



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIEROS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PARA
PASAJEROS AL NUEVO AEROPUERTO.**

FLORES CAICEDO RAFAEL GONZALO

TOBAR MORA DELIA ESTEFANY

DIRECTOR

ING. SALOMON ACOSTA R.

QUITO – ECUADOR

ABRIL 2015

Nosotros, Rafael Gonzalo Flores Caicedo y Delia Estefany Tobar Mora declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Rafael Gonzalo Flores Caicedo

Delia Estefany Tobar Mora

Yo, Salomón Acosta R., certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

**Ing. Salomón Acosta R.
Director de Tesis**

Resumen

Esta tesis contempla los puntos críticos para evaluar la viabilidad de una empresa que brinde el transporte de pasajeros al Nuevo Aeropuerto de Quito. Esta tesis comienza con el planteamiento del problema y objetivos de este estudio, al igual que metodología y conceptos a usar durante el desarrollo e investigación del proyecto.

Como tercer punto se estudia al posible mercado, este capítulo se enfoca en localizar y definir las personas que estarían interesadas en adquirir el servicio y de identificar comportamientos de estas personas, se realizaron encuestas en todo Quito incluyendo a los Valles así identificando preferencias, comportamientos, necesidad del Mercado.

Posteriormente se establece como se creará la sociedad, tipo de compañía La misión y visión de la compañía cadena de valor y permisos de funcionamiento para el correcto y legal funcionamiento de la compañía forma de contratación perfiles de los empleados en si es la interna organización de la empresa en su etapa inicial.

En el quinto capítulo se estudia los equipos a necesitar y como funcionaría la empresa operativamente como administrará los recursos para brindar el servicio, que ruta se tomara para ir al nuevo aeropuerto que inconvenientes se prestan y el material de apoyo para poder dar un servicio de calidad.

El capítulo seis habla sobre el manejo financiero se estudia y revisa el ingreso de efectivo y egresos en flujo de caja estado de pérdidas y ganancias y un análisis del VAN y la TIR con esta viabilidad se determina finalmente y de manera más tangible la viabilidad del mismo.

Summary

This thesis has the main Points to evaluate the viability of a company who gave passengers transport to the New Quito's Airport. This thesis began by establishing the problem and the objectives of this research. Latter establish the methodology and concepts to be used during the development of this project.

The second chapter got Micro and Macro factors that could affect the company in the Legal, Commercial, Economic and Politic area, also the requirements for a tourist transport companies. This section has external factors that have direct influence in the transport sector and directly in the company.

In third place the possible market is studied, this chapter tries to locate and define the people that would be interested to buy the service and to figure out the consumer behavior, a poll was made all over Quito city including the Hamptons and valleys finding preferences and needs ok the market.

Below is set up how the society is made, type of company, mission, vision, value chain, and the operating license need for the correct and legally function, hiring process employees profile, whether it is the internal organization of the company in its initial stage.

In the fifth chapter equipment need is studied as official company operationally and administer the resources to provide the service, which route to take to get to the new airport problems are provided and supporting material to provide a quality service .

Chapter six discusses the financial management is studied and reviewed cash income and expenses in cash flow statement of profit and loss and an analysis of NPV and IRR this feasibility its viability is finally determined and more tangibly .

Dedicatoria

La presente tesis, es el resultado de perseverancia, estudio y dedicación luego de cinco años, la cual culmino con gran satisfacción quiero dedicar a mis padres e hijo, quienes han sido el motor de vida con su amor incondicional apoyándome a alcanzar mis metas. Por otro lado a mis maestros y amigos quienes a lo largo de mi carrera me han apoyado y dejado grandes enseñanzas sobre la vida y sobre luchar por todos los propósitos y metas trazadas.

La realización de este trabajo final de Pre-grado deseo dedicarlo a toda mi familia, en especial a mis padres, ya que me brindaron apoyo económico y personal, nos ubicaron a mi hermana y a mí incluso sobre ellos, también quiero dedicar esto a mi abuelo quien me brindo todo su conocimiento, tiempo y serenidad en todos los años que estuvo junto a mí. También lo dedico a mi abuela, tíos y primos que me han brindado cariño y sea motivo de alegría para todos, la culminación de una etapa y una meta.

Por Rafael Flores y Estefany Tobar

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y el sacrificio de nuestros padres para darnos una educación superior de la mejor calidad, esto con el anhelo convertirnos en profesionales de éxito. Lo que sumado a la formación personal impartida por ellos dará el resultado esperado. Agradecemos a nuestros amigos y compañeros de la universidad con quienes cruzamos esta etapa con sus momentos buenos y no tan buenos, los cuales esperamos tenerlos siempre cerca.

Por otro lado extendemos nuestra gratitud a todos los profesores de la Universidad Internacional del Ecuador, de manera especial a aquellos con quienes aprobamos las materias durante el transcurso de la carrera de Negocios Internacionales, quienes supieron dar el conocimiento concreto, las explicaciones necesarias para nuestra formación profesional. También al decanato de la facultad de Ciencias Administrativas por el soporte durante todos los semestres cruzados, siempre con el apoyo y seguimiento continuo de nuestro avance en los conocimientos adquiridos.

Para concluir, creemos que la mayor enseñanza obtenida en estos años de formación es la experiencia pasada a nosotros de todos aquellos que nos rodearon durante estos años. Por esto nuestro agradecimiento va a aquellas personas que nos dedicaron su tiempo para poder llegar a esta meta.

Por Rafael Flores y Estefany Tobar

FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PARA PASAJEROS AL NUEVO AEROPUERTO

1.1	SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1	PLANTEAMIENTO DEL TEMA	15
1.2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1	Justificación Práctica	18
1.4.2	Justificación Teórica	18
1.4.3	Justificación Metodológica	19
1.5	MARCO DE REFERENCIA	19
1.5.1	MARCO TEÓRICO	19
1.5.1.1	Fuerzas de Porter	19
1.5.1.2	Teoría del consumidor	20
1.5.1.3	Teoría de índices financieros	21
1.5.1.4	Teoría del Océano Rojo O Azul	22
1.5.1.5	Economías de escala	22
1.5.1.6	FODA	22
1.5.1.7	Estrategia de precios	23
1.5.1.8	Demanda:	23
1.5.1.9	Valor Neto Actual (VAN)	23
1.5.1.10	Tasa Interna de Retorno (TIR)	23
1.5.1.11	Análisis PEST	24
1.5.1.12	Muestreo	25
1.5.1.13	Muestreo Estratificado	25
1.5.1.14	Segmentación de mercados	26

1.5.2	MARCO CONCEPTUAL.....	27
1.6	HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	29
1.7	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.7.1	Métodos de Investigación.....	30
1.7.2	Métodos teóricos.....	30
1.7.3	Métodos empíricos.....	31
1.7.4	Tipo de estudios.....	31
1.7.4.1	Estudios descriptivos.....	31
1.7.4.2	Estudio explicativo.....	32
1.7.5	Tipos de fuentes.....	32
1.7.5.1	Fuentes primarias.....	32
1.7.5.2	Fuentes secundarias.....	32
2	Capítulo.....	33
	Oportunidad de Negocio y el Mercado.....	33
2.1	Análisis del Macro Entorno.....	33
2.1.1	Análisis del Ambiente Industrial, Comercial y Gubernamental.....	36
2.1.1.1	Análisis PEST.....	36
2.1.1.2	Factores Políticos.....	37
2.1.1.3	Factores Económicos.....	40
2.1.1.4	Factores Sociales y Demográficos.....	43
2.1.1.5	Factores Tecnológicos.....	46
2.2	Análisis del Micro Entorno.....	49
2.2.1	Rivalidad entre competidores existentes.....	50
2.2.2	Amenaza de productos sustitutos.....	52
2.2.3	Poder de negociación de los compradores.....	53
2.2.4	Poder de negociación de los proveedores.....	53
2.2.5	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	54
3	Capítulo.....	56
	Estudio de Mercado.....	56
3.1	Análisis del mercado.....	56
3.2	Segmentación de Mercado.....	56
3.2.1	Variables de Segmentación.....	57

3.2.2	Nivel Socio Económico de los consumidores	60
3.2.3	Segmento meta	60
3.2.4	Tipos de consumidores	60
3.2.5	Geográfico del consumidor	61
3.2.6	Mercado Consumidor	62
3.3	Investigación de Mercados	62
3.3.1	Objetivos de la Investigación de Mercados	62
3.3.2	Mercado Objetivo	62
3.4	Tamaño de la Muestra	63
3.4.1	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:	64
3.5	Tabulación de los datos	65
3.6	Deseos del consumidor	82
3.6.1	Criterios	83
3.7	Análisis de la Demanda	84
3.7.1	Demanda Insatisfecha	84
3.8	Demanda Proyectada	84
3.9	Situación Inicial de la Empresa de acuerdo al Análisis PEST	88
3.10	Marketing Mix	89
3.10.1	Aplicaciones del Marketing Mix	89
3.10.2	Estrategias de Producto	89
3.10.2.1	Matriz de ANSOFF	90
3.10.2.2	Fijación de Precio	92
3.10.2.3	Estrategias de Comunicación	93
3.10.2.3.1	Estrategias de Distribución	94
3.11	FODA	95
4	Capítulo	97
	Estudio Legal, Normativo y Estructural	97
4.1	Descripción de la Empresa	97
4.1.1	Misión	97
4.1.2	Visión	97
4.2	Cultura Organizacional	97
4.3	Legal	98

4.3.1	Tipo de Empresa.....	98
4.3.2	Nombre de la Empresa	99
4.3.3	Socios	100
4.3.4	Constitución	101
4.3.5	Normativas Ambientales	102
4.3.6	Normativas de Tránsito	102
4.3.7	Normativas INEN.....	102
4.4	Diseño Organizacional	103
4.4.1	Macro procesos	103
4.5	Organigrama Estructural	106
4.6	Gestión de Recursos Humanos.....	106
4.6.1	Políticas de selección:	106
4.6.2	Contratación	107
4.6.3	Remuneración.....	109
4.6.4	Evaluación del desempeño	110
4.7	Diseño de perfiles profesionales.....	111
4.8	Constitución Legal de una Empresa.....	113
4.8.1	Constitución de una Compañía Limitada	114
4.8.2	Registro en la Superintendencia de Compañías	114
4.8.3	Patente Municipal.....	115
4.8.4	Obtención del RUC	115
4.8.5	Requisitos que deben presentar las Cooperativas para realizar trámites	115
5	Capítulo.....	116
	Estudio Técnico.....	116
5.1	Selección de Activos	116
5.2	Localización	124
5.3	Determinación de políticas de servicio	125
5.4	Determinación de frecuencias y capacidad	126
5.5	Determinación de rutas.....	127
5.6	Determinación de plan de mantenimiento y paradas.....	130
6	CAPÍTULO	132
	Estudio Financiero	132

6.1	Presupuesto de Inversión.....	132
6.2	Presupuesto de Ingresos	134
6.3	Presupuesto de Inversión.....	135
6.4	Costos Operacionales	137
6.5	Amortización del Préstamo	140
6.6	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	142
6.7	Punto de Equilibrio.....	147
6.8	Indicadores VAN y TIR	151
6.9	Otros indicadores.....	153
7	CAPÍTULO	154
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
7.1	Conclusiones	154
7.2	Recomendaciones.....	155
	BIBLIOGRAFÍA.....	156
	ANEXOS.....	161

Índice de Gráficos

GRÁFICO N.-1	TEORÍA DEL CONSUMIDOR	21
GRÁFICO N.-2	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TIPO TURÍSTICO QUE SE OFRECERÁ ENTRE QUITO Y LA NUEVA TERMINAL AÉREA	35
GRÁFICO N.-3	PROTESTA SOCIAL POR MES (ENERO 2007-ENERO 2013)	39
GRÁFICO N.-4	DATOS PROVINCIALES SEGÚN CENSO 2010	43
GRÁFICO N.-5	POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN CENSOS 1950 – 1962 – 1974 – 1982 – 1990 – 2001 – 2010	44
GRÁFICO N.-6	PORCENTAJE POR ÉTNIAS DE ANALFABETISMO EN ECUADOR	45
GRÁFICO N.-7	ACCESO DE LAS PERSONAS A LAS TIC’S	46
GRÁFICO N.-8	PUBLICIDAD SERVICIO MOVITALK DE MOVISTAR	47
GRÁFICO N.-9	MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	50
GRÁFICO N.-10	NIVEL SOCIOECONÓMICO	58
GRÁFICO N.-11	VARIABLES CONSIDERADAS EN ENCUESTA PARA DETERMINAR NIVEL SOCIOECONÓMICO	59
GRÁFICO N.-12	MOTIVO DE VIAJE	61
GRÁFICO N.-13	POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO	64
GRÁFICO N.-14	NÚMERO DE VECES QUE VIAJA NACIONALMENTE POR MES	66
GRÁFICO N.-15	NÚMERO DE VECES QUE VIAJA ANUALMENTE	68
GRÁFICO N.-16	PROMEDIO DE RETORNO EN DÍAS	70
GRÁFICO N.-17	LUGAR DEL QUE SALE AL AEROPUERTO	71
GRÁFICO N.-18	LUGAR AL QUE REGRESA DEL AEROPUERTO	73
GRÁFICO N.-19	MEDIO DE TRANSPORTE QUE USA PARA IR AL AEROPUERTO	74
GRÁFICO N.-20	CARACTERÍSTICAS PARA SELECCIONAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE	76
GRÁFICO N.-21	ADQUISICIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE DESDE EL VALLE DE LOS CHILLOS MEDIANTE UN PORTAL WEB	77
GRÁFICO N.-22	ADQUISICIÓN TARJETA DE MEMBRESÍA	78
GRÁFICO N.-23	TRANSPORTE QUE DESEARÍA USAR	80
GRÁFICO N.-24	MOTIVO DE VIAJE	81
GRÁFICO N.-25	COMPARACION TRÁFICO DE PASAJEROS 2012 / 2013	85
GRÁFICO N.-26	CÍRCULO SERVICIO	90
GRÁFICO N.-27	PASOS PARA CONSTITUCIÓN ELÉCTRICA	100
GRÁFICO N.-28	SISTEMA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS EN ECUADOR	114
GRÁFICO N.-29	DISEÑO DE INSTALACIONES	117
GRÁFICO N.-30	VISUALIZACIÓN DE INSTALACIONES DE “AL VUELO”	118
GRÁFICO N.-31	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	118
GRÁFICO N.-32	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	119
GRÁFICO N.-33	MODELO DE FURGÓN	122
GRÁFICO N.-34	VISTA INTERIOR DE FURGÓN	122
GRÁFICO N.-35	LOCALIZACIÓN DE “AL VUELO”	125
GRÁFICO N.-36	RUTAS DE ACCESO AL AEROPUERTO DE QUITO, EN TABABELA	128
GRÁFICO N.-37	RUTAS DE ACCESO AL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE DE QUITO	129
GRÁFICO N.-38	VIA DE ACCESO AL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE DE QUITO DESDE EL VALLE DE LOS CHILLOS	130
GRÁFICO N.-39	PUNTO DE EQUILIBRIO POR TOTAL DE PERSONAS AL AÑO	148
GRÁFICO N.-40	PUNTO DE EQUILIBRIO	149
GRÁFICO N.-41	SENSIBILIDAD DEL VAN	150
GRÁFICO N.-42	SENSIBILIDAD DE LA TIR	151

Índice de Tablas

TABLA N.- 1	TASAS DE INTERÉS SEGÚN BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	40
TABLA N.- 2	PROVEEDORES DE COMBUSTIBLE Y LLANTAS	54
TABLA N.- 3	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	57
TABLA N.- 4	FRECUENCIA DE VIAJE NACIONAL	66
TABLA N.- 5	FRECUENCIA DE VIAJE INTERNACIONAL	67
TABLA N.- 6	COMPARACIÓN ENTRE PERSONAS QUE VIAJAN NACIONAL E INTERNACIONALMENTE	68
TABLA N.- 7	TIEMPO DE RETORNO	69
TABLA N.- 8	LUGAR SALIDA HACIA EL AEROPUERTO	71
TABLA N.- 9	LUGAR AL QUE VA DESDE EL AEROPUERTO	72
TABLA N.- 10	TRANSPORTE QUE USA PARA IR AL AEROPUERTO	74
TABLA N.- 11	CARACTERÍSTICAS PARA SELECCIONAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE	75
TABLA N.- 12	ADQUISICIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE DESDE EL VALLE DE LOS CHILLOS MEDIANTE UN PORTAL WEB	77
TABLA N.- 13	ADQUISICIÓN TARJETA DE MEMBRESÍA	78
TABLA N.- 14	TRANSPORTE QUE DESEARÍA USAR	79
TABLA N.- 15	MOTIVO DE VIAJE	81
TABLA N.- 16	DISPOSICIÓN DE PAGO	82
TABLA N.- 17	PARTICIPACIÓN DE LOS SOCIOS	101
TABLA N.- 18	TABLA DE REMUNERACIÓN EMPLEADOS	109
TABLA N.- 19	COSTO DE EQUIPOS DE OFICINA	119
TABLA N.- 20	TARIFAS PLANES MOVILTALK	120
TABLA N.- 21	PLANES DE INTERNET BANDA ANCHA CNT	121
TABLA N.- 22	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE FURGÓN	123
TABLA N.- 23	RESUMEN DE ACTIVOS	124
TABLA N.- 24	CAPACIDAD FURGÓN	126
TABLA N.- 25	VARIABLES DEL PROYECTO Y DATOS FINANCIEROS	132
TABLA N.- 26	BALANCE INICIAL EMPRESA “AL VUELO”	133
TABLA N.- 27	DEMANDA DEL PRODUCTO – CANTIDADES	134
TABLA N.- 28	COSTOS DE INVERSIÓN	136
TABLA N.- 29	COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	138
TABLA N.- 30	IMPREVISTOS	139
TABLA N.- 31	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	140
TABLA N.- 32	ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (CON FINANCIAMIENTO)	143
TABLA N.- 33	BALANCE DEL PROYECTO	144
TABLA N.- 34	FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	
TABLA N.- 35	PUNTO DE EQUILIBRIO	147
TABLA N.- 36	INDICADORES DEL BALANCE DEL PROYECTO	152

Índice de Anexos

ANEXO A	ENCUESTA	56
ANEXO B	LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	37
ANEXO C	FACTORES ECONÓMICOS	42
ANEXO D	MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCION	101
ANEXO E	NORMA TECNICA ECUATORIANA	102
ANEXO F	COMUNICADO TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO	115
ANEXO G	REGLAMENTO PARA EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO	115

1.1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PARA PASAJEROS AL NEVO AEROPUERTO.

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Debido a la lejanía del Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre a Quito que entrará en funcionamiento próximamente, se conoce que a muchos pasajeros se les complicará el traslado desde Quito a Tababela y viceversa por lo que existe una oportunidad.

Facilitar el transporte terrestre a las compañías aéreas al terminal únicamente a pasajeros. El municipio tiene ya un proyecto de brindar servicio de transporte por una empresa llamada AERO SERVICIOS DEL ECUADOR S. A. y el transporte de buses interparroquiales.

El pronóstico que da a esta idea de negocio es alentador, por la creciente afluencia de personas que requieren transporte aéreo y necesariamente algunos usarán medios de transporte alternativo para llegar a él.

Los clientes directos deberán ser encuestados para determinar los factores relevantes para el estudio como rutas, precio, lugar de destino, entre otras y crear la mejor oferta posible para este nuevo mercado.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es conveniente crear una empresa de transporte hacia el Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre destinado a pasajeros?

1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores macro y micro que afectarán a la creación de una nueva empresa de transporte hacia y desde el aeropuerto?

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa una vez compuesta?

¿Como se segmentará el mercado, quienes serán los posibles clientes?

¿Qué tipos de estrategias se utilizará para lidiar con la competencia ya que superan en capital de inversión y medios de difusión?

¿Cómo funcionaria el sistema de logística desde y hacia el aeropuerto?

¿Cómo llegar a los consumidores y que beneficios tendrán los clientes?

¿Cómo sería el esquema de costos del funcionamiento de la empresa de transporte?

¿Cuál sería la inversión inicial para tener un porcentaje aceptable de mercado para la empresa?

¿Qué tan rentable es la creación de una empresa de transporte hacia el aeropuerto?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de una empresa nueva que brinde servicio de transporte desde y hacia el Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar el segmento meta y proyectar nuestro mercado en base a la apertura del nuevo aeropuerto de Quito.
- Determinar la organización empresarial, considerando aspectos legales y administrativos.
- Proponer un sistema de transporte efectivo para pasajeros en cuanto a la logística y la calidad de servicio.
- Determinar la factibilidad técnica, social y ambiental.
- Predecir la factibilidad económica de una empresa que brinde servicio de transporte hacia el nuevo aeropuerto.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación Práctica

La investigación de este nuevo proyecto tiene interés social para los usuarios de transporte aéreo, el municipio de Quito se encuentra también tratando de resolver el problema de movilización hacia el nuevo aeropuerto. Y se ha convertido en un tema de interés de toda la ciudadanía, al menos para las personas que están sujetas a dirigirse por distintos motivos al nuevo aeropuerto.

Con la apertura del nuevo aeropuerto de Quito se ha visto la creación de nuevos problemas y necesidades, uno de los más grandes problemas es la falta de nuevas vías de acceso, falta de transporte, entre otros. Por esto hemos visto la necesidad de crear una empresa que brinde transporte para pasajeros hacia el nuevo aeropuerto.

El transporte se convertirá en una necesidad para las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores, al ser un tema de interés social y se genera empleo y creación de una nueva PYME.

1.4.2 Justificación Teórica

Con desarrollo de las teorías enumeradas en el Marco teórico será posible asegurar o negar si es factible o no la empresa propuesta en el ámbito económico, tecnológico, empresarial. Y verificar la practicidad de las teorías aprendidas durante la carrera.

1.4.3 Justificación Metodológica

Todos los métodos a ser aplicados para obtención de información y datos serán hechos de la mejor manera para que los resultados sean lo más confiables posibles, buscando las fuentes oficiales para aplicarlas.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

1.5.1.1 *Fuerzas de Porter*

Para realizar el estudio del micro y macro entorno de la empresa usaremos las cinco fuerzas de PORTER, esto ayudará a conocer el medio donde se desenvolverá la empresa, también tener una idea de cómo se comportará el mercado en cuanto a su crecimiento, tendencias de consumo.

Dentro de las cinco fuerzas de Porter se encuentran las siguientes:

- a. **Rivalidad entre competidores:** se refiere a la competencia que existe entre empresas que ofertan un mismo producto o servicio. Se toma en cuenta el tamaño, la capacidad, los precios, entre otros.

- b. **Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** Esto se refleja en el momento que una empresa desea a una industria, se presentan varias barreras como falta de experiencia en el mercado, lealtad del cliente, canales de distribución, entre otros.

- c. **Amenaza del ingreso de productos sustitutos:** se refiere a productos o servicios alternos para los clientes, en el caso de este proyecto los sustitutos serían: taxis, vehículo propio, buses interparroquiales y taxis ejecutivos.

- d. **Poder de negociación de los proveedores:** es la capacidad de negociación que tienen los proveedores de acuerdo a la cantidad que existan en el mercado.

- e. **Poder de negociación de los consumidores:** trata sobre la capacidad de negociación que tienen los consumidores o compradores, por ejemplo si existe menor cantidad de consumidores, mayor será la capacidad de negociar, ya que si no existe suficiente demanda, los consumidores exigirán precios más bajos.

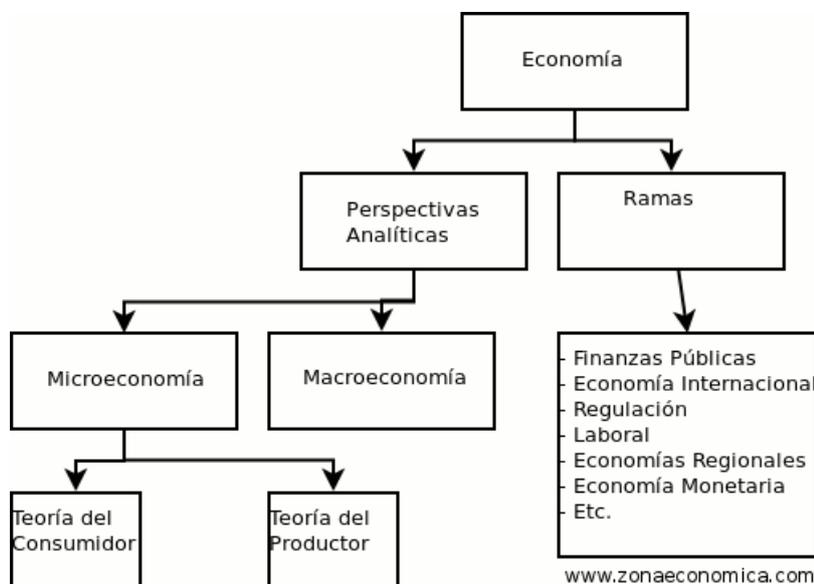
Estas teorías son estudios que ayudan a tener una idea de un escenario futuro, para con esto poder tomar medidas preventivas hacia los hechos.

Uno de los más importantes para la empresa es saber el comportamiento del consumidor y la competencia, estos dos serán clave para saber si será rentable y si crecerá con el tiempo.

1.5.1.2 Teoría del consumidor

“La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor.” (ZONA ECONOMICA, 2000)

GRÁFICO N.-1 - TEORÍA DEL CONSUMIDOR



Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

1.5.1.3 Teoría de índices financieros

“La alta dirección de una organización debe tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. En las tres se resume la función financiera. Estas decisiones deben conducir a resultados y éstos a su vez deben ser medidos a través de los indicadores y sus respectivos índices. Los índices tradicionales, aunque siguen siendo válidos, no reflejan completamente la situación financiera de la empresa, existen nuevos elementos de medición.” (DE GERENCIA.COM, 2001)

Los índices financieros son una guía para la toma de decisiones donde se encuentran datos o información sobre hechos anteriores. Se debe tener mucho cuidado de cómo se usan estos datos ya que se pueden manipular a manera de parecer más optimistas.

El índice financiero acorde al proyecto es el de rentabilidad que mide la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que incurrirá la empresa, para de esta manera convertir las ventas en ganancias o utilidades. (MONOGRAFIAS.COM S.A, n.d.)

1.5.1.4 Teoría del Océano Rojo O Azul

Teoría del océano rojo y azul esta teoría nos da una manera de reconocer tipos de mercados, una de ellas es un mercado que no ha sido explotado por nadie más lo que da una mayor facilidad de ingreso en ese segmento a este se lo llama océano azul mientras que el rojo es un mercado donde ya hay competencia y se requirieren otro tipo de estrategias para ingresar en el mismo las cuales pueden ser una estrategia de diferenciación y/o una estrategia de precios.

1.5.1.5 Economías de escala

Se refiere a la reducción de los costos unitarios de un producto o servicio debido a la instalación o fusión con otra empresa. La principal característica de las economías de escala es realizar las cosas de manera más eficiente. (Enciclopedia Financiera, s.f.)

