

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTES
VELOTAX NORTE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE TULCAN,
PROVINCIA DEL CARCHI”

AUTORES:

ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ AYALA

BYRON FERNANDO RON MORALES

DIRECTORA:

MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, septiembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACION DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, septiembre 2013

.....

Alex Mauricio Rodríguez Ayala

CC: 0401138730

.....

Byron Fernando Ron Morales

CC: 1723796403

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO.....	2
CAPÍTULO 2	13
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	13
2.1 Macro ambiente.....	13
2.1.1 Factores económicos	13
2.1.1.1 Producto interno bruto.....	13
2.1.1.2. Inflación	18
2.1.1.3. Población económicamente activa	19
2.1.2. Factores socio-demográficos.....	20
2.1.2.1. Población.....	20
2.1.2.2. Vehículos matriculados en el país.....	21
2.1.2.3. Terminales de transporte	23
2.1.2.4. Centros de educación superior	23
2.1.2.5. Condiciones de la ruta.	24
2.1.3. Factores legales	25
2.1.3.1. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial	25
2.1.3.2. Normativa de la compañía	26
2.1.4. Factores geográficos.....	26
2.1.4.1 Tulcán.....	26
2.1.4.2. Quito.....	28
2.1.5. Factores culturales.....	29
2.1.5.1. Cultura estudiantil	29

2.1.5.2. Cultura de ahorro.....	29
2.1.5.3. Cultura de unión familiar	30
2.1.6. Factores tecnológicos	30
2.1.6.1. Informativo de internet.....	30
2.1.6.2. Asientos reclinables y ergonómicos.....	30
2.1.6.3. Impresoras de punto de venta.....	31
2.2. Microambiente	32
2.2.1. Clientes.....	32
2.2.1.1. Mercado de consumidores finales.....	32
2.2.1.2. Mercados industriales.....	33
2.2.1.3. Mercados gubernamentales.....	33
2.2.1.4. Mercado internacional.....	34
2.2.2. Proveedores	34
2.2.2.1 Proveedores de vehículos.....	34
2.2.2.2. Proveedores de carrocerías para buses.....	35
2.2.3. Competencia.....	36
2.2.3.1. Competencia directa.....	36
2.2.3.2. Competencia indirecta.....	37
2.3. Análisis actual de la empresa	38
2.3.1. Ubicación	38
2.3.2. Constitución legal	39
2.3.3. Organigrama estructural.....	40
2.3.4. Política de administración	40
2.3.5. Cartera de servicios	41
2.3.5.1. Encomiendas	41
2.3.5.2. Transporte turístico particular.....	41

2.3.5.3. Distribución.....	41
2.3.6. Gestión de marketing	42
2.3.7. Operaciones contables.....	43
2.3.8. Condiciones financieras	43
2.3.9. Operaciones de recursos humanos	43
CAPÍTULO 3	44
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	44
3.1. Misión y visión propuestas.....	44
3.2. Planteamiento del problema.....	44
3.3. Objetivos de la investigación.	45
3.3.1. Objetivo general	45
3.3.2. Objetivos específicos	45
3.4. Marco conceptual	46
3.5. Hipótesis.....	47
3.6. Investigación de mercado.....	48
3.6.1. Tipo de investigación	48
3.6.1.1. Según el ambiente	48
3.6.1.2. Según su finalidad	48
3.6.1.3. Según su alcance temporal	49
3.6.1.4. Según la profundidad	49
3.6.1.5. Según su amplitud	49
3.6.1.6. Según su carácter.....	49
3.6.1.7. Según su fuente	49
3.6.2. Técnicas de investigación	50
3.6.3. Muestra de investigación	50
3.6.3.1. Delimitación del campo de investigación	50

3.6.3.2. Universo de la investigación	55
3.6.3.3. Muestra.....	56
3.6.4. Modelo de la herramienta de investigación	58
3.6.4.1. Entrevistas: batería preguntas tipo	58
3.6.4.2. La encuesta.....	60
3.7. Trabajo de campo.....	64
3.7.1. Del equipo de trabajo	64
3.7.2. Del campo de trabajo	64
3.8. Análisis de los resultados	64
3.8.1. Tabulación y análisis particular de resultados.	65
3.8.2. Hallazgos y análisis de las razones.	70
3.8.2.1. Hipótesis.....	70
3.9. FODA.....	79
CAPÍTULO 4.....	82
OBJETIVOS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING.....	82
4.1. Determinación de objetivos	82
4.2. Objetivos	83
4.3. Elaboración y selección de estrategias.	87
4.4. Análisis FODA.....	87
4.4.1. Matriz FCE (factores claves del éxito).....	87
4.4.2. Matriz PAI (priorización de fortalezas y debilidades)	88
4.4.3. Matriz EAI (evaluación de nivel de competitividad de la empresa).....	90
4.4.4. Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas).....	91
4.4.5. Matriz EAE (evaluar el grado de atractividad del ambiente externo)....	93
4.4.6. Matriz PC (evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y detectar a los más importantes y más cercanos).....	94

4.4.7. Matriz PEYEA (matriz de posición estratégica).....	94
4.5. Clasificación de las estrategias.....	95
CAPÍTULO 5	97
PLAN DE ACCIÓN (DESARROLLO, ALTERNATIVAS DE EJECUCIÓN).....	97
5.1. Influencia de las estrategias en las actividades	99
5.2. Plan de medios	100
5.3. Fuentes de financiamiento.....	104
5.3.1. Financiamiento externo.....	104
5.3.2. Financiamiento interno.....	104
5.4. Sistema de evaluación y control.....	105
5.5. Plan anti contingencias.....	112
5.6. Beneficios del plan.....	113
5.6.1. Beneficios del plan para cada accionista.....	114
5.6.1.1. Antecedentes	114
5.6.1.2. Proyecciones	118
5.6.2. Beneficios del plan para la empresa.....	122
5.6.2.1. Antecedentes	122
5.6.2.2. Proyecciones	128
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	137
LISTA DE REFERENCIAS	139
ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Participación de las industrias en el PIB 2011	16
Figura 2.2. Variación del PIB en el Ecuador en el período 2007-2011	17
Figura 2.3. Inflación anual del Ecuador	18
Figura 2.4. Población económicamente activa.....	19
Figura 2.5. Población por provincia.....	21
Figura 2.6. Asientos reclinables y ergonómicos.	31
Figura 2.7. Impresoras de punto de venta individual.	31
Figura 2.8. Organigrama estructural Velotax Norte S.A..	40
Figura 3.1. Cruce calificación de la boletería – Le gustaría reservar su boleto.....	70
Figura 3.2. Cruce calificación de la boletería – motivación de reservar su boleto....	71
Figura 3.3. Cruce hora que viaja – días que viaja.....	72
Figura 3.4. Cruce hora que viaja – empresa en la que viaja.....	73
Figura 3.5. Cruce días que viaja – empresa en la que viaja.....	73
Figura 3.6. Cruce motivo que complica compra boletos – empresa en la que viaja..	74
Figura 3.7. Cruce cuanto pagaría por reserva boleto – empresa en la que viaja.....	75
Figura 3.8. Cruce aspectos escogidos para el viaje – empresa en la que viaja.....	76
Figura 3.9. Cruce aspectos escogidos para el viaje – empresa en la que viaja.....	77
Figura 3.10. Cruce atención ayudante y chofer – empresa en la que viaja.....	78
Figura 4.1. Gráfica Matriz PEYEA.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Habitantes en Ecuador según provincia	20
Tabla 2.2. Vehículos matriculados en Ecuador según su provincia	22
Tabla 2.3. Parroquias urbanas y rurales de Tulcán.	27
Tabla 3.1. Población en la ciudad de Quito..	52
Tabla 3.2. Población en la ciudad de Tulcán... ..	53
Tabla 3.3. Flujo migratorio entre provincias Pichincha – Carchi....	55
Tabla 3.4. Datos de población real para la investigación.....	55
Tabla 3.5. Vehículos particulares motorizados matriculados por provincia.....	55
Tabla 3.6. Personas con facilidad de viajar en auto propio.....	56
Tabla 3.7. Personas que no tienen la facilidad de viajar en auto propio.....	56
Tabla 4.1. Matriz factores claves del éxito Velotax Norte S.A.....	87
Tabla 4.2. Matriz atraktividad ambiente externo.....	93
Tabla 4.3. Matriz detección competidores más importantes y cercanos.....	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. Valor agregado bruto por industrias	14
Cuadro 2.2. Porcentaje del valor agregado bruto por industrias	15
Cuadro 2.3. Proveedores de chasis o torpedo en el mercado.	35
Cuadro 2.4. Proveedores de carrocerías.	36
Cuadro 2.5. Competencia en el ámbito de transporte interprovincial de pasajeros... 37	
Cuadro 2.6. Turnos diarios que ofrece la empresa Velotax Norte S.A.....	42
Cuadro 3.1. Compañías de transporte de pasajeros ruta (Tulcán – Quito)....	54
Cuadro 3.2. Recolección de datos mediante encuesta.....	64
Cuadro 4.1. Matriz priorización fortalezas Velotax Norte S.A.....	88
Cuadro 4.2. Matriz priorización debilidades Velotax Norte S.A.....	89
Cuadro 4.3. Matriz evaluación competitividad Velotax Norte S.A.....	90
Cuadro 4.4. Matriz priorización oportunidades Velotax Norte S.A.....	91
Cuadro 4.5. Matriz priorización amenazas Velotax Norte S.A.....	92
Cuadro 5.1. Detalle de costos y fuente de recursos necesarios del plan de marketing.....	101
Cuadro 5.2. Detalle costos de actividades continuas.....	104
Cuadro 5.3. Detalle costos de actividades trimestrales.....	105
Cuadro 5.4. Detalle costos de actividades cuatrimestrales.....	105
Cuadro 5.5. Detalle costos de actividades anuales.....	105

Cuadro 5.6. Detalle nivel de ingresos promedio para cada accionista que recibe en la actualidad 2012.....	114
Cuadro 5.7. Detalle Nivel de Utilidad Promedio para cada accionista que recibe en la actualidad 2012.....	115
Cuadro 5.8. Detalle promedio de valores por pasajes cobrados en ruta 2012.....	116
Cuadro 5.9. Detalle nivel de financiamiento promedio para cada por motivo de cambio de unidad.....	117
Cuadro 5.10. Detalle nivel de utilidad promedio para cada accionista proyectado (2012-2017).....	118
Cuadro 5.11. Detalle inversión y detalle de productos para Mini bar.....	119
Cuadro 5.12. Detalle nivel de utilidad promedio por implementación del mini bar en el bus.....	119
Cuadro 5.13. Detalle itinerario para nueva ruta (Tulcán – Atacames).....	120
Cuadro 5.14. Detalle promedio utilidad nueva ruta (Tulcán – Atacames).....	120
Cuadro 5.15. Detalle inversión anual por parte del accionista para llevar a cabo el plan de marketing.....	121
Cuadro 5.16. Detalle balance general 2010.....	122
Cuadro 5.17. Detalle balance de resultados 2010.....	123
Cuadro 5.18. Detalle balance general 2011.....	124
Cuadro 5.19. Detalle balance de resultados 2011.....	125
Cuadro 5.20. Detalle balance general 2012.....	126
Cuadro 5.21. Detalle balance de resultados 2012.....	127

Cuadro 5.22. Detalle proyección estado de resultados integral (2013-2017).....	128
Cuadro 5.23. Detalle inversión anual por parte de la empresa para llevar a cabo el plan de marketing.....	131
Cuadro 5.24. Detalle ingresos por reserva de boletos para el plan de marketing.....	132
Cuadro 5.25. Detalle costo de personal de la empresa para llevar a cabo el plan de marketing.....	133
Cuadro 5.26. Detalle concepto de origen de la cuenta gastos muebles y enseres.....	134
Cuadro 5.27. Detalle concepto de origen de la cuenta gastos convenciones y juntas.....	135

RESUMEN

Velotax Norte S.A. brinda servicios de transporte de pasajeros en la ruta Quito – Tulcán y viceversa. Esta empresa es muy conocida en Tulcán y durante mucho tiempo ha sido una empresa líder en su industria.

En los últimos años la compañía ha mantenido su servicio sin grandes cambios, y basándose en la misma estructura operativa que le ha dado resultados.

