es la persona encargada de la comercialización del servicio y se encarga de hacer llegar el mismo al cliente final.

- Graduado de Ingeniería Comercial.
- Experiencia de 1 año en cargos similares.
- Manejo y administración de redes sociales.
- Adaptación de promociones y descuentos en temporada baja.
- Contratación de publicidad.
- Tomar decisiones sobre la comercialización del servicio.
- Ponerse en contacto directamente con los clientes e intermediarios.
- Negociar tarifas y precios con los clientes.

El gerente de operaciones y ventas recibirá \$700 por concepto de sueldo mensual, a más de los beneficios de ley.

### **Chofer profesional**

Los choferes profesionales estarán en contacto directo con los clientes de la empresa, por lo que deben de ser el capital más importante en la empresa, de esta forma se mantendrá a este grupo en capacitaciones en servicio al cliente, ya que la calidad del servicio es la primera impresión para los turistas, para lo que debe de presentar las siguientes funciones, requisitos y el siguiente perfil.

- Licencia tipo E profesional.
- Género: Indistinto
- Edad: 25 a 50 años.
- Saber manejar personas con cualquier tipo de discapacidad
- Certificado de primeros auxilios en la Cruz Roja.
- Certificado de haber seguido el curso del CONADIS.

- Experiencia en turismo, conocer los lugares más visitados.
- Responsabilidad al manejar los carros de la empresa.

El chofer profesional recibirá \$450 por concepto de sueldo mensual, a más de recibir los beneficios de ley.

### **Contador Externo**

Esta encargado de brindar la información financiera de la empresa de una forma clara, rápida y concisa, para que los directivos puedan emprender un cambio o tomar decisiones de acuerdo a la situación contable de la empresa. Debe de presentar las siguientes funciones, requisitos y presenta el siguiente perfil:

- Profesión: Ingeniería Comercial en mención de auditoría.
- Género: Indistinto
- Establecer los procedimientos de la gestión financiera de la empresa.
- Experiencia en otras empresas de servicio.
- Cumplir con los requerimientos de las entidades reguladoras y fiscales como el SRI.
- Revisar los movimientos económicos de la empresa e informar a los gerentes para tomar una decisión.
- Hacer los cálculos de retenciones, facturas y totales recibidos.
- Informar a los directivos sobre irregularidades financieras en la Empresa.
- Elaborar los pagos a proveedores, empleados y las facturas de servicios básicos de las oficinas.

El contador recibirá \$200 mensuales, por concepto de honorarios, ya que no será trabajador de planta y sólo trabajará en la empresa dos días a la semana, no contará con los demás beneficios de ley.

### **Conclusiones:**

La estructura organizacional está constituida verticalmente, ya que de esta forma se puede obtener un mejor control desde el Gerente General para tomar decisiones que beneficien a la empresa, así como estrategias de publicidad y de precios; además, el correcto manejo de la situación financiera y de costos de la misma. La cantidad de personal presente en la empresa solo representa el 50%, ya que en los años siguientes se incrementará el mismo, de forma gradual con las ganancias obtenidas en la entidad.

La estructura jurídica de la empresa, considera a dos socios en la organización, los cuales aportarán con la inversión inicial, estará dividida en el 60% de patrimonio propio y el 40% de deuda. La elección de esta forma de estructura fue por diferentes razones; así como, la actividad natural, razón social y constitución de la organización.

#### **6.3.1. Política de empleo y beneficios**

Todos los trabajadores de Trans Moving tendrán derecho a los beneficios sociales de ley, estos son:

- ✓ Afiliación a la seguridad social
- ✓ Pago por horas extras y suplementarias
- ✓ Décimo tercer sueldo
- ✓ Décimo cuarto sueldo

- ✓ Vacaciones anuales
- ✓ Fondos de reserva
- ✓ Pago de jubilación patronal
- ✓ Licencia por paternidad
- ✓ Licencia por maternidad
- ✓ Pago de subsidio por maternidad
- ✓ Pago de utilidades. (Ministerio de Trabajo, 2015)
- ✓ Seguro de vida y accidentes
- ✓ Beneficio de gratuidad en hotel y alimentación.

### **6.3.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA**

La infraestructura de la empresa que cuenta con 50 metros cuadrados, estará distribuida con 3 oficinas pertenecientes a los gerentes, y al contador respectivamente, 1 baño y una cafetería que servirá para brindar beneficios adicionales al personal. El espacio vacío será utilizado cuando se contrate a otra persona para operaciones en la empresa. La oficina contará con 4 parqueaderos que servirán para las unidades adaptadas. El plano de la oficina, con su estructura está presentado en el anexo 6. La oficina estará ubicada en la ciudad de Quito, en el barrio Buenos Aires en las calles 9 de julio y los Olivos, con numeración N49-236.

El plano de la infraestructura de las oficinas se encuentra en el anexo 6.

