



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciatura en Administración de  
empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía

Diana Inés Quevedo Cazares

Autor

Lorena Dávila Soto

Año

2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientado 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"

---

Diana Inés Quevedo Cazares

Especialista en Creación de Empresas

C.I.: 1713467783

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes"

---

Lorena Dávila Soto

C.I.: 1711757151

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por todo su amor, apoyo, paciencia y consejos que me brindaron a lo largo de mi carrera; a mi hermano por su ayuda absoluta; a mi esposo que con su motivación y optimismo me impulsó a seguir adelante con este proyecto y sobre todo a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

## DEDICATORIA

A mis padres, por la fortaleza brindada; y a mis más grandes bendiciones, mis hijos, motores fundamentales en mi vida.

## RESUMEN

La siguiente propuesta plantea la creación del plan de negocios para una empresa de Transporte Turístico Terrestre en la ciudad de Quito buscando mejorar este servicio que debe ser primordial al momento de la operación turística, se realizará el análisis de mercado el mismo que se basará en la investigación mediante fuentes primarias cuantitativas por medio de encuestas a operadoras y agencias de viajes duales y de turismo receptivo, también cualitativas a través de dos entrevistas a empresas de la competencia directa para definir el perfil del cliente e identificar sus necesidades; indicador que será de suma importancia para poder desarrollar este proyecto ya que esto nos ayudará a determinar varios factores esenciales como: a establecer las rutas que se va a ofertar, precio que está dispuesto a pagar el cliente, ubicación de la empresa y servicios complementarios requeridos.

Esta propuesta beneficiará a varios grupos que están implicados de una u otra forma al momento de construir y desarrollar esta empresa de servicios la misma que creará nuevas fuentes de empleo cubriendo la demanda del mercado.

## **ABSTRACT**

The following proposal planted creation business plan for a company, ground tourist transportation in the city of Quito, looking to improve this service should be paramount when tourism operation market analysis same will be based on the will be held using primary sources quantitative research through surveys one operators and travel agencies and dual inbound tourism, also qualitative one through two interviews companies direct competence to define the customer profile and identify their needs; that indicator will be of utmost importance to develop this project as this will help us determine. Several essential factors as: set routes will offer a price that is willing to pay the customer, description location company and ancillary services required.

This proposal will benefit several numbers of groups that are involved in one way or another when building and developing this services company same as create new sources of employment covering market demand.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Justificación .....	2
Objetivos .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos .....	3
Metodología .....	3
CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE MERCADO.....	4
1.1 Objetivo General del Estudio de Mercado .....	4
1.2 Objetivos Específicos .....	4
1.3 Resultado de la investigación cualitativa y cuantitativa .....	4
1.4 Perfil del cliente .....	8
CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	9
2.1 Misión, Visión, Valores y Objetivos Empresariales .....	9
2.2. Estructura Organizacional .....	10
2.3. FODA cruzado (Matriz CAME).....	11
2.4. Ventaja Competitiva (Análisis de la competencia) .....	12
2.5. Plan Integral de Marketing.....	13
CAPÍTULO III. PLAN OPERATIVO .....	18
3.1 Localización.....	18
3.2 Capacidad instalada .....	20
3.3 Mapa de procesos o ciclo de operaciones (Blueprint).....	20

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO.....	22
4.1 Inversión Inicial y Estructura de Capital .....	22
4.1.1. Financiamiento .....	22
4.2 Costos Fijos Variables.....	23
4.3 Proyección de Estados de Resultados, flujo de efectivo, flujo de caja, balance de pérdidas y ganancias.....	26
4.4 Punto de Equilibrio .....	27
4.5 Índices Financieros (3 escenarios) .....	28
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Empresa .....	10
Figura 2. Isologotipo, tipografía y colores corporativos .....	14
Figura 3. Adaptado de Google Maps.....	18
Figura 4. Plano de Distribución de la oficina .....	19
Figura 5. Vista lateral, flontal, trasera y planta de las furgonetas.....	20
Figura 6. Blueprint o mapa de procesos Chakana Express .....	21

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz CAME o FODA Cruzado .....	11
Tabla 2 Ventaja competitiva .....	12
Tabla 3Tabla de precios .....	16
Tabla 4. Inversión inicial .....	22
Tabla 5. Estructura de inversión.....	22
Tabla 6. Programa de Amortización del Capital con préstamo bancario .....	23
Tabla 7 Tabla de Amortización.....	23
Tabla 8. Mano de obra .....	23
Tabla 9 Tabla de pago anual de nómina y bonificaciones de ley .....	23
Tabla 10. Insumos.....	24
Tabla 11. Gastos Mix Promocional.....	25
Tabla 12. Gastos Operacionales .....	25
Tabla 13. Egresos Proyectados .....	25
Tabla 14. Estado de Situación Inicial .....	26
Tabla 15. Estado de Resultados .....	27
Tabla 16. Punto de Equilibrio .....	27
Tabla 17. Indicadores financieros.....	28
Tabla 18. Escenarios del negocio .....	28

## INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de los principales motores de la economía con expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo,

El gobierno está dando todo el apoyo a este sector, con la finalidad de que el turismo se convierta en la primera fuente de ingresos dejando a un lado el petróleo que formó parte hasta el 2015 del 5.3% del PIB ecuatoriano. Una de las estrategias para elevar el ingreso en el sector turístico es incrementar las visitas de turistas en un 9%, estadías más largas lo cual aumentará el gasto diario de los visitantes en el país. (elciudadano, 2015)

Ecuador posee atractivos turísticos en sus tres regiones. Sin embargo, uno de los sitios más concurridos son las Islas Galápagos conocidas a nivel mundial, las mismas que atraen a turistas de todo el mundo. En la actualidad, la tendencia de los turistas se enfoca en actividades de recreación amigables con el medio ambiente, con elevados estándares de calidad. Por esto el Ecuador pretende mejorar el servicio convirtiéndolo en un factor diferenciador del sector, apoyándose en una estrategia de desarrollo con expectativas de un sistema sostenible de los destinos turísticos. (servicios.turismo, s.f.) “El Ministerio de Turismo (MINTUR), a través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que el país se posicione como Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales”. (servicios.turismo, s.f.)

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, es una terminal que cuenta con la ventaja de ser uno de los más nuevos de la región ha recibido a 809.175 pasajeros hasta abril del 2016 (Quito Turismo, 2016).

El servicio de transporte terrestre es un mecanismo que se utiliza mayoritariamente en los desplazamientos internos, se ha convertido en uno de

los medios más aptos para conocer el país. Por lo que las empresas destinadas al transporte terrestre tienen gran responsabilidad, se convierten muchas veces en la carta de presentación con el turista. En estas empresas es importante los altos estándares de calidad pues el servicio turístico terrestre es una necesidad es una necesidad para Quito y para la dinámica del turismo.

### **Justificación**

Para convertir a Ecuador en potencia turística, se debe contar con servicios de calidad, pero por sobre todo concienciar sobre el cuidado del medio ambiente en los sitios turísticos. Otro de los factores importantes es la formación de profesionales capacitados, que provean un buen trato al turista, esto servirá factor multiplicador de buenas experiencias y por ende puntos a favor para el sector.

El transporte terrestre es un motor fundamental del turismo, por esa razón este proyecto ha desarrollado un plan de negocio para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que este servicio determina la eficacia y la eficiencia con la que se realizan las actividades. Este trabajo se alinearán con el Objetivo 10.3 del Plan Nacional del Buen vivir: “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” donde se pretende fortalecer en el sector los servicios, fomentar la generación de capacidades técnicas para mejorar su prestación y contribuir a la transformación de la matriz productiva promoviendo sitios de desarrollo para actividades de servicios ambientales, y lo más importante, posicionar al turismo consiente como concepto de vanguardia tanto a nivel internacional como nacional con el fin de desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. Con el logro de este proyecto se promoverá a la inversión nacional o extranjera como prioridad en el sector del turístico del Ecuador. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del cliente de la empresa de transporte turístico terrestre mediante un estudio de mercado.
- Elaborar la planificación estratégica de la idea de negocio.
- Determinar el plan operativo para establecer la ubicación, el aforo y plano de la empresa, así como también horarios de atención y mapa de procesos.
- Realizar la evaluación financiera para verificar la viabilidad del negocio.

### **Metodología**

Para este plan de negocios la metodología utilizada fue descriptiva basada en fuentes primarias cuantitativas con encuestas a clientes potenciales para conocer sus necesidades y prioridades de búsqueda en el servicio. También se realizó entrevistas de tipo cualitativo a directivos de empresas de la competencia. Con el fin de conseguir información sobre la operación en este negocio y poder determinar el valor diferenciador que nos caracterizará.

Se tomaron fuentes secundarias de investigación bibliográfica, información obtenida de páginas de internet, artículos en periódicos, tesis o documentales existentes.

## **CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **1.1 Objetivo General del Estudio de Mercado**

Desarrollar una investigación de mercado que permita, determinar la viabilidad para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre en la ciudad de Quito.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de cliente, operadoras y agencias de viajes duales y de turismo receptivo, para el tipo de negocio planteado, incluyendo su localización.
- Determinar el tipo de servicio, vehículos y rutas, con más demanda parte de los posibles clientes.
- Identificar los servicios complementarios requeridos por la demanda al momento de contratar el servicio.
- Analizar los rangos de precios que el cliente está dispuesto a pagar de acuerdo al servicio solicitado.

### **1.3 Resultado de la investigación cualitativa y cuantitativa**

- **Investigación Cualitativa**

Es la herramienta más expedita de los investigadores para interpretar y comprender la realidad circundante. Cada vez más utilizada en la búsqueda de información seria y completa. (Santana, 2010)

Para este trabajo se realizó dos entrevistas a propietarios de empresas que prestan este servicio (ver anexo A).

La primera se hizo al Sr. Fernando Correa, Gerente Propietario de Correa Transporte Cia. Ltda., que brinda servicio de transporte turístico terrestre desde

el año 2011. El entrevistado manifestó que la competencia es muy grande por lo que ha tenido que igualarse en precios y dar servicios agregados a las operadoras y agencias de viajes, tales como: asumir el precio de hospedaje o comida del / los choferes si son rutas largas, lo que normalmente no se hace, Así como también, negociar servicios de *transfers in/out* hotel – aeropuerto gratis para la próxima compra, estas son algunas maneras para ganar clientes. Adicional, el gerente dio a conocer que siempre se proyectó es un negocio familiar junto con su hermano. En total cuentan con cinco unidades de transporte:

- Suzuki SZ-2012 (SUV)	4 pax
- Hyundai H1	11 pax
- Hyundai Country Grand	18 pax
- Hyundai Country Pequeña	15 pax
- Bus Volkswagen	32 pax

Al momento, manejan varias rutas dependiendo del número de pasajeros el precio se va modificando. (Ver anexo B). Sus productos más vendidos son el *transfer in/out*, 6 en promedio diarios, *transfer* a Papallacta, 12 en promedio mensual y *Full day* a Otavalo, 16 en promedio mensual. Esta compañía brinda servicios para la sierra, sin embargo, si algún cliente requiere ir a la costa, se cotiza dependiendo del grupo y el destino.