Sin embargo, los ingresos correspondientes a la venta de pasajes han disminuido paulatinamente año tras año, por lo que es evidente que los usuarios no muestran la misma satisfacción que en años anteriores con el servicio brindado.

Según la investigación realizada existen necesidades de los usuarios que no están siendo satisfechas, lo que ha provocado que las personas que viajan en esta ruta utilicen los servicios de otras empresas, por lo tanto se propone la aplicación de estrategias de las ciencias administrativas para conseguir satisfacer sus necesidades, específicamente con un Plan de Marketing.

Un rediseño de procesos en servicios, procesos operativos y gestión de Marketing permitirían a Velotax Norte S.A. conseguir sus metas y objetivos.

En la investigación se recomiendan varias actividades, las mismas que estarán basadas y sustentadas en las encuestas realizadas a los usuarios, y se dará prioridad los gustos y preferencias de las personas participantes de la encuesta, así como también se basará en vivencias y observación de los investigadores.

Todas las actividades en conjunto, permitirían incrementar los ingresos (y rentabilidad) de Velotax Norte S.A.

ABSTRACT

Velotax Norte S.A. provides transport services on the route Quito - Tulcán and Tulcán - Quito. This company is very popular in Tulcán and for a long time has been a leader in the industry.

In recent years the company has maintained its service without major changes, and based on the same operational structure that has showed results.

However, the incomes from tickets sales have gradually declined year after year, so it is obvious that users do not feel the same satisfaction as in previous years with the service provided.

According to the research made, users needs are not being meet, which has led to people who travel on this route to use the services of other companies, therefore we propose the application of management science strategies to fullfill their needs, specifically with a Marketing Plan.

A redesign of service processes, operative processes and Marketing management, would allow Velotax Norte S.A. achieve their goals and objectives.

The research suggests several activities, which will be based and supported on surveys of users, with tastes and preferences of the participants of the survey given preference and also be based on experience and observation of the researchers.

All the activities together, would increase incomes (and profitability) of Velotax Norte S.A.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que tiene muchos recursos naturales y lugares muy turísticos, motivo por el cual es muy acogedor y agradable para turistas nacionales y extranjeros, a pesar de su pequeña extensión, basados en esto se ve la importancia de implantar una mejora integral en el servicio de transporte de pasajeros, llegando a ofrecer seguridad tanto en el viaje como en la espera que haga el usuario mientras aborda el bus, además darse a conocer mediante respeto, amabilidad, comodidad y placer durante toda la ruta, todo esto con el fin de captar mayor turismo para cada destino o lugar al cual se desea llegar los usuarios, y esto no será beneficioso solo para la empresa sino que brindará un apoyo general a la Industria del turismo en el país.

Aumentar la confianza de los usuarios, es la capacidad para implantar el servicio en el que se promete precisión, seguridad y responsabilidad para atender a los clientes y para proveer un servicio de calidad y prontitud. El ofrecer un servicio que brinde seguridad, se refiere a la cortesía, conocimiento y la habilidad de inspirar confianza y buena fe, por parte del personal de la empresa, llegando a tener una familiaridad ya que el concepto es brindar a los clientes atención cuidadosa y personalizada.

Al ser el transporte interprovincial de pasajeros un servicio, este comprende procesos, acciones y atención directa con el cliente, que se consumirán al mismo tiempo que se están generando, el resultado de esto será la calidad y satisfacción que los usuarios midan en tiempo real, mientras se genere la interacción de este servicio con cada empleado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Investigación de Mercado

Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102)

El proceso de investigación.

Elementos

- Unidades de observación: personas, grupos o instituciones sobre los que versa la investigación.

Variables

- Relación entre variables

Condiciones.

- Respuesta probable al problema analizado.
- Claridad conceptual, términos no muy técnicos ni morales.
- Referencia empírica y comprobabilidad, variables que forman la hipótesis que puedan traducirse a indicadores.
- Generalidad y especificidad, hipótesis no muy generales que no impidan su comprobación, pero que no sean excesivamente específicas.
- Referencia a un cuerpo de teoría, hipótesis relacionadas con un campo teórico al que pertenece el tema estudiado.

Tipos de hipótesis.

- Hipótesis de variable, establecen regularidades empíricas (cualitativas o cuantitativas).
- Hipótesis de 2 o más variables y relaciones asociativas, el cambio de una variable va acompañado del cambio de la otra variable puede ser en la misma relación o en relación inversa.
- Hipótesis de 2 o más variables y relación de dependencia. una variable influye sobre otra/s
 - Hipótesis generales, las primeras hipótesis y más generales de una investigación.
 - Hipótesis que relacionan indicadores, se derivan de las hipótesis generales.

Tipos de variables

Clasificaciones según

Naturaleza.

- Cualitativas, sus elementos de variación tienen carácter cuantitativo no susceptible de cuantificación numérica. (sexo: V o M).
- Cuantitativas, sus elementos de variación tienen carácter numérico.
- Continuas, aceptan valores intermedios entre dos valores dados (talla)
- Discretas, no admiten valores intermedios entre dos valores dados (nº de hijos)

Valoración que une a las variables entre sí

- Dependientes, variables a explicar en una investigación.
- Independientes, variables explicativas de la dependiente.

Nivel de abstracción

- Generales, variables no directamente medibles y observables (origen social).
- Intermedias, variables más directamente medibles y observables. (profesión, nivel económico).
- Indicadores, variables directamente medibles y observables. (ingresos mensuales, categoría ocupacional).

Amplitud

- Individuales, sus unidades de observación son individuos
 - De base, sitúan a los individuos dentro de la estructura social, son de carácter público y relativamente permanente. (Edad, sexo, profesión, residencia).
 - De personalidad, referidas al carácter, aptitudes y personalidad de los individuos, son de carácter privado y permanente en el tiempo. (Test de inteligencia).
 - De comportamiento u opción, referidas a las actividades, opiniones y actitudes de los individuos.

Muestreo: tamaño y error muestral

Delimitación del campo de investigación

En toda investigación se deben fijar los límites geográficos y temporales del estudio.

- Límite geográfico: la zona de estudio coincide con los límites administrativos (el municipio).
- Límite temporal: fijar los límites en el tiempo al que se va a referir.

Definir el Universo.

Universo: conjunto de unidades que forman la población que va a ser objeto de estudio. Elegir la muestra una vez que el universo está cuantificado

Muestra: Parte representativa de un universo o población cuyas características deben reproducirse lo más fielmente posible.

Condiciones de las muestras.

- Parte del universo y no su totalidad.
- Tamaño estadísticamente proporcional al tamaño del universo, dentro de unos límites de error y probabilidad que se fijan estadísticamente.
- No existencia de distorsión entre los elementos de la muestra (la elección de la muestra no debe distorsionarse).
- Reflejo del universo, de forma que si el universo está formado por estratos o grupos fundamentales, la muestra también debe recogerlos y en la misma proporción.
- Universo Finito: HASTA 100.000 UNIDADES ($<$ ó $=$).
- Universo Infinito: MÁS DE 100.000 UNIDADES ($>$).
- “N”: tamaño del universo.
- “n “: tamaño de la muestra (a mayor muestra, menor error).
- “q “: proporción en que el atributo considerado no se encuentra en la proporción.
- “p“. proporción en la que el atributo considerado si se da en la proporción.
- Nivel de confianza (*): margen de seguridad o probabilidad con que se quiere trabajar.

Elementos de la muestra.

- Base de la muestra: totalidad de las unidades del universo que figuran censadas en una lista, de forma que se encuentre con universos que tengan

base de la muestra y otros que no, e incluso que teniéndola su elevado volumen haga difícil su manejo.

- Unidad de la muestra: cada uno de los elementos que forman parte de la base de la muestra.

Tamaño muestral.

Tipos de muestreo.

La selección de las unidades de la muestra debe realizarse, en la medida de lo posible, por azar riguroso, es decir, que todos los individuos o sujetos que formen parte del universo tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

- Azar simple.- Contar con un universo con base de la muestra, listado.

Tiene diversas fases

1°.- Listar y asignar n° consecutivos a todas las unidades de n al final.

2°.- Fijado el tamaño de la muestra, se seleccionan las unidades (p. e. Sorteo con bolas).

- Elección con reemplazamiento: se saca la bola, se anota, y se vuelve a meter para no alterar la probabilidad del resto.
- Elección sin reemplazamiento: hay otros sistemas como la tabla de n° aleatorios.
- Muestreo estratificado. Se utiliza cuando el universo es homogéneo y está formado por estratos. Tiene base de la muestra. La muestra tiene que recoger esos estratos (estratificar la muestra). Hay 3 formas de estratificar:

- Aplicación uniforme: el tamaño de los estratos de la muestra es el mismo.
- Aplicación proporcional: el tamaño de los estratos de la muestra es proporcional al de los estratos del universo.
- Aplicación óptima: el tamaño de los estratos de la muestra es proporcional al de los del universo y la desviación típica.

Una vez estratificada la muestra, se seleccionan las unidades que van a formar parte de la muestra. Como se trata de un universo base de la muestra, se aplica el azar simple o sistemático. Otro método es por la fracción del muestreo, que cuando se aplica se deben mantener 2 decimales.

- Muestreo por cuotas. Se utiliza cuando no se tiene base de la muestra o bien es muy costoso seleccionarlo. Consiste en encontrarse con universos no homogéneos, es decir, heterogéneos y que estén formados por estratos.
 - Estratificar la muestra: (por los mismos procedimientos utilizados en el muestreo estratificado).
 - Elegir las unidades: la selección la realiza el propio encuestador, de acuerdo a las cuotas que se hayan fijado en el estudio y mediante un sistema de rutas aleatorias: se reparten las encuestas entre los encuestadores y se les marca una ruta aleatoria. Se le dice dónde tiene que empezar y selecciona las viviendas, de este modo las unidades de la muestra se eligen al azar pero rigurosamente.
- Muestreo polietápico. Se utiliza cuando las encuestas o los territorios a encuestar son muy amplios (ciudad, región, nación).
- Muestreo estratégico. No obedece a ningún criterio de azar y consiste en que son los propios investigadores los que eligen las unidades de muestra, de acuerdo con los objetivos de la investigación (la elección de las unidades no obedece al azar). Por ejemplo elegir las empresas que se quiera para investigar la innovación tecnológica.

- Muestreo errático. Se realiza sin ningún tipo de norma. Por ejemplo los reporteros por la calle (sin cuotas ni rutas aleatorias).

La Encuesta

Investigación, realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas y una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta es la técnica más utilizada en todos los niveles y en todos los campos, sin técnicas demasiado complejas.

Tipos de preguntas

- Según la contestación que admiten
 - Preguntas abiertas: la pregunta se formula sin ninguna categoría de respuesta: Se deben utilizar en contadas ocasiones ya que después hay que cerrarlas para tratarlas estadísticamente. Son muy trabajosas.
 - Preguntas cerradas: se formula la pregunta y se establecen, de modo limitado, las categorías de respuesta, de dos o más, e incluso una escala de intensidad de respuesta.
 - ✓ Dicotómicas: 2 categorías de respuesta; si/no. No hay que abusar de ellas en el cuestionario y sólo se utilizan para temas muy concretos donde es muy sencillo colocar a la población en un sentido u otro.
 - ✓ Categorizadas: se establecen diversas categorías de respuesta entre las que el encuestado puede elegir; Estado civil: casado, soltero, divorciado, separado, viudo.

- De valoración: establecen una escala de intensidad de mayor a menor o viceversa. Esta escala puede ser de diversos tipos: satisfacción; excelente, bueno, normal, regular, malo, pésimo, importancia; Muy importante, poco, nada, numéricos;(evalúe del 0 al 10 los siguientes productos - 0 lo mínimo y 10 lo máximo). Se utilizan mucho en los sondeos electorales.
- Según la función que cumplen
 - Filtro, evalúan a los individuos que no les afectan determinadas preguntas (si es una encuesta sobre marcas de tabaco, primero se preguntara si el individuo fuma).
 - Batería de preguntas, tratan sobre un mismo tema y siempre van juntas, comenzando por las más sencillas y siguiendo por las más complejas (se denomina embudo de preguntas).
 - Control, poco utilizadas, se utilizan para probar la consistencia y veracidad de las respuestas. Para comprobar la consistencia se suele colocar la misma pregunta redactada de diferente manera en posiciones alejadas una de otra en el cuestionario.
 - Amortiguadores, se utilizan cuando se quieren formular preguntas sobre temas posiblemente escabrosos. Tienen que redactarse de manera indirecta, suavizándolas, porque en condiciones normales a la gente les cuesta responderlas.
 - Panty-cheek, se utilizan en investigación comercial, y consisten en que el encuestador pregunta al encuestado si consume un determinado producto, y si es así, se lo enseña, apuntando las características del mismo. Se hacen para comprobar la veracidad de la respuesta y que las personas no confundan el producto. (Coca-Cola, rímel; máscara de pestañas, etc.).
- **Según su contenido**
 - Identificación: identidad de los encuestados (sexo, edad, residencia, etc.) no en pregunta.