## **7. EVALUACION FINANCIERA**

### **7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.**

#### **7.1.1. Estado de resultados**

Para el estado de resultados, en el primer año la empresa ataca al 3% del mercado de clientes objetivos, obteniendo una utilidad de \$17.375,37. El crecimiento de las ventas para Trans Moving fue calculado con la forma de Pareto 80-20, tomando la mayor cantidad de servicios con el 80% que son los transfers, con los viajes fuera de la ciudad que representan el 20% de las ventas. También gracias a los estudios hechos por medio de entrevistas a expertos y el análisis de las ventas de la empresa "JL Turismo", se llega a la conclusión que la temporada alta para Trans Moving tiene relación con la temporada baja de las otras empresas turísticas en el Ecuador, ya que las personas con discapacidad prefieren la temporada baja para movilizarse y hacer turismo, por estas dos razones se obtiene que el servicio de transfer empieza a vender 44 servicios al primer mes y desciende a 29 en temporada baja y así sucesivamente con los otros servicios.

#### **7.1.2. Situación Financiera**

Por medio del Estado de Situación Financiera de la empresa podemos saber tres cuentas importantes: activos, pasivos y patrimonio.

El Estado de Situación Financiera muestra la situación de la empresa en cada año, para el desarrollo de este plan de negocio se partió de varios supuestos:

- ❖ El pago de la deuda se realizara de manera mensual, por cinco años.
- ❖ Se incrementó una unidad más al tercer año de permanecer en el mercado.

- ❖ Se aumentará de acuerdo a las ganancias obtenidas una persona más, para la conducción de la nueva unidad.
- ❖ Los precios establecidos están de acuerdo a las rutas preferidas por los pasajeros entre los tres rubros que son transfer, full day dentro de la ciudad y viajes fuera de la ciudad.

### **7.1.3. Estado de Flujo de Efectivo**

El Estado de Flujo de Efectivo nos permite tener una visión más amplia sobre cuánto efectivo se conserva luego de los gastos, intereses y pago de la deuda. Este se encuentra detallado en el Anexo 9. Obteniendo que el saldo final efectivo, desde el primer año es positivo, siendo este, \$19.599,00

### **7.1.4. Flujo de Caja**

De acuerdo con el Anexo 10 se puede concluir que los ingresos son mayores a los egresos; por lo tanto, el negocio es rentable, dentro de los años presentados y con la inversión presupuestada.

## **7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital**

### **7.2.1. Inversión inicial.**

Para que Trans Moving realice sus operaciones debe contar con una inversión inicial de \$217.896,84, como se encuentra detallado en el Anexo 11. La inversión inicial está conformada por los activos fijos, \$166.996,84, gasto de licencia de software, \$1.400,00, Adecuación de las oficinas, \$30,000 y el capital de trabajo, \$19.500,00.

### **7.2.2. Capital de trabajo**

La Anexo 12, muestra el comportamiento y la variación del capital de trabajo en los cinco primeros años de vida de la empresa. Los que muestran que en los años 2020 y 2021 aumentan debido al incremento de una unidad y de personal al mismo tiempo. Al ser una empresa de servicios muestra variaciones altas, ya que se tiene una interacción directa con el cliente.

### **7.2.3. Estructura de capital**

La inversión inicial para este proyecto está compuesta del 60% capital y el 40% deuda Durante los primeros cinco años los socios no aportarán una cantidad adicional de capital; sin embargo en el cuarto año se obtiene un segundo préstamo bancario por un valor de \$91,502.00.

## **7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto**

La evaluación financiera del proyecto es primordial debido a que por medio de la misma podemos conocer la situación de la empresa en un futuro. Por medio de este análisis los inversionistas concluyen si el negocio es atractivo o no.

Para realizar la valoración de la empresa se lo hizo por medio del Capital Asset Pricing Model (CAPM) siendo este de 22,66% como se puede ver en la siguiente tabla. La tasa libre de riesgo se tomó de los bonos del tesoro a 5 años.

Tabla 7. Evaluación Financiera del Proyecto

Tasa libre de riesgo	0,0135		
Rendimiento del Mercado	0,1206303		
Beta	0,95		
Beta Apalancada	1,045551		
Riesgo País	0,087		
Tasa de Impuestos	0,22		
Participación Trabajadores	0,15		
Escudo Fiscal	0,337		
Razón Deuda/Capital	0,66		
Costo Deuda Actual	11,09%		
		<b>TASAS DE DESCUENTO</b>	
		WACC	16,58%
		CAPM	22,66%

Como se puede observar en la Tabla, la tasa interna de retorno es de 64%, el índice de rentabilidad (IR) de 163% y valor actual neto de la empresa (VAN) es de \$178.051,97. Estos factores confirman que la idea de negocio es rentable; no obstante, se recupera el capital en un periodo mayor al análisis expuesto.

Tabla 8. Índices Financieros

TIR	64%
VAN	\$178.051,97
IR	136%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,85

#### 7.4. Índices financieros

Los índices financieros que posee una empresa son necesarios para poder compararse con las diferentes compañías que tienen la misma actividad económica y que operan en el mercado. Como Trans Moving es una empresa pionera se ha decidido comparar con la empresa QUINDEADVENT CIA. LTDA., debido a la gran similitud en su razón social ya que realiza actividades de transporte de pasajeros por carretera: servicios regulares de autobuses de larga distancia servicios de viajes contratados, excursiones y otros servicios ocasionales de transporte en autobús, tricimotos, servicios de enlace con aeropuertos.

