



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y POSTGRADO

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO INTEGRAL QUE INNOVE Y MEJORE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORES:

LIC. MARÍA FERNANDA AVILÉS VERA

ING. COM. MAYRA LUISA CABRERA MIRANDA

DIRECTOR DE TESIS

ECON. LUIS FELIPE CENTENO RODRÍGUEZ, MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

SEPTIEMBRE 2012

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG”.

(Reglamento de Graduación, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil)

Ing. Cabrera Miranda Mayra

C.I. 090822693-9

Lcda. Avilés Vera M. Fernanda

C.I. 092268002-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo, a mi madre, y a mi hermana que no está hoy entre nosotros, pero que siempre fue emprendedora, a mis hermanos, sobrinos y amigos y a todas aquellas personas que de una u otra forma, ayudaron hacer posible que culmine esta meta propuesta.

A mi Dios por darme inteligencia, fortaleza y voluntad para cada obra que emprendo.

Ing. Cabrera Miranda Mayra Luisa

Primero a Dios por ser mi guía y darme la oportunidad de terminar con éxitos mis estudios. A mis padres por el apoyo incondicional que me han dado, por ser mi fuente de energía.

A mi hermano, por estar conmigo y apoyarme en todas mis decisiones

Lic. Avilés Vera María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional, a mi madre quien con su amor y cariño me dio esa fuerza para el que persevera, y a todas aquellas personas que de una u otra forma, ayudaron hacer posible que culmine esta meta propuesta, logrando así subir un peldaño de la escalera de la vida.

Ing. Cabrera Miranda Mayra Luisa

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo de muchos profesionales a los cuales admiro y respeto. A todos ellos deseo agradecerles y expresarles mis sincero aprecio por su valiosa asistencia y estímulo.

Lic. Avilés Vera María Fernanda

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	I
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	16
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.2.1 <i>Planteamiento del problema.</i>	21
1.2.1.1. Pronóstico.	22
1.2.1.2. Control del pronóstico.	22
1.2.2 <i>Formulación del problema de investigación.</i>	22
1.2.3 <i>Sistematización del problema de investigación.</i>	22
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1 <i>Objetivo general.</i>	23
1.3.2 <i>Objetivos específicos.</i>	23
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	24
1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.5.1 <i>Marco teórico.</i>	25
1.5.2 <i>Marco conceptual (Glosario).</i>	40
1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLE.....	51
1.6.1 <i>Hipótesis general.</i>	51
1.6.2 <i>Hipótesis particulares.</i>	51
1.6.3 <i>Formulación de las variables y su Operacionalización.</i>	51
1.6.3.1 Variables independientes.....	51
1.6.3.2 Variables dependientes.....	52
1.6.3.3 Variables empíricas.....	52
1.6.3.3.1 Variables empíricas de variables independientes.	52
1.6.3.3.2 Variables empíricas de variables dependientes.	52
1.6.3.4 Indicadores.....	53
1.6.3.4.1 Indicadores para medir variables independientes.	53
1.6.3.4.2 Indicadores para medir variables dependientes.	53
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
1.7.1 <i>Tipo de estudio.</i>	54
1.7.2 <i>Métodos de investigación.</i>	55
1.7.3 <i>Fuentes y técnicas de investigación.</i>	56
1.7.3.1 Fuentes.....	56
1.7.3.2 Técnicas de investigación.....	57
1.7.4 <i>Tratamiento de información y forma como se ve los resultados.</i>	57

1.7.4.1 Población y muestra.....	58
1.8 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS.....	61
CAPÍTULO II.....	62
ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO	62
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	62
2.1.1 <i>Análisis del macro entorno.</i>	62
2.1.2 <i>Análisis del micro entorno de la Empresa.</i>	66
2.1.3 <i>Análisis FODA.</i>	69
2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	69
2.2.1 <i>Análisis comparativo</i>	69
2.2.1.1 Competencia directa.	71
2.2.1.2 Competencia indirecta.	72
2.2.1.3 Productos sustitutos.....	73
2.2.1.4 Participación potencial y barreras de entrada	73
2.2.1.5 Proveedores.....	74
2.2.1.6 Análisis de la demanda.....	75
2.2.1.7 Segmentación del mercado	76
2.2.1.8 Establecimiento del mercado meta	77
2.2.1.9 Características del mercado meta.	77
2.2.2 <i>Evolución</i>	78
2.2.3 <i>Perspectiva y tendencia.</i>	79
2.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.	81
2.3.1 <i>Técnicas de análisis.</i>	81
2.3.1.1 Informe de observación directa.....	81
2.3.1.2 Informe de entrevista personal y directa	83
2.3.2 <i>Análisis de las encuestas.</i>	85
2.3.2.1 Encuestas a operadoras turísticas.	85
2.3.2.2 Encuestas turistas nacionales y extranjeros.	93
2.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	103
2.4.1 <i>Prueba de la hipótesis.</i>	103
2.4.2 <i>Verificación de las sub-hipótesis.</i>	103
CAPÍTULO III.....	105
PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO INTEGRAL QUE INNOVE Y MEJORE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	105
3.1 ANÁLISIS DE LA IDEA DEL NEGOCIO.	105
3.1.1 <i>Descripción de la empresa.</i>	105
3.2 GENERALIDADES DEL PROYECTO.	106
3.2.1 <i>Nombre comercial de la empresa.</i>	106
3.2.2 <i>Naturaleza de la empresa.</i>	107
3.2.3 <i>Clasificación de la empresa.</i>	107
3.2.4 <i>Tamaño de la empresa.</i>	107
3.2.5 <i>Ubicación geográfica de la empresa.</i>	107
3.2.6 <i>Emprendedores del negocio.</i>	108
3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	109
3.3.1 <i>Nombre de la empresa.</i>	109
3.3.2 <i>Logo de la Empresa.</i>	109
3.3.3 <i>Slogan de la empresa.</i>	110
3.3.4 <i>Filosofía organizacional.</i>	111

3.3.4.1 Misión.....	111
3.3.4.2 Visión.....	111
3.3.4.3 Valores.....	112
3.3.4.4 Objetivos generales.....	112
3.3.4.4.1 Objetivos específico.....	112
3.3.5 Metas.....	113
3.3.6 Manual de políticas y procedimientos.....	114
3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	125
3.4.1 Descripción de las funciones y puestos de trabajo.....	126
3.5 PLAN DE MARKETING.....	135
3.5.1 Marketing mix.....	135
3.5.1.1 Producto.....	136
3.5.1.2 Precio.....	166
3.5.1.3 Focus group.....	168
3.5.1.4 Plaza.....	171
3.5.1.5 Promoción.....	172
3.6 PASOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE LA AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO CIA. LTDA.....	177
3.6.1 Titularidad de propiedad de la empresa AVCA transporte terrestre turístico.....	178
3.6.1.1 Normativa comercial.....	178
3.7 PASOS DE IMPLEMENTACIÓN DE CRONOGRAMA.....	181
3.7.1 Implementación de cronograma.....	181
3.8 PLAN FINANCIERO.....	182
3.8.1 Determinación de costos.....	182
3.8.1.1 Costos de mano de obra directa.....	183
3.8.1.2 Costos indirectos.....	183
3.8.1.3 Costo de venta.....	184
3.8.2 Costos proyectados.....	185
3.8.2.1 Costos de administración.....	186
3.8.2.2 Costos de ventas.....	186
3.8.2.3 Costos fijos y variables.....	187
3.8.2.4 Costos totales.....	188
3.8.2.5 Costo unitario del servicio.....	189
3.8.3 Precio de venta del producto.....	190
3.8.4 Ventas proyectadas.....	191
3.8.5 Inversión total del proyecto.....	193
3.8.5.1 Capital trabajo.....	193
3.8.5.2 Gastos de legalización de la empresa.....	194
3.8.6 Inversión Inicial.....	195
3.8.6.1 Préstamo bancario.....	196
3.8.7 Estados de resultado proyectado.....	197
3.8.8 Flujo efectivo.....	198
3.8.9 Evaluación financiera.....	199
3.8.9.1 Tasa mínima aceptable de retorno.....	199
3.8.9.2 Valor actual neto.....	199
3.8.9.3 Tasa interna de retorno.....	201
3.8.9.4 Flujo financiero.....	202
3.8.10 Análisis del punto de equilibrio.....	202
BIBLIOGRAFÍA.....	212
ANEXOS.....	216

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO No. 1.....	63
GRÁFICO No. 2.....	64
GRÁFICO No. 3.....	65
GRÁFICO No. 4.....	67
GRÁFICO No. 5.....	70
GRÁFICO No. 6.....	77
GRÁFICO No. 7.....	86
GRÁFICO No. 8.....	87
GRÁFICO No. 9.....	88
GRÁFICO No.10.....	89
GRÁFICO No.11.....	90
GRÁFICO No.12.....	91
GRÁFICO No.13.....	92
GRÁFICO No.14.....	94
GRÁFICO No.15.....	95
GRÁFICO No.16.....	96
GRÁFICO No.17.....	97
GRÁFICO No.18.....	98
GRÁFICO No.19.....	99
GRÁFICO No.20.....	100
GRÁFICO No.21.....	101
GRÁFICO No.22.....	102
GRÁFICO No.23.....	125
GRÁFICO No.24.....	204
GRÁFICO No.25.....	205
GRÁFICO No.26.....	206
GRÁFICO No.27.....	207
GRÁFICO No.28.....	208

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
ILUSTRACIÓN No. 1	17
ILUSTRACIÓN No. 2	48
ILUSTRACIÓN No. 3	48
ILUSTRACIÓN No. 4	49
ILUSTRACIÓN No. 5	50
ILUSTRACIÓN No. 6	78
ILUSTRACIÓN No. 7	78
ILUSTRACIÓN No. 8	106
ILUSTRACIÓN No. 9	108
ILUSTRACIÓN No. 10	109
ILUSTRACIÓN No. 11	110
ILUSTRACIÓN No. 12	110
ILUSTRACIÓN No. 13	112
ILUSTRACIÓN No. 14	135
ILUSTRACIÓN No. 15	138
ILUSTRACIÓN No. 16	140
ILUSTRACIÓN No. 17	141
ILUSTRACIÓN No. 18	142
ILUSTRACIÓN No. 19	142
ILUSTRACIÓN No. 20	143
ILUSTRACIÓN No. 21	143
ILUSTRACIÓN No. 22	144
ILUSTRACIÓN No. 23	172
ILUSTRACIÓN No. 24	174
ILUSTRACIÓN No. 25	175

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1	69
TABLA No. 2	71
TABLA No. 3	72
TABLA No. 4	74
TABLA No. 5	75
TABLA No. 6	76
TABLA No. 7	80
TABLA No. 8	93
TABLA No. 9	139
TABLA No.10	166
TABLA No.11	167
TABLA No. 12	177
TABLA No. 13	181
TABLA No 14	183
TABLA No. 15	183
TABLA No. 16	184
TABLA No. 17	184
TABLA No. 18	185
TABLA No. 19	186
TABLA No. 20	187
TABLA No. 21	188
TABLA No. 22	188
TABLA No. 23	189
TABLA No. 24	189
TABLA No. 25	190
TABLA No. 26	191
TABLA No. 27	192
TABLA No. 28	193
TABLA No. 29	194
TABLA No. 30	194
TABLA No. 31	195
TABLA No. 32	196
TABLA No. 33	197
TABLA No 34	198
TABLA No. 35	198
TABLA No. 36	199
TABLA No. 37	200
TABLA No. 38	201
TABLA No. 39	201
TABLA No. 40	202
TABLA No. 41	204

TABLA No. 42	205
TABLA No. 43	206
TABLA No. 44	207
TABLA No. 45	208

INTRODUCCIÓN

El turismo como parte de la globalización se encuentra en constantes cambios desde hace algunas décadas, que no solo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también lograr niveles adecuados frente a la competencia de la oferta turística en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la **CALIDAD** es fundamental en la gestión de toda empresa de servicios turísticos.

Ecuador, país situado al noroeste de Sudamérica, debe su nombre a la línea imaginaria Ecuador, otorgándole una posición única que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios, contando con cuatro regiones naturales, costa, sierra, oriente y la región insular con las Islas Galápagos de donde toma su nombre. El país tiene una superficie de 272.045km². La capital es Quito, una de las más antiguas de América del Sur.

Ecuador es muy poco conocido a nivel internacional ya que muchos lo relacionan con la línea ecuador. País de etnias y culturas diferentes, de paisajes muy variados, víctima de una “separación reduccionista en medio de una realidad compleja”, su mega diversidad hace que su aventura sea inolvidable.

El transporte terrestre turístico ha tenido un desarrollo desordenado, aspectos como dimensiones, equipamiento con los que debe contar un bus, un auto, una furgoneta entre otros, para trasladar turistas en el Ecuador no son mencionados el Reglamento General de la Ley de Turismo, Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial y Reglamento del Transporte Terrestre Turístico.

Guayaquil ha crecido aceleradamente. De forma Interna: el mejoramiento de vías, la regeneración urbana que ha transformado la ciudad, la creación de grandes

estructuras arquitectónicas que han cambiado la imagen de esta metrópoli, han hecho que surjan grandes empresas dedicadas a brindar servicios, entre ellos el de la transportación terrestre turística.

El proyecto nace de la necesidad imperante que tiene el turista de recibir asistencias integrales que abarque tanto el servicio de la transportación terrestre como las actividades que desarrollan las operadoras de turismo en el país, logrando así el beneficio común de ambos.

La propuesta pretende promover e incentivar el turismo interno y externo, con enfoques profesionales en todas sus áreas **ofreciendo ideas innovadoras en esta actividad, tal es el caso de nuestra línea de taxis turísticos para la ciudad de Guayaquil**, que tendrá como estrategia promocionar todos los puntos turísticos no explotados del país.

Se pretende obtener recursos monetarios externos a través de los distintos entes financieros para establecer un negocio eficiente; con el cual se inicie el aprovechamiento de las potencialidades del mercado y se genere el proceso de desarrollo en la actividad turística de la ciudad, que será fuente generadora de riquezas para el país.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación.

La transportación forma parte de la evolución misma del hombre; en sus inicios los seres humanos eran nómadas lo cual los llevó a desplazarse a grandes distancias en busca de alimentos y protección.

La transportación tiene su origen entre los siglos 3000 – 3200 A.C. Existen evidencias que los primeros vehículos de rueda fueron construidos en la Mesopotamia y que su función consistía en trasladar cuerpos en rituales funerarios. En el año 170 A.C. El Rey Darío y el Emperador Trajano construyeron extensas redes de calzadas que ayudaron a que estos vehículos tirado por caballo cumplan su función.

En la Grecia clásica, se daba gran importancia al ocio y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Durante el Imperio romano, sus ciudadanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla); eran asiduos de grandes espectáculos, los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa. Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.¹

¹ <http://www.erreshistoricos.com/curiosidades-historicas/costumbres/1788-el-turismo-a-lo-largo-de-la-historia.html>

Para 1769 aparece el primer vehículo propulsado a vapor fue creado por Nicholas-Joseph Cugnot. Se trataba de un verdadero triciclo con ruedas de madera, llantas de hierro y pesaba 4,5 toneladas.²

ILUSTRACIÓN No. 1

PRIMER VEHÍCULO



Fuente:<http://www.autohoy.net/autos-clasicos/el-primer-automovil.html>

La importante unión de motor y vehículo se produjo en 1885 y 1887, cuando Karl Benz y luego Gottlieb Daimler, introdujeron los primeros automóviles de gasolina eficaces. El vehículo de Benz era el mejor, con una gran diferencia, ya que estaba diseñado como un todo y empleaba la nueva tecnología.

En la Edad Contemporánea es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo. Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

²<http://www.taringa.net/posts/autos-motos/8897946/La-historia-del-auto.html>

En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La transportación tiene su propia diversificación como: Terrestres (ferrocarril, automóvil), Aéreos (avión) y Acuáticos (fluviales o marítimos), cada segmentación tiene su propia infraestructura para su funcionamiento: Vías férreas y estaciones para el tren, carreteras para los automóviles, aeropuertos para los aviones, y puertos náuticos para los barcos.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace. Todos estos factores llevaron a la era de la estandarización del producto turístico.

Los grandes tours operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de

turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones. No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas).³

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

³ http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la guerra del golfo, la reunificación alemana, las guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada; se limita la capacidad receptiva, se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad; es decir, al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor.

En el año de 1992 en el Gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén se crea el ministerio de Información y Turismo en el Ecuador.

En la actualidad las empresas turísticas en el Ecuador no brindan servicios integrales, más bien existen conflictos internos entre competencias, lo que ocasiona una poca difusión de los atractivos turísticos que existen.

Si vieran al turismo como fuente de divisas directa, esta actividad ayudará al desarrollo económico del país, y sus ingresos podrán ser utilizados como bienes de capital necesarios para el crecimiento de otros sectores complementarios.

De esta forma la propuesta brindara un servicio integral de óptima calidad en la transportación terrestre turística para cubrir las exigencias de los turistas. En la medida que esto se lleve a cabo el efecto multiplicador de los ingresos por turismo será mayor y los beneficios asociados serán más a largo plazo.

1.2 Problema de la investigación.

1.2.1 Planteamiento del problema.

El transporte terrestre turístico en Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil, presenta problemas en lo relacionado **a la calidad del servicio** en los siguientes aspectos:

- El servicio ofrecido por las empresas de transporte terrestre turístico está limitado al régimen de alquiler de vehículos con o sin chofer, según la necesidad del cliente; tal situación, en la mayoría de los casos, no satisface las necesidades de muchos usuarios nacionales o extranjeros.
- Otros de los problemas que repercute de manera negativa en el turismo, es la delincuencia, la que presenta un excesivo repunte en los últimos años. Lo que ocasiona perjuicio para las ciudades y todas las zonas turísticas, debido a que la imagen percibida por los turistas, es de una ciudad o país que no brinda las respectivas seguridades a sus visitantes.
- La errada idea de que los servicios turísticos son onerosos, reduce el interés de muchos visitantes por un determinado punto turístico de una ciudad o región.
- Actualmente, los turistas que desean conocer la urbe se ven obligados a adquirir estos servicios por medio de agencias de viajes u operadores turísticos, que en mucho de los casos no se ofrecen paquetes o circuitos turísticos de la ciudad, lo que produce insatisfacción en los viajeros.

1.2.1.1. Pronóstico.

La baja demanda del servicio del transporte terrestre turístico, producida por la mala calidad del servicio y la poca seguridad que se ofrece en la ciudad de Guayaquil, llevará a que se pierda ese espacio de empleo directo que se puede generar en el país. De no corregirse esta situación, el sector turístico se verá gravemente afectado por la disminución de la demanda de parte del turista nacional y extranjero.

1.2.1.2. Control del pronóstico.

Para llevar a cabo el respectivo control del pronóstico, se deberán hacer mediciones de la satisfacción percibida por el cliente en cuanto al servicio que están recibiendo. Lo más frecuente es realizar encuestas en las cuales los usuarios califiquen el servicio que han usado.

1.2.2 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo impactaría en la calidad del servicio de transporte turístico en la ciudad de Guayaquil, el diseño de una empresa de transporte terrestre turístico integral desde la perspectiva de un Plan de Negocio, que vaya enfocado a brindar una excelente calidad de servicio?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación.

- ¿Qué tipo de turismo están interesados hacer los turistas en la ciudad?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por el servicio de transporte terrestre turístico integral que ofrezcan mejoras en la calidad del servicio?
- ¿Qué nivel de conocimientos turísticos posee el personal que labora en el área?
- ¿Qué falencias existen en el sector de la transportación terrestre turística?
- ¿Cómo impacta el mejoramiento en la calidad del servicio de la transportación terrestre turística integral y en qué medida los turistas están prestos a estos cambios?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar un *Plan de negocio* para la creación de una *empresa* dedicada a la prestación de servicio de transporte terrestre turístico integral para la ciudad de Guayaquil que optimice y mejore la calidad del mismo.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar el tipo de turismo que están interesados en hacer los turistas y así determinar los valores que están dispuestos a pagar por este innovador servicio.

- Definir el nivel de conocimientos turísticos que posee el personal que labora en el área para a través de capacitaciones perfeccionar el nivel de cultura en atención y servicio.
- Identificar las falencias que existen en el sector de la transportación terrestre turística.
- Identificar como impacta el mejoramiento en la calidad del servicio de la transportación terrestre turística integral y en qué medida va a beneficiar estos cambios a los turistas.

1.4 Justificación.

La presente propuesta involucra una serie de elementos que tendrán repercusiones positivas en varios campos:

La creación de nuevos negocios tiene una fuerte **conveniencia** en la economía nacional. En el Ecuador cada año se inscriben nuevos negocios, pero son pocos los que se mantienen; razón por la cual, este trabajo se apoya en un plan de negocio basado en los conocimientos que la administración estratégica exige, por ello incluye una idea innovadora que genera diferencia y maximiza las posibilidades de permanencia y crecimiento.

La idea de una empresa que ofrece el servicio de transporte terrestre turístico integral en la ciudad de Guayaquil tiene una gran **relevancia social**, dado que los negocios tradicionales de transporte que actualmente sirven en la ciudad únicamente se limitan a la transportación exclusiva

En el otro extremo, se encuentran aquellos negocios de diversión y paseos nocturnos, conocidos como las “Chivas”, en donde los turistas cuentan con música y un espacio al interior del vehículo donde pueden bailar con cierta dificultad; e incluso donde pueden consumir alcohol.

El presente plan busca mantener un equilibrio entre la diversión, recreación y cultura; incluyendo al turista en un espacio en donde no solo pueda visitar los atractivos de Guayaquil, sino aprender más de ellos. De esta forma se cambiarían los estereotipos y la percepción errónea que se tiene de la transportación terrestre turística.

Un factor importante que se ha contemplado en el presente plan de negocio es la relevancia económica, la idea de la empresa de transporte terrestre turístico pretende la generación de empleo, mediante la contratación de personal y de esta forma impulsar la economía local y nacional generando ingresos, por otro lado se busca incrementar el turismo local con este nuevo concepto de servicio. Es importante tener presente que la falta de empleo, inseguridad, la poca cultura turística y el personal poco capacitado en cuanto a historia e idioma extranjero originan las falencias en el sector de la transportación terrestre turística.

1.5 Marco de referencia de la investigación.

1.5.1 Marco teórico.

La creación de una nueva empresa, representa un riesgo para el inversionista, pero al mismo tiempo significa una oportunidad de crecimiento económico para una localidad o un país; por ello su importancia no obedece únicamente a intereses individuales sino más bien a beneficios sociales. Sin embargo, es muy importante

tener presente todo aquello que conlleva a crear una empresa; por fortuna, la administración ofrece herramientas que facilitan esta idea.

El plan de negocio es una herramienta utilizada a nivel mundial cuando se trata de crear un nuevo negocio; de acuerdo con David Gumpert hay varias razones principales para elaborar un plan de negocio:

- Convencerse a uno mismo de la idea antes de asumir un compromiso financiero y personal significativo.
- Obtener un préstamo bancario.
- Atraer inversionistas potenciales.
- Convencer a otras compañías con las cuales se desee formar alianzas.
- Explicar cómo funcionará la empresa a las compañías con las cuales se pretende establecer contratos.
- Asistir a los directivos para establecer metas y planear a largo plazo.
- Funciona como un gran motivador al darle un marco más realista a la idea.
- Ayuda a organizar y depurar las ideas del emprendedor.

El “*plan de negocios*”, también llamado “*plan de empresas*” o “*plan de marketing*” es un documento que especifica, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Muchas son las definiciones que se han dado al plan de negocio y muchos son los pensadores que han hablado de la misma; a continuación se presenta una compilación de ciertos conceptos:

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la palabra “plan” como:

- Intención, proyecto.
- Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.
- Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

En concordancia con la definición de plan mencionada por la Real Academia, un Plan de negocios se ajusta a las mismas características: es un proyecto, es un modelo sistemático dirigido y se lo presenta por escrito.

En Latinoamérica se ha hecho clásica la descripción del proceso de planificación propuesta originalmente por Ahumada (2003), en su obra *La Planificación del Desarrollo*. Sin embargo, existe un conjunto de autores que consideran a la planeación como una etapa del proceso administrativo, tomando como base la teoría clásica sobre este proceso que estableciera Henry Fayol en 1916, quien la definió como *"el proceso de estimar el futuro y de Preparar provisiones para él"*.

Las principales aplicaciones que presenta un “Plan de Negocios” son las siguientes: *Constituye una herramienta* de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.

- *Facilita la obtención del financiamiento bancario*, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- *Captación de nuevos socios o colaboradores*⁴
- *Puede facilitar la negociación con proveedores.*

⁴<http://es.scribd.com/doc/81886396/PLn-de-Negocios-Emprendedores>

Este análisis destaca que el plan de negocios comprende las siguientes etapas: *Diagnóstico, programación, discusión, decisión, formulación y evaluación de alternativas, ejecución o instrumentación y evaluación.*

Pero estos no son los únicos criterios; para Rivera (2005), *“un proyecto se limita a describir un conjunto de actividades que se tienen que realizar para lograr un objetivo particular, con un costo y un tiempo determinado, un plan de negocios es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio, tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en que se evidencia la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable”*⁵.

Para una mayor comprensión se presenta el detalle de las variables mencionadas por Zantos:

- *Lógico.* Su elaboración responde a planteamientos racionales
- *Progresivo.* Cada parte depende de la anterior siguiendo una cadena en secuencia
- *Realista.* Constituye un documento eminentemente práctico, basado en la realidad de la empresa y sus potencialidades
- *Coherente.* Todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
- *Orientado a la acción.* Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

Con esta síntesis de las aportaciones hechas por estos destacados pensadores

⁵ Fuente: Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente por Rivera.

estratégicos, se puede llegar a definir al *“Plan de negocios como un manual que considera información donde se involucra a todas las áreas administrativas y determina acciones estratégicas con el principal objetivo de convertir a la organización en un negocio rentable y eficiente. A pesar, que no existe un modelo estándar, encamina a la empresa hacia el éxito designando recursos financieros para tal propósito”*.

Para el autor Borello Antonio (2011), en su libro *El Plan de Negocios, de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*, *“el plan de negocios es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz; el cual debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye una análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la Empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión Empresarial clara y coherente.”*⁶

Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la Empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.⁷

⁶ Borello A. (2011). *“Plan de negocios”*

⁷ Muñiz González Rafael. (2008). *“Marketing en el siglo XXI”* 3ra. Edición

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la Empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Así también se considera que mediante la “Investigación de Mercado, se trata de determinar las necesidades de los consumidores, los segmentos del mercado y el proceso de compra con el fin de facilitar la adopción de decisiones acertadas de comercialización, pues la investigación de mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; analizando los factores que influyen en cada segmento de mercado.

La importancia de la investigación de mercado radica en la información detallada que esta arroja y que necesita la Empresa como: determinación de las necesidades de mercado, análisis de venta, estudio sobre productos competidores, pronóstico a corto plazo, estudios sobre precios, aceptación y prueba de un nuevo producto”.⁸ Para llevar a cabo la investigación de mercado, es necesario seguir un proceso, el cual puede observarse como una sucesión de varios pasos que han considerado de acuerdo a los autores como: Malhotra a través de su libro: Investigación de mercado, un enfoque práctico y a Lehmann con su libro Investigación y análisis de mercado; estos pasos son:

1. Definición del problema
2. Desarrollo de un planteamiento del problema
3. Formulación de un diseño de investigación
4. Diseño de recopilación de datos
5. Recopilación de datos
6. Preparación y análisis de datos
7. Llegar a conclusiones
8. Informe final

Los detalles de cada uno de éstos se describen a continuación:

⁸ Malhotra, Naresh K, (2008). Investigación de mercado, un enfoque práctico, Pág. 21.

Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos en la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.⁹

Desarrollo de un planteamiento del problema

Para Malhotra, el desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes o expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

Formulación de un diseño de investigación

Según Malhotra, el diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio

⁹ Flores, Jesús, (2006). Manual para elaborar Plan de negocios, Santa Cruz – Bolivia

que pruebe la hipótesis que interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones.

Sin embargo para Lehmann la selección del tipo de estudio responde a la clasificación más común con respecto al tipo de investigación, la misma que comprende desde lo explorativo hasta lo causal.

Diseño de la recopilación de datos

Adicionalmente, dentro de la formulación del diseño de investigación, hay que tomar en cuenta el diseño de la recopilación de datos donde según Flores, para la recopilación de la información necesaria, se deben identificar las fuentes primaria y secundaria de información. Las fuentes primarias son los consumidores, productores y distribuidores del producto, y los expertos que trabajan en el ramo, de los cuales se puede obtener información mediante la aplicación de un cuestionario e igualmente e importante son las fuentes secundarias como, por ejemplo, los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones del sector industrial, los análisis de préstamos, los datos censales y los estudios publicados por organismos internacionales, entre otros.

Además, de acuerdo al criterio de Lehmann, es indispensable tomar en cuenta, que para establecer un método para la recopilación de datos se tienen varias alternativas disponibles como son: observación, interrogatorio y simulación.

Recopilación de datos

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un Staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo. La selección, entretenimiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Preparación y análisis de datos

Según Malhotra, la preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa y si es necesario se corrige. Se asignan códigos de número o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con determinado y exactitud, mientras que su análisis de mayor significado a la información recopilada.

Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en formas aisladas.

Conclusiones, elaboración y presentación del informe de resultados

De acuerdo con Flores, una vez interpretados los datos se obtiene una conclusión definitiva y las recomendaciones sugeridas. El investigador debe presentar los principales resultados que sean relevantes para las decisiones importantes del Departamento de Mercadotecnia. Según dicho autor, el cuerpo central del informe deberá llevar los siguientes puntos:

- a) Propósitos: Problemática planteada
- b) Método finalmente aplicado
- c) Investigaciones descritas y explicativas
- d) Resumen de la investigación
- e) Conclusiones y recomendaciones finales.

Plan de Marketing.

Kotler y Keller (2006), *“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing (estratégicos). El plan de marketing incluye directrices tácticas para programas de marketing y asignaciones financieras para el período financiero que cubre”*. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing¹⁰.

Matus y Molina (2005) *“Señalan que focus group es una técnica cualitativa pretende aprehender los significados que los sujetos comparten y que se expresan mediante lenguaje”*.

Romo y Castillo (2007) *“Señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad practica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido además menciona que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados”*. Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje desde su propia estructura y empleando su propios conceptos y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

¹⁰Fuente: Dirección de Marketing, duodécima edición por Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Satisfacción del cliente.

En este caso Tello José (2008), menciona que *la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, constituyen el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una Empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada Empresa el concepto de satisfacción de sus clientes; desarrollando sistemas de medición y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor añadido al producto, adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y encaminar al cliente por nuestro producto.*¹¹

Kotler y Armstrong (2006), hacen referencia que en la actualidad, lograr la plena *"satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las Empresas exitosas.*

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una Empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.¹²

¹¹ Tello José (2008).

¹² Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11, 2006

Philip Kotler (2008), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".¹³

Calidad del producto.

Alberto Alexander Servat, (2011) hace referencia que en la época previa a la revolución industrial el artesano tenía contacto directo con el cliente, los productos que se elaboraban eran entregados directamente al consumidor.

El presente proyecto haciendo uso del pensamiento estratégico busca diseñar un plan de negocio para ofrecer el servicio de transporte terrestre turístico integral en la ciudad de Guayaquil; por ello, es importante comprender la epistemología del turismo.

Instituciones turísticas del Ecuador.

En el Ecuador el **Ministerio de información y Turismo** fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos.

Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Con el aumento en la frecuencia de turistas extranjeros se crea la Dirección Nacional

¹³ Philip K. (2008), Fundamentos de Marketing 8va Edición, Págs. 40, 41 año.

de Turismo (DITURIS), que en 1989 en el gobierno de Borja pasa a ser CETUR¹⁴, para entonces el Estado debía dirigir parte de sus recursos a la creación de una infraestructura turística. Por la importancia que fue adquiriendo el sector se vio la necesidad de crear un Ministerio de Turismo en el gobierno de Duran Ballén en 1992.