- Acción: tratan sobre la actividad de los encuestados (voto, aficiones, etc.).
- Opinión: tratan sobre las opiniones y actitudes de los encuestados.
- Información. Conocer el grado de información de los encuestados sobre un tema.
- Motivos: tratan de determinar el por qué de las acciones, actitudes y opiniones de los encuestados.

Diseño de la investigación.

- Determinar los objetivos de la investigación, porque éstos permitirán conocer la medida de los RRHH y económicos que se necesitan.
- Formulación de hipótesis: posibles soluciones al problema que se investiga, formulándolas, normalmente, al inicio de la investigación y tienen que ser probadas con hechos. Se establecen más en las investigaciones descriptivas que en las explicativas.

Condiciones de las hipótesis

- Respuesta probable.
- Claridad conceptual.
- Referencia empírica y comprobabilidad.
- Generalidad y especificidad.
- Referencia a un cuerpo teórico.

Operacionalización de variables

- Variable; cualquier característica del objeto de la investigación que puede cambiar de valor y expresarse en distintas categorías.
- Indicadores; variables directamente medibles y observables.

Determinación del campo de investigación

Se refiere a delimitar el estudio tanto geográfica como temporalmente. Después hay que definir el universo; conjunto de unidades sobre las que versa la investigación. Existen universos fáciles de cuantificar y localizar y otros que ofrecen más dificultades.

Naturaleza del universo (selección de la muestra).

- Investigación cuantitativa: seleccionar una muestra representativa (cálculo estadístico) del universo, que permitirá extrapolar los resultados a toda la población.
- Investigación cualitativa: no habrá selección de muestras representativas. Se elige a determinadas personas representativas de grupos sociales que se ajustan al perfil.

Fijación de las técnicas de investigación

- Cuantitativas; encuestas, fuentes secundarias -censos-, sociogramas.
- Cualitativas; grupos de discusión, entrevistas en profundidad.
- Análisis de contenidos; para analizar textos escritos que aparecen en los medios de comunicación de masas.
- No reactivas; técnicas a la vez cuantitativas y cualitativas que tratan de evitar que se altere lo investigado por el hecho de investigarlo.

Recolección de datos:

- Construir el instrumento de recogida de información
- Elegir a las unidades de la muestra.
- Seleccionar a los encuestadores o entrevistadores y formarlos.
- Hacer el pre-test (instrumento de recogida de información).
- Recogida de datos (controlar a los encuestadores para saber si están haciendo las encuestas y cómo).

Análisis de datos

Dependiendo del tipo de técnica empleada

- Cuantitativa (p.e. entrevista).
 - ✓ Depurar los cuestionarios.
 - ✓ Procesar la información por ordenador.
 - ✓ Comprobar el análisis estadístico (descriptivo o multivariable, más o menos complejo).

- Cualitativa (p.e. grupos de discusión)
 - ✓ Transcribir las cintas grabadas
 - ✓ Analizar de forma cualitativa (sin análisis estadístico).

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Mediante el análisis de situación se conocerá la posición de la organización o empresa con relación al entorno que la rodea para así poder evaluar sus propias capacidades, atributos y recursos.

El análisis de la situación es el examen de los ambientes externo e interno de la organización.

2.1 Macro ambiente

Por medio del Análisis del Macro ambiente se puede llegar a conocer todas las actividades que influyen en el comportamiento y funcionamiento de la empresa, ya que en este se analizan los factores externos o no controlables que afectan a la compañía.

El propósito de la recolección de datos macro ambientales consiste en identificar las oportunidades y amenazas del entorno, ya que ambos son incontrolables para la empresa (Hernández Garnica & Maubert, 2009, pág. 48)

2.1.1 Factores económicos

2.1.1.1 Producto interno bruto

El PIB es el nombre que se le da al valor total de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año dado (Samuelson & Nordhaus, 2010). Para el presente estudio se analizará el Producto Interno Bruto de Ecuador en los últimos cinco años para así conocer la incidencia en este rubro del sector económico de transporte, puesto que es el ramo al que pertenece la compañía Velotax Norte S.A.

Cuadro 2.1. Valor agregado bruto por industrias

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS																
miles de dólares																
Industrias	A	B	C	D		E	F	G	I	J	Otros servicios	Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI)	L Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	P Hogares privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB	P.I.B.
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento	Intermediación financiera						
2007	1,959,415	386,464	3,061,742	3,090,781	430,782	199,792	1,865,553	3,365,406	1,639,215	477,125	3,555,406	-619,556	1,016,225	31,908	1,949,395	22,409,653
2008	2,061,756	411,616	3,061,726	3,341,096	464,617	240,196	2,123,902	3,586,582	1,728,525	530,785	3,808,933	-696,879	1,164,990	30,165	2,174,479	24,032,489
2009	2,076,144	433,815	2,961,408	3,290,211	478,874	211,002	2,238,028	3,503,294	1,792,317	539,694	3,873,947	-719,179	1,227,908	30,313	2,181,679	24,119,455
2010	2,062,058	442,147	2,968,207	3,511,421	384,654	213,908	2,386,948	3,724,601	1,837,464	633,223	4,082,686	-832,597	1,233,930	31,724	2,302,944	24,983,318
2011	2,184,676	479,671	3,076,161	3,752,172	422,170	280,138	2,887,700	3,960,725	1,949,963	703,529	4,463,469	-923,835	1,264,078	30,121	2,397,452	26,928,190

Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.2. Porcentaje del valor agregado bruto por industrias

PORCENTAJE DEL VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS

miles de dólares

Industrias	A	B	C	D		E	F	G	I	J	Otros servicios	Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI)	L Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	P Hogares privados con servicio doméstico	Otros elementos del PIB	P.I.B.
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	Fabricación de productos de la refinación de petróleo	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento	Intermediación financiera						
2007	9%	2%	14%	14%	2%	1%	8%	15%	7%	2%	16%	-3%	5%	0%	9%	100%
2008	9%	2%	13%	14%	2%	1%	9%	15%	7%	2%	16%	-3%	5%	0%	9%	100%
2009	9%	2%	12%	14%	2%	1%	9%	15%	7%	2%	16%	-3%	5%	0%	9%	100%
2010	8%	2%	12%	14%	2%	1%	10%	15%	7%	3%	16%	-3%	5%	0%	9%	100%
2011	8%	2%	11%	14%	2%	1%	11%	15%	7%	3%	17%	-3%	5%	0%	9%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 2.1. Participación de las industrias en el PIB 2011

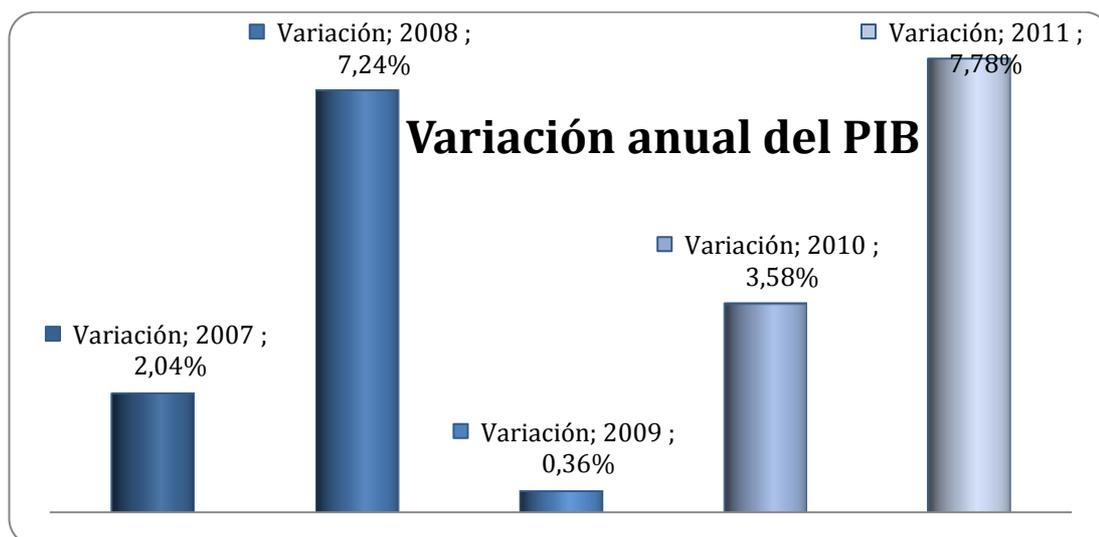


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron

Como se puede observar en el cuadro y el gráfico presentado el sector del transporte representa un 7% del rubro total del Producto Interno Bruto del país, por lo que se concluye que si bien no es una actividad económica principal para la totalidad de productos y servicios del Ecuador, tiene su fuerte importancia ya que indirectamente influye en otras actividades como en el comercio al por mayor y menor (que representa un 15% del PIB). Además, analizando las variaciones en la participación

del sector del transporte en el PIB de años anteriores, se constató que se ha mantenido en el 7%, lo que quiere decir que en los últimos cinco años este sector no ha visto un impulso, alguna innovación o un hecho que le haga destacarse como una actividad económica de mayor importancia para esta cuenta nacional.

Figura 2.2. Variación del PIB en el Ecuador en el período 2007-2011



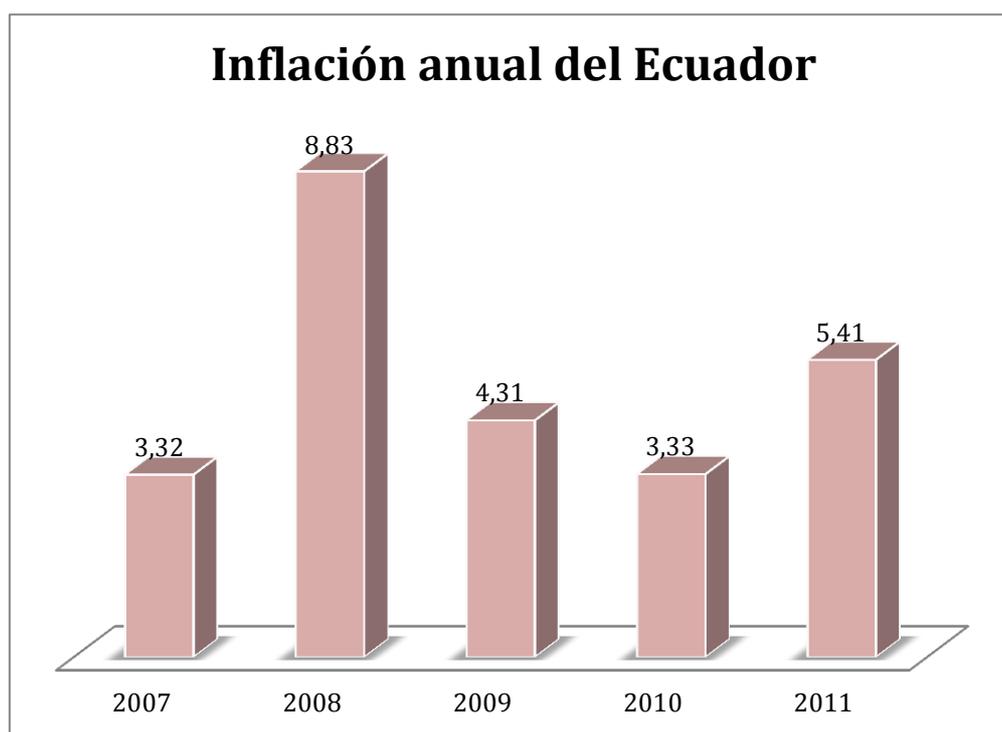
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron

El Producto Interno Bruto nacional ha visto un incremento vertiginoso a partir del 2010, llegando incluso a posicionar al país como la tercera nación de América Latina en cuanto a su crecimiento económico. Este crecimiento de la economía se da fundamentalmente por la inversión pública por parte del Estado. Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el promedio de crecimiento regional para el 2011 fue de 4,3 por ciento del PIB, y de esta manera los países que siguieron a Ecuador fueron son Perú (7,0), Chile (6,3) y Colombia (5,5). (Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica). Este crecimiento económico representa una oportunidad para la industria del transporte ya que conlleva una mayor liquidez en el país y una fuerte capacidad de inversión, siendo un factor de incidencia directa y positiva para el sector a desarrollar en el presente estudio.

