



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación previo al a obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS DE SERVICIO DE TRANSPORTE INSTITUCIONAL PARA
AEROLINEAS DEL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE, UBICANDO LAS
OFICINAS DE LA OPERADORA DE TRANSPORTE EN EL NOROCCIDENTE DE
QUITO EN EL PERIODO 2016**

Autora: Martha del Rocío Suntasig Quispe

Directora: Ing. Ana Llumiquinga García

D.M. Quito Octubre del 2016

APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo Ingeniera Ana Llumiquinga García, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema PLAN DE NEGOCIOS DE SERVICIO DE TRANSPORTE INSTITUCIONAL PARA AEROLINEAS DEL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE, UBICANDO LAS OFICINAS DE LA OPERADORA DE TRANSPORTE EN EL NOROCCIDENTE DE QUITO EN EL PERIODO 2016 de la estudiante **Martha del Rocío Suntasig Quispe** alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

D.M. Quito, Octubre de 2016

LA TUTORA



Ing. Ana Llumiquinga García

C.I.: 1710482033

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Martha del Rocío Suntasig Quispe, declaro que el trabajo de investigación denominado: *y comprensión me apoyaron en cada uno de los años de estudio siempre motivándome a culminar mis objetivos y alcanzar mis sueños*

PLAN DE NEGOCIOS DE SERVICIO DE TRANSPORTE INSTITUCIONAL PARA AEROLINEAS DEL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE, UBICANDO LAS OFICINAS DE LA OPERADORA DE TRANSPORTE EN EL NOROCCIDENTE DE QUITO EN EL PERIODO 2016 , es original de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

D.M. Quito Octubre de 2016

AUTORA



MARTHA DEL ROCIO SUNTASIG QUISPE

CI:1714730825

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a mis queridos hijos y a mi acompañante de batallas diarias mi esposo que con cariño y comprensión me apoyaron en cada uno de los años de estudio siempre incentivandome a culminar mis objetivos y alcanzar mis sueños.

Martha

AGRADECIMIENTO

No tengo palabras para expresar mis emociones de agradecimiento son experiencia, conocimientos,, alegrías que he adquirido en estos años de estudio. Pero en primer lugar a Dios que con sus bendiciones derramo sobre mi la constancia y paciencia para seguir adelante. A mis padres que siempre estuvieron ahí con sus consejos, a mis maestros que me enseñaron que la vida profesional es muy competitiva pero que si tengo las herramientas necesarias mas los valores morales y eticos siempre ganare mil batallas.

Martha

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TUTORA	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	x
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xviii
CAPTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Sistematización del problema de investigación	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Justificación	6
1.6. Delimitación	7
1.6.1. Temporal	7
1.6.2. Espacial	7
1.6.3. Contenido	7
1.7. Idea a defender	8
CAPTULO II	9
2. MARCO DE REFERENCIA	9
2.1. Marco teorico	9
2.2. Marco Conceptual	30
2.3. Marco Legal	32

2.3.1. Patentes y Marcas.....	33
CAPÍTULO III	41
3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	41
3.1. MACROAMBIENTE	41
3.1.1. Factor socio económico y político.....	41
3.1.2. Factor geográfico.....	43
3.1.3. Factor tecnológico	45
3.1.4. Factor económico	46
3.1.5. Factor Social	51
3.1.6. Factor Ambiental	52
3.2. MICROENTORNO	53
3.2.1. Clientes	53
3.2.2. Competencia	54
3.3. METODOLOGÍA.....	56
3.3.1. Tipo de investigación.....	56
3.3.2. Métodos de la investigación	56
3.3.3. Técnicas e instrumentos a utilizar	57
3.3.4. Población y Muestra	58
3.3.5. Interpretación de Resultados	60
3.4. Eficacia matriz del perfil competidor	72
3.5. Eficacia matriz de evaluación externa	73
3.6. Eficacia matriz de evaluación interna	74
3.7. Matriz de vulnerabilidad	75
3.8. Matriz de Aprovechabilidad Oportunidades – Fortalezas	76
3.9. Matriz de Vulnerabilidad	77
3.10. Matriz FODA	78
3.11. Matriz de estrategias FODA.....	79
3.12. Síntesis – F.O.D.A – explicación de la matriz	80
3.13. Plan de Marketing	84
3.13.1. Antecedentes.....	84
3.13.2. Objetivos del Plan de Marketing	84

3.14.	Análisis Estratégico.....	85
3.15.	Análisis de la Demanda.....	86
3.15.1.	Base de Decisión de Compra de los Clientes	86
3.15.2.	Poder Adquisitivo de los Consumidor.....	86
3.16.	Análisis de los Precios.....	87
3.16.1.	Análisis del Sector	87
3.17.	Análisis de la Oferta.....	90
3.18.	Potenciales Clientes.....	91
3.19.	Amenaza de nuevos competidores	92
3.19.1.	Rivalidad de Competencia.....	94
3.20.	Marketing Mix.....	95
3.20.1.	Producto/Servicio	95
3.20.1.1.	Ciclo de vida del Producto	97
3.20.1.2.	Participación Relativa y Crecimiento del Mercado.....	98
3.20.2.	Precio.....	99
3.20.3.	Plaza.....	100
3.20.4.	Distribución	103
3.22.	Comunicación.....	106
3.23.	Marketing ESTRATÉGICO.....	110
3.23.1.	Estrategia de Precio	110
3.23.2.	Estrategia de Servicio	110
CAPÍTULO IV		111
4.	PLAN DE NEGOCIOS ADMINISTRATIVO	111
4.1.	Descripción de la actividad.....	111
4.2.	Antecedentes.....	111
4.3.	Reconocimiento el entorno	111
4.4.	Ubicación	113
4.4.1.	Ciudad de Quito (Noroccidente).....	113
4.5.	La empresa y su Constitución.....	115
4.5.1.	Base Legal	115
4.5.2.	Nombre y razón social.....	118

4.5.3.	Logotipo.....	118
4.5.4.	Mascota de la empresa.....	118
4.5.5.	Socios y aporte.....	119
4.6.	Filosofía empresarial.....	119
4.6.1.	Misión.....	119
4.6.2.	Visión al 2020.....	119
4.6.3.	Valores.....	119
4.6.4.	Objetivos.....	120
4.7.	Estructura Orgánica	120
4.7.1.	Organigrama	120
4.7.2.	Descripción del Equipo de Trabajo	121
4.8.	Estudio técnico.....	130
4.8.1.	Introducción.....	130
4.8.2.	Antecedentes del Estudio Técnico.....	130
4.8.3.	Maquinaria y Equipo	130
4.8.4.	Determinación del Tamaño	131
4.8.5.	Tamaño de las Instalaciones y ubicación.	131
4.8.6.	Capacidad de Diseño	132
4.8.7.	Estudio de Localización.....	133
4.8.8.	Factores de Localización	134
4.8.9.	Método Cualitativo por Puntos.....	134
4.9.	Proyección de Ventas Mensuales.....	135
4.10.	Proceso del Servicio	136
CAPÍTULO V.....		138
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	138
5.1.	Estudio financiero y evaluación financiera.....	138
5.2.	Inversión Activos diferidos.....	140
5.3.	Determinación del capital de trabajo	141
5.4.	Estado situación inicial	141
5.5.	Depresiación	143
5.6.	Nomina de Empleados	143

5.7.	Provisión beneficios de ley	144
5.8.	Fijación de precio.....	145
5.8.1.	Precio fijado por la competencia del mercado.....	145
5.8.2.	Presupuesto de Ingresos y gastos.....	146
5.9.	Gastos.....	149
5.9.1.	Proyeccion de gastos de los cinco años del proyecto	149
5.9.2.	Financiamiento del proyecto.	130
5.9.3.	Estodo de perdidas y ganancias	133
5.10.	Flujo de caja	134
5.11.	Evaluación financiera.....	135
5.12.	Indicadores de evaluación financiera	135
5.12.1.	Valor Actual Neta VAN	135
5.12.2.	Tasa Interna de Retorno TIR.....	136
5.12.3.	Relación costo/ beneficio	137
5.12.4.	Punto de Equilibrio.....	138
5.12.5.	Periodo de recuperación de la Inversión.....	140
CAPÍTULO VI		141
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
6.1.	Conclusiones.....	141
6.2.	Recomendaciones	142
Bibliografía.....		143
ANEXOS		166

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. ENCUESTA	166
ANEXOS 2. MATRIZ PLAN DE NEGOCIOS.....	165
ANEXOS 3. SUSTENTO LEGAL	166

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA: Fortalezas y debilidades, oportunidades, amenazas	14
Tabla 2. Definiciones de Marketing - Mix	16
Tabla 3. Visiones alternativas de la estrategia.....	19

Tabla 4. Clasificación del transporte	22
Tabla 5. Indicadores de población comparados 2001 – 2010.....	41
Tabla 6. Tarifas actualizadas de la Resolución ANT	48
Tabla 7. Unidades por tipo de servicio de transporte	52
Tabla 8. Transporte Terrestre	53
Tabla 9. Matriz Poblacional.....	58
Tabla 10. Calidad de servicio	60
Tabla 11. Problemas más frecuentes servicio de transporte	61
Tabla 12. Satisfacción del usuario en el aeropuerto	62
Tabla 13. Mejora del transporte.....	63
Tabla 14. Mayor problema de los transportistas.....	64
Tabla 15. Accesibilidad del servicio de transporte	65
Tabla 16. Recomendaría usar el servicio de transporte	66
Tabla 17. Servicio de transporte que oferta el aeropuerto	67
Tabla 18. Publicidad	68
Tabla 19. Costos	69
Tabla 20. Servicios que debería brindar una empresa de transporte	70
Tabla 21. Aspectos que debe brindar un conductor.....	71
Tabla 22. Entrevistas a las Aerolíneas.....	73
Tabla 23. Matriz del perfil del competidor.....	72
Tabla 24. Matriz de evaluación externa.....	73
Tabla 25. Matriz de evaluación externa.....	74
Tabla 26. Matriz de vulnerabilidad.....	75
Tabla 27. Matriz de Aprovechabilidad / Oportunidades - Fortalezas.....	76
Tabla 28. Matriz de Vulnerabilidad.....	77
Tabla 29. Matriz FODA.....	78
Tabla 30. Matriz de estrategias FODA	79
Tabla 31. Tablas de Costos.....	87
Tabla 32. Tarifa de Taxis.....	88
Tabla 33. Oferta por socio	90
Tabla 34. Oferta.....	91

Tabla 35. Competencia.....	94
Tabla 36. Cálculo de Participación Relativa y Crecimiento del Mercado.....	98
Tabla 37. Matriz de perfil competitivo. Justificación de ponderaciones.....	100
Tabla 38. Servicio de transporte de Aerolíneas.....	101
Tabla 39. Demanda.....	102
Tabla 40. Calculo demanda insatisfecha	103
Tabla 41. Perfil y nivel de Responsabilidad, Gerente	122
Tabla 42. Perfil y nivel de Responsabilidad, SECRETARIA	124
Tabla 43. Perfil y nivel de Responsabilidad, COORDINADOR TRASNPORTE.....	126
Tabla 44. Perfil y nivel de Responsabilidad, CONTADOR.....	128
Tabla 45. Método cualitativo por puntos.....	134
Tabla 46. Proyección de Ventas primer año.....	135
Tabla 47. Proyección de Ventas primer año.....	135
Tabla 48. Matriz del Proceso del Servicio de transporte.....	136
Tabla 49. Muebles y enseres.....	139
Tabla 50. Equipo de Oficina.....	139
Tabla 51. Equipos computación	140
Tabla 52. Inversión en Activos Diferido	140
Tabla 53. Determinación capital de trabajo.....	141
Tabla 54. Estado Situación Inicial.....	142
Tabla 55. Depresiación de activos.....	143
Tabla 56. Inversión Inicial en Activos.....	143
Tabla 57. Provisión beneficios de ley.....	144
Tabla 58.Fijación precio	145
Tabla 59. Proyección ingresos primer año	146
Tabla 60. Proyección ingresos segundo año.....	146
Tabla 61. Proyección ingresos tercer año	147
Tabla 62. Proyección ingresos cuarto año	147
Tabla 63. Proyección de ingresos de quinto año	148
Tabla 64. Proyección de gastos del primer año	149
Tabla 65. Proyección de gastos del segundo año	150

Tabla 66. Proyeccion de gastos del tercer año.....	151
Tabla 67. Proyección de gastos del cuarto año.....	152
Tabla 68. Proyeccion de gastos del quinto año	153
Tabla 69. Tabla de amortización	130
Tabla 70. Estado de perdidas y ganancias	133
Tabla 71. Flujo de caja	134
Tabla 72. TMAR(TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD).....	135
Tabla 73. Valor actual neto.....	136
Tabla 74.valores flujo de caja.....	136
Tabla 75. Calculo del TIR	137
Tabla 76. Relación costo/beneficio	137
Tabla 77. Punto de equilibrio	138
Tabla 78. Periodo de recuperación	140

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	42
Gráfico 2. Agencia Nacional de Transito, Tarifas 2015.....	47
Gráfico 3. Calidad del servicio de transporte	60
Gráfico 4. Problemas más frecuentes servicio de transporte.....	61
Gráfico 5. Satisfacción del usuario en el aeropuerto	62
Gráfico 6. Factores a mejorar en el transporte.....	63
Gráfico 7. Debilidades de los conductores	64
Gráfico 8. Inconveniente del usuario en el medio de transporte	65
Gráfico 9. Recomendaría usar el servicio de transporte	66
Gráfico 10. Servicio de transporte que oferta el aeropuerto	67
Gráfico 11. Publicidad.....	68
Gráfico 12. Precio.....	69
Gráfico 13. Servicios que debería brindar una empresa de transporte	70
Gráfico 14. Aspectos de un conductor para brindar un servicio de calidad	71
Gráfico 15. Clientes.....	91
Gráfico 16. Transporte Público	92
Gráfico 17. Transporte privado, Taxi	93
Gráfico 18. Transporte privado, furgoneta	93
Gráfico 19. Furgoneta capacidad 11 personas.....	95
Gráfico 20. Transporte privado capacidad 4 personas	96
Gráfico 21. Vida del Producto Matriz BCG	97
Gráfico 22. Cálculo de Participación Relativa y Crecimiento del Mercado	98
Gráfico 23. Mezcla Marketing MIX, Las cuatro P.....	105
Gráfico 24. Página Web.....	106
Gráfico 25. Facebook	107
Gráfico 26. Conversatorios y visitas.....	108
Gráfico 27. Volante	109
Gráfico 28. Logotipo	118
Gráfico 29. Organigrama institucional	120

Gráfico 30. Diseño de la planta	133
Gráfico 31. Punto de equilibrio	139

RESUMEN

El presente estudio investigativo tiene como finalidad determinar los requerimientos necesario para el diseño e implementación de un plan de negocios de una empresa dedicada a la prestación de servicios de transporte institucional, que prestará servicios de movilidad al personal del Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela. Para el efecto se definieron lineamientos de análisis, desarrollo de estrategias, posicionamiento de mercado, logística y marketing, dando como resultado la creación de la empresa Juárez Torrez Prime Transport (JT. PRIME TRANSPORT) con sus oficinas en el noroccidente de Quito.

Para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo - cualitativo, ya que ésta herramienta permite determinar las características propias del objeto de estudio, a la vez se aplicó un estudio descriptivo en el momento de indagar características propias del segmento, por medio de la herramienta de recogida de información como la encuesta.

La situación actual que vive el aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela, en cuanto a la movilización del personal de aerolíneas principalmente, ha sido determinante para ubicar esta oportunidad de mercado de usuarios insatisfechos con el actual transporte que los moviliza a éste destino. Se determinó que los empleados del aeropuerto muestran insatisfechos con el servicio de transporte existente, indicando que debería mejorar el proceso de traslado institucional, así como la calidad en la atención al usuario.

En el estudio de mercado se determinó la competencia directa e indirecta, así como el nivel alto de insatisfacción que tiene el personal que trabaja en el Aeropuerto con relación al servicio de transporte existente, por tanto es una buena oportunidad para cubrir ese mercado con un servicio de transporte, como alternativa para otorgar un servicio oportuno y de calidad. Con la creación de una nueva operadora de transporte enfocada en brindar un servicio de calidad y con las comodidades de movilidad se logrará satisfacer esa demanda insatisfecha.

Se realizó el análisis de las variables e indicadores del entorno, los cuales fueron línea de base para conocer la situación actual del mercado y determinar la viabilidad de la implementación de la empresa, así como la elaboración del plan de negocios el que contiene las estrategias necesarias para penetrar en el mercado de movilidad hacia el aeropuerto del personal de aerolíneas principalmente.

Se estableció un estudio financieros con el fin de medir la factibilidad y el periodo de recuperación del capital invertido, en el que se establecerá además el tiempo de recuperación del mismo y el margen de utilidad que generará la empresa.

La bibliografía utilizada para el proyecto se la ha aplicado en los diversos momentos del estudio y la elaboración de estrategias siendo base para varios procedimientos administrativos, así como la creación de la empresa de transporte, finalizando con las conclusiones y recomendaciones que aportarán al enriquecimiento del tema de estudio.

ABSTRACT

This research study aims to determine the requirements necessary for the design and implementation of a business plan of a company dedicated to providing institutional transport services, which provide mobility services staff in Tababela Mariscal Sucre Airport. Guidelines for the purpose of analysis, strategy development, market positioning, logistics and marketing were defined, resulting in the creation of the company Juárez Torrez Prime Transport (JT. PRIME TRANSPORT) in the northwest of Quito.

A quantitative approach was used to research - qualitative, as this tool to determine the characteristics of the object of study, both a descriptive study was applied at the time to investigate characteristics of the segment, through the collection tool as the survey information.

The current situation in the Mariscal Sucre airport in Tababela, as mobilization of personnel mainly airlines, has been determined to locate this market opportunity dissatisfied with the current transport users that mobilizes this destination. It was determined that airport employees dissatisfied with existing transport service, indicating that should improve the process of institutional transfer and quality in customer service.

In the market study the direct and indirect competition was determined as well as the high level of dissatisfaction that has personnel working at the airport in relation to service existing transport, so it is a good opportunity to cover this market with a service transport as an alternative to provide timely service and quality. With the creation of a new transport operator focused on providing quality service and comfort of mobility will satisfy the unmet demand.

The analysis of the variables and indicators of the environment, which were baseline for current market situation and determine the feasibility of implementing the company developing the business plan which contains the necessary strategies performed and to penetrate the market of mobility to the airport staff mainly airlines.

One financial study was established to measure the feasibility and the payback period of invested capital, which must provide for the recovery time thereof and the profit margin generated by the company.

The literature used for the project has applied at the various stages of the study and the development of strategies being basis for various administrative procedures as well as the creation of the transport company, ending with conclusions and recommendations that will contribute to the enrichment of the subject study.

CAPTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La prestación de servicios de transporte es cada vez una necesidad que requiere ser atendida con suma urgencia, al ser precisamente este sector uno de los más afectados por el aumento por carga vehicular, ha complicado el tráfico y por tanto la movilidad.

Sumado a esto la nueva reubicación del aeropuerto Mariscal Sucre, ha representado complicación e insatisfacción de los usuarios del transporte que brindan el servicio desde y hacia las instalaciones del nuevo aeropuerto.

Es por ello que la creación de un plan de negocios que de pauta para la creación de una nueva empresa dedica a satisfacer las necesidades de transporte con rutas que conecten la ciudad de Quito específicamente la parte urbana de la ciudad con el nuevo aeropuerto ubicado en Tababela.

Bajo estas precedentes la investigación pretende estudiar el proceso y diseño necesario para la planeación estratégica del negocio, JT. PRIME TRANSPORT, el desarrollo de la investigación se estructura en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA: Contiene planteamiento del problemas, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación de la investigación, justificación y objetivos. Así como la estructuración de un marco teórico y conceptual. Además que contiene el estado del arte, conceptos y categorías que permiten desarrollar el plan de negocio.

CAPÍTULO II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN: Contiene un análisis macro y miro del entorno, a la vez el enfoque de la investigación, modalidad de investigación, tipo de investigación, población y muestra y análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO: Aquí se desarrolla un estudio de la situación actual, tanto económico, político y social, se indica la oferta y demanda, así como también el precio, promoción y estrategias de marketing.

CAPÍTULO IV. IDEA DE NEGOCIO: En el presente capítulo se muestra el desarrollo del plan de negocios, la misión, visión, objetivos, organigrama funcional y estructural y requerimientos legales para la implementación del emprendimiento, estudio técnico.

CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO: Contiene el estudio de la factibilidad del proyecto, la inversión, TIR, VAN, costos, gastos, flujo de caja, estado de resultados y el periodo de recuperación.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES : Contiene conclusiones y recomendaciones, anexos y bibliografía.

1.1.Planteamiento del Problema

El manejar un negocio de transporte institucional requiere de herramientas que permitan tener control y dirección del negocio, todo emprendimiento requiere de procedimientos y estrategias para dar vida y poder manejar de forma eficiente dicha idea. Tomando en cuenta el contexto, hasta el momento las compañías de transporte existentes carecen de métodos y procesos que le permitan tener una calidad de servicio en la parte operativa, lo que genera insatisfacción en el usuario.

La idea de un negocio dedicado a prestar servicios de transporte terrestre desde y hacia el aeropuerto, ha tomado fuerza y relevancia, puesto que frente a la informalidad y la serie de inconvenientes se ha propiciado un alto nivel de exigencia, es por ello que la creación de una empresa dedicada por entero a brindar servicios de calidad a partir del diseño y planificación de un plan de negocios, permitirá iniciar ésta actividad de la mejor forma.

Una de las cosas importantes es crear manuales de procedimientos para los colaboradores, empleados, proveedores y socios del negocio para que puedan tener una guía en sus actividades rutinarias y no crear inconformidades y malos entendidos con los usuarios.

Para mejorar y permitir que el negocio sea competitivo dentro del mercado se requiere aplicar un plan de negocios que le permita al negocio tener una planificación, organización, control y dirección del giro del negocio mejorando su servicio al cliente interno y externo; lo cual permitirá mantenerse dentro del mercado y ampliar el negocio cumpliendo con las normativas y políticas que le exige el gobierno local.

En la actualidad el servicio de transporte institucional tiene serios inconvenientes si no cuentan con permisos de operatividad emitidos por la entidad local MUNICIPIO DE QUITO, el trabajar en la informalidad cierra las puertas del crecimiento del mismo e incluso el no poder operar. Por este motivo busca la forma de cumplir las normativas establecidas.

Por esta razón la idea del presente negocio y sus gestores se han propuesto establecer los lineamientos necesarios para constituir una operadora dedicada a prestar servicios de transporte institucional específicamente para las aerolíneas del aeropuerto Mariscal Sucre. Desde una visión de que priorice el cumplimiento de leyes establecidas. Generar un servicio al cliente de calidad como un componente prioritario para mantener un buen trato con el pasajero que a la larga se constituirá en la carta de presentación de la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Qué importancia tiene la implementación de un plan de negocios en la creación de un servicio de transporte institucional para aerolíneas del aeropuerto Mariscal Sucre con sus oficinas en el Noroccidente de Quito en el periodo 2016?

1.3. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los requerimientos y ruta a seguir para la implementación de un plan de negocios de una empresa de transporte institucional dedicada a prestar servicios a las aerolíneas del aeropuerto Mariscal Sucre?
- ¿Cuál es la oferta y demanda existente sobre el servicio?
- ¿Qué estrategias alternativas serían las adecuadas para garantizar un servicio de calidad?

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un servicio de transporte institucional de Aerolíneas del Aeropuerto Mariscal Sucre en el Noroccidente de Quito en el periodo 2016, mediante la aplicación de herramientas administrativas y comerciales que permitan constituir la empresa y tener participación en el mercado objetivo y de esta manera entregar un servicio oportuno y de calidad al mercado objetivo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional para la empresa de transporte institucional analizando el macro y micro entorno.
- Efectuar un estudio de mercado que contribuya al diagnóstico de la oferta y la demanda existente sobre el servicio, mediante una investigación de campo.
- Desarrollar estrategias de penetración y posicionamiento en el mercado objetivo que garanticen el logro de los objetivos estratégicos y comerciales del negocio.
- Realizar un estudio financiero en el que se especifique los ingresos y gastos para sostener el proyecto.

1.5.Justificación

Dentro de una empresa los empleados constituyen el pilar de la misma, puesto que debido a su trabajo y labor es posible generar una actividad determinada y con ello beneficios, de allí que mantener una adecuada relación entre empleado y empleador, un trato oportuno con las garantías y derechos que corresponden permiten el crecimiento tanto del empleado como de la misma empresa.

Es en este contexto que el presente plan de negocios se enfoca en ofrecer un servicio de transporte a las aerolíneas del aeropuerto Mariscal Sucre en su afán de contribuir en el cuidado de los empleados que trabaja para cada una de estas aerolíneas. Tomando en cuenta los horarios propios de un aeropuerto.

Es decir los empleados se sujetan a horarios rotativos, por ello las aerolíneas presentan una necesidad de transporte las 24 horas, para asegurar a sus empleados un medio de traslado desde y hacia el aeropuerto. Sabiendo que es deber de los empleadores asegurar y preservar la seguridad e integridad de sus trabajadores con un transporte puerta a puerta tomando en cuenta la nueva ubicación de aeropuerto Mariscal Sucre, y la lejanía que representa para la ciudad de Quito.

Es por ello que la creación de una empresa de transporte para las aerolíneas del aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en Tababela es de mucha importancia ya que se pretende ofrecer un servicio con altos estándares de calidad pero sobre todo de seguridad, confianza y calidez, con especial cuidado en la satisfacción de requerimientos de los usuarios, que en este caso particular serán los empleados de las aerolíneas del aeropuerto.

El interés por emprender una empresa de transporte institucional busca impulsar y retomar el sentido de responsabilidad que representa generar un servicio de transporte, desde la calidad en la atención al cliente. Además, al enfocarse el diseño del plan de negocios en una empresa que presta servicios de transporte terrestre para las aerolíneas especialmente para

proveer de un medio para trasladar a sus empleados, pretender expandir en un futuro sus servicios para dar cobertura a toda empresa que laboran en el aeropuerto y empresas que requieran del servicio de transporte institucional dentro de la ciudad de Quito.

La implementación de la empresa de servicio de transporte institucional permitirá incorporar estabilidad laboral y económica desde un aporte a las necesidades que evidencia el servicio de transporte en Quito. Un servicio de calidad, confiabilidad ya que al tener servicios rotativos de 24H00 su necesidad no es la misma que un horario de oficina. En la actualidad existen clientes aeroportuarios de empresas pequeñas y el interés del negocio es cubrir la demanda de este segmento.

1.6.Delimitación

1.6.1. Temporal

El plan de negocios será ejecutable en un periodo de 6 meses por parte del investigador del proyecto y con la orientación del tutor asignado.

1.6.2. Espacial

El presente plan de negocios se ubica en la ciudad de Quito con sus oficinas en el sector Noroccidente de la ciudad.

1.6.3. Contenido

Este plan de negocios permitiría también conocer nuevos nichos de mercado para el servicio de transporte institucional para empresas que requieren servicios las 24H00 los 365 días del año. Brindar un servicio confortable y seguro para los usuarios optimizando recursos para los clientes y generando utilidades para el negocio. Además presentado responsabilidad social con el medio ambiente y la comunidad.

1.7.Idea a defender

Un plan de negocios para la creación de la empresa de servicio de transporte institucional que ofrezca un servicio oportuno y de calidad para las aerolíneas en el aeropuerto Mariscal Sucre ubicando sus oficinas en el Noroccidente de Quito en el periodo 2016.

CAPTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teorico

Empresa

Una empresa puede ser definida desde varios aspectos, sin embargo de manera general es una unidad jurídicamente constituida, por parte interrelacionadas de manera directa e indirecta con el objetivo de conseguir un objetivo común. La empresa es un organismo económico que genera excedentes y beneficios es una asociación que representa una realidad socioeconómica.

En consecuencia, decir que la empresa, desde la perspectiva económica, es “la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada”. (...) la finalidad de obtener una ganancia ilimitada, ha de interpretarse como el cumplimiento de una función social o económica de otra naturaleza (...) la empresa es un conjunto organizado de actividades, bienes patrimoniales y relaciones de hecho bajo la responsabilidad de una persona. (Valle, 2007, pág. 28)

Así una empresa es una entidad en la que interviene capital y trabajo como factores de producción, dentro de actividades industriales, o a su vez aquellas relacionadas a la prestación de servicios. Es decir, se trata de una organización que comparte objetivos similares encaminados a obtener beneficios.

Emprendimiento

Hablar de emprendimiento significa un acto de iniciar o dar paso a la realización de una idea, un proyecto. Es decir, el término hace referencia al acto de emprender o llevar a delante una obra o negocio.

Durante mucho tiempo, el espíritu empresarial, la iniciativa emprendedora o el emprendimiento se han identificado con las nuevas empresas. No obstante, en la actualidad, podríamos referirnos a todo ello en cualquier otro contexto, y aplicarlo a iniciativas, empresas, y organizaciones de todo tipo, en todas las etapas que integran su ciclo de vida y entornos muy diversos. (Pulido & Garrido, Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas, 2011)

En el ámbito de la economía el emprendimiento alude a la iniciativa que un individuo o grupo de individuos empezar un negocio, con el riesgo económico que esto supone.

Concretamente, el emprendimiento, como tal podría tener lugar en proyectos o empresas nuevas y viejas, pequeñas y grandes, de lento o rápido crecimiento, dentro del sector privado, el no lucrativo o dentro del sector público, en todos los puntos de nuestra geografía y en todas las etapas de desarrollo de un país. (Pulido & Garrido, Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas, 2011)

Plan de negocios

El plan de negocios es una planificación, producto de un estudio investigativo exhaustivo y detallado sobre el mercado y sus componentes, para determinar cuáles son las ventajas y desventajas de iniciar un nuevo proyecto. Se constituye como un documento por medio del cual se guía y se gestiona una nueva empresa.

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. (Velasco, Aprender a elaborar un plan de negocio, 2007, pág. 11)

El plan de negocios es por tanto el instrumento por el cual se delinean los pasos para dar inicio a una actividad económica, es por ello que se planifica la administración, la gestión y todo lo necesario para hacer efectivo una idea, es el motor o inicio, es decir es el punto de partida para evaluar la factibilidad de un proyecto y los recursos necesarios para la consecución de la misma.

Mediante el plan de negocios se revalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúa los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación optima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco, Aprender a elaborar un plan de negocio, 2007, pág. 12)

La estructura de un plan de negocio varía dependiendo de las características de la empresa y de la persona que este a su cargo. Sin embargo se determina los siguientes aspectos imprescindibles al momento de realizar un plan de negocio.

Estructura general del plan de negocio

- Introducción
- Estudio de mercado
- Plan comercial o de marketing
- Plan de producción
- Organización y recursos humanos
- Plan económico – financiero
- Valoración final (Dumont & Arrabal, 2009, pág. 8)

Investigación de mercado

El estudio investigativo de mercado está orientado a definir y conocer las características del mercado en el cual se va intervenir, cuales son las dinámicas de cambio y evolución en los últimos años y la evolución futura.

El estudio de mercado debe insertarse a continuación del resumen general, y constituye el punto de partida de la presentación detallada de un proyecto. Esta ubicación se justifica porque las conclusiones del estudio de mercado sirven de antecedentes necesarios para los análisis técnicos, financieros y económicos del proyecto. (ILPES, 2001, pág. 71)

Un estudio de mercado se fundamenta como una iniciativa de la empresa para hacer un análisis de la factibilidad comercial existente en el mercado para inicial o continuar con una determinada actividad económica. La estructura general de un análisis de mercado es:

Análisis externo

- **Macro entorno:** descripción de factores que escapan a nuestro control pero que afectaran a la marcha del negocio.
- **Micro entorno:** identificación de clientes, competidores y proveedores.

Análisis interno

- Descripción de las características personales, tanto positivas como negativas, así como las características técnicas, experiencias y 7 o formación relacionada con la actividad de la empresa.
- Por último tratar de destacar cuales son las características del producto o servicio que ofrecen una ventaja o desventaja en relación a la competencia- e valor añadido.

Análisis DAFO (Dumont & Arrabal, 2009, pág. 10)

Un estudio de mercado sirve como un panero del entorno en el cual una empresa se maneja, es decir se trata de un estudio de factores sociales y económicos que condicionan o viabilizan un proyecto. Por tanto no debe confundirse con los estudios y análisis de especificación del producto.

Cabe advertir que el estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este. Entre ellas se puede mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir, las formas en que estas necesidades o demanda se han venido atendiendo. (ILPES, 2001, pág. 71)

FODA

El FODA consiste en el análisis de una empresa o institución, por tanto es un instrumento de planificación estratégica, encaminada a identificar, definir y evaluar fortalezas y debilidades, así como también aquellas fuerzas externas como oportunidades y amenazas para la empresa.

El proceso de realización de un análisis FOA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidades, así como las posibles soluciones. (FAO, 2007, pág. 139)

El FODA es una herramienta técnica aplicada en gerencia estratégica, o a su vez para planificación corporativa. Su funcionalidad principal es la evaluación situacional de una organización y la determinación de factores que influyen en la misma.

Tabla 1. Análisis FODA: Fortalezas y debilidades, oportunidades, amenazas

Fortalezas	Debilidades
Todo activo interno (por ejemplo, conocimientos técnicos, motivación, tecnología, finanzas, coordinación) que permite a la organización desempeñar con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas	Deficiencias internas (por ejemplo, falta de personal especializado, equipo insuficiente, procedimientos desfasados) que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes
Oportunidades	Amenazas
Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, adhesión a agrupaciones comerciales de alcance regional o mundial, mayor sensibilidad o atención de los consumidores a la inocuidad de los alimentos) que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización	Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, crisis económicas o políticas, enfermedades transfronterizas transmitidas por los alimentos etc), que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización.

Fuente: (FAO, 2007, pág. 139)

Marketing

El plan de marketing dentro de una empresa constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio existente entre producción y consumo, es decir, se encamina a la fidelización de los clientes mediante la creación de valor del producto o servicio ofertado.

Una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing (...) es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios (...).

Tan sencillo como contestar estas preguntas:

- ¿Dónde está la empresa?
- ¿Dónde quiere llegar la empresa?
- ¿Cómo va a llegar? (Editorial Vértice, 2008, pág. 23)

El marketing es la tarea de planificación de factores importantes en la empresa como precio, distribución, comunicación y atributos del producto con la finalidad de que estos bienes o servicios satisfagan la necesidad de los clientes y consumidores.

Según la American Marketing Association puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el proceso, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Por lo cual el marketing se ocupara de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o servicio pueda llegar hasta su comprador o usuario. (Daza, 2005, pág. 14)

Marketing mix

El marketing consiste en el conjunto de decisiones que toma la empresa acerca de las actividades destinadas a la política comercial, sobre todo en lo que respecta al producto, que se va ofertar al público, el precio a qué valor se va vender un producto en el mercado. La distribución o donde se va vender y finalmente otro de los elementos que debe tomarse en cuenta en el marketing mix refiere a la comunicación es decir, como se va a promocionar el producto.

Tabla 2. Definiciones de Marketing - Mix

Fuente: (Bellmunt & Deltoro, 2005, pág. 145)

AUTORES	DEFINICIÓN DE MARKETING MIX
Borden (1964)	Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.
Frey (1956)	Variables bajo el control del director marketing, que permitern realizar el intercambio.
McCarthy (1964)	Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.
Kotler (1976)	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Coomo un checklist.
Shapiro (1985)	Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing
McCarthy y Perreault (1987)	Variables controlables que una organización puede coordinar para satisfacer su mercado objetivo.
Kotler y Amstrong (1989)	Conjunto de variables controlables de marketin que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo
Davies y Brooks (1989)	El marketing – mix es un conjunto de factores que contribuyen a la creación de la marca. Dos productos similares pueden tener dos mixes totalmente distintos y ser igualmente exitosos.
Kotler (1991)	Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia.
Waterschoot y Van den Bulte (1992)	Intrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden combinar en un programa de

	marketing para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo
Kotler et al. (1995)	Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo.

El marketing mix refiere a las cuatro variables imprescindibles que una empresa maneja en su tarea diaria por alcanzar o lograr respuestas positivas frente al consumidor, es decir, todo esfuerzo encausado a lograr ventas mediante el reconocimiento de los productos o servicios.

Las variables sobre las que el marketing puede actuar para conseguir estos objetivos son: Productos, precio, Distribución y publicidad. El conjunto de políticas que la empresa establece respecto a estas variables, se denomina marketing – Mix. Se trata de analizar en qué medida cada una de esas variables se puede convertir en una ventaja competitiva para la empresa. (Editorial Vértice, 2008, pág. 34)

Por otro lado el marketing mix refiere a las estrategias a las que una empresa apunta o ejecuta para lograr intervención en cuatro aspectos denominados como las cuatro P. producto, precio, promoción y distribución o plaza. El objetivo más evidente de la aplicación del marketing mix es maximizar o incrementar la satisfacción del cliente.