1.5.1.6 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un cuadro es cual muestra la situación actual de la empresa, para de esta manera obtener un diagnostico acertado en cuanto a la toma de decisiones acorde con los objetivos y políticas anteriormente formuladas. (MONOGRAFIAS.COM, n.d.)

1.5.1.7 Estrategia de precios

“En la asignación de precios de penetración del mercado se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado. (William J. Stanton, 2007)”

1.5.1.8 Demanda:

La ley de la demanda establece que: “si los demás factores permanecen constantes, cuanto mas alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada.” (Parkin, Esquivel, & Marcos, 2006)

1.5.1.9 Valor Neto Actual (VAN)

Operacionalmente es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.

1.5.1.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.

1.5.1.11 Análisis PEST

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: los factores políticos, gubernamentales y legales representan oportunidades o amenazas clave para las pequeñas y grandes organizaciones. Para las industrias y empresas que dependen en gran parte de los contratos o subvenciones gubernamentales, los pronósticos políticos constituyen el elemento más importante de una auditoria externa. Los cambios en las leyes de patentes, legislaciones anti monopólicas, tasas de impuestos y actividades de cabildeo afectan significativamente a las empresas. (DAVID, LA EVALUACION EXTERNA, 2008)

Fuerzas económicas: Los factores económicos ejercen un efecto directo en el posible atractivo de cada estrategia. Cuando los precios de las acciones aumentan, también se incrementa el atractivo de los valores bursátiles como fuente de capital para el desarrollo de mercados. Asimismo, cuando el mercado sube, las riquezas del consumidor y de la empresa se acrecientan. (DAVID, LA EVALUACION EXTERNA, 2008)

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen fuertes repercusiones en prácticamente todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales constituyen actualmente una sacudida y un desafío para las organizaciones, pequeñas y grandes, con y sin fines de lucro. (DAVID, LA EVALUACION EXTERNA, 2008)

Fuerzas tecnológicas: representan oportunidades o amenazas estratégicas tanto para las pequeñas como para las grandes organizaciones, ya que los avances tecnológicos afectan considerablemente a los productos o servicios, dando a los consumidores una

mejora considerable y la empresa crea una ventaja competitiva. (DAVID, LA EVALUACION EXTERNA, 2008)

1.5.1.12 Muestreo

“En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. (ESTADISTICA, n.d.)

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta. (ESTADISTICA, n.d.)

1.5.1.13 Muestreo Estratificado

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

- Asignación proporcional: el tamaño de cada estrato en la muestra es proporcional a su tamaño en la población.
- Asignación óptima: la muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad. Para ello es necesario un conocimiento previo de la población.

Por ejemplo, para un estudio de opinión, puede resultar interesante estudiar por separado las opiniones de hombres y mujeres pues se estima que, dentro de cada uno de estos grupos, puede haber cierta homogeneidad. Así, si la población está compuesta de un 55% de mujeres y un 45% de hombres, se tomaría una muestra que contenga también esa misma proporción. (EMATHEMATICS, n.d.)

1.5.1.14 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Sirve para identificar los posibles consumidores, por medio de características que los identifican, dentro y fuera del mercado meta, y así poder obtener un mejor resultado en cuanto a ventas y distribución del producto o servicio, si la organización es comercial; o idea, si es social. (WORDPRESS, 2005)

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

- Consumidor: Persona que adquiere servicio de transporte.
- Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.
- Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.
- Proyecto: Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería. Designio o pensamiento para ejecutar algo.
- Alianzas estratégicas: son convenios entre empresas para un mutuo beneficio.
- Constitución de una cooperativa: se conformará una cooperativa de transporte.
- Financiamiento: es un modo de obtener capital de tipo préstamo mediante una institución calificada.
- Análisis de las oportunidades y amenazas de la nueva empresa, para de esta manera conocer cuales son los puntos más fuertes y débiles de la empresa.
- Diferenciación: es una estrategia de marketing que se basa en brindar algo diferente en cuanto a la competencia a los clientes.
- Competencia: rivalidad de empresas que ofertan o demandan el mismo producto. (Real Academia Española, 2013)
- Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
- Población: conjunto de personas sobre las cuales se busca información específica.
- Muestra: Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa.
- Logística: Es un término q se usa en el transporte de bienes o personas
- Tránsito: es el comportamiento de los vehículos dentro de la vía pública que se puede medir por densidad.

- Indicador: es un dato que representa a algún concepto de manera numérica.
- Punto de equilibrio: para los fines de esta tesis es el punto donde la empresa vende la cantidad justa para cubrir sus gastos. También es el punto óptimo donde dar más o menos del servicio representa un costo o una pérdida para la empresa.
- Costo: es un desembolso de dinero que está directamente relacionado con la producción de la empresa o con la parte operativa.
- Gasto: salida de dinero que no está relacionado con la parte operativa como el pago a administrativos.
- Capacidad Ociosa: Como su nombre lo indica, es la parte de la capacidad no utilizada.
- Simple lineal: una sola variable independiente a la relación lineal.
- Elasticidad: Es la variación relativa porcentual de la cantidad demandada ante un cambio porcentual que se produce en el precio.
- E business: es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes(Internet).
- E commerce: compra, venta, marketing, y servicios para productos o servicios por medio de redes (CAROL, 2009).
- Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- Proceso: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
- Competidor: Persona o grupo rival, es decir que ofrecen el mismo producto o servicio. (Editores)
- Microeconomía: Rama de la ciencia económica dedicada al estudio de las acciones económicas de individuos, o grupos de individuos bien definidos y por lo general reducidos.
- Macroeconomía: Rama de la ciencia económica que estudia los fenómenos globales de una economía y, particularmente, los mecanismos que regulan la formación de los grandes agregados en un nivel nacional, haciendo abstracción de la determinación de precios particulares.

- Inversión: Empleo de una cantidad de dinero en una cosa para conseguir ganancias.
- VAN: El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto (en inglés Net presentvalue), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (ECONOMIA DE LA EMPRESA, 2012)
- TIR: Es aquella Tasa de Descuento que al utilizarla para actualizar los flujos Futuros de Ingresos netos de un proyecto de Inversión, hace que su Valor Presente Neto sea igual a cero.

Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida de la Rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. (ECO-FINANZAS, n.d.)

1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Una nueva empresa de transporte para pasajeros desde y hacia el nuevo aeropuerto Mariscal Sucre de Quito es rentable y viable.

1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar para obtención de información para este trabajo serán varios serán usados para generar la información no existente o no provista por fuentes oficiales. Se investigaran las vías de acceso al aeropuerto el tránsito del mercado al que se está dirigido técnicas de penetración.

1.7.2 Métodos teóricos

Histórico – lógico

Se basará en noticias, artículos, estadísticas de personas que viajaron y viajan por en el aeropuerto para determinar la tendencia de los posibles consumidores del servicio de transporte al nuevo aeropuerto.

Método inductivo – deductivo

En este punto se analizará de lo particular a lo general, es decir se observará la información de muestras con el objeto de llevarle a lo macro.

1.7.3 Métodos empíricos

En cuanto a la medición se analizará el flujo de tráfico que circula en dirección hacia el nuevo aeropuerto y desde este hacia Quito, esto se realizará en horas pico, horas normales y con distintos tipos de clima.

En el método de experimentos se realizará traslados a distintas horas del día, diferentes días de la semana para obtener una idea del tiempo que se demora el traslado hacia y desde el nuevo aeropuerto.

Como método de investigación se utilizará entrevistas a funcionarios y datos oficiales de organismos gubernamentales u otras fuentes que posean información oficial. Los cuales proporcionaran datos y mediante análisis deductivo lógico, se creará información que servirá para llegar a conclusiones, las cuales serán el resultado que se observará al final de esta tesis de grado.

1.7.4 Tipo de estudios

1.7.4.1 Estudios descriptivos

Este estudio se aplicará al análisis mercado para encontrar las tendencias de consumo de los vuelos, motivos por los que viaja, tiempo de retorno, costo del transporte y lugar desde y hacia donde van cuando viajan por el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito. Con estos datos se conocerá el lugar que posee un mercado favorable para dar el servicio. Esto proveerá idea de la posible demanda que abra en aquellos lugares y encontrar el mercado más viable para el servicio.

1.7.4.2 Estudio explicativo

Se presentaran los motivos por los cuales los clientes preferirían viajar a través de un transporte público alternativo o en vehículos de su propiedad. Con esto se explicará las oportunidades de la empresa y el porqué las personas preferirán ir en algún tipo de transporte del tipo ofrecido en esta tesis.

1.7.5 Tipos de fuentes

1.7.5.1 Fuentes primarias

En las fuentes primarias realizar entrevistas con funcionarios de alto nivel de entidades como la empresa metropolitana de movilización, del mismo municipio de ser posible con Quiport, Secretaria de Movilidad y por ultimo con encuestas a posibles clientes.

1.7.5.2 Fuentes secundarias

Las secundarias serán fuentes como paginas web de aerolíneas y organismos competentes en los distintos temas, tesis anteriormente realizadas con información útil para el objeto de este estudio.

2 Capítulo

Oportunidad de Negocio y el Mercado

2.1 Análisis del Macro Entorno

Este tipo de servicio existe en casi todos los países industrializados en muchos de estos el servicio público es el que traslada a los pasajeros a los lugares de destino. En estos países existe una infraestructura muy buena para el transporte, tienen metro (trenes subterráneos) o buses, todos con una administración pública muy eficiente.

En el Ecuador no funciona de la misma manera, al momento las carreteras no se encuentran listas para el nuevo aeropuerto y el transporte no está diseñado para pasajeros. El transporte debe tener mayor comodidad, debe dar la facilidad de lugares para poner el equipaje donde este seguro y no sufra daños.

Un punto clave es transportar de manera segura y puntual a los pasajeros, el transporte que existe hacia Tababela no tiene paradas establecidas y el tiempo que tarda a su destino no está establecido.

Según informa el diario Hoy la empresa encargada de realizar el transporte por parte del municipio, es Aeroservicios del Ecuador S.A. El lunes 12 de octubre del 2012 se prevé iniciar la construcción de la Terminal de Transferencia para el nuevo aeropuerto de Quito, que se ubicará en la Av. Simón Bolívar, a la altura del redondel del Ciclista (norte de Quito).

El manejo de esa terminal y del transporte tipo turístico hacia Tababela fue

adjudicado por Quiport, concesionaria del nuevo aeropuerto. En la selección y detalles de este proyecto se trabaja desde hace dos años.

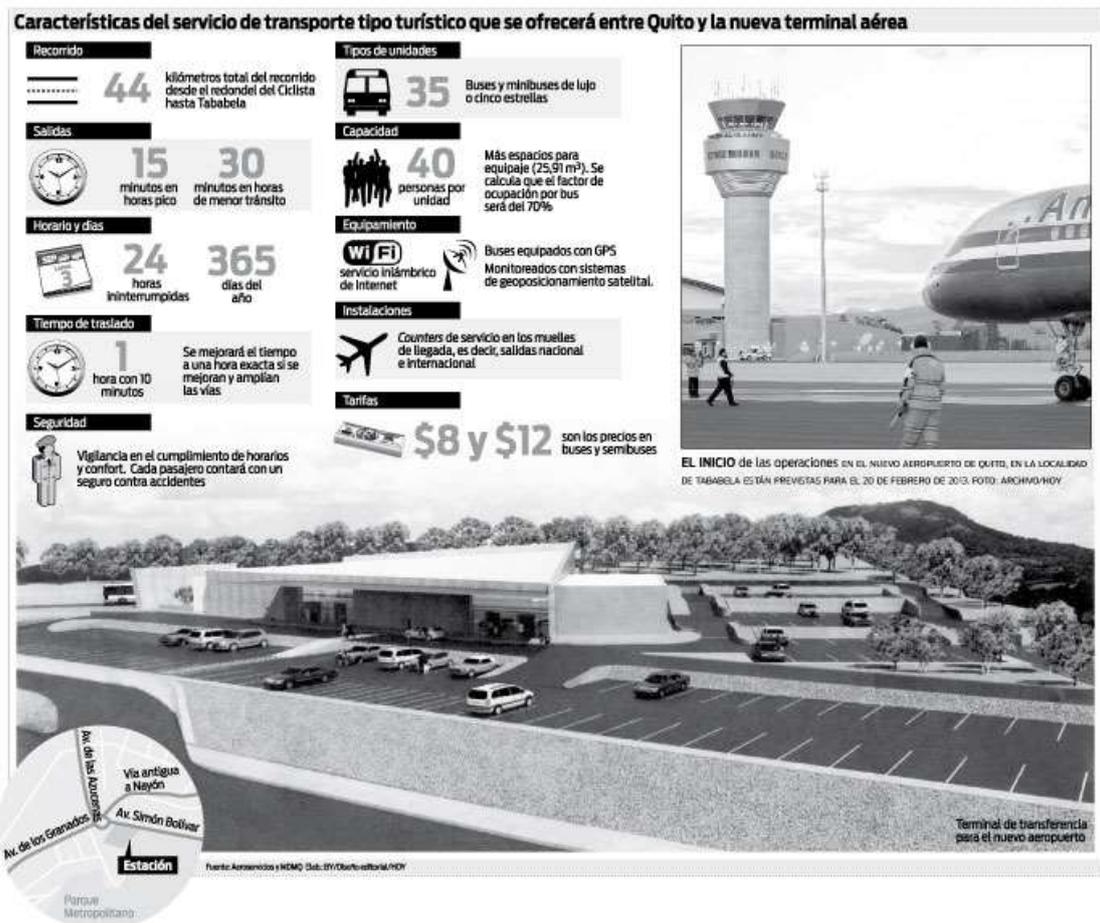
“La terminal, de la que saldrán 35 unidades entre buses y semibuses, ocupará 14 mil m², de las cuales 1 200 m² son de construcción. Contará con 180 parqueaderos y una plataforma para los buses”. Según el diario Hoy del 28 de septiembre del 2012

Jaime Burbano de Lara, presidente de Aeroservicios, explicó que la empresa ofrecerá tres tipos de servicios: el uno, para los pasajeros y usuarios en general; el segundo, para los trabajadores del aeropuerto, previo acuerdo con las empresas, y el tercero, operará dentro de las instalaciones del aeródromo (Migración, Aduana, etc.). Este último será gratuito. Los costos por persona en los buses serán de \$8 y de \$12 en los semibuses. Las tarifas serán aprobadas por el Municipio. Las unidades son del año y estarán equipadas con GPS y conexión WiFi (Internet inalámbrico). (EL TELEGRAFO, 2013)

Según el Observatorio Ciudadano de la Movilidad, a quienes vayan hasta el lugar y utilicen el servicio de taxis, el costo promedio sería de \$25, dependiendo del punto de partida. El transporte operará las 24 horas del día, los 365 días del año y saldrán con intervalos de 15 minutos en horas pico y 30 minutos en horas de menor tránsito.

El tiempo de viaje está estimado en 70 minutos con las condiciones actuales de las vías, pero se pretende reducirlo cuando el Municipio finalice la repotenciación de la Avenida Interoceánica. (HOY, 2012)

GRÁFICO N.- 2 - CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TIPO TURÍSTICO QUE SE OFRECERÁ ENTRE QUITO Y LA NUEVA TERMINAL AÉREA



Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/35-buses-iran-de-quito-a-tababela-562567.html>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(HOY, 2012)

2.1.1 Análisis del Ambiente Industrial, Comercial y Gubernamental

En la ciudad Quito en general se tiene una crisis en cuanto a transporte vehicular, ya que las vías de la ciudad no abastecen a la cantidad de automóviles que existen. Por lo que el gobierno tanto nacional como municipal incentivan a usar medios de transporte público, se han tomado también medidas para que las personas busquen otros modos de movilizarse y se han impuesto medidas restrictivas como el “PICO Y PLACA” para disminuir la circulación de vehículos privados en las horas de mayor afluencia.

Dentro del ambiente comercial existe una gran oferta de transporte, el municipio ofrece la Eco vía, Metro vía, Trole bus, como medios de transporte público, en lo privado existen compañías de transporte como buses y taxis, en lo inter-parroquial hay buses que hacen estas rutas pero no presentan las facilidades necesarias para las personas que se dirigen hacia el aeropuerto como pasajeros. También se han generado compañías no legales de transporte que brindan servicio puerta a puerta a diferentes ciudades por un bajo costo.

Existen compañías como Explotours y Aeroservicios que se enfocan en pasajeros que salen del norte de Quito hacia Tababela, también el Municipio de Quito provee de buses sin mayores comodidades hasta el aeropuerto.

2.1.1.1 Análisis PEST

Para poder definir de manera correcta la posición de una empresa dentro del mercado es fundamental realizar un estudio del entorno, es decir del medio en el que se va a desarrollar la empresa para que de esta manera logre adaptarse al mismo, aprovechando así, las oportunidades que el mercado le ofrece y compensando con esto las amenazas existentes.

Dentro del análisis PEST se estudian los factores políticos, es decir las diferentes políticas del gobierno que afectan de manera directa al funcionamiento y desarrollo de la empresa, factores económicos, que comprenden los ciclos de la economía, los tipos de interés y factores macroeconómicos, factores socioculturales, como son cambios en el nivel de ingresos o gustos que pueden influir en la empresa, y factores tecnológicos, dentro de lo cual se comprende el incentivo al desarrollo tecnológico del sector en el que se va a desarrollar la empresa.

2.1.1.2 Factores Políticos

Los factores políticos son todas aquellas regulaciones que mediante ley están normadas por el gobierno ya sean nacional o regional y afectan de manera directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa.

Las regulaciones sobre transporte, que se encuentran en la ley de tránsito y la creación de la agencia nacional de tránsito, pese a no ser un impedimento las excesivas leyes y la poca difusión de estas son preocupantes dado que las multas por el no cumplimiento de estas son muy costosas según la actual ley de tránsito una infracción leve de puntos 1.5 puntos menos en la licencia de 15.90 hasta un salario básico unificado de \$ 320 por una contravención muy grave y que podría llegar al doble por reincidencia. (AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO, n.d.) Anexo B.

Los requisitos para matriculación y permiso de circulación anual de acuerdo al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito son los siguientes:

Matriculación / Permiso de circulación anual

- Original y copia de la matrícula del vehículo.
- Original y Copia a color del SOAT (Seguro Obligatorio de accidentes).

- Original y Copia de cédula y papeleta de votación del propietario del vehículo.
- Desprendible del certificado de Aprobación de la revisión técnica vehicular.
- Comprobante de pago de matrícula original y tres copias.

(TRAMITES ECUADOR, 2013)

La normativas INEN para transporte turístico se las debe tomar en cuenta ya que controlan a hombres y mujeres que trabajan como conductores de transporte turístico terrestre y ayudan a la aprobación de los permisos de funcionamiento, con el cumplimiento de estas normas se debe tener más cuidado sobre las emisión de CO₂, la seguridad de los pasajeros ya que cada uno requiere un asiento que cuente con un cinturón de seguridad. Por consiguiente el resto de la normativa informa sobre el correcto el control del estado y funcionamiento del vehículo como luces, llantas, las mismas que deben encontrarse en excelente estado y optimo funcionamiento para minimizar riesgo en la conducción.

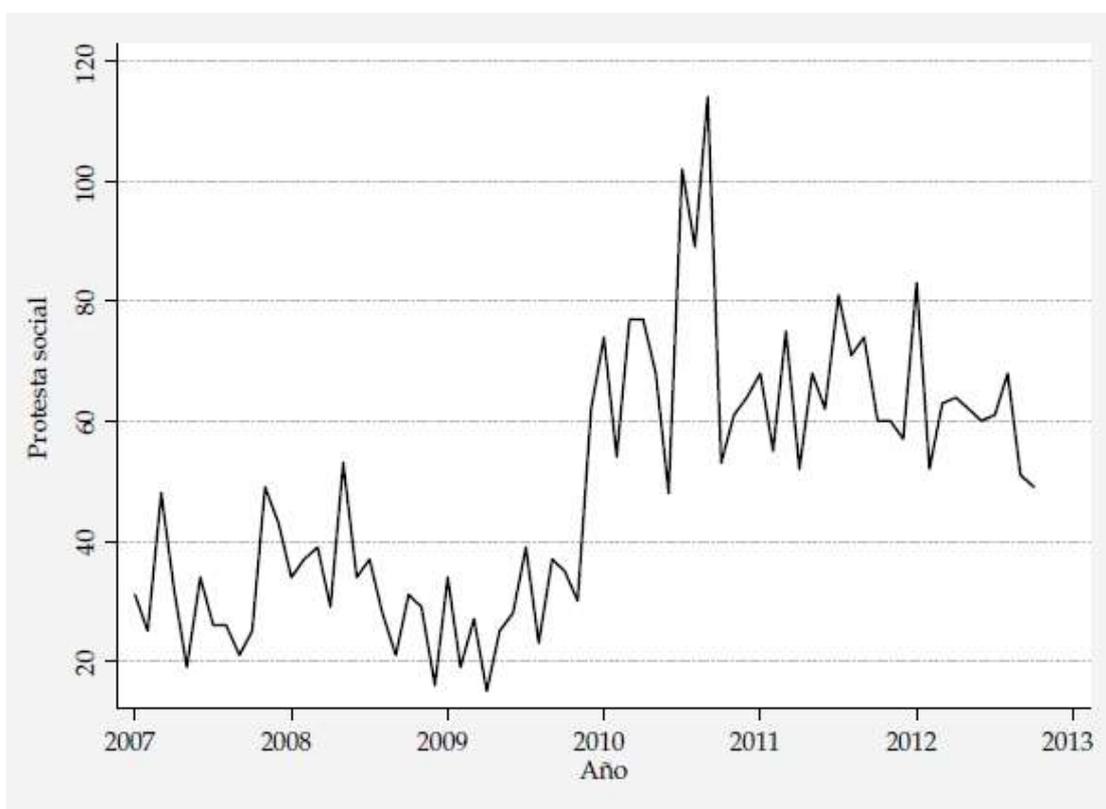
Los trámites a realizar para obtener una cooperativa, son restricciones que dificultan la creación de empresas. Si bien el gobierno actual ha impuesto ayudas para la creación y crecimiento de PYMES, como son los beneficios tributarios, no es suficiente para promover el desarrollo de este sector especialmente con la premura que se necesita en el caso del transporte para el nuevo aeropuerto.

Según el análisis John Polga – Hecimovich, Rafael Correa después de seis años en el poder, en 2012 marcó la cumbre de la acumulación de poder político. Además de una política exterior asertiva y un dominio sobre el poder legislativo, el Presidente logró ejercer amplio control sobre la rama judicial y los medios. Bajo el liderazgo de Correa, el Ecuador se ha beneficiado de un aumento en los gastos sociales, logrando una reducción en la pobreza y el desempleo. Sin embargo, estas políticas han aumentado el déficit fiscal que el país está financiando a través de vínculos comerciales con la China. Éste y otros sucesos, como las manifestaciones en zonas

petroleras del Oriente, presagian posibles límites a la sostenibilidad de las políticas actuales. El éxito de la Revolución Ciudadana se manifestó en las elecciones de 2013, que resultaron en la reelección y en una mayoría legislativa abrumadora para el Presidente.

(SCIELO, 2013)

GRÁFICO N.- 3 - PROTESTA SOCIAL POR MES (ENERO 2007-ENERO 2013)



Fuente: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2013000100007&script=sci_arttext

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(SCIELO, 2013)

En la figura anteriormente propuesta, se muestra los niveles en los que se encontraban las protestas ante el gobierno, se puede ver que desde el año 2011 las manifestaciones han ido disminuyendo a comparación de años anteriores donde las protestas eran intensas.

2.1.1.3 Factores Económicos

Los sistemas de préstamos que se otorgan en el país tienen intereses altos y con requisitos estrictos como demostrar liquidez, hipotecar bienes de la empresa, entre otros para empezar un negocio, lo que no hace accesible para muchas personas. La inflación que ha sufrido el país, el aumento y creación de nuevos impuestos a los vehículos de alto cilindraje y próximamente la reducción del subsidio a los combustibles ha disminuido el poder adquisitivo de las personas y por ende el nivel de vida, disminuyendo así viajes, entre otros productos o servicios que no son necesidades básicas.

Según el Banco Central del Ecuador las tasas de interés activas para mayo del 2014 son las siguientes:

TABLA # 1 – TASAS DE INTERÉS SEGÚN BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Tasas de Interés	
Junio 2014	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES	
Tasas Referenciales	Tasas Máximas

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.89	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.16	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.08	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.54	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.19	Depósitos de Ahorro	1.18
Depósitos monetarios	0.48	Depósitos de Tarjetahabientes	0.55
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.03	Plazo 121-180	5.84
Plazo 61-90	4.73	Plazo 181-360	6.29
Plazo 91-120	5.36	Plazo 361 y más	7.19

4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. <u>OTRAS TASAS REFERENCIALES</u>			
Tasa Pasiva Referencial	5.19	Tasa Legal	8.19
Tasa Activa Referencial	8.19	Tasa Máxima Convencional	

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(BANCO CENTRAL ECUADOR, n.d.)

Dado esto se ve que la tasa para el tipo de empresa que se desea obtener es de 11.28% anual para PYMES, lo cual es muy elevado para las pequeñas empresa que están iniciando por lo cual la búsqueda de un prestamista diferente es una mejor alternativa.

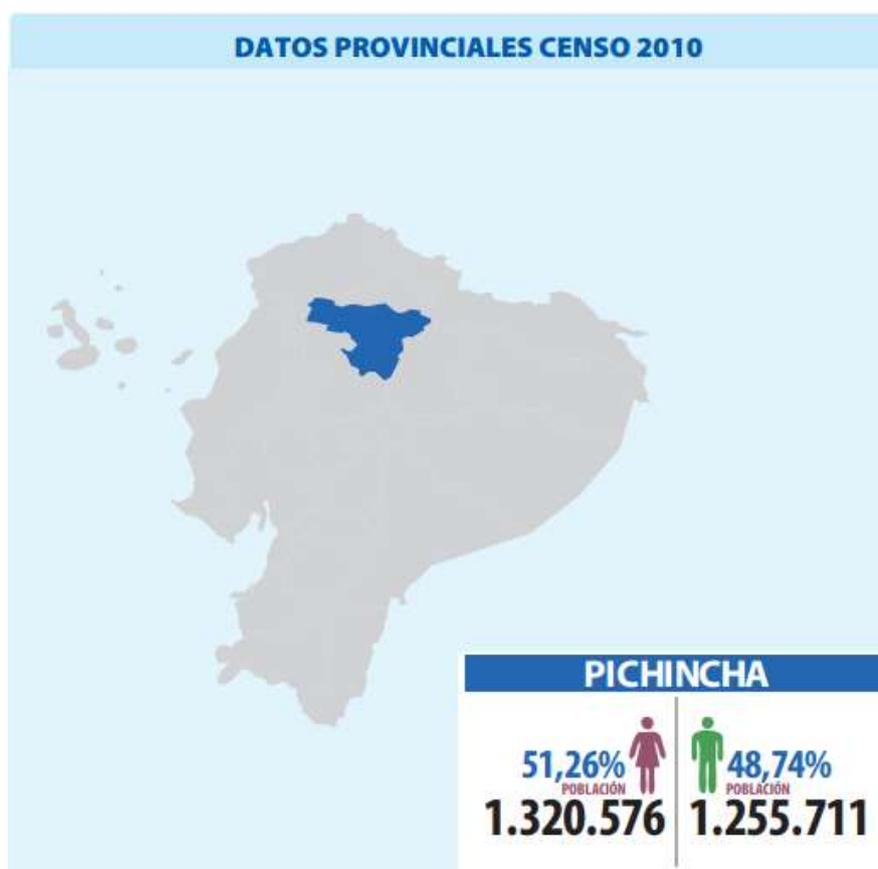
Sin embargo existen organismos como la CFN (Corporación Nacional de Fomento) que otorgan préstamos a bajos intereses para fomentar la industria en el país, facilitan créditos para nuevos proyectos y para implementación y desarrollo de los mismos. Esta es una herramienta a tomar en cuenta al realizar proyectos en el país.