2.1.1.2. Inflación

La inflación es un proceso en el que los precios aumentan. La tasa de inflación se mide como el cambio porcentual en el nivel de precios promedio. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007, pág. 100)

Figura 2.3. Inflación Anual del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron

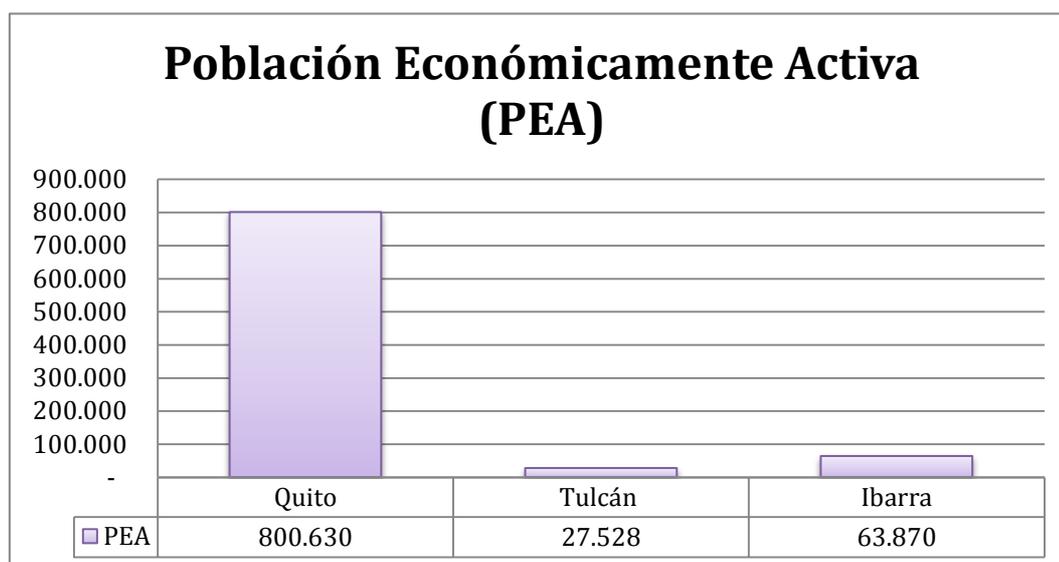
Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, y establecida a través de una encuesta de hogares. En los últimos años se pudo mantener valores controlables en el índice de inflación nacional, exceptuando el valor del 2008 que fue impulsado por la crisis económica mundial que se dio en ese año. Para el 2011 se tenía previsto por el Estado una inflación anual del 4,47%, sin embargo este pronóstico fue superado al final del año, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) los precios de alimentos y de las bebidas no alcohólicas fueron los de mayor contribución para este índice de inflación

presentado al final del período 2011, seguidos por los sectores económicos de la ropa, calzado, educación, restaurantes y hoteles.

2.1.1.3. Población económicamente activa

De acuerdo al INEC la Población Económicamente Activa (PEA) está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). Sin embargo debido a las políticas establecidas en el país contra el trabajo infantil, para este estudio se tomó cuenta al realizar el siguiente gráfico a las personas desde los 15 años en adelante.

Figura 2.4. Población Económicamente Activa



Fuente: INEC (Censo de Población y vivienda 2010).
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron

En el gráfico se observa la amplia diferencia existente entre el total de Población Económicamente Activa entre las ciudades de Quito, Tulcán e Ibarra, de estos datos se deduce que puede haber una tendencia en el resto de las ciudades por relacionar la cantidad de personas económicamente activas con el número de oportunidades de negocio y de empleo, por tal razón se impulsa el viaje a Quito desde estas ciudades

con el objeto de mejorar la economía y aprovechar estas oportunidades de generar dinero en la capital.

2.1.2. Factores socio-demográficos

2.1.2.1. Población

De acuerdo a las estadísticas arrojadas por el Censo de población y vivienda 2010 en Ecuador habitan 14, 483,499 personas, distribuidas por provincia como se muestra en la tabla y gráfico siguientes:

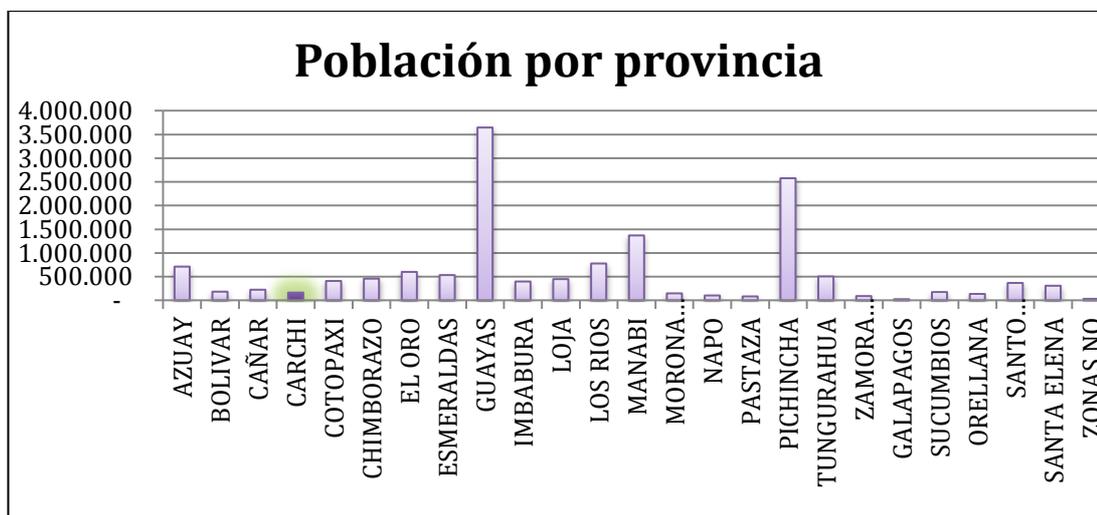
Tabla 2.1. Habitantes en Ecuador según provincia

PROVINCIA	HABITANTES
AZUAY	712,127
BOLIVAR	183,641
CAÑAR	225,184
CARCHI	164,524
COTOPAXI	409,205
CHIMBORAZO	458,581
EL ORO	600,659
ESMERALDAS	534,092
GUAYAS	3,645,483
IMBABURA	398,244
LOJA	448,966
LOS RIOS	778,115
MANABI	1,369,780
MORONA SANTIAGO	147,940
NAPO	103,697
PASTAZA	83,933
PICHINCHA	2,576,287
TUNGURAHUA	504,583
ZAMORA CHINCHIPE	91,376

GALAPAGOS	25,124
SUCUMBIOS	176,472
ORELLANA	136,396
SANTO DOMINGO	368,013
SANTA ELENA	308,693
ZONAS NO DELIMITADAS	32,384
TOTAL	14,483,499

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010).
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron

Figura 2.5. Población por provincia



Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010).
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron

2.1.2.2. Vehículos matriculados en el país

Para el presente estudio se han tomado los datos de los vehículos particulares matriculados en el país según la cantidad por provincias, con el objetivo de conocer el número de personas que estarían en la capacidad de viajar en sus propios autos y por lo tanto no estarían en la necesidad de utilizar los servicios de Velotax Norte S.A., la siguiente tabla y el gráfico posterior muestran los datos recopilados.

Tabla 2.2. Vehículos matriculados en Ecuador según su provincia

PROVINCIA	TOTAL
AZUAY	82,682
BOLÍVAR	8,814
CAÑAR	28,221
CARCHI	14,021
COTOPAXI	37,979
CHIMBORAZO	31,347
EL ORO	42,709
ESMERALDAS	18,680
GUAYAS	302,901
IMBABURA	35,751
LOJA	28,899
LOS RÍOS	59,602
MANABÍ	84,195
MORONA SANTIAGO	4,054
NAPO	2,972
PASTAZA	4,513
PICHINCHA	266,724
TUNGURAHUA	57,895
ZAMORA CHINCHIPE	2,985
GALÁPAGOS	945
SUCUMBÍOS	9,884
ORELLANA	6,253
STO. DOMINGO DE LOS TSACHILAS	31,707
SANTA ELENA	8,191

**Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010).
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron**

2.1.2.3. Terminales de transporte

Quito cuenta con dos terminales terrestres que comunican a la ciudad con el resto del país, uno de gran tamaño en el sur de la ciudad llamado Quitumbe, por el sector en el que se ubica, y que recibe y embarca pasajeros con destino a las provincias del centro y sur del país. Y otro en el norte, llamado Carcelén que hace lo mismo con los buses que se desplazan desde y hacia las provincias del norte. Esta particularidad afecta a Velotax Norte S.A. ya que los buses que cumplen la ruta Tulcán-Quito únicamente llegan a la terminal de Carcelén y este hecho puede convertirse en un problema para los clientes que deseen arribar de manera directa a la parte sur de la ciudad.

En la ciudad de Tulcán existe un solo terminal de transporte Interprovincial de Pasajeros, el cual es propiedad del Sindicato de Choferes del Carchi, siendo administrada por esta institución. Sin embargo el aspecto de la seguridad en el terminal ha dejado mucho que desear ya que no existe guardianía privada ni apoyo policial que garantice la seguridad de pasajeros y usuarios del terminal.

2.1.2.4. Centros de educación superior

Además Quito se ha vuelto un destino para personas de distintas provincias que viajan hacia la capital con el objetivo de estudiar una carrera y obtener su título profesional, entre las universidades que existen en Quito se pueden mencionar:

- Escuela Politécnica del Ejercito
- Escuela Politécnica Nacional.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad de las Américas
- Universidad Internacional SEK Ecuador
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Andina Simón Bolívar

Con lo expuesto se observa que existe una importante cantidad de universitarios que viajan a Quito para ingresar a una de estas instituciones, y que fines de semana y feriados viajan a visitar a sus familias, y de igual manera utilizan estos servicios de transporte para el regreso a la ciudad en la que estudian.

2.1.2.5. Condiciones de la ruta.

La vía que conduce desde la ciudad de Tulcán, Ibarra hasta Quito, en la actualidad consta de grandes beneficios, encontrándose en perfectas condiciones, esto se debe a que tanto en señalética, iluminación y lo más importante la carretera, de tipo pavimentada, se encuentran en muy buen estado, y en constante mantenimiento, por motivo de que este tramo se encuentra concesionado por la empresa PANAVIAL, la misma que presta los servicios de SOS cada 2 km, dispensario médico, parqueaderos y servicio de mecánica general en cada una de sus estaciones de Peaje, que son:

- Estación de San Gabriel
- Estación de Ambuquí
- Estación San Roque
- Estación de Cochasquí
- Estación de Oyacoto

El costo al pasar cada vehículo de transporte interprovincial o denominado Ómnibus es de \$ 2 (dos dólares) en cada uno de las estaciones a excepción de Oyacoto en la que el costo es de \$1.20 (un dólar con 20/100).

En la actualidad y debido a la ampliación de la vía a 6 carriles en todo su trayecto, existen lugares en los que permanecen con la realización de trabajos mismos que no interrumpen en ningún modo la operatividad de los usuarios, ya que siempre permanecen abiertos 2 carriles, uno para cada sentido.

En el transcurso de la ruta se encuentran 4 retenes policiales en los siguientes lugares

- Reten Tulcán
- Reten La Paz
- Reten Mascarilla
- Reten Cajas

Estos brindan seguridad a todas las personas que usan dicha ruta, tanto en lo que tiene que ver con evitar robos, asaltos, y tráfico de sustancias psicotrópicas y estupefacientes así como también cualquier falta o violación de la ley.