Al comparar los diferentes indicadores financieros podemos concluir que "Trans Moving" muestra un comportamiento aceptable e inclusive se encuentra por encima de QUINDEADVENT CIA. LTDA., Esto se puede analizar en la siguiente tabla:

Tabla 9. Comparación de la empresa con la Industria

COMPARACIÓN EMPRESA - INDUSTRIA			
INDICADOR FINANCIERO	EMPRESA	INDUSTRIA	
Razón circulante	\$ 2,33	\$ 0,114	
Razón de deuda total	0,20	\$ 1,008	
Margen neto	32,51%	3,93%	
Rendimiento sobre los activos (ROA)	19%	-4,01%	
Rendimiento sobre recursos propios (ROE)	97%	5,18%	

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

- ❖ El Ecuador brinda varias facilidades al momento de emprender un negocio y más si es para cambiar la matriz productiva como es el caso de la implementación del negocio analizado.

- ❖ Ecuador muestra una importante mejora en cuanto a la accesibilidad a personas con discapacidad puesto que invierte en ellos y establece políticas laborales que los ampare para que se genere un ambiente justo puesto que se vivencia mejores condiciones sociales.
- ❖ El sector del turismo es muy amplio en el mercado, de igual forma las empresas que prestan el servicio de transporte turístico. La empresa que se presenta en el documento será única en el mercado.
- ❖ La industria del transporte turístico requiere de una inversión importante en cuanto a tecnología y renovación de unidades, es por esta razón que muchas veces ha sido un limitante para la creación de estas empresas. Las altas inversiones por parte del gobierno y sus metas anteriormente definidas contribuyen a que la brecha digital en relación a los países desarrollados sea cada vez menor.
- ❖ Se puede mantener una competencia directa con las empresas de transporte turístico dentro del Ecuador.
- ❖ Las empresas de transporte turístico constantemente están innovando su tecnología y desarrollo, de acuerdo a los requerimientos del turismo dentro del país.
- ❖ Según las encuestas se determinó que el motivo principal de la visita a Ecuador es por vacaciones y en segundo lugar por trabajo. La mayoría de las personas encuestadas estaban en Ecuador por primera vez pero planeaban regresar ya que se sintieron cautivadas tanto por la comida, gente y flora y fauna específicamente lo cual refleja las altas inversiones del gobierno en el sector turístico.
- ❖ Las personas interesadas por el servicio, son especialmente los extranjeros provenientes de Estados Unidos, Europa, Perú y Colombia.
- ❖ Se puede concluir que la empresa es rentable; sin embargo, el periodo de recuperación de capital es mayor a los cinco primeros años de vida de la compañía.
- ❖ Al ser una empresa con un comportamiento cíclico y al estar enfocada a un nicho limitado genera utilidades conservadoras debido a que la empresa debe mantener reservas para la temporada baja.
- ❖ La empresa presenta un comportamiento adecuado al ser comparada con una empresa de la industria.
- ❖ La innovación en las empresas de transporte turístico es básico en el mercado, ya que la tecnología avanza a diario para las personas con discapacidad, por lo tanto la actualización de los servicios está a manos de cada entidad y su disponibilidad de inversión.

## REFERENCIAS

- Abastomedia blogs. Pasos para fijar objetivos Smart. Recuperado el 12 de mayo del 2016 de: <http://abastomedia.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart-este-2013/>
- Banco Central del Ecuador, PIB del Ecuador crecimiento inter-anual. Recuperado el 12 de marzo del 2016 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- CAPTUR. Información jurídica, Recuperado el 26 de 11 de marzo del 2016 [http://www.captur.travel/web2011/informacion\\_juridica/informacion\\_juridica.html](http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/informacion_juridica.html)
- CONADIS del Ecuador, Proyecto de educación. Recuperado el 30 de abril de 2016, de: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/flyer-docentes.pdf>
- El Universo. Ecuador tiene 12,8% de discapacitados. Recuperado el 9 de marzo del 2016 de: <http://www.eluniverso.com/2009/01/22/1/1361/2D2EE8BA0D38471EB181ECC5BAF6FDA8.html>
- El Comercio, Economía en el Ecuador 2016. Recuperado el 12 de marzo del 2016 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>
- El Comercio. Economía ecuatoriana actual, Recuperado el 11 de marzo del 2016 de: <http://www.elcomercio.com/tag/cesar-augusto-sosa>
- EOI Escuela de Negocios. Estudio de mercado. Recuperado el 13 de abril del 2016 de: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf)
- EUMED, Turismo accesible: La importancia de la accesibilidad para el sector turismo. Recuperado el 2 de abril del 2016 de: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2009/e09a11.pdf>
- INEC. (2015). *Anuario de entradas y salidas internacionales 2014*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario\\_ESI\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf)
- Kotler Phillip, Armstrong Gart. Fundamentos de Marketing. Pearson, Onceava edición, 2013, Capítulo 4, parte 2.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Proyecto Plandetur. Recuperado el 20 de abril de 2016, de: [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Proyecto Perfil del visitante de Estados Unidos. Recuperado el 21 de abril de 2016, de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/perfil-del-visitante/estados-unidos/127>