El Ecuador según las estadísticas oficiales se encuentra con un crecimiento contante en su PIB yendo de 54.500 millones de dólares en el año 2009 a 66800 millones en el 2013 lo cual muestra que la población económicamente activa tiene un mayor poder adquisitivo. La inflación anual también se ha mantenido baja en el año 2013 cerró en 2.76 manteniendo baja también en el 2011 y 2012 en el 2010 se ve que hubo un aumento de esta que estuvo en 6.67 %, Anexo C.

2.1.1.4 Factores Sociales y Demográficos

Crecimiento poblacional aumenta en general el tamaño de mercados para las empresas la mayoría de crecimientos se encuentran en sectores medio bajo y bajo pese a ello no son el fuerte para la mayoría de empresas, ya que el poder adquisitivo es bajo. (INSTITUTO DE LA CIUDAD, n.d.)

GRÁFICO N.- 4 – DATOS PROVINCIALES SEGÚN CENSO 2010

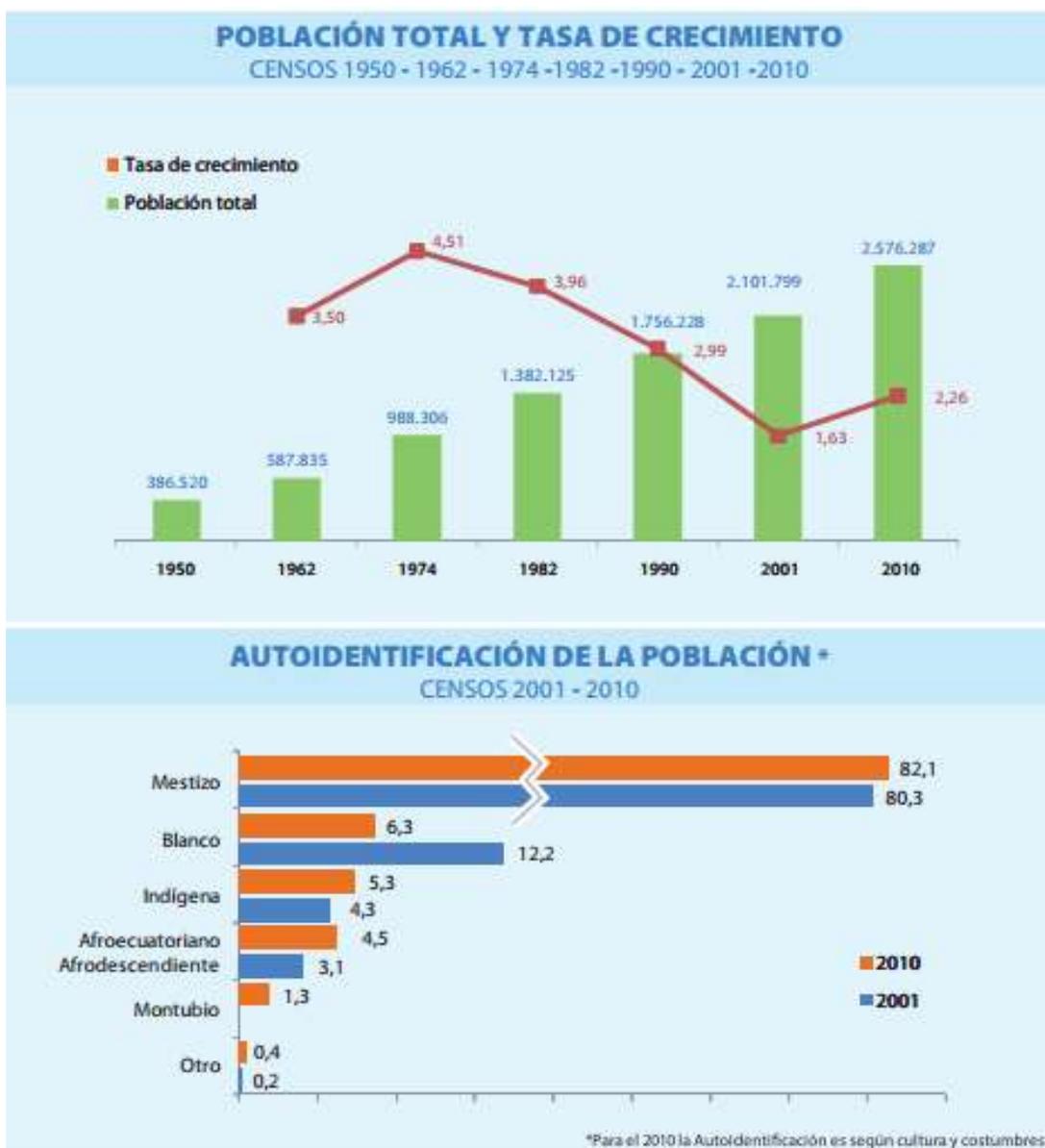


Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(ECUADOR EN CIFRAS, n.d.)

GRÁFICO N.- 5 – POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN CENSOS 1950 – 1962 – 1974 – 1982 – 1990 – 2001 – 2010



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(ECUADOR EN CIFRAS , n.d.)

Quito se encuentra dividido en varios sectores geográficamente norte, centro, sur y los valles, lo cual abre las puertas para varias rutas por cuales las personas se dirigirán al nuevo aeropuerto, rutas que en la actualidad no están siendo tomadas en cuenta por la competencia.

GRÁFICO N.- 6 – PORCENTAJE POR ÉTNIAS DE ANALFABETISMO EN ECUADOR

Porcentaje por étnias de analfabetismo en Ecuador	
Indígenas	20,4%
Montubios	12,9%
Afroecuatorianos	7,6%
Mestizos	5,1%
Blanco	3,7%
Media Nacional	6,8%

Fuente: INEC (Censo, 2010)

Fuente: <http://elecuadoriano.net/2012/02/23/las-elites-economicas-los-verdaderos-beneficiarios-del-gobierno-de-rafael-correa/>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

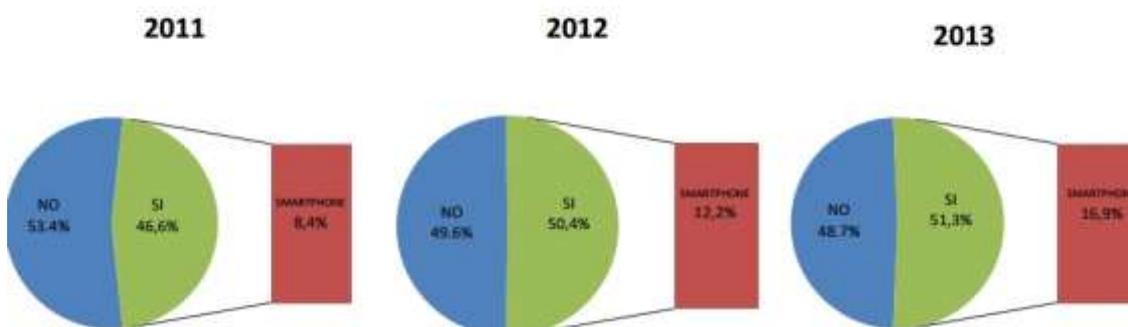
(EL ECUATORIANO, 2012)

GRÁFICO N.- 7 - ACCESO DE LAS PERSONAS A LAS TIC'S



El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional



Fuente: <http://www.cobertura digital.com/2014/05/20/smartphones-en-ecuador-acceso-se-duplico-en-2-anos/>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(ESPINOSA, 2014)

2.1.1.5 Factores Tecnológicos

En el área de tecnología la empresa utiliza varios recursos para mejorar su funcionamiento algunos de ellos son servicio de telefonía celular, rastreo satelital, internet, estos están directamente relacionados con el funcionamiento o se encuentran relacionados con la cadena de valor.

La telefonía celular aplica para la comunicación entre todos los miembros de la empresa, especialmente para tener un buen contacto con los choferes de los buses.

El servicio de telefonía celular esta actualmente al alcance de todas las personas y sus costos son accesibles. Por ello decidimos usar este medio en lugar de radios y equipos alternativos debido que ya casi todas las personas cuentan con un teléfono y nos ahorraríamos el costo de comprar equipos.

Para abaratar costos se piensa contratar un servicio llamado movitalk es un servicio de comulación ilimitado con todas las personas guardadas como contacto y que también cuenten con este servicio. Estos costos correrán por parte de la empresa.

GRÁFICO N.- 8 – PUBLICIDAD SERVICIO MOVITALK DE MOVISTAR



Fuente: <http://www.movistar.com.ec/site/empresas/movil-empresas/voz/movitalk.html>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(MOVISTAR, n.d.)

El servicio de rastreo satelital ayuda para seguridad, ya que se puede conocer si el furgón se detiene en un lugar no autorizado o si se sale de ruta y hacer una llamada rápida al chofer para preguntar el motivo y así tener una respuesta rápida, esto como control, de esta manera poder conocer los tiempos que se tarda en realizar traslado y las mejores rutas para seguir, además que funcionará también como método de

retroalimentación para la empresa. Con este equipo se puede saber si hay un retraso en los buses o si existe tráfico en la vía.

Existen algunas empresas que brindan este servicio una de las más conocidas es HUNTER, existe otra empresa en Guayaquil que vende los equipos para hacer nuestro propio rastreo esta empresa es Fox seguridad.

En cuanto a la promoción esta se realizará por internet, es decir utiliza el e-commerce, debido a que es la manera más fácil de llegar a los clientes, dentro de las páginas de las aerolíneas se buscará espacio para vender y promocionar el servicio.

La herramienta llamada internet 2, donde el usuario ya no solo obtiene información sino también puede interactuar en red, nos permitirá tener el contacto con el cliente que suele perderse con la promoción por internet, este tipo de herramienta ya es muy usado tanto en redes sociales y páginas empresariales donde el usuario puede ingresar información o subirla a la red, para la compañía esto es de mucha ayuda ya que se podrá hacer una retroalimentación del servicio por este medio.

Esta herramienta es una ventaja estratégica para el éxito de la empresa, ya que ahora la gran mayoría de los tickets aéreos se venden por internet.

Existen otras tecnologías que se usarán para el funcionamiento de la empresa como computadoras, telefonía fija, wireless, programas contables o de logística.

2.2 Análisis del Micro Entorno

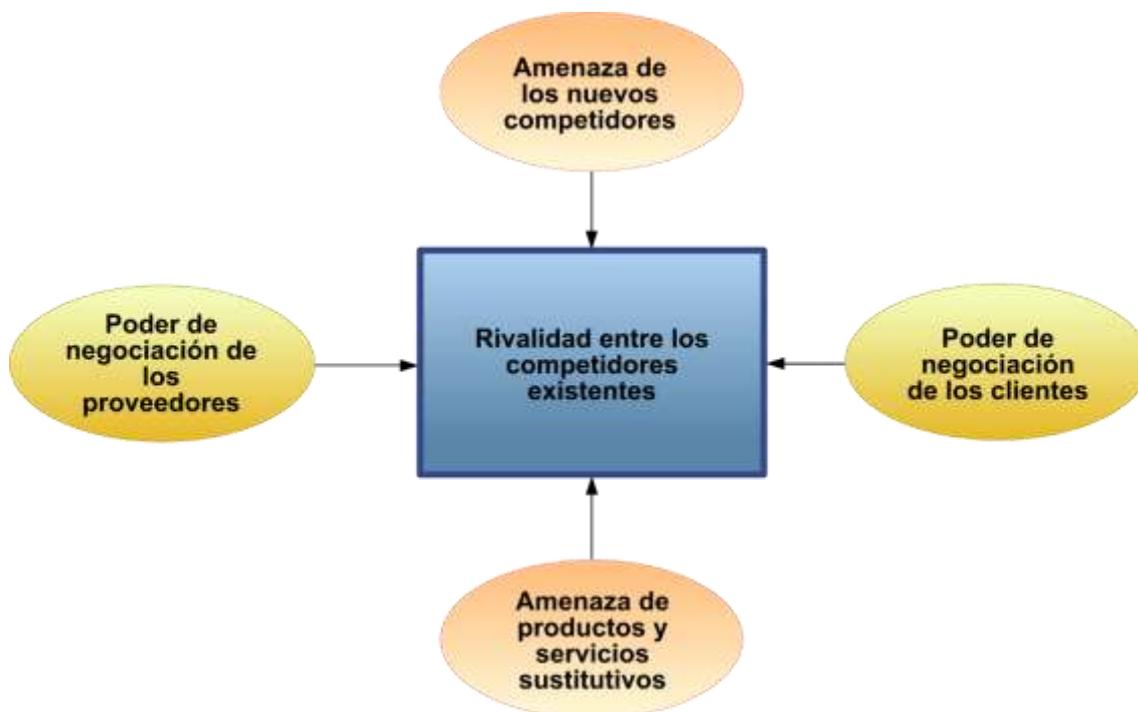
El micro entorno se refiere a todos los factores inmediatos a la empresa, estos factores incluyen la empresa en sí, competidores, intermediarios, clientes y proveedores.

Los competidores se han ido incrementado, es por eso que las puertas a lo que se refiere a transporte están abiertas, por los problemas de tránsito que atraviesa la ciudad de Quito en los últimos años, la ciudad se ve en la necesidad de buscar varios métodos alternativos de transporte debido a que las calles se encuentran saturadas de vehículos se buscan medios de transporte más eficientes donde se optimice el espacio para varias personas.

Como intermediarios se tiene agencias de viajes que pueden referir el servicio a cambio de una comisión o por simple conocimiento del mismo. Se debe tener mucho cuidado con el tipo de alianzas que se crean, otra posibilidad serían compañías que vendan o comercialicen viajes al exterior como despegar, edreams, o las mismas aerolíneas.

Para analizar metodológicamente el Micro entorno se ha utilizado el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter:

GRÁFICO N.- 9 – MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores se entiende como la competencia comercial que existe entre empresas que se dedican a brindar un mismo producto o servicio a un mismo mercado. Por lo cual se revisó como las actuales empresas de transporte están tratando de abarcar más mercado.

Los principales competidores a considerar son de servicio público como busetas, buses, buses inter-parroquiales y compañías que ofrezcan el mismo servicio en un futuro, como es Aeroservicios del Ecuador S.A. quienes dispondrán de 35 buses que saldrán desde el redondel del ciclista cada 15 y 30 minutos con dirección a Tababela,

este principal competidor ofrecerá tres tipos de servicios: el uno para los pasajeros y usuarios en general; el segundo para los trabajadores del aeropuerto, previo acuerdo con las empresas, y el tercero operará dentro de las instalaciones del aeródromo (Migración, Aduana, etc.). Este último será gratuito. Los costos por persona en los buses serán de \$8 y de \$12 en los semibuses. Las tarifas serán aprobadas por el Municipio. Las unidades son del año y estarán equipadas con GPS y conexión WiFi.” Este es uno de las principales empresas que serían competencia. (DIARIO EL UNIVERSO, n.d.)

El municipio también ofrece buses hacia el aeropuerto, el precio de este transporte es mucho mas bajo que la empresa anterior, los buses salen de la estación de la Rio Coca y cuenta con paradas establecidas, otra empresa que se debe considerar es la empresa Explotours, una empresa configurada como de transporte turístico que ofrece también el servicio de transporte. Todavía no se ha podido analizar las ventajas y desventajas de esta compañía y los beneficios que otorga.

Tame también tiene su línea de buses, desde y hacia el aeropuerto aunque es exclusivo para pasajeros de Tame y lo da de manera gratuita.

Sin embargo es claro que no es difícil entrar como competidor, debido a que a poco tiempo de abierto el aeropuerto se crearon tres empresas similares para que los pasajeros se dirijan al mismo sin inconvenientes.

Dado que no se ha podido encontrar publicidad en medios de comunicación masiva constantemente, vallas publicitarias, internet, y tampoco ha habido pugnas de precios, se asume que la competencia por el mercado no es fuerte por ende la rivalidad entre los proveedores del servicio, ya que el mercado todavía no esta saturado y no hay una sobre oferta de este transporte, lo cual permite a cada empresa

repartirse un porción del mercado y de esa manera todos pueden obtener una parte de la ganancia.

En el sector del Sur de Quito cuentan formalmente solo con transporte provisto por el municipio que sale desde la terminal de Quitumbe, dado que el mercado en ese sector de la ciudad es escaso, se constató que los buses que parten desde el sur son suficientes incluso excede a la demanda del mismo por lo que no necesitan la implementación de mas empresas de transporte.

2.2.2 Amenaza de productos sustitutos

La aparición de nuevos competidores es la apertura o la facilidad que existe para la entrada de nuevas empresas a brindar este servicio. La entrada de un nuevo competidor es una es una amenaza muy real, el gobierno regional se encuentra haciendo campañas para que las personas use más el transporte público y medios de transporte alternativo al vehículo particular, para evitar contaminación y tráfico.

La mayoría de empresas que intentan incursionar en esta área de negocio son empresas de transporte turístico, que tienen ya la infraestructura plantada y para ellos bastaría con una ampliación en la cartera de servicios y publicidad dentro de sus clientes para poder funcionar.

Los productos sustitutos para transporte al nuevo aeropuerto son los taxis, buses inter-parroquiales, transporte privado, los mismo que ya existen, pero nuevos productos difícilmente aparecerán ya que tendría que crearse un metro o transporte aéreo al aeropuerto. Actualmente no se conoce ningún plan para la creación de alguno de estos servicios de transporte alterno o sustituto.

La inversión para productos sustitutos al transporte tipo transfer que se ofrece requeriría una inversión mucho mayor, por lo que es poco probable que aparezca a mediano plazo, también existe la posibilidad de que el precio sea mayor a la de los transportes que se encuentran actualmente en el mercado, por lo que esto representa una amenaza debido a que las personas están inconformes con el precio actual del transporte al nuevo aeropuerto.

2.2.3 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es bajo ya que unitariamente no son representativos en ventas para la presa, si el cliente es una compañía que compra varios boletos para empleados esto cambiaría y la empresa se encontraría en un posición de desventaja en una negociación.

Si se realiza convenio con la aerolíneas este sería un intermediario que podría tener mucho poder sobre algunos factores de la empresa, debido a que serían una gran fuente de clientes y al ellos permitir promocionar en la página web eso da una gran ventaja ante la ya establecida competencia.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para la empresa serían distribuidores de combustible, llantas, mantenimiento mecánico, internet, telefonía celular, entre otros y no son escasos en el país por lo cual se puede escoger a conveniencia el servicio de mejor calidad y costo para la empresa.

Esto es un punto a favor que ayudará a reducir costos al poder escoger quien abastece de los diferentes ítems necesarios al menos costo y con la mejor calidad, es

importante considerar proveedores con productos nacionales ya que muchos de los productos importados han subido de precio y en otros casos con las últimas medidas restrictivas de importación pueden escasear.

Algunos de ellos son:

TABLA # 2 – PROVEEDORES DE COMBUSTIBLE Y LLANTAS

COMBUSTIBLE	LLANTAS
Petrocomercial	Ercotires
Primax	Rejapon
Puma	Continental Tires
MasGas	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

2.2.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada para nuevos competidores no es muy complicada al menos para aquellos que ya se encuentra en el ámbito del transporte de personas, las dos mayores restricciones para un tipo de negocio como este son los permisos de funcionamiento y el capital de inversión inicial, el segundo requisito es el más restrictivo ya que la mayoría de personas en Ecuador no poseen la cantidad de dinero necesaria para una inversión de este tipo.

La entrada de nuevos competidores para este mercado es una amenaza muy real, debido a que no existen al momento restricciones o leyes limitantes para este servicio aunque si regulatorias. Para sobreponerse a esta amenaza la única estrategia viable es fidelizar al cliente y alianzas estrategias y tratar de obtener la mayor participación de mercado lo antes posible, la innovación, mejora continua y apertura de nuevos frentes es lo que a la empresa dará perpetuidad y crecimiento a la compañía.

3 Capítulo

Estudio de Mercado

3.1 Análisis del mercado

Al Vuelo tiene como segmento meta un mercado de consumidor final, dirigido a personas que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito y viajen hacia el nuevo aeropuerto ubicado en Tababela. Que sean hombres y mujeres de todas las edades, de un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto. Que viajen exclusivamente vía aérea a cualquier destino nacional.

Una de las técnicas de proyección de mercado que se ha escogido para determinar el potencial mercado ha sido la encuesta (métodos causales) ya que estas son investigaciones en campo, cuyo objetivo es obtener respuestas representativas del universo poblacional y conocer cuantas personas estarían dispuestas a contratar el servicio, en este caso se utilizarán las entrevistas personales, a personas que viajen desde Quito hacia provincia y viceversa en el actual aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, las preguntas que se han preparado están expuesta en el Anexo A.

Las respuestas obtenidas a estas preguntas darán pie al análisis necesario para determinar el valor de viaje y el cálculo de los posibles consumidores finales.

3.2 Segmentación de Mercado

Son todas las personas que por motivos laborales o personales viajen vía aérea por el aeropuerto de Quito y empresas cuyos empleados tengan que viajar de la misma manera.

El segmento de mercado a analizar son personas entre 24 y 60 años que en su mayoría se encuentran laboralmente productivas, hombres y mujeres que vivan en el Cantón Rumiñahui. Género hombres y mujeres de un estatus socio económico de medio alto a medio bajo.

3.2.1 Variables de Segmentación

Variables geográficas: se subdivide al mercado en diferentes unidades geográficas como países, ciudades, pueblos, etc. Se observa la región, tamaño y clima. (Rodríguez, n.d.)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto las variables para localizar la empresa “Al Vuelo” serán las personas que viven en el Valle de los Chillos y desean viajar al aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela.

TABLA # 3 – VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN			
	MUJERES	HOMBRES	POBLACIÓN TOTAL
POBLACION DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	49.794	36.058	85.852
PEA	23.701	18.707	42.408

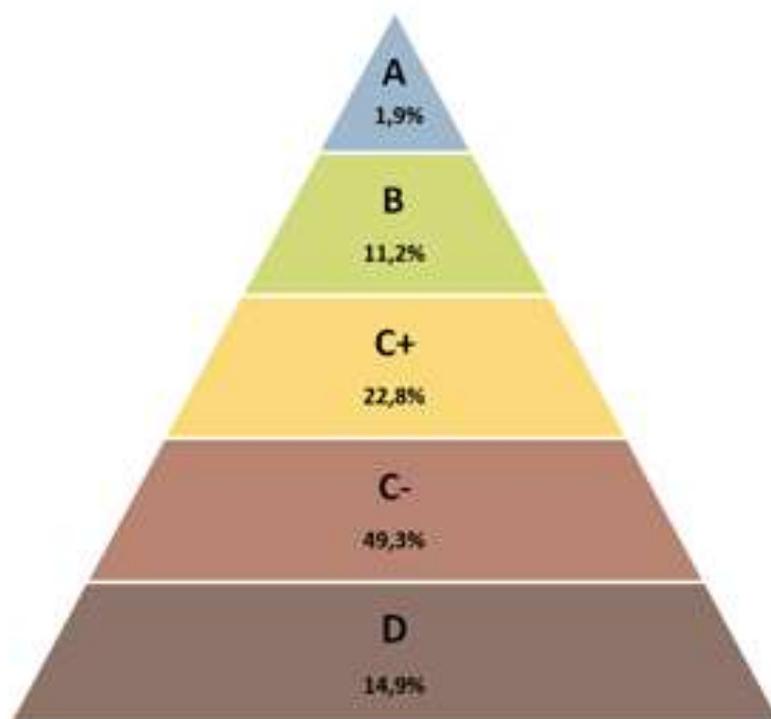
Fuente: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminhahui/datos-estadisticos>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Variables demográficas: se analiza ingreso, edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, raza, religión, entre otras. Para el caso del presente estudio se tomará en

consideración a hombres y mujeres de 20 a 60 años, con nivel socioeconómico medio bajo a medio alto.

GRÁFICO N.- 10 – NIVEL SOCIOECONÓMICO



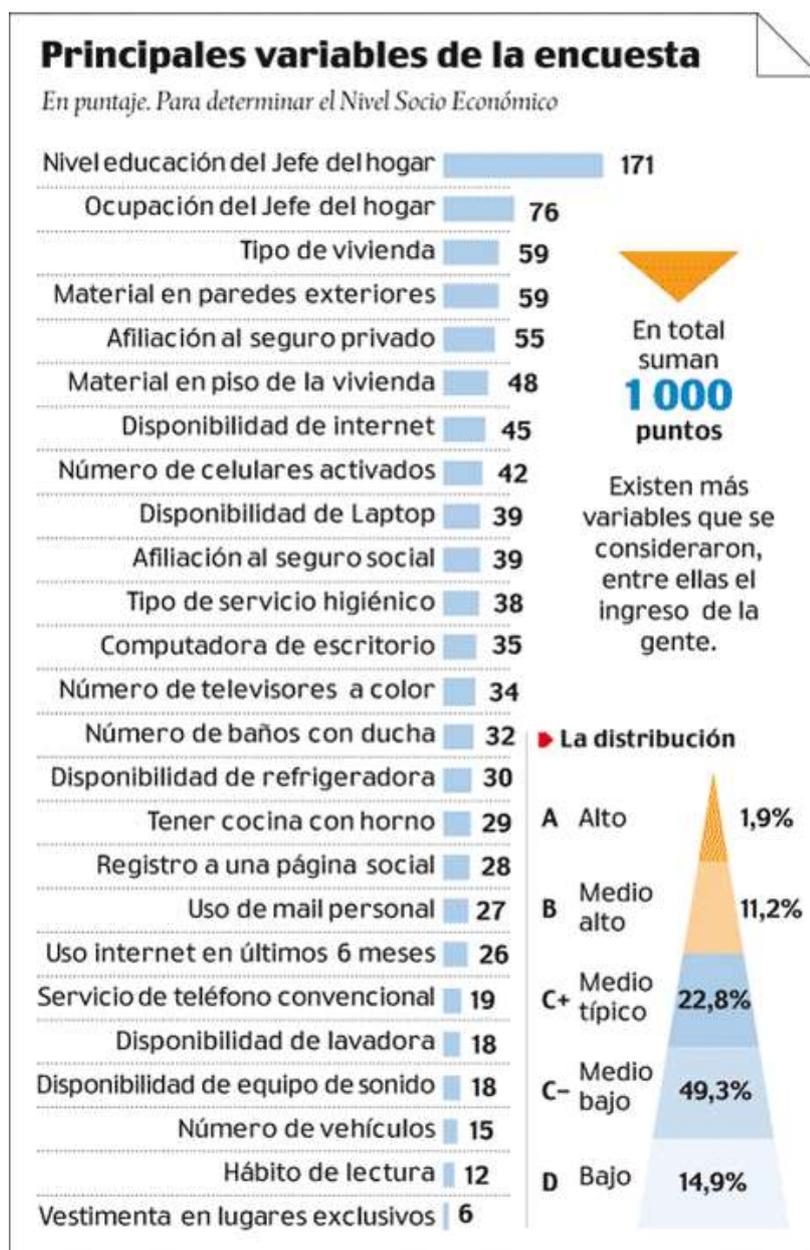
Fuente:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(INEC, n.d.)