Guayaquil fue un punto de conexión con las Islas Galápagos que fueron declaradas por la UNESCO¹⁵ en 1979 como “Patrimonio Natural de la Humanidad”. Sirve desde hace años de conexión hacia General Villamil, luego Salinas se convierte en el nuevo destino de la población, teniendo su auge entre 1970 y 1980, convirtiéndose en el principal balneario de sol y playa.

Destinos turísticos diversos que ofrece el país.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural; la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros; las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado¹⁶.

Son muchos los destinos turísticos que tiene Ecuador tanto lugares de belleza natural como urbana; en estos últimos destacan ciudades como: Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca y otras. Guayaquil es la ciudad más poblada del país y uno de los principales destinos; a través de los años ha continuado con su tradición comercial, y

14. CETUR: Centro Ecuatoriano de Turismo.

15 UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

16 <http://www.bienhechoenecuador.org/es//37-acerca-de-bhee/68-especies-unicas-protegidas-por-turismo-sostenible>.

actualmente en un proceso fundamentalmente económico, apuesta al turismo, reflejándose en los cambios en el ornato de la ciudad, con un mejoramiento en la autoestima de los ciudadanos, ha sido un proceso que ha tomado años, desde las dos últimas administraciones municipales. Guayaquil se ha desarrollado de este modo en un destino turístico nacional e internacional, siendo sede de ferias y eventos internacionales.

La zona del centro de la ciudad de Guayaquil es uno de los lugares más importantes para los turistas extranjeros tanto como nacionales, ya que es la más antigua y colonial, el Malecón 2000 es de gran interés turístico y está a escasos pasos. La Previsora es el edificio más grande de Guayaquil y del país. El Barrio "Las Peñas" es otro sitio de interés, cuenta con 300 escalones y termina con un Mirador donde se puede apreciar la vista de la ciudad.

La revista *Latín Trade*, en su artículo de portada "Mejor de América Latina" incluye a la ciudad de Guayaquil como la ciudad más destacada en 5 categorías: Mejor Hotel para Ejecutivos, Mejor Salida (entretenimiento), Mejor Agencia de Alquiler de Autos, Mejor Agencia de Viajes y Mejor Restaurante para Ejecutivos¹⁷.

Uno de los lugares más significativos para Turistas, es el Malecón 2000. Otro lugar importante es el Malecón del Salado. Las Peñas es el barrio más antiguo de Guayaquil; en los últimos años se ha transformado para pasar a ser una de las principales atracciones de la ciudad. El Parque Histórico Guayaquil fuera del perímetro urbano; el lugar tiene un bosque de manglar que puede ser recorrido por los visitantes a través de un sendero de madera.

Parque El Lago: km 25, vía a la Costa, es un lago artificial con más de 2 500 000 m³ de agua (embalse). Puerto Hondo es un sitio turístico para disfrutar la flora y fauna (reserva de manglar) y practicar deportes acuáticos como natación, remo en bote,

¹⁷ <http://guizado-guayaquil.blogspot.com/>

kayak, etc. Cerro Blanco es un sitio ubicado en el km 16, vía a la costa; se puede admirar flora y fauna de bosque seco.

El presente plan intenta no solo identificar cuáles son los principales lugares turísticos de la ciudad **sino ofrecer un servicio de transporte hacia estos sitios**. Por ello es importante conocer como es el transporte actualmente en la ciudad. El **transporte público** es el principal medio transporte de los guayaquileños. Se estima que en la ciudad operan alrededor de 17.000 unidades de transporte público, entre la cuales están contabilizados buses, taxis, expresos, y tricimotos. El sistema de autobuses de tránsito rápido Metrovía es actualmente uno los medios más utilizados en el transporte público y fue fundado el 30 de julio de 2006.

La ciudad, al estar bordeada por ríos y atravesada por esteros, tiene una necesidad vial de puentes para la libre circulación dentro de la urbe, así como también para comunicarse con el resto del país. El puente de la Unidad Nacional (PUN), también conocido por Rafael Mendoza Avilés, conecta a Guayaquil con la ciudad de Durán, y por ende, con el resto del país, convirtiéndose en la principal puerta de entrada a Guayaquil por vía terrestre desde el año de su inauguración en 1970; aunque en realidad sean dos puentes, el primero sobre el río Daule conectando a Guayaquil con Samborondón, y el otro sobre el río Babahoyo conectando a Samborondón con Durán. Al norte también se encuentra otro puente aunque de menor tamaño con el nombre de puente Alternativo Norte (PAN), creado específicamente para descongestionar el PUN.

Para llevar a cabo esta investigación es necesario definir ciertos fundamentos teóricos que ayudaran a encajar el problema planteado, además que nos servirá de fundamento para la formulación de las hipótesis y nos brindara todos los argumentos necesarios para evaluar la consistencia de esta investigación.

1.5.2 Marco conceptual (Glosario).

Apartamentos turísticos.- Son bloques de apartamentos, casas, bungalós y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

Balnearios.- Empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Base de datos.- Es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

Calidad total.- Es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.

Camping.- El camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1^a, 2^a y 3^a categoría.

Capital de riesgo.- Es una inversión de capital hecha para el lanzamiento, desarrollo inicial o expansión de un negocio. Provee capital accionario a empresas que no están listos en la bolsa.

Capital de trabajo.- Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Circuitos.- Espacio limitado que corre una cosa, como un fluido un vehículos, etc. y que terminan en el mismo punto en el que empieza.

Ciudades de vacaciones.- Son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

Cliente.- Es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las Empresas u organizaciones.

Comercialización.- Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada Empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Chofer.- Conductor profesional de vehículos.

Drive guide.- Es un guía conductor.

Full día.- Es un paquete turístico que comprende de dos o más días según la necesidad del turista y que engloba (alojamiento, manutención y transporte)

Destinos turísticos.- Se denomina a una zona geográfica ubicada en un lugar lejano que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

Emprendedor.- Se denomina emprendedora aquella persona que identifica una oportunidad y garantiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha.

Empresas turísticas.- Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Establecimientos de turismo rural.- Edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

Estrategia.- Se refiere al camino a seguir por una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

Filosofía.- Es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza la mente y el lenguaje.

Focus Group. Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objeto es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las aptitudes y opiniones de grupo de personas.

Fundamentos.- Conjunto de principios iniciales a partir de los que se elabora, establece o crea una cosa.

Guías.- El encargado de mostrar una ciudad a sus visitantes o turistas. Por lo tanto, este será su ámbito de actuación y sobre él se le exige un profundo conocimiento, Suelen ser contratados por agencias de viajes o bien por los guías correos en sus visitas a la ciudad.

Hipótesis.- Afirmación que se considera lo suficientemente fiable o creíble como para basar sobre ella una tesis o teoría demostrada o confirmada con datos reales.

Hotelería.- Es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Hoteles.- Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.

Implementación.- Es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Innovación.- Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado.

Integral.- Que está completa o es global, que comprende todos los aspectos o partes necesarias para estar completo.

Internet.- Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolo TCP/IP¹⁸. Garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen, funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Itinerario.- Descripción de las características principales de un camino, con sus puntos de paso, paradas etc.

Mercado.- Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, vendedores que ofrecen un producto.

Oferta.- La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

¹⁸ Protocolo de control de transmisión/Protocolo de internet.

Operador turístico.- Normalmente se considera **Operador Turístico** a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista / Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general.

Organización.- Es la acción y efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios factores o elementos para la consecución de un fin concreto.

Paquetes turísticos.- Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turísticos (alojamiento, manutención y transporte) por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Pensiones.- Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

Persona jurídica.- Es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de esta.

Planeación.- Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analiza las experiencias pasadas y se embozan planes y programas.

Precio.- Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Producto.- Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Publicidad.- Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (Empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual).

Rentabilidad.- Se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Servicios.- Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta.

Tecnología.- Es el conjunto de conocimientos técnicos ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacer las necesidades de las personas.

Time sharing.- Se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año.

TIR.- Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

TMAR.- Tasa mínima de aceptación de recuperación, es la tasa producto es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión.

Transfer.- Actividad consistente en transportar al cliente desde un punto de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa.

Transporte o transportación.- (del latín trans, "al otro lado", y portare, "llevar") al traslado de algún lugar a otro algún elemento, en general personas o bienes, pero también un fluido. El transporte es una actividad fundamental dentro del desarrollo de la humanidad.

Transporte de pasajeros, transporte de carga.- El transporte de carga es la disciplina que estudia la mejor forma de llevar de un lugar a otros bienes. Asociado al transporte de carga se tiene la Logística que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado. La diferencia más

grande del transporte de pasajeros es que para el transporte de pasajeros el tiempo de viaje y el confort.

ILUSTRACIÓN No. 2



Fuente: www.es.123rf.com/photo_4820890_minibus-para-el-transporte-de-pasajeros-y-de-carga

Transporte urbano, transporte interurbano.- Esta clasificación es muy importante por las diferencias que implican los dos tipos de viajes. Mientras los viajes urbanos son cortos, muy frecuentes y recurrentes, los viajes interurbanos son largos, menos frecuentes y recurrentes.

ILUSTRACIÓN No. 3

BUSES DE USO URBANO EMPLEADOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.



Fuente: www.elcomercio.com

Transporte público.- Es aquel en el que los viajeros comparten el medio de transporte y que está disponible para el público en general. Incluye diversos medios como autobuses, trolebuses, tranvías, trenes, ferrocarriles suburbanos

ILUSTRACIÓN No. 4
BUS PÚBLICO DE LA COOPERATIVA CAYETANO



Fuente: Autores

Tríptico.- Impreso publicitario, por lo general de tamaño bolsillo que consta de 6 páginas sobre una misma hoja la cual se presenta plegada.

Turismo.- Según la *Organización Mundial del Turismo*, el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Turistas.- Un **turista** es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin

embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

VAN.- Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada.

Ventas.- Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Viviendas vacacionales.- Unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows¹⁰, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

ILUSTRACIÓN No. 5



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bungalow>

¹⁹ **Bungalows:** es una casa simple y pequeña de un piso, muy popular en las afueras de muchas ciudades.

1.6 Formulación de la hipótesis y variable.

1.6.1 Hipótesis general.

El diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral innovador mejorará la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Hipótesis particulares.

- Nos permitirá identificar los tipos de servicios de una empresa de transporte terrestre turística va a ofrecer.
- Será determinante para las empresas de transporte terrestre turístico que su personal esté bien capacitado.
- Las falencias que existen en el sector de la transportación turística en Guayaquil propiciará la creación de una empresa dedicada al transporte terrestre turístico integral.
- Los cambios que se produzcan en el sector de la transportación terrestre turística impactará en la calidad del servicio.

1.6.3 Formulación de las variables y su Operacionalización.

1.6.3.1 Variables independientes.

- Identificación del tipo de turismo que hacen los turistas.
- Identificación del nivel de conocimiento turístico que posee el personal.

- Identificación de falencias existentes en el sector del transporte terrestre turístico.
- Reconocimiento del Impacto en el mejoramiento de la calidad del servicio.

1.6.3.2 Variables dependientes.

- Planteamiento de nuevos diseños en rutas turísticas y aceptación de la propuesta de innovación y mejoramiento.
- Establecimiento de planes de capacitación para mejoras del servicio.
- Establecimiento de planes de contingencia para la permanencia en el sector.
- Establecimiento de planes de marketing para la promoción del servicios y ofrecerles mejores beneficios al turista.

1.6.3.3 Variables empíricas.

1.6.3.3.1 Variables empíricas de variables independientes.

- Tipos de turismos existentes en la ciudad de Guayaquil y valores del servicio en el mercado.
- Nivel de conocimiento turístico.
- Falencias del mercado.
- Impacto en el mejoramiento del servicio

1.6.3.3.2 Variables empíricas de variables dependientes.

- Diseños de nuevas rutas y propuestas de innovación del servicio.
- Planes de capacitación.
- Planes de contingencia.
- Planes de marketing.

1.6.3.4 Indicadores

1.6.3.4.1 Indicadores para medir variables independientes.

- Nuevas rutas propuestas por los turistas.
- Precio de equilibrio (precio del mercado vs. disponibilidad de pago).
- Necesidades de conocimiento adecuado de la ciudad de los turistas hacia los guías.
- Las falencias existentes en el servicio se mejoraran para cubrir las necesidades de turistas.
- El impacto del mejoramiento del servicio aumenta las probabilidades de éxito de la empresa.

1.6.3.4.2 Indicadores para medir variables dependientes.

- Determinar si las nuevas rutas son identificadas y aceptadas por los turistas.
- Determinar si el precio está acorde a las mejoras del servicio.
- Diseños de programas de capacitación en el área de turismo para el personal.
- Diseñar planes de contingencia que minimicen las falencias del sector.
- Resaltar las mejoras en la calidad del servicio que se ofrece frente a la competencia.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.

La Metodología muestra las diferentes fases o actividades que un investigador requiere para realizar una proyecto en particular; es decir, el instrumento que

enlaza al sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

1.7.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio a utilizar será investigación mixta. La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Utilizando la Investigación mixta se tienen muchas ventajas:

- Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.
- Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.
- Producir datos más ricos por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración.
- Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración.
- Efectuar indagaciones más dinámicas.
- Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas que si emplean aisladamente.
- Permitir una mejor exploración y explotación de los datos.

- Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil. Oportunidad de desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien, reforzarlas.

1.7.2 Métodos de investigación.

El presente trabajo se apoyará del **método deductivo**; el cual parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico. El problema planteado parte del supuesto que existe una insuficiente satisfacción de los turistas que visitan Guayaquil respecto al servicio de transporte terrestre; también el planteamiento de problema parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez; este específicamente, se aplica a la cantidad de turistas que recibe la ciudad cada año. El método deductivo ayudara a identificar todos aquellos factores generales que están afectando la calidad del servicio en todos los campos que abarca el turismo nacional para luego tratar de explicarlo individualmente al caso de Guayaquil.

La metodología a seguirse en el presente plan de negocios, también estará apoyada por el **método analítico**; el mismo que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos; como es el caso de la problemática nacional para luego analizarlo particularmente en el caso de Guayaquil y más específicamente en cuanto a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico se refiere.

1.7.3 Fuentes y técnicas de investigación.

1.7.3.1 Fuentes.

Las fuentes a utilizar primarias:

- Encuestas
- Entrevistas

Las fuentes a utilizar secundarias:

- Documental
- Libros
- Revistas
- Observación Directa
- Internet: sitios web relacionados con empresas transporte terrestre turístico.
- Ministerio de Transporte Terrestre
- Ministerio de Turismo

Las mismas que permitieron el sustento teórico y metodológico del trabajo, así como el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema de estudio.

El tratamiento de las fuentes se realizó mediante el análisis crítico de toda la información obtenida para ampliar conocimientos y argumentar teóricamente el trabajo.

1.7.3.2 Técnicas de investigación.

El estudio a utilizar será el metódico que permitirá conocer la realidad socio cultural del sector turístico; las preguntas a efectuarse serán cerradas, lo cual permitirá la verificación de la misma; por ello, se emplearan aquellas que cuentan con técnicas estadísticas para el levantamiento de datos:

Encuestas: Técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita, que se efectúa a operadores turísticos, turistas nacionales y extranjeros de los sectores centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

Observación: Se realiza una observación real y directa de los procesos operativos y de comercialización que efectúan las operadoras turísticas de los sectores centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista: Se efectuaron preguntas a empresas de transporte terrestre turístico de los sectores centro y norte de la ciudad de Guayaquil para conocer su permanencia en el mercado, los distintos servicios que ofertan así como también el tamaño de su organización.

1.7.4 Tratamiento de información y forma como se ve los resultados.

Se utiliza el método estadístico probabilística por ser considerado el método más relevante para describir, estandarizar, explicar los patrones y resultados observados exigidos en los estudios (especialmente en los estudios de mercado). Para poder interpretar los resultados obtenidos se hará un análisis exhaustivo de los mismos.

Los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos para una mejor comprensión y análisis, se validarán los datos y serán ingresados haciendo uso de software estadísticos adecuados para este caso, como es Excel.

Con toda la información recopilada se podrá presentar la viabilidad y factibilidad del diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral que innove y mejore la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil.

1.7.4.1 Población y muestra.

Para poder obtener una muestra real se identifica la población. Para el presente caso de estudio la población que se toma son las operadoras turísticas y turistas nacionales y extranjeros, la recolección de datos se efectúa en los sectores centro y norte de la ciudad de Guayaquil donde se estima se encuentran los lugares más representativos y visitados.

Datos para aplicar las encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

La población guayaquileña está compuesta por 2'291.158 de habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en los resultados del censo de población y vivienda que se realizó en el año 2010. Sin embargo, por turistas se entiende todas aquellas personas que no habitan en esta ciudad y que permanecen por período comprendido entre 1 día y un año. Se considera para la muestra el ingreso trimestral de turistas de enero a marzo del 2012 que es de 87.130 turistas, según cifras tomadas de la Dirección Nacional de Migración (2008-2012) y Dirección de Integración Ministerio de Turismo.

Se aplica la fórmula de población y muestra:

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

De donde se tiene que:

p = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

N= Población objetivo (87.130)

e = 5% (margen de error)

z = 1.96 (Nivel de confianza)

n =? (número de encuestas que se utilizará para la recolección de datos)

Remplazando con los datos se obtiene lo siguiente:

$$N = \frac{((1.96)^2 (87130) (0.5) (0.5))}{((0.05)^2 (87130-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$N = \frac{((3.84) (21782,50))}{((0.0025) (87129) + (3.84) (0.25))}$$

$$N = \frac{83644,8}{(217,83+ 0.96)}$$

$$N = \frac{83644,8}{218,78}$$

$$N = 382,83$$

Es decir, la muestra representativa será de 382 individuos a los que se les debe aplicar la encuesta.

Datos para aplicar las encuestas a Operadoras Turísticas.

Para determinar la muestra poblacional de las operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil se toma como base el número de operadoras registradas en la página de catastro turístico del Ecuador determinándose que son 65 las que estas registradas legalmente.

Se aplica la fórmula de Población y muestra:

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

De donde se tiene que:

p = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

N= Población objetivo (65)

e = 5% (margen de error)

z = 1.96 (Nivel de confianza)

n =? (número de encuestas que se utilizará para la recolección de datos)

Remplazando con los datos se obtiene lo siguiente:

$$N = \frac{((1.96)^2 (65) (0.5) (0.5))}{((0.05)^2 (65-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5))}$$

$$N = \frac{((3.84) (16,25))}{((0.0025) (64) + (3.84) (0.25))}$$

$$N = \frac{62,4}{(16,25+ 0.96)}$$

$$N = \frac{62,4}{17,21}$$

$$N = 3,63$$

Es decir, la muestra representativa será de 4 operadoras a las que se les debe aplicar la encuesta.

1.8 Resultados e impactos esperados.

Finalizado el presente proyecto, se pretende haber alcanzado lo siguiente:

- Haber realizado un análisis de la oferta y demanda del transporte turístico de la ciudad de Guayaquil.
- Definir el mercado objetivo.
- Haber diseñado un plan de negocios de forma estratégica aplicado a una empresa que ofrece el servicio de transporte terrestre turístico integral.
- Diseñar un proyecto que pueda ser guía para la formación de una empresa con óptima calidad de servicio en cuanto al transporte terrestre turístico se refiere.

Adicionalmente, como resultado de esta la investigación se espera contribuir a brindar servicio de calidad en el transporte, que sea una experiencia única para los visitantes de la ciudad de Guayaquil como una verdadera fuente de turismo, aprovechando la biodiversidad de paisajes, monumentos, edificaciones, y demás.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de la situación actual.

Para realizar el análisis de la situación actual en la que se encuentra el entorno que rodea a este estudio, es de vital importancia hacer referencia a los siguientes puntos:

2.1.1 Análisis del macro entorno.

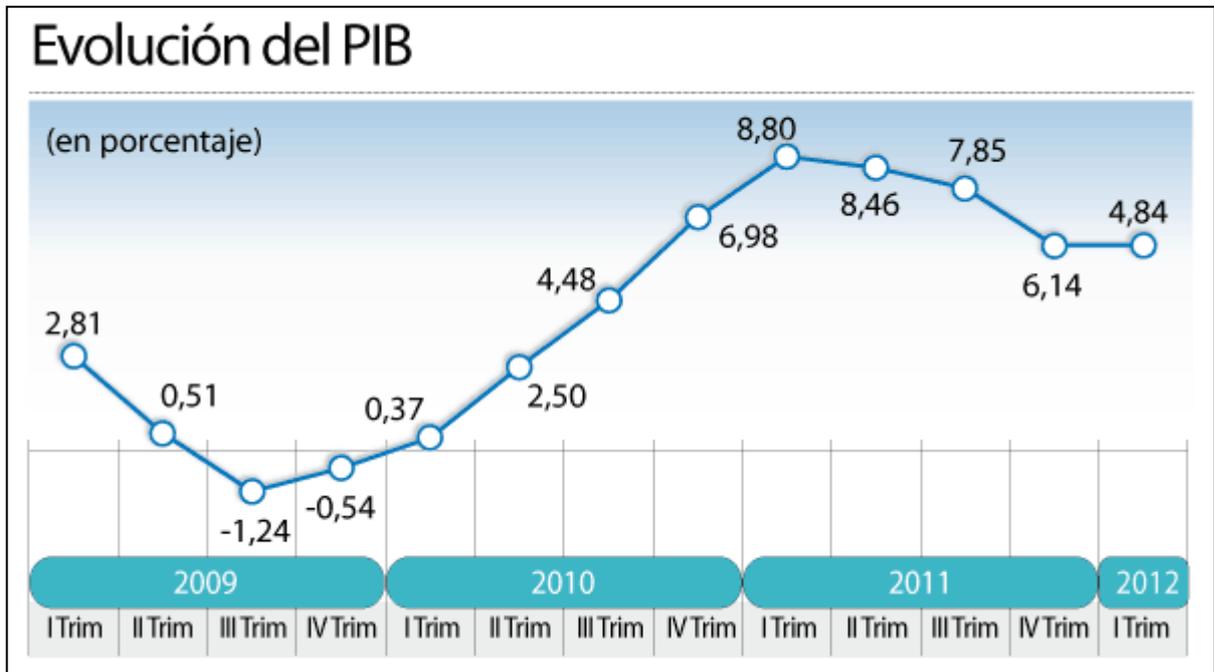
El presente análisis toma como referencia datos extraídos del Banco Central, de los distintos sectores que aportan a la economía del país; y que contribuyen como fuente de apoyo para los inversionistas, instituciones, autoridades gubernamentales y público en general, en su toma de decisión.

En el primer trimestre del 2012 el PIB se ubicó en 4,84% con un decremento del 3,96% en relación al mismo periodo del año 2011, que se ubicó en el 8,80%.

Las actividades que contribuyen al PIB son el comercio (4,72%) la industria manufacturera (6,6%), la explotación de minas y canteras (-0,82%) la construcción (13,05%) y la agricultura (3,75%) los que registraron menor crecimiento en el primer trimestre del año 2012, en relación al periodo del 2011.

Este decremento no es más que el inicio de una etapa de desaceleración que vive la economía del país.

GRÁFICO No. 1

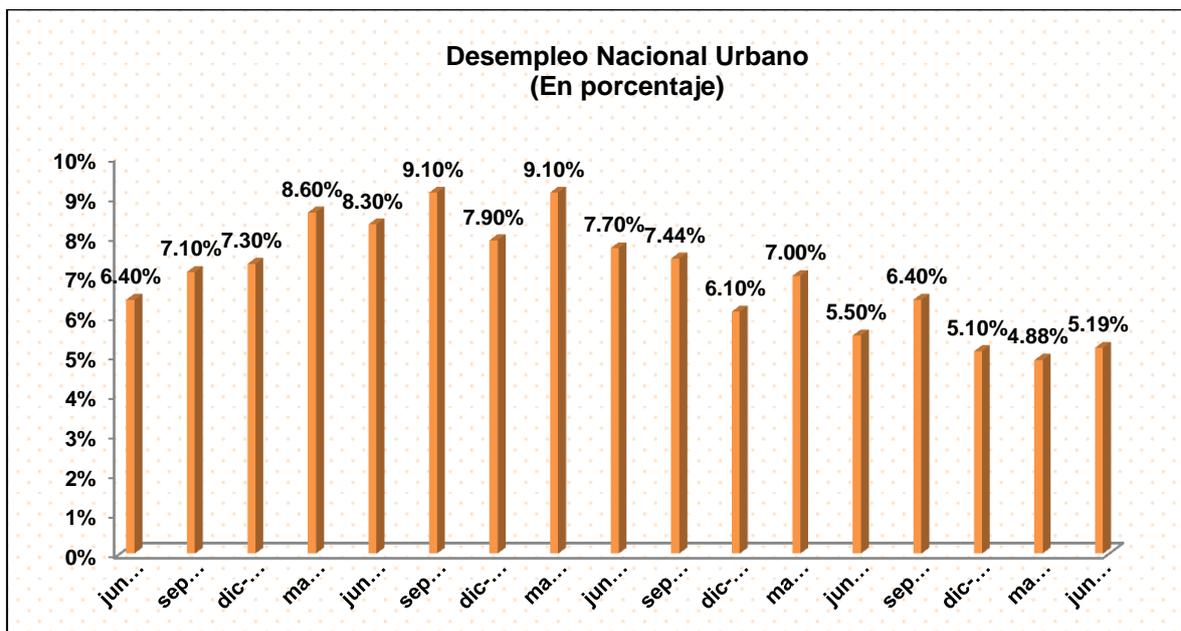


Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado: El Universo

En la parte laboral, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 5,19% al segundo trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo disminuyó, por lo que aumentó el desempleo, en relación al trimestre anterior.

GRÁFICO No. 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

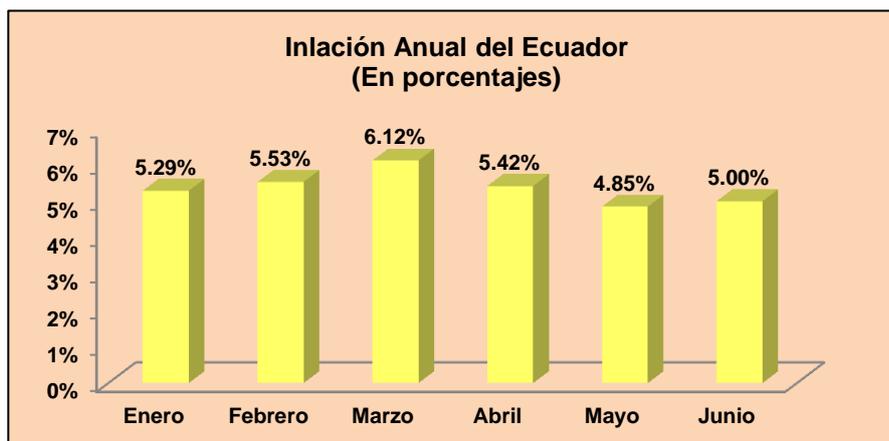
Elaborado: Banco Central del Ecuador

El sub-empleo, al II trimestre del 2012, se ubicó en 43,00%, menor al presentado en diciembre del 2011, que fue de 44,20%. La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.

Los precios del consumidor a Julio 2012 tuvo una aceleración del 0,26% en relación al 0,18% del mes de Junio.

En lo que va del año la inflación fue del 2,67% por debajo del 2,99% en el mismo periodo del año 2011.

GRÁFICO No. 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

El riesgo País de Ecuador cayó 15,00 puntos entre el 27 junio al 4 julio 2012, situándose por esta reducción en 877 puntos, señala el último reporte Macroeconómico Semanal de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El cual también informa que los bonos globales 12 subieron en 20,56 puntos y se ubicó en el 375,32% en tanto que su precio permaneció en los \$ 48,32 y el de los bonos global 30 en 0,01 punto, hasta llegar al 31,40% y precio permaneció en \$ 32,13. Mientras que la morosidad de la cartera se redujo en 0,38 porcentuales, ubicándose en 4,22% por la disminución registrada en la morosidad de los subsistemas de bancos y cooperativas.

Para el periodo enero a mayo del 2012 la balanza comercial presentó un superávit de USD 581 millones; USD 246 millones aproximadamente, más que el superávit presentado en el mismo periodo del año 2011.²⁰

²⁰ **Fuente:** Banco Central del Ecuador e INEC

La balanza comercial petrolera tuvo una variación positiva anual para el periodo enero a mayo del 29%, por otro lado la balanza comercial no petrolera tuvo un incremento en su déficit de aproximadamente USD 729 millones; al mes de mayo, la balanza comercial general presentó un saldo deficitario de USD 115 millones, siendo la balanza comercial petrolera de USD 757 millones, y la no petrolera deficitaria en USD 872 millones.

Para el mes de mayo del 2012, se recaudó un total del USD 4.860 millones, que si los comparamos al mismo periodo del 2011, se tiene un incremento de USD 1.118 millones. El impuesto a la renta, por su parte, se incrementó en 12,72%, lo que significaría aproximadamente USD 199 millones; mientras que el impuesto a los vehículos motorizados se incrementó en 1,93% y el impuesto a la salida de divisas, se incrementó en 154%, eso quiere decir USD 230 millones más de recaudación.

2.1.2 Análisis del micro entorno de la Empresa.

En Guayaquil hay más potencial de desarrollar el transporte turístico que en Quito. Esto puede verse tanto como una debilidad como una oportunidad si es que se lo sabe explotar.

A pesar de que entre 2005 y 2010 la cantidad de turistas extranjeros ha incrementado 51% según el INEC, son pocas las unidades dedicadas a este servicio²¹. Al parecer un punto clave es la dificultad para obtener un permiso de operación en ciudad de Guayaquil

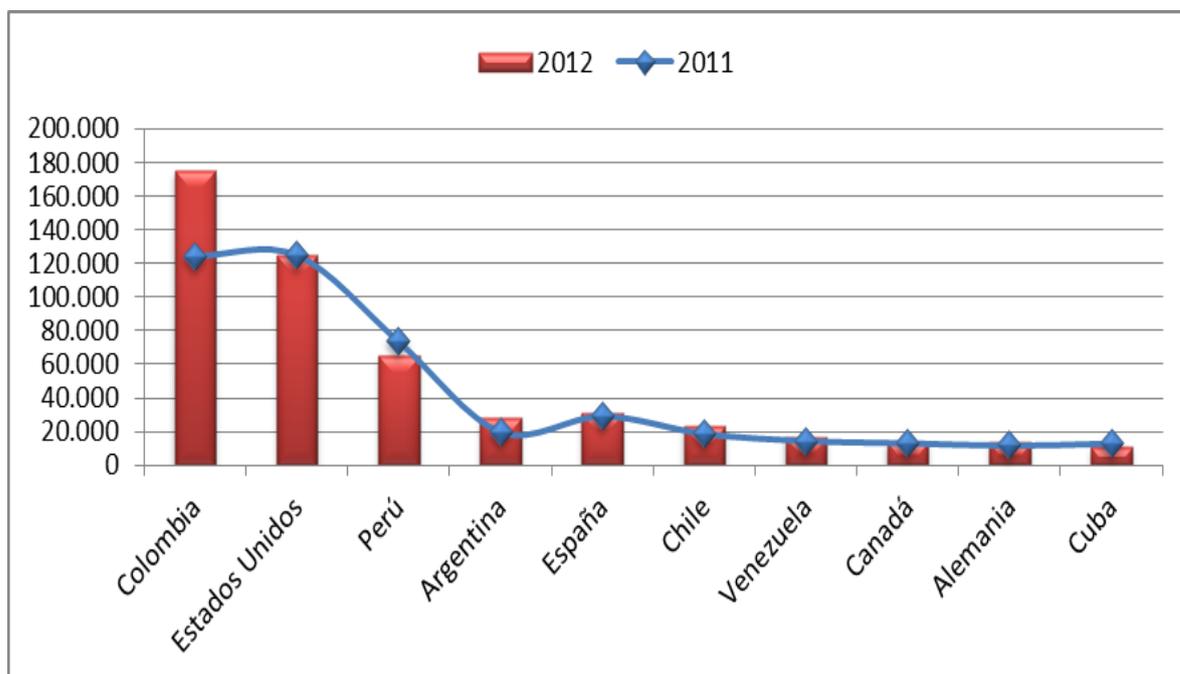
²¹ Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201207.pdf>

Al ver en la página “Sitios Visitados en el Ecuador – Turismo Receptor”²²– se puede apreciar que la principal ciudad de destino de los turistas extranjeros es Quito seguida de Guayaquil. Una razón que puede explicar aquello es la mayor cantidad de servicios turísticos en Quito, sin descartar el efecto de una posible mayor difusión turística por parte las operadoras turísticas.