Esta estrategia o programa de marketing mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizara para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. (Cruz, 2002, pág. 225)

Estrategias

La estrategia es un proceso que define un ejercicio determinado con una guía que busca alcanzar los mejores resultados. Es por ello que se considera como el arte de dirigir y encausar una operación o acción determinada.

Por ello una estrategia es el mecanismo para especificar un conjunto de reglas que asegura la decisión más óptima frente a un análisis previo de las consecuencias.

Para que la estrategia sea posible es necesario poder imaginarse y evaluar las posibles consecuencias de los cursos opcionales de acción; pero la imaginación y el poder de razonamiento no bastan. También debe existir el conocimiento de la competencia y de los efectos ulteriores que caracterizan a las acciones optativas. Ese conocimiento debe alcanzar un núcleo vital antes de que adquiera un significado auténtico. (Vázquez, pág. 3)

Una estrategia de manera general es la determinación inteligente de planes y habilidades para predominar sobre el contrario. Es un conjunto de acciones encaminadas a conseguir el triunfo sobre algo determinado es decir una estrategia en el ámbito empresarial busca derrotar a un adversario.

Los conceptos básicos de la estrategia implican la asignación y concentración de recursos, la necesidad de comunicación y movilidad, el elemento sorpresa y la ventaja de la defensa. (...). Para las empresas, como para las naciones, la coexistencia continúa es el fin último, y no la eliminación del competidor. El propósito de la estrategia, tanto en la guerra como en la paz, es una futura relación estable con todos los competidores, en los términos y condiciones más favorables. (Vázquez, pág. 6)

Estrategias competitivas

La estrategia competitiva es aquella que tienen como objetivo fundamental marca diferencia frente al rival o la competencia, sin anular la existencia de la misma. Es por tanto una decisión que consiste en ofrecer mejores beneficios al cliente que otra empresa que tienen la misma actividad.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. (...)

Pero la esencia de la estrategia radica en las actividades: ya sea realizar las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales. De lo contrario, una estrategia no es más que un lema publicitario que no resistirá la competencia. (Porter, 2011 , pág. 4)

La ventaja competitiva tienen como acciones principales el emprendimiento de actividades con tendencia a mejorar resultados dentro y fuera de la empresa, es decir, existen estrategias que pueden ser orientadas a temas internos de la empresa, así como también a temas relacionados con el reconocimiento de los clientes y la definición de necesidades y prioridades de comportamiento en la decisión de compra de un producto o servicio determinado.

Tabla 3. Visiones alternativas de la estrategia

Dos visiones alternativas de la estrategia	
El modelo estratégico implícito de la última década	La ventaja competitiva sustentable
- Una posición competitiva ideal en el sector - Benchmarking de todas las actividades y lograr la mejor Práctica. - Terciarización y alianzas agresivas para conseguir eficiencias - Las ventajas descansan en unos pocos factores de éxito, recursos cruciales y competencias centrales - Flexibilidad y respuestas rápidas frente a todos los cambios	- Posición competitiva única de la compañía - Actividades adaptadas a la estrategia - Claros trade-offs y elecciones en relación con competidores. - La ventaja competitiva surge del calce de todas las actividades. - La sustentabilidad proviene del sistema de actividades, no de las partes - La eficiencia operacional se da por descontada

Fuente: (Porter, 2011 , pág. 13)

Bienes y servicios

Antes de definir que es un bien y un servicio es necesario especificar que ambos corresponden a una actividad económica, producto del trabajo en las distintas actividades. Surgidas frente a las distintas necesidades evidenciadas en el mercado, donde se ofertan y demanda dichas necesidades.

Un bien es resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. (Esteban, 2005, pág. 26)

Los bienes por su parte son objetos físicos, materiales intangibles que son producto de la transformación, son mercancías producidas mediante actividades primarias y secundarias dependiendo que tipo de bien sea. Pueden clasificarse como bienes de consumo, intermedios o de capital.

Por otro lado los servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer necesidades, son parte del sector terciario por tratarse de una prestación, por tanto se trata de servicios intangibles, tales como educación, salud, comunicación, transporte, seguridad, entre otros.

El término “servicios” o “sector servicios” se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como “las actividades que no producen bienes” entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones. (Moreno, Gómez, & Martínez, 2014, pág. 3)

Clasificación de servicios

Los servicios pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrolla, existen varios estudios que han clasificado al sector terciario de los servicios conforme a los criterios que más convenga, a continuación figuran algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios:

- Por su naturaleza

- Por el sector de actividad
- Por su función
- Por el comportamiento del consumidor (Esteban, 2005, pág. 35)

Entre las características que diferencian a los servicios como ya se menciona es precisamente su carácter de intangibilidad, entendida esta como una idea de todo aquello que abarca la prestación de dichas actividades para satisfacción de una necesidad determinada.

Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable. (Esteban, 2005, pág. 35)

Servicio de Transporte

El servicio de transporte comprende a una amplia gama de actividades relacionadas a la movilidad, de allí que puede referirse tanto al transporte marítimo, aéreo, terrestre y otros. Así como también alude al transporte de bienes y personas o pasajeros.

Transporte comprende todos los servicios de transporte (marítimo, aéreo y otros, incluidos el transporte terrestre, por vías navegables internas, espacial y por oleoductos o gaseoductos) prestados por residentes de una economía para los de otra, que entrañen el transporte de pasajeros, el traslado de bienes, el alquiler de medios de transporte y servicios de apoyo auxiliares. (International Monetary Fund, 2003, pág. 63)

Así el transporte es parte del sector terciario de servicios, es por tanto la prestación de un servicio relacionado con la movilidad de un lugar de origen a otro lugar de destino de cargas o personas.

Transporte terrestre

Dentro del transporte y los servicios prestados está el servicio de transporte terrestre de personas, en este sentido refiere más a aspectos locales de un país, es decir, un servicio de transporte por carretera.

Los servicios de pasajeros comprenden el transporte de personas. (...) los servicios de pasajeros incluyen los pasajes y otros gastos relacionados con el transporte de pasajeros. También incluyen los impuestos que pueden aplicarse a los servicios de pasajeros, como los impuestos a las ventas o al valor agregado. (International Monetary Fund, 2012, pág. 178)

El servicio de transporte de pasajeros está regulado para asegurar la debida prestación del servicio a las personas. Existen transportes públicos y privados, locales o provinciales, urbanos. “Es la forma de llevar o trasladar de un lugar a otro a personas brindándoles comodidad, confort, seguridad y en un tiempo prudencial. Generalmente se clasifica en: transporte público y el transporte privado” (Vergara & Pizarro, 2012, pág. 20)

Clasificación

Tabla 4. Clasificación del transporte

Clase			
Público	Transporte Colectivo	Buses y minibuses. Los mismos que pueden ser convencionales, de entrada baja o piso bajo.	
	Transporte Masivo	Tranvías, monorriel, metros, trolebuses, buses articulados y buses biarticulados.	
Comercial	Transporte Intra-cantonal	Transporte Escolar e Institucional	Furgonetas, microbuses, mini buses y buses
		Taxis	Convencional
			Ejecutivo

		Servicio alternativo-excepcional	Tricimotos, mototaxis, triciclos motorizados (vehículos de tres ruedas).
	Transporte Intraprovincial	Transporte escolar e institucional	Furgonetas, microbuses, mini buses y buses
		Turismo	Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, microbuses, mini buses y buses.
		Transporte mixto	Vehículos con capacidad de carga de hasta 1.2 toneladas y hasta 5 pasajeros incluido el conductor
	Transporte Intrarregional e Interprovincial	Turismo	Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, mini buses y buses
		Pasajeros	Buses
Por cuenta propia	Transporte intracantonal, intraprovincial, intrarregional, interprovincial	Transporte de personas:	Buses, mini buses, furgonetas, vehículos livianos.
		Carga liviana	Vehículos con capacidad de carga de hasta 3.5 toneladas.
		Carga pesada	Vehículos y sus unidades de carga con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas.
Particular	Satisface las necesidades propias de transporte de sus propietarios, y se realiza sin fines de lucro		

Fuente: (ASAMBLEA CONSTITUYENTE , 2008)

Elaborado por: La investigadora

Transporte institucional

Un transporte institucional hace referencia a la prestación de servicios de transporte u movilización para un grupo determinado de empleados de una institución específica ya sea privada o pública.

Son medios de transporte exclusivos para trasladar desde los hogares hacia el lugar de trabajo y viceversa a los empleados de una empresa. Conforme a lo que se establece en el reglamento de transporte comercial, escolar e institucional, se define al transporte institucional como:

Definición del transporte escolar e institucional.- es un sistema personalizado de servicio de transporte comercial para estudiantes y trabajadores, sean estos el sector público o privado, que requieren de movilización desde sus hogares hasta las instituciones educativas o lugares de trabajo y viceversa, de acuerdo a la necesidad del contratante. (Agencia Nacional de Tránsito, 2012, pág. 2)

Calidad del servicio

La calidad del servicio de transporte es un criterio que mide la eficiencia y eficacia de la prestación del servicio, por tanto intervienen aspectos como estado del vehículo, atención del chofer, puntualidad, precios, trato, seguridad, entre otros. La calidad de servicio está determinado por los usuarios.

En el contexto de los sistemas de transporte, la calidad del servicio refleja la percepción que el usuario tiene de su desempeño. Sin embargo, este último sólo es la consecuencia o parte visible de un conjunto de decisiones estructurales ligadas principalmente a la organización del sector en sus niveles estratégico, táctico y operativo. En efecto, la definición de los objetivos de la política de transporte (nivel estratégico) y la forma de intervención pública, regulación y concesión del servicio

(nivel táctico) son determinantes en la operación y desempeño del sistema. (Flores & Torres, 2010, pág. 50)

Conforme a lo que se establece en la ley de tránsito y seguridad vial del país, se establece que la calidad del servicio estará determinada por el cumplimiento de las normativas y reglamentos exigidos por organismos competentes. “CALIDAD.- Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2012, pág. 10)

Seguridad vial

El tema de seguridad vial está relacionado a preservar en lo posible la vida de las personas que transitan en las calles, ya sean los que van al volante así como los peatones. Seguridad vial es por tanto la responsabilidad para minimizar riesgos y accidentes en las vías.

Si hablamos de seguridad vial debemos hablar de prevención. Desde los estamentos públicos y privados relacionados de una forma u otra con la seguridad vial, se ha generado la inquietud, ante el gran número de víctimas que provocan los accidentes de tráfico. (Fanjul, Lizón, Rosat, & García, 2006, pág. 226)

La seguridad vial es responsabilidad de las autoridades y de todas las personas puesto que siempre está latente la posibilidad de un accidente de tránsito. Es por ello que se configura en una problemática que atañe tanto a peatones pero sobre todo a conductores.

El poco material sobre seguridad vial tiene fundamentalmente un grave efecto sobre los peatones, que al final de cuentas somos todo, hombres y mujeres de distintas edades y estratos sociales, quienes somos los primeros y principales usuarios de las vías públicas. Es difícil que una persona no deba jugar el papel de peatón en algún momento. (Mussio, 2003, pág. 6)

Servicio al cliente

El servicio al cliente corresponde a la atención prestada por un determinado sector al comprador, cliente o consumidor. Por tanto el servicio al cliente es la relación establecida por una empresa para relacionarse con los clientes. Estas actividades ofertadas a los clientes tienen el fin de proporcionar la mejor experiencia al cliente para que este compre un bien o servicio.

El cliente además del bien en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Corresponde a la empresa, en cada caso, definir sus prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por una determinada política a aplicar antes, durante y después de la venta del producto. (Couso, Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente, 2005, pág. 37).

Aeropuerto

Se establece por definición que un aeropuerto es una estación terminal con grandes pistas para el arribo o salida de aviones como un medio de transporte masivo usado con frecuencia para movilizarse de un lugar a otro, con diferencias de grandes distancias. Un aeropuerto se construye con las instalaciones y capacidad para el despegue y aterrizaje de aviones tanto de pasajeros así como de carga.

Aeródromo en el que existen de modo permanente instalaciones y servicios con carácter público para asistir de modo regular al tráfico aéreo, permitir el aparcamiento y reparación del material aéreo y recibir o despachar pasajeros o carga. Hay tres tipos: genéricos, de utilidad pública (autonómicos) y de interés general (Internacionales). (SERRANO, 2005, pág. 9)

Como estructura básica de un aeropuerto debe constar con los siguientes aspectos:

1. **ESPACIO AÉREO:** Área Terminal (TMA) y Zona de Control (CTR).

2. ZONA DE SERVICIO DEL AEROPUERTO.

- Zona de Espacios Libres.
- Áreas de Reserva Aeroportuaria.
- Subsistema de Movimiento de Aeronaves: Procedimientos operacionales normalizados, aeronaves con performances conocidas, límite de capacidad establecido y pocos agentes involucrados.
 - Campo de vuelos: Pistas, Calles de Rodaje, Franjas, Ayudas.
 - Plataforma: Zona de espera, Seguridad y Estacionamiento.
 - Viales y Aparcamientos de Vehículos de Servicio.
 - Instalaciones para Equipos y Vehículos de Servicio.
- Subsistema de Actividades Aeroportuarias: Dependencia del tipo de operación de compañía, comportamientos variados de los pasajeros, límite de capacidad difícil de establecer, múltiples agentes involucrados y múltiples elementos.
 - Primera línea: Contacto de lado aire con lado tierra.
 - Segunda línea: Intermodalidad.
 - Tercera línea: Apoyo y servicio. (SERRANO, 2005, pág. 10)

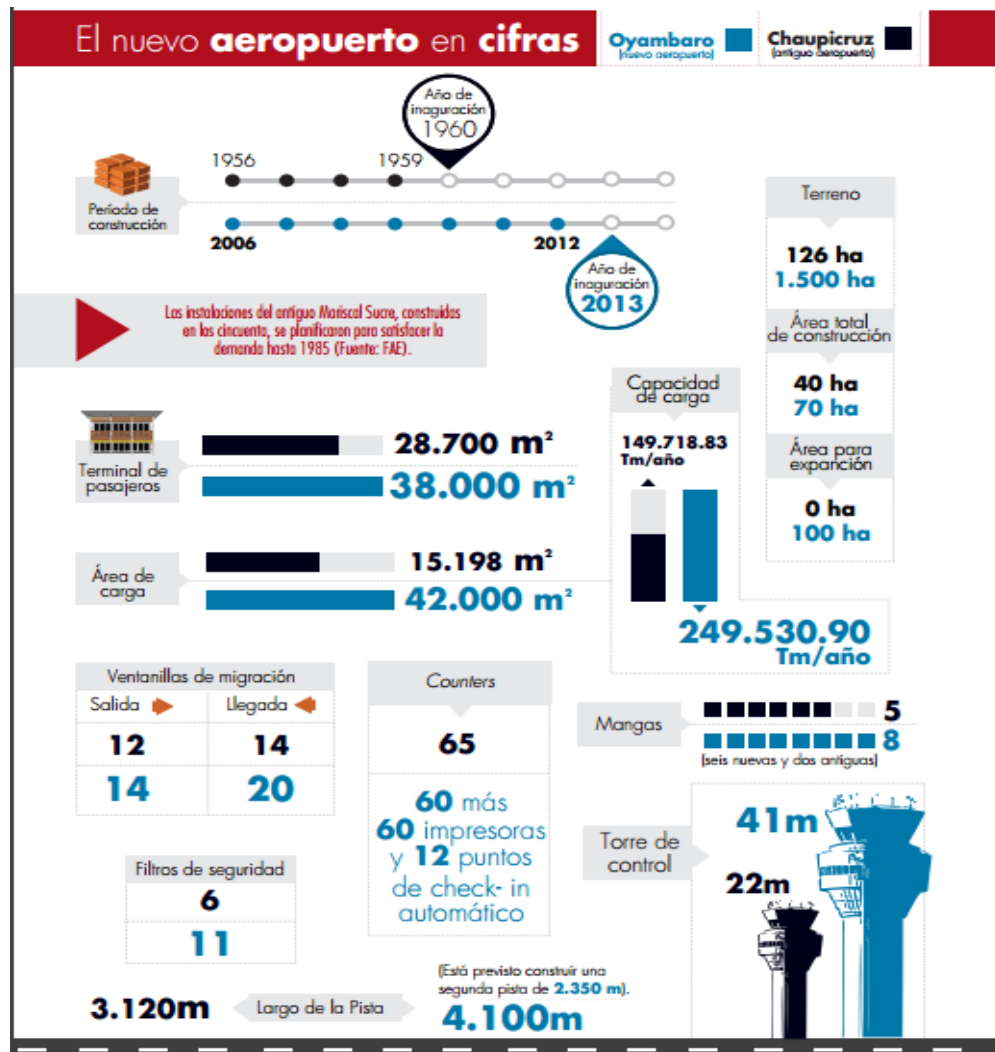
Aeropuerto Mariscal Sucre

El aeropuerto Mariscal Sucre es la terminal aérea más importante del país, por su gran estructura y diseño arquitectónico, con altos estándares por sus ingeniería que aporta a estas instalaciones uno de los servicios más completos enfocados en prestación de servicios aeroportuarios.

Desde la apertura del aeropuerto, el crecimiento en el número de pasajeros, especialmente en el ámbito internacional, ha traído como positivo resultado que más de 6.000 personas trabajen diariamente en las diferentes áreas del aeropuerto y en las distintas empresas de servicios. El flujo de personal aeroportuario es intenso durante todo el día, lo que también ha influido en el aumento del tránsito vehicular en las cercanías del aeropuerto, creando nuevas empresas, puestos de

trabajo indirectos y abriendo la oportunidad para potenciales nuevos negocios. Sin duda el sector productivo de la zona de Tababela, la cual hasta antes de la apertura del aeropuerto era netamente agrícola, está migrando hacia lo comercial y creación de servicios, impulsando así la economía local, lo que a la larga beneficia a todo Ecuador. (Larenas, 2014, pág. 2).

Gráfico 1. Nuevo aeropuerto



Fuente: (CRESPO, 2013, pág. 40)

Ubicación

El nuevo aeropuerto Internacional Mariscal Sucre se encuentra ubicado en Tababela una localidad cercana a la ciudad de Quito, aproximadamente a 19 km. una localización que cuenta con las dimensiones necesarias para la prestación de servicios necesarios.

El aeropuerto está situado en una meseta con una elevación de entre 2350 y 2425 metros por encima del nivel del mar, en la llanura de Oyamburo cerca del pueblo de Tababela, unos 18 km al este Quito. El emplazamiento está rodeado de valles profundos con quebradas de entre 160 y 300 metros de profundidad; las ramblas se encuentran en los lados norte, oeste y este del emplazamiento. Antes de la construcción del aeropuerto, el emplazamiento no había sido urbanizado ni alterado y contaba con una gran gama de condiciones de hábitats y una biodiversidad de gran valor. (Arrasate, 2013, pág. 3)

Servicios

Ente los servicios prestados por el aeropuerto se encuentran un sin número con la finalidad de generar en el usuario una satisfacción total, tanto para quienes llegan al aeropuerto como quienes salen del mismo.

- Servicio médico
- Cajeros
- Internet y cabinas telefónicas
- Correos del ecuador
- Dependencias gubernamentales
- Aparcamiento
- Equipaje

Aerolíneas

De manera general el término hace referencia a las organizaciones u empresas dedicadas a la prestación de servicios de transporte aéreo, tanto para pasajeros como de carga a través de un medio de transporte como lo es el avión.

Empleados

El término hace referencia a los trabajadores de una empresa u organización, personas que prestan sus servicios y conocimientos a una determinada empresa a cambio de una remuneración equivalente a los esfuerzos realizados. Cada empleado se dedica a la rama en la que se formó y educó a lo largo de su vida académica.

Empleado o trabajador.- Se entiende de por trabajador la persona natural que realiza una labor de cualquier clase, por cuenta ajena y bajo la dependencia de otra. La prestación de sus servicios debe ser remunerada. (Venezuela, Prieto, & Mena, 2000, pág. 55)

2.2. Marco Conceptual

- **Capacitación.-** Actividades diseñadas para proporcionar a las personas los conocimientos y habilidades necesarias para sus empleos actuales. (definición administración recursos humanos 2005)
- **Confiabilidad.-** Es el grado en el que una prueba de selección proporciona resultados consistentes. (definición administración recursos humanos 2005)
- **Desarrollo organizacional.-** El proceso planeado que consiste en mejorar una organización desarrollando sus estructuras, sistemas y procesos para aumentar la eficiencia y lograr las metas deseadas. (definición administración recursos humanos 2005).

- **Desarrollo.-** Aprendizaje que va más allá del trabajo diario y posee un enfoque a largo plazo. (definición administración recursos humanos 2005)
- **Actitud.-** es la predisposición a reaccionar frente a una situación, persona o concepto, lo cual incluye una respuesta particular (Certo, 2001, p 402)
- **Administración.-** Es el proceso de alcanzar metas trabajando con y por medio de la gente y el otro recursos de la organización (Certo, 2001, p 6)
- **Calidad.-** Es el punto hasta el cual un producto o servicio cumple lo que se pretende que haga, de manera confiable(Certo, 2001, p 445)
- **Comunicación.-** es el proceso de compartir con otro individuos (Certo, 2001, p 307).
- **Entorno operativo.-** Es el nivel del entorno externo empresarial que contiene las implicaciones específicas e inmediatas para la administración de la organización (Certo, 2001, p 172).
- **Estrategia.-** Es el plan amplio y general desarrollado para alcanzar objetivos organizacionales a largo plazo, es el resultado final de la planeación estratégica. (Certo, 2001, p 167).
- **Planeación.-** Es el proceso de determinar como el sistema administrativo alcanzara sus objetivos. En otras palabras cómo puede llegar la organización a dónde quiere llegar (Certo, 2001, p 126)
- **Política.-** Es un plan vigente que proporciona amplios parámetros para guiar a la gerencia hacia la toma de acciones coherentes con el alcance de los objetivos de la organización. (Certo, 2001, p 192).

- **Nicho de mercado.-** Un nicho de mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un número reducido de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificadas. Debido a su pequeña dimensión los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas, siendo excelentes oportunidades para las empresas pequeñas. (Enciclopedia de gestión –Knoow. Net, 2015).
- **Efectividad.-** Es el grado hasta el cual los gerentes alcanzan objetivos de la organización; es decir hacer lo indicado. (Certo, 2001, p 451).
- **Funciones Administrativas.-** Son actividades que conforman el proceso administrativo. Las cuatro actividades administrativas básicas son las planeación, organización el proceso de influir y el proceso de control. (Certo, 2001, p 7)
- **Sociedad Jurídica.-** La **Persona jurídica** es un sujeto del Derecho, capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones, así como ejercitar acciones judiciales. (Derechos personas jurídicas, 2015).
- **Responsabilidad.-** Es la obligación de ejecutar las actividades asignadas. (Certo, 2001, p 234)

2.3. Marco Legal

REGISTRO ACTIVIDAD

Los requisitos para obtener el permiso son los siguientes.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.

2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
 3. Copia del R.U.C.
 4. Copia de la cédula de identidad.
 5. Copia de la papeleta de votación
 6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
 7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
 8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
 9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
 10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
- Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad
- Sanción:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

2.3.1. Patentes y Marcas

Patente Municipal

Tasa de Turismo

Aporte Anual a CAPTUR

Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.

2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.

3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal, 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal, 3.- Permiso de Uso de Suelo, 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

REQUISITOS:

1. RUC (original y copia)
2. Cédula de Identidad (original y copia)
3. Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
4. Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)
5. Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)

PATENTE PERSONAS JURÍDICAS

1. Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
2. Escritura de constitución de la compañía original y copia.
3. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
4. Copia de la Cédula de ciudadanía.

Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos

CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos: a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo

*** SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO.**

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

*** DONDE SE PAGA**

Mediante depósito en las cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador FMPTE.

* Cuenta Nos. 7731672 del Banco del Pichincha C. A.

* Cuenta Nos. 5750415 del Banco del Pacífico C. A.

CONTRIBUYENTES SUJETOS A DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

Personas Jurídicas

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 398 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta Sociedades” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

CONTRIBUYENTES NO SUJETOS A DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA.

El Contribuyente en el formulario provisto por el Ministerio de Turismo realiza la declaración del monto total de sus activos (fijos y corrientes) y se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

*** INTERESES**

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (31 de julio de cada año) se debe calcular y pagar un interés

Calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días. Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.

*** DESDE QUE AÑO SE DEBE PAGAR**

Esta contribución se debe pagar desde el año 2013.

- Los intereses por el año 2013 se deben calcular desde el 1 de enero del 2014 hasta la fecha de pago.
- Los intereses por el año 2014 se deben calcular desde el 1 de agosto del 2014 hasta la fecha de pago.

*** FORMULARIOS**

Los formularios se encuentran disponibles en todas las oficinas del Ministerio de Turismo y en nuestra página web www.vivecuador.com y además en las oficinas de los Municipios descentralizados.

IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL)

Obligación: Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Plazo: El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal

REQUISITOS:

*** Municipio Administración Zona Norte**

Dirigirse a: Ventanilla de patentes y 1.5 x 1000 (primer piso)

1. Formulario de declaración del impuesto del 1.5 x1000, sobre activos totales. Se lo puede adquirir en Recaudaciones.
2. Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
3. Copia del RUC actualizado
4. Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
5. Copia del carné del contador actualizado
6. Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior y de la patente
7. Copia de la papeleta de votación. (Últimas elecciones)

IMPUESTO PREDIAL

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal, junto al impuesto predial se paga:

1. Tasa de seguridad ciudadana
2. Impuesto para el Cuerpo de Bomberos
3. Contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

* Los contribuyentes se acercaran a las 775 ventanillas en los bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.

Plazo: Registro a partir del año 2015 y tiene validez durante dos años.

Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78, 9-VIII-2015

REQUISITOS:

1. Informe de Regulación Municipal
2. Informe Técnico de Uso de Suelo
3. Certificado de Bomberos
4. Solicitud dirigida al Administrador
5. Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
6. Posteriormente se emite el Certificado ambiental.

CAPÍTULO III

3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1.MACROAMBIENTE

3.1.1. Factor socio económico y político

En cuanto al análisis socio económico y político de la ciudad de Quito los estudios y estadísticas permitirán realizar una mirada sobre el panorama en el cual se desenvolverá y ejecutara el plan de negocios para la agencia de transporte. De allí que conforme a los indicadores sociales y demográficos la ciudad de Quito obtenidos en el último censo de población responde a un número de habitantes en el 2010 de 2 787 040. Con una tasa de crecimiento de 2.2 %.

En cuanto al porcentaje y evaluación de hogares pobres en el 2010 existe un 12.8 %, es decir la población pobre es de 360.399, mientras que los hogares en extrema pobreza está representado por un porcentaje de 2.3% con un 71.040 personas.

Tabla 5. Indicadores de población comparados 2001 – 2010

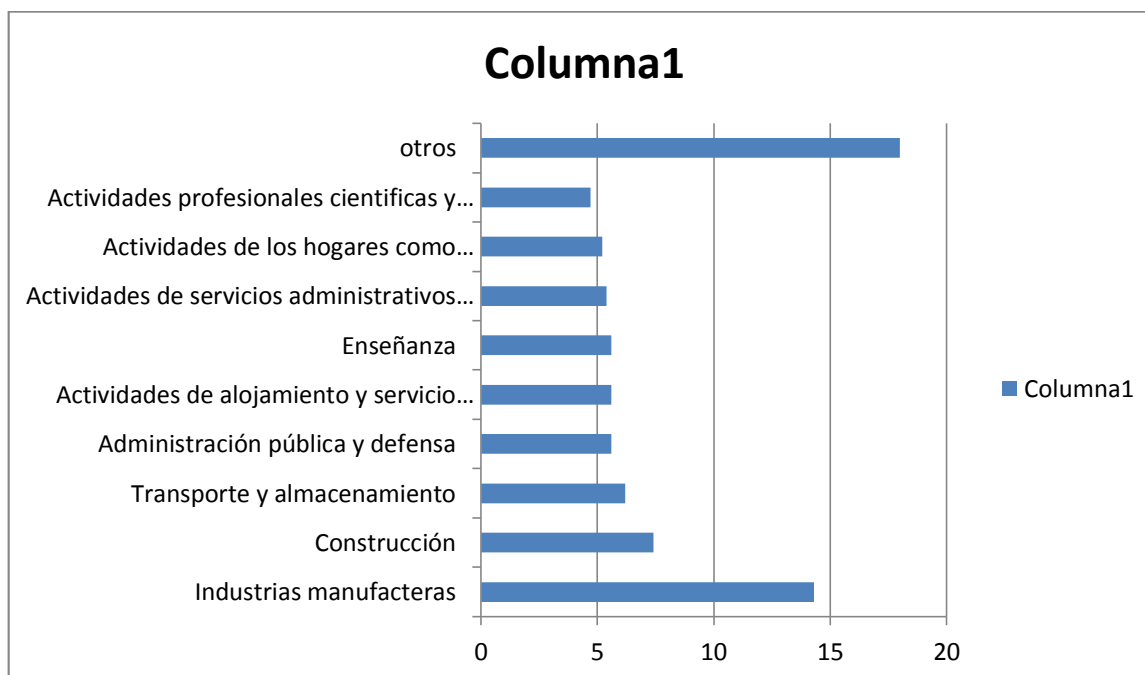
INDICADOR	TOTAL DISTRITO		QUITO URBANO		QUITO RURAL	
	2010	2001	2010	2001	2010	2001
Censo						
Población	2239.191	1.842.201	1.619.146	1.411.595	620.045	430.606
• Hombres	1088.811	893.716	783.616	675.576	306.195	218.140
• Mujeres	1150.380	948.485	835.530	725.128	314.850	223.357
Población proyectada al año 2011	2305.475		1658.809		646.666	
Poblacion proyectada del año 2022	2787040		1914410		872.630	

Tasa de crecimiento (%) 2001 -2010	2.2	2.6	1.5	2.2	4.1.	4.8.
Hogares Pobres (%)	12.8	22.2	11.2	19.9	17.3	30.1
Hogares en Extrema Pobreza (%)	2.3	8.2	1.7	5.9	4.1.	15.3
Población pobre	360.399		236.698		123.701	
Población en extrema pobreza	71.040		39.518		31.522	

Fuente: (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011, pág. 15)

En relación a la actividad económica a la que se dedica la ciudad de Quito, resaltan las siguientes actividades: con un mayor porcentaje determinado por el comercio al por mayor y menor un 21.8%, seguido de otras actividades no especificadas con el 18.2%. Por otro lado la industria manufacturera se encuentra representado por el 14.3%, la actividad de la construcción con 7.4% y aquellas actividades relacionadas al transporte y almacenamiento responde a un 6.2%.

Gráfico 1. Población Ocupada por Rama de Actividad



Fuente: (INEC, 2010)

3.1.2. Factor geográfico

Parte del análisis geográfico que permita entender donde se ubica el nuevo aeropuerto, son las características donde se ubicaba el antiguo aeropuerto para ello es necesario mencionar como se caracteriza la ciudad de Quito. Y sobre todo las instalaciones de este representaban un peligro para la ciudadanía

La urbanización y la construcción aceleradas durante las décadas previas significaron la absorción del antiguo aeropuerto, lo cual presentó riesgos enormes para la altamente poblada zona residencial en la parte norte de Quito y llevó a contemplar la idea de construir un aeropuerto nuevo. (Arrasate, 2013, pág. 2)

La ciudad de Quito geográficamente tienen una superficie de 4235.2 Km², con casi el 15.5% de población nacional es un lugar estratégico tanto por ser el corazón del país, la capital del Ecuador, es por tanto el centro político administrativo nacional y considerado como el nodo de concentración de actividades.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) tiene una importancia geopolítica estratégica para el Ecuador. Ocupa una superficie de 4.235,2 km² y alberga al 15,5% de la población nacional y es el territorio donde se encuentra la capital política-administrativa del país. Su área de influencia y representación es de alcance nacional y además su patrimonio físico es Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1978. (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011, pág. 14)

Conforme a la disposición geográfica Quito es una ciudad longitudinal, que ha logrado un crecimiento urbano tendiente a una expansión constante, lo que ha representado la ocupación de estación fuera de los límites establecidos “posee un crecimiento urbano expansivo que a partir de los años setenta del siglo anterior, paulatinamente ha desbordado los límites naturales de la implantación original de la ciudad de Quito, ocupando parroquias rurales ubicadas en los valles adyacentes” (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011, pág. 20).

El territorio del Distrito Metropolitano de Quito presenta, de manera general, un relieve irregular y una particular ubicación ecuatorial que lo definen como un territorio heterogéneo y diverso, con grandes potencialidades, particularmente desde la perspectiva productiva y turística. El territorio distrital abarca una diversidad importante de recursos naturales, pisos climáticos y ecosistemas. (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011, pág. 14)

Por otro lado la nueva reubicación del aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, se encuentra en la parroquia de Tababela, una zona que de acuerdo a los estudios técnicos realizados facilita las actividades aeroportuarias.

El nuevo aeropuerto Internacional Mariscal Sucre está ubicado a 2.400 metros sobre el nivel del mar, 400 metros más bajo que el antiguo aeródromo y tiene una pista de 4,1 kilómetros, que la convierten en la más larga de los aeropuertos de la región, ambas características incrementan la eficiencia operativa de las aeronaves, que pueden despegar desde la capital al máximo de su capacidad en carga y combustible, evitando escalas y costos adicionales. (EPMSA, 2015)

Tababela, está localizada aproximadamente a 60 minutos de Quito, con una extensión destinada para la construcción de las instalaciones de 15000 hectáreas de terreno, lo que mejora y determina una ubicación apropiada para el nuevo aeropuerto. Se encuentra en una meseta sobre 2350 msnm en una llanura denominada Oyamburo.

El emplazamiento del NAIQ, que comprende un área de 1500 hectáreas, se determinó como una ubicación apropiada ya que cuenta con cabida suficiente para el traslado del aeropuerto de la ciudad, que incluye la capacidad de expansión necesaria para satisfacer una demanda creciente de pasajeros. El aeropuerto está situado en una meseta con una elevación de entre 2350 y 2425 metros por encima del nivel del mar, en la llanura de Oyamburo cerca del pueblo de Tababela, unos 18 km al este Quito. El emplazamiento está rodeado de valles profundos con quebradas de entre 160 y 300

metros de profundidad; las ramblas se encuentran en los lados norte, oeste y este del emplazamiento. (Arrasate, 2013, pág. 3)

Diversos estudio determinan que la ubicación del nuevo aeropuerto está técnicamente probado por ello se constituye en una arteria central de conectividad. Las rutas para llegar a estas instalaciones han sido creadas para generar facilidad de acceso tanto para los usuarios como empleados que laboran en el lugar.

- Facilidad de importación/exportación por la ubicación: Conexión directa al aeropuerto
- Cercanía a la capital, Quito, la zona con mayor actividad económica del Ecuador: Se encuentra a 45min de distancia al núcleo comercial de Quito y se puede llegar por la Ruta Viva, una autopista moderna inaugurada en el 2014
- El aeropuerto de Quito permite la conexión a distintos destinos en el mundo de manera directa lo cual asegura un acceso de manera global a los distintos mercados de exportación. (EPMSA, 2015)

3.1.3. Factor tecnológico

Entendido que la ciencia y la tecnología son instrumentos que deberán estar al servicio del desarrollo humano, como un mecanismo para generar acceso al bienestar, calidad de vida y oportunidades. “Es necesario que la ciencia y la tecnología se incorporen a la capacitación y enseñanza para que nuestro país responda a los desafíos de la mundialización para asegurar el desarrollo económico sostenido” (SENACYT, 2007, pág. 5)

La cobertura de servicio de Tecnologías de Información y Telecomunicación (TICs) en el DMQ es heterogénea y evidencia grandes disparidades en la cobertura entre las zonas urbanas y rurales. Estas disparidades, sin embargo, también existen dentro de la zona urbana entre las distintas administraciones zonales y parroquias. El 88.1% de hogares del Distrito tiene servicio de telefonía celular, el 62.2% de telefonía fija y el 27,9% tiene servicio de internet. Alrededor del 95% del servicio de telefonía fija es

provisto por la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), de administración estatal. (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011, pág. 42)

En cuanto al acceso a las tecnologías específicamente en el Aeropuerto Mariscal Sucre, cubre todas las necesidades, brindando a los usuarios empleados y clientes, una conexión a internet y servicios de red de largo alcance, así como también se presta servicio de telefonía y cajeros automáticos.