- Ministerio de Turismo del Ecuador, Proyecto Optur. Recuperado el 20 de abril de 2016, de: <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>
- Ministerio de inclusión económica y social fortalece su trabajo en beneficio de las personas con discapacidad. Ministerio de inclusión económica y social, Recuperado el 11 de marzo del 2016 de: <http://www.elciudadano.gob.ec/ministerio-de-inclusion-economica-y-social-fortalece-su-trabajo-en-beneficio-de-las-personas-con-discapacidad/>
- Ministerio del turismo, turismo ecuatoriano. Recuperado el 12 de marzo del 2016. <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio del turismo. Turismo en cifras del Ecuador. Recuperado el 12 de marzo del 2016. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- OMS, Personas con discapacidad en el mundo. Recuperado el 9 de junio del 2016 <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>
- Ospina Peralta, P. (2015). *Grandes empresas, crisis económica y revolución ciudadana*.
- Red de turismo accesible en el Ecuador. Turismo de Aventura accesible e inclusivo, Recuperado el 24 de junio del 2016 de: <http://turismoaccesibleec.org/>
- Revista Andes, Ecuador entre mejores crecimientos económicos en el 2015. Recuperado el 20 de Marzo del 2016 <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-entre-mejores-crecimientos-economicos-region-mayo-revisara-proyeccion-2015.html>
- Revista Andes, Publicidad “All you need is Ecuador”. Recuperado el 26 de Marzo del 2016 de: <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/all-you-need-ecuador-0>
- Repositorio UCT, Empresa de Transporte Turístico Terrestre Ecuador sobre ruedas. Recuperado el 16 de Abril del 2016, de: <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/193/1/Empresa%20de%20transporte%20Turistico%20Terrestre%20Ecuador%20sobre%20Ruedas.pdf>
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- SCielo. Costos de publicar en revistas para discapacidades. Recuperado el 24 de mayo del 2016, de: <http://blog.scielo.org/es/2013/09/18/cuanto-cuesta-publicar-en-acceso-abierto/#.V5U3bfnhDcc>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Preguntas FOCUS GROUP**

**Después de una reunión de apoyo para personas con discapacidad en las instalaciones del CONADIS, procedemos a reunir a las personas con discapacidad y sus familiares para empezar.**

**Procedemos la reunión de encuentro con la presentación personal, buenas tardes con todos me llamo Mónica Ledesma, soy estudiante de la UDLA, estoy realizando mi tesis que trata de transporte turístico para personas con discapacidad física. Agradecería que me respondan las siguientes preguntas por favor.**

1. ¿De qué país son?
2. ¿Usted ha viajado fuera del País?
3. ¿Ha encontrado interesante algún proyecto para discapacitados en especial, el transporte era fácil de tomar, como se movilizaba?
4. ¿Le parece ideal en su estado la idea del transporte turístico con unidades adaptadas para discapacitados?
5. Ha escuchado del transporte turístico para discapacitados?, Le parece factible?
6. Cuáles son sus necesidades en el momento de moverse?
7. ¿Ha viajado afuera del país? Cuáles fueron sus experiencias?

## **Anexo 2**

### **ENCUESTA**

**Esta encuesta consiste en determinar, la implementación de una empresa de transporte turístico con unidades adaptadas para personas con discapacidad física que se deben de movilizar con sus sillas de ruedas o equipos especializados.**

1. Género
  - Masculino
  - Femenino
  
2. Edad
  - De 25 a 35 años
  - De 36 a 49 años
  - 50 años o más
  
3. A qué se dedica?

---

4. ¿Tiene alguna discapacidad? (Si responde no, pase a la pregunta 9)

- Si
- No

5. ¿Qué discapacidad tiene?

- Física/motora
- Sensorial/auditiva
- Sensorial/visual
- Cognitiva/Intelectual
- Orgánica
- Plurideficiencia

6. ¿Le gusta viajar?

- Mucho
- Poco
- Regular

7. Si respondió que tiene algún nivel de discapacidad con quien viaja o ha viajado? (Si no pase a la pregunta 9)

- Familiares
- Amigos
- Con personal especializado
- Solo

8. ¿A qué lugar viajó últimamente?

- Dentro del País
- Fuera del País

9. Le gustaría a usted viajar con un transporte que tenga todas las comodidades y la tecnología posibles para trasladar a discapacitados con sus sillas de ruedas o equipos especiales? (Si responde **no** pase a la pregunta 12 )

- Si
- No
- Depende del costo

10. Cuánto pagaría usted por un servicio especial para discapacitados en transporte que se dedique al turismo en todo el Ecuador?

---

11. En qué nivel califica al transporte que le movilizó en su viaje?

- 1-3 (Regular)

- 4-6 (Bueno)
- 7-10 (Excelente)

12. ¿Cuáles regiones del Ecuador le gustaría visitar?

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Galápagos

13. Qué es lo que más le gustaría del transporte turístico? Ordenar en escala siendo 1 lo que menos le gusto y 5 lo que más le gustó. No se puede repetir el mismo número para las diferentes variables.

	1	2	3	4	5
<b>Servicio</b>					
<b>Comodidad</b>					
<b>Unidades adaptadas para personas con discapacidad</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Seguro de pasajeros</b>					