Sus unidades cuentan con televisores a bordo y DVD, menos en las *sport utility vehicle* o *SUV*, a diferencia de las anteriores es el único vehículo que posee servicio de rastreo satelital. La forma de recoger los desechos es de manera no adecuada, es decir, no tienen clasificación de la misma. Cuenta con cuatro choferes, los cuales dos son fijos en nómina y dos son *free lance* los mismos que son remunerados por viaje que realicen. (Correa, 2016)

La segunda entrevista se la realizó al Sr. Jorge Ledesma, gerente general de Jorge Ledesma CIA. LTDA. Ledesma que esta con el negocio alrededor de

cuatro años, indicó que la competencia es muy fuerte, pues desde hace un par de años atrás existen trabajadores informales. La estrategia de Ledesma para conservar sus clientes ha sido mantener los mismos precios del 2015 para el 2016, incluso con algunos de ellos ha tenido que conceder descuentos adicionales casi permanentes.

A más de gerenciar, Ledesma es propietario, empezó con una furgoneta, por el momento cuenta con dos VAN de 12 pax c/u y un bus de 30 pax, aunque los vehículos anteriormente mencionados son propios, suele subcontratar según el requerimiento. Sus productos más vendidos son *transfers in/out*, 150 en promedio mensual, *city tours* en Quito, 30 en promedio mensual, *full day* a Otavalo, 13 en promedio mensual, *transfers* a Baños y rutas de 2-3 días en Baños. Maneja 15 productos en su tarifario (ver anexo C) y la hora adicional tiene un valor de \$ 16.

Sus unidades cuentan con TV / DVD y solo una posee WIFI a bordo, los snacks son obsequiados a los pasajeros cuando la agencia de viajes cubre este gasto. En cuanto al personal, es un grupo reducido, pues a más de manejar la empresa es chofer profesional y maneja gran parte de la flota. También cuenta con un chofer de planta y contactos en caso que necesite subcontratar. (Jorge, 2016)

- **Investigación Cuantitativa**

### **Definición del Universo**

Para definir el universo con el que se va a trabajar, se tomó en cuenta el número de operadoras de turismo receptivo y agencias de viajes duales asociadas a la Asociación Nacional de Operadoras de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) ubicadas en la ciudad de Quito.

Por parámetros internos del estudio, se ha decidido ejecutar un estudio piloto de 20 encuestas a operadores y agencias de viajes duales y de turismo receptivo. Para revisar el formato de encuesta (ver anexo D).

- **Resultado de la Encuesta**

Para satisfacer las necesidades que tenemos dentro de la creación de este proyecto, se realizaron encuestas a agencias de viajes duales y operadoras de turismo receptivo pequeñas que manejan un flujo de clientes de 1 a más de 200 pasajeros mensuales.

Luego de analizar los resultados (ver anexo E), se puede determinar que para todas las agencias de viajes duales y operadoras de turismo receptivo es importante el servicio de transporte terrestre turístico siendo que el 100% lo ocupan y esto significa una oportunidad de negocio.

La mayoría de los posibles clientes están ubicados en la ciudad de Quito en el sector centro- norte por lo que nos da una gran pauta para definir la ubicación de la oficina para una fácil y accesible operación, sin descartar clientes que se encuentren en diferentes sectores de la capital.

Se puede ver en el resultado de la encuesta que el 60% de las agencias de viajes duales y operadoras trabajan con dos empresas que brindan este servicio, lo cual exige trabajar con eficacia y eficiencia para mantener al cliente satisfecho. Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en la investigación, al momento que el cliente requiere contratar una empresa de este tipo, el 80% de ellos escoge como prioridad el servicio que brinda la compañía, seguido del precio en un 15% y con un menor porcentaje el confort.

Para poder determinar el tipo de vehículo que se utilizará en este negocio se pudo identificar que la preferencia de los encuestados son *vans* o furgonetas y bus para 30 pasajeros.

Los servicios más utilizados por los clientes del proveedor de transporte nos dan como resultado un 30% *transfers in/out* y *city tours* con el 25%; de esta manera se puede identificar cual será el producto estrella de la empresa.

El precio que están dispuestos a pagar por el *transfer* es de \$50 en el rango de 1-2 pax y por el *city tour* \$ 55.

Para que el cliente conozca más del servicio que se ofrece y pueda comparar con la competencia se diseñará una página web ya que un 50% de los encuestados obtienen la información a través de esta herramienta.

El valor agregado que el cliente escoge dentro del servicio que brinda la empresa es la seguridad del transporte por rastreo satelital, seguido del snack, para mayor confort las cobijas y almohadas que se tendrá a bordo y la responsabilidad ambiental que tiene a cargo la empresa. Es necesario indicar que el servicio de WIFI, TV/DVD y conectores *USB* no son muy relevantes al momento de tomar la decisión de contratación.

La marca del vehículo que se utiliza en la operación terrestre no es importante para el cliente en un 95%; por tal motivo, no es un indicador esencial pero no por esta razón se dejará de trabajar con una marca que brinde seguridad y confort a los pasajeros.

#### **1.4 Perfil del cliente**

Los clientes a los que está dirigida la empresa son operadoras y agencias de viajes duales de turismo receptivo ubicadas en el centro- norte de la ciudad de Quito que manejen un flujo de pasajeros de 1 a 250 mensual y que están dispuestas a pagar por el *transfer in/out* \$50 en un rango de 1-2 pasajeros que es el servicio que más contratan.

## CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1 Misión, Visión, Valores y Objetivos Empresariales

#### **a. Misión**

Ofrecer el servicio de transporte terrestre turístico en la ciudad de Quito con altos estándares de calidad y responsabilidad social a operadoras y agencias de viajes de turismo receptivo.

#### **b. Visión**

Hasta el 2019, ser una empresa de transporte turístico terrestre reconocida en la ciudad de Quito, por el tipo de servicio que se brindará, seguridad y con tecnología apropiada en los vehículos, ofreciendo así una experiencia inolvidable a los pasajeros.

#### **c. Valores Empresariales**

- Responsabilidad social. - Es el compromiso que se tiene como miembros de nuestra empresa para mejorar nuestra sociedad aportando en áreas como la economía, el medio ambiente, la educación, etc.
- Uso de Tecnología. - El uso de la tecnología ha influenciado, provocando un cambio fuerte en las personas y superando algunos contratiempos de la realidad contemporánea mostrando así avances muy grandes en la sociedad actual. La tecnología hoy en día se aplica a casi todo lo que se hace y facilita el diario vivir.
- Seguridad. - Certificar que el servicio que presta la empresa cuente con altos estándares de seguridad para la confianza y tranquilidad de los clientes.
- Calidad, Puntualidad y cumplimiento. - Ser eficaces y eficientes en la provisión de los servicios, cumplir con los horarios y requerimientos tanto del cliente interno como externo.

## Política de la empresa

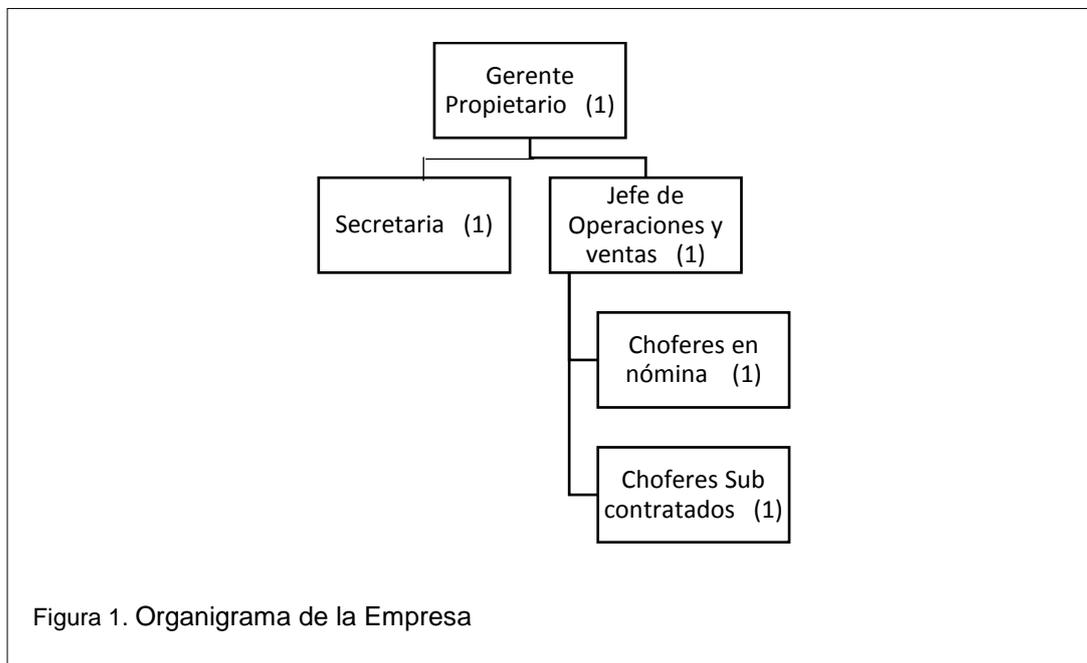
Brindar un servicio de calidad a Operadores y Agencias de viajes duales y de turismo receptivo.

### **d. Objetivos Empresariales**

Incrementar a partir del segundo año de operación de 1 a 2 unidades en la flota.

Realizar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología como instalación de televisores, servicio de *WiFi* en cada unidad, así como también realizar un mantenimiento continuo en talleres especializados a todas las unidades de transporte.

## 2.2. Estructura Organizacional



Para iniciar las operaciones la empresa contará con 4 trabajadores en nómina; de los cuales 3 estarán en contacto con el cliente y 1 estará en contacto con los pasajeros al momento que se brinde el servicio. Por esta razón, todos deberán

siempre estar perfectamente uniformados. Los empleados administrativos tendrán capacitaciones anuales que afiancen su trabajo, los choferes deberán tener conocimiento de las leyes de tránsito, deberán tener sus documentos en regla para brindar mayor seguridad al cliente. Se manejará incentivos con todos los empleados como el trabajador del mes y bonos de cumplimiento por metas.