Respecto al ingreso de turistas a áreas naturales, puede apreciar que la cantidad de turistas locales es entre el doble al triple del número de turistas extranjeros²³. Esto nos señala que las políticas deben enfocarse no sólo en un servicio para extranjeros dado que los turistas ecuatorianos en las áreas naturales tienen una proporción considerable del público objetivo.

GRÁFICO No. 4

PRINCIPALES MERCADOS DE TURISMO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

²²Fuente: <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>

²³Fuente: <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>

El transporte terrestre turístico consiste en la movilización de turistas, que al amparo de boletos de viaje y una lista de pasajeros el transportista autorizado en vehículos habilitados realiza el traslado desde una ciudad de origen hasta el lugar de destino.

Los factores que afectan a nuestro micro entorno son:

- En lo económico hay una transformación, en especial la de las grandes ciudades como lo son Guayaquil y Quito, las mismas que depende en gran parte del comercio exterior pues, ningún país dispone de todas las materias primas requeridas para sus industrias y así mismo, las grandes diferencias en el nivel técnico de la fuerza de trabajo de los distintos países, originan la necesidad de intercambiar los productos artesanales como los industriales, otro punto importante de análisis es el capital de inversión, que es muy alto, sin embargo existen subsidios en el parque automotor.
- En lo político, demanda una compleja legislación que bien en unos casos es positiva, en otros actúa de manera contraria. La creación de una empresa y la puesta en marcha de un proyecto con éxito, básicamente debe regirse a las leyes y normas establecidas en el régimen laboral, tributario, ordenanzas regionales, etc.
- En lo social y demográfico se toma como referencia a la inseguridad que es un factor que arriesga la imagen del país, y éste debe ser tratado por las autoridades para que no sólo el turismo se beneficie sino todos los sectores económicos del Ecuador.
- En lo tecnológico, se encuentra en constantemente evolución, por tal motivo las empresas en general y en este caso las de transporte terrestre turístico deben estar pendientes a las tendencias ya que en el lapso de meses éstas pueden volverse obsoletas.

2.1.3 Análisis FODA.

Por medio de este análisis se identifican los factores internos y externos a los que se enfrentará la nueva empresa de transporte terrestre turístico integral.

TABLA No. 1

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Servicio Innovador (Taxis) 2.- Vehículos full equipo para prestación de servicios 3.- Personal capacitado en el área del turismo 4.- Accionistas con experiencias en emprendimientos turísticos y comerciales 5.- Redes de comunicación (Internet, redes sociales)	1.- Limitación del servicio (No contar con buses grandes 48 pax) 2.- Experiencia de los competidores en el mercado 3.- No poseer infraestructura propia 4.- Dificultad de ingreso al mercado por ser empresa nueva
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Ubicación estratégica 2.- Obtención de recursos para préstamos por parte de instituciones financieras 3.- Asociación con operador turístico para diversificar el servicio 4.- Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas abren nuevos mercados 5.- Alianza con productos y marcas para promocionar servicios.	1.- Competencia informal 2.- Crisis económicas que afectan al turismo 3.- Fenómenos Naturales Adversos 4.- Presencia y Consolidación de Competidores 5.- Regulación de políticas gubernamentales

Fuente: Autoras
 Elaborado: Autoras

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva

2.2.1 Análisis comparativo

Se ha tomado como referencia para este análisis el transporte terrestre turístico de la ciudad de Guayaquil, registrado en el Ministerio de Turismo y se lo analiza en el siguiente marco referencial:

En la ciudad de Guayaquil a julio del año 2012 existen 50 empresas de transporte terrestre turístico que están legalmente registradas en el ministerio de turismo. De las cuales 45 son empresas de renta de vehículos y 5 de empresas que ofertan servicio de transporte terrestre turístico. (Ver Anexo N° 3)

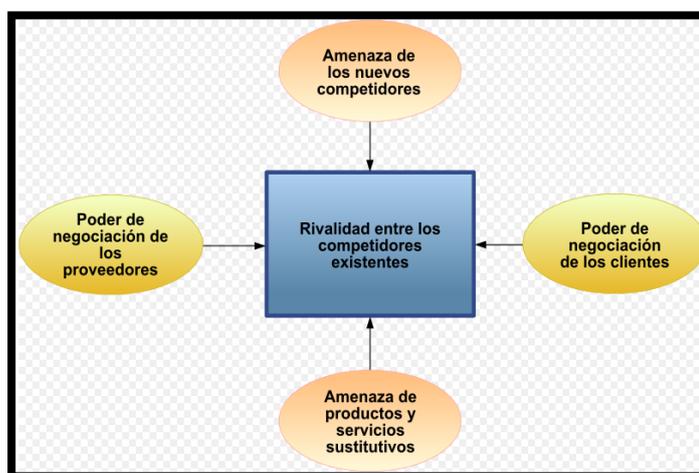
Las empresas se encuentran distribuidas en el centro y norte de la ciudad de Guayaquil, haciendo parecer que su ubicación es estratégica ya que al igual que estas empresas, la mayoría de las operadoras de turismo se encuentran situadas en el centro y norte de la ciudad.

En la actualidad se puede evidenciar como las operadoras de turismo ofrecen además sus servicios habituales, el servicio de transporte terrestre turístico, que solo pueden ser utilizados en sus paquetes. Así lo establece el reglamento de Transporte Terrestre Turístico según Art. 9 (Ver anexo N° 15 del reglamento de transporte). Varias de estas empresas se encuentran ya consolidadas en el mercado turístico.

Para el estudio del mercado se realiza un análisis de las 5 fuerzas competitivas de **Porter**, este enfoque permitirá analizar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de este mercado.

GRÁFICO No. 5

REPRESENTACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Internet
Elaborado: Autoras

2.2.1.1 Competencia directa.

La competencia directa, son las 5 empresas registradas en el Ministerio de Turismo y que ofertan transporte terrestre turístico. La información de este estudio se la obtuvo de los colaboradores de estas empresas por medio de visitas personales y llamadas telefónicas. (Ver anexo N°5 y N°6 -Formato de entrevista).

Entre los servicios que ofertan estas empresas están: los transfers, city tours, viajes organizados, paseos escolares y otros. Los precios están en relación con el mercado.

Las características que las diferencian unas de otras, son: el número de unidades y marcas de los vehículos, su infraestructura, el número de personal con el que cuentan.

En cuanto a su cartera de clientes que cada una tiene, están las Operadoras de Turismo Nacionales, empresas públicas y privadas.

TABLA No. 2

Servicios Que Ofrecen Las Empresas De Transportes Terrestre Turístico

EMPRESAS	SERVICIOS
MILGER TURISMO	Transfers, City Tours Viajes Organizados Paseos escolares
GITEWA S.A.	Transfers, City Tours Viajes Organizados, Paseos y giras Escolares
TRANSPORTE TERRESTRE TRANSFROSUR	Traslados desde hoteles y aeropuertos City Tours y Viajes

Fuente: Elaboración Autores

2.2.1.2 Competencia indirecta.

Para el análisis de la competencia indirecta, se toma a las empresas Operadoras de Turismo que además de sus funciones específicas (paquetes turísticos, reservas y demás), ofertan servicio de transporte Terrestre Turístico.

La forma de conjugar estos servicios es para obtener:

- 1.- Rentabilidad
- 2.- Ofrecer precios bajos
- 3.- No contratar servicios de transportación terrestre turística externa.

Los vehículos que utilizan estas empresas son Van, 4x4, automóviles, entre otros. Esta información se la obtuvo a través de visitas personales.

TABLA No. 3
SERVICIOS QUE OFRECEN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS

EMPRESAS	SERVICIOS
GALAHOST	Transfer desde Guayaquil, Ruta del Sol, buceo, pesca deportiva City Tour por la ciudad, Chivas Acuáticas y Terrestres.
CENTROS DE VIAJES ECUADOR	Transfers, City Tours Visitas y recorridos dentro y fuera de la ciudad City tours, bosque protector Cerro Blanco Parque Histórico, Parque Lago

Elaboración Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

2.2.1.3 Productos sustitutos

En la investigación se ha identificado los productos sustitutos que son el resto de compañías de transporte que opera en la ciudad de Guayaquil, y que presta este servicio a los guayaquileños y en varias ocasiones a turistas extranjeros

- Metrovía
- Taxis
- Transporte escolar
- Transporte de servicio urbano
- Transporte interprovinciales

2.2.1.4 Participación potencial y barreras de entrada

Los participantes potenciales que deseen ingresar al mercado del transporte terrestre turístico en la ciudad de Guayaquil, se encuentran con importantes barreras de entrada que pueden ser un obstáculo para la puesta en marcha de una empresa, las posibles barreras serían las siguientes:

Los precios altos que tiene cada una de las unidades, dependiendo de la capacidad que tenga; por ejemplo un bus con capacidad para 40 pasajeros tiene un costo de \$ 120.000 y el costo de un automóvil o van fluctúa entre los \$ 13.500 hasta los \$ 55.000,00.

La falta de experiencia de los choferes que han trabajado en este campo, ya que no es fácil encontrar a choferes profesionales capacitados en el área de turismo y que a la vez conozcan las rutas a transitar.

La infraestructura necesaria para realizar las operaciones, los equipos de comunicación, equipos electrónicos, etc.

La competencia y su economía de escala desarrollada, ya que las empresas existentes tienen un amplio parque automotor, con gran cantidad de unidades de transporte.

2.2.1.5 Proveedores.

Los proveedores de vehículos, repuestos e insumos de las empresas de transporte terrestre turístico están distribuidos en diferentes lugares de la urbe; estos conviven en el mercado donde el precio y el financiamiento son el determinante al momento de elegir un proveedor fijo que abastezca las necesidades de la empresa.

En el caso de las concesionarias, existen varias ofertas de vehículos con distintas características, distintas marcas y usos. En este caso se toma como referencia a las siguientes concesionaria reconocida a nivel de todo el Ecuador.

TABLA N° 4.- CONCESIONARIA DE VEHÍCULO

Nombre	Datos Generales		Productos Ofertados			
	Dirección	Teléfono	Tipo	Modelo	Especificaciones	Valor
Kia Motors	Av. Carlos Julio Arosemena Km.15	6040082	Auto	Kia Stylus	1.5 A/C 5 Pax	\$ 14,790.00
			Van	Kia Pregio	17 Pas A/C	\$ 38,000.00
Anglo Automotriz	Presidente Cordeo y Calle Sufragio	2294777	Auto	Chevrolet Aveo F	1.5 AC/ 5 Pax	\$ 14,200.00
			4x4	Gran Vitara Z	5 puerta	\$ 28,490.00
Ambacar	Av.Americay L.Plaza Dafin	2390102	4x2	Havall H 3	Full/ equipo	\$ 23,490.00
			Auto	C30	Full/ equipo	\$ 23,490.00
Hyundai	Av. Juan Tanca Marengo	2246449	Auto	New Accent	4p 1.6 motor	\$ 20,990.00
			Furgoneta	H1	12p	\$ 32,990.00
			Bus	County	18 pax	\$ 55,990.00

Fuente: Pag. Web de los Concesionarios
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

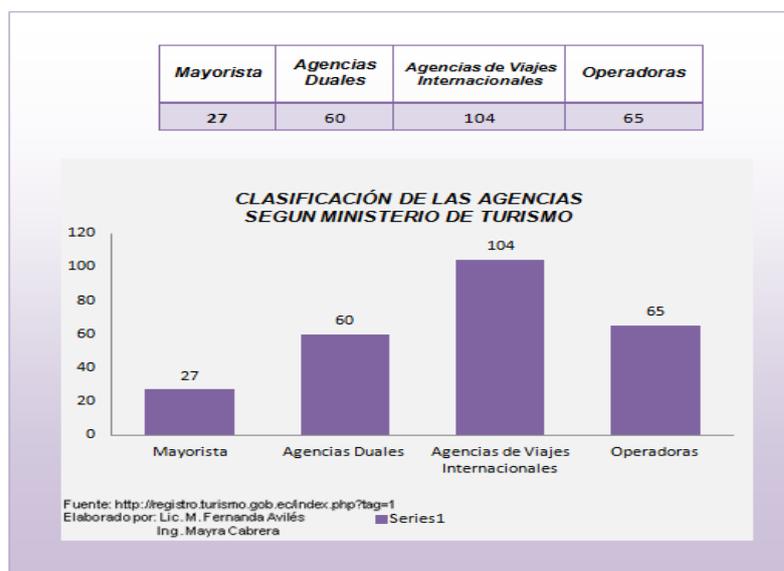
2.2.1.6 Análisis de la demanda

Mediante el estudio de mercado se podrá conocer las necesidades del sector al cual el proyecto estará dirigido, tratando de esta manera cubrir los requerimientos de la demanda, haciendo de estos resultados una oportunidad de negocio.

La determinación del mercado se la realizó con la ayuda del Catastro de Agencias de Viaje 2012 del Ministerio de Turismo, el cual arroja como resultados el registro de 256 empresas funcionando en la Ciudad de Guayaquil.

Mediante los datos obtenidos se puede comprobar que existe un número considerable de Agencias y Operadoras de Turismo funcionando en la ciudad de Guayaquil.

TABLA N° 5
CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS



2.2.1.7 Segmentación del mercado

De la investigación realizada para la determinación del mercado, se procede a realizar la segmentación del mismo, para que la empresa oferte sus servicios; esta segmentación es más directa y con la cual se pretende distinguir el número de posibles clientes.

La segmentación a utilizarse es la demográfica, debido a que las características permiten determinar la ubicación general del objeto para la aplicación de la encuesta, lo cual facilita la obtención de información acerca de las necesidades del mercado de la empresa.

TABLA No. 6
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Operadoras de Turismo en la Ciudad de Guayaquil.	
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Cantón	Guayaquil
Universo Localizado	65

Fuente: datos tomados de la pag. Regist. Catastral de turístico
<http://registro.turismo.gob.ec/index.php?tag=1>
Elaboración Autores

2.2.1.8 Establecimiento del mercado meta.

El target de este mercado, son las Operadoras de Turismo, que se encuentran habilitadas, operando en la ciudad Guayaquil y registradas en el Ministerio de Turismo; las mismas que para ofertar sus productos y servicios requieren de transporte turístico fuera y dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.2.1.9 Características del mercado meta.

El mercado al cual dirigirá sus servicios y productos tienen las siguientes características:

GRÁFICO No. 6
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META DE LA EMPRESA



2.2.2 Evolución

Cuando finalmente el hombre se volvió sedentario y había ya inventado la rueda y el eje fue que pudo empezar a desarrollar los medios de transporte en base a sus deseos y necesidades crecientes y cambiantes.

ILUSTRACIÓN No. 6



Fuente: evoluciondeltrasporte.blogspot.com/2011/06/blog-post_30.html

En 1640 el cochero francés Nicolás Sauvage abrió la primera empresa de taxis en las calles Saint – Martin en París, con carrosas, y fueron denominados simones a los primeros coches taxis.

ILUSTRACIÓN No.7



Fuente: es.scribd.com/doc/85085960/Historia-de-los-transportes-en-el-mundo

La historia del automóvil se remonta al siglo XVII y recorre las tres fases de los gran medios de propulsión: vapor electricidad y gasolina. En 1825 el coronel francés Stanislas Baudri, tuvo la idea de poner en servicio unos vehículos derivados de las diligencias, que podían transportar unos quince pasajeros, incluido el cobrador, estos transporte colectivos fueron puestos a disposición de sus cliente entre de Centro de Nantes y los Baños que el poseía en los suburbios.

Observo que más habitantes de las afueras que bañistas utilizaban el servicio y decidió ampliarlo. La terminal del centro de la ciudad estaba situada delante del negocio de un tal Omnes, donde había un letrero en el que leía Omnes Omnibus, a Baudri le pareció muy atractivo que Omnibus significara para todo el mundo por lo que decidió darle ese nombre a sus líneas.

La transportación en Ecuador con el pasar de los años se ha perfeccionado y ha innovado, claro ejemplo son las chivas que fueron utilizados en su época como medio de transporte masivo, y que en la actualidad son utilizados para fines turísticos.

2.2.3 Perspectiva y tendencia.

La perspectiva del crecimiento del turismo en las últimas décadas ha sido espectacular, pues según la Organización Mundial del Turismo, se ha pasado de los 25 millones de turistas internacionales en 1950, a más de 840 en 2006, siendo la cifra el doble si también se le añade el turismo nacional²⁴.

²⁴Fuente: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-258.htm>

En general el turismo está creciendo de manera acelerada en el Ecuador, así como en la ciudad de Guayaquil, que busca captar clientes, implementando nuevas propuestas de viajes completos, con presupuesto cerrado, y que este incluya (transportación área, terrestre, alojamiento y recorridos).

El turista cada día se hace más exigente con los servicios que adquiere, estas tendencias apuntan a que habrá más adultos mayores con tiempo libre para viajar durante periodos largos, por lo que es posible que se genere un gran movimiento en este ámbito.

TABLA No. 7
TENDENCIA DEL SUBSECTOR DEL TRANSPORTE TURÍSTICO

Proveedores	Consumidores	Destinos
<p>Más barato, menos demora, más rápidos.</p> <p>Internet tiende a homogeneizar las prestaciones, sin elevar los costos.</p> <p>Creciente polarización de la oferta.</p> <p>Cambios en la función de las agencias de viaje</p> <p>Más cerca del cliente.</p>	<p>Viajeros autónomos.</p> <p>Aumenta el número de los burgueses bohemios.</p> <p>Obtener la mejor calidad posible por el precio pagado.</p> <p>Viajeros que buscan alimento para el cuerpo.</p> <p>Viajero más maduro e informados.</p>	<p>Interes de los viajeros está pasando de los productos a las experiencias</p> <p>Turismo masivo debe dar lugar a modelos sostenibles/Preservar el medio ambiente y la cultura.</p>

Fuente:
<http://republicaturistica.blogspot.com/2007/10/turismo-y-sector-privado.html>
 Elaboración: Lic. M. Fernanda Avilés
 Ing. Mayra Cabrera

Las directrices generadas por cambios en las preferencias de los turistas hacen que esos subsectores como es el caso de los servicios de transporte turísticos cuenten con unidades que estén a la vanguardia en sistemas tecnológicos (localización satelital, internet y equipos modernos, etc.).

2.3 Presentación de los resultados y diagnóstico.

Como parte del estudio para determinar la viabilidad del presente proyecto se utilizaron técnicas que ayudaron a conocer las preferencias o requerimientos que tienen los integrantes del grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir.

2.3.1 Técnicas de análisis.

2.3.1.1 Informe de observación directa.

El presente informe brinda una mejor apreciación de la situación del mercado de las Operadora Turística, con la autorización de 2 propietarios que permitieron realizar la observación directa. Establecimientos ubicados uno en el sector centro y el otro en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Metodología**

Tomar conocimiento de las particularidades del sector.

Observar los horarios de atención en este tipo de negocio.

Observar clase social de los clientes.

Observar la atención al cliente

Observar cómo están distribuida su área física

Observar equipos tecnológicos que poseen.

- **Descripción general de la técnica**

En los 2 lugares donde se realizó la observación se contó con el apoyo de los propietarios de estas operadoras y de sus colaboradores. Se permaneció en cada

uno de estos establecimientos durante la jornada laboral de 1 día en el cual se tomó nota de todas las situaciones encontradas y de las novedades observadas.

Con fecha 05 de julio del 2012 se permaneció en la operadora Centro de viajes Ecuador, ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, Luque y Pichincha, Edif. Centro Park local # 13 desde las 9:00 am. hasta las 17:30 pm. Donde se pudo observar que la venta de sus paquetes turísticos es para consumidor final y agencias de viajes, las mismas que cobran una comisión por cada servicio que es remitido a la operadora.

Se observó que existe mayor demanda de paquetes para turismo de aventura.

Se observó que la atención al cliente no es satisfactoria puesto que estos, tienen que esperar para ser atendidos hasta que el personal de counter tenga disponibilidad de tiempo.

Con fecha 10 de julio del 2012 se visitó a la operadora Galahost, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Urdesa norte Av. Rodrigo Chávez Gonzales # 529^a. desde las 8:30 am. hasta las 17:30 pm. Donde, se pudo observar que las operadoras se manejan a través de comisiones con agencias de viajes, empresas de transporte terrestre turístico, hoteles y demás subsector turísticos.

Se observó que sus instalaciones y adecuaciones de esta empresa están acorde con las nuevas tendencias.

En este establecimiento se observó que utilizan buzón de sugerencias para calificar la atención del servicio.

- **Conclusión**

Mediantes esta observación se determinó que el horario a laborar de ese tipo de negocio es de una sola jornada.

Se observó también que existe poca promoción de paquetes turísticos para la ciudad de Guayaquil por parte de las operadoras turísticas.

El poder socio-económico de los usuarios que frecuentan este tipo de negocio es de clase media y media alta.

De los 2 lugares que se observó que no existe la predisposición por parte de los directivos para que su personal este en capacitaciones constantes sobre cómo aplicar nuevas herramientas en el área turística.

2.3.1.2 Informe de entrevista personal y directa

Como parte de las técnicas de investigación se realizaron 3 entrevistas a dueños de empresas de transporte terrestre turísticos de la ciudad de Guayaquil, del sector centro y norte. Estas entrevistas fueron en base a preguntas directas abiertas con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible.

- **Metodología**

Tomar conocimiento de las particularidades del sector.

Obtener información de la estructura del negocio.

Obtener información del propósito de concepción de la de idea del negocio.
Obtener información sobre los distintos modelos de vehículos que utilizan
Obtener información sobre los servicios que ofertan.

- **Descripción general de la técnica**

Para llevar a cabo estas entrevistas se contó con la disponibilidad de tiempo y colaboración de los dueños de las empresas de transporte terrestre turístico, las entrevistas tuvieron un tiempo de duración de 2 horas con cada uno de los entrevistados, en donde se tomó nota de todas las situaciones encontradas y de las novedades consultadas.

De los resultados encontrados de las entrevistas realizadas en el sector centro y norte de la ciudad de Guayaquil, se determinó que cuentan con un personal entre 5 y 10 colaboradores. También se encontró que el propósito general de estas empresas es ganar más clientes para aumentar sus ingresos y en un plazo determinado consolidarse en el mercado como lo establecen en su visión.

Se evidencio también que utilizan automóviles marca Nissan, Hyundai, Chevrolet, Van, 4x4, buses y microbuses para ofertar sus servicios.

Sus principales fortalezas son poseer vehículos propios y la base de datos de clientes que posee.

- **Conclusión.**

Mediante las entrevistas realizadas se puede concluir que estos negocios tienen deseos de llegar a crecer y convertirse en grandes empresa. Si bien es cierto no

poseen una adecuada infraestructura tienen claro que es vital para que su negocio subsista ante su competencia.

2.3.2 Análisis de las encuestas.

2.3.2.1 Encuestas a operadoras turísticas.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil del 16 al 22 de julio del 2012. La muestra determinó que el número de Operadoras a encuestar eran 3, pero se estipuló que para presentar un resultado más cercano a la realidad se realice las encuestas a un número mayor de operadoras.

Partiendo de este antecedente se procedió a realizar la encuesta a 9 Operadoras Turistas de la ciudad, para determinar el grado de aceptación que tendrá la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral.

Las encuestas contienen 7 preguntas, las mismas que se entregaron de manera aleatoria, en los sectores centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

De cada una de las respuestas se obtuvo los siguientes resultados:

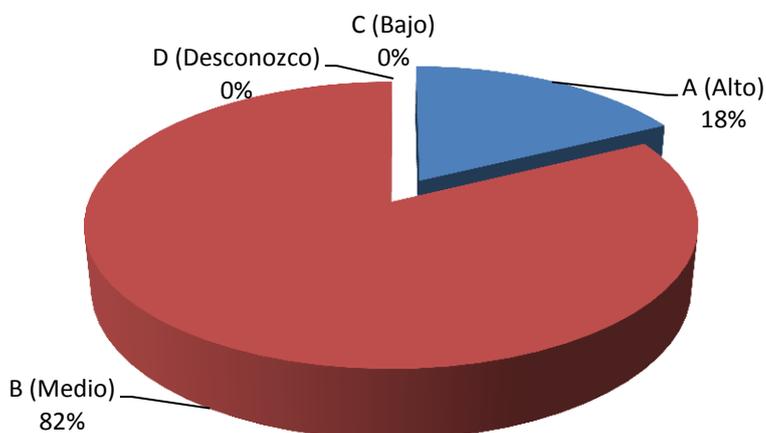
ENCUESTAS DIRIGIDAS A OPERADORAS TURÍSTICAS.

GRÁFICO No. 7

REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 1

A (Alto)	B (Medio)	C (Bajo)	D (Desconozco)
3	14	0	0
18%	82%	0%	0%

El poder adquisitivo de sus clientes es:

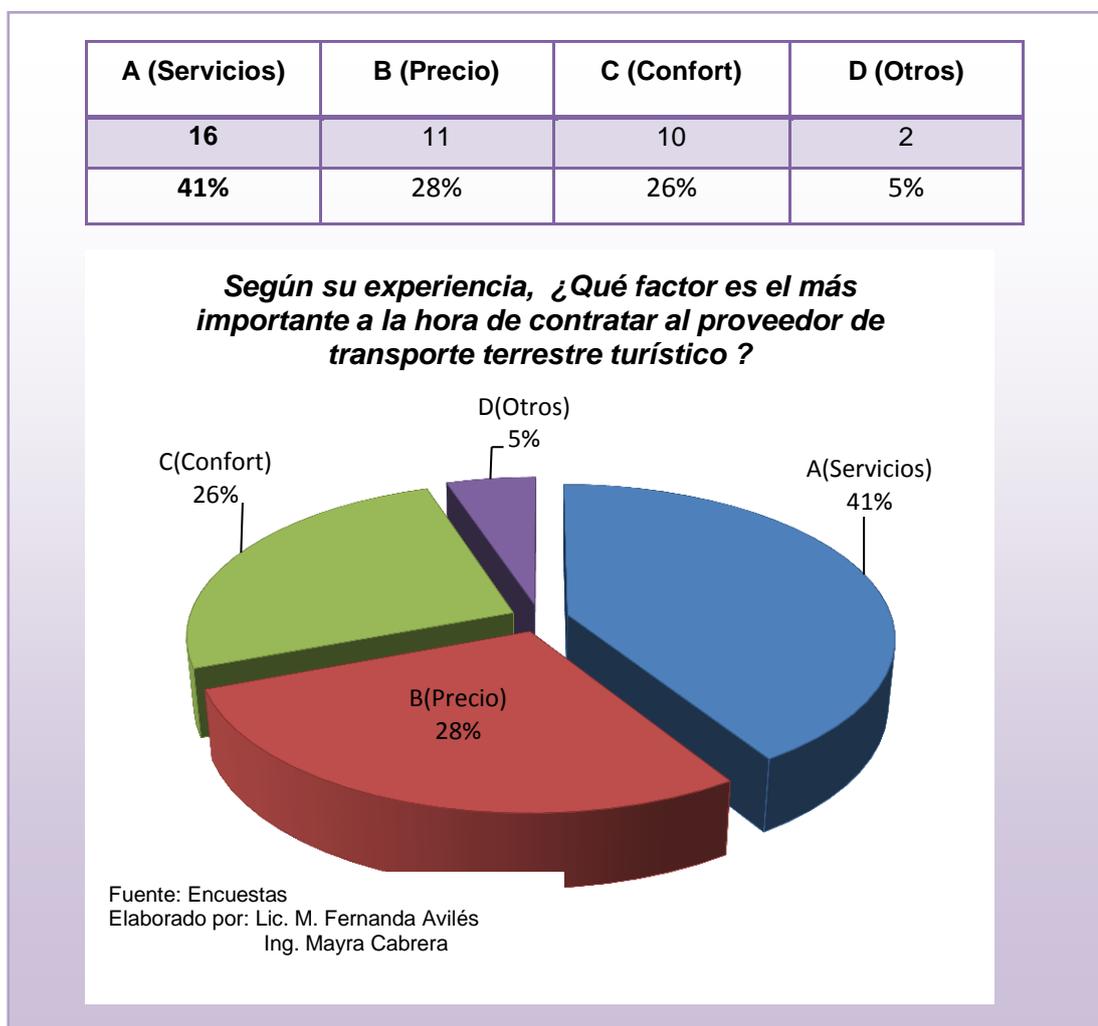


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Análisis

Los resultados indican que, las operadoras turísticas cuenta con el 82% de clientes que poseen poder adquisitivo medio, es decir, no son gente de escasos recursos pero tampoco con excedentes de dinero. Por otro lado el 14% son de poder adquisitivo alto, este resultado, puede ser aprovechado para dirigir paquetes turísticos hacia este target que es más exigente. Es ahí que la nueva empresa pretende establecer precios dentro de éste rango para ser competitivo dentro de del mercado

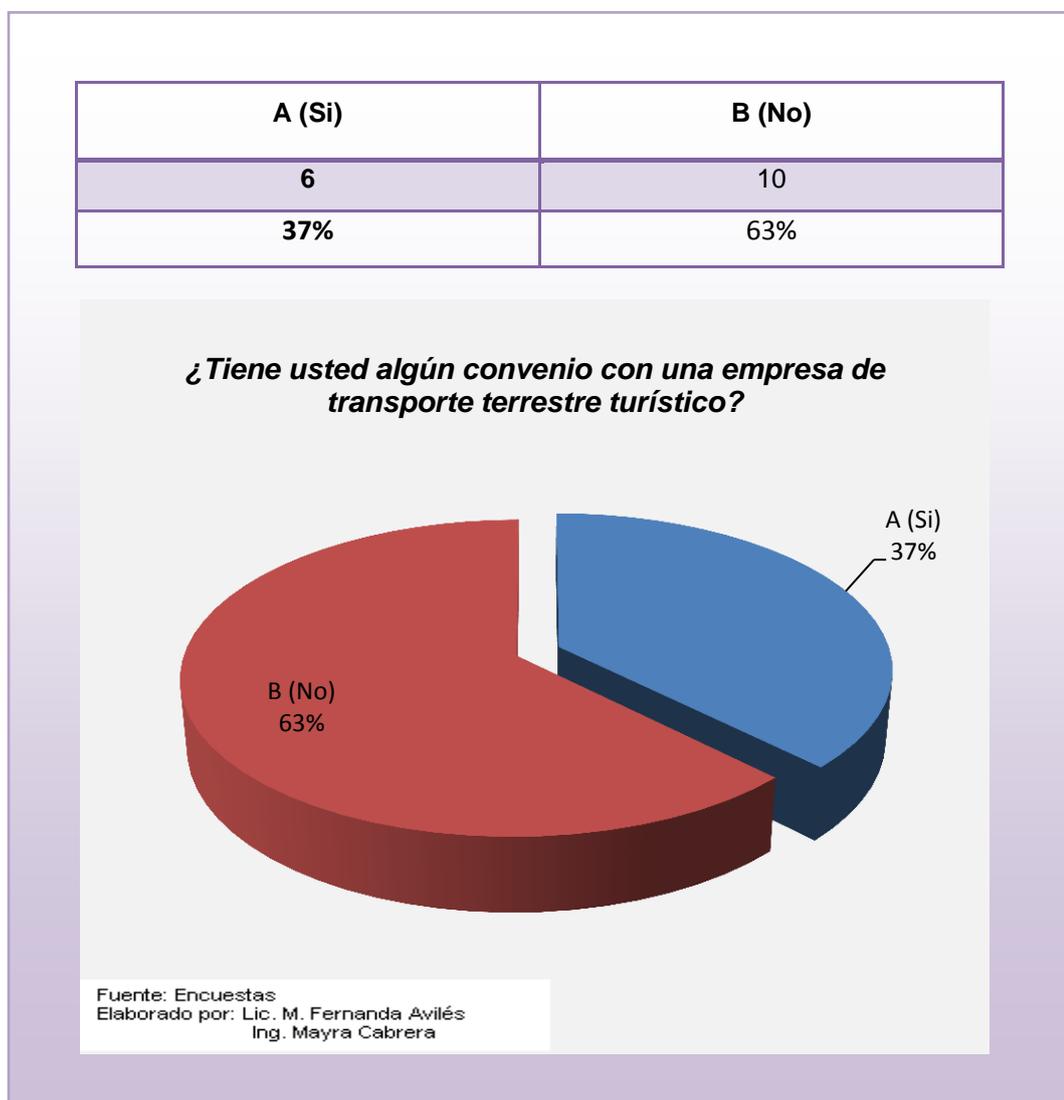
GRÁFICO No.8
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 2



Análisis

El 41% de estas empresas dijeron que el factor determinante para contratar al proveedor del transporte terrestre turístico, es la variedad y la calidad del servicio que estén dispuestos a ofrecer, mientras que el 28% indica que el precio es un factor importante al momento de negociar con el proveedor, Un 26% opina que el confort es muy importante. Solo un 5% piensa que son otros los factores que se consideran.