Por otro lado la comunicación y tecnología para la empresa se determina que se ajusta a los requerimientos y necesidades de los usuarios, por ello pone a disposición de sus clientes medios de comunicación como internet, call center, llamadas telefónicas, mensajes, correos, comunicación entre unidades de transporte y acceso a internet en las unidades.

3.1.4. Factor económico

En el Ecuador, el transporte ha sido considerado una parte importante en el desarrollo de la economía, determinándose así como el “El quinto sector que más contribuyó al PIB en el 2013 con el 0,39%.” (LÍDERES, 2016)

Respecto de lo visto anteriormente podemos mencionar que es importante tener en cuenta que el PIB está vinculado a la producción dentro de un determinado territorio, más allá del origen de las empresas. Las compañías privadas con producción aportan al PIB del país donde radican. La valoración monetaria del PIB puede realizarse según el precio de mercado (incluyendo las subvenciones y los impuestos indirectos) o de acuerdo al costo de los factores.

El PIB es la suma de todos los gastos realizados por las compras de bienes o servicios finales producidos dentro de una economía la cual también afectan los gastos públicos por la adquisición de bienes y servicios (en algunos casos) pero se excluyen las compras de bienes o servicios que son importado, por lo cual y de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) indica que:

Las ventas de camiones subieron de 10 954 unidades en el 2012 a 11 085 en el 2013. Las marcas más vendidas de estos vehículos fueron Chevrolet, Hino y JAC. El gerente de la empresa de Transportes Grupo Noroccidental, Juan Carlos Andrade, indica que entre los principales factores para el crecimiento del sector están las obras de infraestructura impulsadas principalmente por el Estado. (LÍDERES, 2016).

La Agencia Nacional de Transito (ANT), señaló en resolución 130, el nuevo tarifario del 2015 con los nuevos precios en lo que respecta a: matriculación de vehículos, certificaciones, inscripciones, registros y matriculas.

Gráfico 2. Agencia Nacional de Transito, Tarifas 2015

Agencia Nacional de Tránsito

TARIFAS 2015 (los valores en paréntesis eran los anteriores)

MATRICULACIÓN

Taa anuales

Vehículos particulares	\$36
Motos particulares	\$31
Tasa anual transporte público	\$41
Tasa anual transporte comercial	\$41

Duplicado de Matrícula (\$27)	\$22
Unidad de carga internacional (\$75)	\$80
Stoler revisión vehicular (\$4)	\$5
Duplicado stóler revisión vehicular	\$5

RECARGOS

Anual por no cancelación de valores de métrica \$25

Por retraso en el proceso de matriculación dentro de la calendarización (particulares) (\$50) \$25

Por retraso en el proceso completo de Matriculación vincular dentro de la Calendarización (públicos) \$25



LICENCIAS

TIPO A (Motos, tricar, cuadtones) (\$38)	\$65
TIPO A (Mototaxis o tromotos) (\$50)	\$105
TIPO B (autos y canmionetas) (\$50)	\$65

PERMISOS

De aprendizaje según licencia	
TIPO A	\$10
TIPO B	\$10

TIPO C (Taxis)	(\$50)	\$105	TIPO C	\$10
TIPO C1 (emergencia y seguridad)	(\$50)	\$105	TIPO F	\$10
TIPO D (servicio de transporte)	(\$50)	\$105	TIPO G	\$10
TIPO D1 (escolares y turismo)	(\$50)	\$105		
TIPO E (pesados y extrapesados)	(\$50)	\$105	Vidrios polarizados	\$42
TIPO E1 (trolebuses, etc)	(\$50)	\$105		
TIPO F (discapacitados)	(\$35)	\$45	Operación – renovación	\$200
TIPO G (maquina agrícola)	(\$50)	\$105		
Permiso internacional de conducir	(\$106)	\$121	Conducción menor adulto (\$107)	\$200
Salvoconductos		\$10	Reimpresión de licenica (\$6)	\$30
			Duplicado licencia	\$110

Fuente: <http://www.eluniverso.com/2015/01/07/infografia/4404216/ant-senala-que-alza-costo-licencias-es-mejorar-servicios>

Actualmente, el Ecuador ha afrontado, problemas con lo que respecta a la tasa de tarifas en los últimos años, la ANT designa en los 2015 nuevos precios de servicios y productos, Tcausando molestia en el gremio transportista, exigiendo así un alza de pasajes urbanos e interprovinciales. Finalmente la ANT, por resolución No 040-DIR-2015, determina las tarifas actualizadas:

Tabla 6. Tarifas actualizadas de la Resolución ANT

PROVINCIA DE ORÍGEN	CANTÓN DE ORIGEN	CIUDAD / SECTOR ORÍGEN	PROVINCIA A DESTINO	CANTÓN DE DESTINO	CIUDAD / SECTOR DESTINO	ANEXO CONSOLIDADO
PINCHINCHA	CAYA MBE	Cangahji	Pinchincha	Pedro Moncayo	La Esperanza	\$0,25
PINCHINCHA	CAYA MBE	Cangahji	Pinchincha	Pedro Moncayo	La Estación	\$0,25
PINCHINCHA	CAYA MBE	Cangahji	Pinchincha	Quito	El Quinche	\$1,20
PINCHINCHA	CAYA MBE	Cayambe	Imbabura	Otavaló	Otavaló	\$0,60

PINCHINCHA	CAYA MBE	Cayambe	Pinchincha	Mejía	Aloag	\$2,25
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Pedro Moncayo	Cochasqui	\$0,60
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Pedro Moncayo	La esperanza	\$0,30
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Pedro Moncayo	La estación	\$0,25
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Pedro Moncayo	Malchingui	\$1,10
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Pedro Moncayo	Tocachi	\$0,55
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Quito	La Ofelia	\$1,75
PINCHINCHA	CAYA MBE	CAYAMBE	Pinchincha	Quito	Tapiguchi	\$0,30
PINCHINCHA	CAYA MBE	CHUVILLOS	Pinchincha	Quito	El Quinche	\$0.60
PINCHINCHA	CAYA MBE	CUSUBAMBA	Pinchincha	Quito	Hacienda San Miguel	\$0,55
PINCHINCHA	CAYA MBE	PESILLO	Imbabura	Otavalo	Otavalo	\$1,40
PINCHINCHA	CAYA MBE	PESILLO	Imbabura	Otavalo	Zuleta	\$0,55
PINCHINCHA	CAYA MBE	PESILLO	Pichincha	Pedro Moncayo	La Esperanza	\$0,65
PINCHINCHA	MEJÍA	ALOAG	Tungurahua	Ambato	Ambato	\$2.45
PINCHINCHA	MEJÍA	Y DE TAMBILLO	Pinchincha	Quito	Turubamba	\$0,25
PINCHINCHA	PEDRO MONC AYO	TABACUNDO	Pinchincha	Cayambe	Cayambe	\$0,30
PINCHINCHA	PUERT O QUITO	PUERTO QUITO	Pinchincha	San Miguel de los bancos	Sam Miguel de los Bancos	\$1,81
PINCHINCHA	QUITO	AMAGUANA	Pinchincha	Mejía	Tambillo	\$0,30

PINCHINCHA	QUITO	AMAGUANA	Pinchinchá	Mejía	Uyuvicho	\$0,30
PINCHINCHA	QUITO	CALDERON	Pinchinchá	CAYAMBE	CAYAMBE	\$1,25
PINCHINCHA	QUITO	CALDERON	Pinchinchá	CAYAMBE	Santa Rosa Cusubamba	\$0,60
PINCHINCHA	QUITO	CALDERON	Pinchinchá	Pedro Moncayo	La esperanza	\$0,85
PINCHINCHA	QUITO	CALDERON	Pinchinchá	Pedro Moncayo	Malchinguí	\$1,00
PINCHINCHA	QUITO	CALDERON	Pinchinchá	Pedro Moncayo	Tabacundo	\$0,95
PINCHINCHA	QUITO	CONOCOTO	Pinchinchá	Rumiñahui	Salgonquí	\$0,35
PINCHINCHA	QUITO	CUMBAYA	Pinchinchá	Cayambe	Santa Rosa Cusubamba	\$0,80
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	Aloag	\$0,35
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	Aloasí	\$0,50
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	La estación	\$0,55
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	Machachí	\$0,45
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	San Agustín	\$0,55
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	Tambillo	\$0,30
PINCHINCHA	QUITO	GUAMANÍ	Pinchinchá	Mejía	Uyumbicho	\$0,35
PINCHINCHA	QUITO	GUANGOPOLO	Pinchinchá	Rumiñahui	Sangolqui	\$0,25
PINCHINCHA	QUITO	GUANGOPOLO	Pinchinchá	Rumiñahui	Triangulo	\$0,25
PINCHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA	Pinchinchá	Cayambe	Cayambe	\$0,70
PINCHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA	Pinchinchá	Cayambe	Santa Rosa Cusubamba	\$0,30
PINCHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA	Pinchinchá	Pedro Mocayo	La esperanza	\$0,45
PINCHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA	Pinchinchá	Pedro Mocayo	Machinguí	\$0,45
PINCHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA	Pinchinchá	Pedro Mocayo	Tabacundo	\$0,45

Fuente: <http://www.ant.gob.ec/index.php/component/content/article/74-tarifas/1438-tarifas-pichincha-2016#.Vw1QD5zhDIU>

3.1.5. Factor Social

En la actualidad, el transporte ha evolucionado, uno de los principales factores ha sido la tecnología, esta ha permitido que el mundo digital por medio de ordenadores manejen los sistemas que permiten el movimiento y desplazamiento del vehículo.

En el Ecuador, el transporte empezó su auge en la presidencia de Isidro Ayora, donde se crea el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, su fin era la construcción, estudio, explotación y financiamiento el desarrollo del transporte terrestre.

El Transporte en el Ecuador tiene su inicio en el año de 1983, se ha ido modificando permanentemente. En 1983, se crea la Empresa Municipal de Transporte (Rutas y Terminal Terrestre). En 1985, el gobierno Nacional crea la Unidad Ejecutora del Transporte que otorga un plan de transporte para Quito y una provisión de 100 buses articulados para Quito y Guayaquil. En 1990, el Gobierno Nacional compra locomotoras en un intento por recuperar el ferrocarril e implementa el transporte fluvial en Guayaquil. En 1991, crea la Unidad de Estudios de Transporte (Estudios de Diagnóstico y Propuesta Proyecto Trolebús). En 1995, el Municipio de Quito crea la Unidad de Planificación y Gestión del Transporte. En 1993 se crea la ley especial de régimen del Distrito Metropolitano de Quito que otorga la facultad de planificar, regular y coordinar todo lo relacionado con el transporte público y privado. A partir de 1999, en base a la Constitución y la Reforma a la Ley del Régimen Municipal, asumieron la competencia Cuenca, Guayaquil, y Loja. (Rubio, 2009)

Con la creación del Ministerio, las obras, especialmente creación de carreteras, determinaron el auge del transporte terrestre, el Distrito Metropolitanos de Quito, crea el servicio de transporte: Trolebús, Ecovías, Metrobus, estas con vías exclusivas, con el objetivo de dar al usuario un menor tiempo de desplazamiento en Quito.

Tabla 7. Unidades por tipo de servicio de transporte

TIPO	ARTICULADOS	ALIMENTADORES
TROLEBUS	113	89
ECOVIA	42	37
METROBUS	74	132

Fuente: Investigación Realizada en la EMSAT

Mientras, que también existen los servicios privados de transporte urbano que “está conformado por 134 líneas convencionales de transporte público operadas por 2136 buses urbanos” (EMSAT, 2007). Transporte interparroquial, “Se compone de 46 líneas interparroquiales operadas por 500 buses de servicio micro regional”. (IBIDEM)”. Transporte de carga y turístico.

3.1.6. Factor Ambiental

El transporte siendo el quinto sector que contribuyó en la economía ecuatoriana del país, siendo un servicio energético, el impacto ambiental es de gran responsabilidad social ya que:

El transporte está asociado al 23% de las emisiones de efecto invernadero a nivel mundial debido a la combustión de combustibles fósiles (IEA, 2009). En el 2007, el 61.2% del consumo global de petróleo fue usado en transporte, de hecho este sector es el mayor y de más rápido crecimiento consumidor global de petróleo (IEA, 2009). Mientras en el Ecuador el transporte ha sido el sector de mayor demanda y de mayor crecimiento en las últimas 5 décadas. (Izurieta, Corral, & Guayanlema, 2013, pág. 2).

En el presente cuadro se determina que el transporte a consideración de otros sectores de la economía, es uno de los primeros en usar energía primaria con un 61,2% de consumo, determinando así un impacto ambiental.

En el transporte terrestre, que es nuestro objeto de estudio, en el 2010 según (MICSE, 2012), se consume anual 74 MSBEP. “El 14% del consumo en el sector transporte está agrupado entre navegación, aéreo y ferroviario, mientras que el 86% del consumo está concentrado en

el parque automotor, el cual en el 2010 está constituido en su mayor parte por vehículos livianos y camionetas, llegando a un 71%” (Izurieta & Sinay, 2008).

Tabla 8. Transporte Terrestre

TIPO DE VEHÍCULO	MOTOR OTTO		MOTOR DIESEL		TOTAL	
	Parque	%	Parque	%	Parque	%
AUTOMOVILES Y JUEGOS	568,819	48,03%	8,316	0,71%	571,135	48,73%
CAMIONETAS	226,517	19,33%	35,891	3,06%	262,413	22,39%
OTROS	180.137	15,37%	1,489	0,13%	181,626	15,50%
CAMIONES	50,837	4,34%	78,109	6,67%	128,946	11%
TAXIS	18,986	1,62%	57	0,00%	19,043	1,62%
BUSES	266	0,02%	8,489	0,72%	8,758	0,75%
TOTAL	1,039,565	88,71%	132,36	11,29%	1,171,925	100%

Fuente: (Izurieta, Corral, & Guayanlema, 2013, pág. 2)

Actualmente, los avances tecnológicos han evolucionado en el sector del transporte, encontrando así mejoras en el área eléctrica y de control y minimizando el impacto que esta produce en el medio ambiente.

3.2.MICROENTORNO

Dentro del análisis del micro entrono es necesario revisar aquellos factores que se encuentran relacionados con la prestación de servicios de trasporte institucional para los empleados del nuevo aeropuerto Mariscal Sucre, que por tanto inciden directamente en la actividad de la empresa.

3.2.1. Clientes

Los clientes potenciales para la empresa estarían enfocados principalmente en dar servicio a las aerolíneas específicamente para los empleados. Quienes trabajan en horarios rotativos las 24 horas y deben trasladarse al finalizar su turno en horas de la madrugada o noche desde el

aeropuerto Mariscal Sucre hacia sus casas y viceversa, aquellos empleados que deben llegar temprano al aeropuerto a cubrir los turnos.

Así los clientes que harán uso de los servicios de transporte institucional son los empleados de las aerolíneas, y son estas quienes solicitaran el servicio para sus trabajadores. Por tanto, el perfil de los clientes responde a edades superiores a los 18 y sobre todo que se encuentran alejados a las nuevas instalaciones del aeropuerto.

3.2.2. Competencia

En cuanto a la competencia, la actividad que brindará la empresa de transporte tiene un gran nivel, puesto que existen empresas jurídicamente constituidas especializadas en brindar estos servicios por lo cual mantienen costos considerables referenciales a todos los servicios prestados.

Por otro lado se puede acceder al servicio de transporte en diferentes modalidades tales como son:

- **Aero servicios.-** trasportes de turismo especializados, unidades con distintos servicios. Dentro de este grupo se encuentra las agencias de viajes que mantienen convenios con las aerolíneas, tanto para turistas como empleados.
- **Taxis.-** son medios de transporte público con una característica más personalizada que una línea de autobús con mayor capacidad. Diferentes cooperativas a nivel local.
 - ✓ Cooperativa de Taxis Aeropuerto Mariscal Sucre número 34
 - ✓ Asociación de Cooperativas del Valle (**Univalle**)
- **Renta de autos.-** empresas dedicadas al alquiler de vehículos
 - ✓ Hertz
 - ✓ Avis
 - ✓ Localiza

- ✓ Budget
- ✓ Thrifty

- **Empresas directas similares.-** Una de las empresas que resulta una competencia fuerte es la empresa Totlita express con un servicio las 24 horas, misma que brinda las siguientes facilidades:

Líneas de servicios en transporte

- 1.-Transporte en Taxis
- 2.-Transporte VIP para Ejecutivos y Negocios
- 3.-Transporte Turístico
- 4.-Transporte Escolar e Institucional
- 5.-Transporte de Carga Pesada - Mudanzas
- 6.- Servicio de Transporte para Publicidad Móvil - Carros Alegóricos (La Tolita Express, 2014)

Proveedores

En cuanto a los proveedores que se relacionan a la prestación de servicios de transporte de la empresa de transporte institucional a crearse están compañías de carrocería, gasolina y repuestos entre ellas están:

- **Empresas y concesionarias de automóviles:**
 - ✓ Toyota Casabaca S.A.
 - ✓ Asiaauto Sur.
 - ✓ Neohyundai Ecuador.
- **Productos de servicio de funcionamiento:**
 - ✓ Petrocomercial.- combustible

- ✓ Industrial cadena.- filtros, aceites y grasas
- ✓ Comercial Araujo. ITALCAUCHO- llantas
- ✓ ABF industrial.- insumos de limpieza y aceites

3.3.METODOLOGÍA

3.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrollara en un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitirá analizar las características sobre la implementación de un servicio de transporte y así poder determinar la factibilidad en el mercado la creación de un servicio de transporte institucional para brindar los servicios a las aerolíneas del aeropuerto Mariscal Sucre.

3.3.2. Métodos de la investigación

El diseño de la investigación será descriptiva se tomará la información recolectada mediante las encuestas a los clientes que actualmente se presta el servicio.

- **Método inductivo- deductivo**

Para el desarrollo de la investigación se partirá de las encuestas donde se conocerá las necesidades del cliente y generar estrategias para mejorar la atención al cliente.

- **Explicativa**

Análisis, investigación, aplicativa y descriptiva para la creación de la empresa además el mejoramiento continuo tomando las necesidades de los clientes actuales.

- **Observacional**

Mediante el comportamiento de los clientes internos y externos encuestados.

3.3.3. Técnicas e instrumentos a utilizar

Para la presente investigación las fuentes de información establecidas corresponde a:

- **Fuentes primarias**

Dentro de las fuentes primarias de información se ha determinado un estudio investigativo con los futuros socios de la empresa de transporte a crearse para especificar datos sobre el panorama del servicio desde su perspectiva. Así como también desde los usuarios de medios de transporte utilizados para movilizarse al y desde el aeropuerto Mariscal Sucre quienes trabajan en las instalaciones del aeropuerto en las respectivas aerolíneas.

Encuestas

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Entrevistas

La entrevista estructurada es una técnica cualitativa que consiste en hacer preguntas que previamente fueron pensadas, lo que permite interpretar con facilidad la información favorece al análisis comparativo. Permite al entrevistador tomar toda la información y adaptarse a cualquier situación, personas permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas.

- **Fuentes secundarias**

Dentro de las fuentes secundarias se realizara una revisión de la bibliografía pertinente que permita aclarar conceptos y categorías para el diseño del presente plan de negocios. Entre ellas están:

Libros
Internet
Publicaciones
Revistas,
Fuentes bibliográficas físicas y virtuales.

3.3.4. Población y Muestra

- **Población**

La población para el estudio constituyen los empleados de las empresas a las cuales se les presta el servicio.

Matriz poblacional

Tabla 9. Matriz Poblacional

Informantes	Frecuencia
Empleados de las Aerolíneas	1645
Total	1645

Elaborado por: La investigadora

- **Muestra**

Para determinar la muestra se toma el dato de todos los empleados de la aduana y aerolíneas que existen en el aeropuerto, donde se indica que existen alrededor de 24560 empleados. El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula para población finita (población menores de 100,000):

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

Dónde:

N = Universo

E = Error muestra de 1 a 5%

Z = 1.96 (Niveles de Confianza)

P = 0.5 (Probabilidad de éxito)

Q = 0.5 (Probabilidad de fracaso)

n = ¿ ? (muestra a determinar)

FORMULA

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(1645)}{(1645-1)^2 0,05 + (1,96)^2 (0,5) (0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25) (1645)}{(1644)0,05^2 + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(0,9604) (1645)}{(1644)0,0025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1579,86}{4,11 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1091,01}{5,0704}$$

$$n = \mathbf{311}$$

Muestra Mínima = **311**

3.3.5. Interpretación de Resultados

1. ¿Cree usted que la calidad del servicio de transporte destinado para cubrir las necesidades del aeropuerto es suficiente?

Tabla 10. Calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	31%
No	214	69%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

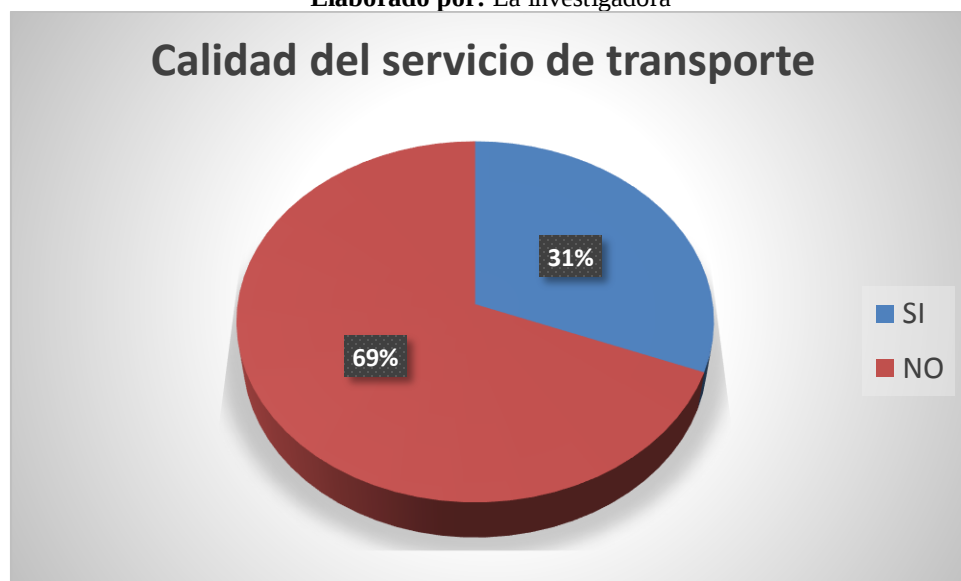


Gráfico 3. Calidad del servicio de transporte

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100% de encuestados, un 69% manifiesta que no cree que la calidad del servicio de transporte destinado para cubrir las necesidades del aeropuerto es suficiente, mientras que un 31% indica que sí.

La mayoría de los encuestados indican que el servicio de transporte no es suficiente ni cubre con las necesidades de los empleados, una mínima cantidad determina lo contrario.

2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes del servicio de transporte para el aeropuerto?

Tabla 11. Problemas más frecuentes servicio de transporte

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de abastecimiento de buses y transportes	246	78%
Ventilación en horas pico	11	4%
Inseguridad	46	15%
Otros	8	3%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

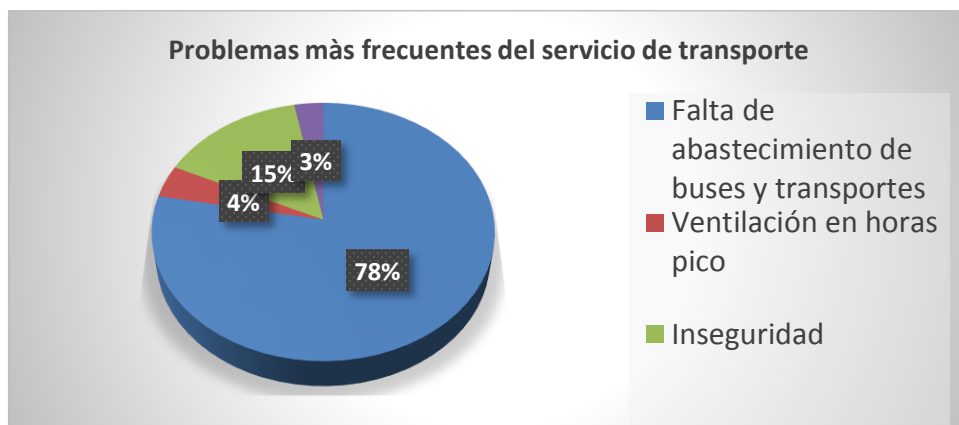


Gráfico 4. Problemas más frecuentes servicio de transporte

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

La mayoría de encuestados con un 78% determina que los problemas más frecuentes del servicio de transporte para el aeropuerto es la falta de abastecimiento de buses y transportes, mientras que un 4% indica ventilación en horas pico, el 15% inseguridad, finalmente el 3% determina otros.

Se puede interpretar que el principal problema para los encuestados es el escaso servicio de transporte para el aeropuerto, y la inseguridad es otro problema.

3. ¿De acuerdo a su observación los usuarios de trasportes en el aeropuerto están satisfechos con los servicios prestados?

Tabla 12. Satisfacción del usuario en el aeropuerto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	38	12%
Adecuado	72	23%
Insatisfecho	201	65%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora



Gráfico 5. Satisfacción del usuario en el aeropuerto

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

El 23% determinan que el servicio de transporte del aeropuerto es el adecuado, un 65% están insatisfechos y el 12% satisfechos.

Se indica que la mayoría de los usuarios esta insatisfecho con el servicio de transporte, un número menor al 23% determina que se adecuado con el servicio, y un mínimo de encuestados indica su satisfacción.

4. ¿Cree Ud. que el transporte que cubre el aeropuerto necesita mejorar? En qué aspectos?

Tabla 13. Mejora del transporte

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	143	46%
Renovación vehicular	135	43%
Asientos asignados para personas con discapacidades	25	8%
otros	8	3%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

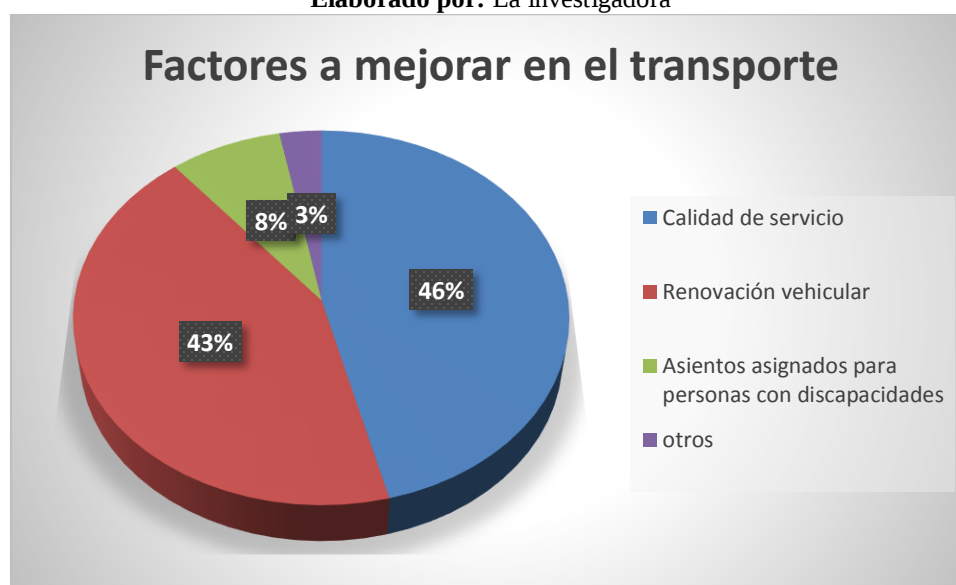


Gráfico 6. Factores a mejorar en el transporte

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100% de encuestados, un 46% cree que el transporte que cubre el aeropuerto necesita mejorar en calidad de servicio, mientras que el 43% en renovación vehicular, el 8% en asientos asignados para personas con discapacidades y finalmente 3% determina otros.

Se interpreta que la mayoría de encuestados concuerda en mejorar la calidad de servicio, seguido de la renovación vehicular.

5. ¿Cuál considera usted que es el mayor problema de los transportistas?

Tabla 14. Mayor problema de los transportistas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de educación	163	52%
Estrés	120	39%
Los usuarios	23	7%
Otros	5	2%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

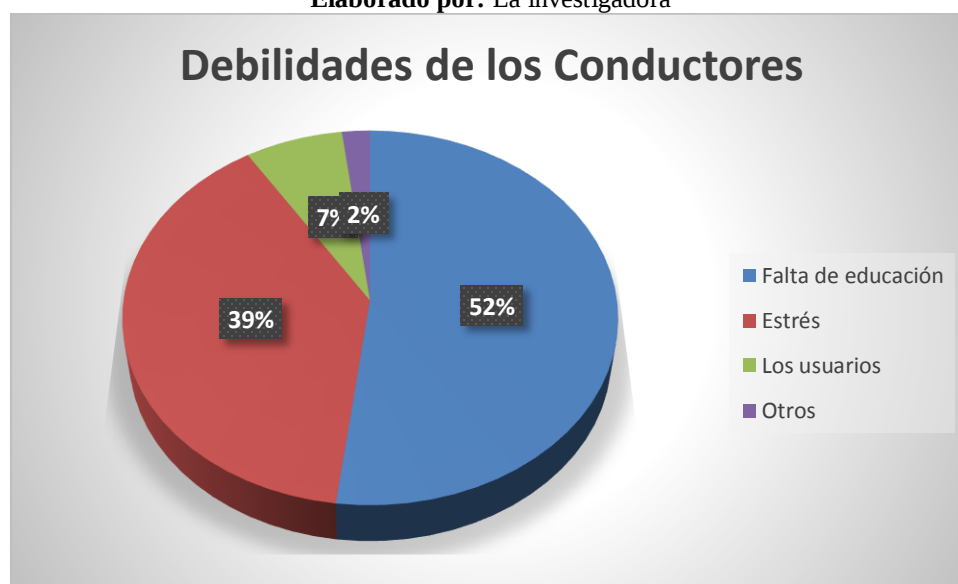


Gráfico 7. Debilidades de los conductores

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

52% de encuestados determinaron que el mayor problema de los transportistas es la falta de educación, el 39% indicó estrés, 7% los usuarios y finalmente 2% otros.

Se interpreta que una cantidad proporcional de los encuestados determina que por parte de los conductores el mayor problema es la falta de educación, seguido del estrés y una mínima cantidad determina los usuarios y otros.

6. ¿Cuál es el principal inconveniente de los usuarios al momento de acceder a un medio de transporte desde el aeropuerto o hacia el mismo?

Tabla 15. Accesibilidad del servicio de transporte

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Distancia	63	20%
Horarios	92	30%
Precio	120	38%
Desconocimiento	5	2%
Seguridad	13	4%
Mal servicio	7	2%
Otros	11	4%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

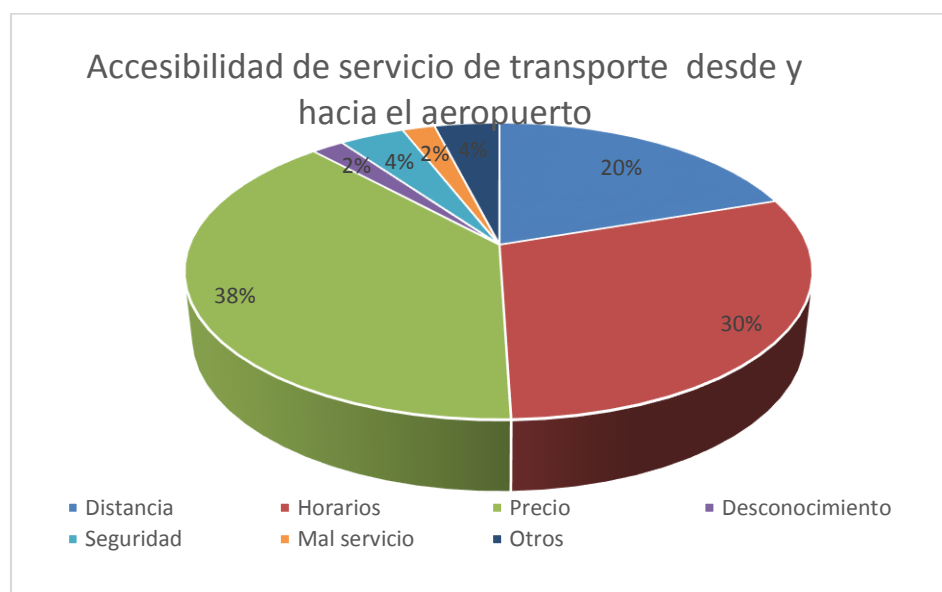


Gráfico 8. Inconveniente del usuario en el medio de transporte

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100% de encuestados, un 38% manifiesta que el principal inconveniente de los usuarios al momento de acceder a un medio de transporte desde el aeropuerto o hacia el mismo es el precio, un 30% horarios, 20% distancia, 2% desconocimiento, 4% seguridad, 2% mal servicio y finalmente 4% otros.

Los encuestados determinan que el precio es el principal problema de los usuarios, seguido de los horarios y distancia de transporte.

7. ¿Conforme a su experiencia y conocimiento recomendaría usar el servicio de algún transporte específico a los usuarios?

Tabla 16. Recomendaría usar el servicio de transporte

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	18%
No	254	82%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

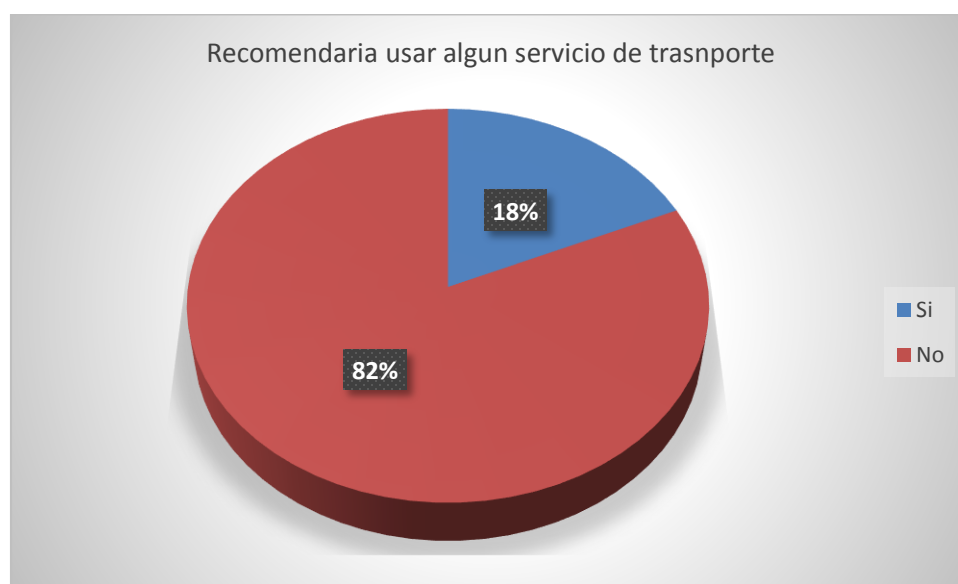


Gráfico 9. Recomendaría usar el servicio de transporte

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

El 82% determina que conforme a su experiencia , no recomendaría usar el servicio de algún transporte específico a los usuarios, mientras que el 18% indica que sí.

Conforme a los datos arrojados en las encuestas se interpreta que la mayoría de encuestados no recomendaría el uso de transporte actual, a la vez, se puede determinar que existe un alto grado de descontento en la calidad del servicio de transporte.

8. ¿Cómo considera el servicio de transporte que ofrece el aeropuerto a diferencia de las agencias de transporte independientes?

Tabla 17. Servicio de transporte que oferta el aeropuerto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	45	14%
Regular	130	42%
Costoso	136	44%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora



Gráfico 10. Servicio de transporte que oferta el aeropuerto

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100% de encuestados un 44% manifiesta que es costoso el servicio de transporte que oferta el aeropuerto a diferencia de las agencias de transporte independientes, el 42% indica que el servicio es regular y el 14% bueno.

Se interpreta que el servicio de transporte respecto a la competencia es regular y costoso, es decir que el servicio de transporte aeroportuario no se diferencia del servicio de transporte diferente.

9. ¿A través de qué medios le gustaría informarse sobre el servicio de transporte para dar cobertura al aeropuerto?

Tabla 18. Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web / Redes Sociales	265	85%
Agencias de Viaje Aeropuerto	23	7%
Radio	12	4%
Televisión	2	1%
Revistas de Turismo	3	1%
Por medio de algún Familiar, amigo	6	2%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La investigadora



Gráfico 11. Publicidad
Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100% de encuestados un 85% determina que a través de una página web / redes sociales podría darse a conocer una agencia de transporte.

10. ¿Los precios de transporte desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto son los más adecuados?