14. Donde le gustaría encontrar información sobre este producto?

- Internet
- Redes Sociales
- Flyers o pancartas
- Otro: \_\_\_\_\_

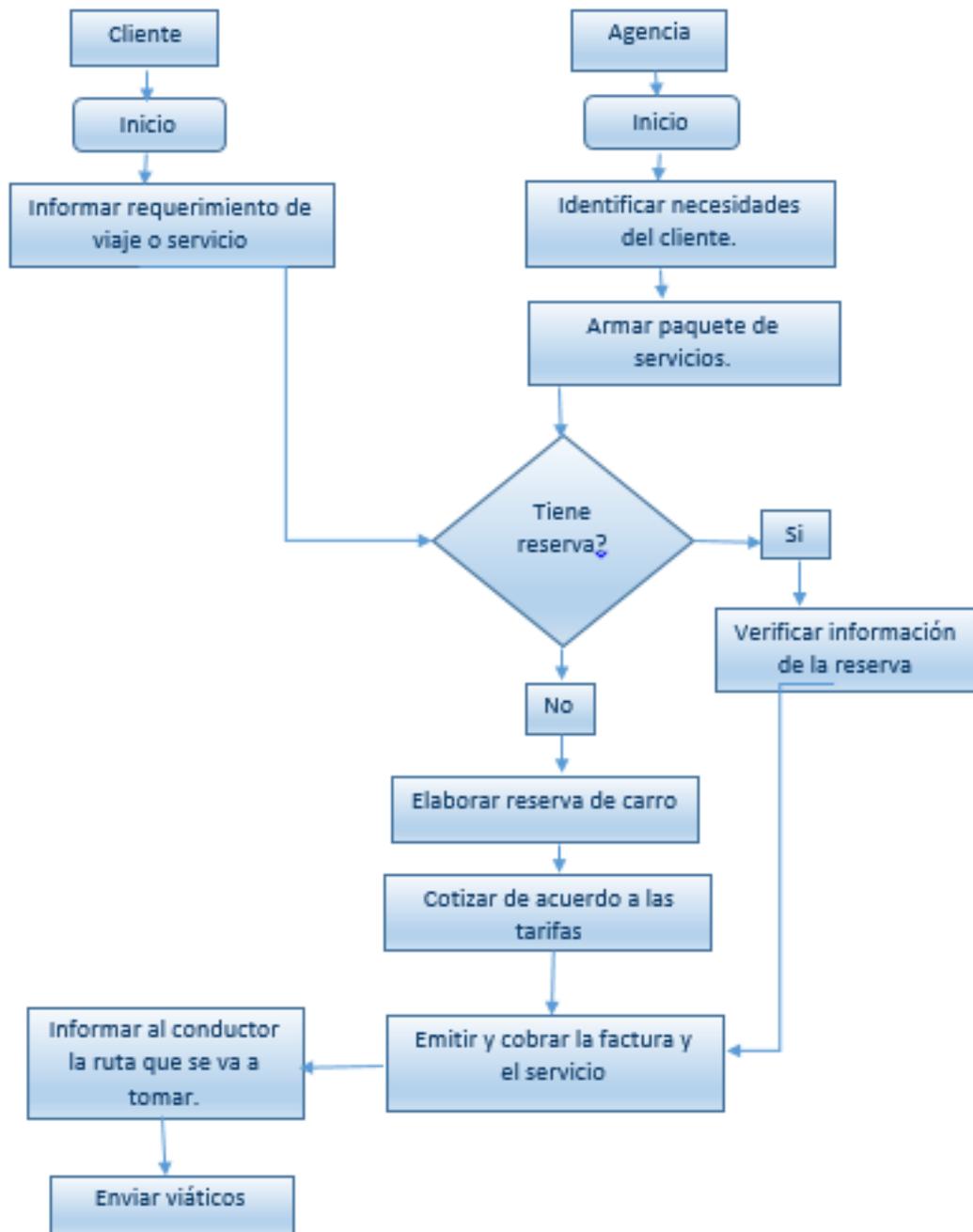
### Anexo 3

TRANSFER			
	KIA Gran Carnival	Hyundai H1	Mitsubishi Rosa
Precio	\$ 40,00	\$ 45,00	\$ 55,00
Gasto kilómetros recorridos (40km)	\$ 24,18	\$ 13,65	\$ 8,59
<b>Ganancia</b>	<b>\$ 15,82</b>	<b>\$ 31,35</b>	<b>\$ 46,41</b>
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD			
	KIA Gran Carnival	Hyundai H1	Mitsubishi Rosa
Precio	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 100,00
Gasto kilómetros recorridos (87,1km)	\$ 52,65	\$ 29,73	\$ 18,71
<b>Ganancia</b>	<b>\$ 27,35</b>	<b>\$ 60,27</b>	<b>\$ 81,29</b>
VIAJES FUERA DE LA CIUDAD			
	KIA Gran Carnival	Hyundai H1	Mitsubishi Rosa
Precio	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 140,00
Kilómetros recorridos (136,35km)	\$ 82,42	\$ 46,54	\$ 29,29
<b>Ganancia</b>	<b>\$ 17,58</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 140,00</b>