En la ciudad de Ibarra, exactamente a la altura de la laguna de Yahuarcocha se encuentra un retén Aduanero, el mismo que se encarga de evitar el ingreso de productos sin pagar aranceles al interior del país.

Además el clima en el trayecto es muy variable debido a que Ecuador al encontrarse en el centro del Mundo solo presenta dos estaciones, que son el invierno y el verano y estas pueden ocurrir en cualquier época del año, además existen sectores como El Guagua Negro (a las afueras de Tulcán), El Cañaverl (cerca a Ibarra), Atuntaqui y Calderón en donde por lo general en las noches existe la presencia de Neblina, que generalmente es muy espesa.

2.1.3. Factores legales

2.1.3.1. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

En la Actualidad la ley que rige el transporte terrestre es la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, promulgada en el Registro Oficial Suplemento No. 398 de 7 de agosto del 2008. En la mencionada ley se pueden encontrar varios artículos de importancia para la operación de Velotax Norte S.A.

(Ver Anexos Artículos A1).

2.1.3.2. Normativa de la compañía

Velotax Norte S.A. se ha preocupado por establecer normas como el reglamento interno de trabajo que trata de las obligaciones y derechos de los empleados de la compañía, además también han elaborado un reglamento de ayuda social por contingencias a favor de los accionistas de la empresa en donde se detallan acciones a realizar en el caso de que uno de los accionistas se vea en la necesidad de solicitar alguna clase de apoyo económico según sea el caso.

2.1.4. Factores geográficos

2.1.4.1 Tulcán

Tulcán es un cantón de Ecuador, del norte de la provincia de Carchi. Se encuentra ubicada en los Andes Septentrionales del Ecuador en la frontera con Colombia. Tulcán tiene una superficie de 344.5 Km², con una altitud de 2,980 m y 164,524 habitantes.

Debido a la cercanía con Colombia la actividad de la ciudad tiende a enfocarse en lo comercial, por tanto la principal motivación para visitarla es la de hacer compras o establecer transacciones de negocios. Tradicionalmente desde hace muchos años se ha presentado un fuerte movimiento en el intercambio de mercaderías entre los dos países por esta frontera, por lo que el flujo de personas ha sido constante aunque se ha visto un descenso desde el año 2000 por la ruptura de relaciones comerciales entre Colombia y Ecuador, las cuales están en proceso de restablecimiento, cabe recalcar que la mayor parte de comerciantes realizan su actividad de una manera informal o a son microempresas.

En lo referente a carreteras y vías de acceso, la ruta Tulcán - Quito, tiene una concesión con la empresa privada Panavial, y durante todo su trayecto que es de 260 Km de distancia presenta 5 estaciones de peaje, se debe mencionar que la carretera se encuentra en muy buenas condiciones, ya que se le da un mantenimiento continuo

tanto en su capa asfáltica como en todo lo concerniente a las señales de tránsito situadas a lo largo del trayecto.

La ciudad se encuentra dividida en varias parroquias urbanas y rurales, distribuidas como se detalla a continuación.

Tabla 2.3. Parroquias urbanas y rurales de Tulcán.

Parroquias Urbanas
González Suárez
Tulcán
Julio Andrade.
Parroquias Rurales
La Orejuela
El Carmelo
Maldonado
Pioter
Tobar Donoso
Tufiño
Urbina
Santa Martha de Cuba
Chical

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán.

Una de las posibles razones para que las personas que viajan desde Quito hagan uso de los servicios ofertados por la compañía, es el turismo interno y en este aspecto se puede mencionar el principal sitio turístico de la ciudad: El cementerio de Tulcán. Este cementerio es conocido por las figuras ornamentales representadas alrededor del mismo y se considera que su nivel de atracción turística creció a partir del año 1984 en donde fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

2.1.4.2. Quito

San Francisco de Quito es la ciudad capital del Ecuador, rodeada de montañas y volcanes y famosa mundialmente por su centro histórico en donde se pueden observar calles, plazas y edificios que conservan un toque único por su historia y su belleza.

La localización de Quito ha sido uno de sus más famosos atractivos para el turismo ya que se encuentra ubicado en medio de una serie de montañas y tiene una altura de 2,800 metros sobre el nivel del mar. Otro de sus principales atractivos ha sido la conservación de edificios como las iglesias ubicadas en el centro de la ciudad, en donde las decoraciones con oro, así como la combinación entre la arquitectura española de la colonia con los rasgos y signos nativos (como la presencia del sol en muchas de estas construcciones) han contribuido a que Quito se destaque como una de las ciudades de gran atracción para los turistas.

En cuanto a las estaciones que se presentan en la ciudad, esta tiene verano e invierno. Durando el verano aproximadamente desde el mes de junio hasta septiembre, siendo por esta razón que las jornadas escolares y colegiales tienen sus vacaciones durante estas temporadas. (www.in-quito.com).

Sin embargo, otra de las características de Quito es su tendencia a presentar un clima extremadamente variado con la presencia de un calor fuerte en la mañana que viene acompañado de lluvias de tal magnitud que suelen ocasionar inundaciones en túneles y pasos subterráneos de vehículos.

Efecto del clima en Quito y Tulcán

Al estar situadas en la sierra ecuatoriana, poseen generalmente un clima frío con promedios de 7 a 9 grados centígrados en la tarde y noche. Lo que se puede inferir de esta estadística es que los habitantes de estas ciudades para resguardarse del frío en la tarde y noche optan por regresar a sus hogares relativamente temprano, es decir que generalmente cesan las actividades a partir de las siete u ocho P.M.

2.1.5. Factores culturales

Este ambiente representa los valores, atributos y comportamiento general de los individuos de una sociedad determinada. (Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2005, pág. 104)

2.1.5.1. Cultura estudiantil

La ciudad de Tulcán actualmente cuenta con dos establecimientos de Educación Superior como son la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y la Universidad Regional Autónoma de los Andes, que prestan su servicio de forma presencial, además de la Escuela Politécnica del Ejército y la Universidad Tecnológica Equinoccial lo hacen con una modalidad a distancia, por lo que regularmente existe una fuerte migración de bachilleres a varias ciudades del Ecuador, teniendo como principal destino Quito e Ibarra, en donde ellos buscan obtener un título profesional.

Así mismo esta salida a otras provincias de estudiantes de Tulcán, hace que en feriados y fines de semana exista una gran demanda para el transporte interprovincial, ya que estas personas desean pasar unos días con sus familias y seres queridos.

2.1.5.2. Cultura de ahorro

Otro aspecto en el que el clima ha influido es en la cultura del ahorro, ya que las personas de la sierra debido a la facilidad que existe en la conservación de alimentos y a su tendencia a pasar más tiempo en el hogar realizan sus compras después de haber planificado exactamente que necesita e incluso haber elaborado un presupuesto del monto resultante de las compras. Esta manera planificada de adquirir insumos trae consigo que se busque optimizar el dinero destinado a las compras del hogar, de este modo nace una cultura de ahorro en estas personas en donde buscan las mejores oportunidades que por un costo no muy alto le ofrezcan el mínimo de calidad requerida.

2.1.5.3. Cultura de unión familiar

Además las personas de la sierra tienden a ser más cercanas al hogar y a sus familias, es por esto que al terminar la jornada de labores normalmente la gente se retira a sus hogares a pasar tiempo con sus familiares, y bajo esta premisa se puede explicar la masiva afluencia de gente que vive por distintas razones en otras provincias en los terminales terrestres con el objetivo de regresar a su ciudad ya sea en fechas como feriados o en fines de semana.

2.1.6. Factores tecnológicos

2.1.6.1. Informativo de internet

Referente a los factores tecnológicos que podrían influir en el desarrollo del negocio de la compañía se puede mencionar en primer lugar al servicio de información por medio del internet. En varios países las cooperativas y compañías de transporte cuentan con páginas web que permiten consultar las líneas que cumplen la ruta que se desea recorrer, los horarios de salida y de llegada al destino, la cantidad de paradas a realizar durante el trayecto, entre otras características referentes al viaje. En Ecuador todavía no existe un servicio que ofrezca esta facilidad de consulta al usuario, por lo que en este sentido se está desaprovechando el internet como herramienta de comunicación con el cliente.

2.1.6.2. Asientos reclinables y ergonómicos

El tipo de asiento que vayan a ocupar los usuarios durante el recorrido también puede ser una determinante para la toma de la decisión de uso del servicio. En este aspecto, el mejor desarrollo que se ha dado ha sido a existencia de los asientos reclinables que permiten al cliente descansar de mejor manera al cambiar su posición a una más cómoda para su cuerpo. En el país se pueden encontrar estos tipos de asientos desde precios que fluctúan los USD \$75.00 por cada asiento como se encuentra en avisos publicados en www.mercadolibre.com.ec.

Figura 2.6. Asientos reclinables y ergonómicos.



Fuente: Imagen tomada de blogspot.com

2.1.6.3. Impresoras de punto de venta

Para facilitar el proceso administrativo y de cobranzas de la compañía se pueden utilizar herramientas como las llamadas impresoras de punto de venta que en Ecuador se pueden encontrar desde los USD \$99.00 en el caso de la Epson Tmu-220 Pd hasta los USD \$ 372.00 que cuesta la Epson Tm-t88v-814. Una impresora de buena calidad estaría garantizando a la empresa características como una rápida velocidad de impresión, simplicidad de uso para el personal de la compañía y en general la seguridad de que se podrá emitir los tickets sin que existan problemas que interrumpan el desarrollo normal del negocio.

Figura 2.7. Impresoras de punto de venta individual.



Epson Tmu-220 Pd



Epson Tm-t88v-814

Fuente: Imágenes tomadas de mercadolibre.com

2.2. Microambiente

Fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de servir al cliente (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65)

2.2.1. Clientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007, pág. 1)

2.2.1.1. Mercado de consumidores finales

Las personas o familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares (Rivera, 2012, pág. 67)

A este mercado pertenece toda la sociedad tanto de la ciudad de Tulcán, Ibarra y Quito, o en mayor extensión las provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha, tanto de los sectores rurales, como también urbana, los mismos que necesiten desplazarse a los distintos lugares que presenta la ruta comprendida entre Tulcán – Quito y viceversa.

Tulcán al ser una ciudad que tiene frontera internacional con Colombia, se presta para generar muchas fuentes de empleo, que en su mayoría son negocios informales, que comercian en la capital y por ende necesitan desplazarse hacia el centro del país a realizar su actividad haciendo uso del servicio de transporte interprovincial de pasajeros.

Así mismo un gran número de bachilleres, en busca de una mejor preparación académica, emigra a ciudades más grandes tales como Quito e Ibarra, para continuar sus estudios de tercer nivel, los mismos que hacen uso del transporte interprovincial con mucha frecuencia en especial los fines de semana.

2.2.1.2. Mercados industriales

En este tipo de clientes es más habitual que sea contratada la compañía de transporte, para traslados en especial dentro del país, con gran porcentaje de personas y a realizar distintas actividades, como capacitaciones, reuniones, foros e incluso para distracción o turismo, entre las más destacadas están:

- Industria Lechera Carchi
- Industria Textil
- Industria Agroalimentaria
- Negocios de Ropa
- Negocios de Calzado

2.2.1.3. Mercados gubernamentales

Las instituciones públicas, comúnmente hacen uso del transporte interprovincial de pasajeros en traslados hacia distintos destinos del país, por motivos tales como conferencias, capacitaciones, foros, reuniones e incluso juegos deportivos nacionales y las instituciones que habitualmente hacen uso de este servicio son:

- Gobierno Provincial del Carchi
- Municipio de Tulcán
- Federación Deportiva del Carchi
- Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Del Carchi
- UNE Unión Nacional de Educadores del Carchi

Así como también Instituciones Educativas como

- UPEC Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- UNIANDES Universidad Autónoma de los Andes.
- Instituto Superior Tulcán, Colegio Bolívar.
- Unidad Educativa Hermano Miguel La Salle.
- Escuela Cristóbal Colon.

- Escuela Sucre N° 1.
- Escuela Marieta de Veintimilla.
- Escuela Cristo Rey.

2.2.1.4. Mercado internacional

Aquí se puede destacar relaciones comerciales con instituciones como CENTI Colombia y Ecuador, un Centro de Teoterapia Integral Internacional y ellos hacen uso de las unidades para trasladarse generalmente desde El Puente Internacional de Rumichaca hasta Quito y viceversa.