### 2.3. FODA cruzado (Matriz CAME)

Tabla 1. Matriz CAME o FODA Cruzado

Internos	<p>Lista de Fortalezas</p> <p>F1 Unidades de transporte cuentan con seguridad satelital.</p> <p>F2. Unidades nuevas</p> <p>F3. Instalaciones de oficina y mobiliario propio.</p> <p>F4. Experiencia adquirida en la industria turística y contratación de personal capacitado</p>	<p>Lista de Debilidades</p> <p>D1 Sub contratación de ciertos servicios, ejemplo: contador, choferes, otras unidades.</p> <p>D2 Ser nuevo en el mercado.</p> <p>D3 Alto costo de inversión</p>	
Externos	<p>Lista de Oportunidades</p> <p>O1. Político. - Apoyo al sector turístico por parte del gobierno</p> <p>O2. Tecnológico. - Equipos de rastreo de alta tecnología que permiten dar seguridad al usuario</p> <p>O3. La ubicación actual del aeropuerto de Tababela por la distancia y el número de pasajeros que circulan en el mismo.</p>	<p>FO(Maxi-Maxi) Ofensivo</p> <p>F1. O2. Renovar cada año la instalación en cada unidad equipos de alta tecnología que permitirá un control durante toda la ruta.</p> <p>F4.O1. Capacitar continuamente al personal en temas de servicio al cliente, sistemas de calidad y mejora de procesos.</p> <p>F2.O3. Maximizar los recursos que se tiene para brindar mayor cantidad de servicio.</p>	<p>DO(Mini-Maxi) Defensivo</p> <p>D1.O1. Hacer convenio con alguna empresa que esté más tiempo el mercado y que cuente con la experiencia necesaria para aprender de la misma.</p> <p>O3.D2. Aprovechar que el <i>transfer in/out</i> es el servicio más vendido para poder generar un volumen considerable de ingresos con esta ruta.</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <p>A1. Alta Competencia</p> <p>A2. Crisis Económica del país, créditos de banco más difíciles de acceder.</p> <p>A3. Baja de ingresos de turistas por desastres naturales.</p> <p>A4. Competidores informales.</p>	<p>FA (Maxi- Mini) Reorientación</p> <p>F3.A2. Ahorrar el costo mensual por rubro de arriendo de oficinas y pago de mobiliario.</p> <p>F1.A1. Diferenciar a la empresa de la competencia por brindar seguridad en el servicio.</p> <p>F4.A4. Se llevará un riguroso registro de los permisos, licencias, y personal para operar sin problema.</p>	<p>DA (Mini-Mini) Supervivencia</p> <p>D2.A1. Hacer una buena campaña de posicionamiento y negociaciones especiales con posibles clientes.</p>	

## 2.4. Ventaja Competitiva (Análisis de la competencia)

La ventaja competitiva es la diferenciación o el valor agregado que tiene una empresa o un servicio para diferenciarse de la competencia, tomando acciones ofensivas o defensivas de una compañía para implementar una posición dentro de la industria, las mismas que son resultado a las cinco fuerzas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder de negociación con proveedores, poder de negociación con compradores y productos sustitutos), las cuales tratan de alcanzar la utilidad esperada. (Staton, Michael, & Walker, 2004)

Para poder determinar la ventaja competitiva para la empresa se ha escogido a tres competidores siendo estos analizados por la localización, servicios complementarios que poseen, número de unidades propias que tiene y tiempo en el mercado, no mayor a 5 años.

Tabla 2. Ventaia competitiva

Servicios	Ledesma Cia. Lta.	Correa Transporte Cia.Ltda	La Tolita Express	Chakana Express
Localización centro-norte		●		●
Servicios complementarios: Rastreo satelital				●
Cobijas y almohadas				●
Snack a bordo	●	●	●	●
Unidades propias	●	●	●	●
Clasificación de basura				●

Nota explicativa: para el análisis de los servicios, se tomó la información de páginas web de cada empresa, y las entrevistas realizadas a los dueños.

Como se puede ver en la tabla de comparación, la ubicación en el centro norte de la ciudad es la adecuada, en el sector se encuentran la mayoría de los posibles clientes considerando a esto un factor positivo. De acuerdo a los

parámetros analizados en los servicios, se pudo identificar que los competidores no cuentan con medidas de seguridad extra para los pasajeros, en este caso, la idea de Chakana Express es contar con rastreo satelital en todas las unidades, el mismo que se puede considerar como un factor diferenciador. Adicional, para complementar el confort y comodidad se pretende incluir cobijas y almohadas en todos los trayectos y la clasificación de basura por un tema de responsabilidad con el medio ambiente. La competencia tiene más tiempo en el mercado y también cuenta con unidades propias es por esto que se debe enfatizar en sus debilidades para poder establecer las estrategias de ingreso en el mercado.

## **2.5. Plan Integral de Marketing**

Para el desarrollo del plan de marketing de la idea de negocio se hará un análisis en base a las 4Ps del Marketing Mix, producto, precio, plaza, promoción. Ya que cada uno de estos componentes tiene una función especial y es una gran herramienta cuando se la ejecuta con las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos y para alcanzar el éxito del servicio ofertado. (Soriano, 1996)

### **a. Producto**

Chakana Express es una empresa dedicada a la venta de servicios de transporte turístico terrestre, con unidades nuevas que cuentan con: seguridad con rastreo satelital, pantalla para TV y DVD, internet WIFI, cobijas, almohadas y con basureros para reciclaje en cada van, brindando de esta manera al pasajero todo el confort necesario para rutas cortas y largas según su requerimiento.

Para esto se ha desarrollado una imagen corporativa de la empresa, mediante la cual se pueda dar a conocer sus servicios, valores, principios en sí su identidad, la misma que le permitirá resaltar de la competencia.

- **Nombre**

En quechua etimológicamente “*chaka*” significa puente o unión, y el sufijo “*na*” el medio entre lo humano y lo divino, que se relaciona a la finalidad de acercarse al destino y disfrutar de la experiencia. Logo simbólico y colores corporativos por un camino en primer plano cruzado de un puente y de fondo un círculo amarillo que representa al sol.



Para la creación de la marca se ha hecho un análisis exhausto de los servicios y el público objetivo. Se ha definido un isologo acorde a lo antes mencionado. Se ha creído no usar un slogan definido, pues a lo largo del desarrollo de la marca se busca tener un dinamismo adaptable a campañas comunicacionales con el fin de lograr un mejor posicionamiento.

- **Elementos Tangibles**

Los uniformes serán un pantalón jean azul con una camiseta polo blanca con el logotipo de la empresa bordado en el lado superior derecho. Para la papelería se mandará hacer hojas y sobres membretadas, tarjetas con el logo de la empresa. Así también, se tendrá el mail con el dominio.

La página web es una herramienta que ayudará al cliente a obtener mayor información de la empresa, así como también, hacer reservaciones de los productos ofertados. Además, esto lo podrán realizar a través de nuestras líneas telefónicas o acercándose a nuestras oficinas. Los pagos podrán ser en efectivo, por medio de transferencia a la cuenta bancaria y con tarjeta de crédito, si son pagos diferidos se aumentará el porcentaje que cobra la misma. Por ser una empresa nueva, se decidió especificar cuáles son los servicios y rutas que se podrán cubrir, de acuerdo al número de unidades, en todas las rutas se puede abarcar grupos de 1 a 11 pax.

- Transfer IN/OUT Aeropuerto – Hotel y Hotel-Aeropuerto
- City Tour
- City by night
- Full Day Cotopaxi y Pallacta
- Full Day Otavalo y Mindo
- Transfer Otavalo, Mindo
- Transfer Papallacta y Cotopaxi
- Transfer Baños

Según las encuestas realizadas a los posibles clientes, para empezar el negocio se necesitará dos VAN o furgonetas para once pasajeros cada una. Los vehículos serán sometidos a chequeos mecánicos mensualmente, para garantizar la calidad del servicio y seguridad a nuestros pasajeros.

#### **b. Plaza**

Tomando en cuenta el público objetivo, se ha decidido ubicar la plaza en un lugar céntrico de la ciudad de Quito. Av Amazonas N47-33 e Indanza, en el sector de El Labrador antes una zona aeroportuaria, la cual actualmente está cambiando para convertirse en el eje de movilidad de la zona norte. La construcción del Metro de Quito y la cercanía con el sistema de transporte Ecovía hacen de este sitio un espacio de tránsito. Esto acerca potencialmente

a los consumidores. La futura construcción de un *boulevard* permitirá que varios transeúntes recorran este lugar. A mediano plazo la apropiación del espacio como un sitio público y de tránsito, facilitarán captar la atención de los clientes.

Para guardar las unidades, se ha definido un galpón ubicado en Carcelén, espacio que contará con seguridad y con una logística ordenada con nuestra oficina central.

### c. Precio

Será directamente proporcional a los beneficios recibidos por el servicio central + servicios complementarios sobre costos + otros. Para definir el precio de los servicios se revisará los de la competencia y para la etapa de introducción se tendrá una estrategia de descuento para grupos a partir de 6 pasajeros y posterior a esto se deberá tener algo innovador como algún *suvenir* o *snack* a bordo dependiendo de las preferencias del cliente.

Tabla 3. Tabla de precios

PRODUCTO	1-2 PAX	3-5 PAX	6-11 PAX
<i>Transfer IN/OUT</i> Aeropuerto – Hotel y viceversa	45	45	40
<i>City Tour</i>	50	48	45
<i>City by night</i>	58	51	48
<i>Full Day</i> Cotopaxi y Pallacta	118	115	110
<i>Full Day</i> Otavalo y Mindo	120	118	115
<i>Transfer</i> Otavalo, Mindo	90	86	83
<i>Transfer</i> Papallacta y Cotopaxi	115	110	107
<i>Transfer</i> Baños	125	120	115

Nota explicativa. Los valores señalados en cada ruta por número de pasajeros son en USD americanos.

### Política de cobro y descuentos

- 50% al momento de la contratación del servicio y el otro 50% hasta el día del servicio.