GRÁFICO N.- 11 – VARIABLES CONSIDERADAS EN ENCUESTA PARA DETERMINAR NIVEL SOCIOECONÓMICO



Fuente: Inec / EL COMERCIO

Fuente: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/nivel-socioeconomico-solo-define-ingreso_0_613138794.html

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(EL COMERCIO, n.d.)

3.2.2 Nivel Socio Económico de los consumidores

El segmento es cualquier persona o empresa que pueda pagar un boleto aéreo para si mismo o para empleados y decida hacerlo para viajar por el aeropuerto de Quito.

3.2.3 Segmento meta

El segmento meta son los pasajeros residentes que por motivos laborales o personales requieran el servicio de transporte tanto por lejanía como por comodidad hacia el nuevo aeropuerto Mariscal Sucre es decir el 50.6%. (Rumiñahui, 2013)

3.2.4 Tipos de consumidores

Se segmenta al tipo de consumidores debido al motivo de viaje, ya que según esto las necesidades y expectativas del consumidor cambian, posteriormente se podría diferenciar el servicio según este parámetro.

Los empresariales son aquellos que por motivos de negocio o trabajo envían a sus empleados de viaje y son estas las que adquieren el servicio con mayor frecuencia como indica el cuadro a continuación. Y los personales son aquellos consumidores que viajan por turismo, estudios, asuntos familiares y que su frecuencia de compra es mas baja.

GRÁFICO.- 12 – MOTIVO DE VIAJE

Gráfico # 5 Motivo de viaje



Tabla # 8 Motivo de viaje

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Turismo/Vacaciones	89	23,2%
Trabajo/Negocios	250	65,1%
Estudios	18	4,7%
Otro	27	7,0%
Total	384	100,0%

Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3251/1/GT000339.pdf>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(SALINAS, n.d.)

3.2.5 Geográfico del consumidor

Personas que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito o sus alrededores. Al norte como la mitad del mundo, san Antonio de Pichincha, Calderón, Carapungo,

Guayllabamba. Al sur la Ecuatoriana, Guajalo, sector del recreo, Turubamba, también se toma en cuenta el Cantón Rumiñahui y Cumbaya.

3.2.6 Mercado Consumidor

El mercado consumidor son aquellas personas que por cualquier motivo viajen vía aérea desde o hacia el aeropuerto de Quito. Esto da un amplio espectro de posibles clientes sin embargo aquellos que prefieran siempre usar un medio alternativo a un transporte tipo transfer como taxis, o vehículos privados son en cierta medida excluyentes del mercado.

3.3 Investigación de Mercados

3.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

- Identificar las características de los clientes potenciales:
 - Edad, lugar de residencia, lugar de trabajo, aerolínea, medio de transporte que usa, motivo de viaje.
- Estimar la cantidad de pasajeros que optarían por contratar el servicio de transporte.

3.3.2 Mercado Objetivo

Esto se realizará en varios lugares de la ciudad de Quito en el Norte, Sur, Centro y el valle de Cumbaya y los Chillos.

- 1- Conocer el medio de transporte en el cual llegan actualmente al aeropuerto
- 2- Saber la frecuencia con la viajan vía aérea
- 3- Identificar desde donde viajan al aeropuerto actualmente
- 4- Identificar si viajarían en bus privado desde el sector de origen hasta el aeropuerto
- 5- Identificar el precio del ticket con el que los posibles clientes se sienten cómodos a pagar.
- 6- Motivo por el cual viajan.
- 7- Que aerolínea prefiere para vuelos nacionales e internacionales

3.4 Tamaño de la Muestra

- 2.239,191 habitantes en total en Quito

- 85.822 habitantes en total en el Cantón Rumiñahui y la población de Amaguana, Alangasi, La Merced, Guangopolo, Conocoto, Pintag. (ECUADOR EN CIFRAS, n.d.)

- 43.935 mujeres

- 41.917 hombres

- PEA 42.408 (Rumiñahui, 2013)

- 23.701 mujeres PEA

- 18.707 hombres PEA

GRÁFICO N.- 13 – POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(ECUADOR EN CIFRAS, n.d.)

3.4.1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

- n= tamaño de la muestra
- Z= 1.65, para el 90% de confiabilidad y el 5% de error
- p= 0,8 probabilidad de ocurrencia

- $q = 0,2$ probabilidad de no ocurrencia
- $N = 42.408$ universo
- $e =$ nivel de error (3%), equivalente a 0,03

$$n = \frac{1.65^2 * 42,408 * 0.8 * 0.2}{0.03^2 * (42,408 - 1) + 1.65^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{18,455.96}{(38.17) + 0.44}$$

$$n = \frac{18,455.96}{38.61}$$

$$n = 478$$

3.5 Tabulación de los datos

Datos obtenidos en la investigación de campo, el mismo que fue realizado mediante encuestas a una muestra representativa del mercado.

1. ¿Con que frecuencia viaja vía aérea?

TABLA # 4 - FRECUENCIA DE VIAJE NACIONAL

	%
0	44,03%
1 a 2	36,21%
3 a 4	11,93%
Mas de 4	7,82%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 14 – NÚMERO DE VECES QUE VIAJA NACIONALMENTE POR MES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Los resultados de la pregunta muestran que el 44% de las personas no viaja ni una vez vía aérea en segundo lugar viajan de 1 a 2 veces al mes un 36% de las personas encuestadas y con un menor porcentaje de 3 a 4 siendo un 11% y más de 4 con 7.82%

Un 56% de las personas encuestadas son posibles clientes de este servicio, la mayoría de vuelos a los que se dará el servicio son los nacionales principalmente por el volumen de pasajeros. También se debe pensar que así como pasajeros salen de Quito a otras ciudades también llegan más pasajeros buscando un medio de transporte a Quito lo cual es una ventaja ya que según el análisis únicamente “Aero Servicios” tiene venta de tickets vía internet.

TABLA # 5 - FRECUENCIA DE VIAJE INTERNACIONAL

	%
0	35,80%
1 a 2	37,86%
3 a 4	17,70%
Mas de 4	8,64%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

TABLA # 6 – COMPARACIÓN ENTRE PERSONAS QUE VIAJAN NACIONAL E INTERNACIONALMENTE

	NACIONAL	INTERNACIONAL
0	44,03%	35,80%
1 a 2	36,21%	37,86%
3 a 4	11,93%	17,70%
Mas de 4	7,82%	8,64%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Esta combinación se realizó para conocer con que frecuencia los pasajeros viajan nacional o internacionalmente, para de esta manera tener un estimado de tiempo en que los posibles clientes retornan de su vuelo y puedan utilizar el servicio de transporte al Valle de los Chillos de la empresa “Al Vuelo”.

GRÁFICO N.- 15 – NÚMERO DE VECES QUE VIAJA ANUALMENTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

En cuanto a los viajes internacionales un 35% de los encuestados no viaja ni una vez fuera del país, de 1 a 2 veces viajan un 37% de las personas, y de 3 a 4 un 17% con más de 4 veces un 8% lo cual nos dice que alrededor del 65% de las personas son posibles clientes.

La rotación de viajes internacionales de las personas encuestadas es mucho más bajo en comparación con los nacionales esto es un factor que influye en cuanto a los viajes desde el aeropuerto hacia Quito ya que la mayoría de personas que llegan de exterior irán a su hotel que su mayoría queda en el norte de Quito.

2. ¿Cuál es el tiempo promedio de retorno?

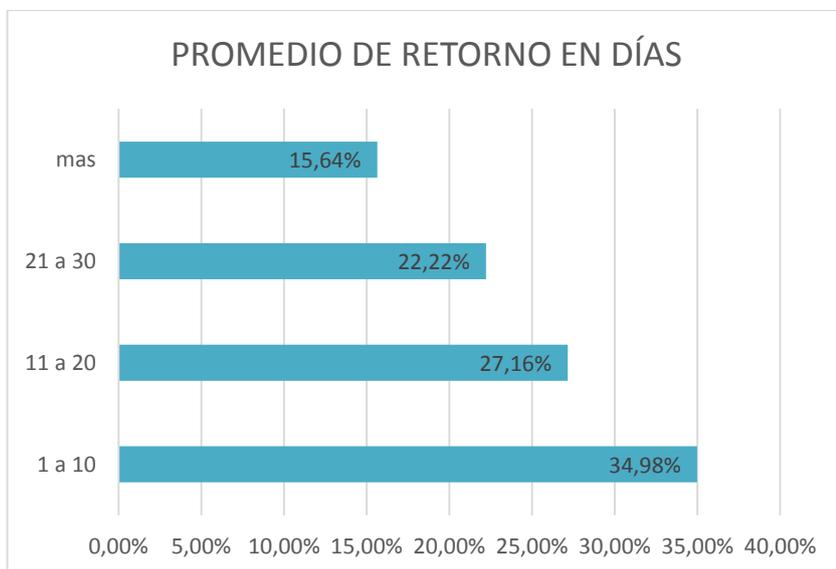
TABLA # 7 - TIEMPO DE RETORNO

DÍAS	%
1 a 10	34,98%
11 a 20	27,16%
21 a 30	22,22%
Mas	15,64%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 16 – PROMEDIO DE RETORNO EN DÍAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

El tiempo promedio de retorno muestra la demora para la recompra de los boletos así los compre el mismo día. Se observa que la mayoría se encuentra de 1 a 10 días con un 35%.

3. ¿Desde qué parte de la ciudad sale cuando se dirige hacia el Aeropuerto?

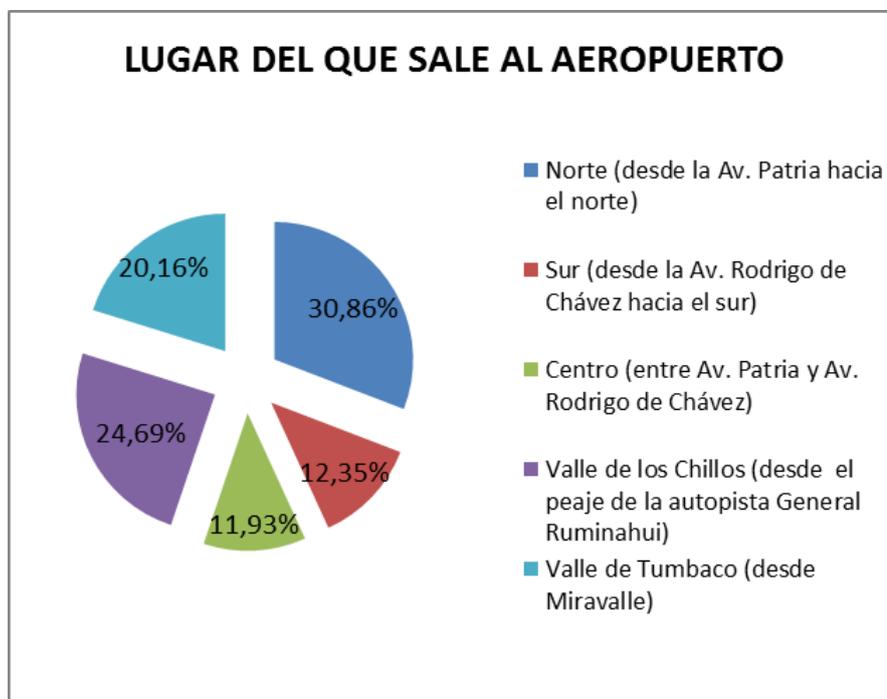
TABLA # 8 - LUGAR SALIDA HACIA EL AEROPUERTO

SECTOR	%
Norte (desde la Av. Patria hacia el norte)	30,86%
Sur (desde la Av. Rodrigo de Chávez hacia el sur)	12,35%
Centro (entre Av. Patria y Av. Rodrigo de Chávez)	11,93%
Valle de los Chillos (desde el peaje de la autopista General Rumiñahui)	24,69%
Valle de Tumbaco (desde Miravalle)	20,16%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 17 – LUGAR DEL QUE SALE AL AEROPUERTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

El 30% de las personas encuestadas sale del norte de Quito hacia el aeropuerto, en segundo lugar se encuentra el valle de los chillos con un 24% esta es la primera opción para ubicar la ruta ya con este resultado.

Esto indica que la mayoría de personas que viajan salen del norte de Quito por muchos motivos, estatus socio económico predominante en esta zona de la ciudad desde la media baja hasta la alta, la mayoría de empresas públicas, centro de negocios, financiero se encuentra en esta parte de la ciudad, sin embargo hay una gran oferta del servicio por lo que el Valle de los Chillos es la mejor opción tanto por la población como por poder adquisitivo y el gran número de negocios que funcionan ahí.

4. ¿A qué parte va cuando llega al aeropuerto?

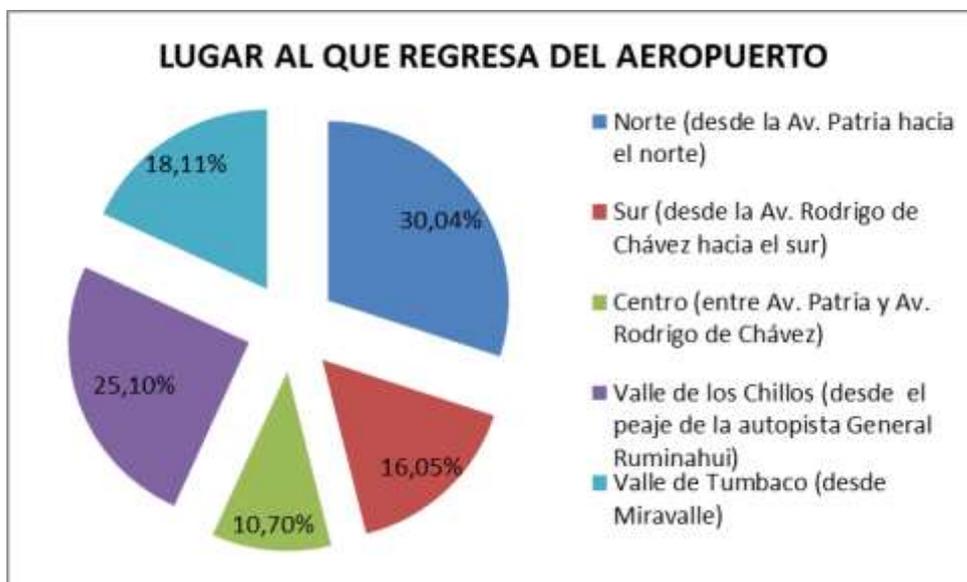
TABLA # 9 - LUGAR AL QUE VA DESDE EL AEROPUERTO

SECTOR	%
Norte (desde la Av. Patria hacia el norte)	30,04%
Sur (desde la Av. Rodrigo de Chávez hacia el sur)	16,05%
Centro (entre Av. Patria y Av. Rodrigo de Chávez)	10,70%
Valle de los Chillos (desde el peaje de la autopista General Rumiñahui)	25,10%
Valle de Tumbaco (desde Miravalle)	18,11%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 18 – LUGAR AL QUE REGRESA DEL AEROPUERTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Como se puede observar al norte de Quito es donde más personas llegan cuando salen del aeropuerto con un 30% y en segundo lugar el Valle de los Chillos con 25%.

Según la encuesta realizada casi el mismo número de personas que salen del Valle de los Chillos regresan a este punto de la ciudad, algunos de los encuestados explican que dado a la falta de transporte deben dirigirse al norte de la ciudad para posteriormente tomar otro transporte para ir al Valle de los Chillos.

5. ¿Qué medio de transporte normalmente usa al aeropuerto?

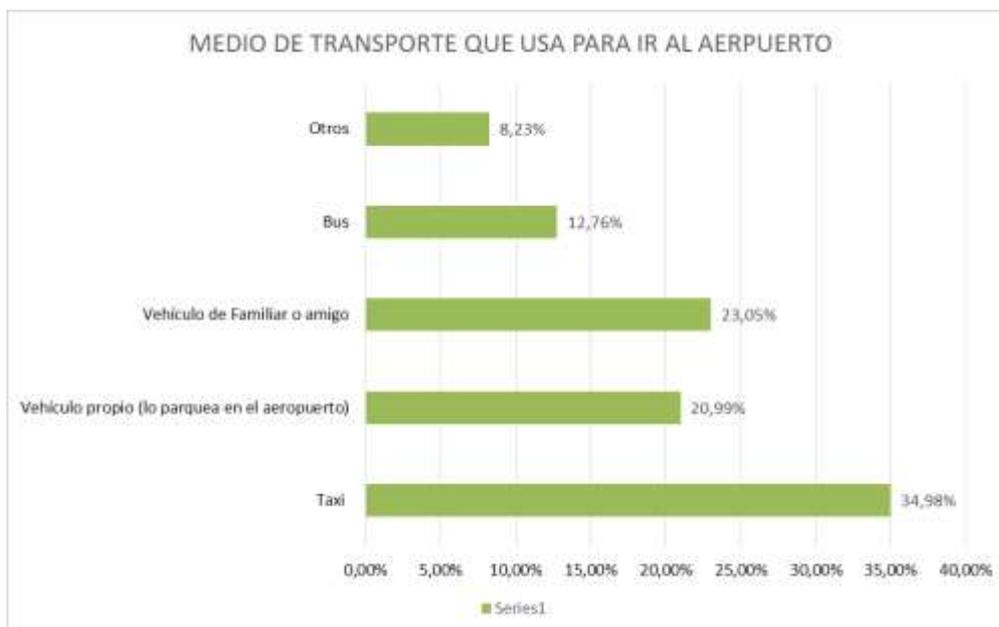
TABLA # 10 - TRANSPORTE QUE USA PARA IR AL AEROPUERTO

TIPO	%
Taxi	34,98%
Vehículo propio (lo parquea en el aeropuerto)	20,99%
Vehículo de Familiar o amigo	23,05%
Bus	12,76%
Otros	8,23%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 19 – MEDIO DE TRANSPORTE QUE USA PARA IR AL AEROPUERTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Esta pregunta contesta como se dirigían anteriormente la mayoría de personas hacia el antiguo aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, en primer lugar con un 35% está el uso del servicio de taxi, en segundo auto de familiares o amigos que lo llevan al aeropuerto con 23% y en tercero vehículo propio pero lo parquea en el aeropuerto con un 21%.

La encuesta reveló que la mayoría de personas que viajan se dirigen al aeropuerto en medios de transporte alternativos como taxi, bus tipo transfer, o un familiar o amigo lo lleva. Las personas expresaron que buscan medios alternativos para viajar ya que actualmente por la distancia que existe tomar un taxi o que un familiar tenga el tiempo y disposición para viajar es muy difícil.

6. ¿De las siguientes características cuáles son las más importantes al momento de contratar un servicio de transporte, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante?

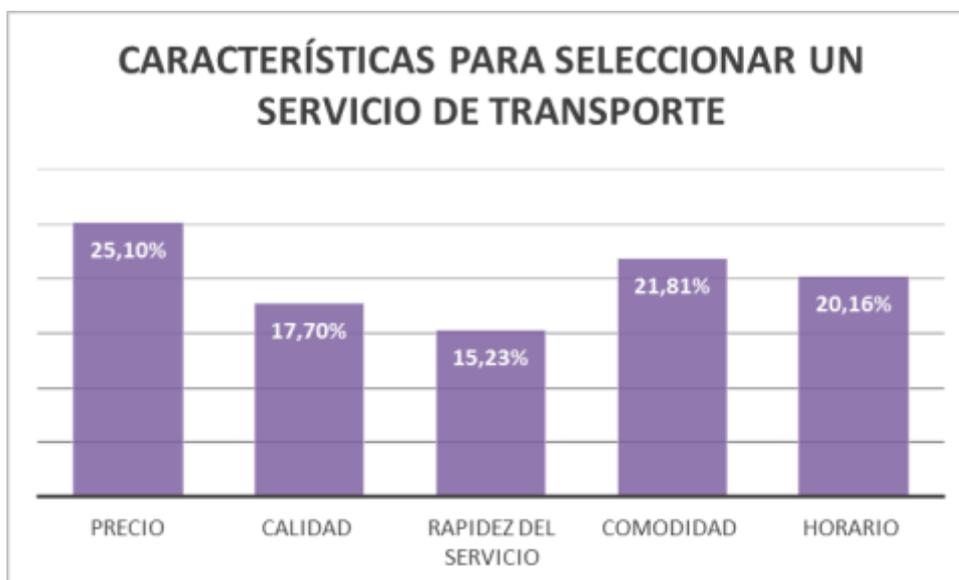
TABLA # 11 – CARACTERÍSTICAS PARA SELECCIONAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE

CARACTERÍSTICA	%
Precio	25,10%
Calidad	17,70%
Rapidez del servicio	15,23%
Comodidad	21,81%
Horario	20,16%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 20 – CARACTERÍSTICAS PARA SELECCIONAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Como se puede observar en el gráfico anterior la mayoría de las personas buscan un servicio de calidad tomando en cuenta ciertos factores que se detallaron en la pregunta de la encuesta realizada, el cual demuestra que a la mayoría de las personas les interesa primordialmente el precio seguido de la comodidad, el horario y la frecuencia con el que se trasladen las unidades, la calidad de un buen servicio y por último la rapidez de la movilización.

Con esto lo que la empresa “Al Vuelo” debe tomar en cuenta cuales son las características que sus posibles clientes buscan en el servicio de transporte e implementarlas en su servicio.

7. ¿Si tuviera la oportunidad de viajar en un transporte exclusivo desde el Valle de los Chillos lo adquiriría a través de un portal web?

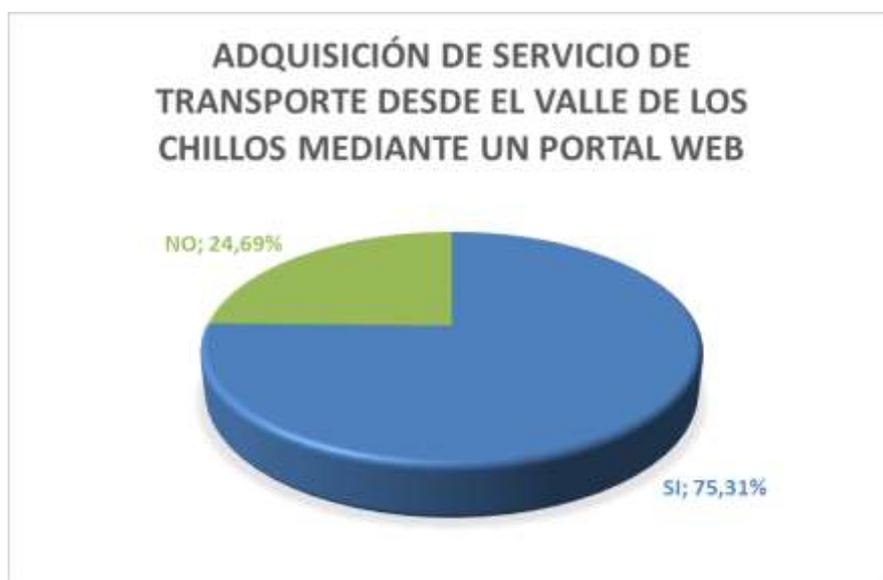
TABLA # 12 – ADQUISICIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE DESDE EL VALLE DE LOS CHILLOS MEDIANTE UN PORTAL WEB

% de personas	
SI	75,31%
NO	24,69%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 21 – ADQUISICIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE DESDE EL VALLE DE LOS CHILLOS MEDIANTE UN PORTAL WEB



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Dentro del estudio se ha demostrado que las personas tienen tendencia al uso de nuevas tecnologías lo que ha ayudado a mejorar sus labores diarias, por el mismo motivo la empresa “Al Vuelo” ha visto en la necesidad de crear un portal virtual en el cual los usuarios tengan acceso a toda la información concerniente al servicio de transporte y el cual les ayudará con todas las inquietudes sobre beneficios, ofertas, cambios, etc.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de membresía para recibir los beneficios únicos de la empresa?

TABLA # 13 – ADQUISICIÓN TARJETA DE MEMBRESÍA

% de personas	
SI	65,43%
NO	34,57%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 22 – ADQUISICIÓN TARJETA DE MEMBRESÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Con el fin de mejora el servicio la empresa ha propuesto la opción de adquirir una tarjeta de membresía con el fin de brindar mayores privilegios a los usuarios que la adquieran, esto no quiere decir que los usuarios que no la adquieran no contarán con beneficios del servicio. Lo que se busca con esta tarjeta de membresía es adquirir mayor publicidad con el fin de atraer a más clientes para el uso del servicio de transporte.

9. ¿Qué medio de transporte le gustaría usar?