También existe una relación con agencias de viajes colombianas que realizan paquetes turísticos hacia el interior de Ecuador, especialmente a las playas, ya que manifiestan, que en Ecuador existe mayor seguridad y esto les proporciona un descanso más relajado y sin preocupaciones.

2.2.2. Proveedores

Personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende (Stanton, Etzel, & Walker, 2003, págs. G-12).

Velotax Norte S.A. con el pasar de los años se ha ganado y mantenido una reputación muy buena para todos sus proveedores gracias a la puntualidad en sus pagos así como la garantía de ser una empresa que ha ido creciendo continuamente en el tiempo, dentro de sus principales proveedores la compañía tiene a los siguientes

2.2.2.1 Proveedores de vehículos

En la actualidad la empresa se maneja únicamente con dos proveedores en lo que concierne a chasis de autobuses, debido a que ellos son los únicos que tienen vehículos Hino, que es la única marca que maneja la empresa.

- MAVESA S.A.
- TEOJAMA COMERCIAL S.A.

Cuadro 2.3. Proveedores de chasis o torpedo en el mercado.

PROVEEDORES CHASIS OMNIBUS								
EMPRESAS	CARACTERISTICAS							TOTAL
	Credito	Precio	Calidad	Tiemp. Entrega	Garantia	Tecnología	Serv. Postventa	
PONDERACION	15%	20%	20%	10%	10%	15%	10%	PONDERADO
MAVESA S.A.	8	9	9	10	9	9	10	9,05
TEOJAMA COMERCIAL S.A	7	8	9	7	7	9	8	8

Fuente: Gerencia de Velotax Norte S.A. y entrevistas a expertos

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

3.2.2.2. Proveedores de carrocerías para buses

Al igual que en los chasis, en las carrocerías también la empresa es muy leal a las marcas que le han ofrecido un producto de buena calidad, y por ende solo tiene tres proveedores, a pesar de que existen muchos más en el mercado.

- Industrias Metálicas Cepeda IMCE S.A.
- Moncayo Carrocerías S.A.
- Picoso CIA Ltda.

Cuadro 2.4. Proveedores de carrocerías.

PROVEEDORES CARROCERIAS OMNIBUS								
EMPRESAS	CARACTERISTICAS							TOTAL
	Credito	Precio	Calidad	Tiemp. Entrega	Garantía	Tecnología	Serv. Postventa	
PONDERACION	15%	20%	20%	10%	10%	15%	10%	PONDERADO
IMCE S.A.	10	8	9	7	10	9	9	8,85
MONCAYO S.A.	7	9	8	9	8	9	8	8,30
PICOSA CIA.LTDA.	7	9	7	10	7	8	7	7,85
IMETAM S.A.	6	9	7	9	7	8	7	7,60
MEGABUSS S.A.	8	6	10	8	10	10	10	8,70

Fuente: Gerencia de Velotax Norte S.A. y entrevistas a expertos

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

2.2.3. Competencia

2.2.3.1. Competencia directa

En los últimos años ha crecido en una proporción muy significativa el parque automotor de las empresas de transporte interprovincial en la ruta de Tulcán – Quito, pero los competidores directos de Velotax Norte S.A. son ocho cooperativas y compañías de transportes de pasajeros, siendo las siguientes:

- Micro Taxi San Cristóbal
- Expreso Tulcán
- Pullman Carchi
- Tax Gacela
- Panamericana (Quito)
- Flota Imbabura (Ibarra)
- Expreso Turismo (Ibarra)
- Vencedores (Riobamba)

Estas empresas con respecto a lo que se refiere exclusivamente a venta de pasajes en ruta interprovincial.

Cuadro 2.5. Competencia en el ámbito de transporte interprovincial de pasajeros.

COMPETENCIA									
EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS								TOTAL
	SERVICIO	IMAGEN	COBERTURA DE RUTAS	CONFORT	PARQUE AUTOMOTOR	AGENCIAS SUCURSALES	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	TECNOLOGIA	
PONDERACION	15%	10%	15%	10%	15%	10%	10%	15%	PONDERADO
VELOTAX S.A.	9	9	5	8	9	7	9	8	7,95
EXPRESO TULCAN	8	7	7	9	9	7	6	8	7,7
MICROTAXI SAN CRISTOBAL	7	7	8	9	9	9	7	9	8,15
PULLMAN CARCHI	6	6	7	7	6	7	4	6	6,15
TAX GACELA	6	5	6	6	7	6	5	6	5,95
PANAMERICANA	8	9	10	8	7	10	9	8	8,55
FLOTA IMBABURA	9	9	10	9	9	9	9	9	9,15
EXPRESO TURISMO	6	5	8	6	9	8	4	7	6,8
VENCEDORES	6	5	8	7	7	8	4	8	6,75

Fuente: Gerencia de Velotax Norte S.A. y entrevistas a expertos

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Ahora en lo que tiene que ver con encomiendas se puede mencionar

- Correos del Ecuador
- DHL
- Servientrega
- Western Unión (valores)
- Delgado Travel (valores)
- Banco del Barrio (Banco de Guayaquil)
- Banco Mi vecino (Banco Pichincha)

2.2.3.2. Competencia indirecta

Son las empresas que pueden cumplir con la misma necesidad en ofertar el servicio pero con características distintas y con estos parámetros se encuentran

- Comercializadoras de Autos
- Taxi – Lagos (En la ruta Ibarra – Quito)
- Taxi Ejecutivo VIP (Particulares)
- Aeropuerto.

2.3. Análisis actual de la empresa

Velotax Norte S.A. cuenta con una moderna flota de ómnibus que en la actualidad es de 29 vehículos, bien equipados y cumpliendo todas las normas de seguridad y legales impuestas por la Agencia Nacional de Transito; cabe recalcar que durante toda la vida institucional, la compañía ha estado en un proceso de actualización constante en lo que concierne específicamente con los vehículos de transporte; Tiene su oficina matriz en la ciudad de Tulcán, y sucursales en la parroquia de Julio Andrade y en la ciudad de Quito. Sirviendo al público en su único destino que es entre las ciudades de Tulcán – Quito y viceversa. Además cuenta con una importante infraestructura que incluye Sede Social, un Edificio Administrativo, un garaje, locales comerciales de arrendamiento y cuatro oficinas para venta de boletos o pasajes.

2.3.1. Ubicación

La Sede Social de la empresa Velotax Norte S.A., se encuentra en la vía Oriental, cerca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El Edificio Administrativo de la Empresa, se ubica en la calle Bolívar y Carabobo, Sector del terminal.

En lo que tiene que ver directamente con el giro del negocio, la empresa cuenta con cuatro oficinas de expendio de Boletos o pasajes

En la ciudad de Tulcán dos oficinas, una Exclusiva y una compartida con otras cooperativas, las dos situadas en el Terminal de Tulcán.

Una oficina exclusiva en la parroquia de Julio Andrade ubicada en la Panamericana Norte, sector por el que pasa el bus sin salir de su ruta.

Y en la ciudad de Quito una oficina de venta de boletos exclusiva en el terminal terrestre de Carcelén.

Cabe recalcar que a excepción de la Oficina compartida en la ciudad de Tulcán, las otras tres oficinas cuentan con el servicio de envío de encomiendas.

2.3.2. Constitución legal

El cinco de Junio de 1975, con resolución n° 0439 dictada por la Superintendencia de Compañías, y bajo la partida n° 14 del Registro Mercantil, e inscripción en la notaria Segunda Cantonal de la ciudad de Tulcán comparecen, catorce hombres, choferes profesionales, para elevar a escritura pública la constitución de la empresa, que laborará en todos los actos concernientes al transporte público de pasajeros, en camionetas tipo panel, uniendo las ciudades de Quito – Tulcán y viceversa y posteriormente, en ámbito nacional e internacional.

Las unidades motorizadas serán de propiedad de sus socios y su domicilio principal se determina en la ciudad de Tulcán, y la duración de la empresa será de diez años, los mismos que podrán prorrogarse el plazo, en mayores o iguales periodos.

La empresa tendrá los siguientes organismos administrativos.

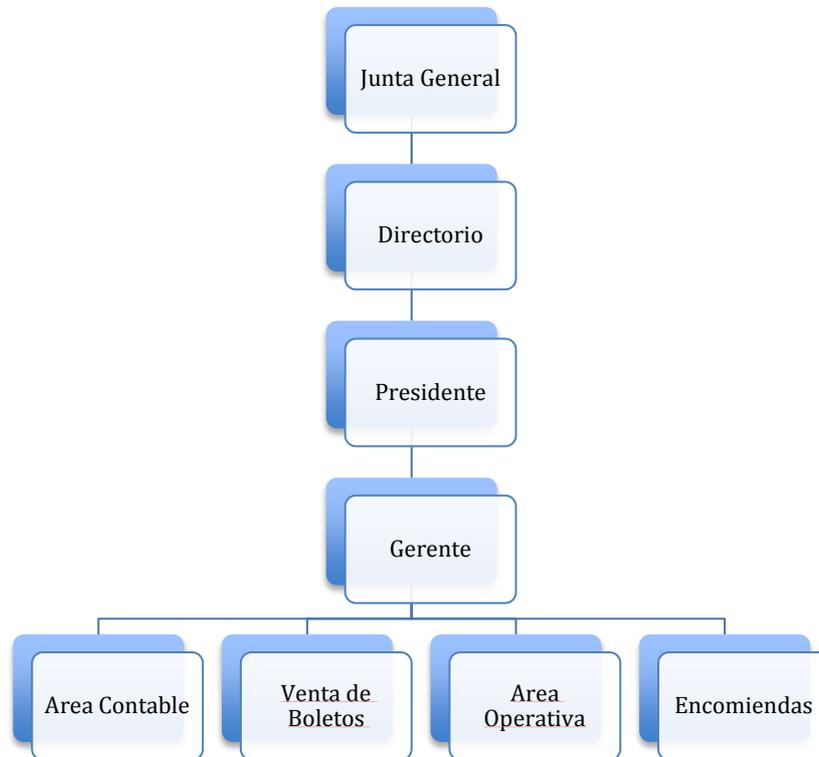
- La Junta General
- La Presidencia
- La Gerencia

En donde el Gerente será el Representante Legal en todo asunto judicial y extrajudicial de la empresa.

Luego el primero de Junio de 1994, La Junta General y Extraordinaria de Socios de la Compañía en su sesión celebrada el veintidós de Enero de 1994, resolvió por unanimidad aprobar la transformación de Compañía Limitada a una Sociedad Anónima y por ende la elaboración de los nuevos estatutos Sociales que regirían a la Empresa.

2.3.3. Organigrama estructural

Figura 2.8. Organigrama Estructural Velotax Norte S.A.



Fuente: Empresa Velotax Norte S.A.

2.3.4. Política de administración

La empresa se maneja con una línea de administración consecutiva y estable, además tiene políticas internas que son la base para un buen y correcto funcionamiento.

La administración de la Empresa Velotax Norte S.A. está a cargo del Sr. Edwin Sánchez, en calidad de Presidente; y el Sr. Ramiro Chulde, en calidad de Gerente y Representante Legal de la Empresa.

Las políticas con las que se desenvuelve la compañía son fijadas por el directorio y se rigen según el reglamento interno aprobado por la Junta General.

2.3.5. Cartera de servicios

La Empresa Velotax Norte S.A., actualmente cuenta con tres productos en su cartera de servicios, los mismos que ayudan a la mantención y generación de ingresos estando a disposición del público en general, son los siguientes:

- Frecuencia Diaria o Distribución (Tulcán – Quito y viceversa)
- Encomiendas (Bienes o Fondos)
- Transporte Turístico Particular.

2.3.5.1. Encomiendas

Otro de los servicios que Velotax Norte S.A. brinda a sus usuarios y se relaciona con el transporte interprovincial de pasajeros, es el de Courier o más conocido como envío de carga o encomienda y que en general hace referencia a: paquetes, mensajería, indumentaria, remesas entre otros, los mismos que cuentan con tarifas fijadas por la gerencia de la empresa.