- Los gastos de alojamiento y alimentación del señor chofer deberán ser cubiertos por el contratante.
- Las tarifas no incluyen entradas a parques, peajes, parqueaderos etc.
- En caso de algún daño provocado por algún pasajero, la Operadora o Agencia de viajes se hará cargo de los mismos, para esto se firmará un contrato que contenga esta cláusula.
- En la etapa de introducción los primeros 3 meses se concederá un descuento especial si son grupos de más de 6 pax y se le ofrecerá un snack a bordo el mismo que puede ser un jugo natura con algún dulce ecuatoriano (maní enconfitado, habas fritas, mini pan de chocolate, etc.), luego de esto se manejará los precios marcados, pero siempre innovando con algún servicio complementario para poder mantener a los clientes.

#### **d. Publicidad y Promoción**

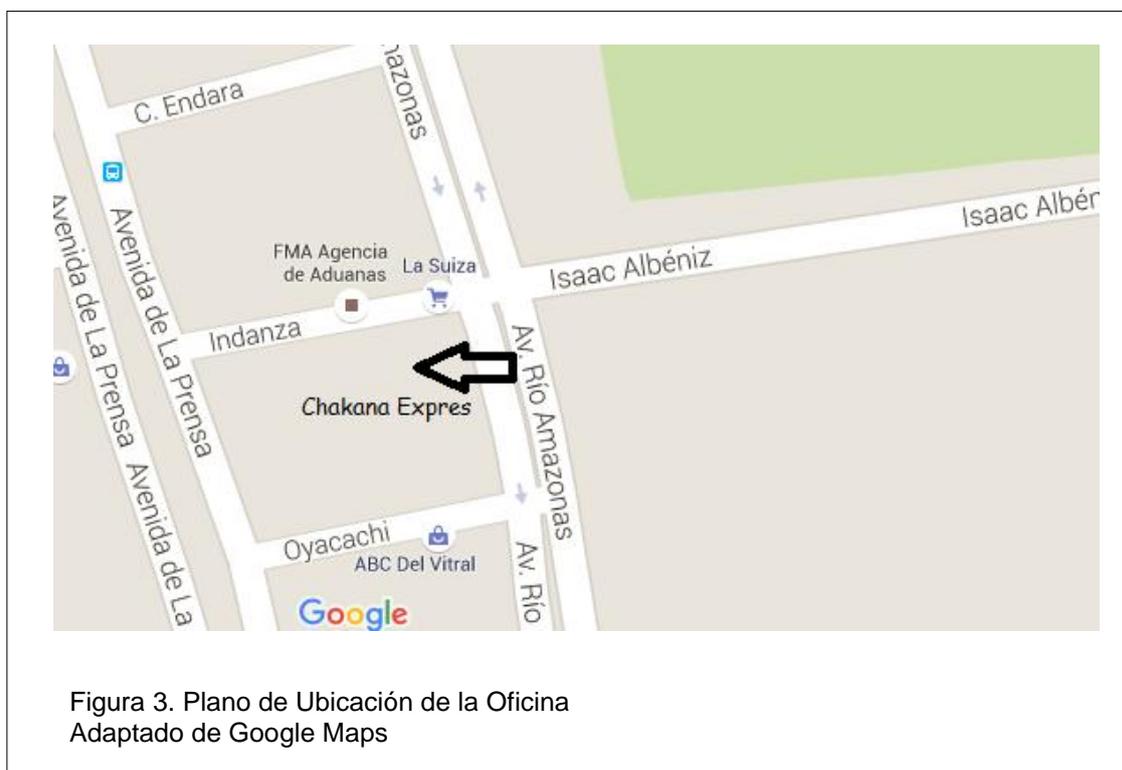
Se utilizará diferentes canales de distribución: publicidad puerta a puerta, visitando las Operadoras y Agencias de viajes duales y de turismo receptivo, dándoles a conocer el producto, dejándoles la carta de presentación y haciendo convenios para poder trabajar. También se ha pensado en publicidad e inscripción a través de portales como: Despegar, Trivago, entre otros. Las unidades estarán pintadas con el logo y números de contacto en el vidrio posterior.

Se creará la página web (ver anexo F) la misma que será fácil de manejarla donde el cliente podrá encontrar la descripción de las rutas y fotos de las mismas, precios y una opción para poder enviar un mail de contacto o hacer la reserva en línea. También podrá ver el tipo de carros y servicios complementarios que posee cada uno de ellos, con el tiempo lo que busca es tener la opción que mediante la página web se logre ver la geolocalización del vehículo para tener un rastreo de unidad a lo largo de su recorrido, su ubicación exacta y el tiempo que le tomará para llegar a su destino final.

## CAPÍTULO III. PLAN OPERATIVO

### 3.1 Localización

La localización física del negocio será uno de los factores principales para la operación del mismo, su ubicación será considerada por la accesibilidad, ubicación de los posibles clientes, servicios básicos y por costos que representa. Es por esto que estará en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia la Concepción, en la Av. Amazonas n47-33 e Indanza, frente al antiguo aeropuerto. Por comodidad las furgonetas se encontrarán en el lugar antes indicado durante el día, pero el parqueadero será en el sector de Carcelén en un galpón propio.



### ***Distribución de la oficina***

La oficina está dentro del edificio CGS Constructores, que consta de 3 pisos, Chakana Express estará en el tercer piso donde cuenta con 2 oficinas cerradas una para el Gerente Propietario con su baño privado, otra para el jefe de

operaciones, el *counter* para la secretaria, un espacio cómodo para el área de operaciones el mismo que pueden utilizar los choferes, un baño para el uso de hombres y mujeres y una cafetería la cual poseerá (cafetera, microondas, un bidón de agua, y el menaje de cocina completo), contará y también con una mesa pequeña para que puedan descansar y compartir entre los trabajadores.

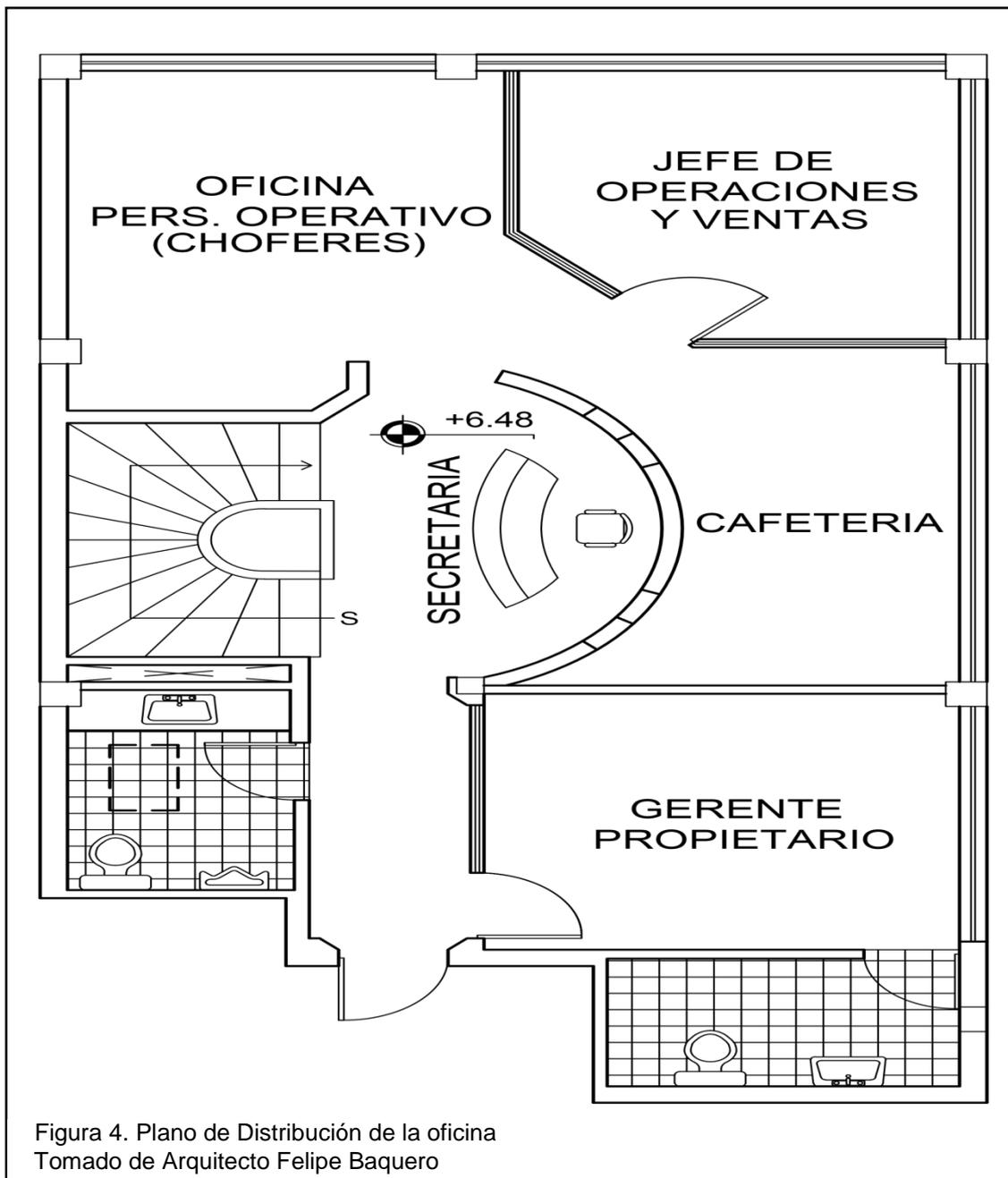
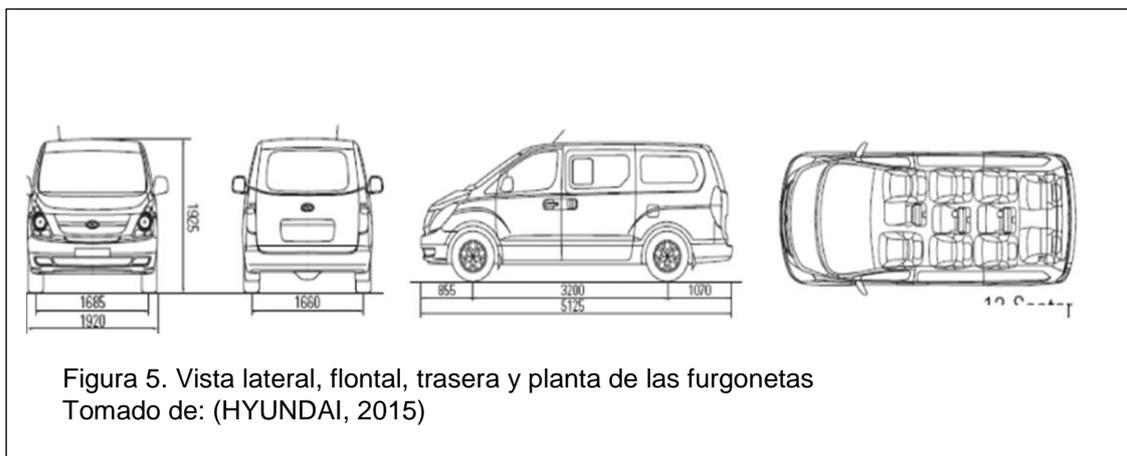


Figura 4. Plano de Distribución de la oficina  
Tomado de Arquitecto Felipe Baquero

### 3.2 Capacidad instalada

Los primeros meses de operación, solo se podrá invertir en dos furgonetas Hyundai H1, cada una con capacidad para 11 pasajeros, es decir, si las dos unidades están en operación, la capacidad máxima será de 22 espacios.