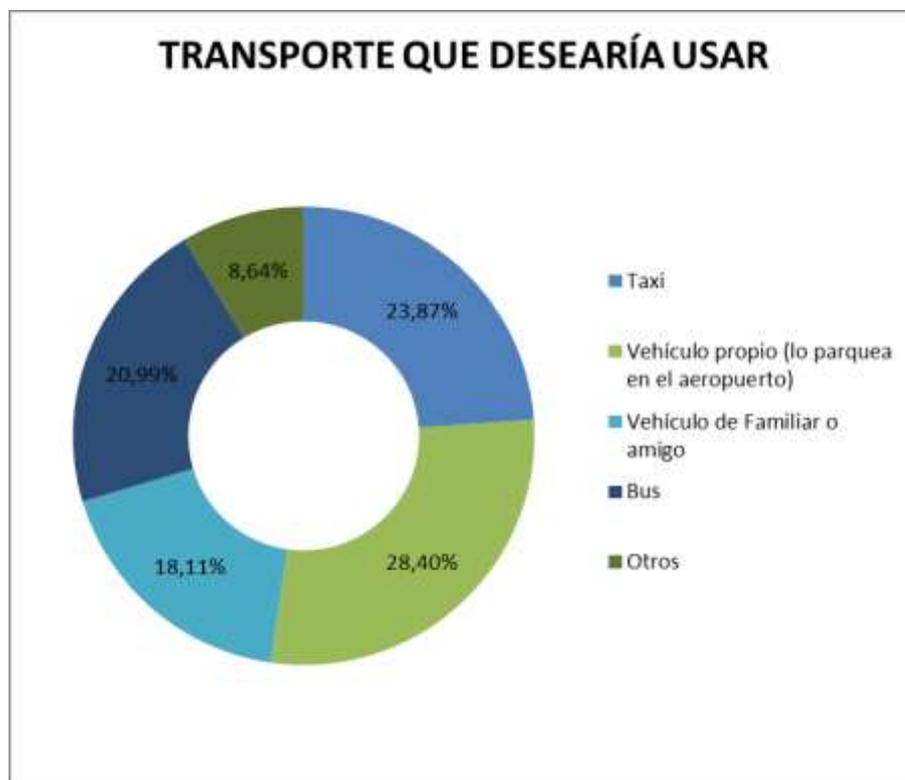
TABLA # 14 - TRANSPORTE QUE DESEARÍA USAR

TIPO	%
Taxi	23,87%
Vehículo propio (lo parquea en el aeropuerto)	28,40%
Vehículo de Familiar o amigo	18,11%
Bus	20,99%
Otros	8,64%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 23 – TRANSPORTE QUE DESEARÍA USAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

En esta pregunta se califica el anhelo de las personas por cómo les gustaría dirigirse al aeropuerto, la mayoría con un 28% dijo que le gustaría ir en vehículo propio y dejarlo parqueado en el aeropuerto, en segundo lugar en taxi con un 24%

10. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

TABLA # 15 - MOTIVO DE VIAJE

Motivo	%
Turismo	22,63%
Trabajo	58,44%
Estudios	10,70%
Otros	8,23%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 24 – MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Un 58% de las personas dijo que viajan por motivos de trabajo mientras que por turismo un 22% lo que nos demuestra es que ejecutivos y empleados son los que

mayor viajan, por lo cual se podría realizar alianzas con grandes empresas para brindar el servicio de transporte frecuentemente.

Esto explica porque los taxis son uno de los medios ya que son más rápidos de alguna manera tienen una mayor seguridad y confortables para personas que viajan por negocios y tienen poco tiempo, el segundo es turismo tienen más tiempo pero el no conocimiento de la ciudad los obliga a tomar un transporte que los lleve directamente a su destino.

11. ¿Estaría dispuesto a pagar \$6 / \$8 dólares, por transporte seguro, puntual y con todas las comodidades al nuevo aeropuerto?

TABLA # 16 - DISPOSICIÓN DE PAGO

PRECIO	% de personas
\$6	61,73%
\$8	38,27%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

3.6 Deseos del consumidor

El consumidor en el negocio no es el cliente directo, el consumidor del servicio ofertado son los pasajeros de las distintas aerolíneas afiliadas o aquellos que contraten dicho servicio directamente.

Nuestro consumidor desea:

- Tener una atención personalizada
- Transportarse al aeropuerto según la pregunta número 6.
- Realizar un viaje cómodo al aeropuerto, de acuerdo a la pregunta número 5.
- Llegar de manera puntual y segura al aeropuerto, de acuerdo a la pregunta número 6.
- Poder movilizarse hacia y desde el aeropuerto de una manera más barata, de acuerdo a la pregunta número 8 de la encuesta.

3.6.1 Criterios

Los criterios para segmentar el mercado son los que nos guían a encontrar que personas por facilidad, comodidad, eficiencia.

Los criterios para calificar a clientes se baso en su lugar de residencia, para tomar en cuenta que tan incomodo se vuelve el transporte al aeropuerto por tiempo, también hay factor de motivo de viaje, ya que la gente que viaja con mayor frecuencia generalmente usa medios de transporte alternativos a sus vehículos privados y estarían buscando una manera de ir hacia el aeropuerto.

Los motivos del viaje también juegan un papel importante en los criterios ya que da una tendencia de como se dirigen al aeropuerto, una persona que viaja por motivos de trabajo o negocios por lo general viaja sola, o con un colega lo cual nos dice que la familia no necesariamente será quien lo llevará al aeropuerto.

3.7 Análisis de la Demanda

3.7.1 Demanda Insatisfecha

La demanda se va a incrementar a medida que la Provincia de Pichincha va aumentando en población con una tasa de crecimiento de 1.52% al año (VILLACIS, n.d.) Y un 0.84% en el Valle de los Chillos (INEC, n.d.), por lo cual se estima que los posibles consumidores también aumentarán e irán buscando una opción mas rentable para viajar al nuevo aeropuerto de Quito.

En base al análisis de la capacidad la competencia y al total de personas que viajan vía aérea obtendremos un estimado de la posible demanda insatisfecha de transporte al nuevo aeropuerto.

Al no existir un servicio de transporte desde el Valle de los Chillos hacía el actual Aeropuerto de Quito, da como resultado un mercado insatisfecho con el anhelo de un servicio puntual, exclusivo y eficiente para viajar al aeropuerto.

3.8 Demanda Proyectada

Para el cálculo de la demanda de transporte al Valle de los Chillos, se usaron datos de fuentes fiables como QUIPORT que dice que durante el 2012 viajaron un total de 5'296.401 y en el 2013 3'664.202 como muestra el cuadro a continuación.

GRÁFICO N.- 25 – COMPARACION TRÁFICO DE PASAJEROS 2012 / 2013

Comparación tráfico de pasajeros 2012/2013

TOTAL 2012														
PASSENGER	JAN	FEB	MAR	APRIL	MAY	JUN	JULY	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	AVERAGE	TOTAL
INTERNATIONAL	136.466	128.126	140.426	134.293	146.046	154.730	186.800	199.579	153.108	151.047	154.830	157.028	153.541	1.842.490
DOMESTIC*	266.097	259.349	298.235	276.241	290.398	284.793	309.605	313.263	278.684	297.673	295.640	283.953	287.826	3.453.911
Total 2012	402.565	387.475	438.661	410.534	436.444	439.523	496.405	512.842	431.772	448.720	450.479	440.981	441.367	5.296.401
VARIATION 2012-2011														
INTERNATIONAL	9,9%	13,8%	4,3%	4,4%	6,3%	10,3%	5,3%	5,6%	6,6%	9,4%	6,7%	14,8%		9,0%
DOMESTIC	-5,7%	-5,8%	0,1%	-6,2%	-6,4%	-9,1%	-11,4%	-9,8%	-7,9%	-1,6%	-0,3%	-7,7%		-6,1%
TOTAL	-0,9%	-0,1%	1,4%	-3,0%	-2,5%	-0,8%	-5,8%	-4,4%	-2,4%	1,9%	2,7%	-0,9%		-1,4%
TOTAL 2013														
PASSENGER	JAN	FEB	MAR	APRIL	MAY	JUN	JULY	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	AVERAGE	TOTAL
INTERNATIONAL	155.473	152.685	180.948	151.987	158.491	168.620	201.628	218.541					170.794	1.366.351
DOMESTIC*	290.972	259.882	266.348	276.458	285.678	283.664	319.099	315.750					287.231	2.297.851
Total 2013	446.445	412.567	427.294	428.425	444.169	450.284	520.727	534.291					458.025	3.664.202
VARIATION 2013-2012														
INTERNATIONAL	13,9%	19,2%	14,8%	13,2%	8,5%	7,7%	7,0%	9,5%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%		11,4%
DOMESTIC	9,3%	0,2%	-10,7%	0,1%	-1,6%	-0,4%	3,1%	0,8%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%		0,0%
TOTAL	10,8%	6,5%	-2,8%	4,4%	1,8%	2,4%	4,9%	4,2%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%		4,0%

NOTE: 2012 AND 2013 DOMESTIC AND INTERNATIONAL ARRIVING PASSENGERS ARE BASED ON A PRELIMINARY

Fuente: <http://www.quitoairport.aero/en/news/3-noticias-aeropuerto-mariscal-sucre/160-un-dia-en-tababela.html?layout=import>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO, 2014)

Con los datos anteriormente detallados y los resultados de la encuesta realizada revela que el 24,69% de las personas encuestadas parte del Valle de los Chillos cuando se dirige al aeropuerto y el 25,10% va al Valle de los Chillos cuando llega al aeropuerto, al existir una pequeña diferencia entre ambos valores se decidió calcular la media de estos dos y valores, dando como resultado lo siguiente:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1 x_2}{N}$$

x_1 = porcentaje de personas que parten del Valle de los Chillos al aeropuerto 24,69

x_2 = porcentaje de personas que regresan al Valle de los Chillos desde el aeropuerto 25,10

N = número de datos existentes

$$\bar{x} = \frac{24,69 + 25,10}{2}$$

$$\bar{x} = \frac{49,79}{2}$$

$$\bar{x} = 24,895\%$$

Con estos estadísticos se encontró cuantas personas salieron del Valle de los Chillos y que porcentaje fue al mismo desde el aeropuerto.

$$x = \bar{x} * total \text{ pasajeros}$$

$$x = 24,895 * 3'453.911$$

$$x = 859\ 851$$

La Cantidad de vuelos domésticos en 2012 fue de 3'453.911, si a este dato se le multiplica por la media, dará como resultado el total de pasajeros que salieron del Valle de los Chillos hacia el aeropuerto o viceversa, como se muestra en la siguiente fórmula:

Pasajeros del Valle de los Chillos = Media * total de pasajeros

$$x = 24.895\% * 3'453,911$$

$$x = 859,851$$

Para determinar la cantidad de pasajeros que salen del Valle de los Chillos hacia el aeropuerto, se utilizó otro de los datos obtenidos de la encuesta previamente realizada, para analizar cuantas personas desearían ir en un medio de transporte como el que oferta “Al Vuelo”. Según la pregunta 6 de la encuesta en la cual se busca determinar ¿Qué medio de transporte le gustaría usar al usuario? un 20,99% de las personas contestaron que optarían viajar en bus al nuevo aeropuerto, con esto se estima captar un 5% de los usuarios que utilizan servicios sustitutos luego del primer año.

Por lo que el mercado objetivo posible es de:

De los 859,851 pasajeros totales del Valle de los Chillos se asume que el 26% de estos serían clientes potenciales, lo cual da como resultado 223,561 pasajeros anuales divididos para los días del año da un promedio de los posibles clientes diarios que tendría.

Con esto se obtiene lo siguiente: $223.561 / 360 = 612$ pasajeros diarios vs la capacidad instalada que tendría la empresa es de 6 pasajeros por furgón por 6 viajes redondos que puede dar cada vehículo al día y por 5 furgones.

6pasajeros*13 viajes en total *5 furgones

La capacidad de transporte de la empresa máxima es de: **390 pasajeros diarios.**

La empresa todavía no tiene la capacidad de abastecer toda la posible demanda.

3.9 Situación Inicial de la Empresa de acuerdo al Análisis PEST

Según el análisis PEST la empresa al momento se encuentra en una situación ventajosa, ya que en lo político todavía las leyes son permisivas para la creación de nuevas empresas y no existen estrictas regulaciones para las empresas de transporte turístico. El factor económico es uno de los factores más preocupantes ya que es el limitante para una empresa que esta iniciando con sus operaciones, más la capacidad para operar y poder adquirir préstamos con facilidad.

El tema social es un factor muy importante, ya que se debe tomar en cuenta el comportamiento de los posibles consumidores, un punto a favor es que la gente esta tomando conciencia de usar menos sus vehículos y tomar transportes alternos. Por otro lado la tecnología no es un impedimento, ya que no es un servicio especializado y todos los recursos se los puede encontrar con mucha facilidad.

3.10 Marketing Mix

3.10.1 Aplicaciones del Marketing Mix

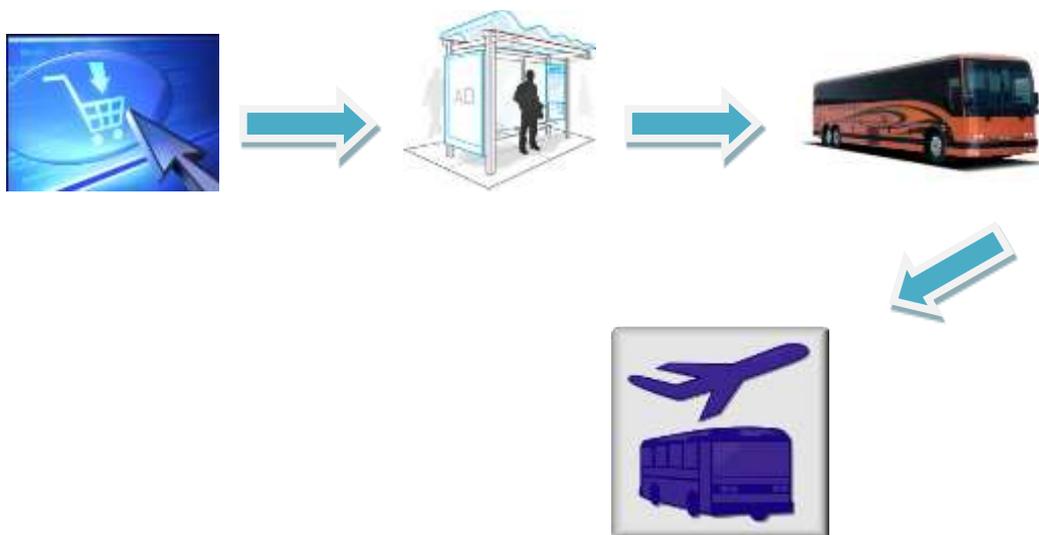
Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

3.10.2 Estrategias de Producto

Como se ha planteado anteriormente el servicio consta del traslado de personas desde el Valle de los Chillos hasta el nuevo aeropuerto ubicado en Tababela y viceversa, según la investigación de mercado que se ha realizado, se encontró que la competencia de Al vuelo tiene productos similares, pero con valores agregados.

Para saber que estrategias de producto se pueden utilizar, usaremos la siguiente Matriz de Ansoff. Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

GRÁFICO N.- 26 – CÍRCULO SERVICIO



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

3.10.2.1 Matriz de ANSOFF

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos
MERCADOS NUEVOS	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de Diversificación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Debido a que nuestro servicio es nuevo en el mercado y se ubica en un mercado existente. La estrategia a aplicar sería el Desarrollo del producto, lo cual persigue la venta de nuevos servicios en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.

Se trataría de que los pasajeros realicen su check in antes de llegar al aeropuerto dentro del bus o en la estación principal y así ahorrar tiempo al pasajero en viajes nacionales si el pasajero lo desea también proveer un tipo de transporte por un valor adicional para que el viajero se traslade seguro también en la ciudad a la que llega.

- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).

Se dará un servicio de transporte personalizado un vehículo con chofer llevara a un máximo de 3 personas en el vehículo dependiendo de quien lo contrate o podrá viajar una persona sola no se cobrara por persona sino por el viaje.

Esta persona en particular tendría una maquina inalámbrica (similar a un Datafast) especial que las aerolíneas utilizan con el fin de agilizar el proceso del Check in, con aquello el consumidor final o viajero pasaría directamente a retirar su ticket de viaje en el counter correspondiente a su aerolínea sin hacer ningún tipo de fila.

Para la utilización de esta máquina que ayuda al servicio de Check in es necesario internet, por lo que nuestro servicio de transporte también brindara el servicio gratuito de WiFi.

3.10.2.2 Fijación de Precio

El precio de un servicio es sólo una oferta para probar el pulso del servicio. Si los clientes aceptan nuestra oferta, el precio asignado resulta ser el correcto; si lo rechazan debemos cambiar el precio o retirar el servicio del mercado.

La clave para determinar el precio del servicio es entender el valor que los consumidores perciben en él.

La estrategia que se aplicará con los precios será de penetración, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Al elevar el volumen de ventas se puede reducir los costos del servicio unitariamente, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios o tener mayor margen de utilidad.

Para aplicar esta estrategia se debe tomar en cuenta:

- 1) Si existe el mercado, que tenga buena disposición hacia el servicio, 2) que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, 3) que el servicio sea de alta calidad, tenga características innovadoras, y que cumpla con las expectativas del cliente 4) que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, 5) que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y 6) que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

El precio que la competencia Aeroservicios del Ecuador ha establecido en el mercado. Según nuestras investigaciones tendrá un precio de \$6.00 por pasajeros en clase ejecutiva. Es por esta razón que el precio estandarizado que estableció “Al Vuelo” fue de \$6.00 por persona.

3.10.2.3 Estrategias de Comunicación

Para establecer la estrategia de comunicación, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a los objetivos primordiales y minimicen los gastos. Conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos regularmente. La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión, para lo cual estableceremos un logotipo que servirá para identificar de manera única nuestra empresa. También se realizara una campaña publicitaria en el aeropuerto con el fin de informar al público de nuestros objetivos, metas y obligaciones para con los clientes.

También es muy importante la creación de un lema publicitario, herramienta que entra en el proceso de promoción del servicio.

El cual será: **“siempre seguro y a tiempo”**.

La difusión de la empresa será mediante redes sociales páginas web como las de las aerolíneas nacionales e internacionales también los buses de la compañía llevaran los logos junto a números de teléfono y pagina web donde pueden solicitar el servicio con esto es posible cubrir el 12% de la demanda del Valle de los Chillos en los

primeros 2 años de funcionamiento de la empresa, considerando que los furgones vayan al total de su capacidad y no se aumente unidades en esos años.

3.10.2.3.1 Estrategias de Distribución

El servicio que “Al Vuelo” brinda, debe trasladarse de cierta forma hasta nuestro consumidor final, es por esto que hemos tomado el ticket aéreo como reflejo de nuestra cadena de distribución, la cual será a través de nuestros clientes directos que son las aerolíneas que operan en el aeropuerto de Tababela. Por lo que podríamos decir que es una distribución indirecta e intensiva, pues nuestro servicio aparecerá en todas las páginas web de todas las aerolíneas, las cuales recibirán un monto de comisión por boleto emitido. Igual al 5% del total de pasajeros enviados por ellos.

Posteriormente a la introducción del servicio, y ya más estables en el mercado se puede utilizar estrategias para que los distribuidores vendan mas, estrategias tales como: Estrategia pull, la cual se concentra en los esfuerzos de promoción del consumidor final evitando a los intermediarios El objetivo de esta estrategia es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el servicio de manera que el consumidor exija “Al Vuelo” a los “distribuidores”.

3.11 FODA

Al ser una nueva empresa solo se puede realizar un análisis de las oportunidades y amenazas ya que no es viable un estudio de fortalezas y debilidades.

Oportunidades:

- Las oportunidades para esta empresa es el crecimiento de la necesidad de transporte al aeropuerto.
- La lejanía al nuevo aeropuerto es un factor que hace que exista demanda del servicio de transporte.
- La apertura de nuevas vías hacia el aeropuerto que generará nuevas rutas para transporte para el nuevo aeropuerto.
- Competencia con precios altos.
- La competencia todavía no ha podido ubicarse efectivamente en todos los sectores con demanda y llegar a los mismos.
- Una oportunidad si se concreta es que se ha dicho de manera informal todavía que se entregaran cupos de combustible con subsidio, luego ya se cobrará el valor real, esto hará que las personas deseen ahorrar más combustible de vehículos privados y busquen nuevas maneras de transporte.
- Disminución de vehículos provenientes del Valle de los Chillos en los parqueaderos cercanos al aeropuerto.

Amenazas:

- La competencia tiene más capital de inversión y posee experiencia en el área de transporte.
- Tiene mayor capacidad de cobertura debido al punto antes mencionado la competencia podría expandirse a el segmento que la empresa al vuelo buscaría.
- El municipio controla el otorgamiento de permisos para circulación en las rutas, y esto puede cambiar rápidamente debido a la inestabilidad política que hay.
- Últimamente se han creado nuevos impuestos en varias zonas. Que podía afectar a la empresa como un alza del costo del diésel que los furgones usan o aumento del salario mínimo lo que implica un alza a todo el resto de áreas en el salario.
- La nueva ley de tránsito es un gran impedimento para la libre circulación de vehículos lo cual podría atrasar los buses, generar multas por nuevas leyes no conocidas y mas gastos.

4 Capítulo

Estudio Legal, Normativo y Estructural

4.1 Descripción de la Empresa

4.1.1 Misión

Transportar de manera diferenciada a los pasajeros, con puntualidad y seguridad desde el Valle de los Chillos hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela.

4.1.2 Visión

Ser la empresa de mayor crecimiento constante para el 2016, en servicios de transporte aeroportuario de pasajeros brindando un servicio diferenciado, desde el Valle de los Chillos hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre.

4.2 Cultura Organizacional

Como cultura organizacional de la empresa se desea implantar varios valores tanto para actividades laborales como para la vida cotidiana de los empleados esto se desea para que muchas de las políticas de la empresa después los empleados la tomen como propias.

Unos de los valores que se van a implantar es la puntualidad no solo en la salida de los buses sino en la hora de llegada de los empleados al trabajo, en las fechas de pago a proveedores, pago a empleados, y todas las actividades que realiza la empresa.

A la seguridad también le tomamos como un valor corporativo ya que el servicio se lo entrega a personas la seguridad del cliente interno como externo es primordial, cuidado del respeto de leyes como límites de velocidad, mantenimiento de vehículos para que los furgones sean lo más seguros posibles.

Y el tercer valor es la honestidad, hacer negocios limpios en todas las transacciones ser justos en el servicio que se entrega a las personas que contratan el servicio, la honestidad es uno de los valores más importante como empresa y como personas. Esto se notará en el tipo de trato que se da a las personas relacionadas a la línea de negocio escogida.

4.3 Legal

4.3.1 Tipo de Empresa

La empresa a constituir es de tipo Compañía Limitada (Cía. Ltda.) por sus siglas. Dentro de una compañía limitada la figura legal solo responde por las obligaciones sociales hasta el monto de aportaciones individuales de cada socio. Esto es lo más conveniente para una Compañía que recién empieza.

La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio. Por otro lado el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de \$400. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no

mayor a 12 meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos. (SCRIBD , n.d.)

4.3.2 Nombre de la Empresa

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

El nombre con el que se espera constituir a la empresa es “Al Vuelo” el motivo del nombre es debido a que hable sobre el negocio y no requiere explicación, el nombre también da una sensación de prontitud en el servicio y es un nombre fácil de asimilar para las personas que comprenden el mercado, lo que ayudará a colocarse en el top of mind del consumidor.

GRÁFICO N.- 27 – PASOS PARA CONSTITUCIÓN ELÉCTRICA



Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS Y VALORES, n.d.)

4.3.3 Socios

Los socios compartirán inicialmente la misma cantidad de las participaciones al aportar una misma cantidad de capital inicial. Al momento de la creación de la Compañía no se sacarán acciones al mercado bursátil para esperar un mejor posicionamiento de la misma. Los socios serán los miembros de la junta directiva más el gerente general.

Cada socio contará con 5 participaciones para toma de decisiones se entregará un voto al gerente general de para crear la diferencia, para tomar una decisión se requiere de la mitad mas uno.

TABLA # 17 – PARTICIPACIÓN DE LOS SOCIOS

No.	Nombre	Capital suscrito	Capital pagado	Participaciones
1	Gerente General	100	100	100
2	Rafael Flores	200	200	200
3	Estefany Tobar	200	200	200
	Total	500	500	500

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

4.3.4 Constitución

La empresa será creada como una compañía de transporte turístico ya que es la única que faculta a dar el servicio de transporte aeroportuario así informo la secretaria de movilidad del distrito metropolitano que consta en la ordenanza No. 247. De lo contrario como cooperativa la empresa debe atenerse a las tarifas de transporte público y no aplica para los fines pertinentes.

Para la creación de la compañía se hará una minuta de la empresa estipulando los socios, capital social, razón social, comercial. Clausulas que delimitan el poder de los socios y gerente general, el documento será llevado frente a un notario, para su legalización, ejemplo de minuta Anexo D.

4.3.5 Normativas Ambientales

Las normas ambientales a las que se rige la compañía son las impuestas por la Corpaire en la revisión de vehículos por las que cada furgón de la compañía debe pasar. Para poderlos matricular esto tiene referencia a las normas INEN No 043, 038.

4.3.6 Normativas de Tránsito

Las normas de tránsito son las ya estipuladas en la nueva ley de tránsito lo que aplica para transporte pesado y de pasajeros.

Según el art. 21 de la ley de tránsito a Agencia Nacional de Tránsito es la encargada de formar y capacitar a los agentes civiles de tránsito que realicen el control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en los GADs. Para el efecto, la ANT podrá, mediante resolución, crear, estructurar y normar su propia academia de formación de agentes civiles de tránsito, o en su defecto podrá suscribir convenios de cooperación con la CTE para que ésta, a través de la Escuela de Formación de Oficiales y Tropa (EFOT), o a través de convenios con centros de educación superior, capacite a los agentes civiles de tránsito que se requieran. La ANT podrá también suscribir convenios de cooperación con los GADs para que estos, por si mismos y bajo la supervisión de la Agencia Nacional de Tránsito, formen y capaciten los agentes civiles de tránsito en sus respectivas jurisdicciones. (REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, n.d.)

4.3.7 Normativas INEN

El servicio que se va a brindar es de transporte turístico de manera legal por lo que la secretaria de movilidad indica que se debe regir a Norma Técnica Ecuatoriana

NTE INEN 2 463:2008. Esta es la norma que aplica para al tipo de buses que se requiere, mas no al servicio que se brindará. Anexo E.

4.4 Diseño Organizacional

Al Vuelo utilizará un organigrama de carácter jerárquico, ya que de esta manera se indica que cada empleado tiene un jefe inmediato y a la cabeza se encuentra la junta de accionistas los cuales serán los que tomen las decisiones dentro de la empresa. Esta estructura ayudara a la empresa a brindar un mejor servicio a los clientes mediante los procesos planteados.

Si la empresa llega a crecer diversificar el mercado o el tipo de transporte que brinda y a tener mayor número de empleados se podría verificar esto a un futuro para buscar la manera más eficiente tanto para brindar un mejor servicio como para comodidad interna de la empresa.