2.3.5.2. Transporte turístico particular

Este servicio se presta debido a la gran afluencia de demanda para realizar viajes hacia el interior del país especialmente, ya sean por turismo, o por obligaciones que determinada institución tenga y necesite de movilización constante durante el trayecto de la ruta y no exclusivamente debe efectuarse entre Tulcán y Quito, como lo dice la frecuencia y permiso de operación, ya que el servicio se lo brinda a cualquier parte del país mediante un permiso exclusivo que lo genera la Agencia Nacional de Tránsito.

2.3.5.3. Distribución

Por medio de la venta de boletos o pasajes hacia los distintos destinos, comprendidos entre la ciudad de Quito y Tulcán, son de los que la empresa depende para arrancar con una frecuencia. La medición de la venta o demanda se la realiza diariamente en las oficinas, mediante el uso de sus 25 turnos diarios distribuidos durante todo el día de acuerdo a lo dispuesto por la Unión de Transporte Interprovincial del Carchi.

Cuadro 2.6. Turnos diarios que ofrece la empresa Velotax Norte S.A.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.		
TURNOS DIARIOS DE LA EMPRESA VELOTAX NORTE S.A.		
RUTA		
TULCAN - QUITO		QUITO - TULCAN
MAÑANA		MAÑANA
1H45		1H20
2H45		2H15
4H00		3H30
4H40		4H20
5H40		5H20
6H20		6H10
6H50		6H40
7H40		7H30
8H20		8H20
9H00		9H10
9H40		10H10
10H40		11H00
11H30		11H40
TARDE		TARDE
12H20		12H40
13H20		13H30
14H00		14H20
14H40		15H20
15H50		16H10
16H30		17H00
17H10		17H50
18H10		18H20
NOCHE		NOCHE
19H45		19H15
20H20		20H20
21H00		21H30
22H00		23H00

Fuente: Empresa Velotax Norte S.A.

2.3.6. Gestión de marketing

Actualmente la empresa realiza Marketing de una forma muy empírica y rudimentaria, pues es realizado directamente por la Gerencia y no se encuentra preparado para un manejo estratégico y profesional en este ámbito y esto está reflejado en lo que actualmente tienen como publicidad:

- Auspicio a un Equipo de Futbol Barrial de la Ciudad de Tulcán, que tiene como nombre el mismo que el de la empresa.
- Cuñas publicitarias en radios locales.

2.3.7. Operaciones contables

Velotax Norte S.A. Cuenta con un área donde se lleva la contabilidad de la misma que está a cargo de la Sra. Ana Lucia Villarreal Ruano como contadora, quien se encarga de la contabilización y realización de balances mensuales de la empresa, así mismo realiza cheques de pago a proveedores, liquidaciones mensuales, traspasos y conciliaciones bancarias.

Recientemente se instaló un programa para el manejo de la contabilidad, realizando así de una manera más óptima el desarrollo contable y financiero de la empresa.

Dentro del área de contabilidad existe una auxiliar, quien es la Sra. María Dolores Játiva Pazos, encargada de realizar la contabilización de movimientos que realiza la empresa, así como también da apoyo en los cobros de los locales arrendados.

2.3.8. Condiciones financieras

Velotax Norte S.A. en la actualidad no cuenta con una persona encargada del área financiera y esto lo realizan de una forma directa, el Gerente General, conjuntamente con el Presidente y la Contadora quienes son los encargados de la toma de decisiones en todo lo que contempla las finanzas de la empresa.

2.3.9. Operaciones de recursos humanos

La Empresa en la actualidad no cuenta con una persona encargada de este tipo de operaciones y esto lo realizan de una forma directa el personal administrativo de la Empresa, quienes son los encargados de seleccionar de una forma muy rudimentaria al personal que va a prestar servicio en Velotax Norte S.A.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Misión y visión propuestas.

Velotax Norte S.A. en la actualidad no presenta una misión y visión empresarial esto quiere decir que no tienen claro qué es la empresa y hacia dónde quieren ir, por este motivo en el presente trabajo se propondrá la siguiente misión y visión empresariales que van de acuerdo a las necesidades de esta:

Misión:

Velotax Norte S.A. prestará servicios de calidad en donde prime y se logre la satisfacción del cliente, y el viaje llegue a convertirse en una experiencia llena de confortabilidad, seguridad y descanso, mientras genera mayores montos de utilidad para sus accionistas. Queremos revolucionar el mercado del transporte interprovincial de pasajeros, siendo los fundadores de una cultura de buen servicio, en preferencias y gustos de cada uno de los usuarios.

Visión:

Ser líderes en transporte de pasajeros y encomiendas, a nivel provincial, regional y nacional mediante la incursión en tecnología, eficiencia y calidad total en cada uno de los procesos productivos que genera el giro del negocio, así como crear nuevas rutas de frecuencia para poder servir de mayor y mejor manera todos los clientes, y con esto obtener una satisfacción tanto de ellos como también de nuestros accionistas por los logros alcanzados.

3.2. Planteamiento del problema

La compañía de transportes Velotax Norte S.A. no conoce el motivo para que sus usuarios no adquieran boletos en las oficinas de la empresa y por tanto hagan uso de los servicios de compañías de transporte rivales.

3.3. Objetivos de la investigación.

3.3.1. Objetivo general

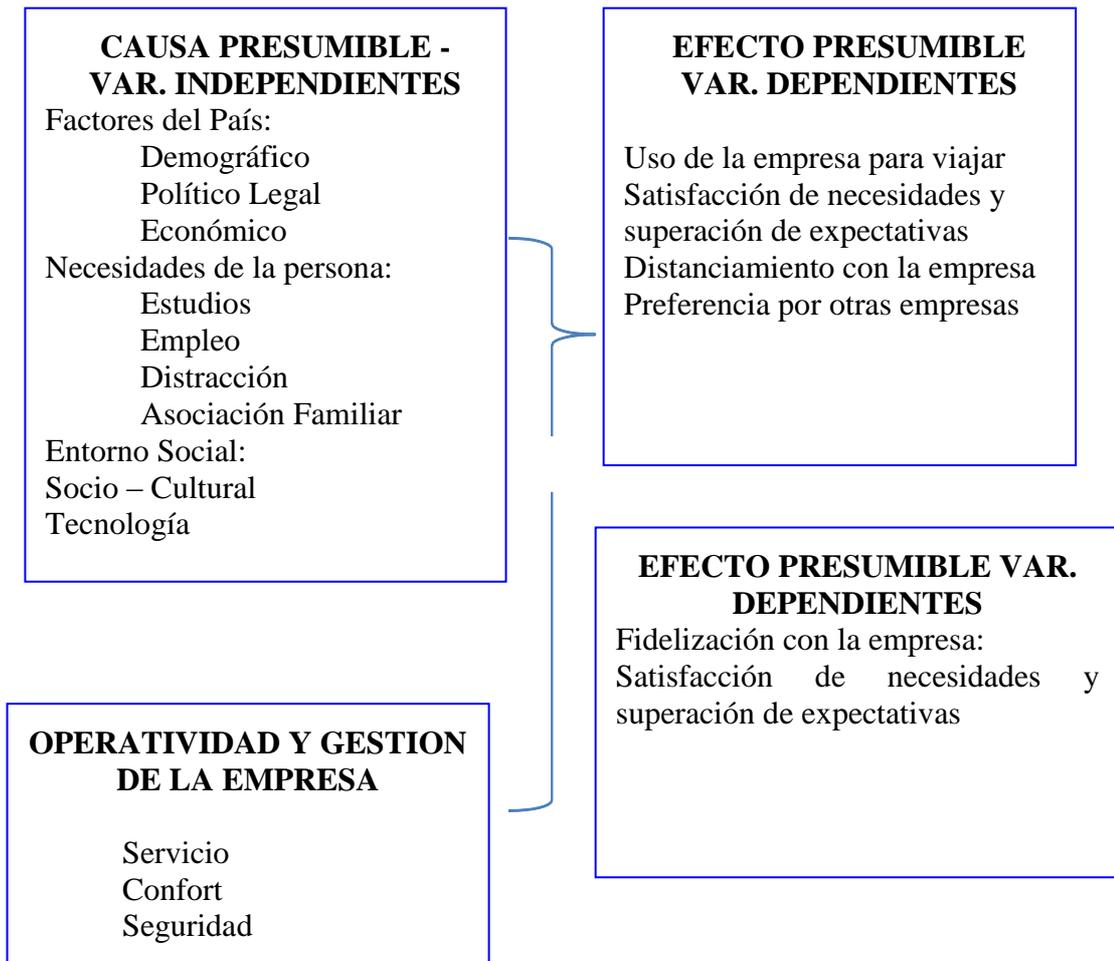
Diseñar un Plan de Marketing que permita a la compañía Velotax Norte S.A. incrementar sus ingresos, generados de las ventas de pasajes para la ruta de Tulcán - Quito y viceversa, basándose en una investigación de mercado que dará como resultado varias estrategias mercadológicas.

3.3.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado que permita determinar qué requieren los usuarios de compañías de transporte y su nivel de satisfacción con el servicio recibido.
- Analizar las razones que están provocando, que usuarios de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta de Tulcán - Quito y viceversa, no compren boletos en las oficinas de la compañía Velotax Norte S.A. para así diseñar las estrategias correspondientes
- Definir cuáles son los horarios y los días en que existe mayor afluencia de usuarios de este servicio y evitar el inconveniente de la falta de vehículos que cubran la demanda que tiene la compañía.
- Establecer si el sistema utilizado por la compañía es adecuado para la realización de reservas de boletos para facilitar su compra.
- Determinar si el personal de la compañía está en condiciones de brindar un servicio eficiente en cada una de las funciones desempeñadas.
- Diseñar estrategias que permitan una mayor captación de ingresos en la compañía Velotax Norte S.A.

3.4. Marco conceptual

Las condiciones económicas y el nivel de satisfacción del usuario condicionan su capacidad de selección entre las distintas compañías que ofrecen sus servicios



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

3.4.1. Preguntas de la Investigación

3.4.1.1. Pregunta de dirección

¿Se puede determinar la razón por la cual las ventas de boletos, de la empresa Velotax Norte S.A han bajado en los últimos tres años?

3.4.1.2. Preguntas de exploración

- ¿La cantidad de vehículos de la empresa es suficiente para cubrir la demanda de boletos?
- ¿El software y equipos de computación de la compañía permiten realizar reservas y venta de boletos eficazmente?
- ¿El personal de boletería de la compañía brinda su servicio de manera que ayude a conservar la clientela?
- ¿La calidad del servicio brindado por la compañía, está afectando negativamente la decisión de compra de los usuarios?

3.4.1.3. Preguntas investigativas

- ¿Cuáles son los motivos de compra de los usuarios?
- ¿Cuál es el perfil del usuario de esta compañía de transporte?
- ¿Qué clase de atención requieren los usuarios al comprar los boletos?

3.5. Hipótesis

1. Los usuarios de este medio de transporte prefieren una compañía en la que no deban hacer largas filas en las boleterías
2. La compañía Velotax Norte S.A. puede abastecer con sus vehículos la demanda que tiene.
3. Los equipos de computación y software de la compañía Velotax Norte S.A.

permiten implantar un sistema de ventas y reservas de boletos de acuerdo a los requerimientos del cliente.

4. Los usuarios se encuentran satisfechos respecto el servicio que brinda el personal de Velotax Norte S.A.

3.6. Investigación de mercado

La investigación de mercado es sumamente importante en la toma de decisiones empresariales como en las acciones de mercadotecnia. Identifica los factores de diagnóstico, mezcla de mercadeo y de las medidas de desempeño. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102)

Es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 112)

3.6.1. Tipo de investigación

3.6.1.1. Según el ambiente

Según el Ambiente, la investigación es de campo, porque por medio de esta se puede estar en contacto directo con los sujetos a investigar así como también se realizarán visitas a la institución, y la información se obtuvo por medio de un cuestionario conformado con preguntas abiertas y cerradas que fue dirigido a los empleados y clientes de la empresa y de otras.

3.6.1.2. Según su finalidad

Según su finalidad, la investigación va a ser Aplicada, ya que el objetivo principal va a ser la aplicación práctica que genere nuevos conocimientos y permita sacar ventaja sobre la competencia a través de ellos.

3.6.1.3. Según su alcance temporal

Según el alcance temporal, la investigación va a ser sincrónica, ya que por medio de esta se busca conocer el ¿por qué han reducido los ingresos por parte de las ventas de boletos en los últimos tres años? y ¿a qué se debe?