### 3.3 Mapa de procesos o ciclo de operaciones (Blueprint)

El mapa de procesos o blueprint es una descripción gráfica del proceso mediante diagramas de flujo, en donde es más fácil visualizar como serán los pasos físicos a seguir internamente en la empresa, los mismos que se pueden identificar, medir, evaluar y controlar con exactitud, como el servicio es intangible sólo plasmándolo se lo puede llegar a tangibilizar haciéndolo un sistema cuantificable. (International Service Marketing Institute, 2002)

En este trabajo para realizar el diagrama de flujo, se analizó los procesos que tendría la empresa tales como: búsqueda del servicio, recepción de pedidos, reservas y ventas, que es donde empieza el trabajo, luego se avalúa el proceso a seguir desde la toma de servicio hasta la salida del pasajero.

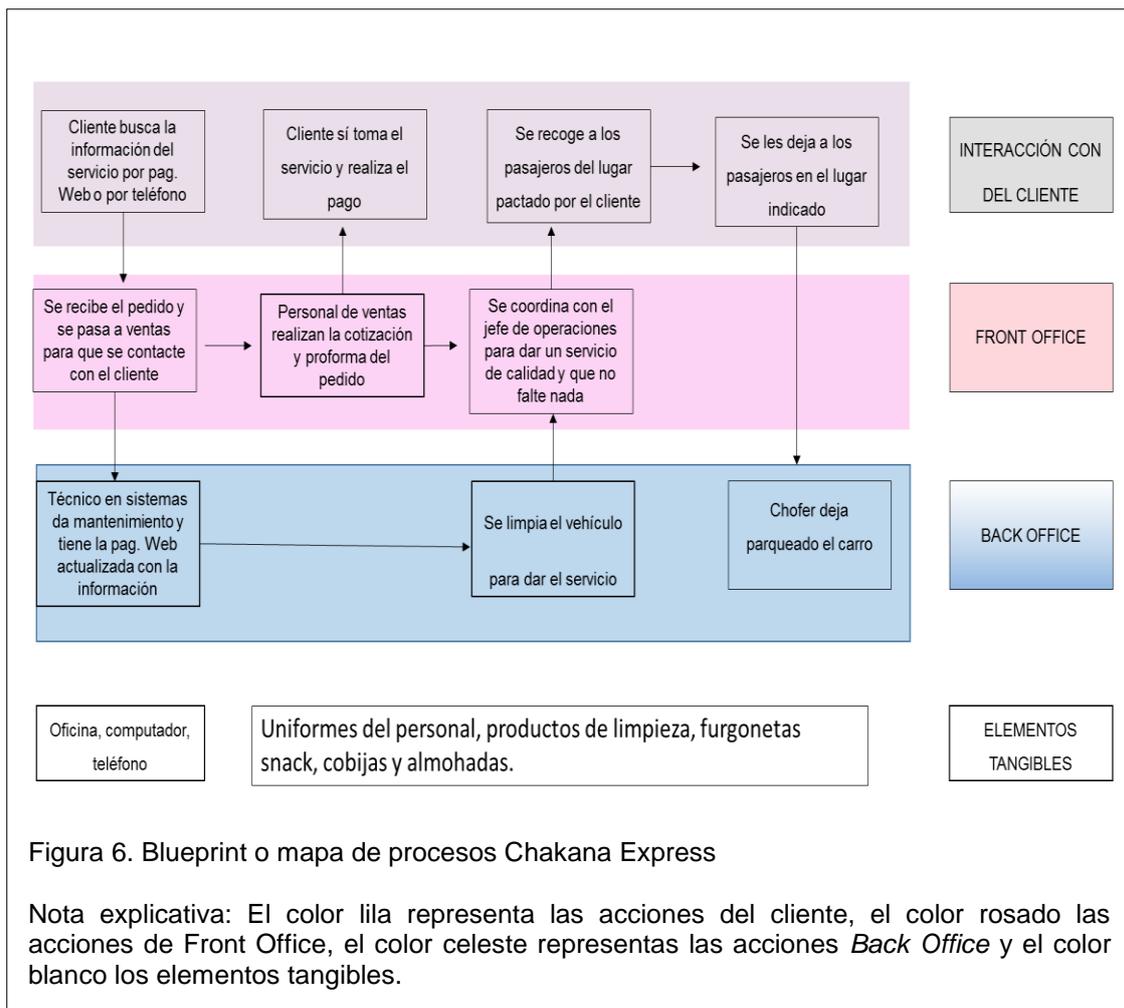


Figura 6. Blueprint o mapa de procesos Chakana Express

Nota explicativa: El color lila representa las acciones del cliente, el color rosado las acciones de Front Office, el color celeste representas las acciones *Back Office* y el color blanco los elementos tangibles.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 Inversión Inicial y Estructura de Capital

Para poder llegar al valor de inversión inicial se realizaron cotizaciones en costos de furgonetas Hyundai H1 (Ver anexo G) tomando en cuenta que se comprará una nueva y una usada (en buen estado). También equipos de oficina (Ver anexo H), así es como se hizo el análisis de gastos para obtener la inversión diferida los mismos que son gastos de constitución, permisos de funcionamiento y gastos para el desarrollo del proyecto. Se debe tomar en cuenta que la inversión para este tipo de negocio es alta y lo que se quiere es hacer el ejercicio financiero para poder determinar la manera adecuada de permanecer en el mercado.

Tabla 4. Inversión inicial

<b>Inversión Total</b>	<b>Valor (\$)</b>
Inversión Fija Inicial	74,389
Inversión Diferida	3,500
Capital de Trabajo	7,657
<b>TOTAL</b>	<b>85,545</b>

#### 4.1.1. Financiamiento

Los propietarios cuentan con el 30% de la inversión con capital y bienes propios y el 70% será con crédito bancario o con la CFN (Corporación Nacional Financiera), como a continuación se presenta la tabla de amortización la misma que está desglosada anualmente a un plazo de 5 años.

Tabla 5. Estructura de inversión

<b>Capital de Inversión</b>	<b>Valor (\$)</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	23,367	30%
Capital Financiado	54,522	70%
<b>TOTAL</b>	<b>77,889</b>	<b>100%</b>

Tabla 6. Programa de Amortización del Capital con préstamo bancario

<b>Resumen del préstamo</b>			
Importe del préstamo	54,522	Pago programado	15,565
Tasa de interés anual	15.00%	Número de pagos programado	60
Plazo del préstamo en años	1	Interés total	23,303
Número de pagos al año	12	Pago Total	77,824

Tabla 7. Tabla de Amortización

<b>Nº Pago</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Pago total</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo final</b>	<b>Interés acumulativo</b>
1	54.522	15.565	7.916	7.649	46.606	7.649
2	46.606	15.565	9.189	6.376	37.417	14.025
3	37.417	15.565	10.666	4.899	26.751	18.924
4	26.751	15.565	12.380	3.184	14.371	22.108
5	14.371	15.565	14.371	1.194	0	
<b>TOTAL</b>		<b>77.824</b>	<b>54.522</b>	<b>23.303</b>		

## 4.2 Costos Fijos Variables

Siempre una empresa genera costos por su operación, estos pueden ser fijos como el arriendo, servicios básicos, etc y los fijos variables que son directamente proporcionales a la producción la misma que si disminuye, se deberá contratar menos personal o hacer un recorte del mismo.

Tabla 8. Mano de obra

<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente	1	1,200	1,200	14,400
Secretaria	1	366	366	4,392
Jefe de operaciones y ventas	1	950	950	11,400
Chofer en Nomina	1	600	600	7,200
Chofer subcontratado	1	450	450	5,400
<b>TOTAL</b>			<b>3,566</b>	<b>42,792</b>

Tabla 9. Tabla de pago anual de nómina y bonificaciones de ley

<b>Sueldos</b>
----------------

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Sueldos	42,792	44,504	46,284	48,135	50,061
Gastos IESS	4,771	4,962	5,161	5,367	5,582
Décimo tercer sueldo	3,566	3,709	3,857	4,011	4,172
Décimo cuarto sueldo	1,830	1,890	1,902	1,914	1,926
<b>TOTAL</b>	<b>52,959</b>	<b>55,064</b>	<b>57,203</b>	<b>59,428</b>	<b>61,740</b>

Nota: chofer subcontratado se calcula un estimado del sueldo por las ventas y la ocupación de las furgonetas, tomando en cuenta los viajes que haga

Para poder calcular el décimo cuarto a partir del segundo año en adelante se tomó en cuenta el aumento que hubo del año 2015 al 2016 que fue de \$12 americanos.

Como se puede observar en la tabla para pago anual de mano de obra en el primer año se necesitará \$52.959 dólares tomando en cuenta sueldos, gastos IESS y pago de bonificaciones de ley como décimo tercero, décimo cuarto, etc.

Tabla 10. Insumos

<b>Insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (\$)</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Total</b>
Camiseta polo de la institución	12	18	216	432
Insumos de oficina	12	120	1.440	17.280
Internet	1	60	60	720
Gastos básicos	1	120	120	1.440
<b>TOTAL</b>			<b>1.728</b>	<b>19.656</b>

Nota: Los valores se tomaron de las cotizaciones y de planillas de servicios básicos de meses y anteriores, el arriendo no se le toma en cuenta por ser oficina propia.

Dentro de los insumos se determinó que el principal es el de oficina el cual abarca muebles, papelería y artículos para oficina para los cuales se necesitará \$17.280 dólares americanos, los otros gastos que se contemplan en la tabla son de servicios básicos, internet y camisetas polo para los empleados.