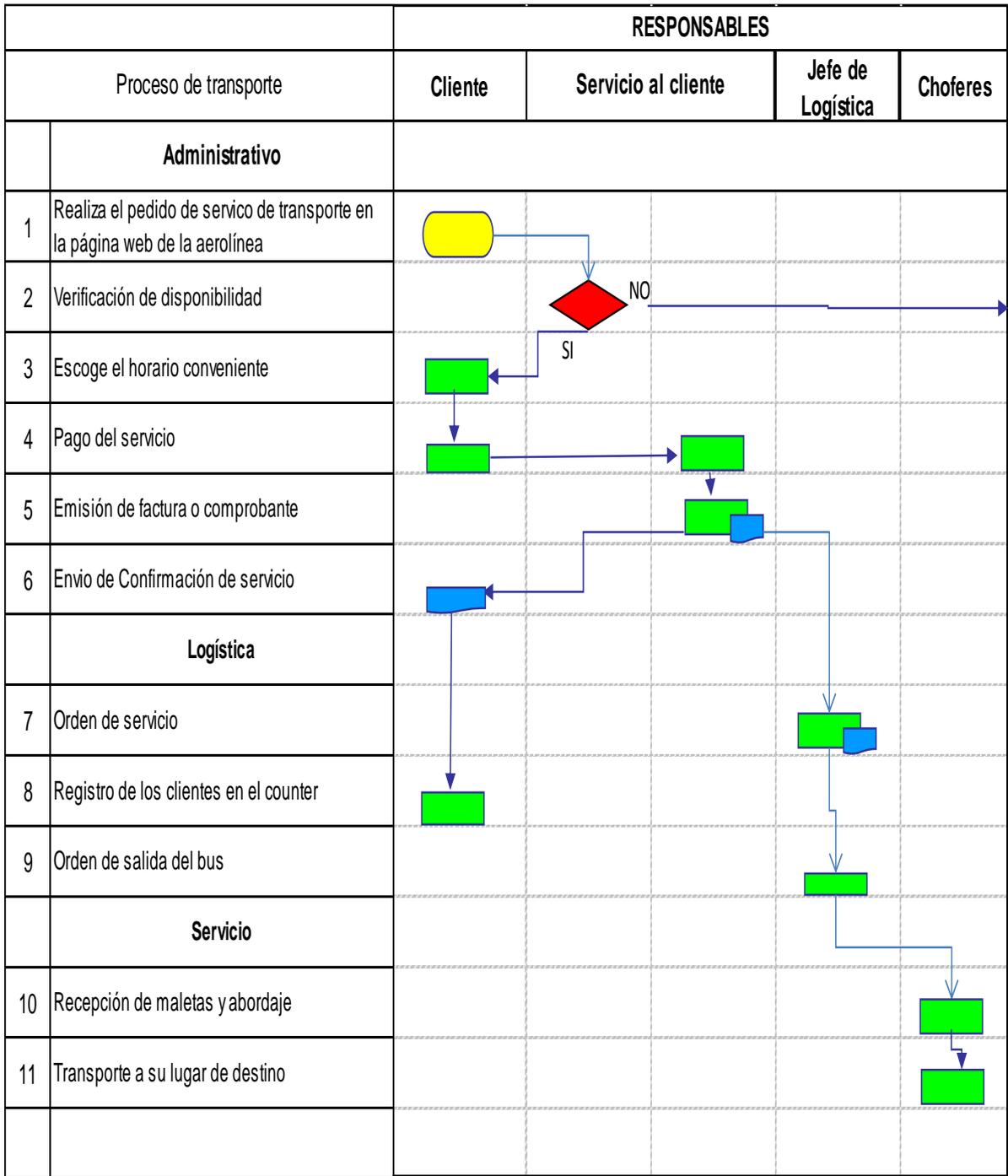
4.4.1 Macro procesos





Fuente: Investigación Propia

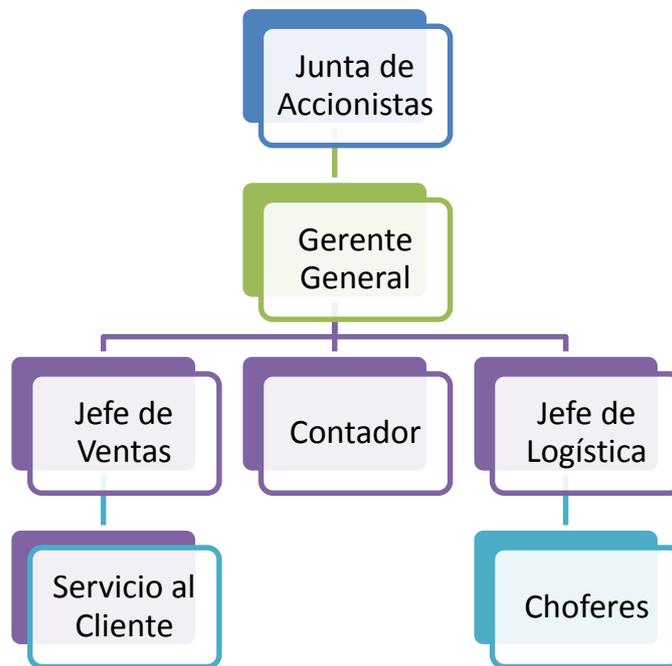
Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

4.5 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

4.6 Gestión de Recursos Humanos

4.6.1 Políticas de selección:

Las políticas de selección de personal en una empresa son de vital importancia debido a que el éxito de la empresa, se fundamenta en la operación del negocio, y en este aspecto es donde se generan los compromisos adquiridos hacia la empresa, clima laboral, relaciones humanas, etc.

Existen dos tipos de políticas para la selección del personal: la implícita, que obtenemos como resultado de la cultura empresarial y la explícita, como respuesta a un análisis y diagnóstico objetivo del entorno que rodea a la empresa.

En este caso por ser un negocio reciente y aun no existe un clima laboral totalmente organizado se ha decidido aplicar la política de selección explicita. También se ha tomado en cuenta que para realizar políticas de selección estas deben tener:

Claridad, afinidad, y uniformidad, coherencia, flexibilidad.

Estas políticas deberán ser transmitidas a todo el personal por los medios adecuados y específicos.

Las políticas para selección de personal serán las siguientes:

1. Se deberá seleccionar al personal que se apegue al perfil del puesto requerido
2. Todo colaborador debe pasar por un proceso de selección
3. Todos los empleados deben llenar requisitos mínimos establecidos en el perfil del puesto para ser contratados en la empresa
4. No se permiten lazos consanguíneos hasta de 4 grado de afinidad o hasta 3 de consanguinidad en el área administrativa
5. Todos los empleados deben ser calificados por competencias

4.6.2 Contratación

Para el proceso de contratación, se tomara en cuenta mucho nivel y el desarrollo de competencias de cada persona. Se hará hincapié en los puestos operativos, ya que los choferes, son las personas que tienen contacto directo con el entorno sociocultural y consumidores finales.

Tomando en cuenta lo antes mencionad, la persona encargada de reclutar al personal deberá aplicar la siguiente encuesta para calificar sus competencias.

El proceso previo a la contratación del personal será el siguiente:

- Publicación del nuevo puesto vacante
- Búsqueda de hoja de vida
- Recepción y calificación iniciales
- Análisis de fondo (edad, sexo, profesión, sector de vivienda)
- Entrevista
- Contratación

Una vez aprobada la persona que ha llenado las expectativas de la empresa y los requisitos necesarios, se formalizara con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses y derechos, tanto del trabajador, como de Al Vuelo.

Una vez aceptadas las condiciones de ambas partes en las cuales se discutirán, la fecha de ingreso, salario, horario, de trabajo, obligaciones a cumplir por parte del empleado y de la empresa, se procede a la legalización de la relación laboral, de la siguiente manera:

Ingresar a la página web del ministerio de relaciones laborales, en donde se deberá enviar el contrato virtual con los requisitos de la empresa y el empleado, una vez aprobado por el ministerio, este asignara una hora y fecha en la que se deberá ir a firmar el contrato aprobado.

El contrato deberá ser legalizado y firmado por el empleado, y el general que será el representante de la compañía.

4.6.3 Remuneración

La tabla de remuneraciones con las que nos manejaremos en Al Vuelo será la siguiente.

TABLA # 18 – TABLA DE REMUNERACIÓN EMPLEADOS

EMPLEADO	SUELDO	14 SUELDO	13 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS 11,5%	TOTAL ANUAL
Gerente General	2.500,00	0	0	0,00	287,5	33.450,00
Jefe de Ventas	1400	340	1400	0,00	161	20.472,00
Jefe de Operaciones	1400	340	1400	0,00	161	20.472,00
Contador	0	0	0	0,00	0	0,00
Choferes	700	340	700	0,00	80,5	10.406,00
Servicio al cliente	500	340	500	0,00	57,5	7.530,00

EMPLEADO	SUELDO	14 SUELDO	13 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE IESS 11,5%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	3.500,00	0,00	0,00	2.915,50	402,50	3.902,50	50.148,00
Jefe de Ventas	2.400,00	380,00	2.400,00	1.999,20	276,00	2.676,00	37.167,20
Jefe de Operaciones	2.400,00	380,00	2.400,00	1.999,20	276,00	2.676,00	37.167,20
Contador	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.800,00
Choferes (7)	800,00	380,00	800,00	666,40	92,00	6.244,00	76.866,40
Servicio al cliente	500,00	380,00	500,00	416,50	57,50	557,50	8.044,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

4.6.4 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual o empresarial. Este sistema permite una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento o el logro de resultados (lo que las personas son, hacen y logran).

Es útil para determinar la existencia de problemas en cuanto se refiere a la integración de un empleado/a en la organización. Identifica los tipos de insuficiencias y problemas del personal evaluado, sus fortalezas, posibilidades, capacidades y los caracteriza. (MATOS, 2013)

¿Qué será evaluado?

- ✓ Las cualidades del sujeto (personalidad y comportamiento)
- ✓ Contribución del sujeto al objetivo o trabajo encomendado.
- ✓ Potencial de desarrollo.

Factores que serán evaluados

- ✓ Conocimiento del trabajo
- ✓ Calidad del trabajo
- ✓ Relaciones con las personas
- ✓ Estabilidad emotiva
- ✓ Capacidad de síntesis
- ✓ Capacidad analítica

4.7 Diseño de perfiles profesionales

Jefe de Logística

Perfil:

- ✓ Ingeniero en Administración de Empresas.
- ✓ Debe tener conocimientos al 100% del idioma inglés.
- ✓ Hombre o mujer cuya edad debe fluctuar entre los 25 a 35 años de edad y tener por lo menos 3 años de experiencia en empresas de transporte terrestre.
- ✓ Con conocimientos en gestión de calidad y legislación de transporte.
- ✓ Buen manejo de sistemas de comunicación, mapas y conocimiento acerca de carreteras, vías alternas y caminos vecinales.
- ✓ Conocimiento sobre vehículos, capacidades y equipamientos de los mismos, repuestos y tecnología.
- ✓ Persona proactiva, comunicativa y con liderazgo participativo, con vocación de servir al cliente y capaz de trabajar en equipo y bajo presión.

Choferes:

El tipo de contrato que se procederá a realizar a nuestro equipo de trabajo es de plazo fijo, para esto deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Bachiller en cualquiera de las especialidades
- ✓ Que posean licencia profesional tipo D
- ✓ Experiencia mínima de un año en cargos Operativos
- ✓ Vivir en las cercanías del Aeropuerto o en Quito
- ✓ Flexibilidad de horarios
- ✓ 25 a 40 años

Las tareas a realizar serán:

- ✓ Abastecimiento de combustible al vehículo

- ✓ Estibaje de equipaje
- ✓ Mantenimiento del vehículo

Contador:

- ✓ Contador CPA
- ✓ Hombre o mujer cuya edad debe fluctuar entre los 35 a 50 años de edad, con experiencia en empresas similares no menos de 3 años.
- ✓ Gestión oportuna y confiable de información financiera y comercial.
- ✓ Elaboración y revisión de Declaraciones de Impuestos al SRI, Anexos transaccionales y análisis de las cuentas contables que intervienen.
- ✓ Revisión de cuadros y elaboración de Anexos a los Estados Financieros, Módulos de Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar e Inventarios.
- ✓ Cierres de ejercicios fiscales y presentación a Organismos de Control.
- ✓ Conocimientos en la aplicación de NIIF'S
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo, excelente habilidad de análisis y resolución de problemas, don de gente para tratar con clientes internos y externos.
- ✓ Debe ser hábil con el manejo de personal, Microsoft Office (Excel avanzado), conocimiento avanzado de la legislación tributaria, laboral, de transporte, análisis y contrato de seguros, manejo y elaboración de nómina, sólidos conocimientos de costos, manejo de efectivo, flujo de caja.

Jefe de Ventas:

Perfil:

- ✓ Profesional universitario en Marketing, Administración de Empresas e Ingeniería Comercial.
- ✓ Hombre o mujer cuya edad debe fluctuar entre los 25 a 35 años de edad.
- ✓ Hablar, escribir y entender perfectamente el idioma inglés y un segundo idioma a más del español.

- ✓ Con experiencia de no menos de 3 años en el mercado.
- ✓ Poseer capacidad de negociación, vastos conocimientos en Microsoft Office, e-marketing, manejo de internet y base de datos, ventas, promoción, publicidad, posicionamiento, entre otras.
- ✓ Persona proactiva, comunicativa y con liderazgo participativo, con vocación de servir al cliente y capaz de trabajar en equipo y bajo presión.

Servicio al Cliente:

- ✓ Profesional en Marketing y Ventas o Relaciones Públicas.
- ✓ Hombre o mujer cuya edad debe fluctuar entre los 23 a 35 años de edad, con experiencia en empresas similares no menos de 3 años.
- ✓ Hablar, entender y escribir en un 80% el idioma inglés.
- ✓ Excelente presencia y facilidad de comunicación.
- ✓ Debe tener conocimientos sobre transporte terrestre.
- ✓ Tener vastos conocimientos en el manejo de internet y e-commerce.
- ✓ Persona proactiva, comunicativa y con liderazgo participativo, con vocación de servir al cliente y capaz de trabajar en equipo y bajo presión.

4.8 Constitución Legal de una Empresa

El proceso legal para la conformación de una empresa de transporte turístico es más simple que el de una cooperativa, el único requisito extra es generar una factura a los clientes y generar una hoja de ruta para cumplir con requisitos legales. Según lo hablado con Antonio Chamorro Técnico Especialista de la Secretaria de Movilidad del Municipio de Quito.

La ordenanza municipal adjunta como Anexo expresa lo mismo y los requisitos necesarios para poder brindar el servicio como cumplimiento de normas INEN. Un RUC, Patente Municipal, SOAT, Chofer con licencia profesional.

4.8.1 Constitución de una Compañía Limitada

La compañía limitada es un tipo de empresa donde se tiene responsabilidad limitada sobre los deberes especialmente en caso de una demanda la empresa solo responderá con los bienes que estén a nombre de la sociedad. El proceso empieza en una notaria donde se realiza la minuta para la constancia de los socios y capital social con el la empresa iniciará sus actividades. En el Anexo D se ve un modelo de la minuta.

4.8.2 Registro en la Superintendencia de Compañías

Se inscribe la empresa en la Superintendencia de Compañías. Los documentos básicos que se requieren para arrancar con el funcionamiento y formalización de una empresa son: el RUC, la licencia única de actividad económica (otorgada por los municipios) y los permisos de funcionamiento, según el tipo de empresa, ya sea de producción o servicios. (EL TELEGRAFO, 2014)

GRÁFICO N.- 29 – SISTEMA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS EN ECUADOR



Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/tramites-se-simplifican-para-crear-empresas.html>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(EL TELEGRAFO, 2014)

4.8.3 Patente Municipal

Una vez que ya tenemos el RUC seguiremos el proceso en el municipio donde se cancelará un valor anual por el tipo de empresa y obtendremos el número de patente.

Una vez cumplidos estos pasos se debe obtener todos los permisos de funcionamiento otorgados por el Municipio de Quito en la Secretaria de Movilización donde se los otorgan al igual que a los permisos de circulación.

4.8.4 Obtención del RUC

Una vez realizado todo este proceso el representante legal de la empresa se dirige al SRI (Servicio de Rentas Internas) para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) donde se brinda la razón de la empresa es decir la actividad económica a la que se va a dedicar y el tipo de empresa que se realizará.

4.8.5 Requisitos que deben presentar las Cooperativas para realizar trámites

Ver Anexo F sobre el comunicado del Ministerio de Transporte:

Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo. (AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO, n.d.)

Ver Anexo G sobre el Reglamento para empresas de transporte turístico.

5 Capítulo

Estudio Técnico

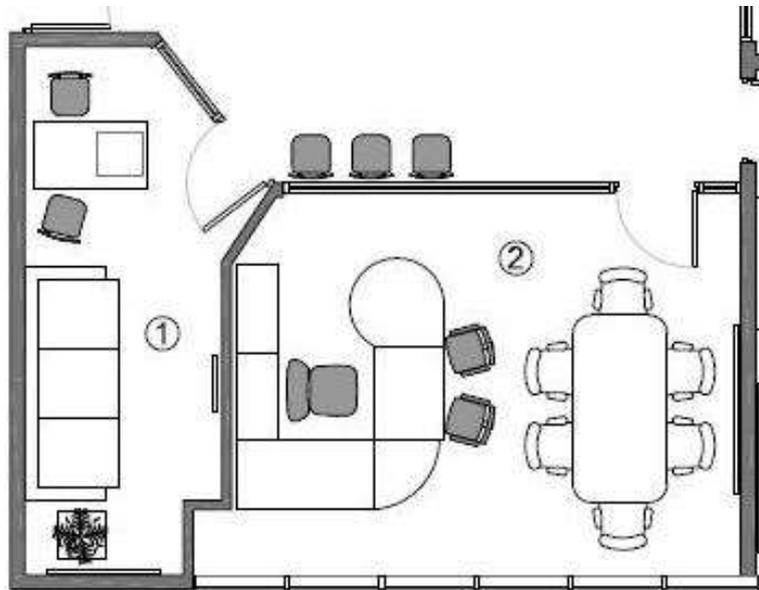
5.1 Selección de Activos

Activos fijos tangibles:

El terreno se encontrará ubicado en el Valle de los Chillos, sector Universidad ESPE, las dimensiones aproximadas son de $350m^2$. Lo que se planea realizar en este espacio es construir las instalaciones donde funcionará la empresa Al Vuelo, con su respectivo espacio para guardar los furgones y parqueadero para los clientes.

Equipos de oficina: dentro de los equipos de oficina se utilizarán modulares, archivadores, sillas, escritorios. Las sillas serán ajustables, cómodas y funcionales, las mismas se usaran en todos los puestos de trabajo. Dentro de la oficina se instalará un sillón confortable para que los clientes puedan esperar el momento de abordar de su bus hacia el aeropuerto. Los escritorios estar adecuados para instalar un computador y sus accesorios.

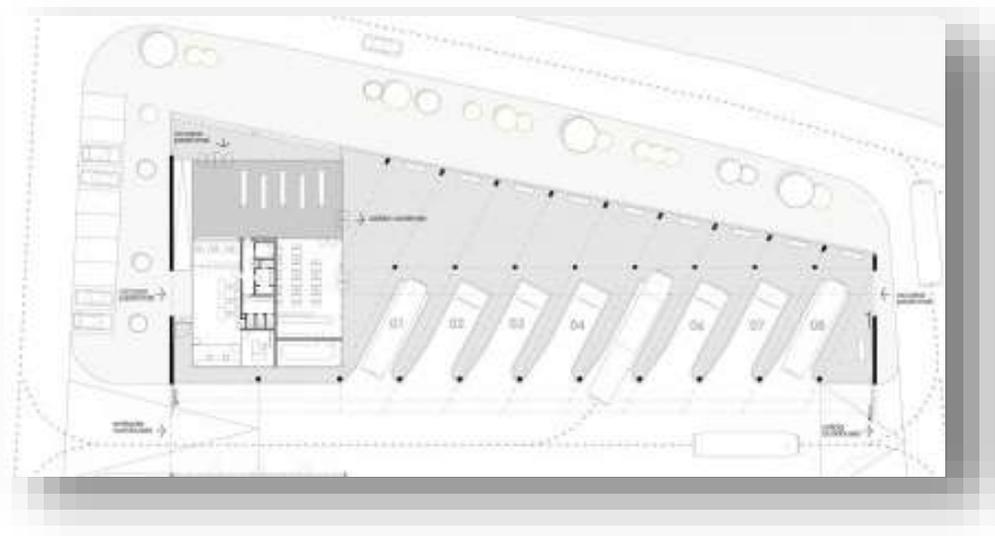
GRÁFICO N.- 29 - DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Infraestructura: las instalaciones de Al Vuelo se construirán con estructura metálica, las dimensiones de las instalaciones serán aproximadamente $140m^2$, los mismos que estarán distribuidos para las oficinas, la sala de espera, un área común con accesorios de cafetería. Esta estructura será de estructura metálica para poderla desarmar y llevarla a otro lugar a conveniencia de la empresa.

GRÁFICO N.- 30 – VISUALIZACIÓN DE INSTALACIONES DE “AL VUELO”



Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Equipos de computación: se utilizarán computadores Xtratech Intel 1037 dual Core, con procesador 1.8 GHz, se utilizará una impresora Samsung multifunción SCX-3401FW, la misma que trabajará en red para ser usada por varios computadores a la vez.

GRÁFICO N.- 31 – COMPUTADOR DE ESCRITORIO



Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000014948>
(COMPUTRON, n.d.)

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 32 – IMPRESORA MULTIFUNCIONAL



Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000014948>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(COMPUTRON, n.d.)

TABLA # 19 – COSTO DE EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GPS	5	180,00	900,00
Computadores	4	650,00	2.600,00
Teléfonos	4	130,00	520,00
Celulares	15	165,00	2.475,00
Modem Wireless	1	83,00	83,00
Impresora multi task	1	620,00	620,00
Cámara de seguridad	5	74,00	370,00
Biométrico	1	180,00	180,00
		TOTAL	7.748,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Equipos de comunicación: dentro de los equipos de comunicación para la empresa se usara el servicio de Movitalk es un servicio que presenta la telefónica Movistar; su principal objetivo es brindar comunicación ilimitada y conversación simultánea entre un grupo de personas “RED” conformadas por un máximo de 10 miembros, en empresas a nivel nacional.

El dispositivo móvil o comúnmente conocido como “celular” presenta un sistema de radio “walkitalki” que se activa con un botón. Movitalk tiene cobertura a nivel nacional, lo que facilita la conexión entre sus contactos sin importar el lugar en el que cada uno de ellos se encuentre.

TABLA # 20 – TARIFAS PLANES MOVILTALK

Planes	Tarifa Básica	Datos	Minutos	SMS
Moviltalk Joven 25	\$25 +IVA	N/A	100 minutos a Movistar	200 SMS a Todo destino
Smart Moviltalk 32	\$32 +IVA	200 MB	100 minutos a Movistar	200 SMS a Todo destino
Smart Moviltalk 37	\$37 +IVA	1000 MB	100 minutos a Movistar	200 SMS a Todo destino

Fuente: <http://www.movistar.com.ec/site/empresas/movil-empresas/voz/moviltalk.html>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(MOVISTAR, n.d.)

Se contratara servicio de Internet que funcione de manera eficiente y rápida, ya que el servicio que brinda Al Vuelo se maneja vía electrónica, una de las mejores opciones de internet es de la empresa CNT.

TABLA # 21 – PLANES DE INTERNET BANDA ANCHA CNT

Plan	Cargo Básico Mensual	Megas Incluidas	Modem Huawei E173 Y E303	Modem Huawei 367	Modem Alcatel X500
Banda Ancha HSPA+ Crtl 29	\$29	2500	Incluido	\$10.27	\$17.32
Banda Ancha HSPA+ Crtl 39	\$39	4000	Incluido	Incluido	Incluido
Banda Ancha HSPA+ Crtl 49	\$49	5000	Incluido	Incluido	Incluido

Fuente:

https://www.cnt.gob.ec/cntwebregistro/04_cntglobal/productos_detalle.php?txtCodiSegm=2&txtCodiLine=5&txtCodiProd=103&txtCodiTipoMovi=0

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(CNT, n.d.)

Rastreo satelital para los furgones será provisto por la empresa Fox Security, la misma que brindara el servicio de instalación y mantenimiento de los equipos usados.

Equipos de transporte:

Para iniciar sus operaciones la empresa Al Vuelo adquirirá 5 furgones los mismos que brindaran comodidad, confort, servicio de internet, entre otras características.

GRÁFICO N.- 33 – MODELO DE FURGÓN



Fuente: Hyundai

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 34 – VISTA INTERIOR DE FURGÓN



Fuente: Hyundai

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

TABLA # 22 – ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE FURGÓN

Furgón H-1	VERSIONES	
	GL 2.5 CRDI 3S A2	GL 2.5 CRDI 3S (Doble Puerta) A2
Actualizado Julio 2013		
TIPO DE VEHICULO		
Motor	DOHC	DOHC
Tipo	Common Rail Diesel	Common Rail Diesel
Cilindrada (cc)	2.500	2.500
NP de válvulas	16	16
Transmisión / NP de velocidades	Mecánica / 6	Mecánica / 6
Potencia (HP / rpm)	168 / 3.600	168 / 3.600
Torque máximo (Nm / rpm)	441 / 2.000	441 / 2.000
Traacción	4x2	4x2
Norma de emisión	Euro IV	Euro IV
Tipo de Combustible	Diesel	Diesel
CHASIS		
Frenos delanteros	Discos ventilados	Discos ventilados
Frenos traseros	Tambor	Tambor
Suspensión delantera	Mac Pherson	Mac Pherson
Suspensión trasera	Eje Rígido	Eje Rígido
Neumáticos (delanteros y traseros)	215 / 70 R16 6 PR	215 / 70 R16 6 PR
NP de puertas	2 delanteras / 2 laterales de corredera + portalón trasero	2 delanteras / 2 laterales de corredera / doble puerta Trasera
DIMENSIONES Y CAPACIDAD		
Largo (mm)	5.125	5.125
Ancho (mm)	1.920	1.920
Alto (mm)	1.935	1.935
Largo total interior (mm)	2.375	2.375
Ancho total interior (mm)	1.620	1.620
Altura total interior (mm)	1.350	1.350
Distancia entre ejes (mm)	3.200	3.200
Estanque de combustible (lts)	75	75
NP de pasajeros	3	3
Capacidad de carga (kgs.)	1.080	1.080
Capacidad de carga (m3)	5,19	5,19
Peso bruto vehicular (kgs.)	3.160	3.160
EQUIPAMIENTO		
Antena en techo	•	•
Apertura remota estanque de combustible	•	•
Asiento conductor reclinable y deslizable	•	•
Asiento conductor regulable en altura	•	•
Dirección Hidráulica	•	•
Limpia parabrisas de 3 velocidades	•	•
Odómetro digital	•	•
Radio CD MP3	•	•
Reloj digital	•	•
Separación compartimento de carga	•	•
Tecómetro	•	•
Tapas de ruedas	•	•
Ventilación forzada de 4 velocidades	•	•

Fuente: Hyundai

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(HYUDAI, n.d.)