GRÁFICO No. 9
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 3



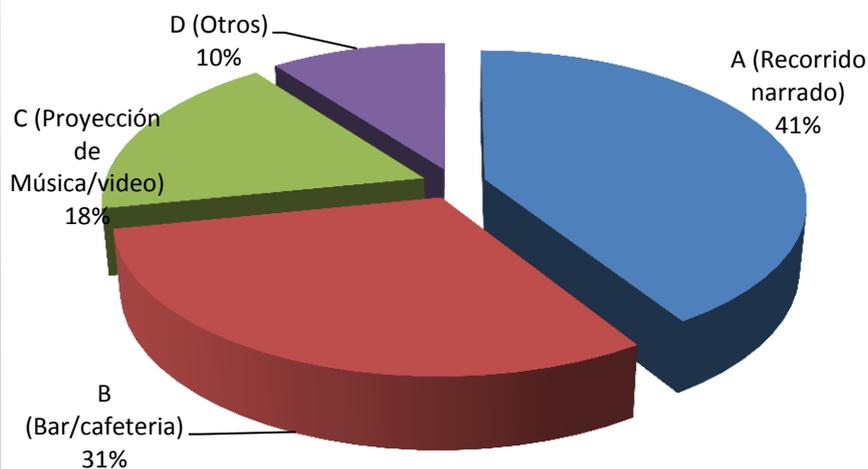
Análisis

El 63% de las operadoras de turismo no tienen un convenio con una empresa de transporte terrestre turístico por que no se sienten satisfechos con los servicios que estas ofrecen, oportunidad que se puede aprovechar haciendo alianzas con estas empresas para poder abrir el mercado respectivo al cual se quiere dirigir el presente proyecto. Solo un 37% indica que si tiene convenios.

GRÁFICO No. 10
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 4

A (Recorrido narrado)	B (Bar/cafetería)	C (Proyección de Música/video)	D (Otros)
16	12	7	4
41%	31%	18%	10%

Si se le ofreciera como valor agregado un servicio de transporte terrestre turístico para sus clientes, ¿Qué servicios le gustaría que tuviese?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Análisis

Según el análisis de la presente pregunta las operadoras turísticas indican las preferencias de sus clientes al momento de hacer su travesía por la ciudad: recorridos narrados con un 41%, el 31% de turistas manifiesta que los servicios de un bar/cafetería vendrían bien, mientras que el 16% prefiere su viaje con proyección de música y video. Para finalizar un 10% prefiere otro tipo de servicio. Como se puede observar, con el presente plan de negocios se cubriría al 100% de las demandas de los clientes, puesto que todos los servicios que ellos desean son factibles.

GRÁFICO No. 11
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 5

A (Muy bueno)	B (Bueno)	C (Malo)	D (No han utilizado)
7	11	0	0
39%	61%	0%	0%

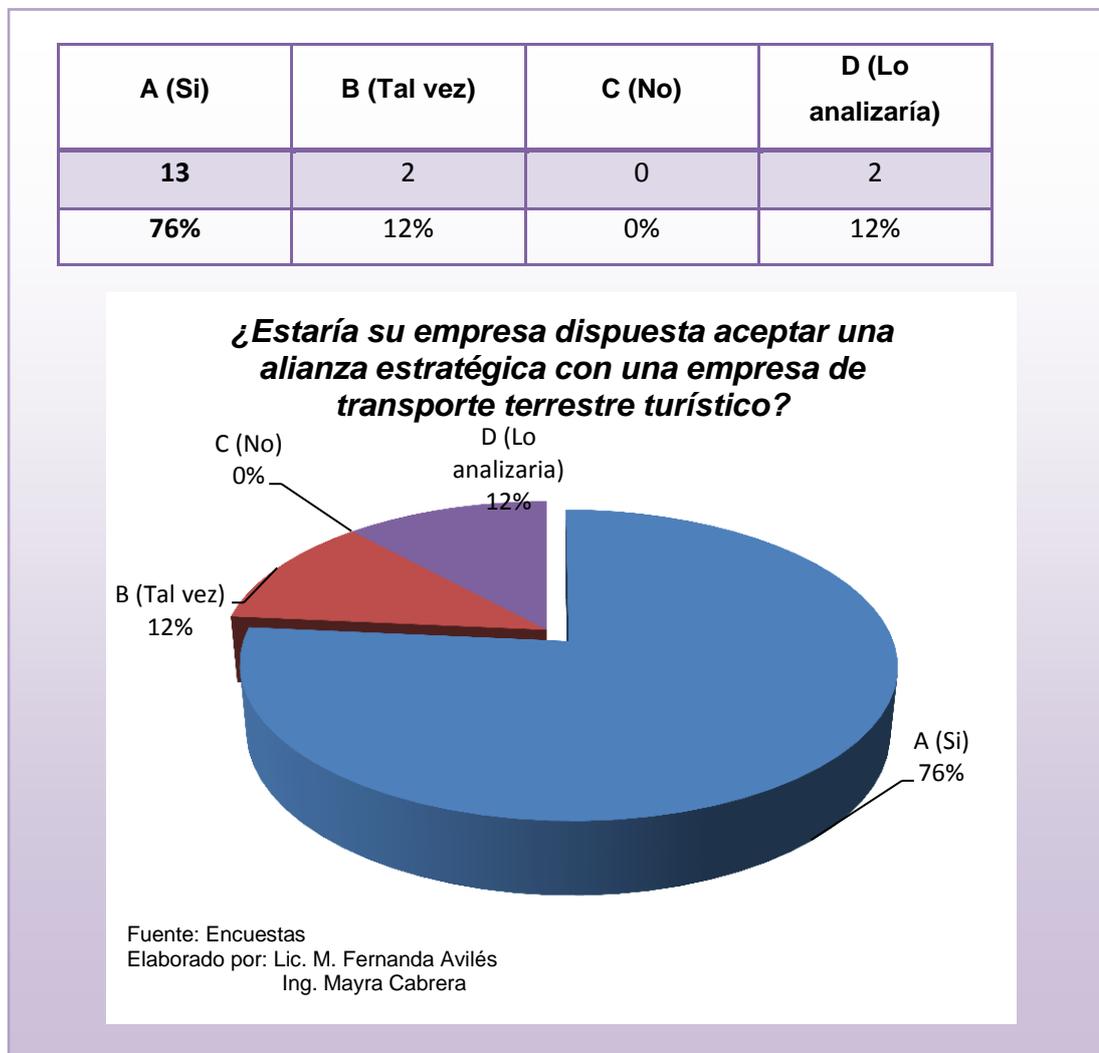


Análisis

Como se observan en los resultados, las operadoras de turismo indican que el (61%) de sus clientes revelan que los servicios son buenos pero que se debería mejorar la atención. El 39% indican que están contentos con el servicio que le han brindado estas empresas.

Otra oportunidad que hay que explotar, ya que se está ante un mercado no del todo satisfecho, potencial de hay que aprovechar.

GRÁFICO No. 12
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 6



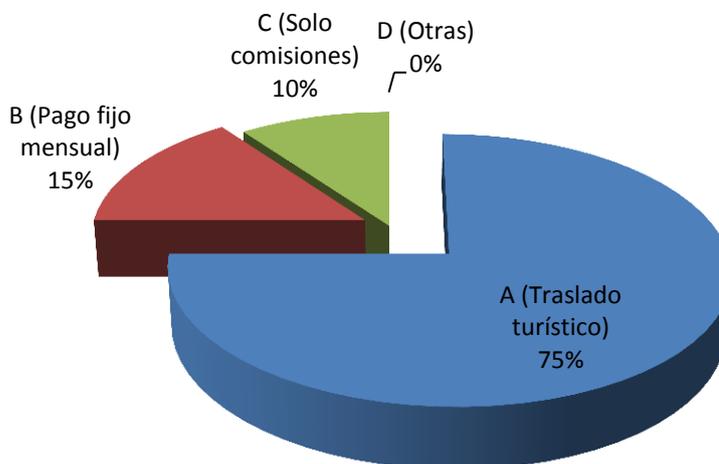
Análisis

Otro punto más a favor del presente proyecto, puesto que el 76% de las operadoras turísticas están dispuestas a hacer alianzas estratégicas que permitan en conjunto ofrecer servicios de calidad. Solo el 24% de los encuestados manifiesta que tendría que pensar en si lo haría o no, por lo que hay una buena expectativa en esta parte.

GRÁFICO N° 13
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 7

A (Traslado turístico)	B (Pago fijo mensual)	C (Solo comisiones)	D (Otras)
15	3	2	0
75%	15%	10%	0%

¿Bajo qué condiciones usted aceptaría esta alianza estratégica?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Análisis

Para una alianza estratégica las operadoras de turismo en su mayoría (75%) se inclinan hacia el pago por cada traslado, situación que es favorable para la compañía que está por nacer, puesto que los pagos quedarían supeditados a que si existen o no clientes; por otro lado el 15% de las empresas requerirían de un pago fijo mensual, situación que no estaría muy a favor, puesto a que al existir remuneración fija se corre el riesgo de que no ofrezcan el servicio, por otra parte se tiene que el 10% estaría dispuesta a hacerlo a través de comisiones, situación muy similar al pago por cada traslado.

2.3.2.2 Encuestas turistas nacionales y extranjeros.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil del 16 al 22 de julio del 2012, a 382 Turistas Nacionales y Extranjeros, para determinar el grado de aceptación que tendrá la creación de una empresa de transporte terrestre turístico. La encuesta se elaboró en base a 9 preguntas las mismas que se entregaron de manera aleatoria, cubriendo la cantidad establecida en la muestra generada para este estudio.

Para realizar las encuestas se sectorizo la ciudad de la siguiente manera:

TABLA No. 8
CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS

Lugares	N° de Encuestados
Aeropuerto	90
Terminal terrestre	100
Malecón 2000	80
Parques	30
Centro comercial Policentro	40
Centro comercial Mall del Sol	42

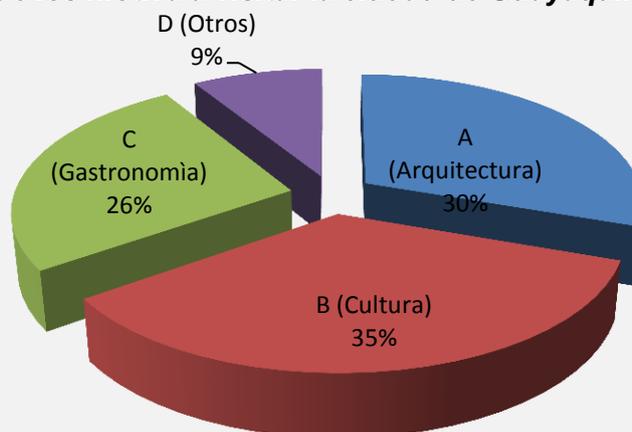
Elaboración Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

GRÁFICO N° 14
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 1

A (Arquitectura)	B (Cultura)	C (Gastronomía)	D (Otros)
219	252	187	64
30%	35%	26%	9%

¿Qué los motiva a visitar la ciudad de Guayaquil?



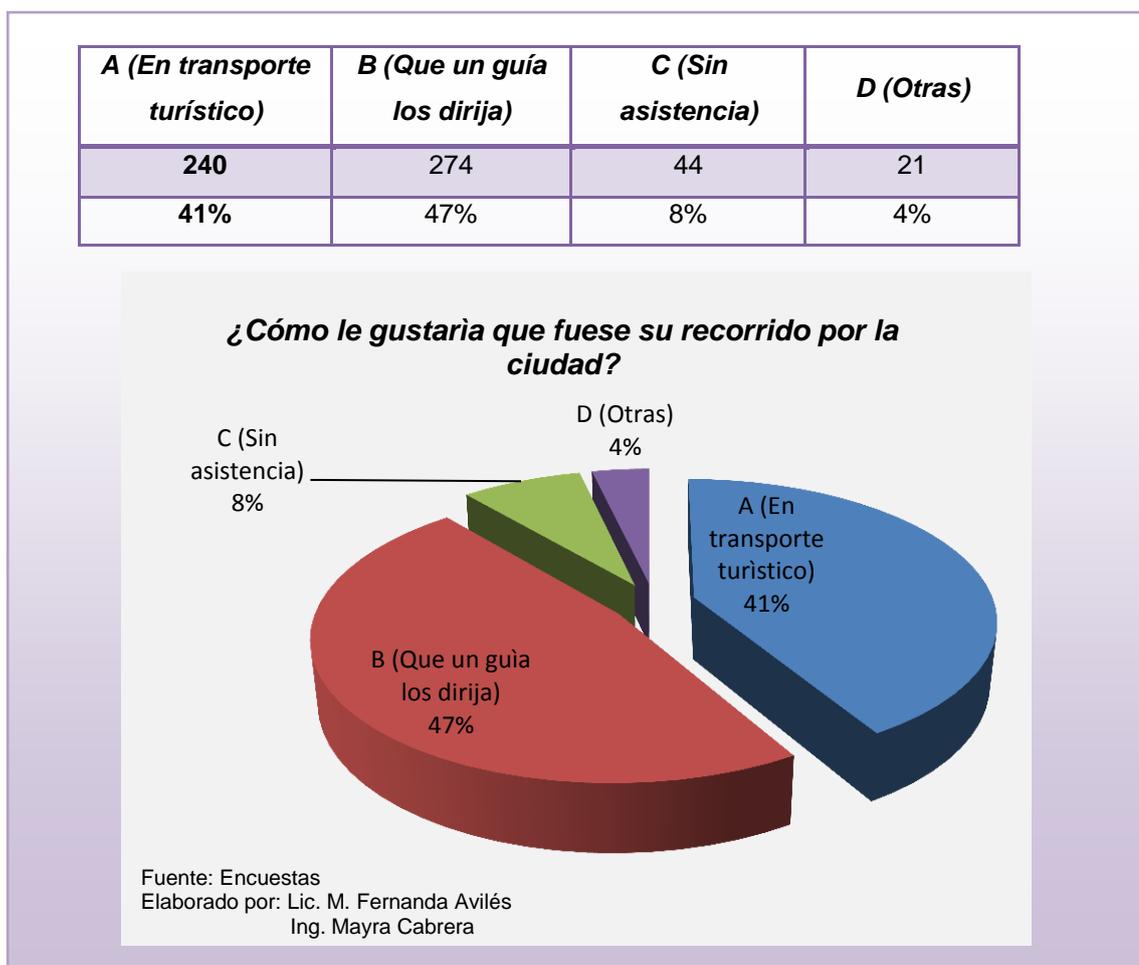
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Análisis:

Los resultados demuestran que del grupo encuestado El 35% visitan la urbe porteña por la diversidad de cultura que posee, siendo una de las característica principal de esta ciudad. Por otro lado el 30% es motivado por la belleza arquitectónica predominante en: Iglesias, Cementerio General, Edificios Plaza y Parques encontrando diversos estilos tanto góticos como semigóticos que datan del siglo XVIII. El 26% considera que el motivo de su visita es por la variedad gastronómica imperante en la perla del pacifico; se puede disfrutar tanto de comida nacional como

internacional y solo el 9% tiene otros motivos para visitarla. Se determina que tanto el turista nacional como extranjero, van a utilizar los servicios del transporte terrestre turístico para poder ser trasladado de un punto de la ciudad a otro, es ahí que la empresa, pretenderá ofertar sus servicios y ponerlo a disposición de los clientes.

**GRÁFICO N° 15
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 2**

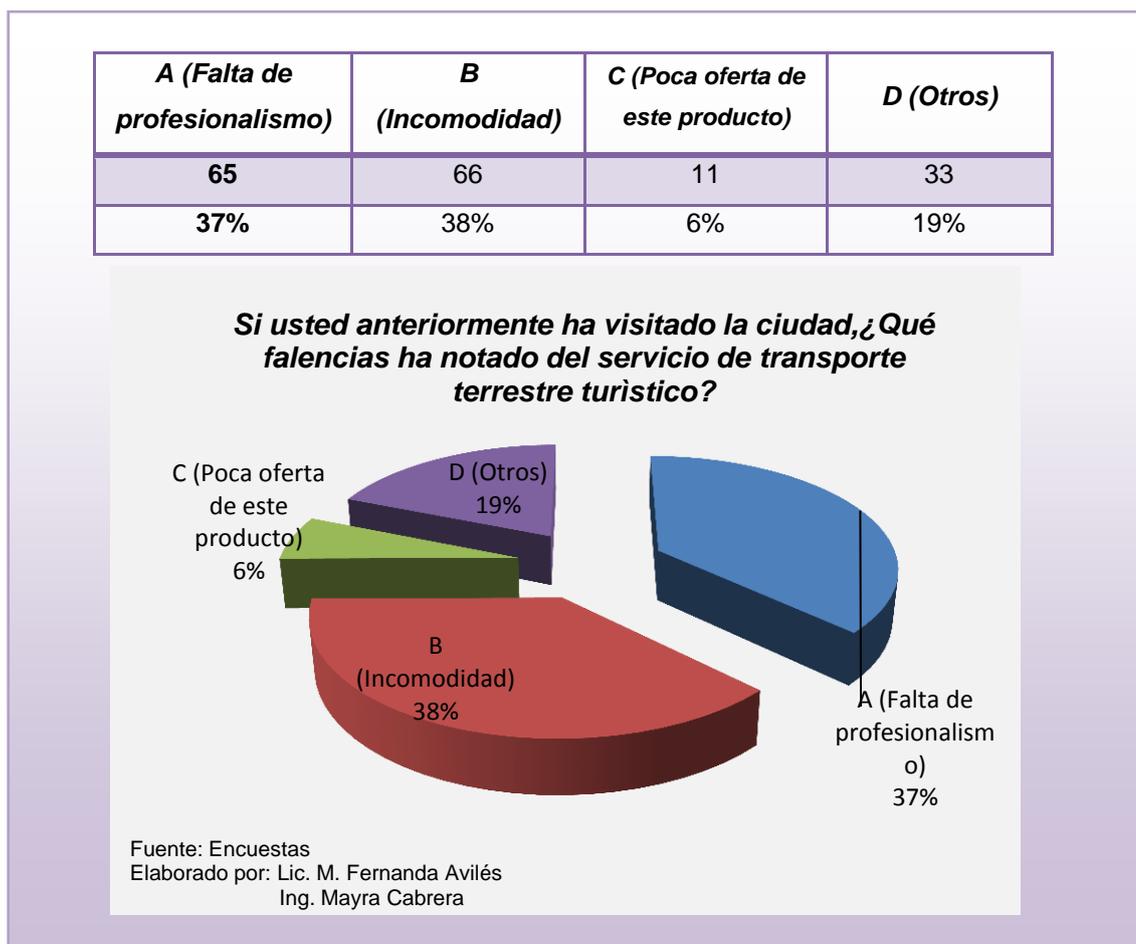


Análisis:

Los datos obtenidos demuestran que el 47% de las turistas que visitan la ciudad prefieren ser asistidos por un guía durante sus recorridos. Seguido del 41% que prefiere cumplir su itinerario desde la comodidad y confort de un transporte terrestre turístico. Por otro lado está el 8% de turistas que prefieren visitar la ciudad sin asistencia alguna y por último el 4% que tiene otra forma de recorrer la urbe. Puede

concluirse que el 89% de turistas encuestados serían potenciales clientes, ya que demandan servicios completos en asistencia de guía y transporte terrestre turístico; para lo cual la compañía en formación estaría en capacidad de ofrecer.

GRÁFICO N° 16
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 3

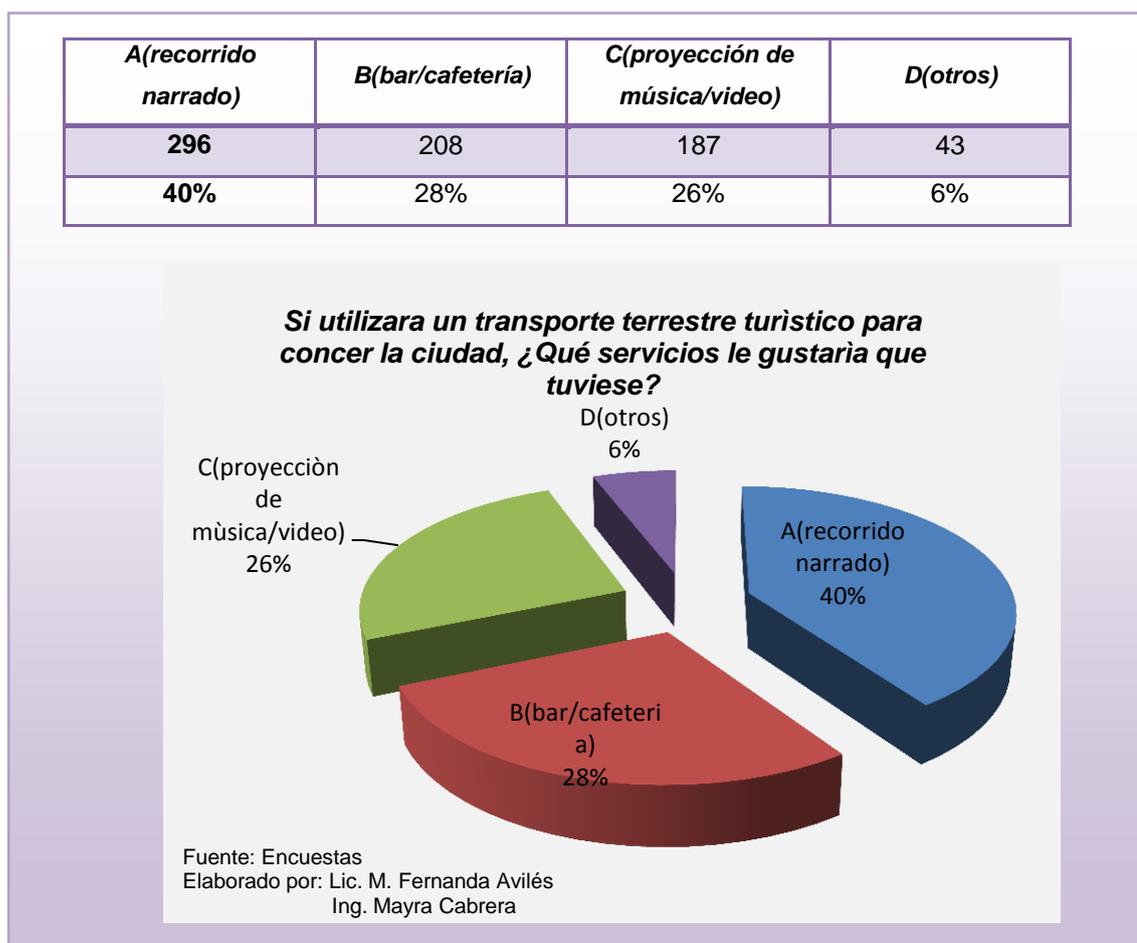


Análisis:

Se evidencia una clara falencia en el servicio que ofrecen las empresas de transporte terrestre turístico en la ciudad de Guayaquil, ya que el 38% opinan que sus unidades son incómodas. El 37% indica que existe poco profesionalismo por parte de los señores del volante. Ante esta razón se podría deducir que el 75% de encuestados están insatisfecho por este servicio. El 19% dicen que son otras las falencias que existen en este sector y solo el 6% indica que existe poca oferta. Ante este agravante es necesario el surgimiento de nuevas empresas integrales que

reflejen eficiencia y eficacia en el servicio de la transportación terrestre turística. Es ahí que la empresa, innovará y mejorará la calidad del servicio en la ciudad

GRÁFICO N° 17
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 4



Análisis:

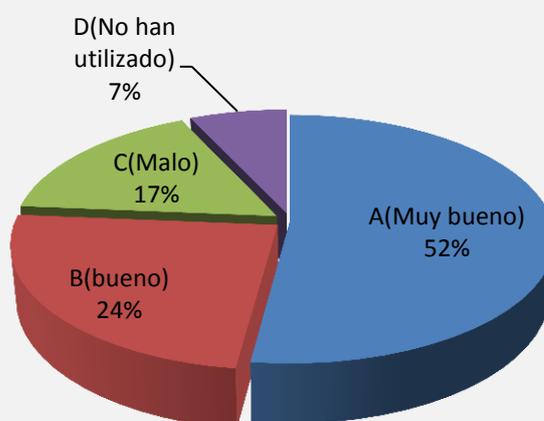
El 40% de las personas encuestadas desearían que sus recorridos sean narrados por guías especializados que vayan explicándoles los diferentes atractivos que existen en la ciudad, el 28% indicaron que se les adicione servicios de cafetería/bar, el 26% les gustaría se les proyecte video e información turística de los lugares a visitar y tan solo el 6% dicen que son otros los servicios que les gustaría recibir como por ejemplo el servicio de internet. Estos servicios adicionales ayudaran a que el turista se sienta confortable en su viaje.

GRÁFICO N° 18

REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 5

<i>A(Muy bueno)</i>	<i>B(bueno)</i>	<i>C(Malo)</i>	<i>D(No han utilizado)</i>
165	77	53	22
52%	24%	17%	7%

¿Cómo calificaría el servicio de transporte terrestre turístico actual, (Si lo ha utilizado anteriormente)?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

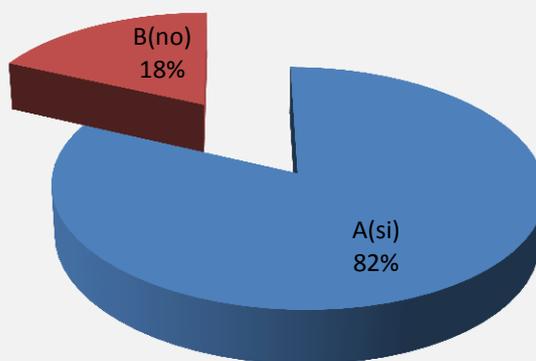
Análisis:

El 52% y el 24% de los encuestados dice que la calidad de servicio es entre buena y muy buena, mientras que el 17% opina que es mala, por el contrario el 7% que no los han utilizado. La empresa apuntará a este porcentaje del mercado insatisfecho mejorando la calidad del servicio a ofrecer.

**GRÁFICO N° 19
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 6**

<i>A(si)</i>	<i>B(no)</i>
286	63
82%	18%

De acuerdo al servicio que ofrecen en la actualidad las empresas de transporte terrestre turístico, ¿ Es justo el valor que cobran?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

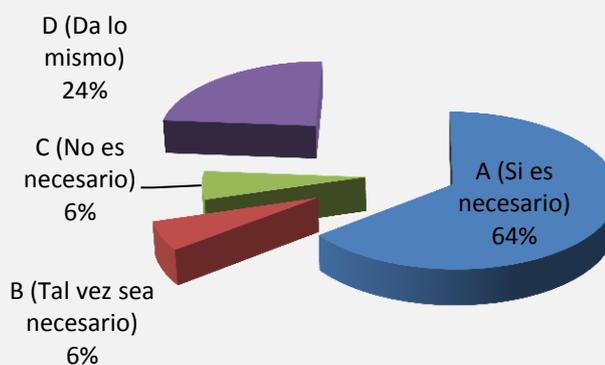
Análisis:

El 82% de los encuestados opina que los valores que se cobran en la actualidad son justo, solo el 18% de los encuestados no están de acuerdo con los precios que se cobran.

GRÁFICO N° 20
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 7

A (Si es necesario)	B (Tal vez sea necesario)	C (No es necesario)	D (Da lo mismo)
239	22	22	88
64%	6%	6%	24%

¿Cree usted que sería necesario para la ciudad de Guayaquil incrementar los servicios de transporte terrestre turístico?

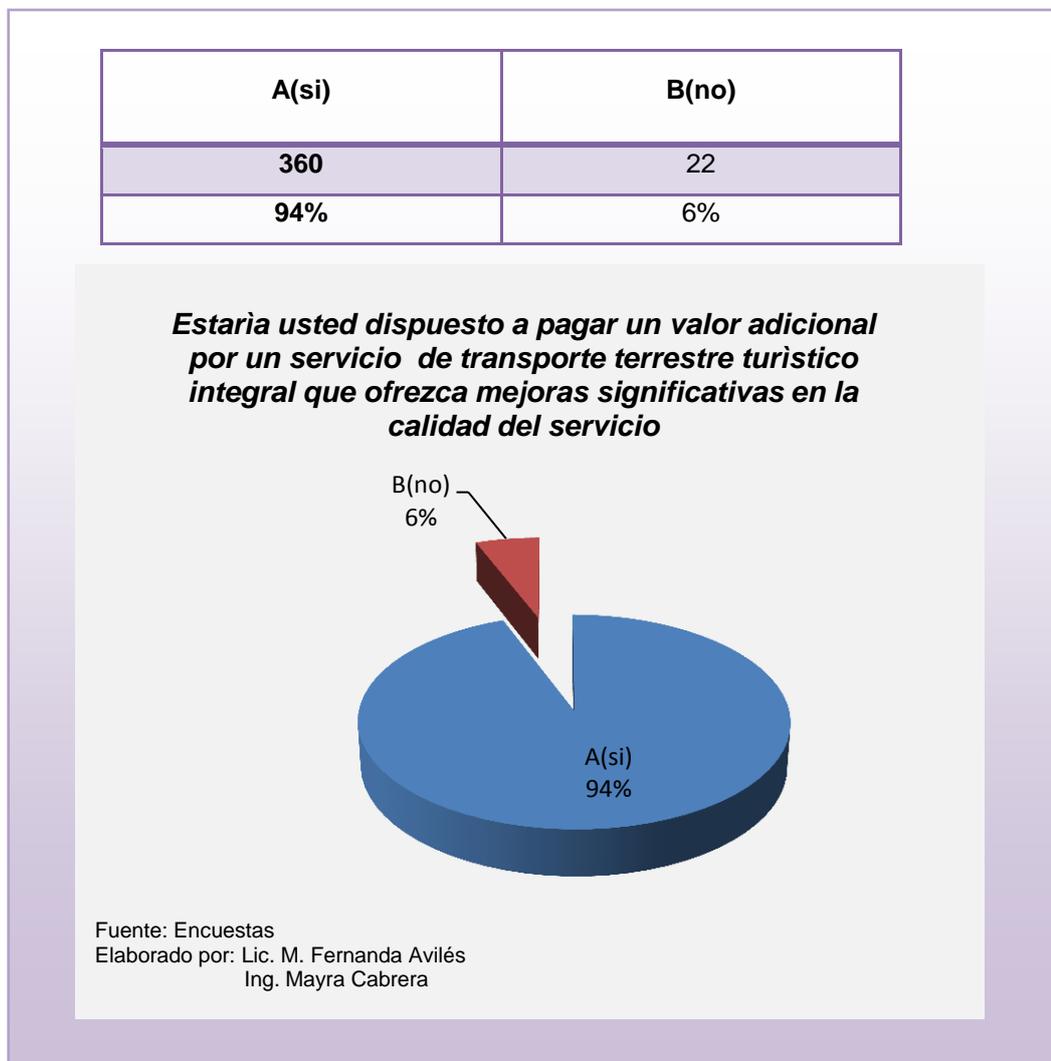


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Análisis

El 64% de los encuestados opina que se debe incrementar los servicios de transporte terrestre turístico, estos se deben a que existe una gran mayoría de clientes insatisfechos de una u otra forma con el servicio que reciben por parte de estas compañías. El 24% indica que le da lo mismo, El 6% indica que tal vez sea necesario crear este tipo de empresa y tan solo el 6% piensa que no es necesario.