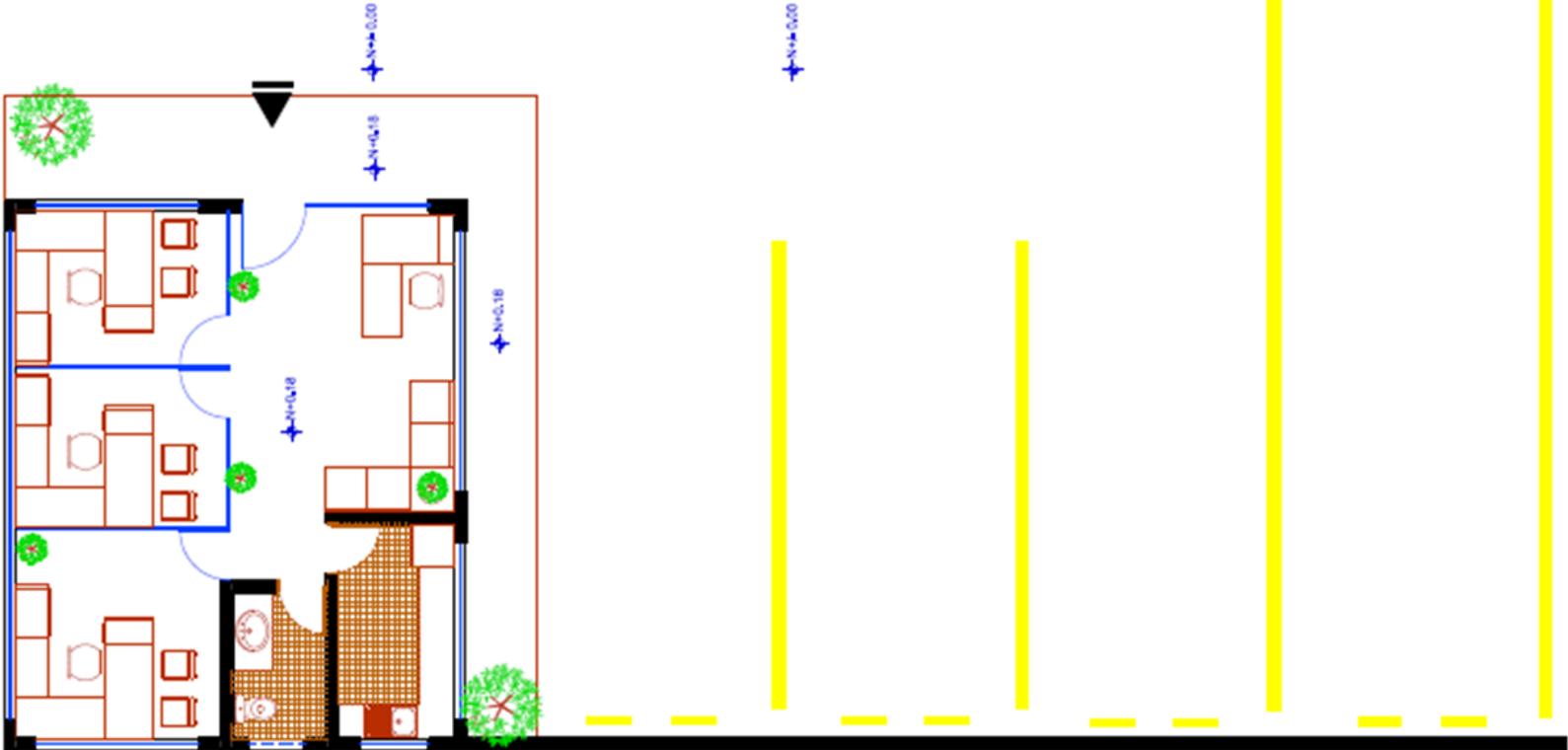
### Anexo 4

	KIA Carnival	Hyundai H1	Mitsubishi Rosa
	1 a 2	3 a 5	6 a 10
transfer day 2 horas	\$ 24,00	\$ 32,00	\$ 37,00
transfer night 2 horas	\$ 32,00	\$ 37,00	\$ 44,00
transfer day aeropuerto	\$ 48,00	\$ 61,00	\$ 74,00
transfer night aeropuerto	\$ 61,00	\$ 72,00	\$ 84,00
Transfer a los valles cumbaya, Puumbo	\$ 48,00	\$ 58,00	\$ 63,00
City, Shopping y museo 3 horas	\$ 42,00	\$ 56,00	\$ 74,00
City+ linea 6 horas	\$ 74,00	\$ 97,00	\$ 122,00
city linea lunch 6 horas	\$ 84,00	\$ 109,00	\$ 140,00
Full day Quito 10 horas	\$ 105,00	\$ 133,00	\$ 154,00
Cena centro histórico	\$ 61,00	\$ 72,00	\$ 85,00
Otavallo, Cotopaxi, Mindo, Papallacta	\$ 116,00	\$ 132,00	\$ 154,00
Baños, Riobamba, Santo Domingo	\$ 146,00	\$ 194,00	\$ 200,00
Paschoa	\$ 116,00	\$ 132,00	\$ 156,00
Quilotoa	\$ 146,00	\$ 194,00	\$ 200,00
Programa diario en tour	\$ 116,00	\$ 132,00	\$ 154,00
hora adicional	\$ 13,00	\$ 16,00	\$ 16,00