Tabla 19. Costos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	20%
No	248	80%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La investigadora

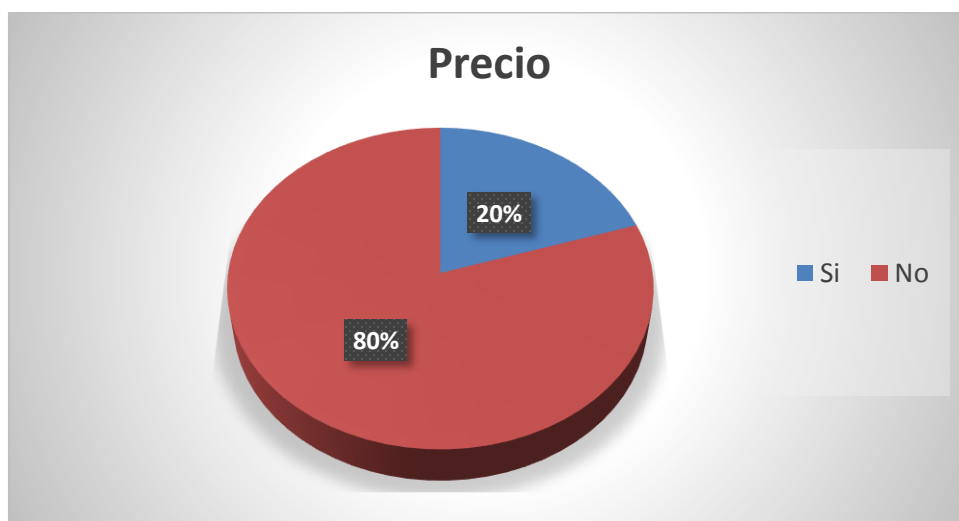


Gráfico 12. Precio

Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

El 80% determina que los precios de transporte desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto no son los más adecuados y un 20% establece que sí.

Se interpreta que, un número significativo de los encuestados indica que los precios de transporte desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto no son los más adecuados, y una mínima cantidad determino que sí.

11. ¿Si una empresa de transporte quiere iniciar actividades de servicio que debería brindar a sus usuarios?

Tabla 20. Servicios que debería brindar una empresa de transporte

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	53	17%
Calidad	34	11%
Seguridad	131	42%
Puntualidad	25	8%
Atención	10	3%
Precio	58	19%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La investigadora

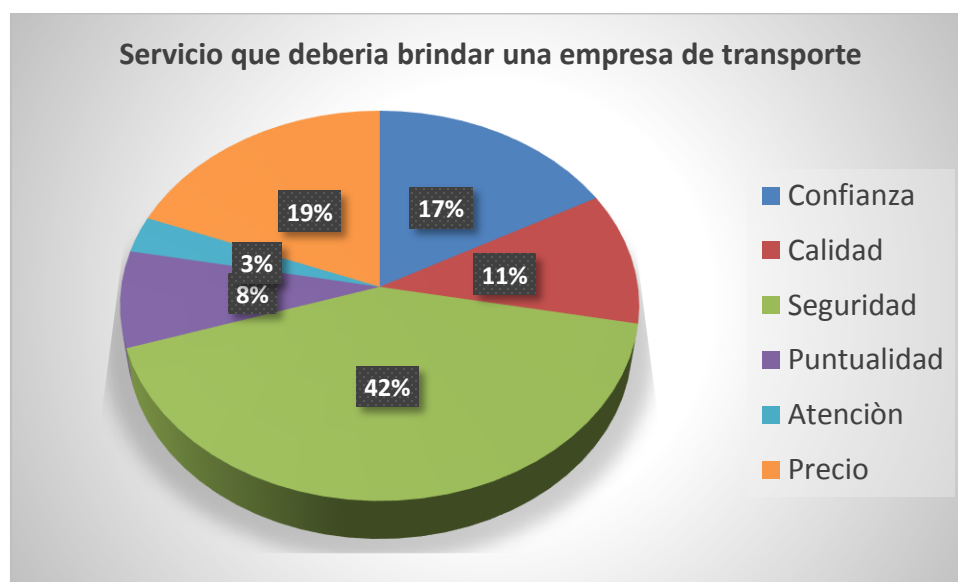


Gráfico 13. Servicios que debería brindar una empresa de transporte
Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100 % de encuestados el 42 % indica que el servicio de transporte debería brindar seguridad el 19 precio bajo el 17 confianza 11% calidad puntualidad 3% atención.

La mayoría de los encuestados requiere un servicio que le de seguridad, confianza y precio accesible.

12. ¿Qué aspectos debe mejorar el conductor para complementar un servicio de calidad?

Tabla 21. Aspectos que debe brindar un conductor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cordialidad	169	54%
información	28	9%
Puntualidad	58	19%
Honestidad	56	18%
Total	311	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La investigadora

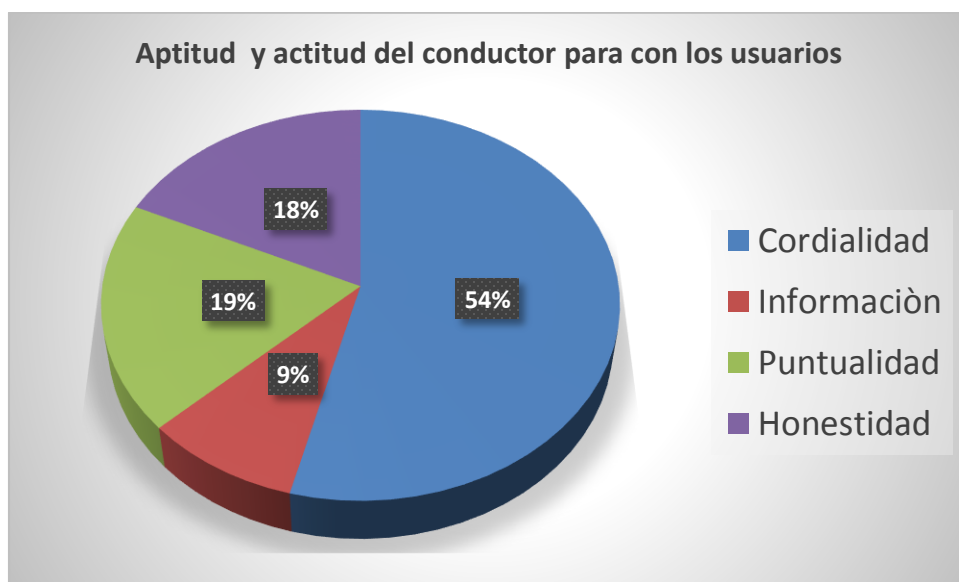


Gráfico 14. Aspectos de un conductor para brindar un servicio de calidad
Elaborado por: La investigadora

Interpretación de datos

Del 100% de encuestados, un 54% determina que un conductor de transporte debe brindar a sus usuarios un servicio de calidad con cordialidad, seguido de 19% de puntualidad, seguido de un 18 % de honestidad, 9% de información.

El conductor juega un papel muy importante al momento de las operaciones de campo y debe servir al usuario de forma proactiva.

Conclusiones de las encuestas

Realizando la observación y ejecución de las encuestas en el aeropuerto Mariscal Sucre se determina que la población global son todos los trabajadores del aeropuerto. Para este estudio de mercado se ha tomado solo la población Objetiva que son los empleados de las aerolíneas.

Interpretando las preguntas de la encuesta se ha concluido que son favorables para el plan de negocios de la operadora de transporte institucional que brindara servicios a los empleados de las aerolíneas del Aeropuerto Mariscal Sucre teniendo como resultado que mas del 50 % de los usuarios de transporte no tiene la satisfacción en la calidad, ni abastecimiento del servicio.

En lo que se refiere a a demanda no estan satisfecho con las tarifas que en la actualidad se manejan, ademas concideran que deben renovarse las unidades para una mejor comodidad.

En lo que se refiere al servicio al cliente indican que los conductores deben ser mas cordiales y puntuales en su trabajo. Deben dar la información y ser honestos con los usuarios.

Entrevista a las Aerolíneas

Dentro del trabajo de campo que se realizo a cada una de las aerolíneas se realizo una entrevista de 12 preguntas y se detalla en la siguiente tabla número de empleados en el Aeropuerto Mariscal Sucre:

Tabla 22. Entrevistas a las Aerolíneas

Aerolíneas	Cantidad d empleados	Categoría
TAME	600	relacion de dependencia
AVIANCA	300	relacion de dependencia
COPA	70	relación de dependencia
LATAM	280	relación de dependencia
KLM	80	relación de dependencia
TACA	90	relación de dependencia
AMERICAN AIRLINES	45	relacion de dependencia
UNIDET AIRLINES	30	servicios profesionales
AEROMEXICO	30	servcios profesionales
VIVA COMOLOMBIA	30	servicios profesionales
DELTA	30	servicios profesionales
JET BUE	30	servicios profesionales
IBERIA	30	servcios profesionales
TOTAL	1645	

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** La investigadora

Conclusiones Aerolínea Tame

Dentro de la entrevista se tomaron algunos aspectos, como es calidad del servicio, precios, nivel de operatividad. El principal resultado indica que la empresa Tame cuenta con servicio propio de transporte y al momento no cuenta con las unidades suficientes para prestar el servicio de transporte. Han proformado con algunas operadoras y los resultados indican que el precio por recorrido es muy caro ya que cobran por kilometro recorrido. Esto permite saber que al momento hay una demanda insatisfecha.

Recogiendo la información sobre la satisfacción del servicio se tiene como resultado que el usuario considera que el servicio no cumple con puntualidad, información requerida la flota vehicular no está en buenas condiciones y al momento no están en condiciones de renovar unidades prefieren subcontratar el servicio si tuvieran una oferta con precios que entren en su presupuesto y cumplan con las necesidades de la empresa.

Analizando el servicio externo de transporte desde y hacia el aeropuerto Tame considera que los empleados tendrían que invertir a diario mas de \$6 para movilizarse en el día y en la noche alrededor de \$ 50 por persona por este motivo se considera importante seguir contando con la movilidad para sus empleados ya que por los factores de distancia y precios es alta la dificultad de movilidad para los usuarios.

Tame considera dentro de su presupuesto que pagaría un valor de \$25 a \$35 movilizándolo de 1 persona a 8 personas con un servicio puerta a puerta. Al ser una aerolínea nacional la demanda del servicio de transporte sería las 24h00 los 365 días del año.

Conclusiones Aerolínea Avianca

Avianca indica que sus empleados se movilizan con un servicio de transporte que la empresa les da como beneficio cuentan con un proveedor de transporte, consideran que el servicio es bueno no tienen problemas frecuentes su planificación, calidad y puntualidad es buena. El servicio lo utilizan las 24H00 mediante una planificación de troncales en el día y servicio puerta a puerta en el día.

La empresa considera que los problemas que tendrían sus empleados para movilizarse a su trabajo serían distancia y horarios.

La empresa manifiesta que al momento no está interesada en buscar nuevas ofertas de servicio de transporte; establece que el precio está dentro de su presupuesto y al tener un buen servicio no tiene ninguna necesidad.

Considera que si buscaría información de transporte lo gustaría a través del sistema de internet conocer de nuevas ofertas mediante las páginas web.

Conclusiones Aerolinea Copa

La empresa Copa indica que sus empleados se movilizan con servicio contratado, en la actualidad son las 24H00 del día tienen el servicio de transporte en el día con puntos de encuentro y la noche por aproximación.

La empresa considera que los costos de inversión para la movilidad de los empleados no es la mas adecuado pero tiene un grado de satisfechos aceptable.

Se considera que la mejor opción en precios seria un servicio de transporte con valor de \$25 a \$35 con una capacidad de 7 personas y que sea puerta a puerta.

En su observación sobre el servicio consideran que el conductor es la imagen del servicio y que debe cumplir con cordialidad, información oportuna, puntualidad y honestidad su servicio.

Conclusiones Aerolinea Latam

La empresa Latam indica que en la actualidad cuenta con un servicio de transporte contratado, su proveedor da el servicio solo en horario nocturno desde las 18H30 pm hasta las 06H00 am todos los días los 365 días del año el mismo que debe cumplir una planificación entregada por la empresa.

En la actualidad no cuentan con servicio de transporte en el día y del 100% de empleados el 20% no toma el beneficio del transporte el otro 80 % si lo hace pero considera que el servicio no cumple con la planificación entregada por la empresa.

Concidera la empresa que el trato es bueno, pero que sus empleados no están satisfechos hay muchas quejas de inconformidad por la calidad del servicio ya que no cuentan con la información que necesitan por parte del proveedor.

La empresa indica que sus funcionarios al momento presentan dificultades para llegar a su trabajo en día por la distancia del aeropuerto, horarios y precios.

Indica que si estarían dispuestos a escuchar nuevas ofertas de servicio de transporte que oferte un precio mas bajo y con mejor calidad de servicio que les ofrezca una información oportuna y cumpla con la planificación entregada.

Le gustaría a la empresa obtener información de nuevas empresas de transporte a través de una pagina web.

Considera que los precios mas razonables deben ir entre \$25 a \$35 por recorridoy que un conductor debe siempre estar presto a dar una información adecuada y un buen servicio al cliente.

Conclusiones Aerolinea KLM

La empresa KLM no tiene ningún servicio de transporte para sus empleados en la actualidad les da un bono de \$240 mensuales aproximadamente para que se movilicen al ser un grupo pequeño de empleados manifiestan que no pueden contratar un servicio de transporte.

Consideran que no esta dentro de prioridades contratar un proveedor de transporte.

En lo que se refiere al servicio publico y comercial

Conclusiones Aerolinea TACA

Taca esta dentro de la empresa Avianca pero maneja operaciones todavía con este nombre comercial, por este motivo se le sub dividido ya que en el mercado se maneja de esta manera.

El servicio de trasnporte es contratado y lo usan las 24h00, igual que en Avianca.

Conclusiones aerolínea AMERICAN AIRLINES

La empresa American Airlines da a sus empleados un bono de transporte para que se movilicen. Al ser un grupo pequeños de empleados no les conviene contratar un servicio de transporte.

Pero consideran que el servicio de transporte público es muy caro y no hay el abastecimiento necesario, en lo que se refiere al servicio comercial que oferta el aeropuerto no cumple las necesidades de sus empleados ya que no tiene paradas adecuadas y su precio es muy elevado.

Consideran que la dificultad para los empleados es la distancia, los horarios y la inseguridad al momento de dirigirse a su trabajo.

Conclusion Unidet Airlineas

La empresa Unidet Airlineas no tiene empleados con relación de dependencia contrata servicios profesionales para atender sus vuelos que son muy pocos en el mes.

Conclusion Aeromexico

La empresa Aeromexico no tiene empleados con relación de dependencia contrata servicios profesionales para atender sus vuelos que son muy pocos en el mes.

Conclusión Viva Colombia

La empresa Viva Colombia no tiene empleados con relación de dependencia contrata servicios profesionales para atender sus vuelos que son muy pocos en el mes.

Conclusiones Delta

La empresa Delta no tiene empleados con relación de dependencia contrata servicios profesionales para atender sus vuelos que son muy pocos en el mes.

Conclusiones Jet Bue

La empresa Jet Bue no tiene empleados con relación de dependencia contrata servicios profesionales para atender sus vuelos que son muy pocos en el mes.

Conclusiones Iberia

La empresa Iberia solo tienes 5 empleados con relación de dependencia toda las gerencias se manejan desde España y contratan servicios profesionales para atender sus vuelos.

Consideran que el servicio publico de transporte y el servicio comercial no cumplen con las necesidades de los usuarios,

3.4.Eficacia matriz del perfil competidor

La competencia directa, que da servicios aeroportuarios es la empresa UNIÓN, las empresas pertenecientes al Municipio: AÉREO SERVICIOS y UNIPRO, Se asigna la ponderación:

0.0. = sin importancia

1.0. = muy importante

Tabla 23.Matriz del perfil del competidor

Tabla 2.5 Matriz del perfil del competidor										
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	JT PRIME				AEREO		UNIPRO		
		TRANSPORT		UNIÓN		SERVICIOS				
1. Tecnología Innovadora	0,20	3	0.50	2	0.60	3	0.40	2	0.40	
2. Calidad de servicio	0.30	3	0.40	2	0.40	3	0.40	3	0.50	
3. Experiencia	0.10	3	0.30	3	0.70	4	0.50	4	0.50	
4. Servicio al Cliente	0.30	2	0.70	2	0.50	3	0.50	3	0.20	
5. Competitividad	0.10	2	0.30	4	0.60	3	0.60	3	0.50	
TOTAL	1.00		2.20		2.80		2.40		2.10	

Fuente: La investigadora

Dentro de la competencia se puede determinar que la empresa UNIÓN por ser la competencia directa tiene total de 2,80. Mientras que UNIPRO tiene un porcentaje menor a la empresa a implementar.

3.5.Eficacia matriz de evaluación externa

Tabla 24.Matriz de evaluación externa

FACTOR CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Necesidad de las aerolíneas de transporte institucional para asegurar la integridad de los empleados de las aerolíneas.	0,20	3	0,60
Aumento de la demanda de pasajes por horarios rotativos	0,10	3	0,30
Crecimiento de la necesidad de transporte institucional al aeropuerto.	0,20	2	0,60
Oferta en los pasajes	0,20	1	0,20
AMENAZAS			
Alto nivel de competencia, Alta competencia en el área.	0,10	1	0,10
Aumento de los precios en los insumos.	0,10	1	0,10
Competidores ofrecen precios más bajos	0,10	2	0,10
TOTAL	1,00		2,00

Fuente: La investigadora

En la presente matriz de evaluación externa se determina las oportunidades y amenazas que la empresa JT PRIME TRANSPORT según su prioridad, dando un total de 2,00.

3.6.Eficacia matriz de evaluación interna

Tabla 25.Matriz de evaluación externa

FACTOR CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
Disponibilidad de medios de transporte para emprender el negocio.	0,20	3	0,60
Integración entre los socios de la empresa y organización.	0,20	3	0,60
Orden y buen ambiente de trabajo	0,10	2	0,20
Capacidad de cobertura que la empresa dará.	0,10	1	0,10
DEBILIDADES			
Falta de mantenimiento a los buses por técnicos capacitados	0,15	1	0,15
Poco uso de redes sociales	0,20	1	0,20
Poca publicidad	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		1,95

Fuente: La investigadora

El análisis de la evaluación interna determina que el resultado de las fortalezas y oportunidades obtenidas de la empresa JT PRIME TRANSPORT es de 1,95, determinando así la posibilidad de fortalecer el plan de negocios mediante estrategias que disminuyan las debilidades y permitan un proyecto factible.

3.7. Matriz de vulnerabilidad

La siguiente matriz presenta el mayor riesgo de vulnerabilidad para la empresa JT PRIME TRANSPORT relacionada de servicio de transporte.

Tabla 26. Matriz de vulnerabilidad

Exposición		Consecuencia		Probabilidad		Resultado
Improbable		Leve		Remoto		El servicio de transporte es de prioridad en las personas, ya que permite movilizarse de un lugar a otro a largas distancias en un corto tiempo.
Probable		Moderado		Coincidental		
Ocasional		Severo		Factible	x	
Frecuente	x	Critico	X	Probable		

Fuente: La investigadora

3.8.Matriz de Aprovechabilidad Oportunidades – Fortalezas

Recoge las oportunidades externas y las fortalezas internas de las respectivas matrices de impacto, la calificación responde a la pregunta.

¿Esta fortaleza me permite aprovechar en mejor oportunidad? En una escala 1,3,5

Oportunidad Fortaleza		Crecimiento de la necesidad de transporte institucional al aeropuerto (5)	Sistemas de información, programación y logísticas de actividades. (5)	Marco legal requerido (5)	Nuevas vías de acceso al aeropuerto (3)	Ubicación del nuevo Aeropuerto (3)	Convenios con las aerolíneas (5)	Aumento de la demanda de pasajes por horarios rotativos (5)	Necesidad de las aerolíneas de transporte institucional para asegurar la integridad de los empleados de las aerolíneas. (5)	TOTAL
		5	5	5	3	3	5	5	5	
Experiencia en planificación y distribución de rutas (5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Trabajo en equipo. (3)	3	5	5	3	3	3	5	5	3	32
Disponibilidad de medios de transporte para emprender el negocio. (5)	5	5	5	5	3	3	5	5	5	36
Aporte de capital de cada futuro socio. (3)	3	3	5	5	3	3	5	5	3	36
Motivación y Capacitación a los empleados(5)	5	5	3	3	3	3	5	5	5	32
Puntualidad del servicio por experiencia. (5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Conocimiento de las redes viales de todo el Distrito metropolitano de Quito (5)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Organización y Control.(3)	3	3	5	5	3	3	3	5	5	32
Liderazgo(3)	3	3	3	3	3	3	5	5	5	30
Servicio al cliente (3)	5	5	5	5	5	3	3	5	5	36
Remuneración(5)	5	5	5	5	5	3	5	5	5	38
Comunicación(3)	3	3	5	3	3	3	5	5	3	32
TOTAL		52	56	52	46	42	56	60	56	

Tabla 27.Matriz de Aprovechabilidad / Oportunidades - Fortalezas

Fuente: La investigadora

3.9. Matriz de Vulnerabilidad

Recoge las amenazas externas y las debilidades internas de las respectivas matrices de impacto, correspondientes relaciona las amenazas con las debilidades y responde a la pregunta.

¿Esta amenaza agrava más esta debilidad? En el grado 5,3,1.

Tabla 28. Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS DEBILIDADES		Competencia dentro del segmento de transporte de personal aereopuerto(3)	Políticas gubernamentales (3)	Cambios económicos(5)	Aumento de la oferta(3)	Mal servicio al cliente (3)	TOTAL
		5	5	5	3	3	
Procesos de funcionamiento(3)	5	3	5	3	3	3	17
Decisiones de directivos(3)	3	3	3	3	3	3	15
Fallas mecánicas(5)	5	3	3	3	3	5	17
Poca oferta(3)	3	3	3	5	3	3	17
Poco uso de herramientas tecnológicas(5)	5	3	3	3	3	3	15
TOTAL		15	17	19	15	17	

Fuente: La investigadora

3.10. Matriz FODA

Tabla 29.Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Disponibilidad de medios de transporte para emprender el negocio. • Aporte de capital de cada futuro socio • Motivación y Capacitación a los empleados • Puntualidad del servicio de transporte como mejoramiento del servicio • Trabajo en equipo • Integración entre los socios de la empresa y organización. • Liderazgo • Experiencia en planificación y distribución de rutas • Conocimiento de las redes vías de todo el distrito metropolitano de Quito • Organización y control • Servicio al cliente • Comunicación • Remuneración (precio)	• Crecimiento de la necesidad de transporte institucional al aeropuerto • Ubicación del aeropuerto • Sistemas de información, programación y logística de actividades. • Marco legal requerido. • Nuevas vías de acceso al aeropuerto • Convenios con las aerolíneas • Aumento de la demanda de pasajes por horarios rotativos • Necesidad de las aerolíneas de transporte institucional para asegurar la integridad de los empleados de las aerolíneas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falla mecánica de los vehículos. • Personal calificado para revisión técnica de vehículos • Poca publicidad • Poco uso de redes sociales. • Empresa nueva no cuenta con una agenda de clientes estables.	• Competencia dentro del segmento pasajeros aeropuerto. • Cambios económicos. • Aumenta la oferta • Cambio de políticas gubernamentales y locales • Mal servicio al cliente

Fuente: La investigadora

3.11. Matriz de estrategias FODA

Tabla 30.Matriz de estrategias FODA

Entorno Externo Entorno Interno		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Crecimiento de la necesidad de transporte institucional al aeropuerto 2. Sistemas de información, programación y logísticas de actividades. 3. Marco legal requerido. 4. Ubicación del aeropuerto 5. Nuevas vías de acceso al aeropuerto 6. Convenios con las aerolíneas 7. Aumento de la demanda de pasajes por horarios rotativos 8. Necesidad de las aerolíneas de transporte institucional para asegurar la integridad de los empleados de las aerolíneas.	1. Competencia dentro del segmento pasajeros aeropuerto. 2. Políticas gubernamentales. 3. Cambios económicos 4. Aumenta oferta 5. Mal servicio
FORTALEZAS	FO	F1.F4 con O1.O4Desarrollar un plan estratégico para la empresa de transporte institucional, para que el servicio de movilización sea de calidad y costos acorde al mercado teniendo la experiencia .Contando con el aporte económico de los socios F2. F7 con O8 .O5Determinar rutas de acuerdo a la situación geográfica del usuario, estas con el fin de minimizar el tiempo de llegada y salida del aeropuerto.Trabajando en equipo aprovechando la ubicación del aeropuerto F8 con O5.O4. Crear planes de circulación vehicular optimizando tiempo y recursos donde el objetivo sea ganar ganar. F3 con O3.O8 Aprovechar de las unidades que se encuentran dentro del marco legal para ofertar y cubrir la necesidad que requieren las aerolíneas para transportar a sus empleados.	FA
1. Experiencia Planificación y distribución de rutas 2. Trabajo en Equipo 3. Disponibilidad de medios de transporte para emprender el negocio. 4. Un aporte de capital de cada futuro socio 5. Motivación y Capacitación a los empleados 6. Puntualidad del servicio 7. Trabajo en Equipo 8. Conocimiento de redes viales de todo el distrito Metropolitano de Quito			F5 conA1. A5.Desarrollar un plan de comportamiento organizacional, que permita evaluar al cliente interno y externo lo que permitira mejorar el servicio. F8 con A2.A3.A5 Aprovechando las políticas gubernamentales y el conocimiento y experiencia del circuito vial se mejorara el servicio y se optimiza recursos. F6. F7 con A1.A4 Aprovechando la puntualidad del servicio por el trabajo en equipo se marca la diferencia y se crea fidelidad del usuario de transporte.
DEBILIDADES	DO	D1con O2.O4.O6.O8El sistema de programación y logística permitira mejorar el proceso de funcionamiento para adquirir convenios dentro del aeropuerto aprovechando el nicho insatisfecho de las aerolíneas que requieren transportar a su personal. D1 con O3.O1.O2 obtener los permisos operativos que permitan continuar con los procesos de funcionamiento para ofertar el servicio de transporte a los clientes que lo demandan dentro del aeropuerto. D5 con O7.O6.D4. Determinar estrategias y acciones operativas de publicidad que permiten fortalecer el servicio de transporte. Mediante un Community Manager, desarrollar la publicidad en redes sociales como Facebook, twitter, link. A la vez crear una página web con la filosofía de la empresa.	DAD4
1. Falta de procesos de funcionamiento . 2. Decisiones de directivos 3. Fallas mecánicas. 4. Falta de Liquidez 5. Baja publicidad			D2con A1.A3.Creando una cartera empresarial permitira mejorar el factor económico y solventar las necesidades económicas que afrontara la empresa en la parte administrativa. D3 con A5.A4 Aprovechar el deficit que actualmente transporte y crear planes de mejoramiento continuo en la area mecanica de las unidades. D2. D1 conA1.A4. La toma de decisiones de los directivos permitira fortalecer la empresa y competir contra la oferta del mercado.

Fuente: La investigadora

3.12. Síntesis – F.O.D.A – explicación de la matriz

FO

- F1.F4 con O1.O4

Se combina F1 con O1.O4 Desarrollar un plan estratégico para la empresa de transporte institucional, para que el servicio de movilización sea de calidad y costos acorde al mercado teniendo la experiencia .Contando con el aporte economico de los socios. Se crea la estrategia a mayor oportunidad de ubicación y demanda aprovechar la experiencia e inversion de los socios.

- F2.F7con O8.O5

Se combina F2 con O8 .O5Determinar rutas de acuerdo a la situación geográfica del usuario, estas con el fin de minimizar el tiempo de llegada y salida del aeropuerto.Trabajando en equipo aprovechando la ubicación del aeropuerto. Se crea la estarttegia a mayor oportunidad de accesibilidad al aereouerto y alta demanda un instructivo operativo que sea el apoyo de las persoans que trajan en el campo optimiando recursos.

- F8con O5.O4

Se combinaF8 con O5.O4. Crear planes de circulación vehicular optimizando tiempo y recursos donde el objetivo sea ganar ganar. Se crea la estrategia a mayor oportunidad de ubicación del aereopuerto creando un plan de ruta que las unidades siempre bajen y suban con personal nunca libres.

- F3con O3.O8

Se combina F3 con O3.O8 Aprovechar de las unidades que se encuentran dentro del marco legal para ofertar y cubrir la necesidad que requieren las aerolinias para transportar a sus empleados. Se crea la estrategia a mayor opurtunidad que el marco legal cumpla las normativas del gobierno local para cubrir un necesidad del cliente insatisfecho.

FA

- **F5 con A1.A5**

Se combina F5 conA1. A5.Desarrollar un POA de comportamiento organizacional, que permita evaluar al cliente interno y externo lo que permitira mejorar el servicio.Se crea la estrategia a mayor evaluacion de los participantes se mejora el servicio al cliente.

- **F8 con A2.A3.A5**

Se combina F8 con A2.A3.A5 Aprovechando las politicas gubernamentales y el conocimiento y experiencia del circuto vial se mejorara el servicio y se optimiza recursos. Se crea la estrategia a mayor experiencia en el campo y con el apoyo de las normativas del gobierno local manejar los factores externos para mejoramiento del entorno y satisfacion del cliente.

- **F6.F7.A1.A4**

SE combina F6. F7 con A1.A4 Aprovechando la puntualidad del servicio por el trabajo en equipo se marca la diferencia y se crea fidelidad del usuario de transporte. Se crea la estrategia ya que al manejar un manual de procesos por desarrollar se mejorara el servicio.

DO

- **D1 con O2.O4.O8**

Se combina D1 con O2.O4.O6.O8 El sistema de programación y logística permitirá mejorar el proceso de funcionamiento para adquirir convenios dentro del aeropuerto aprovechando el nicho insatisfecho de las aerolíneas que requieren transportar a su personal. Se crea la estrategia a mejoramiento continuo con un sistema informático que permita mejorar los procesos de funcionamiento y operatividad lo que permitirá en tiempo real evaluar el trabajo de campo lo que permitirá evidenciar la eficiencia de las operaciones.

- **D1 con O3.O1.O2**

Se combina D1 con O3.O1.O2 obtener los permisos operativos que permitan continuar con los procesos de funcionamiento para ofertar el servicio de transporte a los clientes que lo demandan dentro del aeropuerto. Se crea la estrategia para cumplir los objetivos y metas trazadas que son constitución como compañía aprobada por el gobierno local lo que permitirá ofertar a los clientes potenciales.

- **D5 con D4.O7.O6.**

Se combina D5.D4 con O7.O6. Determinar estrategias y acciones operativas de publicidad que permiten fortalecer el servicio de transporte. Mediante un Community Manager, desarrollar la publicidad en redes sociales como Facebook, twitter, link. A la vez crear una página web con la filosofía de la empresa. Se crea la estrategia al estar creando una compañía nueva y no contar la suficiente liquidez para manejar una campaña de publicidad diseñar publicidad virtual.

DA

- **D4.D2 con A1.A3**

Se combina D4 .D2con A1.A3.Creando una cartera empresarial permitira mejorar el factor economico y solventar las necesidades economicas que ofrontara la empresa en la parte administrativa.Se crea la estrategia de captar nuevos clientes lo cual permitira crear estabilidad economica para la compañía.

- **D3 con A5.A4**

Se combina D3 con A5.A4 Aprovechar el deficit que actualmente transporte y crear planes de mejoramiento continuo en la area mecanica de las unidades. Se crea la estrategia de revision y mantenimiento preventivo (Check list) con personal calificado para mejorar el servicio.

- **D2.D1. con A1. A4**

Se combina D2. D1 conA1.A4. La toma de deciciones de los directivos permitira fortalecer la empresa y competir contra la oferta del mercado. Se crea esta estrategia oportuna para que los directivos manejen y tomen decisiones que beneficien a la compania y a sus clientes dentro del marco legal, administrativo y operativo.

3.13. Plan de Marketing

3.13.1. Antecedentes

Los antecedentes más cercanos para plantear la realización de un plan de marketing de toda empresa corresponden a la necesidad de lograr captación de públicos y mercados nuevos, para mejorar la situación económica o consolidar la actividad que una empresa u institución realiza.

Un plan de marketing en este sentido para la empresa de transporte institucional, está encaminado a definir el perfil de los posibles clientes, las necesidades y requerimientos frente a la necesidad de un servicio de transporte de calidad a fin de fidelizar clientes para la empresa.

El plan de marketing es un trabajo y estudio de mercado que analiza constantemente el entorno en el cual, una empresa desarrollará su actividad, por tanto, es la base de toda decisión y estrategia para alcanzar éxito.

3.13.2. Objetivos del Plan de Marketing

.

- Determinar las características que definan el perfil de los clientes para la empresa de transporte institucional.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra o elección de un medio de transporte institucional en el Aeropuerto Mariscal Sucre.
- Conocer cuáles son los beneficios buscados por las aerolíneas y clientes que hacen uso del servicio de transporte al y desde el Aeropuerto Mariscal Sucre.

3.14. Análisis Estratégico

Parte del análisis estratégico para la planificación y diseño del plan de negocio para la creación de la empresa de transporte institucional es necesario establecer aspectos relacionados a:

- **Talento humano**

El análisis de estrategias con respecto a este ámbito está encaminado a desarrollar una asociación de once trasportistas para el sector noroccidental del Quito que dé cobertura a las necesidades y requerimientos de las aerolíneas del aeropuerto específicamente para brindar el medio de movilización para sus empleados.

En este sentido el interés de conformar la empresa con un grupo humano consciente de la responsabilidad permitirá ofrecer un servicio de transporte institucional de calidad.

- **Económico**

Las estrategias en este ámbito consisten en generar dinamización de los recursos económicos provenientes de la necesidad de transporte, para lo cual es necesario alcanzar una situación económica sólida, determinada por la atención al cliente y por tanto la satisfacción generada en los clientes.

- **Servicio**

Las estrategias específicas para lograr el posicionamiento de toda actividad económica se sujetan a criterios de calidad, precisión, calidez y confianza. Un buen servicio de transporte debe velar por la seguridad de los clientes, para ello es imprescindible responsabilidad en todo aspecto, garantizar tiempos. Por otro, la calidad de servicio está dada por el estado de los medios de transporte con los que cuenta la empresa para ofertar sus servicios.

3.15. Análisis de la Demanda

3.15.1. Base de Decisión de Compra de los Clientes

Con respecto a las características, elementos que influyen y criterio que permiten entender la decisión de compra de los clientes, es necesario partir desde la responsabilidad que adquieren las aerolíneas al emplear a sus trabajadores. En este sentido, son estas empresas dedicadas a prestar servicios aéreos, quienes contratan medios de transporte para dotar a sus empleados de un medio de movilización desde sus hogares al lugar de trabajo. Esto como consecuencia de los horarios rotativos existentes en el aeropuerto para dar servicios las 24 horas del día.

La base de decisión de compra de los clientes está dada por características como prestigio de la aerolínea, número de trabajadores en cada empresa, lugar de vivienda de los empleados, entre otros factores.

Aspectos como el conocimiento de las opciones de transporte existentes, frecuencia con la que se maneja cada unidad, calidad y estado del vehículo, calidad en la atención al cliente por parte del transportista, son algunos de los factores que inciden en la decisión de compra o elección de los clientes que requieren el servicio de transporte.

Otro de los factores que influyen en la decisión de compra de un cliente son los gustos en cuanto a formas de viajar, si en taxi, vehículo propio, familiar o transporté público (bus). Todo esto dependerá mucho de la disponibilidad del recurso económico de cada aerolínea.

3.15.2. Poder Adquisitivo de los Consumidor

El poder adquisitivo de los consumidores alude a la capacidad económica y recursos monetarios disponibles para contratar los servicios de transporte privado para transportarse al y desde el aeropuerto mariscal sucre. El poder adquisitivo dependerá tanto del nivel de educación de la persona así como también la seguridad laboral.