GRÁFICO No. 21
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 8



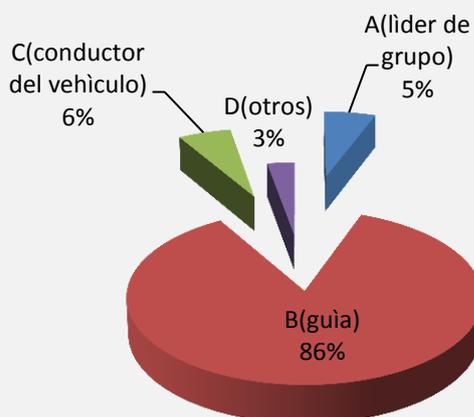
Análisis

El 94% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor adicional por recibir una mejor calidad de servicio, mientras que el 6% no está de acuerdo. Se evidencia un punto a favor para la compañía, puesto que los valores a cobrar por costo operativo deberían ser un poco mayores a los de la competencia, ya que no se entra a competir en precios sino en calidad de servicio que se brinda.

GRÁFICO N° 22
REPRESENTACIÓN TABULAR Y GRÁFICA PREGUNTA # 9

A(líder de grupo)	B(guía)	C(conductor del vehículo)	D(otros)
22	338	22	11
5%	86%	6%	3%

¿Quién cree que sería el indicado en narrar el recorrido mientras se da el viaje en el transporte terrestre turístico?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Análisis

El 86% de los encuestados indica que debe ser el guía el que narre el recorrido, el 6% indica que lo debería hacer el conductor, situación en la que no se está de acuerdo puesto que las distracciones pondrían en peligro el viaje, el 5% piensa que quien debería narrar el recorrido es el líder del viaje y un 3% que piensan que deben ser otros los que narren el recorrido.

2.4 Verificación de la hipótesis.

2.4.1 Prueba de la hipótesis.

“El diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral innovador mejorará la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil”.

Se puede indicar, que según las encuestas realizadas la hipótesis es verdadera. La mayoría de los encuestados, a los que se les aplicó el cuestionario indican que:

Un Producto con servicio innovador mejoraría la calidad del servicio del transporte terrestre turístico, por tal razón se afirma que la hipótesis es verdadera.

2.4.2 Verificación de las sub-hipótesis.

- a. Sub-hipótesis No. 1:** Nos permitirá identificar los tipos de servicios de una empresa de transporte terrestre turística a ofrecer.

Esta sub-hipótesis es verdadera, los turistas a los que se les realizó el cuestionario de preguntas respondieron que les gustaría conocer otros atractivos que posee la ciudad y que no han sido promocionados o propuestos por las operadoras turísticas existente, por tal razón al plantear nuevas paquetes turísticos se pretende ofertarle al turista diversas alternativas para todos los gustos y edades, garantizando éxito de la nueva compañía.

- b. Sub-hipótesis No. 2:** Sera determinante para las empresas de transporte terrestre turístico que su personal este bien capacitado.

Como se pudo apreciar en toda esta investigación, existe poco profesionalismo por parte de los choferes, por tal motivo al establecer planes de capacitaciones continuas se logrará optimizar el servicio mejorando así la percepción del turista, por tal razón se afirma que la sub-hipótesis es verdadera.

- c. Sub-hipótesis No. 3:** Las falencias que existen en el sector de la transportación turística en Guayaquil propiciarán la creación de una empresa dedicada al transporte terrestre turístico integral.

Esta sub-hipótesis también es verdadera, porque se apreció en el análisis que existe insatisfacción por los servicios que ofrecen las compañías de transporte turístico existentes, lo que se convertiría una oportunidad de éxito para la nueva compañía ofreciendo evidentes mejoras en la calidad de servicio.

- d. Sub-hipótesis No.4:** Los cambios que se produzcan en el sector de la transportación terrestre turística deberá impactar en la calidad del servicio.

Esta Sub-hipótesis se confirma y que las operadoras turísticas están dispuestas a formar alianzas estratégicas con empresas de transporte terrestre turísticas que ofrezcan mejoras significativas en la calidad del servicio.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO INTEGRAL QUE INNOVE Y MEJORE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

3.1 Análisis de la idea del negocio.

3.1.1 Descripción de la empresa.

La naturaleza de la empresa es de transporte terrestre turístico. Ofertará servicios integrales (transportación terrestre con las actividades que desarrollan las operadoras de turismo), que satisfaga la necesidad del turista inconforme de obtener servicios de calidad.

Los servicios que la empresa ofrecerá, contará con todos los requerimientos establecidos por la Ley de Tránsito y Seguridad vial, Ley de Turismo, Reglamento de la Transporte Terrestre Turístico, etc., que son obligatorias para su operación.

La Empresa al inicio de su operación ofertará su novedosa línea de **TAXIS TURÍSTICO**, teniendo como perspectiva a corto plazo la diversificación del servicio logrando así el desarrollo de los demás subsectores que conforma la actividad.

3.2 Generalidades del proyecto.

3.2.1 Nombre comercial de la empresa.

La empresa en estado de constitución llevará por nombre:

ILUSTRACIÓN No. 8



Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

AVCA Transporte Terrestre Turístico es el nombre elegido para dar a conocer la empresa; proviene de las dos primeras letras de los apellidos de las accionistas: Avilés **AV** y Cabrera **CA**.

Se escogió el nombre por las siguientes características:

- De fácil de memorización
- De fácil pronunciación
- De fácil escritura
- Por ser corto y original
- No se encuentra registrado en la Web.

3.2.2 Naturaleza de la empresa.

AVCA transporte terrestre turístico, de acuerdo a su naturaleza será una Empresa privada, creada para brindar servicio de transportación terrestre turística y obtener rentabilidad mediante alquiler de vehículos y venta de circuitos o paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil, será registrada con personería jurídica.

3.2.3 Clasificación de la empresa.

La Empresa AVCA está clasificada como empresa de servicio de Transporte terrestre turístico dentro del sector turístico.

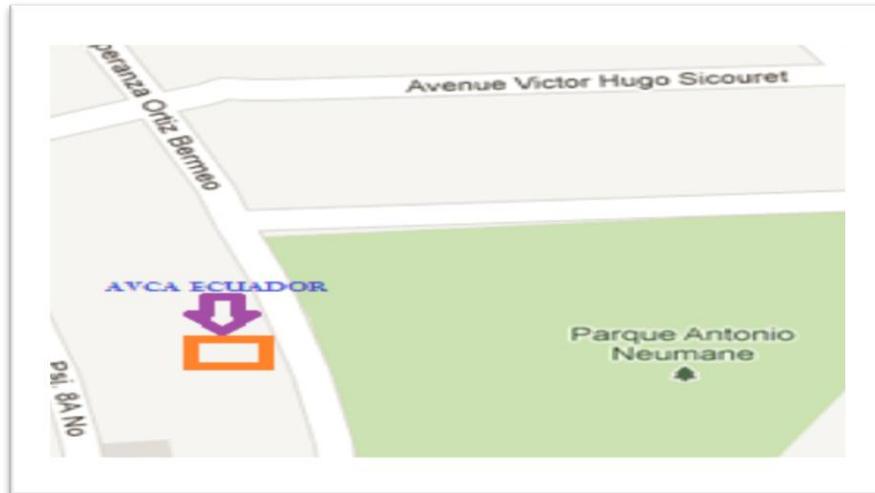
3.2.4 Tamaño de la empresa.

AVCA, será considerada como una PYME, dedicada a la prestación de servicio de transporte terrestre turísticos, que dentro de sus perspectivas será consolidarse en el mercado turístico.

3.2.5 Ubicación geográfica de la empresa.

AVCA, estará ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en la ciudadela Guayaquil, Manzana 2 Solar 29.

ILUSTRACIÓN No. 9



Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

Se ha considerado esta ubicación como estratégica, porque se encuentra en el sector hotelero y comercial del norte de la ciudad de Guayaquil, donde convergen turistas nacionales y extranjeros, el status social es medio, medio alto.

Contamos con disponibilidad de parqueos a toda hora del día y noche.

3.2.6 Emprendedores del negocio.

AVCA, iniciará sus operaciones con registro de persona jurídica, y estará dirigida por una Junta de Accionista conformada por la Ing. Mayra Cabrera y Lcda. María Fernanda Avilés que tienen amplios conocimientos en al área administrativa y turística, mujeres emprendedoras con proyecciones de implementar una empresa que preste servicios integrales en el sector de la transportación terrestre turística.

3.3 Planeación estratégica.

3.3.1 Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa es:

ILUSTRACIÓN No. 10



Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

3.3.2 Logo de la Empresa.

Las estrellas: Significan los tres distritos administrativos de la Real Audiencia de Quito: Cuenca, Guayaquil y Quito.

Torre Morisca o Torre del Reloj: Se escogió porque ser uno de los atractivos simbólicos de la ciudad Guayaquil, data del siglo XVIII lleva ese nombre porque los ornamentos, las ventanas y el arco de la puerta tienen formas de la arquitectura morisca.

Vehículo: Representa los servicios que estamos ofertando.

Los Colores: Representan diversidad, transformación e innovación.

ILUSTRACIÓN No. 11



Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

3.3.3 Slogan de la empresa.

Slogan diseñado como parte de la innovación que se propone.

ILUSTRACIÓN No. 12

***TRANSFORMA LA MANERA DE HACER TURISMO EN
GUAYAQUIL***

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

3.3.4 Filosofía organizacional.

AVCA Transporte Terrestre Turístico Cia. Ltda., acogerá una filosofía Empresarial que identifique la forma de ser de ésta, que se determina en la misión, visión, valores, objetivo, metas y políticas empresariales.

3.3.4.1 Misión.

Seremos una Empresa de transportación terrestre turística integral, dedicada la prestación de servicios innovadores, contando con personal motivado y cumpliendo con los objetivos de crecimiento y rentabilidad de los accionistas.

3.3.4.2 Visión.

En el año 2017 nos vemos como una empresa consolidada en el sector turístico, innovando y ofreciendo calidad en servicio.

3.3.4.3 Valores.

ILUSTRACIÓN No. 13



Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

3.3.4.4 Objetivos generales.

Ofrecer el servicio de transporte terrestre turístico integral innovadores para cubrir la demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil

3.3.4.4.1 Objetivos específico.

- Realizar un estudio de mercado, dirigido al consumidor final y a operadores turísticos.
- Posesionar el servicio a través de un precio diferenciado.
- Preparar un presupuesto de ingresos y egresos para los cinco primeros años de actividad comercial de la empresa.
- Preparar un plan de inversión.

3.3.5 Metas.

- Ofrecer un servicio de transporte terrestre turístico integral.
- Establecer y mantener una posición en el mercado como el principal proveedor del servicio de transportes innovadores.
- Alcanzar una posición de liderazgo y tener un nivel de aceptación que le permita a la empresa un margen de ganancias adecuado.
- Lograr cumplir expectativa de los clientes mediante la prestación de un servicio innovador de primera calidad.

3.3.6 Manual de políticas y procedimientos.

 Cód. de Política:	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
	Empresa AVCA	Página 1 de 11

**MANUAL DE POLÍTICAS Y
PROCEDIMIENTOS
EMPRESA AVCA TRANSPORTE
TERRESTRE TURÍSTICO CÍA.
LTDA.**

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 2 de 11

CONTROL DE EMISIÓN				
	Elaboró:	Revisó:	Aprobó:	Autorizó:
Nombre:				
Firma:				
Cargo:				

Introducción:

La empresa de transporte turístico AVCA, ofrece servicios que tienen como estrategia principal promocionar puntos turísticos no explotados de Ecuador, por lo que debe funcionar dentro de un marco normativo, y es por esto que este manual ha sido realizado para describir las políticas y procedimientos de la empresa, para que sea consultado de forma obligatoria por nuestros colaboradores con la finalidad de orientarlos.

Objetivo General:

Definir las políticas y procedimientos para la administración, organización y correcto funcionamiento de la empresa para proporcionar un efectivo servicio al cliente.

Alcance:

Describir las políticas y procedimientos que deberán observar el personal de AVCA para cumplir el objetivo general planteado.

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 3 de 11

Definiciones Generales:
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Empresas turísticas: Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras). ✦ Operador turístico: Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista / Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general. ✦ Transporte o transportación: Traslado de algún lugar a otro de algún elemento, en general personas o bienes, pero también un fluido. El transporte es una actividad fundamental dentro del desarrollo de la humanidad.

Responsabilidades:
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Gerente General, Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Operación/Servicios al Cliente, Jefe Administrativo/Financiero, Jefe Comercial y Ventas, Asistentes, Servicios al cliente, Colaboradores.

Políticas:
<ul style="list-style-type: none"> ✦ La prestación de los servicios turísticos que ofrece la empresa AVCA, estarán dirigidos al turista en general dentro y fuera de la ciudad.

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 4 de 11

<ul style="list-style-type: none"> ✦ La atención al cliente deberá ser proporcionada eficientemente, de manera rápida, amable, adecuada, y de calidad. ✦ AVCA ofrecerá los mejores paquetes turísticos con tarifas de acuerdo al mercado, accesible para todos. ✦ Los paquetes turísticos que se promocionen deberán ser difundidos en diversos medios. ✦ El personal de servicio al cliente deberá recalcar al cliente la leyenda que se encuentra impresa en el boleto "Aplican cargos por cambios y/o cancelaciones". ✦ Es responsabilidad del Jefe de Recursos Humanos velar por la moral y el adecuado comportamiento del personal a su cargo, con el fin de evitar posibles inconvenientes laborales. ✦ Está prohibido llevar fuera de las oficinas de la empresa, reportes impresos o archivos con datos o programas de la empresa. ✦ Los usuarios de los sistemas informáticos de AVCA podrán crear carpetas y recursos compartidos en sus equipos para intercambiar información exclusivamente relacionada a sus trabajos. Queda prohibido que se compartan cualquier otro archivo que no sea de carácter laboral. ✦ Está prohibido permitir el ingreso de personal no autorizado dentro de las oficinas de la empresa. ✦ <u>Urgencias médicas:</u> En caso que ocurran con los clientes o con el personal de AVCA. Es necesario contar con materiales de primeros auxilios tanto en las oficinas como en las unidades de transporte; tener identificado si algún

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 5 de 11

<p>colaborador cuenta con conocimientos sobre primeros auxilios; llamar si la situación lo amerita a emergencias o en su defecto trasladar al enfermo a una casa de salud.</p> <p>✦ <u>Condiciones de Viaje:</u></p> <p>No están permitidas las bebidas alcohólicas en los buses o vehículos utilizados por la empresa AVCA con fines turísticos.</p> <p>En cada viaje es obligatorio que esté presente al menos un guía especializado que dirija al grupo de turistas, el cual entre sus responsabilidades está asistirlos y brindarle un recorrido ameno.</p> <p>La empresa no asume ninguna responsabilidad por la elección de un cliente de viajar en un vehículo privado que no tenga identificación de la empresa hacia o desde fuera de los lugares predefinidos de salida. Las personas que viajen en vehículos particulares lo hacen bajo su propio riesgo.</p> <p>✦ Es responsabilidad de la máxima autoridad asegurarse que el personal responsable del proceso conozca y aplique correctamente todos los lineamientos y procedimientos definidos en este manual.</p> <p>✦ Las excepciones a éstas políticas serán autorizadas por la Gerencia General.</p>
--

Procedimientos:

INFORMACIÓN SOBRE PAQUETES TURÍSTICOS (OFICINA)		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Elaborar listado de	Jefe de Ventas

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 6 de 11

	tarifas, promociones sobre los paquetes turísticos a realizar.	
2	Recibir listado y actualizar su información.	Servicio al cliente (Vendedor)
3	Acude a las oficinas de AVCA solicitando información.	Cliente
4	Proporcionar la información actualizada al cliente.	Servicio al cliente (Vendedor)

INFORMACIÓN SOBRE PAQUETES TURÍSTICOS (VIA TELEFÓNICA)		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Atender el teléfono, debe ser de una manera cordial, respetuosa, normalmente puede ser: buenos días / tardes / noches.	Servicio al cliente
2	Indicar el nombre de la empresa: AVCA.	Servicio al cliente
3	Indicar nombre de la persona que toma la llamada.	Servicio al cliente
4	Ampliación de la oferta de ayuda.	Servicio al cliente

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 7 de 11

ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN PÁGINA WEB		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Recibir del departamento de Ventas información actualizada de los paquetes turísticos.	Asistente de Sistemas
2	Realizar las actualizaciones correspondientes en la página web.	Asistente de Sistemas
3	Informar que se han realizados los cambios solicitados.	Asistente de Sistemas
4	Revisar si se realizaron los cambios en la página web.	Jefe de Ventas

RESERVACIÓN Y VENTA DE PAQUETE TURÍSTICO		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Recibir y atender al cliente con cortesía.	Servicio al cliente (Vendedor)
2	Solicitar información sobre paquetes turísticos.	Cliente
3	Proporcionar información de costos, destinos, fechas.	Servicio al cliente (Vendedor)

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 8 de 11

	horarios, entre otros.	
4	Elaborar documento con los datos de la reservación.	Servicio al cliente (Vendedor)
5	Pedir datos del cliente: nombre, dirección, teléfono, forma de pago.	Servicio al cliente (Vendedor)
6	Proceder a realizar la reservación.	Servicio al cliente (Vendedor)
7	Revisar documento/boleto, firma de conformidad y entregar al vendedor con el pago.	Cliente
8	Recibe el pago y entrega al cliente el documento/boleto.	Servicio al cliente (Vendedor)
9	Despide al cliente con el protocolo correspondiente.	Servicio al cliente (Vendedor)

RESERVACIÓN Y VENTA DE PAQUETE TURÍSTICO (GRUPOS)		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Recibir y atender al cliente con cortesía.	Servicio al cliente (Vendedor)
2	Solicita cotización para grupo de personas.	Cliente
3	Recibe información, registra datos y realiza	Servicio al cliente (Vendedor)

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 9 de 11

	el cálculo correspondiente.	
4	Recibe cotización, acepta los valores establecidos.	Cliente
5	Elaborar documento/boleto y mostrar al solicitante.	Servicio al cliente (Vendedor)
6	Recibe el documento/boleto, lo aprueba y efectúa el pago.	Cliente
7	Recibe el pago y emite documento/boleto.	Servicio al cliente (Vendedor)
8	Entregar al cliente el documento/boleto.	Servicio al cliente (Vendedor)
9	Despide al cliente con el protocolo correspondiente.	Servicio al cliente (Vendedor)

CAMBIO DE RESERVACIÓN DE PAQUETE TURÍSTICO		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Recibir y atender al cliente con cortesía.	Servicio al cliente (Vendedor)
2	Solicitar cambio de reservación de paquete turístico.	Cliente
3	Recibir del cliente original del	Servicio al cliente (Vendedor)

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 10 de 11

	documento/boleto.	
4	Verificar si existe disponibilidad para el cambio de reservación.	Servicio al cliente (Vendedor)
5	Elaborar documento/boleto con los registros de la nueva reservación solicitada por el cliente.	Servicio al cliente (Vendedor)
6	Entregar al cliente nuevo documento/boleto que incluye los cargos correspondientes para su pago.	Servicio al cliente (Vendedor)
7	Acepta el nuevo documento/boleto, firma y cancela valor.	Cliente
8	Recibe el pago y la copia del documento/boleto.	Servicio al cliente (Vendedor)
9	Despide al cliente con el protocolo correspondiente.	Servicio al cliente (Vendedor)

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Enviar a realizar material promocional: trípticos y volantes.	Jefe de Venta

	Manual de Políticas y Procedimientos	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Cód. de Política:	Empresa AVCA	Página 11 de 11

2	Recibe material promocional, acomoda en lugar visible para el cliente.	Servicio al Cliente
3	Distribuir material promocional.	Colaboradores
4	Recibe material promocional sobre la empresa.	Cliente

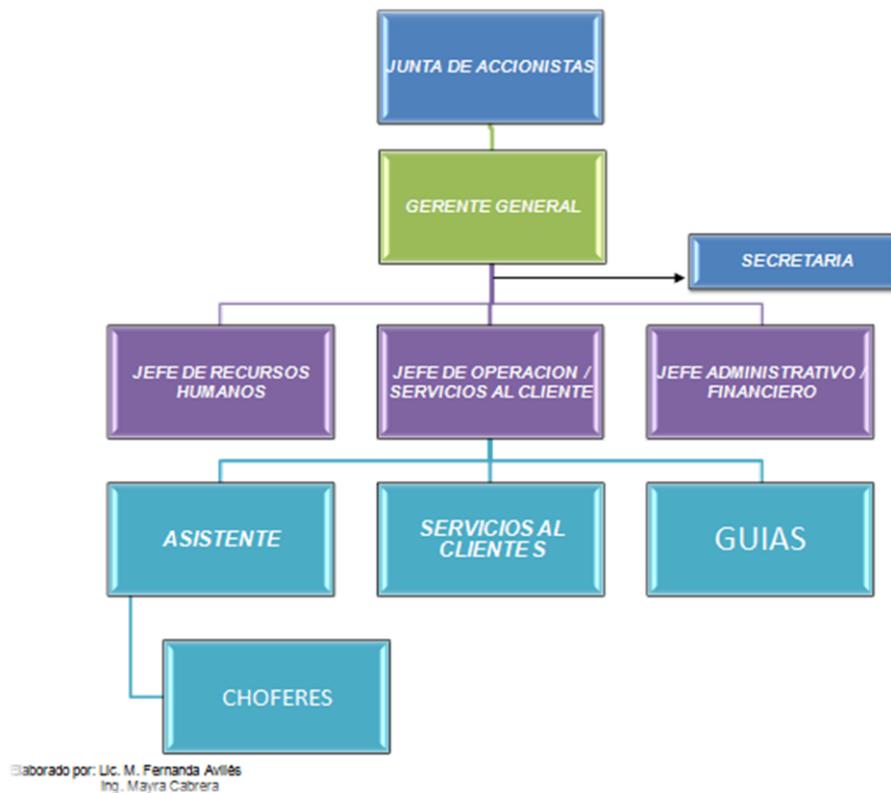
PAGO A EMPLEADOS		
Actividad	Descripción	Responsable
1	Imprimir rol de pagos al final del día.	Asistente Contable
2	Elaborar cheques.	Asistente Contable
3	Firmar cheques.	Jefe Financiero
4	Recibe documento. Envía para su pago.	Asistente Contable

3.4 Estructura organizacional.

La estructura orgánica de la empresa, será una estructura funcional y de proceso, puesto que permitirá una buena coordinación entre las distintas áreas y la administración en el nivel superior, para que se pueda evitar rivalidad en las mismas y crear un espíritu de trabajo en equipo, confianza y cooperación interna.

A continuación se presenta el organigrama estructural y funcional de la empresa

GRÁFICO No. 23
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



3.4.1 Descripción de las funciones y puestos de trabajo.

Descripción de puestos.

AVCA Cia. Ltda. presenta su manual de funciones y de puesto de la organización.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 1

CARGO: GERENTE GENERAL

REPORTA: DIRECTORIO

SUPERVISA: JEFE DE RECURSOS HUMANOS, JEFE DE OPERACION Y SERVICIO AL CLIENTE, JEFE ADMINISTRATIVO/ FINANCIERO, Y JEFE COMERCIAL Y DE VENTAS.

OBJETIVOS DEL CARGO

Garantizar la ejecución y logro del Plan Estratégico de la organización mediante la eficiente planificación, programación, organización, dirección y control de los recursos financieros, técnicos y humanos que dispone la empresa

Maximizar los recursos de la empresa y reducir racionalmente los costos administrativos y operativos sin menoscabo de la eficiencia de los servicios brindados y la realización de las actividades técnicas y administrativas de la empresa.

FUNCIONES: Planificar, revisar y ejecutar las operaciones, ventas, marketing, asuntos administrativos y financieros de la empresa; Diseñar, desarrollar y evaluar estrategias que permitan alcanzar ventajas competitivas con carácter sostenible en base a los recursos poseídos por la empresa.

AUTORIDAD: Máxima autoridad dentro de la estructura jerárquica

RESPONSABILIDAD: Es responsable de revisar la gestión de calidad en los procesos de cada uno de los empleados; De la toma de decisiones y de dárselas a conocer a la junta de accionistas.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 2

CARGO: ASESOR LEGAL

REPORTA: GERENTE GENERAL

SUPERVISA: NO SUPERVISA

OBJETIVOS DEL CARGO:

Proponer soluciones a la problemática que surja dentro del ámbito para el cual fue nombrado.

FUNCIONES:

Toma de decisiones jurídicas,

Elaboración de los diversos contratos

Representación legal, subroga el Gerente General.

AUTORIDAD:

Máxima autoridad en la parte Legal, dentro de la organización.

RESPONSABILIDAD:

Representación Jurídica ante terceros.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 2

CARGO: JEFE DE RECURSOS HUMANOS

REPORTA: GERENCIA GENERAL

SUPERVISA: JEFE DE PERSONAL, JEFE TRABAJO SOCIAL, JEFE DE NOMINA.

OBJETIVOS DEL CARGO

Planear, organizar, dirigir, y controlar el cumplimiento del reglamento interno de la empresa.

FUNCIONES:

Diseñar y desarrollar las políticas y estrategias que aseguren la paz laboral en la empresa, en un clima de armonía entre la empresa y sus colaboradores que propicie la calidad y productividad, así como el desarrollo integral del personal.

AUTORIDAD:

Máxima autoridad en su área de competencia.

RESPONSABILIDAD:

Es responsable del cumplimiento de las políticas laborales y contractuales.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 2

CARGO: JEFE DE OPERACIÓN

REPORTA: GERENCIA GENERAL

SUPERVISA: CHOFERES, SERVICIOS AL CLIENTE.

OBJETIVOS DEL CARGO

Controlar la calidad del servicio en las unidades de transporte, su buen funcionamiento y el desempeño que los choferes tienen en sus puestos de trabajo.

FUNCIONES:

Verificar si los implementos y sistemas tecnológicos de las unidades están en óptimas condiciones. Contactar proveedores de repuestos e insumos para el mantenimiento de las unidades de transporte. Reportar al departamento financiero el cambio o reparación de repuestos y mantenimiento mecánico en las unidades de transporte.

AUTORIDAD:

Máxima autoridad en su área de competencia.

RESPONSABILIDAD:

Responsable directa de la programación, desarrollo y control de las actividades diarias relacionadas con el transporte.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 2

CARGO: JEFE ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

REPORTA: GERENCIA DE GENERAL

SUPERVISA: JEFE DE CONTABILIDAD, JEFE ADMINISTRATIVO, JEFE DE TESORERÍA JEFE DE COMPRAS Y PAGOS, JEFE DE SISTEMA E INFORMÁTICA.

OBJETIVOS DEL CARGO

Dirigir, supervisar y coordinar los aspectos relacionados con la administración, ejecución del presupuesto de ingresos y egresos, y el patrimonio dela empresa.

Garantizar liquidez y estructura financiera.

FUNCIONES:

Organizar, dirigir, coordinar y supervisar las dependencias a su cargo.

Coordinar la elaboración de estados financieros, reportes de ejecución presupuestaria y otros que propicien la toma de decisiones en los niveles superiores de la empresa.

Efectuar propuestas a la Gerencia General, que tiendan a lograr mayor eficacia y eficiencia en el manejo de los recursos económicos y financieros.

AUTORIDAD: Máxima autoridad en su área de competencia.

RESPONSABILIDAD:

Es responsable de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 2

CARGO: JEFE COMERCIAL Y VENTAS.

REPORTA: GERENCIA GENERAL

SUPERVISA: GESTOR DE VENTAS.

OBJETIVOS DEL CARGO

Planear, dirigir, ejecutar y controlar las acciones destinadas a asegurar la comercialización, distribución y mercadeo de los diferentes productos, originando el mayor margen para la empresa.

FUNCIONES:

Debe desarrollar las estrategias de marketing de la empresa.

Controlar los canales de ventas en la empresa. Supervisar la calidad del servicio ofertado al cliente. Contactar al cliente y recibir sus sugerencias, quejas, opiniones etc., manejarlos de tal forma que el cliente se sienta complacido con el servicio. Elaborar, enviar, verificar el material promocional de la empresa, éste debe ser entregado a los choferes.

AUTORIDAD:

Máxima autoridad en su área.

RESPONSABILIDAD:

Responsable directo de alianzas estratégicas y acuerdos comerciales. Cumplir el presupuesto de ventas.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 3

CARGO: CHOFERES

REPORTA: JEFE DE OPERACIÓN / SERVICIO AL CLIENTE

SUPERVISA: NO

OBJETIVOS DEL CARGO

Conducir y trasladar los productos a diferentes lugares previo a los requerimientos de los clientes.

FUNCIONES:

Es el representante directo de la empresa ante el cliente y ante los consumidores finales del servicio (los pasajeros). Elegir rutas alternativas en caso de inconvenientes o factores ajenos a la operación programada por el operador de turismo (levantamientos, deslaves, repavimentación, etc.). Reportar al departamento de operaciones el cambio de repuestos o reparación en las unidades de transporte.

RESPONSABILIDAD:

Mantener el automotor en perfectas condiciones. Responsable de ofrecer un servicio con cortesía y amabilidad.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 3

CARGO: SERVICIO AL CLIENTE

REPORTA: JEFE DE OPERACIÓN / SERVICIO AL CLIENTE

SUPERVISA: NO

OBJETIVOS DEL CARGO

Atender de manera integral las necesidades, problemática o quejas que tengan y/o presenten los clientes.

FUNCIONES:

Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes.

Atraer a los clientes de manera servicial y amena ante la imagen de la organización.

Llevar periódicamente los formatos de requisición a los diferentes movimientos.

Mantener de forma ordenada, clara y honesta los archivos.

Realizar un informe semanal de las actividades realizadas

RESPONSABILIDAD:

Informar de las necesidades problemáticas o quejas que tengan los clientes a su inmediato superior.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 3

CARGO: ASISTENTE

REPORTA: JEFE ADMINISTRATIVO / FINANCIERO

SUPERVISA: NO

OBJETIVOS DEL CARGO

Redactar, programar reuniones, presentar visitas y mantener archivos de la Gerencia.

FUNCIONES:

Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, relaciones e impresiones anotando su devolución y archivarlo.

Redactar correspondencia y texto. Devolver textos y asuntos básicos recibidos, para fines de correspondencia y recopilación de relaciones Organizar y mantener archivos de documentos y cartas generalmente confidenciales, agenda y registros, determinando su localización, cuando sea necesario. Prevenir oportunamente necesidades básicas del componente como: material de escritorio, servicios generales, facilidades, requisitos, pedidos, atendiendo a actuar en cargos menores que constituyen detalles de la tarea del superior realizando sugerencia y ayudándole.

RESPONSABILIDAD:

Exigente deserción acentuada con asuntos confidenciales y tacto para obtener cooperación; trabajo donde la frecuencia exigida de contactos es muy alta.

EMPRESA: AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

NIVEL: 3

CARGO: GESTOR DE VENTAS

REPORTA: JEFE COMERCIAL Y VENTAS

SUPERVISA: NO

OBJETIVOS DEL CARGO

Supervisar e implementar las políticas comerciales de los clientes en los puntos de venta.

FUNCIONES:

Contactar y atender potenciales clientes y socios estratégicos.

Buscar constantemente oportunidades de negocios.

Promocionar y vender los servicios ofertados por la empresa.

Crear y mantener como propiedad de la empresa una base de datos confidencial.

RESPONSABILIDAD:

Generar actividad comercial e ingresos económicos para la empresa.

3.5 Plan de marketing.

El plan de marketing pretende analizar la situación interna y la del mercado, estableciendo a partir de allí, objetivos generales del negocio y las estrategias, planes de acción y necesidades financieras.

3.5.1 Marketing mix.

Es la combinación adecuada de los instrumentos del marketing, para los distintos mercados o segmentos de mercado donde la empresa piensa alcanzar sus objetivos buscando ventajas competitivas que puedan desarrollar con uno de estos instrumentos

ILUSTRACIÓN No. 14



Fuente: Internet
Elaborado: Autoras

3.5.1.1 Producto.

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia, porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios)³⁸.

- **Identidad comercial**

La idea de establecer una empresa de transporte terrestre turístico integral en la ciudad de Guayaquil surge para cubrir la necesidad que tienen los turistas de recibir servicios de calidad.