## Anexo 5



Anexo 6



## Anexo 7

<b>"TransMoving" Cia. Ltda.</b>						
<b>Estado de Resultados</b>						
<b>Valorado en dolares americanos (\$)</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>						
Ingresos por Transfer	\$ 48.525,00	\$ 54.180,78	\$ 67.783,30	\$ 105.932,70	\$ 148.122,66	
Ingresos por Full day en la ciudad	\$ 29.100,00	\$ 32.248,65	\$ 40.590,70	\$ 62.177,89	\$ 88.395,78	
Ingresos por Viajes fuera de la ciudad	\$ 18.975,00	\$ 21.932,14	\$ 27.192,60	\$ 41.451,93	\$ 23.890,75	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 96.600,00</b>	<b>\$ 108.361,56</b>	<b>\$ 135.566,60</b>	<b>\$ 209.562,52</b>	<b>\$ 260.409,19</b>	
Costos de ventas	\$ 18.547,33	\$ 20.709,10	\$ 25.908,28	\$ 40.489,83	\$ 56.615,77	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 78.052,67</b>	<b>\$ 87.652,46</b>	<b>\$ 109.658,32</b>	<b>\$ 169.072,69</b>	<b>\$ 203.793,41</b>	
<b><u>GASTOS</u></b>						
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 24.291,06</b>	<b>\$ 19.671,62</b>	<b>\$ 20.666,81</b>	<b>\$ 22.803,66</b>	<b>\$ 21.841,10</b>	
Gasto marketing y publicidad	\$ 3.080,00	\$ 7.156,54	\$ 7.235,90	\$ 7.318,19	\$ 7.403,50	
Gasto sueldos	\$ 11.932,40	\$ 11.932,40	\$ 12.826,78	\$ 13.298,81	\$ 13.788,21	
Gasto servicios básicos	\$ 40,00	\$ 41,47	\$ 42,99	\$ 44,58	\$ 46,22	
Gasto internet	\$ 462,00	\$ 479,00	\$ 496,63	\$ 514,90	\$ 533,85	
Gasto suministros de oficina	\$ 60,00	\$ 62,21	\$ 64,50	\$ 66,87	\$ 69,33	
Gasto licencia de software	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -	\$ 1.560,32	\$ -	
Gasto constitución	\$ 6.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gasto amortización	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ 466,67	\$ 520,11	\$ 520,11	
<b>Gastos operativos</b>	<b>\$ 17.203,68</b>	<b>\$ 17.203,68</b>	<b>\$ 17.203,68</b>	<b>\$ 26.179,94</b>	<b>\$ 26.179,94</b>	
Gasto Depreciación	\$ 17.203,68	\$ 17.203,68	\$ 17.203,68	\$ 26.179,94	\$ 26.179,94	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 36.557,92</b>	<b>\$ 50.777,16</b>	<b>\$ 71.787,83</b>	<b>\$ 120.089,08</b>	<b>\$ 155.772,37</b>	
Gasto Interes	\$ 8.977,97	\$ 7.366,20	\$ 5.566,32	\$ 14.385,13	\$ 12.612,74	
<b>UAI</b>	<b>\$ 27.579,95</b>	<b>\$ 43.410,96</b>	<b>\$ 66.221,51</b>	<b>\$ 105.703,95</b>	<b>\$ 143.159,63</b>	
Participación trabajadores 15%	\$ 4.136,99	\$ 6.511,64	\$ 9.933,23	\$ 15.855,59	\$ 21.473,94	
Impuestos 22%	\$ 6.067,59	\$ 9.550,41	\$ 14.568,73	\$ 23.254,87	\$ 31.495,12	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 17.375,37</b>	<b>\$ 27.348,90</b>	<b>\$ 41.719,55</b>	<b>\$ 66.593,49</b>	<b>\$ 90.190,57</b>	

## Anexo 8

"TransMoving" Cia. Ltda.								
Balance de Estado de Situación Financiera								
Valorado en dolares americanos (\$)								
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
<b>ACTIVOS</b>								
<b>Activos Corrientes</b>								
Efectivo	\$ 19.500,00	\$ 50.474,13	\$ 89.810,02	\$ 131.512,09	\$ 200.667,35	\$ 295.562,19		
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 19.500,00</b>	<b>\$ 50.474,13</b>	<b>\$ 89.810,02</b>	<b>\$ 131.512,09</b>	<b>\$ 200.667,35</b>	<b>\$ 295.562,19</b>		
<b>Activos Fijos</b>								
Equipo de cómputo	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 4.500,48	\$ 4.500,48		
Vehículos	\$ 162.100,00	\$ 162.100,00	\$ 162.100,00	\$ 162.100,00	\$ 251.261,00	\$ 251.261,00		
Muebles y enseres	\$ 2.736,84	\$ 2.736,84	\$ 2.736,84	\$ 2.736,84	\$ 2.736,84	\$ 2.736,84		
Edificios	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00		
Software	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00		
Gasto pagado como anticipado								
(-)Depreciación acumulada	\$ -	\$ 17.203,68	\$ 49.196,24	\$ 66.399,92	\$ 92.579,87	\$ 118.759,81		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 198.396,84</b>	<b>\$ 181.193,16</b>	<b>\$ 149.200,60</b>	<b>\$ 131.996,92</b>	<b>\$ 197.318,46</b>	<b>\$ 171.138,51</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 217.896,84</b>	<b>\$ 231.667,28</b>	<b>\$ 239.010,62</b>	<b>\$ 263.509,01</b>	<b>\$ 397.985,80</b>	<b>\$ 466.700,71</b>		
<b>PASIVOS</b>								
<b>Pasivos Corrientes</b>								
Cuentas por pagar empleados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Cuentas por pagar participacion empleados	\$ -	\$ 4.136,99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Cuentas por pagar IR	\$ -	\$ 6.067,59	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.204,58</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>		
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>								
Deuda a Largo Plazo institucion financiera	\$ 87.158,74	\$ 73.349,22	\$ 57.927,94	\$ 40.706,78	\$ 108.590,08	\$ 87.114,42		
<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>\$ 87.158,74</b>	<b>\$ 73.349,22</b>	<b>\$ 57.927,94</b>	<b>\$ 40.706,78</b>	<b>\$ 108.590,08</b>	<b>\$ 87.114,42</b>		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 87.158,74</b>	<b>\$ 83.553,81</b>	<b>\$ 57.927,94</b>	<b>\$ 40.706,78</b>	<b>\$ 108.590,08</b>	<b>\$ 87.114,42</b>		
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital	\$ 130.738,10	\$ 130.738,10	\$ 130.738,10	\$ 130.738,10	\$ 130.738,10	\$ 130.738,10		
Utilidades retenidas		\$ 17.375,37	\$ 44.724,28	\$ 86.443,83	\$ 153.037,32	\$ 243.227,88		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 130.738,10</b>	<b>\$ 148.113,48</b>	<b>\$ 175.462,38</b>	<b>\$ 217.181,93</b>	<b>\$ 283.775,42</b>	<b>\$ 373.965,99</b>		