Tabla 11. Gastos Mix Promocional

		Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
<b>Imagen Visual Corporativa</b>		<b>1</b>			<b>1.500</b>
	Diseño gráfico	Dsfre 1	1.500	1.500	
<b>Material POP</b>		<b>10.000</b>			<b>6.900</b>
	Diseño	3	300	900	
	Dípticos	10.000	0	2.500	
	Trípticos	10.000	0	3.500	
<b>Página Web</b>		<b>1</b>			<b>975</b>
	Diseño	1	300	300	
	Contratación de host	1	75	75	
	Mantenimiento de la pagina	12	50	600	
<b>Facebook</b>		<b>1</b>			<b>620</b>
	Diseño	1	150	150	
	Contratación de servicio	1	50	50	
	Mantenimiento de la pagina	12	35	420	
<b>Redes sociales</b>		<b>1</b>			<b>570</b>
	Diseño	1	100	100	
	Contratación de servicio	1	50	50	
	Mantenimiento de la pagina	12	35	420	
<b>TOTAL</b>					<b>10.565</b>

Para la publicidad y promoción de la empresa se estableció un valor total de 10.565 dólares, teniendo los principales gastos en el manejo de material POP.

Tabla 12. Gastos Operacionales

Gastos Operacionales	Valor (\$)
Gastos Sueldos	52,959
Insumos	19,656
Gasto Suministro y Materiales	2,800
<b>TOTAL</b>	<b>75,415</b>

Tabla 13. Egresos proyectados

Resumen de Egresos proyectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	52,959	55,236	57,611	60,089	62,672
Gastos de Ventas	10,615	9,571	9,983	10,412	10,860
Gastos Financieros	15,565	15,565	15,565	15,565	15,565
<b>TOTAL</b>	<b>79,139</b>	<b>80,373</b>	<b>83,159</b>	<b>86,066</b>	<b>89,097</b>

Para poder determinar los egresos proyectados, se tomó en cuenta la mano de obra total, las ventas estimadas mediante el análisis de la investigación de mercado y el pago por el préstamo financiado a 5 años.

### 4.3 Proyección de Estados de Resultados, flujo de efectivo, flujo de caja, balance de pérdidas y ganancias

Tabla 14. Estado de Situación Inicial

<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>INVERSION FIJA</b>		<b>APORTE FINANCIADO</b>	
Vehículos	72,990	Préstamo Bancario	54,522
Equipo de oficina	1,399	<b>Total Aporte Financiado</b>	<b>54,522</b>
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>74,389</b>		
<b>DIFERIDOS</b>		<b>APORTE PORPIO</b>	
Gasto de Constitución	3,500	Capital Social	23,367
<b>Total de Diferidos</b>	<b>3,500</b>	<b>Total Aporte Propio</b>	<b>23,367</b>
		<b>TOTAL APORTES</b>	<b>77,889</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>77,889</b>		

El balance de situación inicial definió que el patrimonio de la empresa corresponde a un valor de \$77,889 de los cuales \$74389 son inversión fija que se conforma del valor por los vehículos y la inversión en equipo de oficina y \$3.500 en gastos de constitución.

Tabla 15. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS	142,990	155,860	169,887	185,177	201,843
Ventas Netas	142,990	155,860	169,887	185,177	201,843
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS DE OPERACION	53,175	55,290	57,439	59,672	61,996
Mano de Obra	52,959	55,064	57,203	59,428	61,740
CIF (Costos Indirectos)	216	225	235	245	256
= UTILIDAD BRUTA	89,815	100,569	112,448	125,504	139,847
(-) Gastos Administrativos	0	0	0	0	0
(-) Gastos de Ventas	10,615	11,040	11,481	11,941	12,419
OPERATIVA	79,200	89,530	100,967	113,563	127,428
(-) Gastos Financieros	15,565	15,565	15,565	15,565	15,565
= UTILIDAD ANTES PTU	63,635	73,965	85,402	97,999	111,863
(-) 15% Participación Trabajadores	9,545	11,095	12,810	14,700	16,779
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	54,090	62,870	72,592	83,299	95,084
(-) % Impuesto a la Renta	13,522	15,718	18,148	20,825	23,771
= GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO	40,567	47,153	54,444	62,474	71,313

El estado de resultados presenta ganancias para el proyecto fomentando la inversión para la implementación del mismo partiendo de un valor de \$40,567 dólares, tomando en cuenta los ingresos, los egresos, la utilidad PTU (Participación Trabajadores en las Utilidades) y la utilidad antes de impuestos lo cual nos da una ganancia en el ejercicio.

#### 4.4 Punto de Equilibrio

Tabla 16. Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas Netas	142,990	155,860	169,887	185,177	201,843
VENTAS	142,990	155,860	169,887	185,177	201,843
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	-	-	-	-	-
Gastos de Ventas	10,615	11,040	11,481	11,941	12,419
Gastos Financieros	15,565	15,565	15,565	15,565	15,565
TOTAL COSTOS FIJOS	26,180	26,605	27,046	27,506	27,984
COSTOS VARIABLES					
Mano de Obra	142,990	155,860	169,887	185,177	201,843
CIF (Costos Indirectos)	216	225	235	245	256
TOTAL COSTOS VARIABLES	53,175	55,290	57,439	59,672	61,996
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES</b>	<b>41,680</b>	<b>41,231</b>	<b>40,862</b>	<b>40,584</b>	<b>40,389</b>

El punto de equilibrio para el primer año es de \$41,680 dólares, el mismo que tiene un incremento en los 5 años según las tasas de venta y costos generados.

#### 4.5 Índices Financieros (3 escenarios)

Tabla 17. Indicadores financieros

	Valor (4)	% de Composición	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Recurso propio	23,367	30%	8.17%	0.02451
Financiamiento	54,522	70%	4.53%	0.03171
<b>Total Inversión</b>	<b>77,889</b>	<b>100%</b>		<b>0.05622</b>
<b>TRM</b>	<b>11.12%</b>			

Años	Flujos Netos	TRM 11,12%	Flujos Netos Actualizados
0	- 77,889		
Año 1	9,703	1	8,731
Año 2	15,630	1	12,657
Año 3	22,235	1	16,203
Año 4	29,549	2	19,378
Año 5	53,207	2	31,398
<b>Σ FNA</b>			<b>88,368</b>
<b>TIR Superior</b>			<b>11.12%</b>
<b>VAN</b>	<b>166,256</b>		
<b>TIR</b>	<b>15%</b>	<b>Relacion Costo - Beneficio</b>	<b>- 1.135</b>

Del análisis financiero se obtuvo una Tasa Interna de Retorno positiva del 15%, además de un Valor Actual Neto Positivo de \$166,256 dólares de retorno al final del negocio y una Relación Costo – Beneficio de 1.135 dólares por cada dólar invertido, todos estos resultados identifican un valor positivo para el negocio implicando la factibilidad para la implementación del mismo.

Tabla 18. Escenarios del negocio

	Ventas al 100% de ocupación	Decremento en ventas del 50%	Igualas ventas e incremento de costos 10%
TIR	56%	19%	40%
VAN	282,248	85,233	150,918
COSTO - BENEFICIO	3.624	1.094	1.938

Para el análisis de este proyecto se realizaron tres escenarios el primero con ventas al 100% de ocupación, en el segundo con un decremento del 50% en ventas y el tercero ventas al 100% pero un incremento de costos en el 10%, como se puede ver en la tabla en los tres casos se obtuvo resultados positivos lo cual nos permite identificar la viabilidad del negocio.

## CONCLUSIONES

Para concluir la investigación realizada se determinó que el cliente potencial para este negocio serán operadoras y agencias de viajes duales y de turismo receptivo que tengan un flujo de clientes de hasta 250 pasajeros mensuales, las mismas que requieren unidades de transporte que den el mayor y mejores servicios de calidad, tanto en confort como en economía. La marca Hyundai H1 fue escogida por sus características aptas para la operación, las mismas que para seguridad contarán con un equipo de rastreo satelital y mantenimientos al día, así como también se brindará un servicio de calidad y comodidad para el pasajero.

La oficina estará ubicada en una zona céntrica de la ciudad de Quito, donde el acceso es fácil y donde el sector está en constante crecimiento, como es la nueva estación del metro la dinámica del bulevar (que está siendo construido) dará la confluencia de nuestros posibles clientes.

Los precios y rutas se determinaron basándose en la competencia, se analizó también los costos y gastos que representan para la empresa tales como: gasolina, pago de nómina, mantenimientos de vehículos, entre otros. Siempre tomando la competitividad del mercado.

Con todo lo antes indicado y con el análisis financiero que se realizó se puede concluir que el proyecto es factible como demuestran los indicadores financieros.

## REFERENCIAS

- Correa, F. (16 de Junio de 2016). (L. Dávila, Entrevistador)  
Elciudadano. (2015). Recuperado el 13 de Junio de 2016, de  
<http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-se-plantea-metas-ambiciosas-para-el-sector-turistico-en-2015/>
- HYUNDAI. (2015). *www.hyundai*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de  
Hyundai Ecuador:  
<http://www.hyundai.com.ec/index.php/especificaciones-h1.html>
- International Service Marketing Institute. (2002). *Elaboración de estándares de calidad en el servicio*. Recuperado el 7 de Julio de 2016
- Jorge, L. (16 de Junio de 2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre en Quito. (D. Lorena, Entrevistador)
- KOTLER, P. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6ta edición). Pearson Hall. Recuperado el 2 de Junio de 2016
- KOTLER, P. (2012). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6ta edición). Prentice Hall. Recuperado el 2 de Junio de 2016
- Quito Turismo. (2016). *www.quito-turismo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de  
<http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Quito Turismo. (s.f.). *Quito Turismo*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de  
<http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/INSTRUCTIVO%20DE%20TRANSPORTE%20TERRESTRE.pdf>
- Santana, L. D. (2010). *Investigación Cualitativa*. Valencia, Venezuela: Azúl-Fondo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de  
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

- servicios.turismo. (s.f.). *Ecuador Calidad Turística*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ecuador-calidad-turistica/ecuador-calidad-turistica>
- Soriano, D. C. (1996). *Scribd*. (Sebastian, Ed.) Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/166505012/Dr-Claudio-L-Soriano-Marketing-Mix-pdf>
- Staton, W., Michael, E., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 13a.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 17 de Julio de 2016
- Turismo, Q. (2014). *www.quito-turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

## **ANEXOS**

## Anexo A. Formato de Entrevista

Buenos días, mi nombre es Lorena Dávila, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy haciendo este trabajo de investigación para poder terminar mi carrera con la presentación de un plan de negocio para una empresa de transporte turístico en la ciudad de Quito.