3.16. Análisis de los Precios

3.16.1. Análisis del Sector

El panorama del sector y servicio de transporte está muy definido en cuanto a tarifas y costos de traslado de un lugar determinado al aeropuerto Mariscal Sucre y viceversa. Entre ellas podemos establecer las siguientes tablas de costos, como un referente:

Tabla 31. Tablas de Costos

Empresa	Ruta	Tarifas / No. personas				Características
		2	3	4	5	
Al aeropuerto. Com Servicio privado	1 vía	\$29	\$29	\$34	\$34	Privado, Seguro y económico, Wifi, recibimiento a la salida del vuelo
	2 vías	\$52	\$52	\$62	\$72	
Taxis Aeropuerto Servicio privado	1 vía	\$26	\$26	\$52	\$52	3 personas por taxi. Espacio limitados para el equipaje
	2 vías	\$52	\$52	\$104	\$104	
Bus Metropolitano Servicio compartido	1 vía	\$4	\$6	\$8	\$10	Economico, no espacio equipaje. Antención de 5h30 a 19H00, salen cada 15min
	2 vías	\$8	\$12	\$16	\$20	
Bus Aeroservicios Servicio Compartido	1 vía	\$16	\$24	\$32	\$40	Requiere un taxi adicional para llegar a su destino. Salidas cada 60 min
	2 vías	\$32	\$48	\$64	\$40	

Fuente: (Alaeropuerto.com, 2015)

En cuanto a las tarifas de taxis ejecutivos establecidas con cierta similitud en casi todas las compañías de transporte se encuentra por sector las siguientes características:

Tabla 32. Tarifa de Taxis

Sector	Parroquia	Barrios	Hacia el Aeropuerto	Desde el Aeropuerto
Norte	Carcelén	Balcón del Norte – Mastodontes – Urabá – Pociano Bajo	\$23.00	\$26.50
	Monteserrín	San Isidro del Inca – Sab José del Inca – Los Laureles	\$20.00	\$22.50
	La Rumiñahui	La Ofelia – El Rosario – Agua Clara	\$22.00	\$25.50
	Comité del Pueblo	California – EL Edén – La Luz - Kennedy	\$22.50	\$26.50
	San carlos	La Florida – Quito Norte – San Pedro Claver	\$24.00	\$27.50
	Cotocollao	San José del Condado – San José de Jarrín – La Delicia	\$23.00	\$26.50
Centro Norte	Jipijapa	Las Acacias – Chaupicruz - Zaldumbide	\$21.00	\$24.50
	Altamira	Granda Centeno – El Bosque – Inaquito Alto	\$24.00	\$28.00
	Concepción	M. exterior – Quiro Tennis – Pinar Bajo	\$23.00	\$27.00
	Carolina	Parque La Carolina – Estadio Olimpico Batán	\$21.00	\$24.50
	La Floresta	La Vicentina – El Girón – San Pablo	\$20.00	\$22.00
	Bellavista	Canal 8 – Parque Metropolitano La Paz	\$21.00	\$24.00
	Batán Alto	La Dolorosa - González Suarez – La Pradera	\$21.00	\$25.00
Centro	Centro Historico	Plaza Grande – Asamblea Nacional – El Dorado Parque	\$23.00	\$26.00

		El Ejido – El trébol		
Centro Sur	La Villaflora	México – Chimbacalle – La Recolecta	\$23.50	\$27.00
	El Recreo	Ferrovial Baja – Chiriyacu – Chaguarquingo	\$24.00	\$28.00
	La Magdalena Baja	Paulo VI – Atahualpa - Pintado	\$24.50	\$29.00
Sur	Quitumbe	Nina Llacta – BEV – Funddeportes - Chillogallo	\$28.50	\$33.00
	Solanda	Mercado – Mayorista – Las cuadras Turubamba	\$27.50	\$32.00
	San Bartolo	Gatazo – El Calzado – Quito Sur	\$25.50	\$30.00
	Guamaní	El Beaterio – Unión y Justicia AIMESA	\$29.00	\$33.50
	La Ecuatoriana	Camal Metropolitano – Santa Clara - Cornejo	\$29.00	\$33.50
	La Argelia	Santa Lucía – Florestal Alta - Eplicachima	\$24.50	\$28.00

Rural	Calderón	\$25.00	\$29.00
	Carapungo	\$23.00	\$27.00
	Conocoto	\$275.50	\$32.00

	Sangolquí - Guayllabamba	\$21.00	\$25.00
	San Antonio de Pichincha	\$41.00	\$47.50
	Posmaqui	\$37.50	\$43.00
	Nayón	\$20.00	\$23.50
	Tumbaco	\$11.00	\$13.50
	Cumbaya	\$14.00	\$17.50
	Pintag	\$15.50	\$18.50

Fuente: (Alaeropuerto.com, 2015)

3.17. Análisis de la Oferta

Para realizar un análisis de la oferta se realiza un estudio de tres aspectos en cuanto a clientes, competidores y la rivalidad que esta representa. Una vez despejada estos factores es posible evaluar la oferta.

Tabla 33. Oferta por socio

OFERTA	NÚMERO DE RUTAS AL DÍA	RUTAS AL MES (30 DÍAS LABORABLES)	NÚMERO MÍNIMO DE USUARIOS	VALOR MÍNIMO POR RUTA
1 SOCIO	4	120	1 – 8	\$32,71

Fuente: investigadora

Tabla 34. Oferta

OFERTA	NÚMERO MÍNIMO DE USUARIOS	TOTAL OFERTA MENSUAL	TOTAL OFERTA ANUAL
1 SOCIOS	1 – 8	3.925,20	47.102,40

Fuente: investigadora

3.18. Potenciales Clientes

Los clientes potenciales responden a un nivel económico estable, con un trabajo en el cual constantemente se sujetan a horarios rotativos. Por pertenecer a las aerolíneas en el aeropuerto que brindan sus servicios las 24 horas al día.

Conforme al estudio realizado para la revista Gestión se menciona que el nuevo aeropuerto Mariscal Sucre genera un aumento de empleos en un gran porcentaje en relación a la anterior terminal aérea del Quito. “El nuevo aeropuerto genera 6.000 empleos directos, mil más que en la antigua terminal” (CRESPO, 2013, pág. 44).

Gráfico 15. Clientes



Fuente: http://www.elcomercio.com/files/article_main/uploads/2015/05/18/555a56bb98b75.jpeg

De este porcentaje de empleados en el nuevo aeropuerto Mariscal Sucre, específicamente los cliente potenciales son empleados que se ubican en la ciudad de Quito y valles .

De esta manera se ratifica el número de plazas de trabajo fijase generadas en el aeropuerto Mariscal Sucre, entre 6000 puestos de trabajo directos y 15 000 plazas de trabajo indirectos conforme lo que se menciona en los reportes de la agencia Quiport. S.A.

3.19. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores o comúnmente conocidos como sustitutos está latente, puesto que la posibilidad y apertura que existe para la creación de nuevas empresas para brindar el servicio así como personal informal que incursione en la prestación de este servicio.

La amenaza más fuerte de nuevos competidores frente a la creación de la empresa de transporte institucional se relaciona directamente con empresas de turismo, transporte público, privado así como medios institucionales contratados por la agencia Quiport.

Gráfico 16. Transporte Público



Fuente: <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q>

Aquellas personas que irán al Nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en Tababela tienen cuatro opciones de transporte público y privado. La primera transporte institucional para empleados, la segunda transporte convencional de buses interparroquiales, la tercera

taxi y la cuarta opción transporte turístico contratado por Quiport exclusivamente para pasajeros, dijo Carlos Páez, secretario de Movilidad.

Gráfico 17. Transporte privado, Taxi



Fuente: <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source>

La gente irá al aeropuerto por distintos motivos, trabajo, viaje, compañía a los visitantes. Unos son empleados del aeropuerto y tendrán transporte institucional y los costos corren a cargo del concesionario Quiport. Este transporte es similar al que utilizan las instituciones públicas con buses amarillos para el traslado del personal. (Secretaria de movilidad, 2013)

Gráfico 18. Transporte privado, furgoneta



Fuente: <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&>

Esta alternativa tiene convenios con las aerolíneas, por lo que realizan reservaciones con anticipación del servicio de transporte. Lo que representa una verdadera amenaza para la empresa ya que es una forma de acaparar los clientes.

3.19.1. Rivalidad de Competencia

La rivalidad de competencia refiere a la competencia comercial que se produce entre las empresas que se dedican a la misma actividad dentro de un mismo mercado o plaza. En el caso del servicio de transporte para cubrir las necesidades de este servicio al Aeropuerto Mariscal Sucre.

La competencia directa, que da servicios aeroportuarios es la empresa UNIÓN, y las empresas pertenecientes al Municipio: AÉREO SERVICIOS y UNIPRO.

Entre la competencia indirecta en el mercado están, cooperativas con servicio privado, empresas con convenio entre hoteles y centros de hospedaje, además las busetas eventuales, y los servicios de transporte que brinda el municipio de Quito. Dentro de la competencia tenemos operadoras de transporte institucional:

Tabla 35. Competencia

Transrutar	Cotrans Paulo	Cotrasseb	Cotrafur	7 de julio
Tour Estudiantil	Aguilar y Andrade Cotraand	Oro Negro	Escofur	Furgoseg
Shyristrans	Unipro	13 de Abril	Ciudad de Quito	Rupito
Proestur	Alemán y Turismo Altrtatura	Transzozoranga	Intimundo San Antonio	Furgotrans
Transtilistudy	Rentravel	9 de junio	Cotreínsa	Transfurgostil
Paulo VI	Salazar Miranda Traetur	Autotrans	Steyt	Transfurplant
Recrear	8 de Octubre	Santisur	Cetitestudy	Empresco

Diestrans	Transcrisjireh	Teyri	Vansexpress	Furgotur El Trébol
Maxiexpress	Erazgom	La Salle Comtrasalle	Cetitestudy	Los Arravanes

Fuente: (AMT, 2015)

3.20. Marketing Mix

3.20.1. Produto/Servicio

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto. (Stanton William, 2007, pág. 221)

El servicio de Transporte institucional que se plantea, presenta las siguientes características:

Furgoneta capacidad 11 personas (11 unidades)

Gráfico 19. Furgoneta capacidad 11 personas



Fuente: <http://www.carmaxrentacar.com/images/furgonetas-en-ecuador.jpg>

- Aire acondicionado
- Asientos de Cuero
- Limpieza
- Personal Uniformado
- Exclusividad en la atención a cada pasajero
- Servicio 24 horas al día y 7 días a la semana
- Seguridad y confort
- Personal equipado con radios y comunicación permanente
- Sistema de facturación

Trasporte privado capacidad 1 a 8 personas

Gráfico 20. Transporte privado capacidad 4 personas



Fuente: <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&>

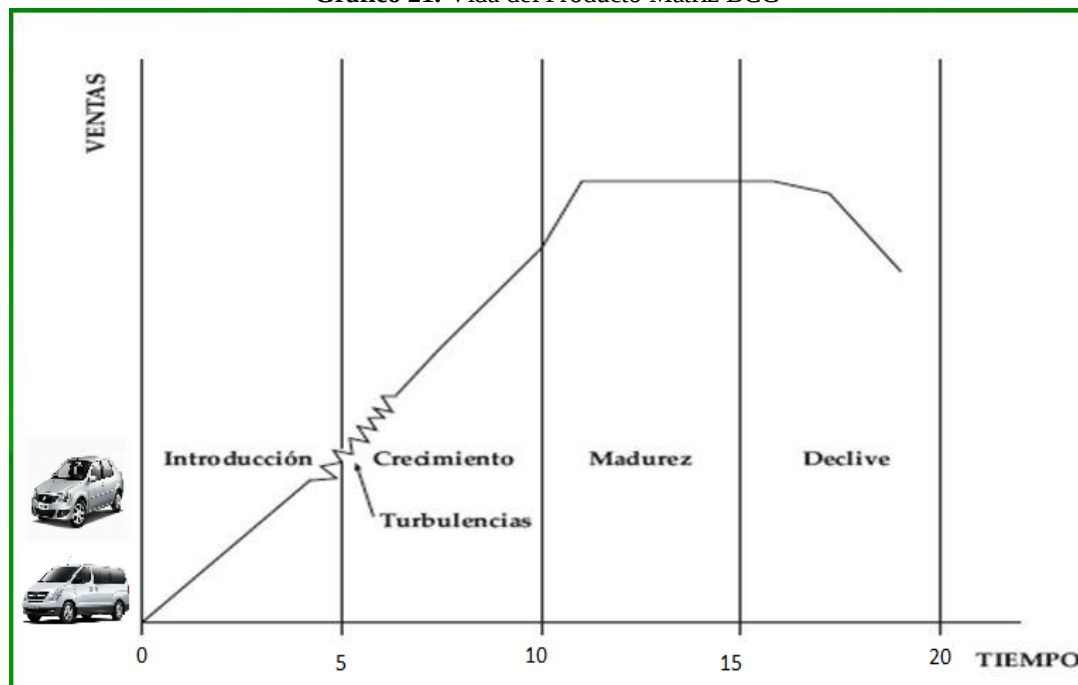
- Vehículo Marca Hiunday
- Aire acondicionado
- Asientos comodos

- Limpieza
- Personal Uniformado
- Exclusividad en la atención a cada pasajero
- Servicio 24 horas al día y 7 días a la semana
- Seguridad y confort
- Personal equipado con radios y comunicación permanente
- Sistema de facturación

3.20.1.1. Ciclo de vida del Producto

Matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group)

Gráfico 21. Vida del Producto Matriz BCG



Fuente: La investigadora

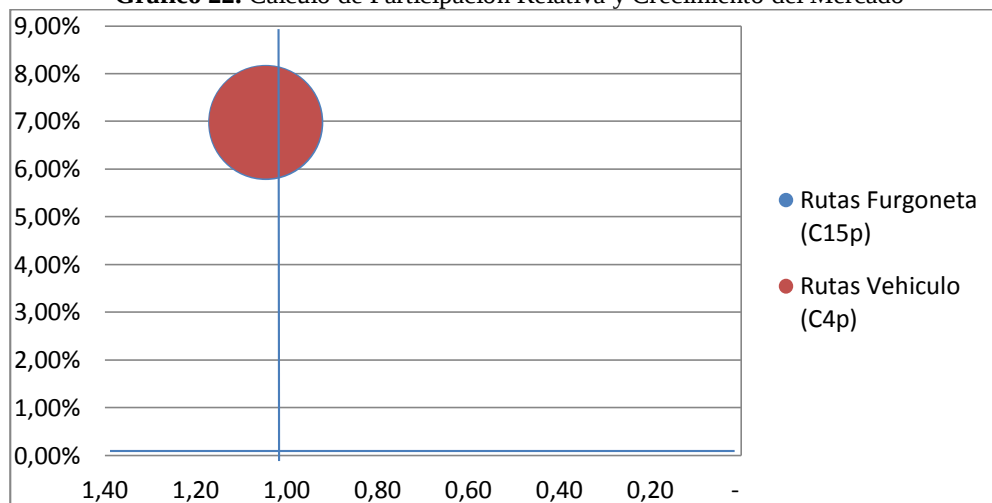
3.20.1.2. Participación Relativa y Crecimiento del Mercado

Tabla 36. Cálculo de Participación Relativa y Crecimiento del Mercado

Cálculo de Participación Relativa y Crecimiento del Mercado										
	Año 1					Año 2				
Servicio	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%	Part. Ref.	T.C
Rutas Furgoneta (C11p)	7900	50%	258.993,00	50%	8216	50%	269.343,36	50%	1,05	6,98%
Rutas Vehículo (C8p)	7900	50%	258.993,00	50%	8216	50%	269.343,36	50%	0,96	3,00%
Total	15800	100%	517.986,00	100%	16432	100%	538.686,72	100%		
			Año 1				Año 2			

Fuente: La investigadora

Gráfico 22. Cálculo de Participación Relativa y Crecimiento del Mercado



Fuente: La investigadora

De acuerdo a la matriz BCG, se puede determinar que el servicio de transporte se encuentra en una transición entre estrella e interrogante, es decir que es una fortaleza mayor y debilidad menor.

3.20.2. Precio

“El precios es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.” (Stanton William, 2007, pág. 338)

Para la definición del precio por ser la suma de los valores que los clientes estarán dispuestos a cancelar por el servicio ofertado se deben tomar en cuenta factores internos y externos de la empresa tales como:

Factores internos:

- Costos
- Mantenimiento
- Atención al Cliente
- Organización

Factores externos:

- Competencia
- Mercado y demanda
- Condiciones Ambientales
- Condiciones económicas
- Cuestiones sociales
- Ofertas de competidores

Enfoque para fijar precios

Los precios para ser fijados se han basado en la competencia, el resultado del estudio de mercado que determina la situación de la empresa frente a sus competidores

Tabla 37. Matriz de perfil competitivo. Justificación de ponderaciones

Factor clave de éxito	JT PRIME TRANSPORT	UNIÓN	AEREO SERVICIOS	UNIPRO
1. Tecnología Innovadora	Tecnología actual	Tecnología actual	Tecnología actual	Tecnología vanguardia
2. Calidad de servicio	Calidad aceptable	Calidad aceptable	Calidad aceptable	Calidad aceptable
3. Experiencia	Poca experiencia en el mercado	Experiencia en el mercado (10 años)	Experiencia en el mercado (-10 años)	Experiencia en el mercado (-10 años)
4. Servicio al Cliente	Bueno	Bueno	Bajo	Bajo
5. Competitividad	Bueno	Excelente	Bueno	Bueno

Fuente: La investigadora

Los precios establecidos para cada movilización son de la siguiente manera:

- **Furgoneta capacidad 11 personas (11 unidades)**

Precio por ruta 32,71 \$ mínimo de 1 a 11 personas

- **Transporte capacidad 8 personas**

Precio por ruta 32,71 \$ mínimo de 1 a 8 personas

3.20.3. Plaza

“La plaza, es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor”. (Dvoskin, 2004).

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es

el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (Dvoskin, 2004, pág. 28)

Esta se ve influenciada por dos factores principales el primero la cantidad de aerolíneas existentes en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, así como también la cantidad de empleados en cada aerolínea. Una vez estimada la cantidad de estos factores se podrá determinar la demanda. Que será relacional a estos valores registrados.

Conforme a la información obtenida por la investigadora de Servicios Aeroportuarios determina un directorio de empresa que prestan servicio de transporte aéreo entre ellas están:

Tabla 38. Servicio de transporte de Aerolíneas

Aerolíneas	
TAME	
AVIANCA	
COPA	
LATAM	
KLM	
TACA	
AMERICAN AIRLINES	
UNIDET AIRLINES	
AEROMEXICO	
VIVA COMOLOMBIA	
DELTA	
JET BUE	
IBERIA	

Fuente: La investigadora (AMT, 2015)

Cantidad de empleados y estimación de la demanda:

Tabla 39. Demanda

Aerolíneas	Cantidad d empleados	Categoría
TAME	600	relacion de dependencia
AVIANCA	300	relacion de dependencia
COPA	70	relación de dependencia
LATAM	280	relación de dependencia
KLM	80	relación de dependencia
TACA	90	relación de dependencia
AMERICAN AIRLINES	45	relacion de dependencia
UNIDET AIRLINES	30	servicios profesionales
AEROMEXICO	30	servcios profesionales
VIVA COMOLOMBIA	30	servicios profesionales
DELTA	30	servicios profesionales
JET BUE	30	servicios profesionales
IBERIA	30	servcios profesionales
TOTAL	1645	

Fuente:La investigadora

(AMT, 2015)

LA DEMANADA es de 1645.

Análisis de la demanda

-Se a determinado que la demanda potencial es de 1645 personas que necesitan movilizarse 22 días al mes durante todo el año.

-Mediante las entrevistas a los encargados de transporte de cada aerolínea se ha analizado las necesidades de los usuarios

- La capacidad de pago de la demanda es alta

- el consumidor necesita un servicio de transporte con abastecimeinto inmediato, precios accesibles.

Demanda Insatisfecha

Tabla 40. Calculo demanda insatisfecha

Descripción			Usuarios	porcentaje
Demanda			1645	100%
Oferta			695	42%
Demanda insatisfecha			950	57,75%

Fuente: La investigadora

Dentro de esta demanda insatisfecha el plan de negocios tendria la capacidad de satisfacer el 17,02 % del mercado potencial y estarían interesados en adquirir un servicio de transporte que les ofrezca una manera de cubrir las necesidades que tienen actualmente como son servicio oportuno, precios accesibles.

3.20.4. Distribución

“La Distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. (Armstrong L. , 2009, pág. 61). La distribución se refiere a las formas en las cuales se manejará la comercialización del producto o servicio, en este caso, el servicio se distribuirá de manera directa, es decir por contratos pactados con las aerolíneas, en dichos contratos se define costos por rutas.

Sin embargo se pone a disposición un call center, o solicitudes mediante correo electrónico, o llamadas telefónicas a los números celulares de cada transporte. Cuando exista requerimientos extras a los contratos, solicitudes inesperadas de último momento. Por tanto todas las actividades realizadas por la empresa están encaminadas para dar cobertura de este servicio al aeropuerto Mariscal Sucre con un servicio de puerta a puerta.

- **Estrategia de Promoción**

“Una estrategia de promoción de ventas es el plan para lograr el objetivo de nuevos clientes prueben el producto o utilicen el servicio durante el año” (Stanton William, 2007, pág. 185). Las estrategias con las que se manejará la empresa JT PRIME TRANSPORT serán las siguientes:

- Capacitar permanentemente de los socios en atención al cliente, con el fin de dar un servicio de calidad y buen trato.
- Creación de la Pagina Web de la empresa, junto con la información de la filosofía empresarial, con el fin de que esta se posicione en el medio digital.
- Manejo de las Redes Sociales.
- Manejo de contenidos empresariales en la página web y redes sociales sobre asuntos ligados al transporte, aeropuerto, tickets aéreos, etc.
- Implementar campañas de difusión y promoción en medios digitales.
- Controlar el orden y funcionamiento por medio de un reglamento interno de la empresa con el fin de mantener una correcta presentación e imagen empresarial.
- Implementar medidas para una correcta atención al cliente.
- Disponer un Reglamento de Administración que disponga de la base legal para ejecutar reglas, normas y/o sanciones que regulen la actividad comercial.
- Desarrollar un plan de promoción y publicidad, con el fin de delimitar las acciones a desarrollar y el fin de esta, causando un impacto positivo en la utilización del servicio por parte de las aerolíneas.

3.21. Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción de marketing mix, se determina con la combinación de las cuatro P. Es decir: plaza, producto, precio y promoción.

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (Dvoskin, 2004, pág. 30)

Gráfico 23. Mezcla Marketing MIX, Las cuatro P.



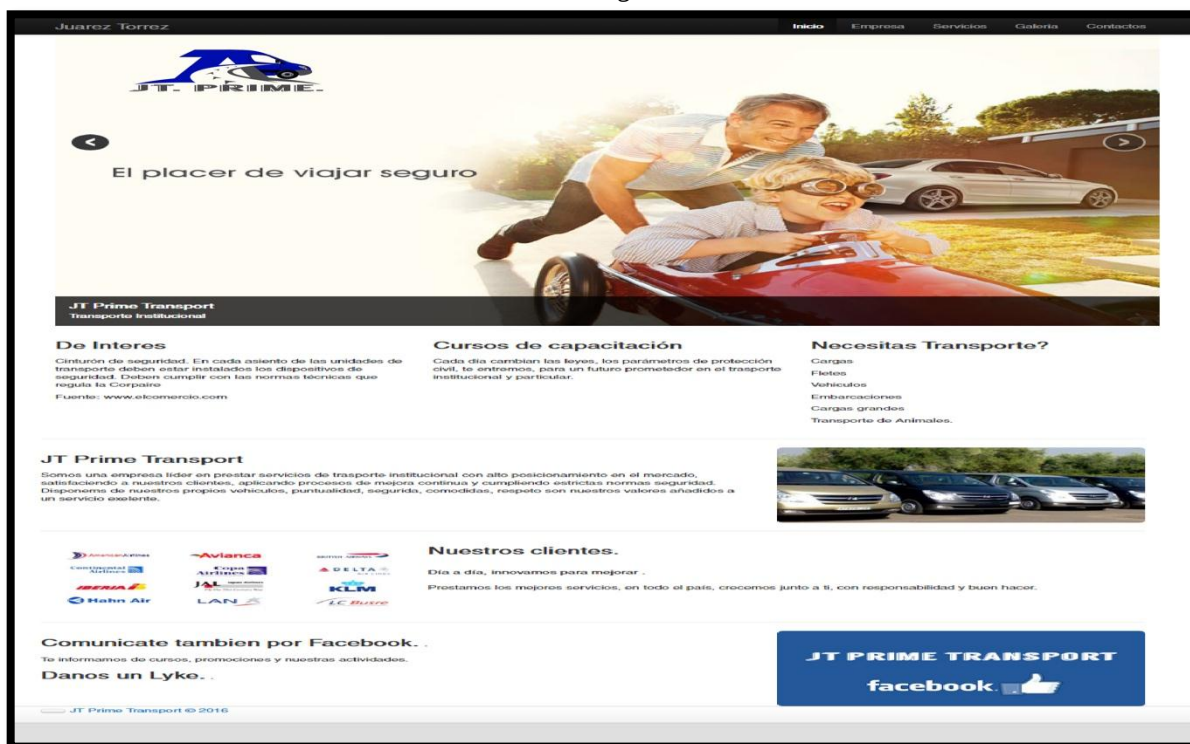
Fuente: Philip Kotler

3.22. Comunicación

Para desarrollar las estrategias a implementar en la comunicación, se tomó cuenta la respuesta de la pregunta número 9 de la encuesta donde se les averiguo, a través de qué medios le gustaría informarse sobre el servicio de transporte para dar cobertura al aeropuerto, los encuestados determinaron en un 74% que a través de una página web / redes sociales, seguido de un 7% por medio de algún familiar, amigo, el 6% agencias de viaje aeropuerto, 6% radio, 6% televisión y finalmente 1% revistas de turismo.

La mayoría de encuestados concuerda que mediante una página web y redes sociales se podría conocer el servicio que ofrece la empresa, utilizando dicha información, el medio de comunicación mayor utilizado serán los medios digitales. Por ende la comunicación o promoción se refiere a los mecanismos o medios por los cuales se ofertará y dará a conocer los servicios prestados por la empresa en este caso, se hará uso de redes sociales, pagina web, visitas a las aerolíneas. Siendo que estas en la actualidad, representan un bajo costo en el mercado, y una gran aceptación por parte de los usuarios.

Gráfico 24. Página Web



Elaborado por: La investigadora

Gráfico 25. Facebook



Fuente: <https://www.google.com.ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source>

- **Relaciones Públicas**

El concepto de relaciones públicas según la IPRA y el centro Belga: Para la International Public Relations Association (IPRA), “Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tienen o puede tener ver”. Para el Centro Belga de Relaciones Públicas, son “la política sistematizada de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía” (Castillo, 2009, pág. 15)

Las visitas y conversatorios como recursos de comunicación y publicidad tienen como objetivo generar comunicación y diálogo entre quienes están a cargo de velar por la seguridad de los empleados de cada aerolínea, por tanto, es indispensable socializar cuáles son las

necesidades de cada aerolínea y sus empleados para establecer tiempos, costos, número de rutas al día, entre otros puntos.

- **Estrategia:**

1. Mediante una encuesta vía mail, se podrá conocer cuáles son las necesidades y requerimientos de las empleados de las aerolíneas, y así también medir el grado de satisfacción que el servicio de transporte les ofrece.
2. Buzón de sugerencias: se establecerá un buzón de sugerencias y requerimientos, con el fin de obtener información esencial que ayude a fortalecer y mejorar la calidad del servicio.
3. Reuniones trimestrales, donde se evaluará y tratará temas relevantes concernientes al servicio de transporte, estas con el objetivo mantener las relaciones publicas-

- **Estrategia de Venta:**

1. Mediante las Relaciones Publicas entabladas con el personal de las aerolíneas, y con el manejo de información interna, se contratará a ejecutivos de ventas que realicen propuestas de acuerdo a las necesidades y realidad social, que permitan realizar el lobby , cumpliendo con los estándares de puntualidad, calidad, seguridad y comodidad del servicio.

Gráfico 26. Conversatorios y visitas



Fuente: <https://www.google.com/ec/imgres?imgurl=http://aeropuertoq>

- **Volante**

Estrategia

Los volantes, llevan información esencial del servicio a ofertar, estas se encontrarán en el área de recepción, así como también, los encargados de ventas, serán los que repartirán la información junto con la propuesta a los futuros clientes.

Gráfico 27. Volante



Elaborado por: la investigadora

3.23. Marketing ESTRATÉGICO

El marketing estratégico está encaminado a identificar aquellos momentos de oportunidad en el mercado y que por tanto representa oportunidad y éxito para la empresa, generando el crecimiento y fortalecimiento de la misma. En este sentido se establece:

3.23.1. Estrategia de Precio

Las estrategias de precios son mecanismo para lograr la determinación y fijación de valores de compra de un producto, en el caso de la prestación de servicios la estrategia de precio está encaminada a establecer un costo equivalente al servicio que se está solicitando. De allí la importancia de un estudio de mercado que defina rangos de precios referenciales ofertados por las distintas empresas.

En este sentido la estrategia de precio a la que se sujetará la empresa de transporte institucional será una estrategia orientada a la competencia, centrada en una equiparación con los precios del mercado. En donde los precios por ruta se determinan: 32,71 \$ mínimo de 1 a 11 personas, cobrados mediante acuerdos establecidos en un contrato convenido por las partes.

3.23.2. Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio estará encaminada a la aplicación de la calidad y calidez en el servicio al usuario, para que este sea una guía a la hora de establecer objetivos y oportunidades, lo que permitirá tener una ventaja competitiva en relación al servicio de la competencia. La estrategia de servicio permite que el negocio se ajuste a las políticas y visión del negocio. Por tanto se ajusta a:

- Lograr identificación del servicio
- Diferenciar la calidad del servicio
- Efectividad del servicio
- Resolución de insatisfacciones

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE NEGOCIOS ADMINISTRATIVO

4.1.Descripción de la actividad

El presente plan de negocios se basa en la construcción de una empresa dedicada a la prestación de servicios de Transporte Institucional para aerolíneas del Aeropuerto Mariscal Sucre en el noroccidente de Quito.

4.2.Antecedentes

La prestación de servicios de transporte nace en como una iniciativa del señor Olger Juárez Torres, quien inicio dicha actividad, solo asociado a empresas dedicadas a la prestación de servicios aeroportuario.

Con experiencia en los servicios prestados a dichas empresas aeroportuarias, la situación existente con un alto porcentaje de clientes insatisfechos o que no eran cubiertos por los servicios prestados, se vio en la necesidad de generar y ofertar un servicio personalizado durante las 24:00 horas del día.

Así la generación de este nuevo emprendimiento sea manejado por largo tiempo mediante la facturación de servicios prestados por ello la necesidad generar una empresa de transporte institucional consolidado mediante la realización de un plan de negocios

4.3.Reconocimiento el entorno

El servicio de transporte es una actividad que permite la movilización de un lugar a otro, en este sentido siendo Quito la capital del Ecuador y un referente turístico de gran renombre la movilidad se convierte en una exigencia tanto para habitantes de la ciudad como turistas.

Así el servicio de transporte terrestre que ofertara la empresa con sus oficinas ubicadas en el noroccidente de Quito, se encuentra sujeto a la revisión necesaria de normativas y leyes vigentes en cuanto a la prestación de servicios de transporte institucional.

De esta manera en lo que respecta a la prestación de servicios de transporte en la ley de tránsito en su artículo 54 se establece que:

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos: a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños; b) La eficiencia en la prestación del servicio; c) La protección ambiental; y, d) La prevalencia del interés general por sobre el particular. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE , 2008)

El entorno en el que se desarrolla el presente plan de negocio responde a un mercado en el cual las actividades de prestación de servicios de transporte aún tienen falencias, y más aún cuando en la actualidad el Aeropuerto Mariscal Sucre se encuentra en una zona relativamente alejada del centro de la ciudad, lo que ha significado un cambio total para los empleados.

El nuevo aeropuerto de Quito, ubicado en Tababela (...) cambiará el modo de vida de los empleados aeroportuarios. La nueva terminal obligó a las aerolíneas a implementar planes de logística para el traslado diario de su personal y para el cambio de sus operaciones aeroportuarias. Aunque no existen datos consolidados del número de empleados del aeropuerto, solo Tame, American Airlines, Iberia y Avianca TACA concentran 1106 trabajadores. Estas compañías proporcionarán el servicio de transporte a los empleados, en diferentes horarios. Aun así, los trabajadores deben destinar desde hoy entre tres y cuatro horas diarias adicionales (llegada y salida) para el traslado a su lugar de trabajo, ubicado a más de 20 kilómetros de Quito. Los gastos adicionales de transporte no han sido cuantificados, según cinco firmas consultadas. Las aerolíneas aclararon que las oficinas centrales, de reserva de vuelos y de venta de boletos permanecerán en Quito. (BIBLIOTECA ECONÓMICA BCE - QUITO, 2013)

En este panorama las diversas cooperativas de transporte, entre ellas cooperativas de taxis, líneas de transporte público, agencias privadas y personas particulares brindan este servicio tanto a turistas, como empleados, sin embargo existen públicos que una no están debidamente atendidos, esto como consecuencia de aquellas personas que se dedican esporádicamente a prestar este servicio o a su vez aquellas personas que laboran unipersonalmente.

4.4.Ubicación

El presente plan de negocios para el servicio de transporte institucional se sujeta a la locación en la que se maneja la empresa, por lo tanto está en la provincia de Pichincha en el Noroccidente de la Ciudad de Quito específicamente por el sector del condado Alto conocida como la Cooperativa Jaime Roldós Aguilera, correspondiente a la Administración Municipal La Delicia. Las instalaciones donde se concentra la actividad administrativa y demás aspectos relacionados con la prestación de servicios se adecaura en la Casa N82-192.

4.4.1. Ciudad de Quito (Noroccidente)

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) tiene una importancia geopolítica estratégica para el Ecuador. Ocupa una superficie de 4.235,2 km² y alberga al 15,5% de la población nacional y es el territorio donde se encuentra la capital política-administrativa del país. Su área de influencia y representación es de alcance nacional y además su patrimonio físico es Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1978. El DMQ ocupa el territorio del antiguo Cantón Quito, que en 1993 fue reconocido por el Estado como territorio especial (Distrito Metropolitano) por su particular condición demográfica y política; desde entonces su administración asumió nuevas competencias y para una mejor gestión, dividió el territorio en ocho administraciones zonales, las que contienen a sesenta y cinco parroquias, de las cuales treinta y dos son urbanas y treinta y tres rurales. (Consejo Metropolitano de Planificación, 2011, pág. 14)

Se estableció el 6 de diciembre de 1534 la Villa de San Francisco de Quito sobre los escombros que dejara Rumiñahui. Fue el mismo asiento geográfico donde se había establecido el centro político de los Caras, los Shiris y después de los Incas. (Rodríguez, pág. 143). La ciudad de Quito conocida como Luz de América es la capital del Ecuador, una ciudad con historia y tradición con 1600000 habitantes aproximadamente de acuerdo al último censo 2010.

Con respecto a los datos geográficos de esta ciudad Quito responde a:

- Superficie: 4.183 km²
- Altitud: Media de 2800 msnm
- Clima: Temperaturas promedio que van desde los 10 a los 25 °C.
- Coordenadas: -0.1865943,-78.4305382 (Quito Turismo, 2014)

Así el noroccidente de Quito comprende a las parroquias de Pomasqui, san Antonio de Pichincha y Calacali. Una zona que a través del tiempo ha mostrado un crecimiento en cuanto a la zona habitacional. Generando un desarrollo urbano determinado por la organización y agrupación de barrios de este sector.

A partir de una mirada histórica el noroccidente de Quito se conoce que:

Los barrios del Noroccidente se agruparon para reclamar y exigir sus derechos. En un inicio se puede observar que las exigencias fueron entorno al derecho a la propiedad por los asentamientos que se lograron; sin embargo, luego la lucha fue mucho más allá, hacia la exigencia de atención mediante servicios mínimos necesarios para ejercer el derecho a una vida digna en razón de obtener su derecho a la vivienda. Así, desde el año 1983 los barrios populares del Noroccidente se organizaron en lo que se conoce como la Federación de Barrios Populares del Noroccidente de Quito para evitar el desalojo que se realizaría por la imposición del cinturón verde en las laderas del Pichincha (Torres, 2013, pág. 2).

4.5. La empresa y su Constitución

4.5.1. Base Legal

Constitución empresa

Para definir jurídicamente la empresa de transporte institucional es necesario revisar los siguientes factores:

- Definir un nombre para la empresa
- Buscar la solicitud de aprobación
- Establecer el número mínimo o máximo de socios
- Mantener el capital mínimo para iniciar la empresa

Una vez definidos los requerimientos básicos se procede a registrar la empresa para lo cual se realiza los siguientes pasos:

1. Registrar el nombre definido para la empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Generar una cuenta bancaria con el nombre de la empresa
3. Registrar la escritura de inscripción de la empresa en la notaria
4. Entregar a la superintendencia el registro de escritura
5. Si recoge todos los requisitos de ley, se emite la resolución de aprobación y extracto correspondiente.
6. Escritura pública de la constitución en un diario de mayor circulación.
7. Se inscribe la escritura en el registro mercantil
8. Remitir a la superintendencia los siguientes documentos:
 - Publicación en la prensa
 - Copia de la escritura y resolución inscrita
 - Formulario de ruc
 - Nombramiento de administradores

- Afiliación a la cámara respectiva.