Anexo 9

<b>"TransMoving" Cia. Ltda.</b>							
<b>Flujo de Efectivo</b>							
<b>Valorado en dolares americanos (\$)</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>							
Utilidad Neta	\$ -	\$ 12.590,52	\$ 22.564,05	\$ 36.576,06	\$ 61.260,71	\$ 84.661,55	
Depreciación	\$ -	\$ 17.203,68	\$ 17.203,68	\$ 17.203,68	\$ 26.179,94	\$ 26.179,94	
Incremento CxP empleados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Incremento CxP 15% participación	\$ -	\$ 2.997,74	\$ 2.997,74	\$ -	\$ -	\$ -	
Incremento CxP IR	\$ -	\$ 4.396,69	\$ 4.396,69	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>EFFECTIVO NETO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 37.188,64</b>	<b>\$ 47.162,17</b>	<b>\$ 53.779,74</b>	<b>\$ 87.440,66</b>	<b>\$ 110.841,49</b>	
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>							
Adquisiciones de Activos fijos	\$ (166.996,84)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (91.501,48)	\$ -	
Otras actividades de Inversión	\$ (31.400,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>EFFECTIVO NETO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ (198.396,84)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (91.501,48)</b>	<b>\$ -</b>	
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>							
Disminución de Deuda de Largo Plazo	\$ 87.158,74	\$ (13.809,51)	\$ (15.421,28)	\$ (17.221,16)	\$ 67.883,30	\$ (21.475,66)	
Capital	\$ 130.738,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>EFFECTIVO NETO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 217.896,84</b>	<b>\$ (13.809,51)</b>	<b>\$ (15.421,28)</b>	<b>\$ (17.221,16)</b>	<b>\$ 67.883,30</b>	<b>\$ (21.475,66)</b>	
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>\$ 19.500,00</b>	<b>\$ 23.379,13</b>	<b>\$ 31.740,89</b>	<b>\$ 36.558,58</b>	<b>\$ 63.822,48</b>	<b>\$ 89.365,83</b>	
Saldo Inicial efectivo		\$ 19.500,00	\$ 42.879,13	\$ 74.620,02	\$ 111.178,60	\$ 175.001,08	
<b>Saldo final efectivo</b>	<b>\$ 19.500,00</b>	<b>\$ 42.879,13</b>	<b>\$ 74.620,02</b>	<b>\$ 111.178,60</b>	<b>\$ 175.001,08</b>	<b>\$ 264.366,90</b>	

## Anexo 10

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (217.896,84)	\$ 82.517,83	\$ 100.470,36	\$ 117.522,11	\$ 128.712,63	\$ 260.156,61
Préstamo	87158,736				87114,42	
Gastos de interés		\$ (8.977,97)	\$ (7.366,20)	\$ (5.566,32)	\$ (14.380,56)	\$ (20.659,98)
Amortización del capital		\$ (13.809,51)	\$ (15.421,28)	\$ (17.221,16)	\$ (33.033,61)	\$ (36.889,10)
Escudo Fiscal		\$ 3.025,57	\$ 2.482,41	\$ 1.875,85	\$ 4.846,25	\$ 6.962,41
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ (130.738,10)</b>	<b>\$ 62.755,93</b>	<b>\$ 80.165,29</b>	<b>\$ 96.610,48</b>	<b>\$ 173.259,13</b>	<b>\$ 209.569,94</b>

## Anexo 11

TOTAL INVERSION INICIAL	
Activos Fijos	\$ 166.996,84
Gasto de Licencia de Software	\$ 1.400,00
Adecuación del lugar	\$ 30.000,00
Capital de trabajo	\$ 19.500,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 217.896,84</b>

**Anexo 12**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Capital de Trabajo	\$ 35.484,69	\$ 74.620,02	\$ 111.178,60	\$ 175.001,08	\$ 264.366,90	
Variacion Capital de Trabajo	\$ (35.484,69)	\$ (39.135,33)	\$ (36.558,58)	\$ (63.822,48)	\$ (89.365,83)	

**Anexo 13**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ROA	13%	19%	28%	46%	39%
ROE	10%	16%	22%	30%	32%
Margen de utilidad	26%	42%	54%	58%	57%
Activos totales	16%	33%	46%	47%	61%
Multiplicador de capital	1,71390188	1,71197695	1,86002021	2,84782722	3,33112842