- 1.- ¿Cuánto tiempo está usted brindando este servicio?
- 2.- ¿Qué opina sobre la competencia y cómo hace para mantener sus clientes?
- 3.- ¿Cómo inició su negocio sólo, inversionistas, socios?
- 4.- ¿Cuántas unidades de transporte posee y de cuántos pasajeros cada una?
- 5.- ¿Qué productos son los más vendidos y que precio tienen?
- 6.- ¿Qué rutas no más manejan en su tarifario?
- 7.- ¿Con qué servicios complementarios cuentan?
- 8.- ¿Cuántos choferes maneja?

Muchas gracias por su tiempo y su ayuda.

## Anexo B. Tarifario Correa Compañía Ltda.

SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO AÑO 2015/2016  
FERNANDO CORREA

TRANSPORTE	1-2 pax	3-5 pax	6-9 pax	10-14 pax
	\$ 50,00	\$ 55,00		
Transfer IN/OUT	\$ 45,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 65,00
City HD	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,00	\$ 70,00
City Línea	\$ 70,00	\$ 75,00	\$ 85,00	\$ 100,00
Full Day Quito	\$ 85,00	\$ 100,00	\$ 130,00	\$ 140,00
Full Day Otavalo-Cotopaxi-Mindo/overnight	\$ 110,00	\$ 125,00	\$ 135,00	\$ 145,00
Full Day Quilotoa/Baños	\$ 125,00	\$ 145,00	\$ 155,00	\$ 165,00
Full Day Papallacta	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 125,00	\$ 135,00
Transfer Quito-Otavalo/Mindo/Cotopaxi	\$ 90,00	\$ 110,00	\$ 120,00	\$ 130,00
Transfer Otavalo-Mindo	\$ 140,00	\$ 160,00	\$ 180,00	\$ 190,00
Transfer Otavalo-Cotopaxi	\$ 140	\$ 160,00	\$ 180,00	\$ 190,00
Transfer Cotopaxi-Mindo	\$ 140,00	\$ 160,00	\$ 180,00	\$ 190,00
Transfer Papallacta	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 110,00
Transfer Baños-Riobamba-Ibarra	\$ 120,00	\$ 135,00	\$ 145,00	\$ 155,00
Transfer Quilotoa	\$ 120,00	\$ 135,00	\$ 145,00	\$ 155,00
Transfer Ahuano-Misahualli	\$ 140,00	\$ 160,00	\$ 170,00	\$ 185,00
Transfer Tena / Puyo (shua)	\$ 125,00	\$ 135,00	\$ 145,00	\$ 160,00

NOTAS:

## Anexo C. Tarifario Jorge Ledesma Cia. Ltda.



JORGE LEDESMA CIA. LTDA.

Más que transporte el mejor servicio!

	AUTO	AUTO/VAN	ROSA	ROSA	BUS	BUS	BUS	BUS
	1 a 2	3 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 45
<b>TRANSFERS</b>								
Transfer <del>day</del> 2 horas	24	32	37	44	46	56	66	81
Transfer <del>night</del> 2 horas	32	37	44	48	53	61	72	86
Transfer <del>day</del> nuevo aeropuerto	48	61	74	84	92	126	157	176
Transfer <del>night</del> nuevo aeropuerto	61	72	84	97	105	137	176	198
Transfer a los Valles <del>Cumbaya</del> Chillos <del>Puembo</del>	48	58	63	74	90	126	147	147
City, Shopping o <del>museo</del> 3 Horas	42	56	74	84	92	109	122	133
City + Línea 6 horas	74	97	122	146	145	176	204	218
City Línea Lunch 8 horas	84	109	140	164	162	194	221	230
Full Day Quito 10 horas	105	133	154	182	189	206	243	265
Cena Centro Histórico	61	72	85	97	104	122	146	170
Otavaló, Cotopaxi, <del>Mindo</del> , Papallacta	116	132	154	182	189	221	254	331

Los gastos de alojamiento y alimentación del señor conductor deberán ser cubiertos por la parte contratante. Estos valores no incluyen el pago de ingreso al parqueadero del aeropuerto Mariscal Sucre en Quito o Tababela, valor que deberá ser cubierto por la parte contratante.

Atentamente

Jorge Ledesma

Gerente General

Anexo D. Encuesta y tabulación

1.- ¿Utiliza usted servicio de transporte terrestre en sus operaciones?

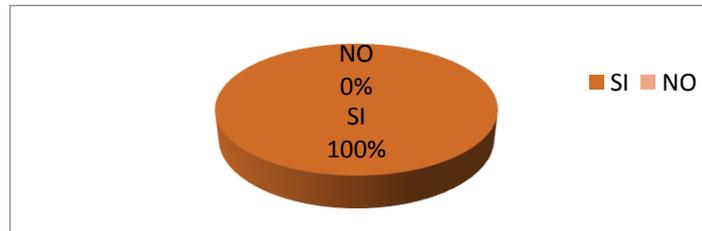


Figura 1. Tabulación pregunta 1

2.- ¿En cuál de los siguientes sectores de la ciudad de Quito se encuentra situada la empresa?

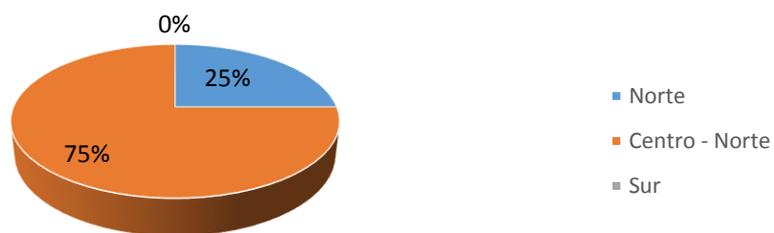


Figura 2. Tabulación pregunta 2.

3.- ¿Con cuántos proveedores de transporte turístico terrestre trabajo usted?

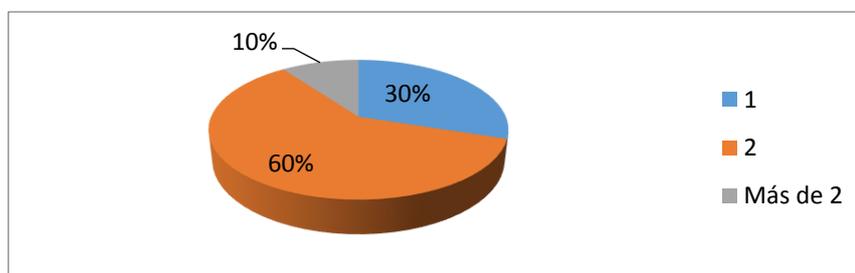


Figura 3. Tabulación pregunta 3.

4.- ¿Cuál de estos factores cree usted que es el más importante para que contrate un proveedor de transporte terrestre turístico?

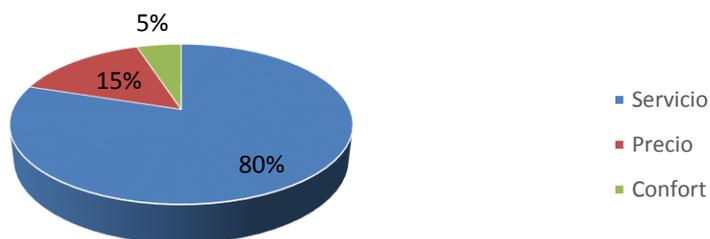


Figura 4. Tabulación pregunta 4.

5.- ¿Cuál de estos factores cree usted que es el más importante para que contrate un proveedor de Transporte terrestre turístico?

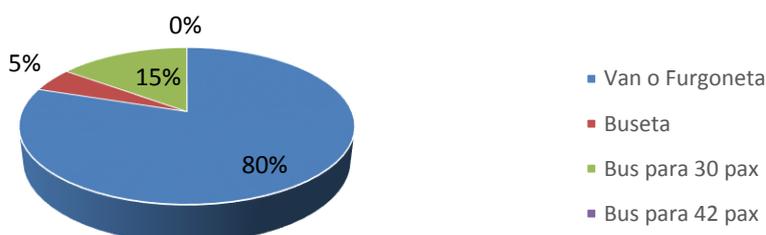


Figura 5. Tabulación pregunta 5.

6.- ¿Qué servicio utiliza más usted de su proveedor de transporte turístico terrestre?

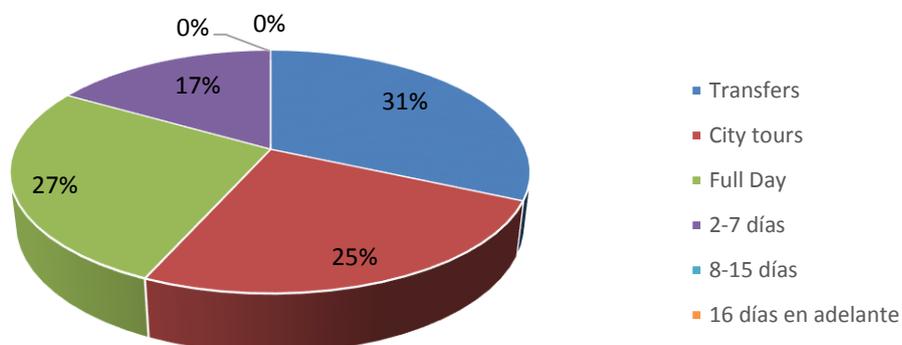


Figura 6. Tabulación pregunta 6.

7.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para verificar los servicios que le oferta el proveedor de transporte turístico terrestre?

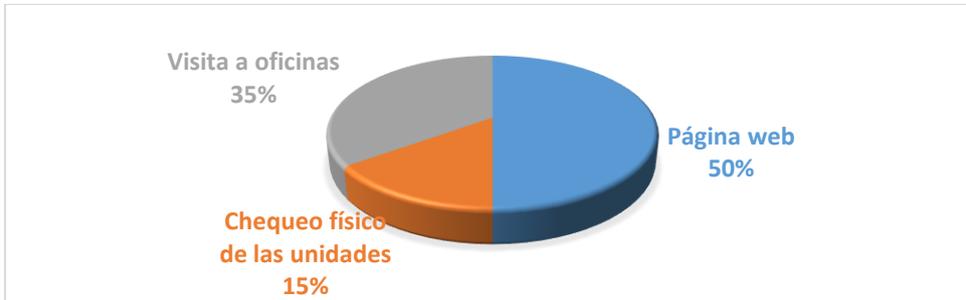


Figura 7. Tabulación pregunta 7.