9. Obtener el RUC

Permisos de funcionamiento

Para emprender las actividades de la empresa de transporte institucional, es necesario aprobar un proceso de regularización del servicio de transporte terrestre.

El trámite a seguir se define de la siguiente manera:

1. Llenar el formulario emitido por el AMT
2. Todas las páginas deberán entregarse debidamente numeradas en la esquina superior derecha en orden secuencial y ascendente.
3. El primer documento de la carpeta deberá ser obligatoriamente el Certificado de Registro impreso al momento del Registro, debidamente
4. Los (ORIGINALES O COPIAS CERTIFICADAS) deberán encontrarse en el siguiente orden:
 - a) Carátula con los datos solicitados.
 - b) Cédula de ciudadanía o de identidad y Certificado de Votación del o la aplicante.
 - c) Licencia de Vigente y deberá acreditar la existencia de Punto/os (No aplican certificados de estar en curso de conductores)

- d) Matricula Vigente, Factura o Contrato Notariado de Compra y Venta del Vehículo a nombre de la o el aplicante, con fecha de celebración no mayor a 30 días.
 - e) Certificado actualizado de que el vehículo ha aprobado la Revisión Técnica Vehicular. Se aceptará el certificado condicional vehicular por los defectos relacionados con la prestación del servicio tales como: Placas, Pintura y leyendas no autorizadas.
 - f) Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) / OPCIONAL
 - g) Declaración juramentada ante un Notario Público del Distrito Metropolitano de Quito, indicando nombre de la o las Instituciones donde presta el servicio.
 - h) Certificado actualizado o Mecanizado del IESS. Documento para determinar si es o no servidor público.
 - i) Certificado de autoridad competente de que la o el aplicante no tiene la calidad de integrante activo de las Fuerzas Armadas.
 - j) Certificado de autoridad competente de que la o el aplicante no tiene la calidad de integrante activo de la Policía Nacional.
 - k) Certificado de no adeudar al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
 - l) Certificado de no adeudar al Servicio de Rentas Internas.
5. La entrega de la carpeta podrá realizarlo el aplicante o su delegado. (AMT, 2015).

4.5.2. Nombre y razón social

Trasporte Institucional JT PRIME TRANSPORT Compañía Limitada.

4.5.3. Logotipo

Gráfico 28. Logotipo



Fuente: La investigadora

4.5.4. Mascota de la empresa

“El placer de viajar seguro”

Definición de los Colores

Los colores que representa la empresa: Blanco y Azul, Negro:

Blanco: comodidad y limpieza.

Azul: profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito

Negro: Poder, sofisticación, prestigio, valor, seguridad

4.5.5. Socios y aporte

El plan de negocios para la creación de la empresa de transporte institucional cuenta con 11 socios, mismo que han establecido un aporte de 7.000 dólares y un medio de transporte, con los cuales se pretende iniciar la actividad de esta empresa.

4.6. Filosofía empresarial

4.6.1. Misión

Somos una empresa de transporte institucional terrestre de pasajeros, que prestamos un servicio de excelencia con calidad, respeto, seguridad, comodidad, y cumplimiento, trasladando a nuestros clientes en unidades modernas seguras hasta su lugar de destino.

4.6.2. Visión al 2020

Somos una empresa líder en prestar servicios de transporte institucional con alto posicionamiento en el mercado, satisfaciendo a nuestros clientes, aplicando procesos de mejora continua y cumpliendo estrictas normas seguridad.

4.6.3. Valores

- Compromiso
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Contribución a la sociedad
- Innovación
- Excelencia
- Gentileza y amabilidad

4.6.4. Objetivos

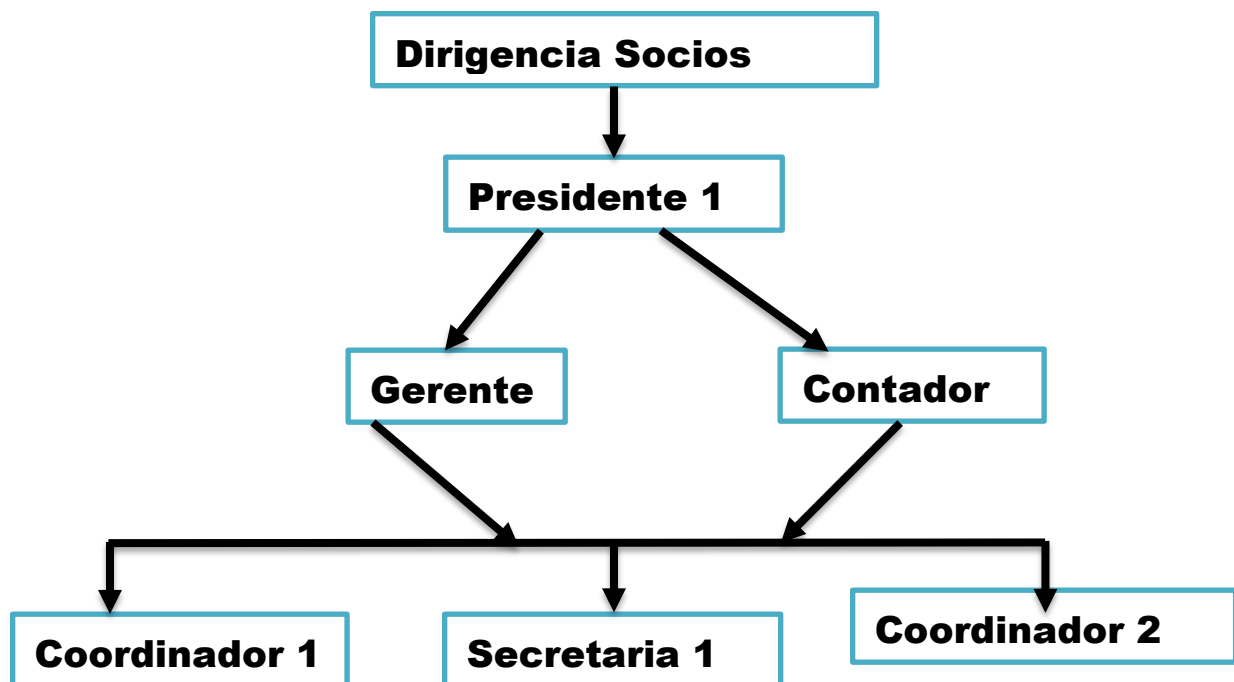
- Brindar un servicio de calidad, comodidad y confort
- Generar procesos de mejora continua
- Lograr satisfacción en los clientes
- Ofrecer un servicio de transporte puntual y seguro a un precio justo y razonable.
- Mantener presente misión y visión de la empresa.
- Fomentar el desarrollo personal de los socios de la empresa mediante capacitaciones.
- Mantenimiento constante de nuestra flota.

4.7.Estructura Orgánica

Los lineamientos de estructura para JT PRIME TRANSPORT definen aspectos como:

4.7.1. Organigrama

Gráfico 29. Organigrama institucional



Elaborado por: La investigadora

4.7.2. Descripción del Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo debe estar compuesto por personal de calidad humana, logrando así para la empresa recurso humano integral de calidad, comprometida con su trabajo y responsabilidades. Generando de esta manera personal altamente capacitado en el área correspondiente lo que posibilita prestar un servicio de calidad enfocado en la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los usuarios.

Otra de las cualidades y características que debe destacar en el equipo de trabajo de la empresa es su relación laboral, es decir el establecimiento de un ambiente laboral óptimo de compañerismo y colaboración entre los trabajadores, así como socios y administradores de la misma. Logrando reflejar de esta forma el trabajo de gestión y administración de la empresa.

JTPRME TRANSPORT

ANALISIS Y DESCRIPCION DE PUESTO

Tabla 41. Perfil y nivel de Responsabilidad, Gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE DEL PUESTO:		GERENTE	CÓDIGO	001
ÁREA:		ADMINISTRACIÓN		
CIUDAD:		QUITO		
SUPERVISADO POR:		DIRIGENCIA DE SOCIOS		
NIVEL DE REPORTE ADICIONAL:		CARGO DE REPORTE ADICIONAL	TIPO DE REPORTE	
		GERENTE GENERAL	GESTION COMERCIAL	
4. OBJETIVO DEL CARGO				
Administrar y gestionar las operaciones de la empresa JT PRIME TRANSPORT, determinar tareas y actividades que permitan mantener la empresa en un estado de rentabilidad.				
5. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN		
1.	Administración y gestión	100% del cumplimiento la Administración y gestión		
2.	Gestión estratégica y coordinación de las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa	Implementación de planes operativos y gestión en las distintas áreas de trabajo.		
3.	Definir políticas generales de administración	Reuniones periódicas con el personal de trabajo y junta de socios		
4.	Ser el representante de la empresa	100% de cumplimiento en la representación de la empresa		

6. NIVEL DE SUPERVISIÓN		
7. NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCANCÍAS	MANEJO DE VALORES
Mercado	Muebles	Autorización y firmas de cheques
Cartera de la empresa	Equipos de Oficina	
Clientes	Útiles de oficina	
Planes Operativos		
Estrategias de Publicidad: Web / redes sociales		
Políticas y reglamento interno		

Fuente: La investigadora

JTPRME TRANSPORT

ANALISIS Y DESCRIPCION DE PUEST

Tabla 42. Perfil y nivel de Responsabilidad, SECRETARIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE DEL PUESTO:		SECRETARIA	CÓDIGO	002
ÁREA:		ADMINISTRACIÓN		
CIUDAD:		QUITO		
SUPERVISADO POR:		GERENTE GENERAL		
NIVEL DE REPORTE ADICIONAL:		CARGO DE REPORTE ADICIONAL	TIPO DE REPORTE	
		SECRETARIA	GESTION ADMINISTRATIVA	
8. OBJETIVO DEL CARGO				
Administrar y gestionar las tareas operativas encargadas por el gerente para desarrollar un trabajo ordenadSEo y sistemático conjunto con los empleados de la empresa.				
9. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN		
1.	Registrar y reservar pedidos de servicio.	100% del cumplimiento en registro y reserva de pedidos		
2.	Realizar oficios	100% en la realización de oficios, buena redacción y manejo de las normas de escritura		
3.	Archivar documentación	100% del cumplimiento en archivo de documentos		
4.	Atender a las inquietudes de los clientes	Buena atención al cliente, amabilidad y respeto		
5.	Recepción y documentos varios	100% del cumplimiento en recepción de documentos		
6.	Responsable de registrar y distribuir la correspondencia de gerencia	100% del cumplimiento en registro de correspondencia		
7.	Recepción de mensajes telefónicos	100% del cumplimiento en de mensajes telefónicos		
8.	Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos	100% en la actualización de archivos físicos y base de datos		
9	Recibir e informar asuntos que tenga que ver con cada área.	100% del cumplimiento de información		
10. NIVEL DE SUPERVISIÓN				

11. NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCANCÍAS	MANEJO DE VALORES
Cartera de la empresa	Muebles	Documentos especies valoradas
Clientes	Equipos de Oficina	Manejo de caja chica
Documentos de clientes	Útiles de oficina	
Estrategias de Publicidad: Web / redes sociales		
Políticas y reglamento interno		
Filosofía empresarial		

Fuente: La investigadora

JTPRME TRANSPORT

ANALISIS Y DESCRIPCION DE PUESTO

Tabla 43. Perfil y nivel de Responsabilidad, COORDINADOR TRASNPORTE

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL PUESTO:		OPERARIO	CÓDIGO 003
ÁREA:		SERVICIO	
CIUDAD:		QUITO	
SUPERVISADO POR:		GERENTE	
NIVEL DE REPORTE ADICIONAL:		CARGO DE REPORTE ADICIONAL	TIPO DE REPORTE
		OPERARIO	INFORMES OPERATIVOS
12. OBJETIVO DEL CARGO			
Administrar y gestionar las operaciones de las rutas de la empresa JT PRIME TRANSPORT, para obtener un servicio de calidad y clientes satisfechos.			
13. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN	
1.	Coordina trabajo con conductores y funcionarios.	100% del cumplimiento en coordinación del trabajo con los colegas conductores	
2.	Cuidar el bienestar de los pasajeros,	Planes Operativos y de prevención de accidentes.	
3.	Respeto a las leyes de tránsito	100% del cumplimiento de las leyes de tránsito	
4.	Aseguramiento de un viaje tranquilo y cómodo hasta llegar al destino final.	Buena atención al cliente, amabilidad y respeto	
5.	Supervisar la limpieza del bus y revisar que todo esté en perfectas condiciones antes de salir de cualquier punto de donde se encuentre el vehículo.	100% del cumplimiento en supervisión	
6.	Cumplir con los horarios sin afectar las horas de salida de los buses es fundamental.	100% del cumplimiento de los horarios.	

14. NIVEL DE SUPERVISIÓN		
15. NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCANCÍAS	MANEJO DE VALORES
Nómina de los empleados que utilizan el servicio	Equipos de Oficina	Ninguno
Nómina de las aerolíneas	Útiles de oficina	
Políticas y reglamento interno		
Filosofía empresarial		

JTPRME TRANSPORT

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Tabla 44. Perfil y nivel de Responsabilidad, CONTADOR

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL PUESTO:		CONTADOR	CÓDIGO 004
ÁREA:		ADMINISTRACIÓN	
CIUDAD:		QUITO	
SUPERVISADO POR:		GERENTE	
NIVEL DE REPORTE ADICIONAL:		CARGO DE REPORTE ADICIONAL	TIPO DE REPORTE
		DEPARTAMENTO FINANCIERO	ESTADOS FINANCIEROS
16. OBJETIVO DEL CARGO			
Administrar responsablemente los recursos financieros de la empresa JT PRIME TRANSPORT, para que esté no genere perdidas ni la toma de malas decisiones.			
17. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN	
1.	Efectuar el análisis y la planeación financiera.	100% del cumplimiento en la planeación financiera.	
2.	Apoyo en la toma de decisiones de financiamiento y presupuestarias.	Poder de decisión en decisiones de financiamiento, 100% de confiabilidad	
3.	Elaboración y presentación de todos los balances y Estados de Resultados	100% del cumplimiento en los balances y estados de resultados	
4.	Informar el estado financiero de empresa.	100% de cumplimiento en la información del estado financiero de la empresa	

18. NIVEL DE SUPERVISIÓN		
19. NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCANCÍAS	MANEJO DE VALORES
Estados Financieros	Muebles	Manejo de Cheques
Clientes	Equipos de Oficina	Dinero efectivo
Planes Estratégicos	Útiles de oficina	Caja Chica
Planes Operativos		
Estrategias de Publicidad: Web / redes sociales		
Políticas y reglamento interno		

Fuente: La investigadora

4.8. Estudio técnico

4.8.1. Introducción

El presente estudio técnico contempla un análisis de aspectos y factores necesarios de tipo técnico operativo que posibilitaran el uso eficiente de los recursos disponibles para que la empresa de transporte institucional pueda iniciar sus actividades comerciales.

Para ello se toma en cuenta el tamaño óptimo del lugar o localización de las instalaciones de la organización o empresa.

Por otro lado se constituye un antecedente para elaborar la valorización económica de los recursos y requerimientos necesarios para iniciar la prestación de servicios de transporte terrestre desde y hacia el aeropuerto Mariscal Sucre.

4.8.2. Antecedentes del Estudio Técnico

Como antecedentes del estudio técnico se presenta los aportes de los socios interesados en conformar la nueva empresa de transporte JT PRIME TRANSPORT, por lo que son el principal aporte con cada vehículo para generar los medios necesarios para ofertar un servicio de calidad y seguridad.

4.8.3. Maquinaria y Equipo

Con respecto a los recursos necesarios ente máquinas y equipos es necesario contar con los siguientes insumos:

Para abastecer la oficina que será la central para registrar y concretar las solicitudes de servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto Mariscal Sucre es necesario contar con muebles y enseres de una oficina como son:

- Tres computadoras
- Un teléfono – fax con sistemas contactados a las unidades que prestaran el servicio.
- Archivador

- 3 escritorios
- Sillas 20
- Materiales de oficina (papeles, facturas, esferográficos, etc.)
- Televisión
- Radio
- 2 Teléfonos Celulares

En cuanto a los equipos que darán servicio de transporte es necesario contar con vehículos adecuados para generar satisfacción total en el traslado de las personas a sus destinos. Por ello se especificó que JT PRIME TRANSPORT iniciará sus actividades con:

- 7 furgonetas capacidad 11pasajeros
- 4 furgonetas capacidad 9 pasajeros

4.8.4. Determinación del Tamaño

La determinación del tamaño del plan de negocio está orientada a definir el espacio propicio para que una empresa se instale con los recursos y equipamiento necesario para dar un servicio adecuado. Es por ello que se define el tamaño de instalaciones, la capacidad instalada, y el diseño de la planta.

4.8.5. Tamaño de las Instalaciones y ubicación.

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito

Calle: Manzana 75, Lote15.

Teléfono: (02) 2 3579-859

Celular: 0994457946

Tamaño instalaciones: 50 metros cuadrados

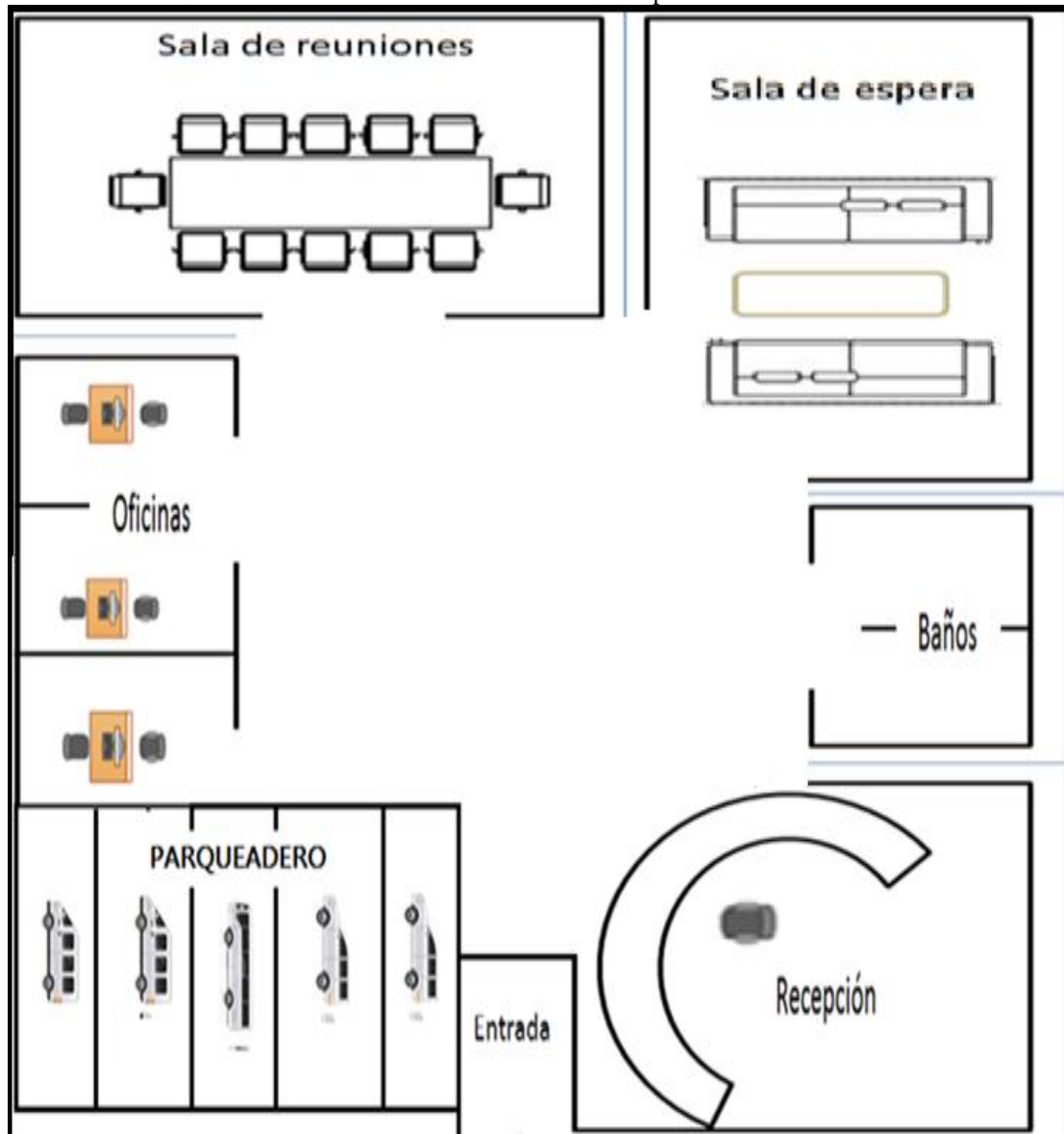


4.8.6. Capacidad de Diseño

La capacidad del diseño de la planta corresponde a un espacio suficiente para montar una oficina que dará atención directa y por call center, además, mantiene espacio adecuado para el estacionamiento de los vehículos de la empresa.

- **Diseño de Planta**

Gráfico 30. Diseño de la planta



Elaborado por: La investigadora

4.8.7. Estudio de Localización

El estudio de localización permite comprender y analizar el lugar más óptimo para emprender las actividades de una empresa, es un planteamiento o ruta inicial que delinea la capacidad optima del plan de negocios así como los recursos disponibles, acceso a servicios básico y otros elementos.

4.8.8. Factores de Localización

En este sentido, los factores de localización evalúan el lugar de las instalaciones, aspectos tales como arriendos, si es un terreno propio, facilidades de construcción, entre otros., siempre encaminados a reducir costos y generar los mayores beneficios posibles. Además se revisa factores de localización como permisos de instalaciones dependiendo del tipo de empresa. Este será el referente para establecer un diseño de las instalaciones a fin de ordenar y adecuar cada área conforme un análisis previo.

Por otro lado se revisa y determina la factibilidad del mercado en el cual se va incursionar, en el caso de la empresa de transporte institucional se realizó un estudio de localización para determinar rutas establecidas de servicio de transporte desde el noroccidente de Quito hasta el aeropuerto Mariscal Sucre.

4.8.9. Método Cualitativo por Puntos

El plan de negocio de la empresa de transporte institucional cuenta con un análisis metodológico cualitativo por puntos en el que se especifica los factores que se han tomado en consideración para establecer la zona de atención y servicio, así como las rutas definidas.

Tabla 45. Método cualitativo por puntos

Factores de localización de oficinas	Importancia
20. Oficina Arriendo	10
21. Ubicación estrategica para los socios	7
22. Alta demanda de personas que requieren el servicio en Quito	9
23. Mercado objetivo	9
24. Rutas definidas	10
25. Clientes potenciales aerolíneas	10
26. Lejanía del aeropuerto	10
27. Horarios rotativos las 24 horas Aeropuerto	10
Puntuación total	75 / 80

Elaborado por: La investigadora

4.9. Proyección de Ventas Mensuales

Tabla 46. Proyección de Ventas primer año

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES						
VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Rutas	15840	15840	15840	15840	15840	15840
Total ventas	43164	43164	43164	43164	43164	43164

Elaborado por: La investigadora

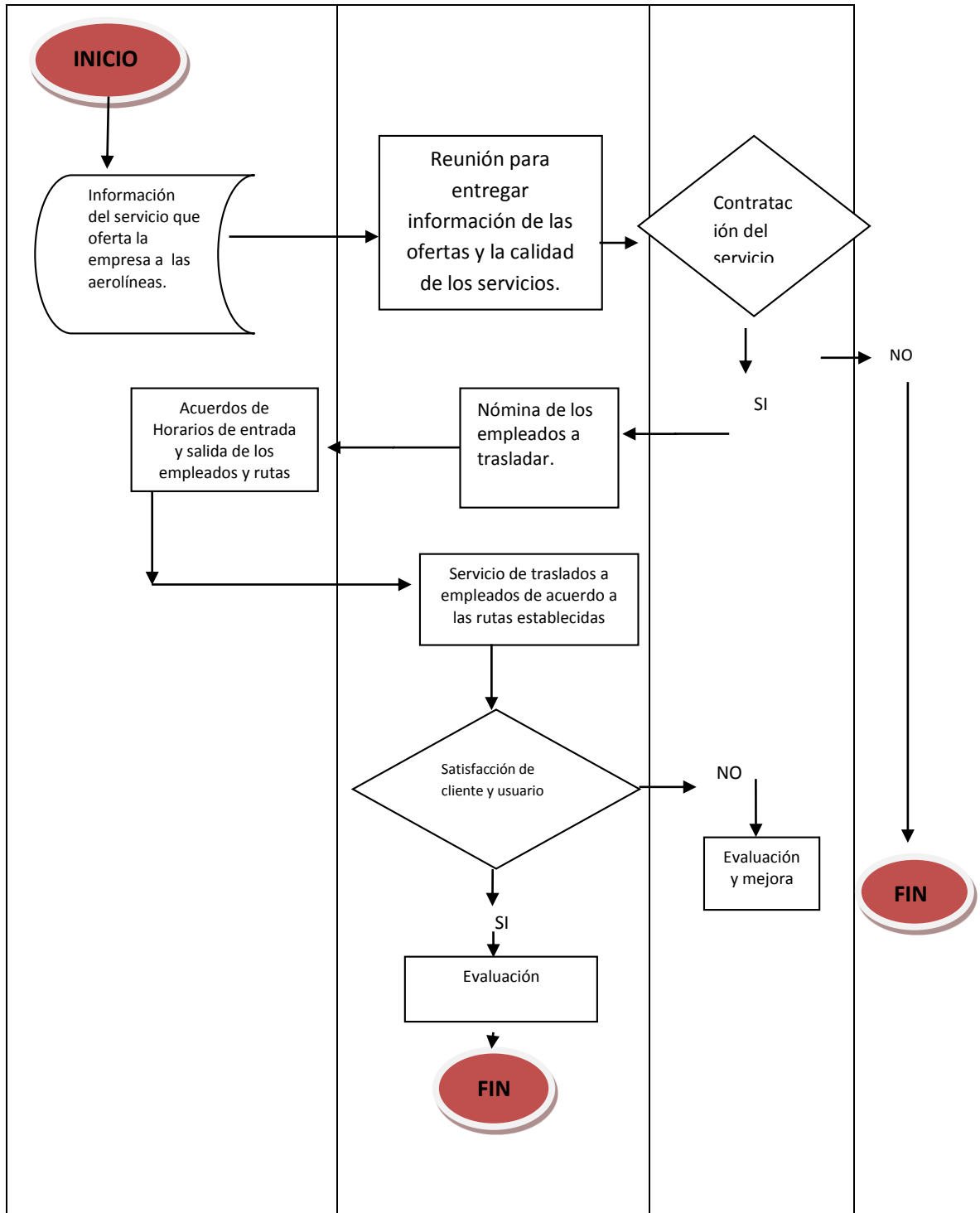
Tabla 47. Proyección de Ventas primer año

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES						
VENTAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Rutas	15840	15840	15840	15840	15840	15840
Total	43164	43164	43164	43164	43164	43164
ventas						

Elaborado por: La investigadora

4.10. Proceso del Servicio

Tabla 48. Matriz del Proceso del Servicio de transporte



Fuente: La investigadora

4.11. Estrategia de fidelización a tus clientes

La fidelización permite que los clientes utilicen el servicio más de una vez, convirtiéndose en un cliente fiel al producto o servicio, para que el cliente no prefiera la competencia, entre las estrategias que permiten este proceso son:

- Servicio al cliente, buen trato al cliente.
- Responsabilidad a la hora de entrada y salida de las rutas, cumplir al 100% los horarios establecidos.
- Mantener contacto con el cliente y determinar su insatisfacción en caso de tenerlo, haciéndole sentir pertinencia, es decir mediante comentarios y sugerencias del servicio.
- Comunicación adecuada.
- Desarrollar incentivos con el objeto de lograr que utilice el servicio.
- Puntualidad en los acuerdos pautados con el cliente.
- Ofrecer descuentos acordes con el servicio

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estudio financiero y evaluación financiera

OBJETIVOS

- Determinar la inversión inicial para la creación y funcionamiento de la operadora de Transporte Institucional para Aerolíneas del Aeropuerto Mariscal Sucre.
- Determinar los ingresos y egresos para la operadora de transporte en un tiempo de 5 años.
- Elaborar los estados financieros del plan de negocios
- Analizar los indicadores financieros para conocer la factibilidad del negocio y el retorno de inversión para los socios.

Plan de Inversión

Representa el recurso monetario inicial para el requerimiento de maquinaria y enseres para la puesta en marcha de la operadora de transporte.

La inversión inicial de los activos fijos está propuesta al número de personas que trabajaran en el área administrativa. Son equipos y muebles que se comprarán de inmediato para empezar las operaciones de transporte.

Inversión Fija o Tangible

Muebles y enseres: es todos los bienes adquiridos para el funcionamiento de la operadora como son escritorios, sillas, modulares, sofá.

El valor de inversión \$ 2520

Muebles y enseres

Tabla 49. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CANT.	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	ESCRITORIO MODULAR (1,10* 1,40 en L)	180	540
15	Sillas para escritorio (con apoyo brazos)	70	1050
1	MODULAR madera cuatro espacios	170	170
2	SILLONES tipo sofá cuatro puestos	380	760
TOTAL			2520

Elaborado por: La investigadora

Equipo de oficina: Son los equipos necesarios para trabajar en la oficina de la operadora de transporte.

Equipo de oficina

Tabla 50. Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	RADIO SONY	200	200
1	TELEVISION SONY	300	300
1	TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO	150	150
2	TELEFONOS CELULARES SAMSUNG	100	200
TOTAL			850

Elaborado por: La investigadora

Equipos de computación: Son equipos de computación necesarios para las actividades de la operadora de transporte.

Equipos de computación

Tabla 51. Equipos computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	COMPUTADORES DUAL CORE de 2,6 GHz, disco duro 80G, lector grabador de CD, mouse	500	1500
1	Epson 355 (fax, impresora, scanner)	380	380
TOTAL			1880

Elaborado por: La investigadora

Activos Diferidos

Constituye aquellos derechos adquiridos inicialmente que son necesarios para la operación de la operadora como son gastos de constitución, permisos de funcionamiento.

5.2.Inversión Activos diferidos

Tabla 52. Inversión en Activos Diferido

Descripción	Tipo	Valor
constitución empresa(notaria)	AD	550
Permisos de funcionamiento	AD	100
TOTAL		650

Elaborado por: La investigadora

5.3.Determinación del capital de trabajo

Tabla 53. Determinación capital de trabajo

Descripción	Tipo	Valor
Caja	AC	71100
Bancos	AC	50000
activo diferido	AD	650
activo fijo	AF	5250
TOTAL		127000

Elaborado por: La investigadora

5.4.Estado situación inicial

Estado de situación inicial

Se trata del resumen inicial del inventario de bienes, derechos, obligaciones y capital con el que empieza la operadora. Este balance indica la situación del patrimonio con el que inicia la empresa.

Tabla 54. Estado Situación Inicial
OPERADORA DE TRANSPORTE INSTITUCIONAL JT PRIME TRANSPORT CIA
BALANCE GENERAL INICIAL AL 1 DE ENERO 2016

(\$ DOLARES)

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>CORRIENTES</u>	121100	<u>CORRIENTES</u>	xxxxxx
CAJA	71100	CUENTA POR PAGAR	XXXXX
BANCO	50000		
		<u>LARGO PLAZO</u>	50000
<u>FIJOS</u>	5250	prestamo largo plazo	<u>50000</u>
MUEBLES ENSERES	2520	<u>PATRIMONIO</u>	77000
EQUIPOS E COMPUTACION	1880		
EQUIPOS DE OFICINA	850	capital contable	<u>77000</u>
<u>OTROS ACTIVOS</u>			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	650		
(permisos)			
TOTAL ACTIVOS	127000	TOTAL PASIVO +	127000

PATRIMONIO

5.5.Depreciación

Depreciación de activos

Tabla 55. Depreciación de activos

Descripción	Costo histórico	%	años	depreciación anual
muebles y enseres	2520	10	10	252
Equipos de computación	1880	33,33	3	626,604
Equipos de oficina	850	10	10	85
TOTAL	5250			963,604
				80,30033333

Elaborado por: La investigadora

5.6.Nomina de Empleados

Tabla 56. Inversión Inicial en Activos

Nomina de la Operadora de transporte JT PRIME TRANSPORT CIA						
#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESO	APORTE IESS	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Gerente	700,00	700,00	66,15	66,15	633,85
2	Contador	200,00	200,00			200,00
3	Secretaria	400,00	400,00	37,80	37,80	437,80
4	coordinador 1	425,00	425,00	40,16	40,16	465,16
5	coordinador 2	425,00	425,00	40,16	40,16	465,16
TOTAL		2.150,00	1.725,00	144,11	144,11	2.201,98

Elaborado por: La investigadora

5.7.Provisión beneficios de ley

Tabla 57. Provisión beneficios de ley

Provisiones beneficios de ley							
#	CARGO	DECIMO TERCERO	DECI MO CUAR TO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE PROVISIONES
1	Gerente	58,33	30,50	29,17	85,05	58,33	261,38
3	Secretaria	33,33	30,50	16,66	24,30	16,67	121,46
4	coordinador 1	35,42	30,50	17,71	51,64	33,33	168,60
5	coordinador 2	35,42	30,50	17,71	51,64	35,42	170,68
	TOTAL	162,50	122,00	81,24	212,63	143,75	722,12

Elaborado por: La investigadora

5.8. Fijación de precio

5.8.1. Precio fijado por la competencia del mercado

Tabla 58.Fijación precio

DE ACUERDO AL PRECIO DE LA COMPETENCIA Y AL PORCENTAJE DE DEMANDA INSATISFECHA QUE SE PUEDE CUBRIR

COSTO UNITARIO POR SERVICIO

DESCRIPCION	#	RUTAS DIARIAS	#DIARIO	#MENSUAL	#ANUAL	GASTOS OPERACIONES	COSTO DE VENTA	MARGEN 25,80%	PUV
SERVICIO TRANSPORTE	11	4	44	1320	15840	\$466.721,01	\$26	\$6,708	\$32,71

Elaborado por: La investigadora

5.8.2. Presupuesto de Ingresos y gastos

La proyección de gastos e ingresos nos permite estimar lo que la operadora necesitara durante cada año del proyecto.