AVCA transporte terrestre turístico, será creada con la finalidad de ofrecer los siguientes servicios:

- Alquiler de vehículos, como su actividad principal el mismo que será ofertado para las diferentes rutas establecidas por los clientes.
- Obedeciendo a las nuevas tendencias del mercado la empresa propone: ***El servicio innovador de taxis turísticos, ofrece circuitos y/o recorridos turísticos por los sectores más relevantes de la ciudad de Guayaquil.***

³⁸ KOTLER, Phillip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall, Pág. 7.

AVCA Cia. Ltda., ofrecerá servicios diferenciados en puntualidad, calidad y confort que serán los tres parámetros en los que se resumen la manera de brindar el servicio a los clientes.

El servicio estará dirigido para agencias, operadoras de turismo y empresas que necesiten contratar los servicios de transfer, así como también al público en general que desee experimentar nuevas sensaciones a través de un servicio innovador como es el de los taxis turísticos.

Asistencia, seguridad y calidad en los servicios que se ofrecen.

Para todos aquellos que estén interesados en contratar los servicios de AVCA, serán atendidos directamente por el personal de operaciones los que estarán encargados de la logística para efectuar cada viaje así como también los asistirán con cualquier tipo de información acerca de los servicios ofertados.

Para garantizar los traslados del pasajero los vehículos contarán con todos los elementos de seguridad a continuación se detalla:

- Personal con conocimiento de primeros auxilios.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores.
- Cajas de herramientas básicas.
- Llantas de emergencia en perfecto estado.
- Cinturón de Seguridad.
- Radio de Comunicación

ILUSTRACIÓN No. 15
ELEMENTOS DE SEGURIDAD QUE POSEEN LOS VEHÍCULOS
AVCA CIA. LTDA.



Fuente: Autores

Según la necesidad de los clientes, los vehículos se categorizaran por el número de pasajeros que puedan trasladar, considerando siempre los tres elementos que caracterizan nuestros servicios (puntualidad, calidad y confort).

Todos los vehículos poseen:

- Asientos reclinables
- Aire acondicionado
- Llantas en buen estado.
- Amplitud de espacios (área interior)
- Porta equipaje amplio.
- Sistemas de Audio y Video.
- Micrófono inalámbricos (Van)
- Internet Inalámbrico Wi-Fi

Las unidades estarán sometidas a revisiones periódicas con mecánicos profesionales a fin de que este en perfectas condiciones para operar.

TABLA No.9
CAPACIDAD DE LOS VEHÍCULOS AVCA CIA. LTDA.

Vehículo	Características	Especificaciones
Automóviles	Marca Hyundai Modelo Accet	4 pax
Furgonetas	Marca Hyundai Modelo Van H1	12 pax

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Descripción de los servicios

1.- Alquiler de vehículo

Las rutas que AVCA ofrecerá en este servicio serán:

- Guayaquil – playas
- Guayaquil – salinas

También ofertara los servicios de:

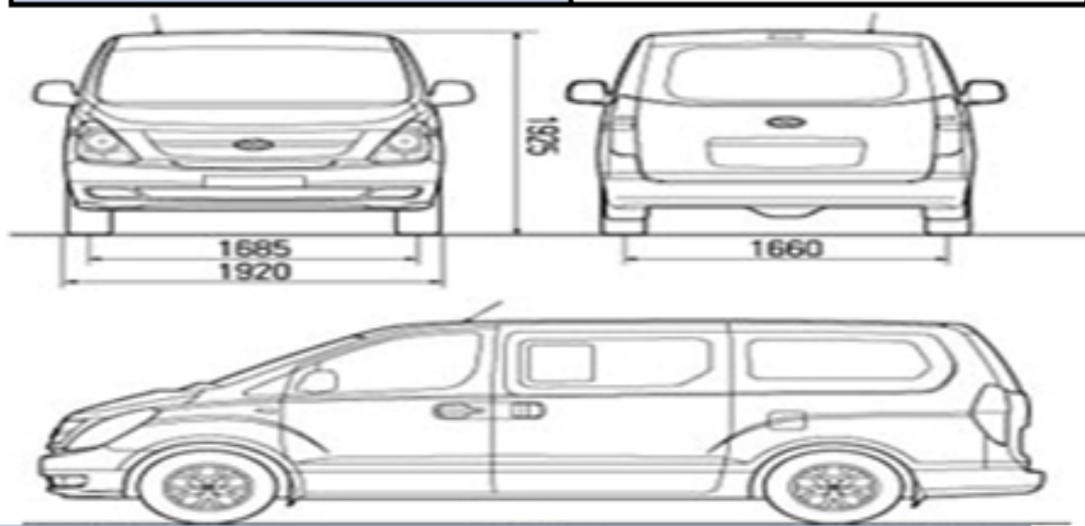
- Full day dentro de la ciudad
- Transfer

El servicio de transporte turístico en carreteras cuenta con el respaldo de Hyundai y la seguridad vial que brinda AVCA.

Dirigidos a: Grupos empresariales, familiares y al público en general.

ILUSTRACIÓN No. 16
CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO.

MARCA	HYUNDAI
MODELO	H1
VERSION	GLS CRDI
MOTOR	2,5
PAIS DE ORIGEN	COREA
DIMENSIONES	
<i>Largo / Ancho / Alto(mm.)</i>	5,125 / 1,920 / 1935
<i>Dimensiones entre Ejes</i>	3,2
<i>Peso Bruto Vehicular (Kg.)</i>	3,12
<i>Capacidad maletera (Lts)</i>	694
<i>Estanque de Combustible</i>	75
<i>Nº pasajeros</i>	10
MOTOR	
<i>Tipo</i>	GLS 2,5 CDRi DOHC
<i>Potencia Maxima (hp/rpm)</i>	168 / 3800
<i>Cilindrada (cc).</i>	2500
<i>Tipo de combustible</i>	Diesel
CHASIS	
<i>Frenos delanteros</i>	Discos ventilados
<i>Frenos traseros</i>	Tambor
<i>Suspensión delantera / trasera</i>	Mc Pherson / Multi Link barra estabilizadora
<i>Neumáticos</i>	215 / 70 R16 6 PR



Fuente: Concesionaria
Elaborado: Autoras

2do. Taxis turísticos.

Este novedoso servicio ofrecerá circuitos y/o recorridos, que se venderán bajo la figura de paquetes turísticos los cuales engloban historia, cultura, arquitectura entretenimiento y diversión. Se busca incentivar el turismo local en la ciudad de Guayaquil.

A continuación detallamos los paquetes turísticos a ofertar:

- Guayaquil Atracción
- Guayaquil Contemporáneo
- Guayaquil Histórico
- Guayaquil Shopping
- Guayaquil Deligth nocturno

Dirigidos a: Grupos empresariales, familiares y al público en general.

ILUSTRACIÓN No. 17

PAQUETE NO. 1

Guayaquil Atracción Tour

Incluye:

- ✓ Traslados aeropuerto - hotel – Aeropuerto / (Hotel- Recorrido- Hotel)
- ✓ Personal del volante calificado
- ✓ City tour panorámico.
- ✓ Guías Especializados (Bilingüe).
- ✓ Vehículos full equipos (radio-, servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital)
- ✓ City tour Panorámico en la mañana y tarde (duración 2 horas)

Itinerario

- ✓ Recorrido por los Principales Lugares Turísticos de la Urbe Guayaquileña:
- ✓ Malecón 2000 desde (Av. Olmedo – Barrio las Peñas, Puerto Santa Ana, Parque Seminario Parque de las Iguanas), Iglesia de la Catedral, malecón del Salado, Museo Municipal, y Mercado Artesanal

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN No. 18

PAQUETE No. 2

Tour Guayaquil Contemporáneo

Incluye:

- ✓ Traslados aeropuerto - hotel – Aeropuerto / (Hotel- Recorrido- Hotel)
- ✓ Personal del volante calificado
- ✓ Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- ✓ Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital y wifi)
- ✓ Entrada a los Museos.
- ✓ City tour Diponibles en la mañana, tarde (duración 3 horas)

Itinerario

- ✓ Visita a los principales Museos de nuestra ciudad:
- ✓ Museo Municipal de Guayaquil, Museo del Banco Central del Ecuador
- ✓ (Antropológico, Arte Contemporáneo) Museo Nahim Isaías(histórico y Arte Colonial).

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN NO. 19

PAQUETE NO. 3

Shopping in Guayaquil

Incluye:

- ✓ (Hotel- Recorrido- Hotel)
- ✓ Personal del volante calificado
- ✓ Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- ✓ Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital y wifi).
- ✓ Duración 4 Horas.

Itinerario

- ✓ Recorrido por los centros Comerciales de Guayaquil.
- ✓ Mall del Sol – San Marino – Policentro.
- ✓ Visita para realizar compras en el Mercado Artesanal de Guayaquil y poder adquirir artesanías típicas de Ecuador.

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN No. 20

PAQUETE NO. 4

Guayaquil Delights

Incluye:

- ✓ (Hotel- Recorrido- Hotel)
- ✓ Personal del volante calificado
- ✓ Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- ✓ Vehículos full equipos (radio- , servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital y wiffi).
- ✓ Duración 2 Horas.

Itinerario

- ✓ Recorrido Nocturno por la ciudad, donde podrá apreciar la iluminación de edificaciones patrimoniales, visita al malecón, Barrio de las Peñas.

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN No. 21

PAQUETE NO. 5

Guayaquil Histórico y Natural

Incluye:

- ✓ (Hotel- Recorrido- Hotel) / Aeropuerto- recorrido- aeropuerto.
- ✓ Personal del volante calificado
- ✓ Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- ✓ Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital y wiffi).
- ✓ Entrada al Parque.
- ✓ Duración 5 Horas.

Itinerario

- ✓ Parque Histórico: visita el parque historico guayaquil, que es un museo de estilo de vida en que cuenta con tres zonas: vida silvestre (flora y fauna nativa de la región), urbana arquitectónica (edificaciones de fines de siglo XIX e inicios reconstruidas) tradiciones (casa campesina,hacienda san Juan) se presentarán obras de teatro y ambientación con personajes de acuerdo a la época.

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN NO. 22

CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO.

MARCA	HYUNDAI
MODELO	ACCENT 4 PUERTAS
VERSION	GLS FULL
MOTOR	1.6
PAÍS DE ORIGEN	COREA
DIMENSIONES	
Largo / Ancho / Alto(mm.)	4,370 / 1,700 / 1,457
Dimensiones entre Ejes	2,570
Peso Bruto Vehicular (Kg.)	1,560
Capacidad maletera (Lts)	389
Estanque de Combustible	43
Nº pasajeros	4
MOTOR	
Tipo	1.6 MPI DOHC CVVT
Potencia Maxima (hp/rpm)	122 / 6300
Cilindrada (cc).	1591
Tipo de combustible	Gasolina
CHASIS	
Frenos delanteros	Discos ventilados
Frenos traseros	Discos solidos
Suspensión delantera / trasera	Mc Pherson / Eje de Torsión
Neumáticos	195/50 R16
Unidad : mm	

Fuente: Concesionaria
Elaborado: Autoras

AVCA considera que por ser una compañía nueva no contara con buses grandes (48 pasajeros) ya que el precio de estos vehículos fluctúa entre los \$ 87.000 o más; sin embargo tiene previsto que en 3 años puedan ser adquiridos.

Manual de calidad AVCA

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 1 de 21

**MANUAL DE CALIDAD
EMPRESA AVCA TRANSPORTE
TERRESTRE TURÍSTICO CÍA.
LTDA.**

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 2 de 21

CONTROL DE EMISIÓN				
	Elaboró:	Revisó:	Aprobó:	Autorizó:
Nombre:				
Firma:				
Cargo:				

Presentación:
<p>AVCA, Cía. Ltda., es una empresa fundada en el año 2012 dedicada a ofrecer servicios de transporte turístico terrestre por medio de venta de paquetes turísticos, siendo su cobertura la ciudad de Guayaquil, Ecuador.</p> <p>Su oficina principal está ubicada en el sector norte, en la ciudadela Guayaquil, mz 2 solar 29, sitio considerado estratégico por pertenecer al sector hotelero y comercial.</p> <p>AVCA ofrece el servicio al cliente comprometiéndose en brindarle puntualidad, calidad y confort, además de contar con automóviles, furgonetas y microbuses que permitirán que el turista disfrute de una experiencia positiva y renovadora.</p> <p>AVCA está decidida a renovarse continuamente para satisfacer las necesidades del cliente y de los operadores turísticos, con el fin de alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.</p>

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 3 de 21

Introducción:

El presente manual ha sido desarrollado para administrar la calidad de la empresa AVCA, con un enfoque orientado a la satisfacción de necesidades con relación a la prestación de servicios turísticos terrestres; el mismo que está disponible para que sea consultado públicamente, ya que aquí se menciona lo que hace la empresa para gestionar la calidad de sus servicios.

Objetivo General:

Asegurar la calidad en los servicios que ofrece AVCA para permitir una relación de valor con sus clientes y de esta manera alcanzar la mejora continua de la empresa.

Alcance:

Describir las normas de Calidad de la empresa de servicios turísticos AVCA Cía. Ltda., el cual tiene como finalidad poder demostrar la capacidad de la empresa para proporcionar servicios turísticos que cumplan con el objetivo general definido anteriormente.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 4 de 21

Definiciones Generales:

- ✦ **Empresas turísticas:** Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).
- ✦ **Manual de Calidad:** Documento que especifica el Sistema de Gestión de la Calidad de una Organización.
- ✦ **Mejora Continua:** Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.
- ✦ **Operador turístico:** Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista / Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general.
- ✦ **Transporte o transportación:** Traslado de algún lugar a otro de algún elemento, en general personas o bienes, pero también un fluido. El transporte es una actividad fundamental dentro del desarrollo de la humanidad.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 5 de 21

Misión:

Ser una empresa de **transportación terrestre turística integral**, dedicada a la **prestación de servicios innovadores**, contando con **personal motivado** y **cumpliendo con los objetivos de crecimiento y rentabilidad de los accionistas**.

Visión:

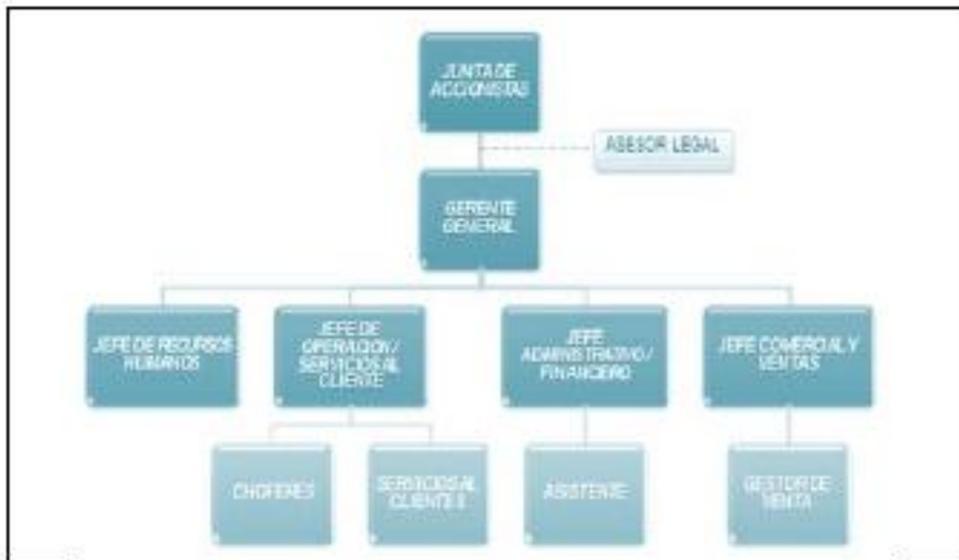
En el año **2017** nos vemos como una **empresa consolidada** en el sector **turístico**, **innovando** y **ofreciendo calidad en servicio**.

Responsabilidad y Autoridad:

La **estructura organizacional de AVCA Cía. Ltda.**, es capaz de dar las **respuestas más eficientes a las necesidades más variadas de transporte terrestre turístico en el país**.

Es nuestro **compromiso contratar a los mejores profesionales calificados en el área de turismo con vocación de servicio**, para **brindar una mejor asistencia a nuestros clientes**, ya que son lo **más valioso que tenemos**. A continuación se **detalla de manera jerárquica el organigrama de la empresa**:

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 6 de 21



Requisitos Generales:

AVCA, Cía. Ltda., tiene implementado un sistema de calidad que comprende la estructura organizacional, funciones, actividades y los recursos necesarios para satisfacer los requisitos de los clientes y las normativas referentes al sector turístico.

A continuación se presenta de manera general la secuencia de pasos que sigue el cliente al momento de contratar nuestros servicios:

```

graph TD
    Cliente[Cliente] --> SI[Solicitar información]
    SI --> Plan[Planificación]
    Plan --> Fact[Facturación]
    Fact --> OS[Obtener el servicio]
    
```

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 7 de 21

SERVICIOS AL CLIENTE

Área Ocupacional

- + Reservas de paquetes turísticos
- + Asistir a clientes.
- + Orienta a clientes de las actividades anexas que puede desarrollar en los diferentes servicios
- + Este perfil ocupacional es relevante de manera particular para las empresas de servicios turísticos encargadas de ofrecer y orientar a clientes acerca de los diferentes sitios turísticos, atiende tanto a clientes nacionales como internacionales
- + Contar con al menos 2 años de experiencia en las funciones definidas para el perfil. Idealmente contar con un entrenamiento formal que acredite conocimientos y habilidades que aparecen en las unidades de competencia laboral.

Conocimientos y habilidades

Conocimientos

- + Leer y entender manuales y folletos.
- + Calcular valores, convertir monedas, cotizar programas.
- + Disponibilidades según tarifas, sus reglas y restricciones.
- + Tomar, confirmar, modificar, cancelar reservas de los paquetes a ofertar.
- + Bases de datos de clientes y proveedores.
- + Mapas y planos de ciudades.
- + Información de monedas, conversión y tipo de cambio vigentes.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 8 de 21

- + Buscar información en Internet relativa al área de turismo: mapas de ciudades, hoteles, programas, tours, eventos, atracciones, trenes, cruceros, líneas aéreas, ofertas, clima, vestuario, salud, documentación, monedas, etc.
- + Medios de comunicación: fax, e-mail, cartas, teléfono, telégrafo.
- + Inglés suficiente para comunicarse con clientes extranjeros, leer correspondencia, manuales, folletos.
- + Políticas y procedimientos de la empresa.

Habilidades

- + Manejar técnicas de comunicación.
- + Rapidez en las respuestas a los clientes.
- + Asesorar a cerca de lugares turísticos

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 9 de 21

GUÍA TURÍSTICO
<p>Área Ocupacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Recibir, despedir, informar, orientar, acompañar y asistir a visitantes ya sea en aeropuertos, puertos, hoteles, ciudades, pueblos, etc. ✦ Brindar y otorgar seguridad a los turistas en los diferentes sitios. Esta persona informa y orienta sobre el patrimonio cultural e histórico, como de los atractivos turísticos más relevantes de la zona visitada. ✦ Ofrece servicios de asistencia y solución de problemas, proporcionando la información necesaria para el desenvolvimiento del visitante, controlando la documentación requerida y proporcionando la faltante. ✦ Debe contar con al menos 2 años de experiencia laboral en las funciones definidas y entrenamiento formal que acredite conocimientos y habilidades, específicamente en las áreas de idiomas y primeros auxilios, estas certificaciones deben ser validadas por algún centro acreditado.

Conocimientos, habilidades y destrezas
<p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Conocimientos en turismo. ✦ Conocimientos de conceptos ligados a la conducción y animación turística. ✦ Conocimientos en interpretación ambiental y cultural. ✦ Leer y escribir manuales y folletos. ✦ Programar y cotizar programas adicionales. ✦ Códigos y terminología propia de la industria ✦ Interpretar términos de uso común (vouchers, rooming list, ticket, etc.).

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 10 de 21

- ✦ Interpretar mapas y planos de ciudades.
- ✦ Calcular valores, información de monedas, conversión y tipo de cambio.
- ✦ Documentación requerida para ingreso a distintos destinos.
- ✦ Teléfonos de emergencia (carabineros, ambulancias, aeropuertos etc.)
- ✦ Lugares y precios referenciales de artículos de souvenir.
- ✦ La población, tipo de gobierno, densidad poblacional, hábitat del pueblo indígena, promedio percapita, etc.
- ✦ Conocimiento de documentos de extranjería y migración

Habilidades

- ✦ Manejar y operar todos aquellos instrumentos, equipos y herramientas específicas de la especialidad.
- ✦ Habilidad de liderazgo
- ✦ Manejo ordenadamente de la información recopilada.
- ✦ Comunicar en forma clara, audible, modulada y amable la información entregada.
- ✦ Operar sistemas de comunicación.
- ✦ Solucionar problemas de manera ágil y efectiva en situaciones imprevistas.
- ✦ Actitud positiva.
- ✦ Capacidad para responder a situaciones de conflicto.
- ✦ Simpatía y empatía.
- ✦ Flexibilidad.
- ✦ Sensibilidad frente a las necesidades del turista.
- ✦ Manejo de grupo.
- ✦ Habilidades Sociales.

Adiestramiento requerido

- ✦ Relaciones Humanas.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 11 de 21

CHOFER DE TRANSPORTE TURÍSTICO
<p>Área Ocupacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Incorpora el conjunto de desempeños y productos de trabajo que debe poseer un chofer de taxi, radio taxi y/o transfer en la realización de un trayecto. ✦ Deben cumplir con las funciones de manutención en el cuidado de carrocería como de las condiciones mecánicas del vehículo. ✦ Resguardar que todos los accesorios del vehículo estén disponibles, vigentes y en buen estado, asegurando un servicio confortable, seguro y confiable. ✦ Mantener una presentación personal de aseo, vestuario y apariencia impecable que refleje una imagen de alta calidad. <p>Este perfil de competencias incluye los conocimientos, habilidades y destrezas de las unidades de competencia definidas para el mismo.</p>

Conocimientos, habilidades y destrezas
<p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Leer y escribir vouchers e itinerarios. ✦ Normas del tránsito. ✦ Señales del tránsito. ✦ Demarcaciones de las vías. ✦ Información del sector urbano y/o rural en el trayecto y destino. ✦ Rutas alternativas y planos de la ciudad. ✦ Tarifas y distancias.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 12 de 21

- + Tipos de cambio vigentes.
- + Códigos de radioaficionado básico.
- + Inglés básico. Opcional.
- + Uso de cadenas a neumáticos (en caso de ser necesario en caminos con nieve).
- + Los números de emergencia (carabineros, ambulancias, grúas, etc.).
- + Primero auxilios.

Habilidades

- + Seguir instrucciones orales y escritas
- + Establecer relaciones interpersonales efectivas
- + Tomar decisiones en situaciones difíciles
- + Detectar fallas en los vehículos.
- + Prevenir situaciones peligrosas. Viso / motora.

Destrezas

- + La conducción de diferentes tipos de vehículos automotores.
- + El uso de equipos y herramientas mecánicas.
- + La conducción de diferentes vías terrestres y bajo diferentes tipos de condiciones atmosféricas.
- + El uso de extintor de incendios.

Adiestramiento requerido

- + Relaciones Humanas.
- + Supervisión Básica.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 13 de 21

RECEPCIONISTA
<p>Área Ocupacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Perfil relevante para aquellas personas cuyas responsabilidades incluyen entre otras, las actividades de recibir al cliente. ✦ Deben cumplir con las funciones de verificar y recepcionar los documentos de recepción y despacho, monitorear dichos procesos, concluirlos y registrar la información y los documentos asociados. ✦ Dominar principios y fundamentos en las materias mencionadas, mantener un orden en lo requerido, tener una conducta de respeto y orden frente a las normas de higiene y seguridad. ✦ Comunicación fluida con las distintas áreas de la empresa, junto a una adecuada presentación personal. <p>Este perfil de competencia incluye los conocimientos, habilidades y destrezas de las unidades de competencia definidas para el mismo.</p>

Conocimientos y habilidades
<p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Conoce procedimientos de la empresa. ✦ Conoce Normas de higiene de la empresa. ✦ Conoce las características propias del servicio a recepcionar. ✦ Conocimientos técnicos necesarios para cumplir la competencia: ✦ Manejo de Windows nivel usuario o programas específicos definidos por la empresa.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 14 de 21

- ✦ Problemas comunes, sus causas y procedimientos de solución.
- ✦ Procedimientos para reportar problemas.

Habilidades

- ✦ Comunica con rapidez inconvenientes suscitados en la jornada de trabajo.
- ✦ Lee y comprende textos e instructivos de trabajo.
- ✦ Interpreta órdenes de trabajo.
- ✦ Trabaja coordinadamente con las otras áreas de trabajo.
- ✦ Capacidad analítica y de rápida reacción ante emergencias.
- ✦ Mantiene el área de trabajo en adecuadas condiciones higiénicas de acuerdo con la política de la empresa.
- ✦ Identifica, rectifica, y/o reporta situaciones que no se encuentren en los procedimientos de la empresa.
- ✦ Toma acciones correctivas cuando corresponda.
- ✦ Mantiene una conducta de respeto hacia los demás.
- ✦ Transmite información.
- ✦ Habilidad para impartir instrucciones.
- ✦ Manejo de registros.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 15 de 21

GESTOR DE VENTAS

Área Ocupacional

- ✦ Analizar características del producto a vender.
- ✦ Elaborar y gestionar plan de ventas y aplicar estrategias en servicios de post venta.
- ✦ Conocimientos de técnicas de ventas y relaciones públicas.
- ✦ Contar con al menos 2 años de experiencia en las funciones definidas y entrenamiento formal que acredite conocimientos y habilidades que aparecen en las unidades de competencias laborales del perfil.

El trabajador podrá demostrar experiencia acumulada en otras áreas relacionadas.

Conocimientos y habilidades

Conocimientos

- ✦ Conocimiento del producto a comercializar
- ✦ Conocimiento de las técnicas de ventas.
- ✦ Conocimiento de relaciones públicas.
- ✦ Conocimientos reglamentarios necesarios para cumplir la competencia:
- ✦ Reglamento interno de la empresa.
- ✦ Manejo de herramientas computacionales a nivel usuario Word, Excel, Internet.

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 16 de 21

Habilidades

- ✦ Manejar técnicas de comunicación.
- ✦ Dominar y aplicar adecuadamente de las técnicas de ventas.
- ✦ Proactividad en sus labores diarias.
- ✦ Empatía en el trato con los clientes internos y externos.
- ✦ Identificar, analizar y proponer soluciones a los problemas.
- ✦ Planificación óptima de sus actividades

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 17 de 21

Generalidades:

Este manual detalla los requerimientos del manejo de la calidad de la empresa de servicios AVCA Cía. Ltda., y demuestra su capacidad para suministrar de forma coherente servicios que cumplen con los requisitos del cliente y los legales, todo dentro de los reglamentos vigentes en el País.

Política de Calidad:

Nuestra política de calidad tiene como eje central nuestro compromiso con los clientes de satisfacer sus requerimientos, ofreciéndoles nuestros valores institucionales: profesionalismo, innovación, puntualidad, eficiencia y efectividad, responsabilidad social, confianza, honestidad, respeto al ambiente, y compromiso de mejora en nuestras operaciones.

Siendo los siguientes nuestros objetivos específicos:

- ✦ Trabajo en equipo
- ✦ Mejora continua de la empresa
- ✦ Capacitación constante
- ✦ Remuneración de acuerdo a la ley
- ✦ Satisfacción del cliente
- ✦ Optimizar los recursos

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 18 de 21

Criterios de calidad:
<p><u>Reserva de servicios:</u></p> <p><i>Medio Telefónico:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Personal de atención al cliente que tenga conocimiento de idiomas + Amabilidad + Información precisa: horarios, circuitos turísticos, medios de movilización, costos, forma de pago. <p><i>Página web:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Contiene información detallada (con texto y gráficos) de los servicios que ofrece AVCA + La información será actualizada cuando haya cambios + Revisar constantemente la sección de Reservas on line <p><u>Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> + Amabilidad + Puntualidad + Excelente interacción del personal con el cliente + Dominio de idiomas + Documentación al día + Buena presentación del personal (Limpieza y aseo personal) + Uniforme de trabajo cómodo y funcional con su respectiva identificación y el logotipo de la empresa + Zapatos (no zapatillas) <p><i>Evitar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> + Confrontación directa o indirecta con el cliente + Molestarse o ser negativos + Entrar en detalles que no tienen relación con el problema

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 19 de 21

Personal de Backup:

- ✦ Personal eventual, será solicitado cuando la empresa lo requiera, por ello es necesario que AVCA tenga un equipo de trabajo seleccionado bajo un perfil diseñado por la misma. La empresa debe evitar mantener personal empírico y de último momento que no cuenta con conocimientos básicos para la atención en público, ya que el servicio debe ser de calidad.

Vehículos:

- ✦ Todos los vehículos con que cuenta la empresa son marca Hyundai
- ✦ Comercializados en Ecuador
- ✦ Que cumpla con los requisitos establecidos en las normas de transporte vigente

Características:

- ✦ Los vehículos son de color blanco
- ✦ Tendrán un casquete (letrero) de forma transversal
- ✦ Inscripción visible "Taxi" (letras negras, fondo blanco)
- ✦ Colocar en el lado izquierdo del parabrisas delantero (de manera visible) el sticker de autorización correspondiente vigente
- ✦ Exhibir en un lugar visible los datos del conductor
- ✦ Los asientos deben tener sus respectivos cinturones de seguridad
- ✦ Tener Kit de carretera: triángulos, botiquín y extintor (verificar fecha de vencimiento)
- ✦ Herramientas de prevención: llanta de repuesto, gata, caja de herramientas, linterna, franelas
- ✦ No tener vidrios polarizados

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 20 de 21

Servicio de Transporte:

- + Mantenimiento, permisos y seguros al día del medio de transporte
- + Calidad y confort en las unidades de movilización
- + Limpieza de vehículos (interna y externa)
- + Seguridad

Seguimiento de la calidad del servicios:

Administración de Talento Humano:

- + Debe implementar sistemas de motivación del personal que labora en la empresa, así mismo, formas de reconocimiento al buen desempeño del personal.
- + Promover de capacitaciones al personal de labora, tanto en herramientas técnicas como idiomas, tecnología y atención al cliente lo que se proyectara en mejores niveles de calidad de los servicios brindados.
- + Debe de estar pendiente del desempeño del personal de las diferentes áreas de trabajo que tengan incidencia directa en el servicio y atención al público.
- + Manejar adecuadamente las políticas de las institución y que las de a conocer a todo el personal que labora.

Reportes del servicio:

- + AVCA, efectuara mediciones de satisfacción al cliente y/o turista, ya sea

	Manual de Calidad	Fecha Revisión:
		Fecha Actualización:
Código:	Empresa AVCA	Página 21 de 21

mediante la utilización de encuestas o mediante la revisión de libros de visitas, para mejorar el servicio.

Buzón de Sugerencias:

- ✦ AVCA. Implantará buzones de sugerencias en espacios visibles para que los visitantes den recomendaciones. Se utilizará estos datos para una mejora continua de la calidad del servicio.

3.5.1.2 Precio.

La empresa establecerá sus precios al margen de los que se encuentran en el mercado, los mismos servicios que son ofertados por algunas empresas de Transporte Terrestre Turístico. Para el proceso se tomara como referencia los precios de los productos que ofrecen la competencia, para determinar así los valores que pondrá a disposición AVCA Cia. Ltda. para sus clientes. (Ver anexo de precio de la competencia).

Los precios del primer servicio estarán basados en un tarifario competitivo que no supere los precios de la competencia. El segundo servicio estará sujeto a venta de paquetes turísticos.

Los precios de AVCA están descritos de acuerdo a los servicios a ofertar en la siguiente tabla.

TABLA No. 10

TARIFARIO POR ALQUILER DE VEHÍCULOS	
SERVICIO ALQUILER	PVP
GYE-PLAYAS	130.00
GYE-SALINAS	130.00
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.	120.00
TRANFER	60.00

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

En cuanto a los precios de los paquetes turísticos a ofertar están determinados en base a la ruta y al servicio establecido en cada uno de ellos. A continuación se detallada las tarifas por paquete.