Valor del Furgón: \$40,000

Año: 2014

Marca: Hyundai

TABLA # 23 – RESUMEN DE ACTIVOS**RESUMEN DE ACTIVOS**

Concepto	Cantidad	Precio Un.	Precio Total
<i>Terreno</i>	1	120.000,00	120.000,00
<i>Vehículos</i>	5	40.000,00	200.000,00
<i>Counter Oficinas</i>	3	15.000,00	45.000,00
<i>Escritorios</i>	5	740,00	3.700,00
<i>Celulares</i>	10	175,00	1.750,00
<i>Computadores</i>	4	749,00	2.996,00
<i>GPS</i>	5	180,00	900,00
<i>Modem Wireless</i>	1	160,00	160,00
<i>Impresora Multi Task</i>	1	690,00	690,00
<i>Muebles Sala de Espera</i>	4	840,00	3.360,00
<i>Sillas escritorio</i>	8	145,00	1.160,00
<i>Estantes</i>	5	242,00	1.210,00
<i>Cámara de Seguridad</i>	3	125,00	375,00
<i>Biométrico</i>	1	380,00	380,00
<i>Teléfono Fijo</i>	4	120,00	480,00
TOTAL			382.161,00

5.2 Localización

Después del estudio de mercado se obtuvo datos sobre de que partes de la ciudad de Quito las personas viajan al nuevo aeropuerto. Por ello la mejor opción fue el Valle de los Chillos debido a que después del norte de Quito, es el sector con más personas que realizan viajes, la distancia hacia el aeropuerto es casi la misma que desde la capital y no en dicho Valle no existe un servicio similar al que ofrece “Al Vuelo”.

GRÁFICO N.- 35 – LOCALIZACIÓN DE “AL VUELO”



Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

5.3 Determinación de políticas de servicio

Se determinaron las políticas de la empresa de acuerdo a los estándares que los futuros usuarios desean para un viaje seguro y placentero.

Dentro de las políticas de la empresa se encuentran las siguientes:

- El pasajero deberá presentarse 20 minutos antes de la salida del furgón.
- El pasajero debe considerar el tiempo que tarda ir al aeropuerto y comprar el pasaje con tiempo suficiente para llegar a su vuelo. La empresa recomienda contratar el transporte de 1:30 antes de la hora del check-in en counter si es vuelo nacional si el vuelo es internacional contratarlo al menos 3:30 horas antes. Esto

depende si es en la mañana tarde o noche por el tráfico que existe para llegar al Aeropuerto.

- No hay devoluciones por atraso del pasajero o por no presentación en el momento de salida del furgón en caso de compras anticipadas, si existe disponibilidad el pasajero podrá tomar el siguiente furgón.

5.4 Determinación de frecuencias y capacidad

La capacidad del servicio está limitada por la cantidad de buses que “Al vuelo” posee esto se traduce en la capacidad de inversión de la empresa. Inicialmente “Al vuelo” tiene planeado la adquisición de 5 busetas con capacidad de 8 pasajeros cada uno. La buseta tarda aproximada mente 1 hora desde el sector del Triángulo al Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre respetando los límites de velocidad y con tráfico moderado. Más 20 minutos para bajada de pasajeros y estibaje de maletas y la entrada de pasajeros que llegan a Quito, por cuanto se estima que la capacidad de cada buseta es de 16 pasajeros en 2:40 horas.

TABLA # 24 – CAPACIDAD FURGÓN

CAPACIDAD	Pasajeros	Pasajeros al Día (18 horas)
1 Bus x Viaje	6	78
Por 5 buses	30	390
Capacidad al año¹		142.350

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

¹ El bus tarda 2:40 horas en hacer un viaje redondo en un día, cada bus hace 6,5 viajes redondos en 18 horas, las mismas con las que la empresa “Al Vuelo” iniciará sus operaciones.

Temporalmente se enviará un furgón cada 1 hora, ya que el tiempo entre vuelos de las aerolíneas locales es aproximadamente el mismo, más una hora de anticipación que las aerolíneas los pasajeros tendrán que esperar máximo 30 minutos para registrarse en su vuelo lo cual es un tiempo aceptable. Esto se revisará cada semana conjuntamente con el personal administrativo para optimización de recursos.

5.5 Determinación de rutas

Existen 2 rutas que podrá tomar el furgón, ir por el Colibrí y tomar la ruta E35 o por la autopista general Rumiñahui posteriormente la Avenida Simón Bolívar. Esto se definiría según un análisis del tráfico en ambas rutas, y el viaje a Quito se definiría siempre y cuando haya una cantidad mínima de pasajeros que vayan hacia allá.

Al momento se estima que el tiempo de viaje por la vía E35 al Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre es de 1 hora mientras que tomando la autopista general Rumiñahui es de 1 hora con 20 minutos.

Se tomo la vía E35 como la más viable, ya que se realizó pruebas experimentales con vehículos privados y es la ruta de mayor facilidad y rapidez, además después de los sismos ocurridos durante el mes de agosto es la ruta más segura.

GRÁFICO N.- 36 – RUTAS DE ACCESO AL AEROPUERTO DE QUITO, EN TABABELA



Fuente: El Comercio

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 37 – RUTAS DE ACCESO AL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE DE QUITO



Fuente: <http://www.portondelvalle.com/ruta-collas-nuevo-aeropuerto/>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 38 – VÍA DE ACCESO AL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE DE QUITO DESDE EL VALLE DE LOS CHILLOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

5.6 Determinación de plan de mantenimiento y paradas

El mantenimiento de los furgones debe ser periódico por mantener los bienes de la empresa en buen estado y por seguridad de los empleados y pasajeros por normativa de la empresa cada furgón será inspeccionado por un mecánico especialista 1 vez cada 3 semanas. Fuera de ello los cambios de frenos, aceite, llantas con forme indican las especificaciones de los furgones.

El cambio de aceite de los furgones se realizará cada 7000km, los frenos se cambiarán a los 15000km con chequeo continuo, a las llantas se les cambiará cada 60000km, se le realizará alineación y balanceo periódicamente, el mantenimiento exhaustivo se realizará cada 30000km.

La parada estará ubicada en el Valle de los Chillos cerca del San Luis Shopping de manera que sea céntrico para los habitantes del valle y que todos conozcan. Ya que el espacio donde se ubicará la empresa será arrendado no se construirá facilidades definitivas todo se realizará con estructura desarmables.

Consumos	Consumo de combustible y emisiones específicas oficiales de CO2 según directiva 80/1268/CEE	
	2.5 TCI	2.5 CRDi
<i>Urbano (l/100)</i>	12.3	11.5
<i>Carretera (l/100)</i>	8.3	7.4
<i>Combinado (l/100)</i>	9.8	8.9
<i>Emisiones de CO2 (g/km)</i>	257	234

Fuente: <http://www.pedrocarvajal.cl/pdf/h-1.pdf>

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

(HYUNDAI, n.d.)

6 CAPÍTULO

Estudio Financiero

6.1 Presupuesto de Inversión

TABLA #25 – VARIABLES DEL PROYECTO Y DATOS FINANCIEROS

1. Variables del Proyecto y Datos Financieros			
Financiamiento Propio (% sobre Inversión)	20,0%	Tasa de Inflación anual estimada	4,16%
Capital socios	94,651.54	Horizonte del proyecto	10 años
Interés	7,80%		
Plazo Préstamo (años)	5		
Fecha de inicio del préstamo	01/06/2016		
Mes del Préstamo	6		
Préstamo %	80,0%		
Préstamo \$	378.606,16		

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

La inversión está compuesta por un valor estimado de \$473,257.70 dólares americanos el mismo que se financiara mediante la capitalización de los accionistas en un 20% valor compuesto en dólares por \$94,651.54 y el 80% restante estará compuesto por la solicitud de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional valor en dólares \$378,606.16, el mismo que será financiado a 10 años plazo a una tasa de interés del 7,8% anual, pagadero a partir del 1 de junio del año 2016 por la Corporación Financiera Nacional con cuotas fijas mensuales de interés y capital.

TABLA # 26 – BALANCE INICIAL EMPRESA “AL VUELO”

<i>Balance Inicial</i>	
Activo	
<i>Terreno</i>	120.000,00
<i>Vehículos</i>	200.000,00
<i>Edificio</i>	45.000,00
<i>Equipo de Oficina</i>	7.748,00
<i>Mobiliario</i>	9.430,00
<i>Suministros Varios</i>	1.150,00
<i>Capital de Trabajo</i>	89.929,70
TOTAL	473.257,70
Pasivo	
<i>Préstamo CFN</i>	378.606,16
Total	378.606,16
Patrimonio	94.651,54

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Dentro del Balance inicial se cuenta con un Activo total de \$ 473.257,70 dólares que es la composición de Activos Corrientes, Fijos y Diferidos dentro de lo establecido, por otra parte contamos con un pasivo a largo plazo que constituye el préstamo solicitado a la CFN por un valor de \$ 378.606,16 dólares y terminando con un patrimonio compuesto por \$ 94.651,54 dólares que constituye la capitalización de los socios.

6.2 Presupuesto de Ingresos

La demanda del producto está establecida sobre el resultado de un estudio anteriormente realizado mediante factores estadísticos reales, los cuales demuestran los siguientes resultados, entre ellos la demanda anual, el precio del servicio / producto y el valor estimado de las ventas anuales proyectadas a 10 años las mismas que conservan una tendencia de crecimiento aproximada del 5% anual, los cuales se detallan a continuación:

TABLA # 27 – DEMANDA DEL PRODUCTO – CANTIDADES

2.1 Demanda del Producto - Cantidades						
Demanda de Productos						
Productos / Años	0	1	2	3	4	5
Producto 1		135.000	141.750	148.838	156.279	164.093
2.2 Precios por Producto						
Precios	\$					
Producto 1	6,00					

I. Ingresos						
Prodcutos/ Años	Precio	1	2	3	4	5
Producto 1	6,00	843.696,00	922.733,44	1.009.175,11	1.103.714,63	1.207.110,62
Producto 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos		843.696,00	922.733,44	1.009.175,11	1.103.714,63	1.207.110,62

Nota: Incluye la inflación anual

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

6.3 Presupuesto de Inversión

El cálculo de egresos corresponde a todos los bienes que la empresa debe adquirir para poder prestar el servicio establecido, esto incluye los vehículos , terreno , local donde será la ubicada la base de “Al Vuelo”, los recursos tecnológicos como computadoras , teléfonos, impresoras, rastreo satelital, motorolas, gps, costos no tangibles también como los de constitución de la compañía, acesoria, notarios, etc. Y el capital de trabajo necesario para solventar los gastos corrientes vinculados con el inicio de la operación.

Se resumio todos los rubros en 6 grandes grupos los cuales compilan los activos a adquirir los cuales se presentan en el cuadro a a continuación.

TABLA # 28 – COSTOS DE INVERSIÓN

II. Costos de Inversión									
AÑOS		0	1	2	3	4	5	6	7
Activo no Depreciable	Terreno	- 120.000	-	-	-	-	-	-	-
Activos Depreciables	Edificio	- 45.000	- 42.185	- 39.058	- 35.597	- 31.781	- 27.586	- 22.987	- 17.957
		-	-	-	-	-	-	-	-
	Equipo	- 7.748	- 5.375	- 2.791	-	- 9.941	- 6.896	- 3.624	- 22
	Muebles y enseres	- 9.430	- 8.840	- 8.185	- 7.460	- 6.660	- 5.781	- 4.817	- 3.763
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación 2	Vehículo	- 200.000	- 166.656	- 130.192	- 90.405	- 47.083	-	- 383.113	- 319.241
		-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización Intangibles	Gastos de Organización	- 1.150	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-
Total Inversiones		-383.328,00	-223.055,69	-180.224,69	-133.461,65	-95.464,64	-40.262,66	351.685,60	297.497,75
Capital de Trabajo		-89.929,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INVERSIONES		-473.257,70	-223.055,69	-180.224,69	-133.461,65	-95.464,64	-40.262,66	351.685,60	297.497,75

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

El cuadro anterior detalla de manera general los rubros a ser considerados dentro de la inversión para la creación y funcionamiento de la empresa. Los rubros más altos están generados entre la adquisición del terreno implantación de infraestructura para oficinas mismo que tendrá un costo de \$120.000,00 dólares y los vehículos que en su totalidad suman \$200.000,00 dólares son los rubros principales y más fuertes de la compañía, mismo que representan el 31% y 52% del total de la inversión respectivamente, el resto está conformado con otros activos como equipos, suministros, muebles de oficina, etc. Todos los activos adquiridos serán depreciados mediante la normativa de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Por otra parte se contará con un capital de trabajo de \$89,929.70 dólares equivalente al de la inversión los cuales serán utilizados para empezar la operación y cubrir los gastos corrientes que incurren en la misma hasta que las ventas de la empresa puedan cubrir por completo los gastos es decir hasta pasar el tiempo de desfase.

6.4 Costos Operacionales

Los costos operacionales son los costos que la empresa debe hacer durante el funcionamiento de la empresa como sueldos y salarios, servicios básicos, materiales de oficina, mantenimiento de los furgones, combustible, publicidad entre otros, los presentamos mediante el siguiente cuadro con los valores proyectados anualmente.

TABLA # 29 – COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

III. Costos de Operación Y Mantenimiento												
Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos operacionales	Sueldos y salarios		80,203.20	87,716.64	95,933.93	104,921.02	114,750.02	164,942.60	180,394.42	197,293.77	215,776.25	235,990.17
	Suministros de oficina		1,458.24	1,518.90	1,582.09	1,647.90	1,716.46	2,298.68	2,394.30	2,493.91	2,597.65	2,705.72
	Servicios Básicos		2,687.33	2,799.12	2,915.56	3,036.85	3,163.18	3,953.73	4,118.20	4,289.52	4,467.96	4,653.83
	Mantenimiento Furgonetas		39,060.00	40,684.90	42,377.39	44,140.29	45,976.52	71,833.72	74,822.00	77,934.60	81,176.68	84,553.63
	Seguro Vehiculos		4,385.14	4,567.56	4,757.57	4,955.48	5,161.63	8,064.53	8,400.02	8,749.46	9,113.43	9,492.55
Gasto de ventas	Publicidad		8,749.44	9,113.42	9,492.53	9,887.42	10,298.74	21,454.34	22,346.84	23,276.47	24,244.77	25,253.35
	Material de promoción		12,499.20	13,019.17	13,560.76	14,124.89	14,712.49	30,649.05	31,924.05	33,252.09	34,635.38	36,076.21
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	Combustible		36,384.39	37,897.98	39,474.54	41,116.68	42,827.13	89,217.48	92,928.93	96,794.77	100,821.43	105,015.60
Costo de ventas	Mano de Obra		142,902.31	156,289.40	170,930.59	186,943.37	204,456.22	268,331.62	293,468.93	320,961.10	351,028.73	383,913.10
	Insumos		468.72	488.22	508.53	529.68	551.72	1,915.57	1,995.25	2,078.26	2,164.71	2,254.76
	Imprevistos		51,089.07	53,214.38	55,428.10	57,733.91	60,135.64	125,274.56	130,485.98	135,914.20	141,568.23	147,457.47
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total Costos de Operación		379,887.04	407,309.68	436,961.59	469,037.50	503,749.76	787,935.87	843,278.93	903,038.13	967,595.23	1,037,366.40

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Dentro de los costos de operación y mantenimiento los rubros más altos son la mano de obra, sueldos y salarios, imprevistos, mantenimiento de vehículos y combustible sin estos el funcionamiento de la empresa no es posible. Es visible que los costos mantienen una tendencia a subir cada año debido a que el costo es variable en cada organización y en la economía la inflación tiende a subir anualmente por ello la necesidad de proyectarnos anualmente con datos e índices reales los cuales aportaran datos casi exactos en la variación de estos rubros lo que ayudara a tener una idea real del cambios en los mismos.

El monto para imprevistos se calculó con un costo promedio de un vuelo desde Quito interno a todas las ciudades dentro del continente y comprado el mismo día del vuelo en Noviembre del 2014 dando como resultado \$ 115. Y se asume cual sería una tasa posible de transportes anuales donde los pasajeros pierdan su vuelo por culpa de la compañía que se calculó de la siguiente manera.

TABLA # 30 – IMPREVISTOS

IMPREVISTOS				
	Total de viajes al año	Porcentaje de Atrasos	Probabilidad de Accidentes	MONTO PARA IMPREVISTOS
Total de viajes al aeropuerto	1218,6	2%	5%	
Cantidad de pasajeros afectados	6093	122	305	427
Precio promedio de boleto de avión	\$ 115,00	\$ 14.013,90	\$ 35.034,75	\$ 49.048,65

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Este rubro se podría necesitar para compensar a los clientes en caso de que por falla o negligencia de la empresa los pasajeros perdieran su vuelo siempre que hayan cumplido con contratar el transporte al menos 2 horas antes de su vuelo.

6.5 Amortización del Préstamo

El préstamo está contemplado pagar en 5 años con cuotas mensuales de 7,640 dólares adjunto esta la tabla de amortización del préstamo con la variación de pago de capital vs intereses.

TABLA #31 – AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

IV. TABLA DE AMORTIZACION				
	Cuota		\$7.640,58	
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/06/2016	\$7.640,58	\$2.460,94	\$5.179,64
2	01/07/2016	\$7.640,58	\$2.427,27	\$5.213,31
3	31/07/2016	\$7.640,58	\$2.393,39	\$5.247,19
4	30/08/2016	\$7.640,58	\$2.359,28	\$5.281,30
5	29/09/2016	\$7.640,58	\$2.324,95	\$5.315,63
6	29/10/2016	\$7.640,58	\$2.290,40	\$5.350,18
7	28/11/2016	\$7.640,58	\$2.255,62	\$5.384,96
8	28/12/2016	\$7.640,58	\$2.220,62	\$5.419,96
9	27/01/2017	\$7.640,58	\$2.185,39	\$5.455,19
10	26/02/2017	\$7.640,58	\$2.149,93	\$5.490,65
11	28/03/2017	\$7.640,58	\$2.114,24	\$5.526,34
12	27/04/2017	\$7.640,58	\$2.078,32	\$5.562,26
13	27/05/2017	\$7.640,58	\$2.042,17	\$5.598,41
14	26/06/2017	\$7.640,58	\$2.005,78	\$5.634,80
15	26/07/2017	\$7.640,58	\$1.969,15	\$5.671,43
16	25/08/2017	\$7.640,58	\$1.932,29	\$5.708,29
17	24/09/2017	\$7.640,58	\$1.895,18	\$5.745,40
18	24/10/2017	\$7.640,58	\$1.857,84	\$5.782,74
19	23/11/2017	\$7.640,58	\$1.820,25	\$5.820,33
20	23/12/2017	\$7.640,58	\$1.782,42	\$5.858,16
21	22/01/2018	\$7.640,58	\$1.744,34	\$5.896,24
22	21/02/2018	\$7.640,58	\$1.706,01	\$5.934,57
23	23/03/2018	\$7.640,58	\$1.667,44	\$5.973,14
24	22/04/2018	\$7.640,58	\$1.628,61	\$6.011,97
25	22/05/2018	\$7.640,58	\$1.589,54	\$6.051,04
26	21/06/2018	\$7.640,58	\$1.550,20	\$6.090,38
27	21/07/2018	\$7.640,58	\$1.510,62	\$6.129,96
28	20/08/2018	\$7.640,58	\$1.470,77	\$6.169,81
29	19/09/2018	\$7.640,58	\$1.430,67	\$6.209,91
30	19/10/2018	\$7.640,58	\$1.390,30	\$6.250,28

31	18/ 11/ 2018	\$7. 640, 58	\$1. 349, 68	\$6. 290, 90
32	18/ 12/ 2018	\$7. 640, 58	\$1. 308, 79	\$6. 331, 79
33	17/ 01/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 267, 63	\$6. 372, 95
34	16/ 02/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 226, 21	\$6. 414, 37
35	18/ 03/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 184, 51	\$6. 456, 07
36	17/ 04/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 142, 55	\$6. 498, 03
37	17/ 05/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 100, 31	\$6. 540, 27
38	16/ 06/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 057, 80	\$6. 582, 78
39	16/ 07/ 2019	\$7. 640, 58	\$1. 015, 01	\$6. 625, 57
40	15/ 08/ 2019	\$7. 640, 58	\$971, 94	\$6. 668, 64
41	14/ 09/ 2019	\$7. 640, 58	\$928, 60	\$6. 711, 98
42	14/ 10/ 2019	\$7. 640, 58	\$884, 97	\$6. 755, 61
43	13/ 11/ 2019	\$7. 640, 58	\$841, 06	\$6. 799, 52
44	13/ 12/ 2019	\$7. 640, 58	\$796, 86	\$6. 843, 72
45	12/ 01/ 2020	\$7. 640, 58	\$752, 38	\$6. 888, 20
46	11/ 02/ 2020	\$7. 640, 58	\$707, 60	\$6. 932, 98
47	12/ 03/ 2020	\$7. 640, 58	\$662, 54	\$6. 978, 04
48	11/ 04/ 2020	\$7. 640, 58	\$617, 18	\$7. 023, 40
49	11/ 05/ 2020	\$7. 640, 58	\$571, 53	\$7. 069, 05
50	10/ 06/ 2020	\$7. 640, 58	\$525, 58	\$7. 115, 00
51	10/ 07/ 2020	\$7. 640, 58	\$479, 33	\$7. 161, 25
52	09/ 08/ 2020	\$7. 640, 58	\$432, 79	\$7. 207, 79
53	08/ 09/ 2020	\$7. 640, 58	\$385, 94	\$7. 254, 64
54	08/ 10/ 2020	\$7. 640, 58	\$338, 78	\$7. 301, 80
55	07/ 11/ 2020	\$7. 640, 58	\$291, 32	\$7. 349, 26
56	07/ 12/ 2020	\$7. 640, 58	\$243, 55	\$7. 397, 03
57	06/ 01/ 2021	\$7. 640, 58	\$195, 47	\$7. 445, 11
58	05/ 02/ 2021	\$7. 640, 58	\$147, 08	\$7. 493, 50
59	07/ 03/ 2021	\$7. 640, 58	\$98, 37	\$7. 542, 21
60	06/ 04/ 2021	\$7. 640, 58	\$49, 34	\$7. 591, 24

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

La tabla demuestra por fecha como se realizarían los pagos del préstamo notando el cambio de proporción entre pago de intereses y de capital como forme al transcurso de las cuotas el mismo que se liquidara en su totalidad en cinco años plazo.

Dentro del plazo establecido mantendremos cuotas fijas de acorde al interés impuesto por la institución financiera donde se solicitara el crédito que en este caso es la CFN.

6.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra una utilidad al final del primer año lo cual es un factor importante y decisivo para la factibilidad y viabilidad de la empresa en cuanto a lo que se refiera a resultados esperados en el momento de analizar la proyección anual podemos reflejar un crecimiento promedio del 10% anual, sin embargo se está tomando en cuenta que todo el año se ha trabajado a la capacidad total de la empresa sin imprevistos interrupciones o vehículos menos, etc. Pero da a entender que se tiene un buen margen en el cual la empresa puede tener épocas de crisis y aun ser rentable.

TABLA # 32 - ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (CON FINANCIAMIENTO)

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	843.696,00	922.733,44	1.009.175,11	1.103.714,63	1.207.110,62	1.320.192,74	1.443.868,40	1.579.129,99	1.727.062,89	1.888.854,14
(-) Costos de Ventas	194.460,11	209.992,00	226.867,22	245.206,96	265.143,58	395.521,74	425.950,16	458.953,55	494.761,67	533.625,33
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	649.235,89	712.741,44	782.307,89	858.507,68	941.967,04	924.671,00	1.017.918,24	1.120.176,44	1.232.301,22	1.355.228,81
(-) Gastos Operacionales	127.793,90	137.287,11	147.566,54	158.701,55	170.767,82	251.093,26	270.128,95	290.761,25	313.131,98	337.395,90
(-) Gasto de Ventas	21.248,64	22.132,58	23.053,30	24.012,32	25.011,23	52.103,39	54.270,89	56.528,56	58.880,15	61.329,56
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	500.193,35	553.321,75	611.688,05	675.793,81	746.188,00	621.474,35	693.518,40	772.886,63	860.289,09	956.503,35
(-) Gastos financieros (intereses)	16.511,85	24.271,16	18.820,61	12.929,38	6.561,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	75.029,00	82.998,26	91.753,21	101.369,07	111.928,20	93.221,15	104.027,76	115.932,99	129.043,36	143.475,50
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	408.652,50	446.052,32	501.114,24	561.495,36	627.697,95	528.253,20	589.490,64	656.953,63	731.245,73	813.027,84
(-) Impuesto a la renta 22%	102.163,12	111.513,08	125.278,56	140.373,84	156.924,49	132.063,30	147.372,66	164.238,41	182.811,43	203.256,96
(=) UTILIDAD NETA	306.489,37	334.539,24	375.835,68	421.121,52	470.773,47	396.189,90	442.117,98	492.715,23	548.434,29	609.770,88

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

TABLA # 33 – BALANCE DEL PROYECTO

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 283.954,6	43.340,9	84.440,6	166.217,0	241.615,4	339.101,6	693.519,1	682.998,1	433.742,3	487.008,1	4.356.655,1
Flujo de Caja Descontado		40.026,7	72.020,2	130.927,4	175.764,7	227.818,3	430.297,6	391.364,8	229.533,3	238.013,7	1.966.394,8
Flujo de Caja Acumulado		40.026,7	112.046,9	242.974,4	418.739,1	646.557,4	1.076.855,0	1.468.219,8	1.697.753,1	1.935.766,8	3.902.161,6
Período de Recuperación Descontado		-	-	-	4	5	6	7	8	9	10
VAN	\$3.618.206,95										
TIR	61,0%										
TASA DE DESCUENTO	8,3%										

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

En el balance del Proyecto la empresa muestra un TIR del 61% con una tasa de descuento del 8.3% y el VAN con 3'618.206,95 dólares lo cual contablemente es muestra de una gran rentabilidad.