Tabla 59. Proyección ingresos primer año

PROYECCIÓN DE INGRESOS PRIMER AÑO													
25,80 % margen de utilidad		\$32,71		\$43.164									
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	Total
S. Transporte	43164	43164	43164	43164	43164	43164	43164	43164	43164	43164	43164	43164	\$517.968,00

Elaborado por: La investigadora

Tabla 60. Proyección ingresos segundo año

PROYECCIÓN DE INGRESOS SEGUNDO AÑO													
Crecimiento real anual del 4% según datos BCE													
43164		1726,56		\$44.890,56									
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBRE	Total
S. Transporte	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	44890,56	\$538.686,72

Elaborado por: La investigadora

Tabla 61. Proyección ingresos tercer año

PROYECCIÓN DE INGRESOS TERCER AÑO													
Crecimiento real anual del 4% según datos BCE													
44890,56 1795,6224 \$46.686,18													
CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
S. Transporte	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	46686,18	\$560.234,16

Elaborado por: La investigadora**Tabla 62.** Proyección ingresos cuarto año

PROYECCIÓN DE INGRESOS CUARTO AÑO													
Crecimiento real anual del 4% según datos BCE													
46686,18 1867,4472 \$48.553,63													
CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
S. Transporte	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	48553,63	\$582.643,56

Elaborado por: La investigadora

Tabla 63. Proyección de ingresos de quinto año

PROYECCIÓN DE INGRESOS QUINTO AÑO													
Crecimiento real anual del 4% según datos BCE													
48553,63 2102,37217 \$50.656,00													
CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
S. Transporte	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	50656,0	\$607.872,03

Elaborado por: La investigadora

5.9.Gastos

5.9.1. Proyeccion de gastos de los cinco años del proyecto

Tabla 64. Proyección de gastos del primer año

PROYECCIÓN DE GASTOS PRIMER AÑO (ENERO- DICIEMBRE)													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMBRE	TOTAL
GASTOS DE ADM													127000
ALQUILER VEHICULOS	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	34320,00	411840,00
SUELDOS	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	2201,98	26423,70
PROVISIONES	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	722,12	8665,38
PUBLICIDAD	546,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	1206,00
DEPRECIACION ACTIVOS	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	963,60
SERVICIOS BASICOS	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	91,00	1092,00
GASTOS DE ARRIENDO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
GASTOS VARIOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
GASTOS FINANCIEROS													
INTERÉS	380,83	375,87	370,87	365,84	360,76	355,65	350,50	345,41	340,08	334,80	329,49	324,14	4234,24
TOTAL ANUAL	38642,22	38151,26	38146,26	38141,23	38136,15	38131,04	40105,89	38120,80	38115,47	40090,19	38104,88	38099,53	458024,92

Elaborado por: La investigadora

Tabla 65. Proyección de gastos del segundo año

PROYECCIÓN DE GASTOS SEGUNDO AÑO (ENERO- DICIEMBRE)													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL
GASTOS DE ADM													128310,64
ALQUILER VEHICULOS	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	34628,88	415546,56
SUELDOS	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	2221,80	26661,60
PROVISIONES	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	763,39	9160,68
PUBLICIDAD	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	60,54	726,48
DEPRECIACION ACTIVOS	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	963,60
SERVICIOS BASICOS	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	91,82	1101,84
GASTOS DE ARRIENDO	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	2476,80
GASTOS VARIOS	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1500,00
GASTOS FINANCIEROS													
INTERÉS	318,75	313,32	307,84	302,32	296,77	291,17	285,52	279,84	274,11	268,33	262,51	256,65	3457,13
TOTAL ANUAL	38496,88	38491,45	38485,97	38480,45	38474,90	38469,30	38463,65	38457,97	38452,24	38446,46	38440,64	38434,78	461594,69

Elaborado por: La investigadora

Tabla 66. Proyeccion de gastos del tercer año

PROYECCIÓN DE GASTOS TERCER AÑO (ENERO- DICIEMBRE)													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL
GASTOS DE ADM													129634,81
ALQUILER VEHICULOS	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	34940,53	419286,36
SUELDOS	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	2292,90	27514,77
PROVISIONES	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	852,25	10226,95
PUBLICIDAD	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	64,12	769,42
DEPRECIACION ACTIVOS	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	963,60
SERVICIOS BASICOS	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	108,36	1300,32
GASTOS DE ARRIENDO	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	2476,80
GASTOS VARIOS	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	156,25	1875,00
GASTOS FINANCIEROS													
INTERÉS	250,75	244,80	238,80	232,76	226,67	220,53	214,35	208,12	201,85	195,52	189,15	182,73	2606,03
TOTAL ANUAL	38951,85	38945,90	38939,90	38933,86	38927,77	38921,63	38915,45	38909,22	38902,95	38896,62	38890,25	38883,83	467019,25

Elaborado por: La investigadora

Tabla 67. Proyección de gastos del cuarto año

PROYECCIÓN DE GASTOS CUARTO AÑO (ENERO- DICIEMBRE)													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBRE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL
GASTOS DE ADM	133783,12												
ALQUILER VEHICULOS	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	35254,99	423059,94
SUELDOS	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	2519,72	30236,64
PROVISIONES	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	879,52	10554,26
PUBLICIDAD	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	66,16	793,94
DEPRECIACION ACTIVOS	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	963,60
SERVICIOS BASICOS	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	1341,84
GASTOS DE ARRIENDO	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	2476,80
GASTOS VARIOS	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	195,31	2343,72
GASTOS FINANCIEROS													
INTERÉS	176,26	169,74	163,17	156,56	149,89	143,17	136,40	129,58	122,70	115,77	108,79	101,76	1673,79
TOTAL ANUAL	39490,49	39483,97	39477,40	39470,79	39464,12	39457,40	39450,63	39443,81	39436,93	39430,00	39423,02	39415,99	473444,53

Elaborado por: La investigadora

Tabla 68. Proyeccion de gastos del quinto año

PROYECCIÓN DE GASTOS QUINTO AÑO (ENERO- DICIEMBRE)													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB RE	OCTUBRE	NOVIEM BRE	DICIEMB RE	TOTAL
GASTOS DE ADM													133783,12
ALQUILER VEHICULOS	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	35572,28	426867,36
SUELDOS	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	2599,94	31199,26
PROVISIONES	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	907,66	10891,98
PUBLICIDAD	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	68,28	819,33
DEPRECIACION ACTIVOS	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	80,30	963,60
SERVICIOS BASICOS	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	111,82	1341,84
GASTOS DE ARRIENDO	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	206,40	2476,80
GASTOS VARIOS	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	244,13	2929,56
GASTOS FINANCIEROS													
INTERÉS	94,68	87,54	80,34	73,09	65,79	58,43	51,01	43,54	36,01	28,42	20,78	13,07	652,70
TOTAL ANUAL	39885,49	39878,35	39871,15	39863,90	39856,60	39849,24	39841,82	39834,35	39826,82	39819,23	39811,59	39803,88	478142,42

Elaborado por: La investigadora

5.9.2. Financiamiento del proyecto.

El proyecto tendrá un financiamiento del 61% por cada uno de los socios que llega \$77000 y \$ 50000 se financiaran a través del Banco del Pacífico que mantiene líneas de crédito con la Corporación Financiera Nacional para proyectos de inversión. El crédito tendrá una tasa del 9,45% anual.

El crédito se utilizara para pagar los servicios de alquiler de vehículos que se genera mensualmente.

Tabla 69. Tabla de amortización

Entidad financiera Corporación Financiera Nacional	
Monto	\$0,00
Tasa anual	9,14%
Plazo meses	60
Cuota fija	\$ 1032,10

No. pago	Valor cuota	Capital	Interés	Saldo	Gastos financieros (Interés)	Gastos financieros (Capital
1	1.032,10	651,27	380,83	49.348,73		
2	1.032,10	656,23	375,87	48.692,50		
3	1.032,10	661,23	370,87	48.031,27		
4	1.032,10	666,27	365,84	47.365,00		
5	1.032,10	671,34	360,76	46.693,66		
6	1.032,10	676,45	355,65	46.017,21		
7	1.032,10	681,61	350,50	45.335,61		
8	1.032,10	686,80	345,31	44.648,81		
9	1.032,10	692,03	340,08	43.956,78		

10	1.032,10	697,30	334,80	43.259,48		
11	1.032,10	702,61	329,49	42.556,87		
12	1.032,10	707,96	324,14	41.848,91	Año 1	
13	1.032,10	713,35	318,75	41.135,55	4.234,15	8.151,09
14	1.032,10	718,79	313,32	40.416,77		
15	1.032,10	724,26	307,84	39.692,50		
16	1.032,10	729,78	302,32	38.962,73		
17	1.032,10	735,34	296,77	38.227,39		
18	1.032,10	740,94	291,17	37.486,45		
19	1.032,10	746,58	285,52	36.739,87		
20	1.032,10	752,27	279,84	35.987,60		
21	1.032,10	758,00	274,11	35.229,60		
22	1.032,10	763,77	268,33	34.465,83		
23	1.032,10	769,59	262,51	33.696,24		
24	1.032,10	775,45	256,65	32.920,79	Año 2	
25	1.032,10	781,36	250,75	32.139,43	3.457,12	8.928,12
26	1.032,10	787,31	244,80	31.352,13		
27	1.032,10	793,30	238,80	30.558,82		
28	1.032,10	799,35	232,76	29.759,47		
29	1.032,10	805,44	226,67	28.954,04		
30	1.032,10	811,57	220,53	28.142,47		
31	1.032,10	817,75	214,35	27.324,72		
32	1.032,10	823,98	208,12	26.500,74		
33	1.032,10	830,26	201,85	25.670,48		
34	1.032,10	836,58	195,52	24.833,90		
35	1.032,10	842,95	189,15	23.990,95	Año 3	
36	1.032,10	849,37	182,73	23.141,58	2.606,03	9.779,21
37	1.032,10	855,84	176,26	22.285,73		
38	1.032,10	862,36	169,74	21.423,37		

39	1.032,10	868,93	163,17	20.554,45		
40	1.032,10	875,55	156,56	19.678,90		
41	1.032,10	882,22	149,89	18.796,68		
42	1.032,10	888,94	143,17	17.907,75		
43	1.032,10	895,71	136,40	17.012,04		
44	1.032,10	902,53	129,58	16.109,51		
45	1.032,10	909,40	122,70	15.200,11		
46	1.032,10	916,33	115,77	14.283,78		
47	1.032,10	923,31	108,79	13.360,47	Año 4	
48	1.032,10	930,34	101,76	12.430,13	1.673,80	10.711,45
49	1.032,10	937,43	94,68	11.492,70		
50	1.032,10	944,57	87,54	10.548,14		
51	1.032,10	951,76	80,34	9.596,37		
52	1.032,10	959,01	73,09	8.637,36		
53	1.032,10	966,32	65,79	7.671,05		
54	1.032,10	973,68	58,43	6.697,37		
55	1.032,10	981,09	51,01	5.716,28		
56	1.032,10	988,56	43,54	4.727,72		
57	1.032,10	996,09	36,01	3.731,62		
58	1.032,10	1.003,68	28,42	2.727,94		
59	1.032,10	1.011,33	20,78	1.716,61	Año 5	
60	1.032,10	1.019,03	13,07	697,59	652,70	11.732,54
TOTAL	61.926,21	49.302,41	12.623,79			

Elaborado por: La investigadora

5.9.3. Estado de perdidas y ganancias

Este estado contable permite conocer la utilidad neta del ejercicio económico, participación de empleados y pago de impuestos.

Tabla 70. Estado de perdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA NETA	\$517.968,00	\$538.686,72	\$560.234,16	\$582.643,56	\$607.872,03
(-COSTOS DE VENTA)	\$411.840,00	\$415.546,56	\$419.286,36	\$423.059,94	\$426.867,36
(=)UTILIDAD BRUTA	\$106.128,00	\$123.140,16	\$140.947,80	\$159.583,62	\$181.004,67
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$46.413,22	\$50.019,13	\$53.031,07	\$57.078,52	\$59.425,34
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$59.714,78	\$73.121,03	\$87.916,73	\$102.505,10	\$121.579,33
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$4.234,24	\$3.457,12	\$2.606,03	\$1.673,79	\$652,70
(=) UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION	\$55.480,54	\$69.663,91	\$85.310,70	\$100.831,31	\$120.926,63
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$8.322,08	\$10.449,59	\$12.796,61	\$15.124,70	\$18.138,99
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$47.158,46	\$59.214,32	\$72.514,10	\$85.706,62	\$102.787,63
IMPUESTO A LA RENTA 15%	\$7.073,77	\$8.882,15	\$10.877,11	\$12.855,99	\$15.418,14
(=) UTILIDAD DE LA RENTA	\$40.084,69	\$50.332,17	\$61.636,98	\$72.850,62	\$87.369,49

Elaborado por: La investigadora

5.10. Flujo de caja

Flujo de caja

Este indicador contable permite medir la liquidez de la compañía

Tabla 71. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		517.968,00	538.686,72	560.234,16	582.643,56	607.872,03
TOTAL INGRESOS		517.968,00	538.686,72	560.234,16	582.643,56	607.872,03
EGRESOS						
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1880					
MUEBLES ENSERES	850					
EQUIPOS DE OFICINA	2520					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	650					
CAPITAL DE TRABAJO	121100					
COMPRAS		411.840,00	415546,56	419286,36	423059,9372	426867,36
GASTOS FINANCIEROS		4.234,24	3457,12	2606,03	1673,79	652,7
GASTOS ADMINISTRATIVOS		46.413,22	50019,13	53031,07	57078,52	59425,34
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		8.322,08	10449,59	12796,61	15124,70	18138,99
IMPUESTO A LA RENTA		7.073,77	8882,15	10877,11	12855,99	15418,14
TOTAL DE EGRESO		477883,3099	488354,55	498597,18	509792,94	520502,54
FLUJO DE CAJA	-127000	40.084,69	50332,17	61636,98	72850,62	87369,49

Elaborado por: La investigadora

5.11. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite identificar la viabilidad del proyecto y tomar decisiones para poner en marcha el proyecto.

TMAR

La tasa mínima aceptable de rentabilidad representa el porcentaje de rendimiento por la inversión. Aquí los socios podrán tomar la decisión.

Tabla 72. TMAR(TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD)

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	TMAR	TMAR GLOBAL MIXTA
----------	-------	-----------------	------	-------------------

PASIVO DE LARGO PLAZO	50000	39,37%	14%	5,60%
CAPITAL SOCIAL	77000	60,62%	12,19%	7,20%
TOTAL FINANCIAMIENTO	127000	100%	TMAR	12,80%

Elaborado por: La investigadora

5.12. Indicadores de evaluación financiera

5.12.1. Valor Actual Neta VAN

El Valor actual neto permite conocer el valor monetario que se obtendrá en el proyecto si es positivo indicara que se obtendrá ganancia, si es negativo representa que no se puede cubrir los costos y lo cual no hay utilidad del proyecto.

$$van = -127.000 + \left(\frac{40.084,69}{1 + 0,128}\right) + \left(\frac{50.332,17}{1 + 0,2723}\right) + \left(\frac{61.636,98}{1 + 0,4352}\right) + \left(\frac{72.850,62}{1 + 0,6189}\right) + \left(\frac{87.369,49}{0,8261}\right)$$

Tabla 73. Valor actual neto

Van			VAN
	-127000		
f1	\$40.084,69	1,128	
f2	\$50.332,17	1,272384	\$83.896,68
f3	\$61.636,98	1,435249152	
f4	\$72.850,62	1,618961043	
f5	\$87.369,49	1,826188057	

Elaborado por: La investigadora

Análisis: El van del proyecto es de \$ 83.896,68 siendo positivo se acepta el proyecto.

5.12.2. Tasa Interna de Retorno TIR

La TIR es la máxima tasa de interés interna de retorno permite conocer el porcentaje de rentabilidad .

Tabla 74.valores flujo de caja

FLUJO DE CAJA	-127000	40.084,69	50332,17	61636,98	72850,62	87369,49
---------------	---------	-----------	----------	----------	----------	----------

Elaborado por: La investigadora

Tabla 75. Calculo del TIR

TIR		
	-\$127.000,00	34%
f1	\$40.084,69	
f2	\$50.332,17	
f3	\$61.636,98	
f4	\$72.850,62	
f5	\$87.369,49	

Elaborado por: La investigadora

Análisis: La TIR del proyecto es del 34% mayor a la TMAR (12,80%) lo que indica que el proyecto es factible.

5.12.3. Relación costo/ beneficio

La relación costo beneficio es tomar todos los ingresos y egresos presentes netos del estado de flujo de efectivo para conocer cuanto se obtiene por cada dólar invertido.

Tabla 76. Relación costo/beneficio

Van		
	-127000	
f1	\$40.084,69	1,128
f2	\$50.332,17	1,272384
f3	\$61.636,98	1,435249152
f4	\$72.850,62	1,618961043
f5	\$87.369,49	1,826188057
Relación Costo /beneficio	\$1,66	

Elaborado por: La investigadora

Análisis: El estado de la relación costo/beneficio indica que \$ 1,66 invertido siendo este mayor que uno , es decir que hay un excedente de \$0,66 por lo que el proyecto es factible.

5.12.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer cuando la empresa empieza a tener un beneficio del proyecto o cuando esta perdiendo en el mismo.

Para el calculo se utiliza la siguiente formula:

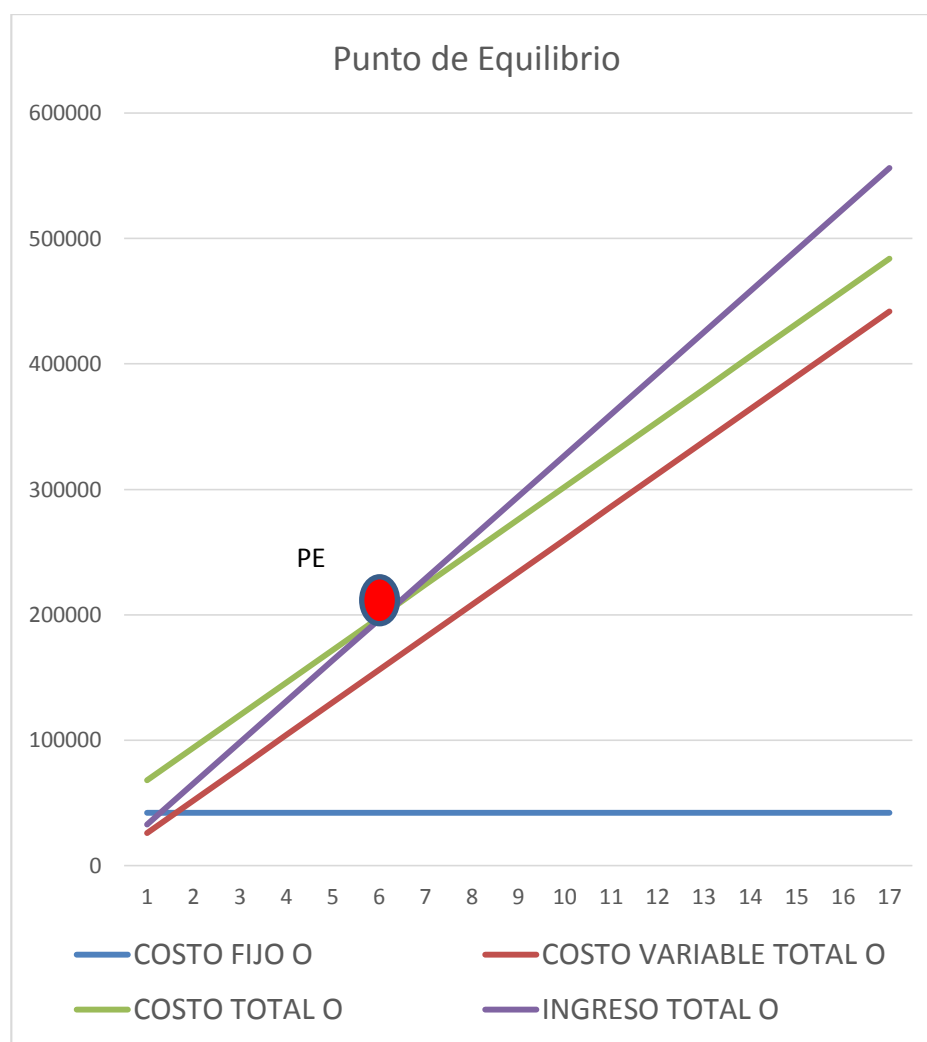
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{costo variable total}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

Tabla 77. Punto de equilibrio

INGRESOS TOTALES= COSTOS TOTALES	
COSTO FIJO	41950,68
PRECIO VENTA UNITARIO	32,71
COSTO VARIABLE UNITARIO	26
X CANTIDAD	6251,964232
Punto de quilibrio en rutas	162551,07
Punto de equilibrio en ingresos	204501,75

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 31. Punto de equilibrio



Elaborado por: La investigadora

Análisis:

El punto de equilibrio para este proyecto relacionando el total de ingresos y total de costos indica que en el primer año en rutas debe ser 6252 y en ventas debe ser \$ 204.501,61 donde el proyecto indica que no pierde ni gana. Desde esta cifra el proyecto obtendrá un beneficio del proyecto.

5.12.5. Periodo de recuperación de la Inversión.

Este indicador permite conocer el tiempo en que se recuperara la inversión.

Tabla 78. Periodo de recuperación

AÑO	FLUJOS ANUALES	FLUJOS ACUMULDOS
AÑO 1	40.084,69	40.084,69
AÑO 2	50.332,17	90.416,86
AÑO 3	61.636,98	
AÑO 4	72.850,62	
AÑO 5	87.369,49	
INVERSION INICIAL		127000
ULTIMO FLUJO		61.636,98
POR RECUPERAR		36.583,14
		0,59
PR		2,59
	TIEMPO	
	2	AÑOS
(0,50*12)	7,08	MESES
(0,08*12)	0,96	1 DÍA

Elaborado por: La investigadora

Análisis: La inversión inicial del proyecto se recuperara en 2 años, 7 meses y 1 día.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones

- Los medios de transportes públicos no entregan un servicio de calidad a sus usuarios, debido a esto la demanda insatisfecha es alta, por lo que la mayoría opta por utilizar el medio de transporte privado.
- La mayoría de los usuarios determinan que el servicio de transporte aeroportuario necesita mejorar desde su calidad de atención y maquinaria.
- Se puede determinar que los usuarios piden espacio preferencial y seguridad para las personas discapacitadas, mades embarazadas y tercera edad.
- Los usuarios necesitan solicitan un medio de transporte seguro que sus conductores sean responsables y prudentes al momento de trasportarles.
- Se puede determinar que el desarrollo de un plan de negocio en la implementación de un servicio de transporte institucional es factible, debido a los datos arrojados en el financiero, donde indica que la inversión se recupera en un año.
- Además se puede determinar que las bases teóricas existente en la presente investigación permitieron efectuar un análisis situacional interno y externo, esta con el fin de obtener información que permita delinear las estratégicas y herramientas de implementación en el proceso del servicio.
- Dentro del estudio de mercado se determina que el proyecto es viable y que puede puede ser rentable para los futuros socios.
- Se observa en el analisis de la competencia que tiene los instrumentos para competir y mejorar la oferta de las demas empresas de transporte.
- Se concluye que la ubicación geográfica del aerpueto permite a las empresas que se dedican al transporte institucional y turistico crear nuevas ofertas de servicio permitiendo crear nuevas empresas.
- En el capitulo financiero se evidencia que el proyecto obtendra una utilidas superior al 20% la cual permitiria a los socios incrementar nuevas unidades.

- Finalmente, se determina que la ingeniería del proyecto se constituye en un instrumento guía para la empresa definido por la filosofía corporativa y la estructura organizacional de la empresa.

6.2.Recomendaciones

- Es importante realizar constantemente investigación de mercados, con el fin de conocer a la competencia y desarrollar estrategias que permitan fortalecer el servicio de transporte institucional.
- Lanzar en su apertura una fuerte campaña publicitaria para hacer conocer los servicios de la empresa.
- Se recomienda realizar periódicamente, evaluaciones a todo el personal con el fin de asegurar la calidad en el servicio.
- Se recomienda realizar estudios investigativos relacionados a la aplicación de herramientas, técnicas metodológicas con el fin de determinar la creación y diseño de un plan de negocio para impulsar los emprendimientos.
- Es necesario revisar fundamentos teóricos y documentación relacionada a la actividad que se pretende impulsar con el objetivo de ejecutar un adecuado estudio investigativo del entorno y fuerzas que están involucradas con el desarrollo y actividad de la empresa.
- Es necesario crear instrumentos de planificación que le permitan llevar un registro de eficiencia y eficacia dentro de su trabajo de campo para conocer el nivel de operatividad del servicio.
- Se recomienda adquirir un servicio de monitoreo informático para conocer en tiempo real ubicación de los vehículos.
- Se recomienda desarrollar instrumentos y POA para calificar y aprobar los vehículos con el fin de contar siempre con unidades en perfecto estado.

Bibliografía.

- Rodríguez, L. V. (s.f.). *Una historia de Quito*. AFESE .
- Quito Turismo. (2014). *Quito*. Recuperado el 04 de enero de 2016, de GEOGRAFÍA / UBICACIÓN: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/geografia-ubicacion>
- Torres, R. V. (2013). El movimiento social constituido por los barrios del Noroccidente de Quito.- organización, estructuras, objetivos y repertorios. *REvista de Derecho Humanos Aportes Andinos*.
- Consejo Metropolitano de Planificación. (2011). *MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022*. Quito.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE . (2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*.
- SENACYT. (2007). *POLÍTICA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DEL ECUADOR 2007 - 2010* . Quito.
- Alaeropuerto.com. (2015). *Alaeropuerto.com Servicio de transporte desde y hacia el Aeropuerto*. Recuperado el 19 de enero de 2016, de Taxis al Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, Tababela: <http://www.alaeropuerto.com/ecuador/quito/>
- Coordinación General de Estadística e investigación del Ministerio de Turismo. (2015). *PRINCIPALES INDICADORES DE TURISMO Enero 2015*. Ministerio de Turismo.
- Valle, A. R. (2007). *Manual de derecho mercantll*. Madrid: Pontifica Universidad Comillas .
- Pulido, D. U., & Garrido, N. T. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Grupo Planeta (GBS).
- Dumont, M. d., & Arrabal, J. A. (2009). *Plan de negocio*. Editorial Vértice.
- ILPES, I. L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. Siglo XXI.
- FAO. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Food & Agriculture Org. .
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.

- Daza, M. A. (2005). *Principios de márketing*. Grupo Planeta (GBS).
- Bellmunt, T. V., & Deltoro, M. F. (2005). *Auge y declive del marketing-mix. Evolución y debate sobre el concepto*. esic market.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- Vázquez, G. P. (s.f.). *EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA*.
- Porter, M. E. (2011). *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review.
- Moreno, M. G., Gómez, C. d., & Martínez, J. M. (2014). *Los Servicios: Concepto, clasificación y problemas de medición*. Fundación FIES.
- Flores, Ó. S., & Torres, J. R. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Economía, Sociedad y Territorio* vol. X, núm. 32,, 49-80.
- International Monetary Fund. (2003). *Manual de Balanza de Pagos*. International Monetary Fund.
- International Monetary Fund. (2012). *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional*. International Monetary Fund.
- Vergara, F. V., & Pizarro, I. O. (2012). *ESCUELA DE CAPACITACIÓN*. SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE PICHINCHA.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL*. LEXIS.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Fanjul, F., Lizón, P., Rosat, I. R., & García, A. (2006). *Agentes de la Policía Local Del Ayuntamiento de Valencia. Temario*. MAD-Eduforma.
- Mussio, A. H. (2003). *Hacia Una Nueva Cultura de Seguridad Vial*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Agenciai Nacional de Tránsito. (2012). *Reglamento de transporte comercial, escolar e institucional* .
- SERRANO, J. B. (2005). *Ingeniería Aeroportuaria EDIFICACIÓN Y EQUIPOS AEROPORTUARIOS*. Madrid.
- Larenas, N. (2014). *Aeropuerto Mariscal Sucre - Un día en Tababela*. Aeropuerto Mariscal Sucre.
- Arrasate, M. I. (2013). *NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE - ECUADOR*. President y Fellows of Harvard College.

- Venezuela, Prieto, H. V., & Mena, C. A. (2000). *Ley orgánica del trabajo y su reglamento: anotados y concordados*. Universidad Católica Andrés Bello.
- CRESPO, G. O. (2013). Tras medio siglo de planes y esfuerzos Nuevo aeropuerto empieza a servir a Quito. *Revista Gestión*, 34- 45.
- Secretaría de movilidad. (17 de 10 de 2013). Cuatro opciones de transporte para ir a Tababela. *Agencia Pública de Noticias de Quito*.
- La Tolita Express. (2014). *La Tolita Express*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre: http://www.transporteturismoycarga.com/transporte-transfer-aeropuerto-tababela-hoteles-quito-ecuador.php?tablajb=transporte_aeropuerto&p=38&t=Aeropuerto-Internacional-Mariscal-Sucre&
- BIBLIOTECA ECONÓMICA BCE - QUITO. (20 de 02 de 2013). *BIBLIOTECA ECONÓMICA BCE - QUITO*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de TABABELA CAMBIA EL RITMO DE VIDA DE LOS EMPLEADOS DE LAS AEROLINEAS: <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=103193>
- EPMSA. (octubre de 2015). *EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE SERVICIOS AEROPORTUARIOS*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://aeropuertoquito.com/blog/category/noticias/page/9/>
- Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad y servicio*. Bogotá.
- Molinari, R. (2002). *Innovación de panaderías*. Barcelona.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Ministerio de Coordinación Política y Económica. (15 de 03 de 2012). Recuperado el 2013, de <http://www.mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/bolindimac/2012/marzo-2012.pdf>
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2009). *Aplicación de normas y condiciones higiénico-sanitarias en restauración*. España: Vértice S.L.
- Editorial Vértice. (2008). *Dietética y manipulación de alimentos*. España: Vértice S.L.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media SL.
- Mogollón, A. (2009). *Reflexiones en Salud Pública*. Bogotá : Universidad del Rosario.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Anormi S.L.
- Harvard Business Press. (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago : Impact Media Comercial S.A.
- Martín, M., & Díaz, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Esic.
- Manso, F. (2004). *Diccionario Enciclopédico de estratègia empresarial*. Madrid: Díaz de Santos .
- Ilpes. (2006). *Guia para la presentación de proyectos*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Hernández, C. (2005). *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- García, J., Cardós, M., Albarracín, J., & García, J. (2004). *Gestión de stocks de demanda independiente*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia .
- Vertice, E. (2007). *Gestión del punto de venta*. España: Vertice.
- ChainLink Research. (2013). *Ganar apostando por la entrega a domicilio*. ChainLink Research.
- Muñoz, L. (2010). *Panadería Artesanal*. Buenos Aires: Albatros .
- Pérez, L. (s.a). *Un método eficaz para el análisis financiero de pequeños y medianos proyectos de inversión*. Costa Rica: Ilica.
- Gronroos. (2008). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santo S.A.
- Tovar, G. (s.a). *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*.
- Seoane, R. (2009). *Evolución del sector panadero: técnicas actuales de panificación Ciencia y Tecnología Alimentaria*. Copyright Taylor and Francis Group, LLC.
- Estallo, M. d., & Fuente, F. G. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. ESIC Editorial.
- Isolve, M. (2000). *Historia de la ciencia y la tecnología/ History of Science and Technology: Cultura Tecnológica*. Editorial Limusa.
- Pulido, D. U., & Garrido, N. T. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC.
- Quintas, F. B. (2006). *Emprendiendo un proyecto de empresa: planificación y gestión emprendedora*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Lépez, C. (2003). *Administración Y Planificación Como Procesos, la (fascículo 1)*. Costa Rica: EUNED.

- Franco, R. T. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Universidad de Antioquia.
- Accerto. (2014). *Desarrollo del plan de negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Equipo Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. Editorial Vértice.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Nogueras, J. D. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. COMT0112. IC Editorial.
- Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Serrano, M. J. (2013). Gestión logística y comercial. En M. J. Serrano, *Gestión logística y comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Riesco, J. L. (2007). *Comercio Internacional*. ESIC Editorial.
- Gómez, F. S., & Domínguez, C. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Sendra, R. S. (2004). *Bimbo: estrategia de éxito empresarial*. Pearson Educación.
- González, F. D., & Sánchez-Lafuente, A. C. (2013). *Elaboración de productos de panadería*. INAF0108. IC Editorial.
- González, F. D., & Sánchez-Lafuente, A. C. (2013). *Elaboración de productos de panadería*. INAF0108. IC Editorial.
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.
- Arias, C., & Eliaz, J. (2006). *Como hacer pan en casa*. El Nacional.
- Oredican. (s.f.). *Guía empresarial. Elaboración y venta de productos de panadería y pastelería*. Gobierno de España .
- Russell Bedford Ecaudor S.A. (s.f.). *Russell Bedford Ecaudor* . Obtenido de <http://www.russellbedford.com.ec/services.htm>

- CEDES. (2015). *EDES CONSULTORES Y CAPACITADORES EMPRESA*. Obtenido de <https://ec.lynkos.com/es/store/cedes-consultores-y-capacitadores-empresariales-para-el-desarrollo>
- A+A Consulting. (2015). Obtenido de <http://www.aaconsulting.com.ec/>
- Almeida, D. (2014). *Plan de negocio para la implementacion de una panadería en quito*. Quito.
- Ministerio del Ambiente. (2011). *ACUERDO No. 161*.
- INEC. (2015). *Inflacion mensual 2015*.
- BNF. (2015). *Tasas del Banco Central*. Obtenido de BNF: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=90
- Gómez, F. S., & Domínguez, C. S. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andres Bello.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Díaz, I. A. (2005). *Finanzas corporativas en la práctica*. Delta Publicaciones.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Grupo Planeta (GBS).
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. IDRC.
- Ketelhöhn, W. (2004). *Inversiones*. Editorial Norma.
- Pérez, L. (s.f.). *Un Metodo Eficaz Para el Analisis Financiero de Pequenos y Medianos Proyectos de Inversion*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Editorial Tecnologica de CR.
- Pedreño, E. P. (2010). *Contabilidad: Iniciación práctica*. Lex Nova.
- Campo, M. I. (2015). *UF0528 - Gestión y análisis contable de las operaciones económico financieras*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Vargas, C. M. (2007). *Contabilidad. Análisis de Cuentas*. EUNED.
- Alcarria, J. J. (2009). *Contabilidad financiera I*. Universitat Jaume I.
- Faudón, S. L. (2002). *Administre sus finanzas*. Pearson Educación.

- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- Boulanger, F. J., Gutierrez, C. L., & Retana, L. F. (2007). *Ingeniería Económica*. Editorial Tecnológica de CR.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Elliott, J. A. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. Pearson Educación.
- AMT. (2015). *Proceso de Regularización del Servicio Transporte Terrestre Comercial Escolar e Institucional 2014*. Obtenido de Agencia Metropolitana de Tránsito:
<http://www.escolarquito.gob.ec/>
- Unidad IV. (s.a). Obtenido de genesis uag :
<http://genesis.uag.mx/edmedia/material/DEM/UnidadIV.pdf>
- Tobar, A. (1997). *Historia Política internacional de las islas Galápagos*. Quito: Abya Yala.
- RETANP. (1998). *REglamento Especial de turismo en Areas Protegidas*.
- Monteros, E., Sánchez, F., & Moreno, G. (s.f.). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA AGENCIA TURÍSTICA CON BASE LOCAL EN LA ISLA SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Chimbo, P. (2010). *Administración Del Principio de Prevención En La Contaminación Del Recurso En Las Costas De Las Islas Galápagos*. Universidad Técnica Particular De Loja.
- Izurieta, A., & Sinay, D. (2008). *Informe final sobre la demanda turística actual y potencial en galápagos*. . Puerto Ayora, Santa Cruz, Islas Galápagos, Ecuador: ATN-ME-9410-EC. .
- Yépez, M., & Alvarado, L. (2008). *Creación De Una Empresa Turística Para La Activación De La Demanda De La Isla Isabela Galápagos*. Guayaquil- Ecuador: Escuela Superior Politécnica Del Litoral (ESPOL) Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas.
- Rojas, M. (2012). *Implementación De Una Operadora De Turismo Y Agencia De Viajes En Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, Provincia De Galápagos*. Riobamba – Ecuador: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo Facultad De Recursos Naturales. .
- Jiménez, E. (2011). *Plan De Negocios Agencia De Viajes Operadora De Turismo “AVE”*. Quito – Ecuador: Universidad De Especialidades Turísticas UCT.
- Cárdenas, E. (2003). *Promoción turística para Chuquisaca*. Fundación PIEB (Programa De Investigación Estratégica En Bolivia).
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios, Madrid España*. Ediciones Díaz de Santos.
- Aranda, M. (2006). *La Producción e Intermediación Turística en el Sector de las Agencias de Viajes*. Oviedo- España: Universitarios ediuno .

- Grande, E. (2005). *Marketing De Los Servicios*. Madrid – España: ESIC EDITORIAL.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (2000). *El Proceso Estratégico*. México: PEARSON.
- Freire, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. España: 1ª edición, , Colección Periodistas ,44.
- Bassurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: EMPRESA INTELIGENTE.
- Valery, A. (2015). *Informe De Gestión 2014 Dirección Parque Nacional Galápagos, Ministerio del Ambiente*. Ministerio del Ambiente.
- El Diario Manabita de libre pensamiento. (01 de 03 de 2011). Sube un 6% el número de turistas en las Galápagos. *El Diario Manabita de libre pensamiento*.
- <http://www.galapagos-islands-tourguide.com>. (2012). <http://www.galapagos-islands-tourguide.com>. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de <http://www.galapagos-islands-tourguide.com>: <http://www.galapagos-islands-tourguide.com/historia-de-las-islas-galapagos.html>
- Grenier, C. (2007). *Conservación contra natura: Las islas Galápagos*. Quito: Abya Yala.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas*.
- EL TELÉGRAFO. (12 de 08 de 2015). La construcción de nuevos hoteles está prohibida en las islas. *EL TELÉGRAFO*.
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos durante el año 2012*. Galápagos.
- Carrillo, P. (2010). *Administración Del Principio de Prevención En La Contaminación Del Recurso En Las Costas De Las Islas Galápagos*. Universidad Técnica Particular De Loja.
- ecostravel. (s.f.). <http://www.ecostravel.com>. Recuperado el 03 de 09 de 2015, de <http://www.ecostravel.com>: <http://www.ecostravel.com/ecuador/galapagos/actividades/buceo.php>
- García, A. (26 de 04 de 2015). El Tiburón ballena es un atractivo para los busos en las Galápagos. *El comercio*.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- PROECUADOR. (2012). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- expreso, d. (s.f.). [www. el comercio.com](http://www.elcomercio.com).