TABLA No. 11

TARIFARIO POR SERVICIOS TURISTICOS	
DESCRIPCION	PVP
Guayaquil Atracción	27
Guayaquil Contemporaneo	27
Guayaquil Historico	30
Guayaquil Shopping	27
Guayaquil Deliglth nocturno	27

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

3.5.1.3 Focus group

AVCA Empresa de transporte terrestre turístico, planea lanzar al mercado un nuevo servicio de taxis turísticas para la ciudad de Guayaquil, que serán ofertados a través de paquetes turísticos.

La empresa ha considerado realizar una profunda investigación para determinar el modelo del vehículo a utilizar, el número de paquetes turísticos a ofertar y el precio que estarán dispuestos a pagar por estos servicios.

Los directivos se plantean una interrogante fundamental ¿Cuál será el comportamiento del público objeto ante el nuevo servicio?. AVCA., Propone proyectar y comprender los posibles comportamientos de los consumidores y sus percepciones. Todo esto servirá como entrada para perfeccionar el servicio antes de su puesta al mercado, y quizá, para identificar nuevas necesidades que no hayan sido tenidas en cuenta inicialmente.

En base a estas consideraciones, la empresa decide realizar un estudio de Focus Group.

REALIZACIÓN DEL INFORME

El día 03 de septiembre se realizó el Focus Group, para lo cual se contrataron los servicios de la Consultora Estrategas del Ecuador S.A. para que de soporte con el desarrollo de esta investigación, las oficinas de la compañía están ubicadas en la ciudadela alborada.

La investigación tuvo una duración de 3 horas aproximadamente, se contrataron adicionalmente los servicios de Catering.

Los integrantes de este focus group son representantes de cada uno de los subsectores que comprende el turismo y profesionales de marketing, a continuación se los mencionan:

- Moderador: Ing. Mayra Cabrera
- Secretario: Lic. María Fernanda Avilés
- Representante de las operadoras turísticas: Lic. Eduardo Candel:
- Representante de agencias de viajes: Lic. Valeria Alvarado.
- Representante de Hotel: Lic. José Freire.
- Representante de Transporte Terrestre Turístico: Cpa. Wendy Veloz.
- Docente en el área de Turismo: PhD Yesmin Alabart.
- Presidente del Comité de Taxis: Arturo Santillán.
- Turista # 1: Sra. Gladys Mustafá.
- Turista # 2: Sr. Felipe Lerux

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados se puede mencionar que mediante el grupo focal aplicado a los representantes de cada subsector turístico y turista en general se conocieron las percepciones que tienen del servicio a ofrecer.

Para dar un servicio de calidad es necesario mantener informado a sus clientes de promociones o de realización de nuevos paquetes turísticos a ofertar a través de:

- Trípticos.
- Folletos.
- Llamadas personalizadas.

Además se deberá tomar en consideración los modelos de vehículos a utilizar para este servicio que ofrezcan al turista seguridad y confort en sus recorridos; en este caso se determinó que la marca y modelo a utilizar será los **Hyundai Accent**, porque además de ser elegante, son espaciosos, cómodos y ofrecen beneficios tales como ahorro de combustible y tienen garantías de los fabricantes.

A la hora de viajar los colaboradores expresan que sus viajes son planificados y que por lo general viajan solos o con sus familiares.

En cuanto a la preferencia de los destinos turísticos los participantes del grupo focal se inclinan por los de naturaleza, cultura, y museos. Además expresaron diversas ideas para diseñar unas rutas turísticas, dentro de las cuales se debe mencionar:

- Que se incluyan destinos de sol y playa.
- Que se incluyan turismo de aventura.

Para determinar el valor a cancelar por el nuevo servicio de taxis turísticos ellos consideran que:

- Que sea económico.
- Que sea razonable.
- Que ofrezcan calidad del servicio.

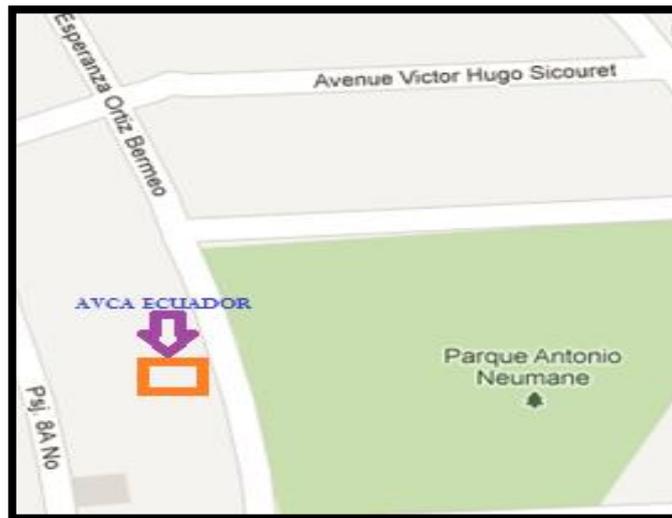
El uso de esta técnica permitió detectar que el punto de vista de los profesionales en el área de turismo es fundamental, debido a que son usuarios finales y quienes utilizarán estos servicios.

Los entrevistados mencionaron que esta actividad o experiencia fue positiva ya que la idea de incentivar el turismo interno beneficia a cada uno de los subsectores.

3.5.1.4 Plaza.

Al inicio de sus actividades la empresa no contará con infraestructura propia, pero ha previsto alquilar un local que posee gran accesibilidad para los vehículos, y estará ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector hotelero. En este lugar, funcionarán las oficinas, el centro de operación y garaje de los vehículos.

ILUSTRACIÓN No. 23



Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

El sistema de comercialización de la empresa será directo, y estará dirigido a los segmentos:

- Consumidor final
- Operadores turísticos
- Agencias de viajes
- Hoteles

El departamento de Operación con el área de servicios al cliente serán los encargados de la atención directa a quienes requieran de nuestros servicios.

3.5.1.5 Promoción.

La publicidad con la que se dará a conocer el servicio será la clave del éxito para ubicarnos en el mercado turístico, es la forma como se determinará el grado de

aceptación del producto entre los clientes. Se consideran los siguientes elementos de promoción:

- **Página Web.**

Las características que tendrá la página serán:

1. Información general de la empresa.
2. Productos y servicios que ofrecerá.
3. Flota (descripción de unidades)
4. Personal con que cuenta la empresa
5. Galería de foto de los paquetes que se ofertaran.
6. Contactos y reservaciones on line.

NOTA: Será animada, fácil y rápida de usar.

- **Trípticos y Volantes**

Características que contendrán el tríptico y las volantes

1. Filosofía corporativa.
2. Trayectoria de la empresa (Misión, Visión, Valores).
3. Información del servicio que se está ofertando
4. Breve descripción de las instalaciones y tecnología
5. Promociones.
6. Información de contactos.

NOTA: Se imprimirá en papel couché para tener mejor resultado de imagen.

Otros medios a utilizar serán.

- Publicitar en medios escritos masivos (periódico metro).
- Visitas personalizadas
- Ofrecer nuestros servicios a través de llamadas.
- Crear una página en alguna red social.

Alianzas

AVCA empresa de transporte terrestre turístico considera hacer alianzas con:

- Hoteles.
- Agencias de viajes.
- Operadoras turísticas

Se manejaran a través de créditos corporativos que son tarifas especiales para sus funcionarios.

Desde la pagina web se realizaran las publicidades o promociones y que serán enviadas a una base de datos de futuros clientes.

ILUSTRACIÓN No. 24

TRÍPTICO AVCA TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO CIA. LTDA. LADO # 1

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO INTEGRAL QUE INNOVE Y MEJORE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tour Guayaquil Atractivo **Manzanas Corporativas**

Incluye:

- *Traslados aeropuerto-hotel – Aeropuerto (Hotel-Recorrido-Hotel)
- * Personal del volante calificado
- * City tour panorámico.
- * Guías Especializados (Bilingüe).
- * Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central- wi-fi)
- * City tour Panorámico en la mañana y tarde (duración 2 horas)

Itinerario

* Recorrido por los Principales lugares Turísticos de la Urbe Guayaquileña: Malecón 2000 desde (Av. Olmedo – Baño las Papias, Puerto Santa Ana, Parque Seminario Parque de las Iguanas), Iglesia de la Catedral, malecón del Salado, Museo Municipal, y Mercado Artesanal.

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 26.86	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

Horarios de atención
Lunes a Domingo
8:30 am a 10 pm
avca_ecuador@yahoo.com

TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO CIA. LTDA.
TRANSFORMA LA MANERA DE HACER TURISMO EN GUAYAQUIL

AVCA ofrece al turista diversas alternativas para hacer turismo dentro y fuera de la ciudad a la hora de armar sus paquetes y destinos turísticos que van dirigidos para todas las gustos y edades.

Dirección: Ciudadela Guayaquil Manzana 2 Solar 29

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN No. 25

TRÍPTICO AVCA TRANSPORT TERRESTRE TURÍSTICO CIA. LTDA. LADO # 2

MISIÓN

Somos una Organización dedicada a la prestación de servicios de transporte terrestre turísticos integrales, brindando a sus clientes servicios innovadores.

VISIÓN

La visión es vernos en el año 2017 como una empresa consolidada en el mercado turístico, con productos innovadores.

VALORES INSTITUCIONALES

- PROFESIONALISMO
- SERVICIO AL CLIENTE
- INTEGRIDAD
- COMUNICACIÓN
- RESPONSABILIDAD SOCIAL
- DIVERSIDAD
- INNOVACIÓN

Tour Guayaquil Contemporáneo

Incluye:

- * Traslados aeropuerto - hotel – Aeropuerto / (Hotel- Recorrido- Hotel)
- * Personal del volante calificado
- * Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe).
- * Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital y wi-fi)
- * Entrada a los Museos.
- * City tour Disponibles en la mañana, tarde (duración 3 horas)

Itinerario:

* Visita a los principales Museos de nuestra ciudad:
* Museo Municipal de Guayaquil, Museo del Banco Central del Ecuador (Antropológico, Arte Contemporáneo) Museo Nahim Isaías(histórico y Arte Colonial).

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 26.62	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

Tour Guayaquil Histórico

Incluye:

- * (Hotel- Recorrido- Hotel) / Aeropuerto- recorrido- aeropuerto.
- Personal del volante calificado
- * Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe).
- * Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, y wi-fi).
- * Entrada al Parque.
- * Duración 5 Horas.

Itinerario

Parque Histórico: visita el parque histórico guayaquil, que es un museo de estilo de vida que cuenta con tres zonas: vida silvestre (flora y fauna nativa de la región), urbana arquitectónica (edificaciones de fines de siglo XIX e inicios reconstruidas), tradiciones (casa campesina, hacienda san Juan) se presentarán obras de teatro y ambientación con personajes de acuerdo a la época.

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 30.21	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

Fuente: Autoras
Elaborado: Autoras

ILUSTRACIÓN No. 26

MODELO DE VOLANTES # 1

Guayaquil Atraccion

Incluye:

- * Traslados aeropuerto-hotel – Aeropuerto /(Hotel-Recorrido-Hotel)
- * Personal del volante calificado
- * City tour panorámico.
- * Guías Especializados (Bilingüe).
- * Vehículos full equipos (radio-, servicio de monitoreo desde la central, wi-fi)
- * City tour Panorámico en la mañana y tarde (duración 2 horas)

Itinerario

* Recorrido por los Principales Lugares Turísticos de la Urbe Guayaquileña: Malecón 2000 desde (Av. Olmedo – Barrio las Peñas, Puerto Santa Ana, Parque Seminario Parque de las Iguanas), Iglesia de la Catedral, malecón del Salado, Museo Municipal, y Mercado Artesanal.

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 26.86	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

Guayaquil Contemporáneo

Incluye:

- * Traslados aeropuerto - hotel – Aeropuerto / (Hotel- Recorrido- Hotel)
- * Personal del volante calificado
- * Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- * Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, ubicación de mapa digital y wi-fi)
- * Entrada a los Muséos.
- * City tour Disonibles en la mañana, tarde (duración 3 horas)

Itinerario:

* Visita a los principales Museos de nuestra ciudad:
 * Museo Municipal de Guayaquil, Museo del Banco Central del Ecuador (Antropológico, Arte Contemporáneo) Museo Nahim Isaías (histórico y Arte Colonial).

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 26.62	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

Guayaquil Shopping

Incluye:

- * (Hotel- Recorrido- Hotel)
- * Personal del volante calificado
- * Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- * Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, y wi-fi).
- * Duración 3 Horas.

Itinerario:

Recorrido por los centros Comerciales de Guayaquil.
 Mall del Sol – San Marino – Policentro.
 Visita para realizar compras en el Mercado Artesanal de Guayaquil y poder adquirir artesanías típicas de Ecuador.

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 26.86	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

Guayaquil Histórico

Incluye:

- * (Hotel- Recorrido- Hotel) / Aeropuerto- recorrido- aeropuerto.
- Personal del volante calificado
- * Recorrido con Guías Especializados (Bilingüe) .
- * Vehículos full equipos (radio- servicio de monitoreo desde la central, y wi-fi).
- * Entrada al Parque.
- * Duración 5 Horas.

Itinerario:

Parque Histórico: visita el parque historico guayaquil, que es un museo de estilo de vida en que cuenta con tres zonas: vida silvestre (flora y fauna nativa de la región), urbana arquitectónica (edificaciones de fines de siglo XIX e inicios reconstruidas) tradiciones (casa campesina, hacienda san Juan) se presentarán obras de teatro y ambientación con presonajes de acuerdo a la época.

Tours Tarifas Incluye IVA	P.V.P. (3 x pax)	PLANES CORPORATIVOS / ESTUDIANTILES (hasta 12 Pax)
	\$ 30.21	*

* Para clientes corporativos se pueden comunicar con nosotros para detallar beneficios

3.6 Pasos para la legalización de la AVCA transporte terrestre turístico Cia. Ltda.

- **Constitución de la compañía.**

La empresa será creada bajo la figura legal de compañía limitada, contara con 2 socios que aportaran con capital tangible y monetario para el desarrollo de la misma.

- Actividad Económica.
Venta de servicios de paquetes turismos y alquiler de vehículos.
- Domicilio Legal y ubicación de la Organización.
Ciudad de Guayaquil.
- Fecha de Constitución.
24/08/2012.
- Operaciones.
17/08/2012.
- Representante Legal.
Ing. Mayra Cabrera.
- Capital Suscrito y Pagado.
El capital se encuentra suscrito y pagado \$ 800,00
- Nóminas de accionistas y participación accionario.

TABLA No. 12

N°	Accionistas	N° Cédula	Cargo	N° de Acciones
1	Mayra Luisa Cabrera	090822693-9	Presidente	400 acciones a \$ 1 ctu
2	María Fernanda Avilés	092268002-0	Gerente	400 acciones a \$ 1 ctu

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

- Número del R.U.C.
En trámite.

3.6.1 Titularidad de propiedad de la empresa AVCA transporte terrestre turístico.

3.6.1.1 Normativa comercial

Servicios de rentas internas

Los requisitos para obtener el registro único de contribuyente son:

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal
- Copia de factura de servicios básicos del lugar del establecimiento de la Empresa, si es arrendado el establecimiento, copia del contrato de arriendo debidamente registrado.

Normativas legales vigentes.

Las empresas que realizan este tipo de operaciones están sujetas a las siguientes normativas:

- Constitución del Ecuador 2008
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Ley de Turismo
- Reglamento de Transporte Turístico Terrestre – Decreto Ejecutivo 830
- Instructivo que regula el Transporte Turístico Terrestre
- Ley de Compañías
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Código de Trabajo

- Patente Municipal
- Ordenanza de Valores para el Cálculo de la Tasa de Turismo.

Requisitos y formalidad para el registró de una empresa de turismo

1. Permiso de Operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
2. Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
3. Copia del Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
4. Copia de Registro Único de Contribuyente, R.U.C.
5. Copia a color de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
6. Copia del Comprobante de Votación del Representante Legal.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades:
 - Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro, Edif. Fórum
 - Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, Edif. Gobierno del Litoral.
 - Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril, Edif. Acrópolis
8. Copia de la Matrícula de cada vehículo.

9. Copia del pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del local debidamente registrado.

10. Inventario valorado de los activos de la empresa, firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.

11. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.

12. Formulario del Ministerio de Turismo.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Este registro de marca es indispensable para la realización de la franquicia, los requisitos para el registro en el IEPI son:

- Formulario de solicitud firmado por el propietario del producto o representante legal de la Empresa fabricante y del abogado patrocinador. Se necesita adjuntar la matrícula profesional inscrita en el Colegio de Abogados y el Casillero Judicial.
- Se necesita anexar la copia de cedula del propietario o representante legal, 6 etiquetas de 5 x 5 cm, en papel adhesivo de color del logotipo, y el pago de registro por cada solicitud.

3.7 Pasos de implementación de cronograma.

3.7.1 Implementación de cronograma

TABLA No. 13
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION PARA AVCA CIA. LTDA.

No.	Actividades	2012		2013			Responsables
		Meses		Meses			
		Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	
1	Estudio de Pre - Factibilidad						Mayra Cabrera/Lcda. Maria Fernanda Avilés
2	Estudio de Mercado						Mayra Cabrera/Lcda. Maria Fernanda Avilés
3	Propuesta del Plan						Mayra Cabrera/Lcda. Maria Fernanda Avilés
4	Legalización y registro de la empresa						Departamento legal
5	Gestión para el Financiamiento						Los accionistas
6	Adquisición de licencias y permisos						Administración
7	Sistemas Integral						Compra de software
8	Contratación del Personal						Recursos Humanos
9	Promoción y Publicidad						Comercialización y Marketing
10	Puesta en marcha del Proyecto: Inicio de las operaciones						Toda la organización
11	Seguimiento.						Toda la organización

Elaborado por: Autores

3.8 Plan Financiero.

Para poner en marcha el proyecto, es imperativo que se realice un detallado estudio de inversión financiera, así como un análisis o evaluación de los recursos que presenten los diferentes estados financieros que serán proyectados a 5 años, con el objeto de que se pueda visualizar la real posición Financiera por la que la empresa podría pasar en el transcurso del tiempo. Este plan estará formado por su respectiva inversión inicial y fija, los diferentes costos y gastos, análisis de punto de equilibrio, las ventas proyectadas, y su evaluación financiera.

3.8.1 Determinación de costos.

Los costos son una medición de los recursos, o insumos, que se necesitan para producir un bien o servicio y hacerlo llegar a los clientes. Es importante considerar todos los costos, desde el desarrollo de un nuevo producto o servicio hasta el servicio post venta. Al saber todos los costos, se puede determinar el precio que se debe cobrar por el producto o servicio, para cubrir todos los costos y dejar un margen o utilidad razonable para su empresa

Este apartado incluye los diferentes costos que AVCA Cia. Ltda., asume para obtener el costo unitario del servicio, para posteriormente determinar el respectivo precio de venta en los diferentes servicios que ofrece: Visitas Turísticas a la Urbe Guayaquileña, Visitas a los principales Museo de nuestra ciudad, Parque Histórico, Guayaquil Shopping y Guayaquil Deliglth Nocturno.

Por ser una PYME analizaremos los siguientes rubros:

3.8.1.1 Costos de mano de obra directa

La mano de obra directa se proyecta para los cinco años correspondientes al desarrollo del proyecto; para los cinco años se estima un crecimiento del 5% a partir del tercer años proyectado, en relación al sueldo determinado, las partidas que forman parte de este rubro es el área de operación, choferes, guías y asistentes.

TABLA No 14.

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	41,280	41,280	43,344	45,511	47,787
Beneficios	11,488	14,928	15,674	16,458	17,281
Total Mano de obra directa	52,768	56,208	59,018	61,969	65,068

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

3.8.1.2 Costos indirectos

AVCA Cia. Ltda., deberá incurrir en los costos indirectos, estos están constituidos por los costos que se incurran en el mantenimiento de los vehículos y los intereses de financiamiento, en los próximos 5 años.

TABLA No.15

COSTO INDIRECTOS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Mantenimiento vehiculos	30,650	30,650	30,650	30,650	30,650
Gastos financieros	6,879	5,431	3,983	2,535	1,086
Total Costos Indirectos	37,529.70	36,081.39	34,633.08	33,184.77	31,736.46

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

3.8.1.3 Costo de venta

AVCA Cia. Ltda., determina el costo unitario para los 5 paquetes turísticos que tiene previsto ofrecer (Visitas turísticas a la urbe Guayaquileña, Visitas a los principales Museo de nuestra ciudad, Guayaquil Shopping y Guayaquil Deligth Nocturno, más su margen de ganancia.

TABLA No.16

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTA			
DESCRIPCION	COSTO MANO OBRA	INCREMENTO COSTO	PVP
	C	75%	E
Guayaquil Atracción	15.35	11.51	26.86
Guayaquil Contemporaneo	15.21	11.41	26.62
Guayaquil Historico	17.26	12.95	30.21
Guayaquil Shopping	15.35	11.51	26.86
Guayaquil Deligth nocturno	15.50	11.63	27.13
TOTAL			

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

Los vehículos tendrán el siguiente horario:

TABLA No.17

DIAS	HORARIO	HORA LABORABLES	HORAS MES
PRIMER TURNO	8H30 a 15H30	7H00	210
SEGUNDO TURNO	15H30 a 22H00	6H00	180
TOTAL HORAS		13H00	390
TOTAL HORAS POR TAXIS TURISTICOS	3	39	1170

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.2 Costos proyectados.

Se presenta proyección de costos para los próximos 5 años considerándose un incremento partir del 3 año del 5%.

TABLA No.18

COSTOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
TAXIS TURISTICOS					
Guayaquil Atraction	2,160.00	2,484.00	2,856.60	3,285.09	3,777.85
Guayaquil Contemporaneo	2,160.00	2,484.00	2,856.60	3,285.09	3,777.85
Guayaquil Historico	1,080.00	1,242.00	1,428.30	1,642.55	1,888.93
Guayaquil Shopping	4,320.00	4,968.00	5,713.20	6,570.18	7,555.71
Guayaquil Deliglth nocturno	2,160.00	2,484.00	2,856.60	3,285.09	3,777.85
ALQUILER					
GYE-PLAYAS	276.00	317.40	365.01	419.76	482.73
GYE-SALINAS	240.00	276.00	317.40	365.01	419.76
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.	240.00	276.00	317.40	365.01	419.76
TRANSFER	300.00	345.00	396.75	456.26	524.70
Total	12,936.00	14,876.40	17,107.86	19,674.04	22,625.14
Costo Unitario (En US\$)					
TAXIS TURISTICOS					
Guayaquil Atraction	15.15	15.35	16.12	16.92	17.77
Guayaquil Contemporaneo	15.15	15.21	15.97	16.77	17.61
Guayaquil Historico	25.15	28.77	30.21	31.72	33.30
Guayaquil Shopping	15.15	15.35	16.12	16.92	17.77
Guayaquil Deliglth nocturno	10.10	10.33	10.85	11.39	11.96
ALQUILER					
GYE-PLAYAS	50.00	50.00	52.50	55.13	57.88
GYE-SALINAS	60.00	60.00	63.00	66.15	69.46
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.	60.00	60.00	63.00	66.15	69.46
TRANSFER	20.00	20.00	21.00	22.05	23.15
Total	298	275	289	303	318
Crecimiento esperado			5%	5%	5%
Costos (En US\$)					
TAXIS TURISTICOS					
Guayaquil Atraction	32,724	38,129	46,041	55,595	67,131
Guayaquil Contemporaneo	32,724	37,782	45,621	55,088	66,518
Guayaquil Historico	27,162	35,732	43,147	52,100	62,910
Guayaquil Shopping	65,448	76,259	92,083	111,190	134,261
Guayaquil Deliglth nocturno	21,816	25,660	30,984	37,413	45,177
ALQUILER					
GYE-PLAYAS	13,800	15,870	19,163	23,139	27,941
GYE-SALINAS	14,400	16,560	19,996	24,145	29,156
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.	14,400	16,560	19,996	24,145	29,156
TRANSFER	6,000	6,900	8,332	10,061	12,148
Total	228,474	269,452	325,363	392,876	474,398
Variación			21%	21%	21%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

3.8.2.1 Costos de administración.

Dentro de los gastos de administración, se incluyen los pagos al personal del área, de administración, así como los servicios básicos, cursos de capacitación, artículos de limpieza, papelería y útiles entre otros que el área demanda. A continuación se hace un resumen de los gastos administrativos de la empresa, Avca Cia. Ltda., determina que los gastos administrativos tendrán un crecimiento por inflación del 5% a partir del 2º año. (Ver Anexo 20)

TABLA No.19

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	36,600.00	36,600.00	38,430.00	40,351.50	42,369.08
Beneficios	10,026.00	13,076.00	13,729.80	14,416.29	15,137.10
Luz	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Agua	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
telefono	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Internet	276.00	289.80	304.29	319.50	335.48
Papelería	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Cafeteria	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
Arriendo	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
PolizasSeguros	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
Impuestos	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
Capacitaciones	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
Depreciación	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30
Total Gastos administrativos	89,702.30	93,980.10	97,753.09	101,714.73	105,874.45

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
 Ing. Mayra Cabrera

3.8.2.2 Costos de ventas.

Se ha considerado que por ser una empresa que inicia sus operaciones, el área administrativa efectuara la parte de ventas con el apoyo del departamento de Operación y la Gerencia General.

3.8.2.3 Costos fijos y variables.

Una vez clasificados los costos para las operaciones de Avca Cia. Ltda., se presentan los costos fijos y variables para cada año.

TABLA No.20

COSTOS FIJOS & COSTOS VARIANLES										
CLASIFICACION DE LOS COSTOS POR AÑO										
Descripción	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Fijos	Variable								
Costos de operación										
Mano de Obra Directa		\$ 52,768.00		\$ 56,208.00		\$ 59,018.00		\$ 61,969.00		65,068.00 €
Costos Indirectos	37,530.00		36,081.16		34,632.85		33,184.54		31,736.23	
Gastos de Administración										
Sueldos	36,600.00		38,430.00		40,351.50		42,369.08		44,487.53	
Beneficios	10,026.00		10,527.30		11,053.67		11,606.35		12,186.67	
Luz	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
Agua	120.00		126.00		132.30		138.92		145.86	
telefono	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
Internet	276.00		289.80		304.29		319.50		335.48	
Papelera	1,200.00		1,260.00		1,323.00		1,389.15		1,458.61	
Cafeteria	360.00		378.00		396.90		416.75		437.58	
Arriendo	7,200.00		7,560.00		7,938.00		8,334.90		8,751.65	
PolizasSeguros	5,000.00		5,250.00		5,512.50		5,788.13		6,077.53	
Impuestos	5,000.00		5,250.00		5,512.50		5,788.13		6,077.53	
Depreciación	18,520.30		18,520.30		18,520.30		18,520.30		18,520.30	
Capacitaciones	3,000.00		3,150.00		3,307.50		3,472.88		3,646.52	
Total	127,232.30	52,768.00	129,342.56	56,208.00	131,631.30	59,018.00	134,106.90	61,969.00	136,778.69	65,068.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

Resumen de los costos fijos y variables para los cinco años de operación de la empresa Avca Cia. Ltda.

TABLA No. 21

RESUMEN DE COSTOS FIJO & VARIABLES		
Año	Costos	
	Fijos	Variable
Año 1	\$127,232.30	\$ 52,768.00
Año 2	\$129,342.56	\$ 56,208.00
Año 3	\$131,631.30	\$ 59,018.00
Año 4	\$134,106.90	\$ 61,969.00
Año 5	\$136,778.69	\$ 65,068.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.2.4 Costos totales.

A continuación se detallan los costos totales en los que deberá incurrir la empresa Avca Cia. Ltda. para la realización del proyecto, y así determinar cuál es el costo unitario de paquete turístico y el precio de venta.

TABLA No. 22

COSTOS TOTALES					
COSTOS	COSTO ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Operación	90,298.00	92,289.16	93,650.85	95,153.54	96,804.23
Gastos de Administración	89,702.30	93,261.40	96,998.45	100,922.36	105,042.46
COSTOS TOTALES	\$ 180,000.30	\$ 185,550.56	\$ 190,649.30	\$ 196,075.90	\$ 201,846.69

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.2.5 Costo unitario del servicio.

1.-El costo unitario del producto se determina a partir del costo total y las unidades a ofertar. A continuación se detalla el costo unitario por cada paquete turístico que se oferta.

TABLA No. 23

COSTOS UNITARIO DE PAQUETES TURISTICOS							
DETALLE	Total	Precio Unitario	Guayaquil Atraction	Guayaquil Contemporaneo	Guayaquil Historico	Guayaquil Shopping	Guayaquil Deligth nocturno
Ventas estimadas	11,880		2,160	2,160	1,080	4,320	2,160
Horas a laborar	35,640		6,480	6,480	5,400	12,960	4,320
Costos Variable	52768.00	1.48	9,594.18	9,594.18	7,995.15	19,188.36	6,396.12
Costos Fijos	127231.53	3.57	23,133.01	23,133.01	19,277.50	46,266.01	15,422.00
Costos Totales	179,999.53		32,727.19	32,727.19	27,272.66	65,454.37	21,818.12
COSTO UNITARIO DEL PAQUETE			15.15	15.15	25.25	15.15	10.10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

2.- Otra forma de determinar los costos unitarios horas/hombres, partiendo de los costos totales y divididos para el primer año proyectado, y este resultante dividido para el total de horas que trabajan los 3 vehículos.

TABLA No 24

DIAS	HORARIO	HORAS DIAS	HORAS MES
PRIMER TURNO	8H30 a 15H30	7H00	210
SEGUNDO TURNO	15H30 a 22H00	6H00	180
TOTAL HORAS		13H00	390
TOTAL HORAS TRABAJADAS		3	1170

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

TABLA No 25

DETEMINACION COSTO HORA HOMBRE			
Costo total anual	\$180,000.00	=	\$15,000.00
Costo mensual	12		
Costo mensual	\$15,000.00	=	\$500.00
Días	30		
Costo dias	\$500.00	=	\$12.82
Hora	39		
Costo hora/h	\$13.00		
Imprevistos 5%	\$0.65		
Costo hora/h	\$13.65		

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés- Ing. Mayra Cabrera

De los dos analisis se considero el analisis 1.

3.8.3 Precio de venta del producto

El precio de venta está determinado a partir del costo unitario del producto más un margen de ganancia. A continuación se detalla el precio de venta por cada uno de los paquetes turísticos Cabe mencionar que la empresa como estrategia mantendrá el precio de venta de los productos para los dos años.

TABLA No. 26

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTA			
DESCRIPCION	COSTO MANO OBRA	INCREMENTO COSTO	PVP
	C	75%	E
Guayaquil Atracción	15.35	11.51	26.86
Guayaquil Contemporaneo	15.21	11.41	26.62
Guayaquil Historico	17.26	12.95	30.21
Guayaquil Shopping	15.35	11.51	26.86
Guayaquil Deliglth nocturno	15.50	11.63	27.13
TOTAL			

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.4 Ventas proyectadas.

Las ventas para cada año han sido calculadas a partir de las unidades de los paquetes turísticos a ofertar por el precio de venta, a continuación se detallan los ingresos que percibirá AVCA Cia, Ltda, por la proyección efectuada por todo el ejercicio. Se prevé un incremento en ventas de un 15% a partir del segundo año y en costos del 10% a partir del segundo año.