8.- Enumere siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante ¿cuál de los siguientes servicios complementarios es para usted indispensable al momento de tomar la decisión de contratar un servicio de transporte turístico terrestre?

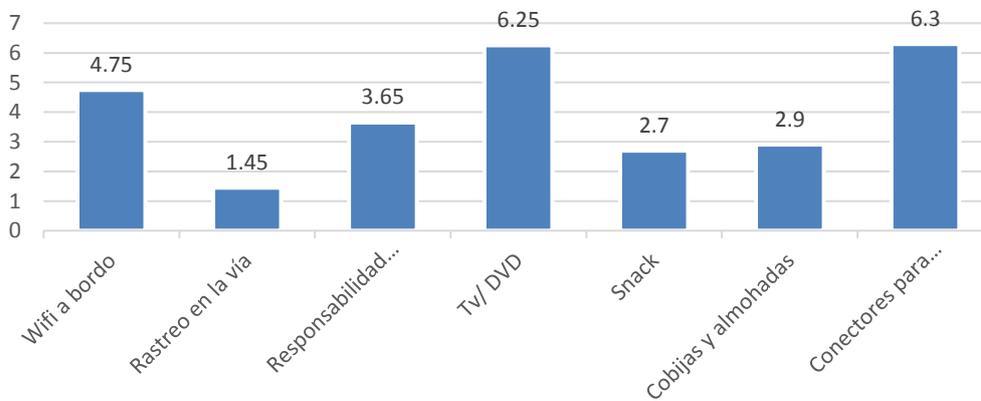


Figura 8. Tabulación pregunta 8.

9.- ¿Trabaja usted con alguna marca de carro específica?

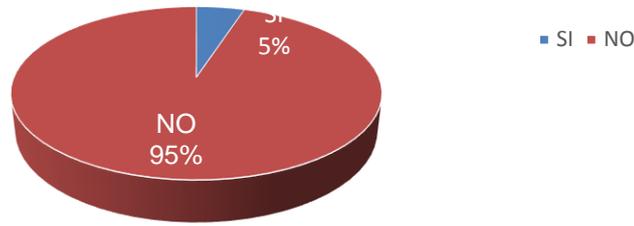


Figura 9. Tabulación pregunta 9.

10.- ¿Cuántos pasajeros manejan ustedes aproximadamente al mes?

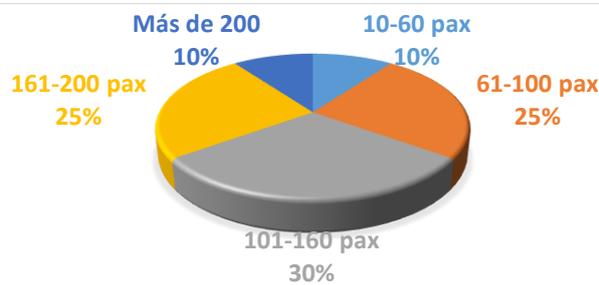


Figura 10. Tabulación pregunta 10.

Anexo E. Capítulo I de la Ley de transporte turístico terrestre.

## Capítulo I

### DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE

Art. 1.- Se considera como “Transporte Terrestre Turístico”, a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización

Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de Interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o

sano esparcimiento, mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Nacional de

Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Turismo, en el ámbito de sus competencias.

Art. 2.- La Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, en el Art. 57 dentro de la clasificación de servicio de transporte comercial incluye entre otros, el Servicio de Transporte

Terrestre Turístico, el mismo que será prestado únicamente por personas jurídicas autorizadas para tal objeto, las que deberán obtener el Permiso de Operación previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley, reglamentos y disposiciones de las autoridades de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial competentes.

Art. 3.- Para acceder al servicio de transporte terrestre turístico se debe acreditar el cumplimiento de los requisitos técnicos de idoneidad, condiciones de seguridad y calidad establecidas en el presente instructivo.

Art. 4.- El servicio comercial de Transporte Terrestre Turístico será prestado a nivel nacional, en tal virtud el permiso de operación se otorgará en ese ámbito de operación.

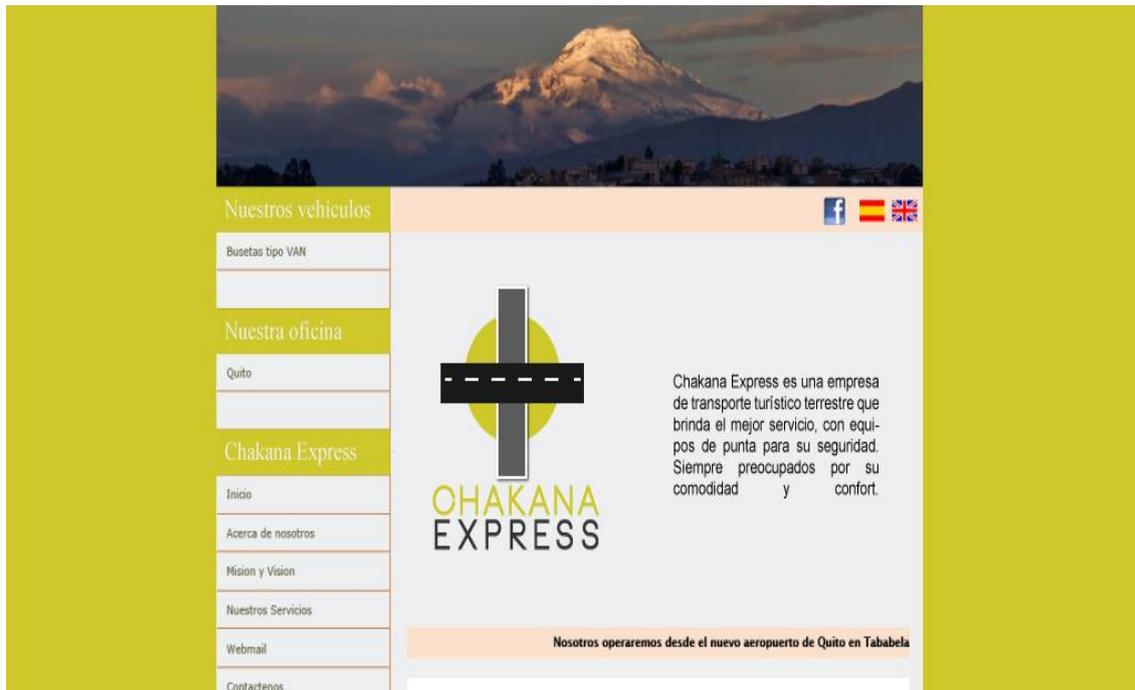
Art. 5.- El Transporte Turístico Terrestre comprenderá:

- a) Circuitos turísticos locales, Intraprovinciales, Interprovinciales, transfronterizo e internacionales, es decir pueden circular por todo el territorio nacional;
- b) Viajes turísticos con destino específico, contratado por instituciones públicas y privadas, o grupos de personas que requieran de este servicio; y,
- c) Traslado de participantes a eventos y convenciones.

Art. 6.- Para la operación del Transporte Turístico Terrestre Internacional se regirá a lo establecido en los artículos 65 de la Decisión 398 del Acuerdo de Cartagena, referente al transporte de pasajeros y 69 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el que previa autorización específica del Organismo Nacional competente, podrá realizar ocasionalmente

transporte Internacional de pasajeros en circuito cerrado, el que será cumplido únicamente en vehículos habilitados para el efecto; para el caso de transporte turístico transfronterizo se estará a los convenios internacionales. (Quito Turismo, s.f.)

## Anexo F. Página Web Chakana Express



## Anexo G. Cotización Hyundai H1



¡LORENA la cotización de tu nuevo **Hyundai** H-1 12 Pasajeros 2.5 Transmisión Manual Aire Acondicionado 2016 está aquí!

Van H1, tu empresa en clase ejecutiva Conservando toda la impronta de **Hyundai**, la Van H-1 ofrece más espacio, más confort, más tecnología y un look completamente moderno y de gran carácter. Descubre por que la van H1 de **Hyundai** es líder indiscutible en el mercado ecuatoriano



### Planes de financiamiento

**Valor del Vehículo: \$42990 Cantidad: 1**

**Valor Total: \$**

OPCIÓN SOLICITADA:
Entrada: \$12900
Cuotas: \$892
Plazo: 4 años

¡Ya es una realidad, este es tu **Hyundai**!

la cuota mensual le incluye dos años de seguro y le obsequiamos un año rastreo

**Para comprar tu vehículo o solicitar más información contacta con tu asesor:**

MARCELO AGUIRRE

Teléfonos: 0999591595

Correo: maguirre@neoauto.com.ec

Puedes visualizar la ficha técnica del auto que elegiste

[[assets/img/merquiauto/fichas/hyundai/H1.pdf](#)]aquí

**Dirección NEOAUTO:** Av. Interoceánica OE5180 y González Suárez

**Teléfono:** 2-373-630

Los valores calculados son referenciales y no constituyen un compromiso de venta por parte de Neoauto. El cálculo de la cuota incluye el seguro del vehículo hasta por un plazo de 60 meses, dispositivo satelital por 1 año y seguro de desgravamen según la entidad financiera que se escoja en el crédito. Los valores de este calculo, pueden variar sin previo aviso, dependiendo de cada entidad financiera y las condiciones de mercado vigentes al momento de la compra.

Anexo H. Cotización equipos de oficina

<b>Cotización # AC9301</b>				
<b>Empresa:</b> <b>Att: LORENA DAVILA</b> <b>Fecha: 12/JULIO/2016</b> <b>Fax:</b>				
RUC:1712277464001				
<b>ORD.</b>	<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
	1	LAPTOP DELL INSPIRON 3462 CORE I5 GARANTIA DE UN AÑO	649.00	649.00
	1	IMPRESORA EPSON LX 220 M U GARANTIA DE UN AÑO	189.00	189.00
	1	TV LG LED 32" 32LY340C GARANTIA DE UN AÑO	389.00	389.00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>1227.00</b>
			<b>IVA</b>	<b>171.78</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>1398.78</b>
<b>Condiciones:</b>				
Tiempo de Entrega: INMEDIATO				
Forma de pago: CONTADO				
Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, Pacificard y American Express) con un recargo del 10%				
Validez de la cotización: 8 días				
Saludos cordiales,				
Ing. Estefany Domínguez				
Gerente de Producto				
NEOSIS - ECUADOR				
<a href="http://www.neosis.com.ec">www.neosis.com.ec</a>				
Teléfonos: (593)-02-2461992 / 02-2253741 / 09-99913780				