- Ecuador, F. V. (2 de JULIO de 2008). *VIVA LOJA*. Recuperado el 28 de JULIO de 2010, de <http://www.vivaloja.com/content/view/964/224/>
- C. HERNANDEZ, R. D. (1994). *EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO*. BARCELONA: EDICIONES GESTIÓN 2000 S.A.
- Sapag, N. (2008). *proyectos de Inversión*. Mexico DF.: Pearson.
- Wikipedia. (15 de ENERO de 2001). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 28 de JULIO de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>
- WIKIPEDIA. (15 de ENERO de 2001). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 28 de JULIO de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronomia>
- Kotler, P. (2001). *Dirección De Mercadotecnia* . Northwestern Univesity Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico Tercera Edición*. España: Mc Graw Hill Interamerican S.A.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. Mexico : Pearson eduaccion.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico : ISEF empresa lider.
- Casado, A., & Seller, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: ECU Editorial Club Universitario.
- Veleiro, B. (s.a). *Mercado y Competencia*. El derecho.
- INEC, I. N. (2010). *Analsiis economico*.
- INEC. (2012). *El desempleo en Ecuador bajó a 4,6% en septiembre de 2012*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-desempleo-en-ecuador-bajo-a-46-en-septiembre-de-2012/>
- CEPAL. (2012). *datos estadisticos para evaluar la pobreza*. CEPAL.
- BIESS. (2015). *Vivienda terminada*. Obtenido de Banco del IESS: <https://www.biess.fin.ec/hipotecarios/vivienda-terminada>
- Anaya, J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid: Esic Editorial .
- Ruiz, X. (2012). *ANÁLISIS PEST*. Colombia Bogota : Universidad Nacional de Colombia .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: GRANICA.
- Ortega, L. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2012). *Presidencia de la República del Ecuador. Noticias*. Obtenido de En 2012, Ecuador reduce la pobreza de 37,1 a 32,4% según la Cepal:

<http://www.presidencia.gob.ec/en-2012-ecuador-reduce-la-pobreza-de-371-a-324-segun-la-cepal/>

Rodriguez, I., Ammetller, G., Lopez, O., Manosalvas, G., & Martinez, M. (2006). *Principio y estrategias de marketing*. UOC.

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN . (2011). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN* . Quito.

UNAD. (s.f.). <http://datateca.unad.edu.co>. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de <http://datateca.unad.edu.co>:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/la_distribucion_y_sus_estrategias.html

Ecuadorenvivo.com. (s.f.). Ecuadorenvivo. *218mil personas visitaron Galápagos el año anterior*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com>:
http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/190-sociedad/28002-218-000-personas-visitaron-galapagos-el-ano-anterior.html#.VgXFAst_Okp

Maida, H. (27 de 02 de 2012). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de <http://es.slideshare.net>:
<http://es.slideshare.net/hmaida/la-segmentacion-del-mercado-turistico>

Ampudia, M. (11 de 06 de 2015). El Economista. *La STampa*.

Orihuela, J. (21 de 07 de 2015). <http://www.clasesdeperiodismo.com>. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com>:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/21/jose-luis-orihuela-las-nuevas-redacciones-deben-ser-una-comunidad-no-solo-de-periodistas/>

Castells, M. (27 de 01 de 2015). <http://ssociologos.com/>. Obtenido de <http://ssociologos.com>:
<http://ssociologos.com/2015/01/27/los-medios-de-comunicacion-el-espacio-donde-se-crea-el-poder/>

Eco, U. (30 de 03 de 2015). Internet puede tomar el puesto del periodista malo. (J. Cruz, Entrevistador)

Parada, P. (11 de 11 de 2014). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/pascualparada/presentacion-de-la-herramienta-de-marketing-estrategico-pestel-para-emprendedores-y-empresas>

Ministerio de Turismo. (07 de 10 de 2014). <http://www.turismo.gob.ec>. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/el-71-de-arribos-a-galapagos-son-de-extranjeros/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Ley Orgànica de Régimen Especial Galápagos*. Galápagos.

- Tapia, W. (2015). *Declaratoria de Impacto Ambiental Expost, para la Operación del Hotel Brisas del Pacífico*. Galápagos.
- Tapia, W. (2015). *Declaratoria de Impacto Ambiental Expost para la operaciòn del Hotel Brisas del Pacífico*. Galápagos: Biodiver S.A.
- Barriga, A. M. (2014). <http://www.puce.edu.ec>. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <http://www.puce.edu.ec>: <http://www.puce.edu.ec/documentos/Investigacion/2015/PUB/PUCE-Estudios-perspectivas-turismo-2015.pdf>
- El Telégrafo. (10 de 03 de 2014). 2014, año clave para potenciar el turismo. *El Telégrafo*.
- Diario El Telégrafo. (06 de 04 de 2014). Turismo aumenta en Galápagos. *El Telégrafo*.
- Vistazo.com. (28 de 02 de 2015). <http://www.vistazo.com>. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <http://www.vistazo.com>: <http://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/la-entrada-las-islas-gal%C3%A1pagos-subi%C3%B3-20-d%C3%B3lares>
- INEC. (2009). *Encuesta de Condiciones de vida Galápagos*. Galápagos.
- PROECUADOR. (2012). *Análisis Sectorial de Turismo*. Galápagos: Ministerio del Exterior.
- Observatorio de Turismo. (2012). *Estadísticas Galápagos*. Galápagos.
- INEC. (2013). *Anuario Estadístico 2013*. Quito.
- economía Tic. (11 de 2012). <http://www.economiatic.com>. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.economiatic.com>: <http://www.economiatic.com/2012/11/estrategias-competitivas-de-fijacion-de-precios/>
- Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw.
- Brenes, P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Viajando X. (s.f.). *Viajando X*. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de Viajando X: <http://www.viajandox.com/galapagos/isla-santa-cruz-canton.htm>
- GALACEO. (s.f.). *Descripcion de las islas*.
- Universidad de Alicante. (s.f.).
- Miranda. (2005).
- Mercado, S. (2002). *Administracion aplicada/ Applied Management*. Editorial Limusa.
- (s.f.). *Codificaición Ley de Compañías*.

- Zavala, E. (2015).
- Grenier, C. (2007). *Conservación contra natura: las islas Galápagos*. Editorial Abya Yala.
- Tapia, W. (2015). *Declaratoria de Impacto Ambiental Expost para la operación del Hotel Brisas del Pacífico*. Galápagos: Biodiver S.A.
- Editorial Jurídica ConoSur Ltda. (2009). *Contabilidad, auditoría e impuestos, Issues 68-70*. Editorial Jurídica ConoSur Ltda.
- Palacios, J. P. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Universidad del Rosari.
- Peña, A. Q. (2006). *Metodología de Investigación*. Lima: UNMSM.
- Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Vértice.
- Macedo, J. J. (2003). *Economía*. Ediciones Umbral.
- Barba, J. F. (2015). *Análisis de Factibilidad de la reubicación de una empresa procesadora de arroz*. Cuenca.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. NAUCALPAN DE UAREZ: PEARSON EDUCACIÓN.
- Galindo, J. L., & Andrés, A. S. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Especial Directivos.
- Serrano, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Ediciones Paraninfo.
- Usón, A. A., & Scarpellini, S. (2009). *Análisis de viabilidad económico-financiero de un proyecto de energías renovables*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Boletín Galápagos*.
- International Monetary Fund. (2000). *Manual de Balanza de Pagos*. International Monetary Fund.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Eslava, J. d. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. ESIC Editorial.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 30). Mexico: McGraw-Hill.

- Armstrong, L. (2009). Marketing de servicios. En L. Armstrong, *Marketing de servicios* (pág. 7).
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: UOC.
- palermo, u. d. (s.f.).
- Manresa, A., Ucles, Ana, Climent, Patricia, & Trehu, Pamela. (2008). *Nuevas estrategias de internacionalización del calzado Alicanteño en el mercado Europeo*. España: Club Universitario ECU.
- Manresa, A., Uclés Pérez, A., Climent Llorca, P., & Trehu, P. (2009). *Nuevas Estrategias De Internacionalización Del Calzado Alicanteño En El Mercado Europeo*. España: Editorial Club Universitario.
- Blanquez, D., & Del Olmo, M. (2013). *14 Manual de eficiencia energética para pymes. industria del cuero y el calzado*. España: EOI. Gas natural fenosa.
- Felipe Ochoa y Asociados S.C. (s.a). *Calzado de Cuero*. Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.
- Heijnen, L., Heim, M., Jansen, R., & Maur. (2008). *Calzado común y calzado ortopedico*. Canada: FMH.
- Garcia, I., & Zambudio, R. (s.a). *ORTESIS, CALZADO Y PRÓTESIS*.
- González, F. (2005). *Materiales y servicios en reparación de calzado y marroquinería*. TCPC0109. ic editorial.
- Álvarez, J., Bullon, J., & Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad*. Ideas propias Editorial VIGO.
- Oxford Dictionaries. (s.f.). *Oxford Dictionaries. lenguaje matters*. Recuperado el 4 de 06 de 2015, de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/cat%C3%A1logo>
- Carl, K. (2008). *Zapatos*. EDIMAT LIBROS.
- Oleas, J., Jácome, H., Angulo, D., & Carlos, T. (2011). *Zapatos de cuero de exportacion*. Ecuador.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Wolters Kluwer España WKE editorial.
- García, L. (2011). *+ Ventas*. ESIC ediciones.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Diaz de Santo.
- DRE. (2014). *Real Academia Española*.

- Eslava, J. d. (2003). *Análisis Económico Financiero De Las Decisiones De Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON.
- Sanchez Perez, M., Gazquez Abad, J. C., Marin Carrillo, M. B., Jimenez Castillo, D., & Segovia Lopez, C. (2006). *Casos de Marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.
- Liberos, E., Niñez, A., Bareño, R., Garcia de Poyo, R., Gutierrez Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Chavarria, H., & Sepulveda, S. (2001). *Factores No Economicos De La Competitividad*. Coronado: IICA.
- Rojas, P., Chavarria, H., & Sepulveda, S. (s.f.). *La Competitividad En La Agricultura*. Venezuela: IICA.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). *Marketing*. México: PEARSON.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.
- Otero, S. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Alarcón, L. A. (2005). *ADMINISTRACIÓN GENERAL Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. Derecho administrativo.
- Alfaro, F. (2001). *Diagnósticos de productividad por multimomentos*. Barcelona : Marcombo.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia planeación & Estrategia*. República Dominicana: Universidad Santo Tomás.
- Villalab. (s.f.). *Capítulos III*. Villalab.
- ESPE. (s.f.). *Capítulo III Propuesta de Direcciónamiento Estratégico*. ESPE.
- García, J. (2002). *Sistemas de retribución de las ventas: cómo remunerar a comerciales y vendedores para mejorar su rendimiento*. Madrid, España: FC.
- Serie Pocket Mentor. (2009). *Crear un plan de negocios*. Impact Media Comercial.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Editorial Paidós.
- Bertrán, A. G. (2009). *PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Profit Editorial.
- Guzmán, R. S. (2001). *Planificación del desarrollo*. U. Jorge Tadeo Lozano.
- Castan, J. (2006). *Dirección de la producción casos y aplicaciones*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Alfaro, F. (2000). *Diagnóstico de productividad*. Barcelona, España: Marcombo.

- Asensio, E. (2008). *Como crear tu nueva empresa. (1era edición)*. . Madrid, España: Paraninfo.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. . México: Pearson Educación.
- Management. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Couto, J. P. (s.f.). *Administración, Gestión Y Comercialización en la Pequeña Empresa*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Kriesberg, M. (s.f.). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. VEnezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Navarro, E. G. (s.f.). *Venta por catalogo* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Riesco, M. G. (2005). *Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Eglash, J. (2002). *Cómo preparar un plan de negocios.com: una guía para el empresario de Internet con todo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación*. Gestión 2000.
- Quintas, F. B. (2005). *Emprendiendo un proyecto de empresa: planificación y gestión emprendedora*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Tejero, J. J. (2008). *Almacenes: Análisis, diseño y organización*. ESIC Editorial.
- Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Ongallo, Carlos. (2007). *El libro de la venta directa: El sisitema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Sang, M. (1984). *Administración para el desarrollo: ideas, personas y mercados*. Republica Dominicana: INTEC.
- google.com. (s.f.). <https://sites.google.com/site/uexpuntodempredimiento/plan-de-empresa/analisis/externo/macroentorno>. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de <https://sites.google.com/site/uexpuntodempredimiento/plan-de-empresa/analisis/externo/macroentorno>
- Gestiopolis.com Esperto. (08 de 04 de 2001). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Kendall & Kendall. (2011). *Análisis y Diseño de Sistemas*. México: SErvice of New England.

- Smetoolkit. (2012). <http://mexico.smetoolkit.org>. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://mexico.smetoolkit.org>:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/477/Gesti%C3%B3n-de-proyectos-de-inform%C3%A1tica>
- Guevara, A. (2012). Dispositivos móviles. *Revista Seguridad*.
- Echarri, A. (1999). *La Transferencia de Tecnología*. Fundación Confemetal.
- Suport Apple. (s.f.). <https://support.apple.com>. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de <https://support.apple.com>:
https://support.apple.com/kb/SP495?locale=es_ES&viewlocale=es_ES
- eHow en Español. (s.f.). <http://www.ehowenespanol.com>. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de <http://www.ehowenespanol.com/>: http://www.ehowenespanol.com/historia-informatica-forense-sobre_102525/
- Cuenca, A. (03 de 2013). <http://oiprodat.com>. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://oiprodat.com>: <http://oiprodat.com/2013/03/06/delitos-informaticos-y-comercio-electronico-ecuador/>
- El telégrafo. (14 de 06 de 2012). Hay 600 casos de delitos informáticos en 17 meses. *El Telégrafo*.
- Computer Forensic. (2010). *Investigating Network intrusions & Cyber Crime*.
- iBRICO. (30 de 01 de 2009). <http://www.ibrico.es>. Obtenido de <http://www.ibrico.es>:
<http://www.ibrico.es/2009/01/30/glosario-terminos-relacionados-con-el-desbloqueo-del-iphone/>
- Alegsa.com.ar. (31 de 07 de 2015). <http://www.alegsa.com.ar>. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar>: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/backup.php>
- Slideshare.net. (s.f.). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/mquintabani/prueba-pericial-informatico-forense-presentation-653330>
- The Free dictionary. (2015). <http://es.thefreedictionary.com>. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com>: <http://es.thefreedictionary.com/perito>
- EUMED . (2010). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net>:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/752/El%20Peritaje.htm>
- García, I. (2009). <http://www.diccionariojuridico.mx>. Obtenido de <http://www.diccionariojuridico.mx>:
<http://www.diccionariojuridico.mx/?pag=vertermino&id=1704>

- Deconceptos.com. (s.f.). <http://deconceptos.com>. Obtenido de <http://deconceptos.com>:
<http://deconceptos.com/general/analista>
- educaweb.com. (2015). <http://www.educaweb.com>. Obtenido de <http://www.educaweb.com>:
<http://www.educaweb.com/profesion/analista-sistemas-informaticos-362/>
- Comisión Europea. (07 de 11 de 2014). <http://science-girl-thing.eu>. Obtenido de <http://science-girl-thing.eu>: <http://science-girl-thing.eu/es/jobs/analista-informatica-forense>
- IET. (19 de 05 de 2012). <https://investigacionestodo.wordpress.com>. Obtenido de <https://investigacionestodo.wordpress.com>:
<https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>
- Vera, L. (s.f.). <http://www.ponce.inter.edu>. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu>:
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Instituto Tecnológico de Sonora. (s.f.). <http://biblioteca.itson.mx>. Obtenido de <http://biblioteca.itson.mx>:
http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm
- Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.
- Eumed.net. (2010). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net>:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- Fabri, S. (s.f.). <http://www.fhumyar.unr.edu>. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu>:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- RRPPnet. (2001). <http://www.rrppnet.com.ar>. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar>:
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de investigación*. Madrid: Días de Santos.
- Universidad César Vallejo. (2010). <http://intranet.ucvlima.edu.pe>. Obtenido de <http://intranet.ucvlima.edu.pe>:
<http://intranet.ucvlima.edu.pe/campus/file/6001213119/SEP%205%20-%20RU.pdf>
- Darahuge, M. (s.f.). <http://psicologiajuridica.org>. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de <http://psicologiajuridica.org>: <http://psicologiajuridica.org/psj181.html>
- Darahuge, E. (s.f.). <http://psicologiajuridica.org>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://psicologiajuridica.org>: <http://psicologiajuridica.org/psj181.html>

- compendium.com.ar. (s.f.). <http://www2.compendium.com.ar>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://www2.compendium.com.ar>:
<http://www2.compendium.com.ar/juridico/peri2.html>
- funcionjudicial.gob.ec. (s.f.). <http://www.funcionjudicial.gob.ec>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://www.funcionjudicial.gob.ec>:
<http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/peritos/FORMATO%20DE%20INFORME%20PERICIAL%20OK.pdf>
- Tortosa, J. (s.f.). <http://www.antud.org>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://www.antud.org>: <http://www.antud.org/El%20informe%20pericial.pdf>
- Medina, M. (2012). *Aplicabilidad metodològica de la informàtica forense en la obtenció de resultados*. El Salvador: Universidad El Salvador.
- Google. (2012). <https://www.google.com.ec>. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <https://www.google.com.ec>:
https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+iphone+en+bolsa+antiest%C3%A1tica&biw=1366&bih=669&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMivL3K16mByAIVy6weCh0uGgC9#imgsrc=GoA-Y-WLHvHemM%3A
- Guamán, P. (09 de 09 de 2014). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 17 de 09 de 2015, de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/PatoGuaman/modelo-de-analisis-forense>
- Google.com. (s.f.). Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+de+un+celular+iphone+conectado+a+un+a+computadora&biw=1366&bih=669&tbm=isch&imgil=4qcMAI5eCy1q1M%253A%253BXTaHebTMKoFFAM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.ajpdsoft.com%25252Fmodul.es.php%25253Fname%2525253DNews%252>
- Toaza, J. (2011). <http://repositorio.cisc.ug.edu.ec>. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de <http://repositorio.cisc.ug.edu.ec>:
<http://repositorio.cisc.ug.edu.ec/bitstream/123/61/2/TOMO%202.pdf>
- Seguridad APPLE. (18 de 11 de 2010). <http://www.seguridadapple.com>. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://www.seguridadapple.com>:
<http://www.seguridadapple.com/2010/11/oxygen-forensic-suite-analisis-forenses.html>
- securitybydefault.com. (08 de 09 de 2010). <http://www.securitybydefault.com>. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de <http://www.securitybydefault.com>:
<http://www.securitybydefault.com/2010/09/forenses-en-iphoneitunes.html>
- alkidia.com. (s.f.). <http://www.alkidia.com>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://www.alkidia.com>: <http://www.alkidia.com/informe/pericial/>
- Maleza, J. (2011). *Estudio y Análisis de evidencia digital en teléfonos celulares*. Quito: EPN.

INEC. (2014). *Encuesta de la Tecnología de Información y Comunicación*. Quito.

definicionabc.com. (s.f.). <http://www.definicionabc.com>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <http://www.definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/tecnologia/sistema-operativo.php>

sites.google.com. (s.f.). <https://sites.google.com>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <https://sites.google.com: https://sites.google.com/site/desarrollo2osti/tema-7/4>

masadelante.com. (s.f.). <https://www.masadelante.com>. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de <https://www.masadelante.com: https://www.masadelante.com/faqs/tarjeta-sim>

Asamblea general del Estado. (2008). *Constitución del Ecuador*. legal, Montecristi.

Philip Kotler, G. A. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

El Mercurio. (23 de 09 de 2014). Desafíos que afrontan los productores del calzado. *El Mercurio*.

Contreras, J. (06 de 06 de 2007). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/disenio-del-sistema-presupuestal-para-una-fabrica-de-calzado/>

FLACSO - MIPRO. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Quito: FLACSO.

INEC. (2014). *Condiciones de vida de la población*. estadístico, Quito.

IINEC. (2014). *Condiciones de vida de la población*. estadístico, Quito.

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de ingresos y gastos*. estadístico, Quito.

noticiasquito.gob.ec. (2011). <http://www.noticiasquito.gob.ec>. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406

Estrella, D. (s.f.). <http://blog.espol.edu.ec>. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de <http://blog.espol.edu.ec/destrella/2010/03/15/el-analisis-del-microentorno-empresarial-2>

Thompson, I. (s.f.). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. Recuperado el 05 de 10 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

elemprendedor.ec. (s.f.). <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>

- Sánchez, M. (1973). *Organización y métodos funcionales de la moderna empresa*. Barcelona: Maignón.
- Ramírez, J. (2007). *El gerente eficaz*. México: INCAE.
- Huamán, L. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia de diseño organizacional de la empresa*. Lima: UPC.
- Cedeño, I. (2010). *Proyecto de inversión para crear una fábrica de calzado femenino de cuero en Guayaquil*. Guayaquil: ESPOL.
- Arjona, M. (1999). *Dirección Estratégica, un enfoque práctico*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, J. (03 de 04 de 2015). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 06 de 10 de 2015, de <http://es.slideshare.net>: <http://es.slideshare.net/tutor03770/presentacin-foro-1jge>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica*. México: PEARSON.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- DIRECCIÓN NACIONAL DE ASESORÍA JURÍDICA DE LA PGE . (2013). *Código del Trabajo* .
- Zubia, V. O., & García, G. S. (2004). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*.
- Editorial Vértice. (2007). *Marketing para Pymes*. Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Estallo, M. Á. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial.
- Otero, M. T. (2011). *Nuevos Contenidos en Comunicación a Partir Del Eees*. Editorial Visión Libros.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. U. Cooperativa de Colombia.
- López, K. R. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Parra, M. G., & Lloret, J. M. (2004). *Dirección financiera*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- El Universo. (17 de octubre de 2013). Demanda de calzado nacional crece frente al producto importado. *El Universo* .

- PRO ECUADOR. (s.f.). Recuperado el 27 de 01 de 2016, de Cuero y Calzado:
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- Bellver, S. V. (2004). *El Plan de gestión: un método integral para su elaboración y control*. Marcombo.
- Parres, G. S. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Editex.
- Reyes, E. (2005). *Contabilidad de costos / Cost Accounting*. Editorial Limusa.
- Gutierrez., T. A. (2005). *Estructura Presupuestal de un Proyecto Económico*. Bogota : Universidad Santo Tomas.
- Rivera, W. H. (2005). *Presupuestos: planificación y control*. Pearson Educación.
- Gallo, H. E., & Mejia, V. C. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Universidad De Medellin.
- Wyngaard, I. G. (2012). *Módulo 5: Costos*. INTI Instituto Internacional de Tecnología Industrial.
- Moreno, B. P., Conde, P. A., & Arroyo, A. S. (2005). *Contabilidad de costes y de gestión*. Delta Publicaciones.
- Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Educación.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (s.f.). *Manual de Emprendedores*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- ASESOR EMPRESARIAL. (2012). CRITERIOS PARA ELABORAR UN FLUJO DE CAJA. *ASESOR EMPRESARIAL Revista de Asesoría Especializada*.
- biblioteca.duoc. (s.f.). *biblioteca.duoc*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de
<http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/perdidas-y-ganancias.pdf>
- Díaz, I. A. (2005). *Finanzas corporativas en la práctica*. Delta Publicaciones.
- Martínez, B. S., & Gómez, C. P. (2006). *Finanzas para no financieros*. FC Editorial.
- LÍDERES. (2016). En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores.
- Izurieta, F., Corral, A., & Guayanlema, V. (2013). *Identificación de las necesidades de eficiencia energética en el transporte*. Quito, Ecuador: INER y ISERFE. Obtenido de
http://www.iner.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/ISEREE_Identificaci%C3%B3n-de-las-necesidades-de-EE-en-transporte.pdf

Rubio, N. (07 de 09 de 2009). *Servicio de transporte en Quito capital del Ecuador*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/servicio-de-transporte-en-quito-capital-del-ecuador/>

(s.f.). Obtenido de <http://www.ecuale.com/galapagos/santacruz.php>

Webgrafía

1. Alaeropuerto.com. (2015). *Alaeropuerto.com Servicio de transporte desde y hacia el Aeropuerto*. Recuperado el 19 de enero de 2016, de Taxis al Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, Tababela: <http://www.alaeropuerto.com/ecuador/quito/>
2. AMT. (2015). *Proceso de Regularización del Servicio Transporte Terrestre Comercial Escolar e Institucional 2014*. Obtenido de Agencia Metropolitana de Tránsito: <http://www.escolarquito.gob.ec/>
3. Barriga, A. M. (2014). <http://www.puce.edu.ec>. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <http://www.puce.edu.ec>:
<http://www.puce.edu.ec/documentos/Investigacion/2015/PUB/PUCE-Estudios-perspectivas-turismo-2015.pdf>
4. BIBLIOTECA ECONÓMICA BCE - QUITO. (20 de 02 de 2013). *BIBLIOTECA ECONÓMICA BCE - QUITO*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de TABABELA CAMBIA EL RITMO DE VIDA DE LOS EMPLEADOS DE LAS AEROLINEAS: <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-MARCdetail.pl?biblionumber=103193>
5. EPMSA. (octubre de 2015). *EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE SERVICIOS AEROPORTUARIOS*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://aeropuertoquito.com/blog/category/noticias/page/9/>
6. La Tolita Express. (2014). *La Tolita Express*. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre: http://www.transporteturismoycarga.com/transporte-transfer-aeropuerto-tababela-hoteles-quito-ecuador.php?tablajb=transporte_aeropuerto&p=38&t=Aeropuerto-Internacional-Mariscal-Sucre&
7. Flores, Ó. S., & Torres, J. R. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Economía, Sociedad y Territorio* vol. X, núm. 32,, 49-80.

8. Galindo, J. L., & Andrés, A. S. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Especial Directivos.
9. Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Grupo Planeta (GBS).
10. Veleiro, B. (s.a). *Mercado y Competencia*. El derecho.

ANEXOS

ANEXOS 1. ENCUESTA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL
MARISCAL SUCRE**

OBJETIVO: Estudiar el grado de aceptación y satisfacción del servicio de transporte que brindan actualmente en el sector del Aeropuerto Mariscal Sucre.

INSTRUCTIVO: Marque con una X en nivel que considere.

Preguntas:

1. **¿Cree usted que la calidad del servicio de transporte destinado para cubrir las necesidades del aeropuerto es suficiente?**

Si ☐

No ☐

2. **¿Cuáles son los problemas más frecuentes del servicio de transporte para el aeropuerto?**

Falta de abastecimiento de buses y transportes

☐

Ventilación en horas pico

☐☐

Inseguridad

Otros

☐

3. **¿De acuerdo a su observación los usuarios de trasportes en el aeropuerto están satisfechos con los servicios prestados?**

Satisfecho

☐

Normal

☐

No le Gusto

☐

4. **¿Cree Ud. que el transporte que cubre el aeropuerto necesita mejorar? En qué aspectos.**

Calidad de servicio

☐

Renovación vehicular

☐

Asientos asignados para personas con discapacidades

☐

Otros:

5. **¿Cuál es el mayor problema de los transportistas?**

Falta de educación

☐

Estrés

☐

Los usuarios

☐

Otros

6. **¿Cuál es el principal inconveniente de los usuarios al momento de acceder a un medio de transporte desde el aeropuerto o hacia el mismo?**

Distancia

☐

Horarios

☐

Precios

☐

- Desconocimiento ☐
- Seguridad ☐
- Mal servicio ☐
- Otros

7. **¿Conforme a su experiencia recomendaría usar el servicio de algún transporte específico a los usuarios?**

- Si ☐
- No ☐

8. **¿Qué tan bueno es el servicio de transporte que oferta el AEROPUERTO a diferencia de las agencias de transporte independientes?**

- Bueno ☐
- Regular ☐
- Costoso ☐

9. **¿A través de qué medios de comunicación le gustaria informarse sobre el servicio de transporte privado para dar cobertura hacia el aeropuerto ?**

- Página Web / Redes Sociales ☐
- Agencias de Viajes Aeropuerto ☐
- Radio ☐
- Televisión ☐
- Revistas de Turismo ☐
- Por medio de algún Familiar, Amigo ☐

10. **¿Los precios de transporte desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto son los más adecuados?**

Si ☐

No ☐

11. **¿Si una empresa de trasporte quiere iniciar actividades de servicio que debería brindar a sus usuarios?**

Confianza ☐

Calidad ☐

Seguridad ☐

Puntualidad ☐

Atención ☐

Precios ☐

accesibles

12. **¿Qué aspectos un conductor debe mejorar para complementar un servicio de calidad?**

cordialidad ☐

Información ☐

puntualidad ☐

honestidad ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA AL JEFE DE DEPARTAMENTO ENCARGADO DEL TRANSPORTE EN LAS DISTINTAS AEROLINEAS EN EL AEROPERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE

OBJETIVO: Estudiar el grado de aceptación y satisfacción del servicio de transporte que brindan actualmente en el sector del Aeropuerto Mariscal Sucre.

INSTRUCTIVO: conversar sobre las necesidades que demandan en la actualidad sobre el transporte para sus empleados.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de transporte utilizan en la actualidad los empleados?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| propio (del empleado) | ☐ |
| público | ☐ |
| servicio contratado por la empresa | ☐ |
| la empresa cuenta con servicio propio | ☐ |

2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes del servicio de transporte para los empleados en la actualidad?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Falta de planificación | ☐ |
| calidad del servicio | ☐ |
| Inseguridad | ☐ |
| Otros | ☐ |

3. **¿De acuerdo a su observación los empleados que utilizan el transporte en el aeropuerto están satisfechos con los servicios prestados?**

Satisfecho ☐

Normal ☐

No le Gusta ☐

4. **¿Cree Ud. que el servicio de transporte que en la actualidad presta sus servicios debe mejorar? En qué aspectos.**

Calidad de servicio ☐

Renovación vehicular ☐

Asientos asignados para personas con discapacidades ☐

Otros:

5. **¿Cuál es el mayor problema que afecta a sus empleados al momento de ocupar el servicio de transporte?**

Falta de educación de los conductores ☐

incomodidad, inseguridad ☐

Los usuarios ☐

Otros

6. **¿Cuál es el principal inconveniente de los usuarios al momento de acceder a un medio de transporte desde el aeropuerto o hacia el mismo?**

Distancia ☐

Horarios ☐

Precios ☐

Desconocimiento ☐

Seguridad ☐

Mal servicio ☐

Otros

7. **¿Conforme a su experiencia usted buscaria nuevas ofertas de servicio de transporte para los empleados?**

Si ☐

No ☐

8. **¿Qué necesidad tiene en la actualidad con respecto al servicio de transporte?**

servicio en dia ☐

servicio puerta puerta ☐

Costoso bajos ☐

9. **¿A través de qué medios de comunicación le gustaria informarse sobre el servicio de transporte privado para dar cobertura hacia el aeropuerto ?**

Página Web / Redes Sociales ☐

Agencias de Viajes Aeropuerto ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Revistas de Turismo ☐

Por medio de algún Familiar, Amigo ☐

10. **¿Los costos de transporte desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto son los más adecuados?**

Si ☐

No ☐

11. **¿Si una empresa de transporte le entrega un servicio oportuno y de calidad cuanto estaría la empresa dispuesta a pagar?**

\$25 a \$35 ☐

\$35 a \$45 ☐

\$ 55 y mas ☐

12. **¿Qué aspectos un conductor debe mejorar para complementar un servicio de calidad?**

cordialidad ☐

Información ☐

puntualidad ☐

honestidad ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CRONOGRAMA DE ENCUESTA Y ENTREVISTAS

# actividad	Semana1							Semana 2						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1Material escrito revisión	■													
2 planificación	■													
3 trabajo de campo		■		■	■		■							
4 trabajo de campo								■	■					
5 tabulación de encuestas										■	■			
6 diseño												■		
Interpretaciom													■	■

ANEXOS 2. MATRIZ PLAN DE NEGOCIOS

CRONOGRAMA																	PRESUPUESTO											
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	PUBLICO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	2016												VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INDICADOR Y METODO								
						ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE											
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			

ANEXOS 3. SUSTENTO LEGAL

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

TITULO 1

DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art 3. Son deberes primordiales del Estado

Numeral 5.-Erradicar la pobreza y promover el progreso económico social y cultural de sus habitantes.

TITULO II

DE LOS HABITANTES

CAPITULO 2

DERECHO DEL BUEN VIVIR

Sección octava

Art 33.El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

TITULO V

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

CAPITULO 1

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 240. Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias.

Todos los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán facultades ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

CAPITULO 4

REGIMEN DE COMPETENCIAS

Art. 264. Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determinen la ley:

Numeral 2.- Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón

Numeral 3.- Planificar y construir la vialidad urbana.

Numeral 6.- Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal

CAPITULO 5

SECTORES ESTRATÉGICOS, SERVICIOS Y EMPRESAS PUBLICAS

SECCION QUINTA

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335. El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

TITULO VII

REGIMEN DEL BUEN VIVIR

CAPITULO I

INCLUSION Y EQUIDAD

SECCION DUODECIMA

Art. 394. El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adaptación de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

ANEXO 4. SUSTENTO LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL. O LEY LOTTTSV.

TITULO PRELIMINAR

Art. 1. El presente reglamento establece las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y OPERADORAS DE TRANSPORTE, así como las regularizaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circule, transite o utilice las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país.

LIBRO II

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR

TITULO I

DE LAS CONDICIONES DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 40. El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de :

RESPONSABILIDAD.- Es responsabilidad del Estado generar políticas, regulaciones y controles necesarios para proporcionar el cumplimiento, por parte de los usuarios para proporcionar el cumplimiento, por parte de los usuarios y operadoras del transporte terrestre, delo establecido en la ley, los reglamentos y las normas técnicas aplicables.

UNIVERSALIDAD.-El Estado garantizará el acceso al servicio de transporte terrestre, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme a lo establecido en la Constitución de la República y de las leyes pertinentes.

ACCESIBILIDAD.-Es el derecho que tiene los ciudadanos a su movilización y de sus bienes debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responde a este fin.

COMODIDAD.-Constituye del nivel del servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

CONTINUIDAD.- Conforme a lo establecido en sus respectivos contratos de operaciones, permisos de operaciones, autorizaciones concedidas por el Estado sin dilaciones e interrupciones.

SEGURIDAD.-El Estado garantizara la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes mediante una infraestructura vial y de servicios adecuada, que permita a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes.

CALIDAD.- es el cumplimiento de los parámetros de servicio establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.

ESTANDARIZACION.- A través del proceso técnico de homologación establecida por la ANT se verifica que los vehículos que ingresan al parque automotor cumplan con las normas y reglamentos técnicos de seguridad, ambientales y de conformidad emitidos por la autoridad, permitiendo establecer un estándar de servicio a nivel nacional.

TITULO II

DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE

CAPITULO I

DE LA CONSTITUCION DE COMPAÑIAS Y COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TERRESTRE.

Art. 53.- Quienes vayan a presentar servicio público o comercial, deben solicitar autorización a la Agencia Nacional de Tránsito y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o a los gobiernos autónomos descentralizados que han asumido la competencia, antes de constituirse jurídicamente.

El departamento correspondiente realizará los estudios de factibilidad, que serán puestos a consideración del Director Ejecutivo de la Agencia para la emisión del informe previo, el mismo que será remitido al Director de la Agencia Nacional de Regulación del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial para su aprobación final, en caso de ser presidente.

Los informes previos tendrán una vigencia de 180 días.

Las operadoras podrán constituirse, en el caso de compañías, exclusivamente como sociedades de responsabilidad limitada, anónimas o de economía mixta.

Conforme lo establecido en el artículo 79 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y de Seguridad Vial, el Objeto social de las operadoras de transpirte que se constituyen deberá circunscribirse exclusivamente a un ámbito de operaciones.

CAPITULO II

CLASES DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 56.- El servicio de transporte comercial consiste en trasladar a terceras personas y/o bienes, de un lugar a otro, dentro de los ambitos señalados en este Regalmento. Las prestaciones de este servicio estará a cargo de las compañías o cooeparativas legalmente constituidas y habilitadas para este fin. Esta clase de servicios será autorizada a traves de permisos de operaciones.

CAPITULO IV

DE LOS VEHICULOS PERMITIDOS SEGÚN LA CLASE Y AMBITO DEL TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 63.- Los servcios de trasnporte terrestre de acuerdo a su clase, tipo y ámbito podran presstarse en los siguientes vehículos, cuyas características se establecerán en la reglamentación y normas INEN vigentes.

2 Transporte terrestre comercial :

- Transporte Escolar e Institucional: Furgonetas, microbuses, mini buses y buses
- Taxis
- Convencional: Automovild e 5 pax, incluido el conductor
- Ejecutivo: auomovil de hasta 5 pax, incluido el conductor

Art. 67. Permiso de opercaiones: es el titulo habilitante mediante el cual el Estado concede a una persona Juridica, que cumpla con los reuisitos legales, la facultad de establecer y prestar los servicios de trasnporte terrestre comercial de personas y/o bienes en los ambitos y vehículos definidos el Art 63 d este reglamento.