TABLA No. 27

INGRESOS						
Productos	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)						
TAXIS TURISTICOS						
Guayaquil Atraction		2,160	2,484	2,857	3,285	3,778
Guayaquil Contemporaneo		2,160	2,484	2,857	3,285	3,778
Guayaquil Historico		1,080	1,242	1,428	1,643	1,889
Guayaquil Shopping		4,320	4,968	5,713	6,570	7,556
Guayaquil Deliglth nocturno		2,160	2,484	2,857	3,285	3,778
ALQUILER						
GYE-PLAYAS		276	317	365	420	483
GYE-SALINAS		240	276	317	365	420
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.		240	276	317	365	420
TRANSFER		300	345	397	456	525
Total		12,936	14,876	17,108	19,674	22,625
Crecimiento esperado			15%	15%	15%	15%
Precio Unitario (En US\$)						
Guayaquil Atraction		26.86	26.86	29.55	32.50	35.75
Guayaquil Contemporaneo		26.62	26.62	29.28	32.21	35.43
Guayaquil Historico		30.21	30.21	33.23	36.55	40.21
Guayaquil Shopping		26.86	26.86	29.55	32.50	35.75
Guayaquil Deliglth nocturno		27.13	27.13	29.84	32.83	36.11
ALQUILER						
GYE-PLAYAS		130.00	130.00	143.00	157.30	173.03
GYE-SALINAS		130.00	130.00	143.00	157.30	173.03
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.		120.00	120.00	132.00	145.20	159.72
TRANSFER		60.00	60.00	66.00	72.60	79.86
Total		578	577.68	635.45	698.99	768.89
Crecimiento esperado				10%	10%	10%
Ingresos (En US\$)						
Guayaquil Atraction		58,017.60	66,720.24	84,401.10	106,767.40	135,060.76
Guayaquil Contemporaneo		57,499.20	66,124.08	83,646.96	105,813.41	133,853.96
Guayaquil Historico		32,626.80	37,520.82	47,463.84	60,041.75	75,952.82
Guayaquil Shopping		116,035.20	133,440.48	168,802.21	213,534.79	270,121.51
Guayaquil Deliglth nocturno		58,600.80	67,390.92	85,249.51	107,840.63	136,418.40
ALQUILER						
GYE-PLAYAS		35,880.00	41,262.00	52,196.43	66,028.48	83,526.03
GYE-SALINAS		31,200.00	35,880.00	45,388.20	57,416.07	72,631.33
FULL DAY DENTRO DE LA CIUDAD.		28,800.00	33,120.00	41,896.80	52,999.45	67,044.31
TRANSFER		18,000.00	20,700.00	26,185.50	33,124.66	41,902.69
Total		436,659.60	502,158.54	635,230.55	803,566.65	1,016,511.81

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.5 Inversión total del proyecto.

La inversión total que requerirá Avca Cia. Ltda. para el inicio de sus operaciones estará constituida por el capital de trabajo, gastos de legalización, inversión inicial; además se detalla la procedencia de los fondos, el requerimiento del préstamo bancario, el interés, la cuota del pago mensual y la amortización; los cuales se detallan a continuación.

TABLA No.28

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	
CUENTA	VALOR
Equipos y Computación	\$10,974.79
Muebles y Enseres	\$10,339.00
Equipos de Oficina	\$850.00
Equipos de comunicación	\$10,000.00
Vehiculos	\$62,970.00
Otros activos	\$1,495.00
Capital de trabajo	\$15,250.00
Otros cargos	\$10,300.00
Gastos de legalizacion	\$4,150.00
TOTAL	\$126,328.79

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.5.1 Capital trabajo

El capital de trabajo estará constituido por todos los costos y gastos que incurrirá la empresa AVCA Cia. Ltda. para el primer mes de operación:

TABLA No. 29

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	
CUENTA	VALOR
Capital de trabajo	\$15,250.00
TOTAL	\$15,250.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.5.2 Gastos de legalización de la empresa.

Los gastos de legalización estarán constituidos por los pagos solicitados por los entes reguladores vigentes y otros gastos de registro como los notariales.

TABLA No. 30

PRESUPUESTO DE INVERSION DE GASTOS DE LEGALIZACION			
RUBROS	Cantidad	Valor Unitario	%
		\$	Inversión
Registro de la marca	1	250.00	6.02%
Obtencion de escritura	1	1,300.00	31.33%
Permiso de funcionamiento	1	300.00	7.23%
Permisos operación turismo	1	300.00	7.23%
Permiso de transporte terrestre turistico (SICOTT)	1	1,000.00	24.10%
Permiso de registro transporte turistico	1	1,000.00	24.10%
TOTAL	6	4,150.00	100.00%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.6 Inversión Inicial.

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa AVCA Cia. Ltda., empresa de transporte terrestre turístico integral que innove y mejore la calidad del servicio, estará constituida por equipo de oficina, mobiliario, herramientas, vehículo, promoción y publicidad, capital de trabajo, otros y los gastos de legalización, a continuación se detalla la inversión inicial. (Ver Anexo 23).

Los activos se depreciarán en línea recta de acuerdo a los porcentajes establecidos, como se demuestra a continuación.

TABLA No. 31

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
Descripción	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	#REF!
Activos Fijos							
Equipo de Oficina		850	-	-	-	-	-
Equipos de computacion		10,975	-	-	-	-	-
Vehiculos & otros		62,970	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres		10,339.00					
Otros activos		1,495.00					
Equipo de comunicación		10,000.00					
		96,628.79					
Método de Depreciación: Lineal							
Equipos de computacion	33%	3,657.90	3,657.90	3,657.90	3,657.90	3,657.90	3,657.90
	10%	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Muebles y Enseres	10%	1,033.90	1,033.90	1,033.90	1,033.90	1,033.90	1,033.90
Vehículos & otros	20%	12,594.00	12,594.00	12,594.00	12,594.00	12,594.00	12,594.00
Otros activos	10%	149.50	149.50	149.50	149.50	149.50	149.50
Equipo de comunicación	10%	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total gastos depreciación		18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

La inversión inicial del proyecto estará constituida por fondos propios de las accionistas y un préstamo financiero. Por lo tanto la inversión inicial estará

conformada por el 50,15% por fondos de la accionista Mayra Cabrera y el 49,85% por préstamo financiero y el aporte de un vehículo modelo Van marca Hyundai por parte de la socio María Fernanda Avilés.

TABLA No. 32

FUENTE DE FINANCIAMIENTO		%
Interno (Fondos Propios)	\$61,547.38	50.15%
Externo (Préstamo Financiero)	\$62,970.00	49.85%
TOTAL	\$126,328.79	100%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.6.1 Préstamo bancario

AVCA Cia. Ltda., solicitará un préstamo financiero por un monto total de U\$D. 62.970, el mismo que será financiado por la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 11,50% a un plazo de 5 años. El cálculo del pago mensual se hará a través de la siguiente fórmula:

$$VA = \left[\frac{1 - \left(1 + \frac{i}{m}\right)^{-nm}}{\frac{i}{m}} \right] R$$

Donde:

- VA** = Monto del Préstamo
- i** = Tasa de Interés anual
- n** = Año Plazo
- m** = Meses Plazo
- R** = Cuota Mensual

TABLA No.33

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL		62,970.00	
	Tasa Total		11.50%	
	Plazo		5	Años
	Amortización Capital		10	Semestres
	Dividendo normal		\$ 11,226.55	Semestral
Semestre	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				62,970.00
1	3,620.78	6,297.00	9,917.78	56,673.00
2	3,258.70	6,297.00	9,555.70	50,376.00
3	2,896.62	6,297.00	9,193.62	44,079.00
4	2,534.54	6,297.00	8,831.54	37,782.00
5	2,172.47	6,297.00	8,469.47	31,485.00
6	1,810.39	6,297.00	8,107.39	25,188.00
7	1,448.31	6,297.00	7,745.31	18,891.00
8	1,086.23	6,297.00	7,383.23	12,594.00
9	724.16	6,297.00	7,021.16	6,297.00
10	362.08	6,297.00	6,659.08	0.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.7 Estados de resultado proyectado.

AVCA Cia. Ltda., presenta un estado resultado para los cinco años de operación, ver cuadro detallado de los gastos y costos.

TABLA No 34

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Ventas	436,659.60	502,158.54	635,230.55	803,566.65	1,016,511.81
Costo de ventas	228,474.00	269,451.90	325,363.17	392,876.03	474,397.80
Costo de operación	83,418.23	86,858.23	89,668.63	92,619.55	95,718.02
Utilidad Bruta en Ventas	124,767.37	145,848.41	220,198.75	318,071.07	446,395.99
EGRESOS					
Gastos Administracion	89,702.30	93,261.40	96,998.45	100,922.36	105,042.46
Gastos Financieros	6,879.47	5,431.16	3,982.85	2,534.54	1,086.23
Depreciacion	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30
Gastos Totales	115,102.07	117,212.86	119,501.60	121,977.20	124,648.99
Utilidad Neta	9,665.30	28,635.55	100,697.15	196,093.87	321,747.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.8 Flujo efectivo

Avca Cia. Ltda., presenta flujo efectivo proyectado por los cinco primeros años

TABLA No. 35

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS						
Ventas		436,659.60	502,158.54	635,230.55	803,566.65	1,016,511.81
Costo de ventas		228,474.00	269,451.90	325,363.17	392,876.03	474,397.80
Costo de operación		83,418.23	86,858.23	89,668.63	92,619.55	95,718.02
Total de Ingresos		124,767.37	145,848.41	220,198.75	318,071.07	446,395.99
EGRESOS						
Inversion Fija	-126,328.79					
Gastos Administracion		89,702.30	93,261.40	96,998.45	100,922.36	105,042.46
Gastos Financieros		6,879.47	5,431.16	3,982.85	2,534.54	1,086.23
Total de Egresos	-126,328.79	96,581.77	98,692.56	100,981.31	103,456.90	106,128.70
Flujo Neto de Efectivo	-126,328.79	28,185.60	47,155.85	119,217.45	214,614.17	340,267.30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

3.8.9 Evaluación financiera.

La evaluación financiera del proyecto toma como base el flujo de efectivo en el cual se encuentran reflejadas las entradas y salidas del periodo, para demostrar si la propuesta un plan de negocio para la creación de una empresa de transporte terrestre turístico integral e innovador que mejore e innove la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil es viable.

3.8.9.1 Tasa mínima aceptable de retorno.

Para el cálculo de la TMAR se consideró la tasa de inflación de 5,00% al cierre del segundo trimestre del año 2012, más la tasa de interés del 11,50% por el préstamo de la Corporación Financiera Nacional y la tasa del 7,75% que corresponde al Riesgo País.

3.8.9.2 Valor actual neto.

Para comprobar la factibilidad del proyecto es necesario realizar el cálculo del valor actual neto, considerando los siguientes criterios para la aceptación del proyecto.

TABLA No. 36

CRITERIOS DE EVALUACION DEL VAN		
Valor	Significado	Decisión a Tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida.	La decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posesionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \frac{FE_4}{(1+i)^4} + \frac{FE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

I = Inversión inicial

FE = Flujo neto de efectivo para cada año

i = TMAR

TABLA No.37

FLUJO FINANCIERO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Financiero					
Ingresos (US\$)	436,659.60	502,158.54	635,230.55	803,566.65	1,016,511.81
Costos (US\$)	228,474.00	269,451.90	325,363.17	392,876.03	474,397.80
Costos de Operación	83,418.23	86,858.23	89,668.63	92,619.55	95,718.02
Gastos Administrativos	89,702.30	93,261.40	96,998.45	100,922.36	105,042.46
Gastos Financieros	6,879.47	5,431.16	3,982.85	2,534.54	1,086.23
Depreciación	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30
Inversión	-126,328.79	-	-	-	-
Flujo Operacional	-126,328.79	9,665.30	28,635.55	100,697.15	196,093.87
Participación Trabajadores 15%	1,449.80	4,295.33	15,104.57	29,414.08	48,262.05
Impuesto a la Renta 24%	1,971.72	5,841.65	20,542.22	40,003.15	65,636.39
Depreciación	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30
Flujo Neto	-126,328.79	24,764.08	37,018.86	83,570.66	145,196.94

Valuación

Valor Actual Neto	\$101,865.18
Tasa Interna de Retorno	46.32%
Tasa de descuento TMAR	23.75%
Periodo de recuperación	2 años 3 meses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

A partir de los resultados obtenidos se tiene que el VAN es de \$101.865,18 lo que se interpreta como el análisis de viabilidad del proyecto de implementación del proyecto de implementación del plan estratégico el cual es mayor a cero.

3.8.9.3 Tasa interna de retorno

Otro índice para comprobar la factibilidad del proyecto es a través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, lo cual debe ser comprobada con la Tasa Mínima Aceptable de Retorno y considera los siguientes criterios.

TABLA No. 38

CRITERIOS DE EVALUACION DE LA TIR		
Valor	Significado	Decisión a Tomar
TIR > TMAR	El proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	El proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida	El proyecto debería rechazarse

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

Fórmula para el cálculo de la TIR:

$$TIR = i_1 + \frac{VP(i_2 - i_1)}{VP - VN}$$

TABLA No. 39

Valor Actual Neto	\$101,865.18
Tasa Interna de Retorno	46.32%
Tasa de descuento TMAR	23.75%
Período de recuperación	2 años 3 meses

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

La Tasa Interna de Retorno da como resultado 46,32%, demostrando que el proyecto es rentable debido a que el rendimiento porcentual que proporcionan los recursos invertidos del proyecto es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno que es de 23,75%.

3.8.9.4 Flujo financiero.

A continuación se presenta el Flujo Financiero proyectado para los cinco primeros años para la empresa Avca Cia. Ltda.

TABLA No. 40

FLUJO FINANCIERO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Financiero					
Ingresos (US\$)	436,659.60	502,158.54	635,230.55	803,566.65	1,016,511.81
Costos (US\$)	228,474.00	269,451.90	325,363.17	392,876.03	474,397.80
Costos de Operación	83,418.23	86,858.23	89,668.63	92,619.55	95,718.02
Gastos Administrativos	89,702.30	93,261.40	96,998.45	100,922.36	105,042.46
Gastos Financieros	6,879.47	5,431.16	3,982.85	2,534.54	1,086.23
Depreciación	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30
Inversión	-126,328.79	-	-	-	-
Flujo Operacional	-126,328.79	28,635.55	100,697.15	196,093.87	321,747.00
Participación Trabajadores 15%	1,449.80	4,295.33	15,104.57	29,414.08	48,262.05
Impuesto a la Renta 24%	1,971.72	5,841.65	20,542.22	40,003.15	65,636.39
Depreciación	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30	18,520.30
Flujo Neto	-126,328.79	24,764.08	37,018.86	145,196.94	226,368.86
Valuación					
Valor Actual Neto	\$101,865.18				
Tasa Interna de Retorno	46.32%				
Tasa de descuento TMAR	23.75%				
Período de recuperación	2 años 3 meses				

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés – Ing. Mayra. Cabrera

3.8.10 Análisis del punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio es un método de planeación financiera que

Avca Cia. Ltda, deberá tomar en cuenta para proyectar el nivel de ventas necesarias para no tener pérdidas ni ganancias y tomar decisiones en logro de los objetivos organizacionales.

El cálculo del Punto de Equilibrio se hará a través de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

PU = Precio Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

CF = Costos Fijos

$$CVU = \frac{CVT}{\text{Unidades a producir}}$$

Donde:

CVT= Costos Variable Total

A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio de los distintos turísticos que ofrecerá Avca Cia. Ltda., como una empresa innovadora en calidad y servicio.

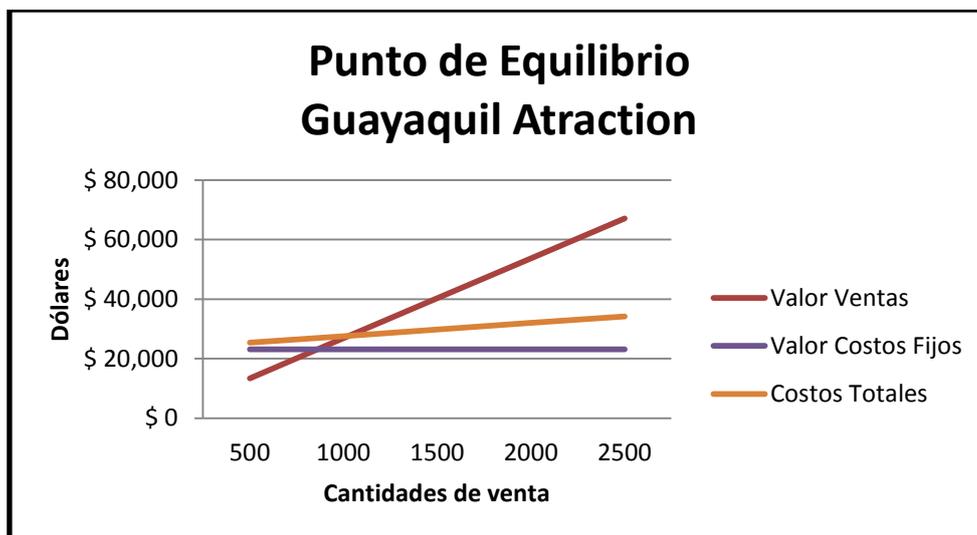
TABLA No. 41

. Guayaquil Atracción		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 23,133.01	\$ 1,927.75
Costo Variable Total	\$ 9,594.18	\$ 799.52
Cantidad a Vender	2,160	180
Costo Variable Unitario	\$ 4.44	\$ 4.44
Ventas \$	\$ 58,017.60	\$ 4,834.80
Precio Unitario	\$ 26.86	\$ 26.86
Punto Equilibrio Anual Unidades	1,032	86
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 27,719.52	\$ 2,309.96

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

GRÁFICO No. 24



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés – Ing. Mayra. Cabrera

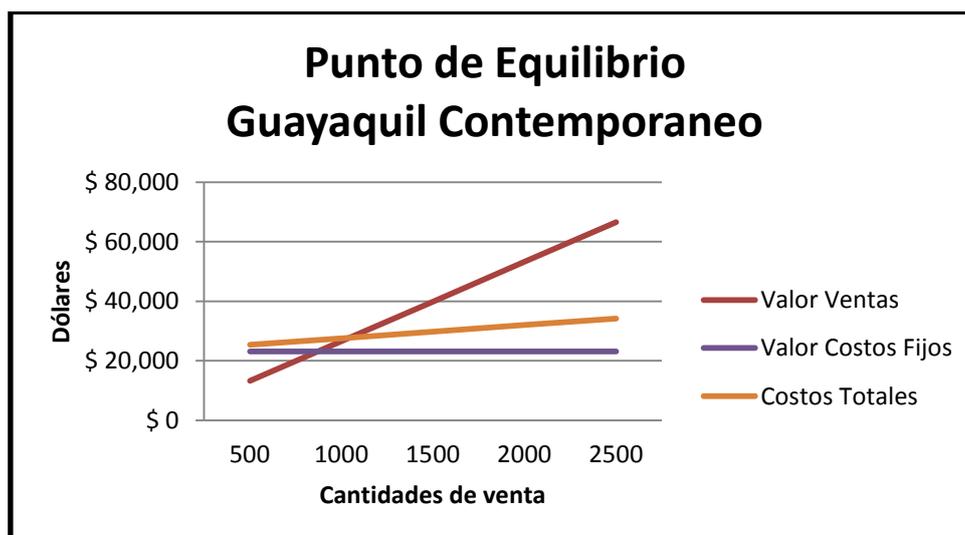
El Punto de Equilibrio anualmente es de 1032 paquetes turísticos a ofrecer de Guayaquil Atracción, equivale a un ingreso anual \$ 27.719,52.

TABLA No. 42

Guayaquil Contemporáneo		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 23,133.01	\$ 1,927.75
Costo Variable Total	\$ 9,594.18	\$ 799.52
Cantidad a Vender	2,160	180
Costo Variable Unitario	\$ 4.44	\$ 4.44
Ventas \$	\$ 57,499.20	\$ 4,791.60
Precio Unitario	\$ 26.62	\$ 26.62
Punto Equilibrio Anual Unidades	1,043	87
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 27,764.66	\$ 2,315.94

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
 Ing. Mayra Cabrera

GRÁFICO No. 25



Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés – Ing. Mayra Cabrera

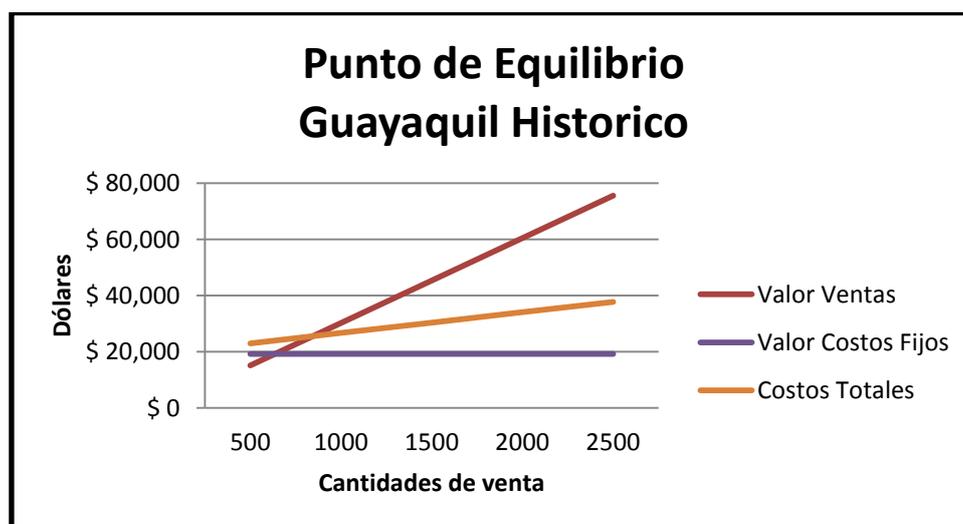
El Punto de Equilibrio anualmente es de 1043 paquetes turísticos a ofrecer de Guayaquil Contemporáneo, equivale a un ingreso anual \$ 27.764,66...

TABLA No. 43

Guayaquil Histórico		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 19,277.50	\$ 1,606.46
Costo Variable Total	\$ 7,995.15	\$ 666.26
Cantidad a Vender	1,080	90
Costo Variable Unitario	\$ 7.40	\$ 7.40
Ventas \$	\$ 32,626.80	\$ 2,718.90
Precio Unitario	\$ 30.21	\$ 30.21
Punto Equilibrio Anual Unidades	845	70
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 25,527.45	\$ 2,114.70

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés - Ing. Mayra Cabrera

GRÁFICO No. 26



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés –Ing. Mayra Cabrera

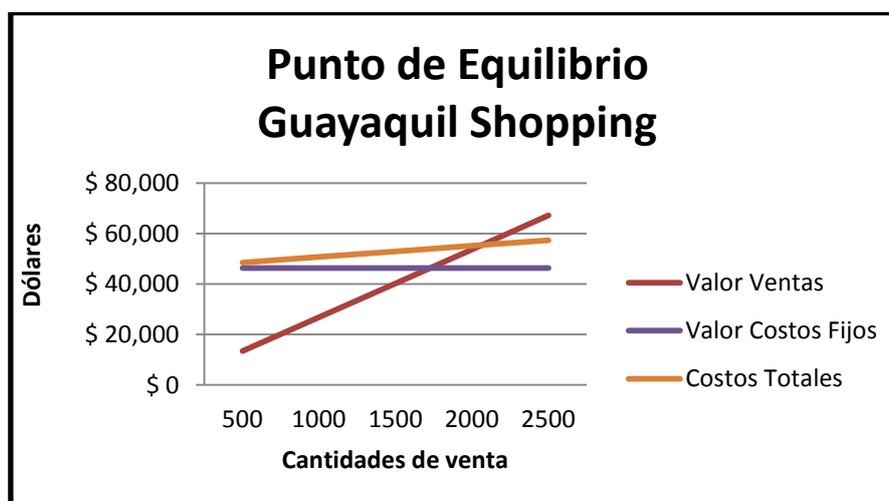
El Punto de Equilibrio anualmente es de 845 paquetes turísticos a ofrecer de Guayaquil Histórico, equivale a un ingreso anual \$ 25.527,45.

TABLA No. 44

Guayaquil Shopping		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 46,266.01	\$ 3,855.50
Costo Variable Total	\$ 19,188.36	\$ 1,599.03
Cantidad a Vender	4,320	360
Costo Variable Unitario	\$ 4.44	\$ 4.44
Ventas \$	\$ 116,035.20	\$ 9,669.60
Precio Unitario	\$ 26.86	\$ 26.86
Punto Equilibrio Anual Unidades	2,064	172
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 55,439.04	\$ 4,619.92

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés – Mayra Cabrera

GRÁFICO No.27



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés – Ing. Mayra Cabrera

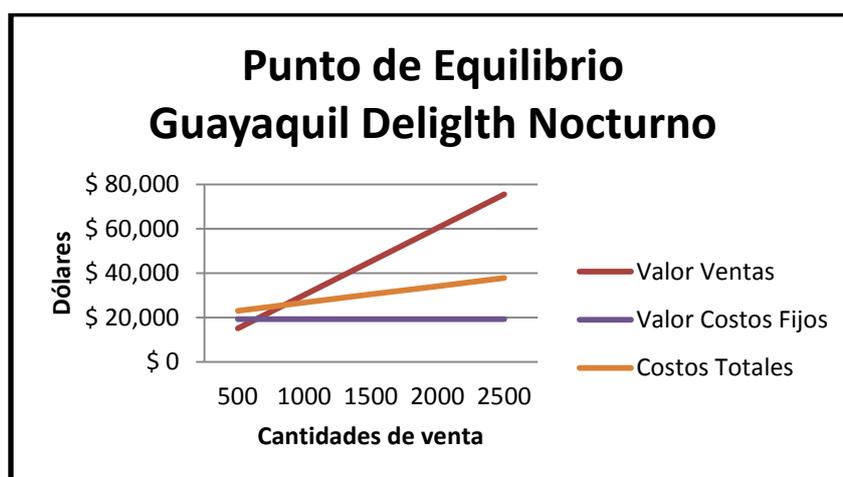
El Punto de Equilibrio anualmente es de 2064 paquetes turísticos a ofrecer de Guayaquil Shopping, equivale a un ingreso anual \$ 55.439,04.

TABLA No. 45

Guayaquil Deligth nocturno		
Concepto	Punto de Equilibrio Anual	Punto de Equilibrio Mensual
Costos Fijos	\$ 15,422.00	\$ 1,285.17
Costo Variable Total	\$ 6,396.12	\$ 533.01
Cantidad a Vender	2,160	180
Costo Variable Unitario	\$ 2.96	\$ 2.96
Ventas \$	\$ 58,600.80	\$ 4,883.40
Precio Unitario	\$ 27.13	\$ 27.13
Punto Equilibrio Anual Unidades	638	53
Punto Equilibrio Anual U\$D	\$ 17,308.94	\$ 1,437.89

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés – Mayra Csbrera

GRÁFICO No. 28



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Lic. M. Fernanda Avilés
Ing. Mayra Cabrera

El Punto de Equilibrio anualmente es de 638 paquetes turísticos a ofrecer de Guayaquil Delinglth, equivale a un ingreso anual \$ 17.308,94.

CONCLUSIONES

- La creación de un Plan de Negocio de una Empresa dedicada a la prestación de servicio de transporte terrestre turístico integral con servicios innovadores que mejore la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil es Rentable, debido a que VAN es mayor a 0 y su TIR supera y la TIR supera la Tasa Mínima Aceptable de retorno que es el 23,75 %.
- La innovación en el servicio está dado por el conocimiento en al área de turismo, calidad en el servicio que se ofrece por parte del personal de la nueva empresa.
- Estas mejoras en la calidad del servicio producirán que el sector turístico, presente cambios en su estructura, y por ende será retribuido en la economía del país.
- Las falencias que presenta el sector en la calidad del servicio del será un punto de ataque de la nueva empresa que considera como su fortaleza el conocimiento del mercado turístico con la puesta en marcha de los manuales de calidad por parte de su personal.

RECOMENDACIÓN

- Mantener constantemente capacitado en calidad, seguridad, servicio y aspectos culturales y en general sobre aspectos turísticos nuestra ciudad.
- Hacer revisiones periódicas del cumplimiento de metas y objetivos planteados con el fin de identificar cambios en el mercado y reajustar dichos objetivos.
- Hacer alianzas con los hoteles, agencias de viajes, empresas de transporte terrestres turísticas, ofreciendo precios preferenciales.
- Para cubrir demanda se debe considerar el servicio de alquiler de vehículos.
- Ofrecer estos servicios turísticos en lugares poco frecuentados de la ciudad **y no olvidar que cuando un cliente compra, no sólo compra productos y servicios, compra deseos.**

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.

- López José, Métodos e Hipótesis Científicas México, 2004
- Hernández R., Fernández C., Pilar L. Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia. 2006
- Alcaraz R., Rafael E. El Emprendedor de Éxito. Editorial: McGraw Hill. 2da. Edición. 2004.
- Anzola, Rojas A. De la Idea a tu Empresa. Editorial: McGraw Hill, 3ra. Edición. 2005.
- Rojas A. CONAM. Transferencia de Metodologías Emprendedoras a Docentes de Universidades. 2007.
- Bernal C. Meteorología de la Investigación. 2da. Edición 2006. Pág. 137
- Bernal C. Entrenamiento de Facilitadores en Metodología CEFE. 2007.
- Hernández R, Collado C, Pilar L. Metodología de la Investigación. Editorial: MC Graw Hill, 4ta. Edición. 2006
- Chan W, Renée M. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant.
- Editorial Harvard Business School Press N° Páginas: 256. ISBN: 1591396190
- Fernández A. Investigación y Técnicas de Mercado, España.
- Friend G. y Zehle S. Como diseñar un Plan de Negocios. 1ra. Edición. Argentina. 2009
- Alejandro P. Pequeña y mediana empresa PYME's intuición y Método 2da. edición. Buenos Aires.

- Rivera (2005), Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México.
- D’Alessio F. El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. 2da Edición. Lima. 2008
- Bueno E. (1993), Fundamentos Teóricos de la Dirección Estratégica. Valencia
- Civil Aviation Authority, 2006. Minimum space for seated passengers and access to and opening of type iii and type iv emergency exits, document electronic. London, England.
- Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre. Reglamento del transporte turístico nacional. Documento no publicado, Quito, Ecuador. 2007.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. Norma Técnica Ecuatoriana N° 1668:88. Vehículos automotores. Carrocerías metálicas para buses interprovinciales. Requisitos. Primera edición. Quito, Ecuador. 1988
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. Norma Técnica Ecuatoriana N° 1669:90. vidrios de seguridad para automotores. Requisitos. Primera edición. Quito, Ecuador. 1990.
- Marketing Systems, 2003. Plan integral de marketing turístico de Ecuador, documento electrónico. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Obras Públicas. Estadísticas del transporte en el Ecuador. Ministerio de Obras Públicas. Quito, Ecuador, 2002.
- Panero, J and Zelnik, M., 1984. Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Estándares antropométricos. Ediciones G. Pili, S.A., México, D.F.
- Tutt, P. and Adler, D., 1985. Proyectos. Manuales AJ. Hermann Blume, Madrid, pp. 30-39.

- Vela J, Foro de Marketing Turístico, Población periódica en línea. Enero 2009
- Núñez J. Historia y Geografía del Ecuador
- Gorini, M. Instituto Cervantes. Facultad de Administración de Empresas de Buenos Aire, 2005.
- Aguilera, S. Servicios Turísticos. Octubre, 2006.
- Malhotra, Naresh K, (2008) Investigación de mercado, enfoque práctico, Pág. 21
- Rivera (2005), Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente. México.
- Philip K. (2008). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.
- Kotler y Armstrong, (2006), Fundamentos de Marketing, de, 6ta Edición, Págs. 10, 11, 2006
- Ahumada (2003), *La Planificación del Desarrollo*.
- David Gumpert (2004) Business Plan de negocios.

REFERENCIAS.

- Organización Mundial del Turismo (Abril de 2010). “UNWTO World Tourism Barometer, April 2010 - Interim Update” (en inglés). Consultado el 29-08-2010.
- Organización Mundial del Turismo (2009). “Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009” (en inglés). UNWTO. Consultado el 12-01-2009. Volumen 6 No. 2
- Organización Mundial del Turismo (Enero de 2010). “UNWTO World Tourism Barometer January 2010” (en inglés). Consultado el 18-03-2010. Volumen 8 No.

- Altés. (2006). “El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID, Paper Series ENV-149”. Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el 30-03-2008.
- BlankeJ, (2009). “Travel & Tourism Competitiveness Report 2009” (en inglés) (PDF). “WorldEconomicForum, Geneva, Switzerland”. Consultado el 07-03-2009.
- United Nations. “Undated. Country profiles” (en inglés). Consultado el 09-08-2008.
- <http://www.caa.co.uk/publications>
- www.vivecuador.com.
- www.turisvision.com
- www.recorreecuador.com
- www.formaciongerencial.com
- www.welcomeecuador.com

ANEXOS