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	3.618.206,95	VAN	1.762.376,61
TIR	61,04%	TIR	54,00%
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	4	Período de Recuperación	4
Valor Futuro Neto	8.016.335,30	Valor Futuro Neto	8.272.000,29
Potencial de Utilidad	18.137.461,84	Potencial de Utilidad	19.482.583,62
Exposicion a pérdida	- 801.659,79	Exposicion a pérdida	- 1.246.091,85

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

TABLA # 34 – FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

IX. Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		843.696,00	922.733,44	1.009.175,11	1.103.714,63	1.207.110,62	1.320.192,74	1.443.868,40	1.579.129,99	1.727.062,89	1.888.854,14
Ingresos x venta de activos											
- Costos		379.887,04	407.309,68	436.961,59	469.037,50	503.749,76	787.935,87	843.278,93	903.038,13	967.595,23	1.037.366,40
- Intereses Prestamo		16.511,85	24.271,16	18.820,61	12.929,38	6.561,84	-	-	-	-	-
- Depreciación		50.023,53	52.104,51	54.272,06	53.489,79	55.714,96	6.950,95	7.240,11	7.541,30	7.855,02	8.181,78
- Amortización		230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		397.043,58	438.818,09	498.890,85	568.027,97	640.854,06	525.305,92	593.349,36	668.550,56	751.612,64	843.305,96
- 15% utilidad a trabajadores		59.556,54	65.822,71	74.833,63	85.204,20	96.128,11	78.795,89	89.002,40	100.282,58	112.741,90	126.495,89
- Impuesto a la renta (25%)		84.371,76	93.248,84	106.014,31	120.705,94	136.181,49	111.627,51	126.086,74	142.066,99	159.717,69	179.202,52
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		253.115,28	279.746,53	318.042,92	362.117,83	408.544,46	334.882,52	378.260,22	426.200,98	479.153,06	537.607,55
+Depreciación		50.023,53	52.104,51	54.272,06	53.489,79	55.714,96	6.950,95	7.240,11	7.541,30	7.855,02	8.181,78
+ Amortización		230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	-	-	-	-	-
Utilidad después de impuestos		303.368,81	332.081,05	372.544,98	415.837,62	464.489,43	341.833,47	385.500,33	433.742,28	487.008,07	545.789,33
- % Inversiones socios	-	4.721,84	223.055,69	180.224,69	133.461,65	95.464,64	40.262,66	351.685,60	297.497,75	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	-	89.929,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo		378.606,16									
Total Inversión Neta Propia		283.954,62	223.055,69	180.224,69	133.461,65	95.464,64	40.262,66	351.685,60	297.497,75	-	-
- Amortización Deuda		36.972,21	67.415,80	72.866,35	78.757,58	85.125,12	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.810.865,75
Flujo de Caja Neto		283.954,62	43.340,91	84.440,56	166.216,97	241.615,40	339.101,64	693.519,07	682.998,08	433.742,28	487.008,07
Flujo de Caja Neto descontado			40.026,70	72.020,25	130.927,43	175.764,69	227.818,33	430.297,60	391.364,79	229.533,34	238.013,69
VAN		\$3.618.206,95									
TIR		61,04%									
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado		8,28%									

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

En El flujo de caja muestra que si la empresa logra brindar transporte a total de su capacidad, el flujo de caja será positivo desde el primer año aunque no sea tan extenso el rubro del efectivo y sus equivalentes al final del año el flujo reafirma que la organización estará bien respaldada.

Por otro lado habría que analizar muchos de los costos y gastos no operacionales al tener en cuenta que estos rubros son un poco inflados se tendría énfasis en tratar de minimizarlos o hacerlos más eficientes.

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO			
	COSTOS ANUALES	COSTO MENSUAL	CAP. DE TRABAJO
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 80.203,20	\$ 6.683,60	\$ 15.832,77
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.458,24	\$ 121,52	\$ 287,87
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.687,33	\$ 223,94	\$ 530,50
MANTENIMIENTO DE FURGONE	\$ 39.060,00	\$ 3.255,00	\$ 7.710,77
SEGURO DE VEHÍCULOS	\$ 4.385,14	\$ 365,43	\$ 865,66
PUBLICIDAD	\$ 8.749,44	\$ 729,12	\$ 1.727,21
MATERIA PROMOCIONAL	\$ 12.499,20	\$ 1.041,60	\$ 2.467,44
COMBUSTIBLE	\$ 36.384,39	\$ 3.032,03	\$ 7.182,58
MANO DE OBRA	\$ 142.902,31	\$ 11.908,53	\$ 28.210,09
INSUMOS	\$ 468,72	\$ 39,06	\$ 92,53
IMPREVISTOS	\$ 51.089,07	\$ 4.257,42	\$ 10.085,40
PAGO PRÉSTAMO	\$ 75.659,82	\$ 6.304,99	\$ 14.935,87
TOTAL	\$ 455.546,86	\$ 37.962,24	\$ 89.928,70

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Para el cálculo del capital de trabajo se considero como periodo de desfase 90 días, en los cuales se estima que se recuperará la inversión, con esto permitirá a la empresa cumplir con el pago oportuno de las deudas u obligaciones que se han contraído.

6.7 Punto de Equilibrio

TABLA # 35 – PUNTO DE EQUILIBRIO

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:	
A	$\text{P.E.} \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$
Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:	
B	$\text{P.E.} \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$
www.elblogsalmon.com	

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

El punto de equilibrio es el lugar donde las ventas se cruzan con nuestros costos es decir la cantidad de ventas que se debe hacer para cubrir al menos los costos de la empresa sin tener utilidad. Sabiendo esto la empresa puede saber cuándo está vendiendo suficiente para por lo menos no salir a pérdida. O a su vez el costo mínimo del pasaje para que cubra los costos. Dado que ya está definido el precio del pasaje se analiza únicamente la cantidad de ventas que se deben realizar.

DATOS	VALORES	UNIDAD
Total de viajes anual	27.000	U
Capacidad de pasajeros	135.000	U
Costos totales Operación	343.503	DOLARES
Precio de Venta	6	DOLARES
Total de ingresos	843.696	DOLARES
Costos variables	36.384	DOLARES
Costo x Viaje	14,03285333	DOLARES
costos fijos + costos variables	378.887	DOLARES

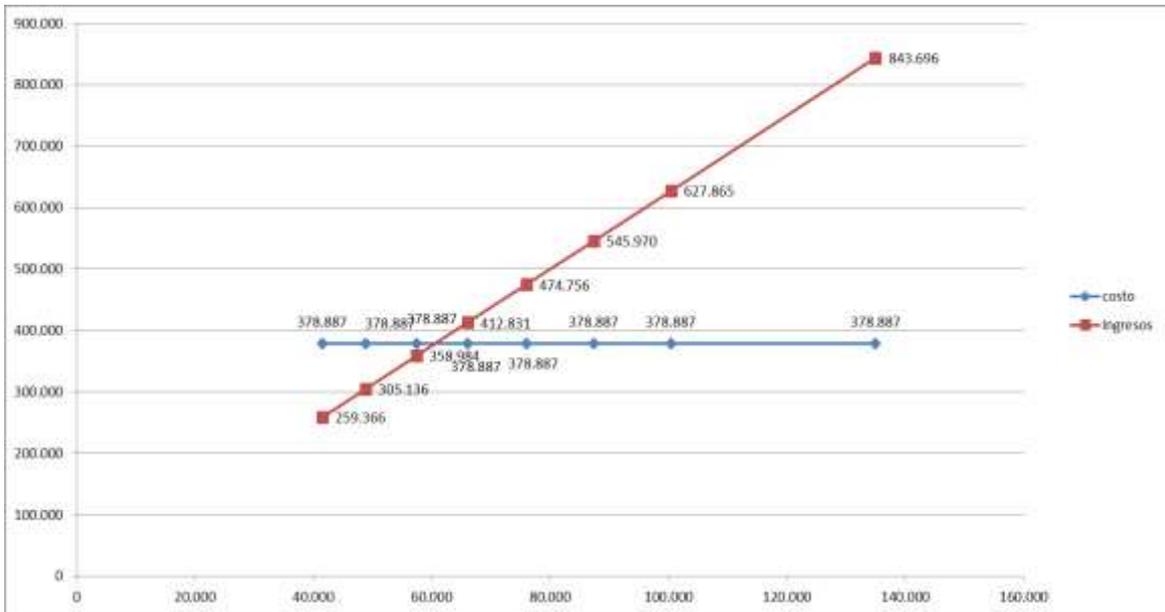
Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{costos\ fijos}{ingresos - costos\ variables}$$

Punto de Equilibrio =	$\frac{343.503}{843.696 - 36.384}$	
Punto de Equilibrio =	$\frac{343.503}{807.312}$	
Punto de Equilibrio =	0,4255	%
Punto de Equilibrio =	57.441	Personas

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

GRÁFICO N.- 39 – PUNTO DE EQUILIBRIO POR TOTAL DE PERSONAS AL AÑO

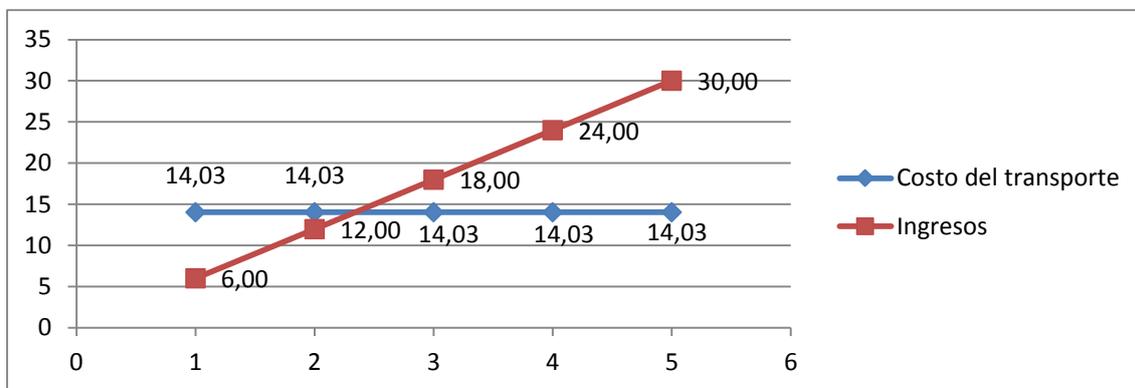


Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

pasajeros	41.501	48.825	57.441	66.057	75.966	87.361	100.465	135.000
costo	378.887	378.887	378.887	378.887	378.887	378.887	378.887	378.887
Ingresos	259.366	305.136	358.984	412.831	474.756	545.970	627.865	843.696

Punto de equilibrio por viaje se necesita de 57. 441 personas al año para cubrir los costos de la empresa del año sobre esta cantidad se entiende que ya hay ganancia.

GRÁFICO N.- 40 – PUNTO DE EQUILIBRIO



	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	5 personas
Costo del transporte	14,03	14,03	14,03	14,03	14,03
Ingresos	6,00	12,00	18,00	24,00	30,00

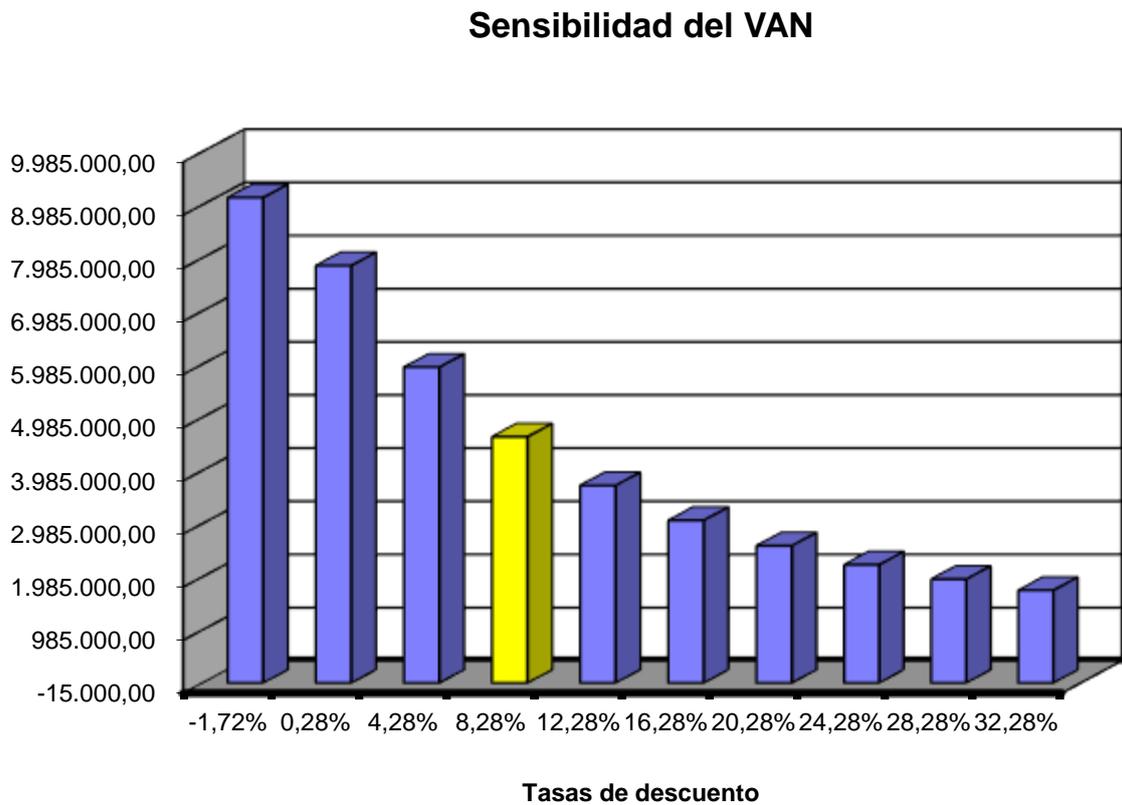
Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

Se requiere 2.3 personas por bus para cubrir los costos de un viaje al aeropuerto se obtiene este valor al dividir el costo de un viaje 14.03 para el precio de venta \$6.

6.8 Indicadores VAN y TIR

En esta comparativa se muestra la variación de valores del VAN y TIR

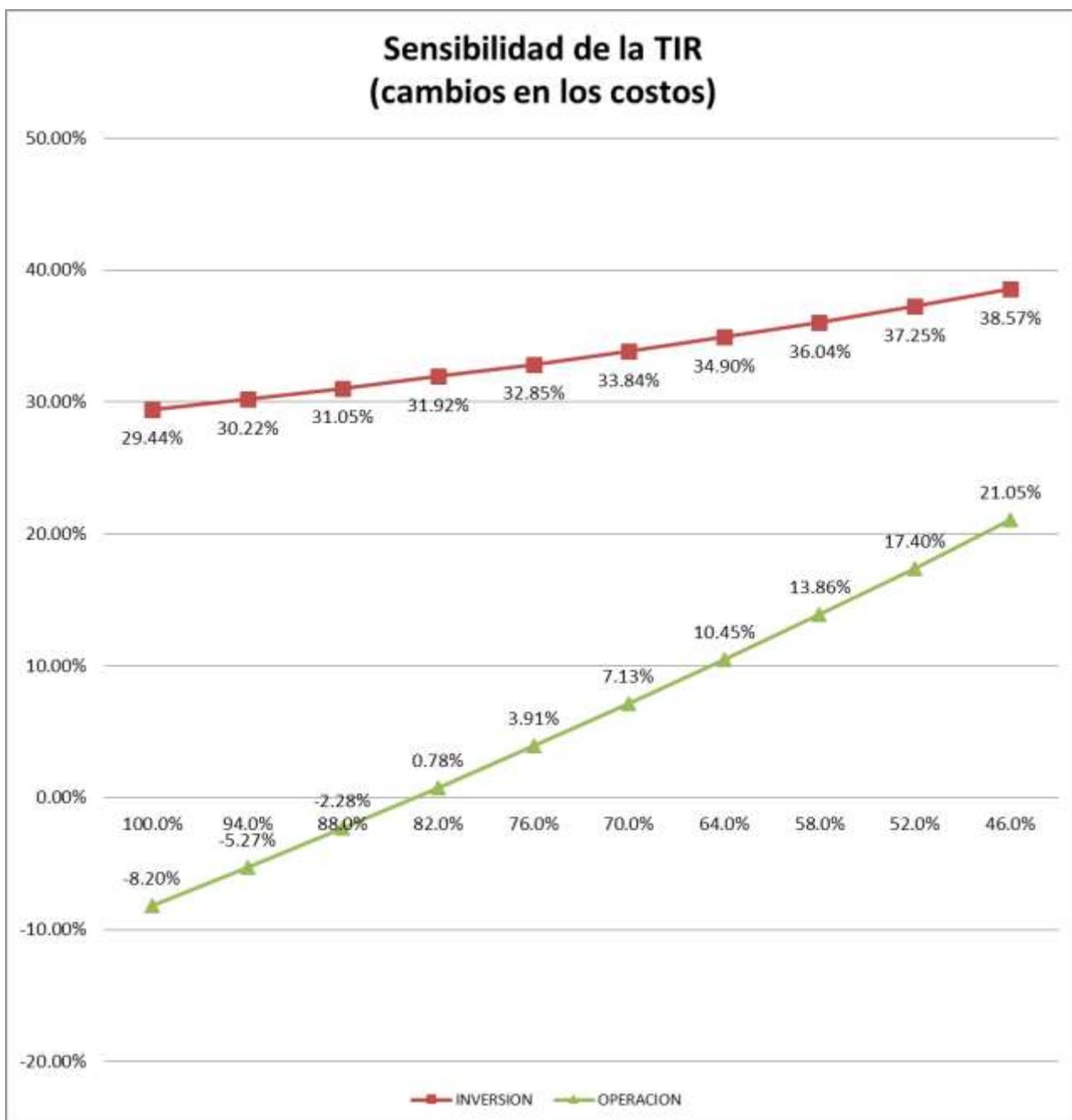
GRÁFICO N.- 41 – SENSIBILIDAD DEL VAN



Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

La sensibilidad del VAN muestra que el proyecto tiene un crecimiento del 8% y esa sería la rentabilidad que se podría ofrecer a un posible inversor sobre su capital. Teóricamente cualquier valor sobre cero es un resultado favorable pero dado que el valor se encuentra sobre el promedio de interés que pagan los bancos es un buen resultado.

GRÁFICO N.- 42 – SENSIBILIDAD DE LA TIR



Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

El siguiente cuadro muestra la variación que existiría en el TIR si las ventas disminuyen. Esto debido a un aumento en los costos de la empresa y por ende en el precio del servicio. Se nota que una variación en las ventas de un 6% afecta un 14% en el retorno de dinero.

6.9 Otros indicadores

TABLA # 36 - INDICADORES DEL BALANCE DEL PROYECTO

XX. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	8,265,182.73
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	19,445,817.36
3	Exposicion a pérdida	(Suma de negativos)	- 1,251,290.29
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	4

Elaborado por: Rafael Flores y Estefany Tobar

7 CAPÍTULO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- En base a los estudios realizados en capítulos anteriores el proyecto refleja la importancia de tener un medio de transporte seguro desde el Valle de los Chillos hacia el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito en Tababela, por lo que esto representa una gran oportunidad de crecimiento para la empresa “Al Vuelo”.
- Debido a que se han implementado regulaciones en los últimos años “Al Vuelo” se regirá a las leyes, reglamentos y estatutos de acuerdo a todo lo establecido en las políticas internas de la empresa, ordenanzas municipales y ley de tránsito, las cuales se normaran con las reformas venideras.
- Se analizó la mejor ruta de acuerdo a la afluencia vehicular, obteniendo como resultado menor tiempo de viaje desde el Valle de los Chillos hacia el aeropuerto internacional Mariscal Sucre por la vía E35, demostrando que la demanda busca un servicio de transporte personalizado a fin de que los clientes no usen sus propios vehículos.
- Al tener un servicio de transporte público colapsado y en malas condiciones “Al Vuelo” ofrece la posibilidad de tener un transporte de calidad con servicio personalizado a un costo asequible para los futuros usuarios del servicio, el cual contará con unidades completamente nuevas con el menor grado de contaminación contribuyendo así con el ecosistema.
- La implementación de nuevas tecnologías es un factor fundamental en el proceso de la empresa, ya que esto brinda un mayor acceso a publicidad, promoción y

ventas, al contar con estos beneficios la empresa se ha visto en la obligación de adquirir un sistema amigable para el desarrollo del mismo.

- El proyecto ofrece la posibilidad de ganar mercado y así elevar la rentabilidad pues el crecimiento según los índices de rentabilidad son sumamente atractivos, al ser pioneros en el mercado brinda la posibilidad de abrir nuevos servicios según las necesidades del demandante y poder elevar las ganancias de la empresa.

7.2 Recomendaciones

- Tomar en cuenta para la demanda del negocio también extranjeros, no se pudo para esta tesis analizar las tendencias de consumo y arribos de personas no ecuatorianas debido a falta de apertura de las empresas administradoras del aeropuerto.
- Crear estrategias de publicidad y ventas para mayor llegada al pasajero extranjero ya que esto amplía el mercado de consumidores potenciales internet es la vía mas obvia para llegar a personas.
- No descartar tampoco alianzas con aerolíneas, ellos tienen ya las personas que van a viajar, y asegurar una cantidad de pasajeros que se trasladen es un beneficio para la empresa. otra opción el transporte de empleados a el aeropuerto se convierte en una integración horizontal es un sector del transporte al aeropuerto q no se a analizado esto va ayudar al crecimiento de una compañía.
- Contar con un plan b para el financiamiento del proyecto, al enfocarnos en una sola institución financiera en caso de ser rechazado el negocio podría no concretarse.

BIBLIOGRAFÍA

- (n.d.). Retrieved from ESTADISTICA:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- (n.d.). Retrieved from STATISTIC:
<http://www.emathematics.net/estadistica/muestreo/index.php?tipo=estratificado>
- (n.d.). Retrieved from ECUADOR EN CIFRAS:
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf>
- (n.d.). Retrieved from INSTITUTO DE LA CIUDAD:
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf>
- (2001). Retrieved from DE GERENCIA.COM:
http://www.degerencia.com/articulo/10_indicadores_financieros
- (2005). Retrieved from WORDPRESS:
<http://amysupertramp.wordpress.com/2009/03/29/segmentacion-de-mercados-%C2%BFque-es-y-para-que-nos-sirve/>
- (2012). Retrieved from ECONOMIA DE LA EMPRESA:
<http://economiadelaempresahoy.blogspot.com/2012/01/pay-back-van-y-tir.html>
- (2013). Retrieved from Real Academia Española: <http://rae.es/>
- *AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO*. (2014, FEBRERO 11). Retrieved from <http://www.quitoairport.aero/en/news/3-noticias-aeropuerto-mariscal-sucre/160-un-dia-en-tababela.html?layout=import>
- *AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO*. (n.d.). Retrieved from <http://www.ant.gob.ec/index.php/transito-2/turistico/file/136-comunicadoturismo>
- *AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO*. (n.d.). Retrieved from <http://www.ant.gob.ec/>
- *BANCO CENTRAL ECUADOR*. (n.d.). Retrieved from <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- CAROL, L. K. (2009). PEARSON PRENTICE-HAL.

- *CNT*. (n.d.). Retrieved from https://www.cnt.gob.ec/cntwebregistro/04_cntglobal/productos_detalle.php?txtCodiSegm=2&txtCodiLine=5&txtCodiProd=103&txtCodiTipoMovi=0
- *COMPUTRON*. (n.d.). Retrieved from <http://www.computron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000014948>
- *CRECE NEGOCIOS*. (n.d.). Retrieved from *CRECE NEGOCIOS*: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- DAVID, F. R. (2008). LA EVALUACION EXTERNA. In F. R. DAVID, *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA* (pp. 85-95). MEXICO: PEARSON EDUCATION, INC.
- DAVID, F. R. (2008). LA EVALUACION EXTERNA. In F. R. DAVID, *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA* (p. 90). MEXICO: PEARSON EDUCATION, INC.
- *DIARIO EL UNIVERSO*. (n.d.). Retrieved from <http://www.eluniverso.com/>
- *ECO-FINANZAS*. (n.d.). Retrieved from <http://www.ecofinanzas.com/diccionario/G/GANANCIA.htm>
- *ECUADOR EN CIFRAS*. (n.d.). Retrieved from INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- *ECUADOR EN CIFRAS*. (n.d.). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Editores, S. (n.d.). *Diccionario Enciclopedico Salvat, tomo 1 al 26*. S.A. Barcelona.
- *EL COMERCIO*. (n.d.). Retrieved from http://www.elcomercio.com.ec/negocios/nivel-socioeconomico-solo-define-ingreso_0_613138794.html
- *EL ECUATORIANO*. (2012, FEBRERO 23). Retrieved from <http://elecuadoriano.net/2012/02/23/las-elites-economicas-los-verdaderos-beneficiarios-del-gobierno-de-rafael-correa/>
- *EL TELEGRAFO*. (2013, FEBRERO 09). Retrieved from <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/dos-rutas-de-transporte-publico-iran-a-tababela.html>

- *EL TELEGRAFO.* (2014, MARZO 31). Retrieved from <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/tramites-se-simplifican-para-crear-empresas.html>
- *EMATHEMATICS.* (n.d.). Retrieved from <http://www.emathematics.net/estadistica/muestreo/index.php?tipo=estratificado>
- *Enciclopedia Financiera.* (s.f.). Obtenido de <http://enciclopediafinanciera.com/definicion-economias-de-escala.html>
- ESPINOSA, C. (2014, MAYO 20). *COBERTURA DIGITAL* . Retrieved from <http://www.coberturadigital.com/2014/05/20/smartphones-en-ecuador-acceso-se-duplico-en-2-anos/>
- *HINO.* (n.d.). Retrieved from http://www.hinomavesa.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=58
- *HOY.* (2012, SEPTIEMBRE 28). Retrieved from *HOY:* <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/35-buses-iran-de-quito-a-tababela-562567.html>
- <http://www.hyundai.cl/furgon-h1-ficha.html>. (n.d.). Retrieved from *HYUDAI:* <http://www.hyundai.cl/furgon-h1-ficha.html>
- *HYUDAI.* (n.d.). Retrieved from <http://www.hyundai.cl/furgon-h1-ficha.html>
- *HYUNDAI.* (n.d.). Retrieved from <http://www.pedrocarvajal.cl/pdf/h-1.pdf>
- *INEC.* (n.d.). Retrieved from http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- *INEC.* (n.d.). Retrieved from http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- MATOS, F. (2013, MARZO 11). *OEI.* Retrieved from <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/evaluacion-del-desempeno-laboral/>
- *MONOGRAFIAS.COM.* (n.d.). Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

- *MONOGRAFIAS.COM* S.A. (n.d.). Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros2.shtml>
- *MOVISTAR.* (n.d.). Retrieved from <http://www.movistar.com.ec/site/empresas/movil-empresas/voz/moviltalk.html>
- Parkin, M., Esquivel, G., & Marcos, Á. (2006). In M. Parkin, G. Esquivel, & Á. Marcos, *Microeconomía* (p. 61). México.
- *REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL.* (n.d.). Retrieved from http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/autoclub/servicios_relacionados/Documents/reglamento_ley_de_transito.pdf
- Rodríguez, S. R. (n.d.). *EUMEND.NET ENCICLOPEDIA VIRTUAL.* Retrieved from *EUMEND.NET ENCICLOPEDIA VIRTUAL:* <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>
- Rumiñahui, G. M. (2013). *RUMINAHUI* . Retrieved from *RUMINAHUI* : <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-estadisticos>
- SALINAS, S. D. (n.d.). Retrieved from *UPS:* <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3251/1/GT000339.pdf>
- Santoyo, A. R. (n.d.). *EUMED.NET.* Retrieved from *EUMED.NET:* <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>
- *SCIELO.* (2013). Retrieved from http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2013000100007&script=sci_arttext
- *SCRIBD* . (n.d.). Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/93820295/REQUISITOS-PARA-CREAR-UNA-COMPANIA-DE-RESPONSABILIDAD-LIMITADA-EN-EL-ECUADOR>
- *SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS Y VALORES.* (n.d.). Retrieved from *SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS Y VALORES:* <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- *TRAMITES ECUADOR.* (2013, DICIEMBRE 14). Retrieved from <http://tramitesecuador.com/municipio-del-distrito-metropolitano-de-quito/matriculacion-vehicular-quito/>
- William J. Stanton, M. J. (2007). In *Fundamentos de Marketing* (p. 371). México, D.F.

- *ZONA ECONOMICA*. (2000). Obtenido de ZONA ECONOMICA:
<http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

ANEXOS