3.6.1.4. Según la profundidad

Según la Profundidad, la investigación va a ser Descriptiva, porque más allá de una recolección de datos y tabulación de estos, se busca adentrar en las situaciones, costumbres y actitudes de los clientes, así como también de los empleados para poder llegar a la identificación de relaciones existentes entre distintas variables que se presenten a fin de extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento y a la empresa y el giro de su negocio.

3.6.1.5. Según su amplitud

Según su Amplitud, la investigación será considerada Microsociológica, porque la se va a realizar exclusivamente a personas que viajan en las empresas de transporte interprovinciales de pasajeros en la ruta Tulcán – Quito y viceversa.

3.6.1.6. Según su carácter

Según su Carácter, la investigación será Cuantitativa, ya que los investigadores no se van a adentrar en el fenómeno, y solo participarán personas que se encuentran en el giro del negocio de esta, y se hará uso de la estadística, con el análisis de las encuestas y pruebas piloto a realizarse en los sitios que exista afluencia de pasajeros, para la ruta Tulcán – Quito o viceversa.

3.6.1.7. Según su fuente

Según sus Fuentes, la investigación va a ser Primaria ya que se va a utilizar las encuestas a clientes, con el objetivo de identificar el problema, del por qué han reducido los ingresos generados de la venta de boletos de pasajes en la empresa. Y se va a utilizar la Investigación Secundaria porque esta se realizó a través de la

recopilación de información literaria relacionada con el tema: Libros, Folletos, Entrevistas, Revistas y Publicaciones de prensa, así como cualquier documento que proporcionó la información necesaria.

3.6.2. Técnicas de investigación

Cuantitativas

Encuesta, directa a los usuarios de transporte Interprovincial de pasajeros en la ruta Tulcán – Quito y viceversa para obtener datos estadísticos a través de la distribución de frecuencias.

Cualitativas

Entrevistas, a personas u expertos que convivan o tengan conocimiento del transporte interprovincial de pasajeros en diferentes áreas (Operativa, Administrativa, Ente regulador, Choferes, Accionistas).

Fuentes bibliográficas, las mismas con las que se obtendrá un mayor conocimiento, y servirán de guía y respaldo para el presente trabajo.

Web, la que servirá para obtener mayor conocimiento en el tema propuesto y será fuente de investigación.

3.6.3. Muestra de investigación

Es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Malhotra, 2004, pág. 314). El proceso de muestrear incluye el uso de una porción de la población para formular conclusiones sobre la población total (Zikmund & Babin, 2009, pág. 409).

3.6.3.1. Delimitación del campo de investigación

El plan está dirigido a todo tipo de público, simplemente se busca a los usuarios que necesitan un servicio para viajar habitualmente u ocasionalmente de transporte

interprovincial ya sea por turismo, trabajo o estudios y le resulte conveniente utilizar un bus para su traslado que le brinde calidad y confort el momento del viaje, en la ruta específica Tucán- Quito y viceversa.

Segmentos a Estudiar

Límite geográfico

Provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.

Límite temporal

Análisis de Fenómenos presentes, Septiembre/12 a Marzo/13.

Sexo

Hombres y Mujeres indistintamente

Edad

De 15 años en adelante

Nivel socioeconómico

Todos los niveles socio económicos.

Segmento Sustancial

En este segmento se tomará en cuenta la población total de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, así como también las personas que tienen facilidad de viajar en auto propio, y a partir de estos valores se podrá obtener la diferencia de estos dos grupos, y con este estrato involucrarlo en la investigación.

Tabla 3.1. Población en la ciudad de Quito.

Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	12.852	12.603	25.455
De 1 a 4 años	60.101	57.582	117.683
De 5 a 9 años	74.281	72.742	147.023
De 10 a 14 años	73.442	71.445	144.887
De 15 a 19 años	72.673	73.626	146.299
De 20 a 24 años	77.136	80.505	157.641
De 25 a 29 años	75.385	79.422	154.807
De 30 a 34 años	64.604	68.968	133.572
De 35 a 39 años	53.931	60.353	114.284
De 40 a 44 años	46.046	52.070	98.116
De 45 a 49 años	42.457	49.317	91.774
De 50 a 54 años	34.728	39.999	74.727
De 55 a 59 años	28.803	33.048	61.851
De 60 a 64 años	21.894	25.383	47.277
De 65 a 69 años	16.613	19.901	36.514
De 70 a 74 años	11.329	14.115	25.444
De 75 a 79 años	7.740	10.130	17.870
De 80 a 84 años	5.395	7.617	13.012
De 85 a 89 años	2.731	4.144	6.875
De 90 a 94 años	1.114	1.886	3.000
De 95 a 99 años	304	566	870
De 100 años y más	57	108	165
Total	783.616	835.530	1.619.146

Fuente: INEC (Censo de Población y vivienda 2010).

Tabla 3.2. Población en la ciudad de Tulcán.

Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	516	454	970
De 1 a 4 años	2.233	2.239	4.472
De 5 a 9 años	3.003	2.905	5.908
De 10 a 14 años	3.121	2.950	6.071
De 15 a 19 años	2.990	2.813	5.803
De 20 a 24 años	2.452	2.540	4.992
De 25 a 29 años	2.399	2.567	4.966
De 30 a 34 años	2.154	2.384	4.538
De 35 a 39 años	2.038	2.402	4.440
De 40 a 44 años	1.940	2.190	4.130
De 45 a 49 años	1.669	1.906	3.575
De 50 a 54 años	1.245	1.349	2.594
De 55 a 59 años	968	1.184	2.152
De 60 a 64 años	769	903	1.672
De 65 a 69 años	641	757	1.398
De 70 a 74 años	506	633	1.139
De 75 a 79 años	340	436	776
De 80 a 84 años	198	262	460
De 85 a 89 años	100	137	237
De 90 a 94 años	25	60	85
De 95 a 99 años	4	16	20
De 100 años y más	1	4	5
Total	29.312	31.091	60.403

Fuente: INEC (Censo de Población y vivienda 2010).

Segmento comercial

Como segmento comercial se va a tomar, a todas las empresas Interprovinciales de pasajeros que tengan su giro del negocio en la ruta Tulcán – Quito y viceversa exclusivamente, y de acuerdo con este parámetro, se llega a la siguiente deducción:

Cuadro 3.1. Compañías de transporte de pasajeros ruta (Tulcán – Quito).

N°	Compañías de transporte Interprovincial de Pasajeros Ruta Quito – Tulcán.
1	Micro Taxi San Cristóbal
2	Expreso Tulcán
3	Velotax Norte
4	Pullman Carchi
5	Tax Gacela
6	Panamericana (Quito)
7	Flota Imbabura (Ibarra)
8	Expreso Turismo (Ibarra)
9	Vencedores (Riobamba)

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

En total son nueve empresas con un total de 125 frecuencias diarias que cumplen esta ruta.

Segmento Errante

Este segmento se llama de esta manera, ya que para obtener este estrato se considerará a las personas que viajan constantemente entre la ciudad de Quito y Tulcán, para realizar distintas actividades tales como: Estudios, trabajo e incluso, visitas familiares o sociales.

Tabla 3.3. Flujo migratorio entre provincias Pichincha – Carchi.

Flujo Migratorio entre las provincias de Pichincha y Carchi 2010 según provincia donde vivía hace de 5 años	
De Carchi a Pichincha	6.740
De Pichincha a Carchi	3.790

Fuente: INEC (Censo de Población y vivienda 2010).

3.6.3.2. Universo de la investigación

La población o universo es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio (Benassini, 2009, pág. 179)

Tabla 3.4. Datos de población real para la investigación.

POBLACION DE 15 O MAS AÑOS	
PROVINCIA	HABITANTES
Pichincha	1'853.216
Imbabura	271.276
Carchi	114.690
TOTAL	2'239.182

Fuente: INEC (Censo de Población y vivienda 2010).

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

La población total de personas mayores de 15 años, en las provincias en que se aplicará la investigación es de 2'239.182 habitantes.

Tabla 3.5. Vehículos particulares motorizados matriculados por provincia.

VEHICULOS PARICULARES MATRICULADOS	
PROVINCIA	HABITANTES
PICHINCHA	252.744
IMBABURA	33.924
CARCHI	12.995
TOTAL	299.663

Fuente: Anuario de Estadísticas de Transporte. INEC Tomos de los años 1968 al 2008.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Integrantes por familia en Ecuador:

Los hogares ecuatorianos están conformados por 3,8 integrantes, frente a los 4,2 miembros del 2001, demostrándose una reducción del tamaño de los hogares en los últimos 10 años, según los resultados del Censo de población y Vivienda 2010 realizado en noviembre por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Tabla 3.6. Personas con facilidad de viajar en auto propio.

Personas que tienen facilidad de viajar en auto propio		
Vehículos matriculados en Pichincha, Imbabura y Carchi.	Integrantes por familia en Ecuador	Total
299.663	3,8	1'138.719,4

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Tabla 3.7. Personas que no tienen la facilidad de viajar en auto propio.

Personas que no tienen facilidad de viajar en auto propio		
Población > de 15 años en Pichincha, Imbabura y Carchi	Personas que tienen facilidad de viajar en auto propio	Total
2'239.182	1'138.719,4	1'100.462,6

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Nota: El Universo va a ser de 1'100.463 personas.

3.6.3.3. Muestra

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza estimado
3. Carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes

- **Para poblaciones infinitas** (más de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} \quad (4.1)$$

- **Para poblaciones finitas** (menos de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad (4.2)$$

Nomenclatura

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el Fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (97%); siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (8%).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(2.17)^2 \times 0.5 \times (0.5)}{0.08^2}$$

$$n = \frac{1.177225}{0.0064}$$

$$n = 183.94$$

$$n = 184 \text{ personas}$$

Nota: A criterio de los investigadores se decidió cerrar en n= 200 personas para mayor exactitud en la investigación.

3.6.4. Modelo de la herramienta de investigación

Para la presente investigación se ha propuesto utilizar 2 herramientas de investigación que son:

- Encuesta que está dirigida para el grupo de personas o muestra que usan el servicio de transporte interprovincial en la ruta Quito – Tulcán y viceversa.
- Entrevista, que está dirigida hacia personas que ofrecen de forma directa o indirecta el servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta, Quito - Tulcán y viceversa, tales como Dirigentes, socios y personal que labora en empresas que brindan tal servicio.

3.6.4.1. Entrevistas: batería preguntas tipo

La entrevista es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación (Mc Daniel & Gates, 2005, págs. G-2)

Entrevista a chofer

- ¿Le parece que han bajado las ventas?
- ¿Los buses van llenos?
- ¿Qué inconvenientes piensa que existen en esta empresa para que bajen las ventas?
- ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene esta empresa para subir las ventas?
- ¿Ha recibido quejas o reclamos de los usuarios?
- ¿Si Ud. fuera directivo de la compañía de transporte qué cambios realizaría para mejorar sus funcionamiento?
- ¿Se suele cumplir a cabalidad con leyes y reglamentos internos de la compañía?
- ¿Cree usted que se está brindando un buen servicio a los usuarios?

Entrevista a gente de la Empresa o Dirigente

- ¿Cómo diría que se ha comportado la demanda de este transporte para la ruta Tulcán-Quito?
- ¿Considera necesario que se dicten semanarios de Relaciones Humanas al personal de la compañía?
- ¿Según su criterio se debe implementar campañas de concienciación y orientación, para que los usuarios de transporte urbano, conozcan sus derechos y obligaciones?
- ¿Anteriormente se ha realizado en la compañía algún trabajo de investigación con el fin de aumentar sus ingresos?
- ¿Cree usted que las leyes de tránsito y demás han influido en la demanda de usuarios de la compañía?
- ¿Qué inconvenientes piensa que existen en esta empresa para que bajen las ventas?
- ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene esta empresa para subir las ventas?

Entrevista a unidad de regulación/autoridad

- ¿Qué tan frecuentes son los inconvenientes con las compañías de transporte de las rutas Tulcán-Quito?
- ¿Cuál es el principal inconveniente de las compañías que cubren esta ruta?
- ¿Considera usted que se deberían realizar campañas de concienciación para que los clientes de este tipo de transporte conozcan sus derechos y obligaciones?
- ¿Considera necesario un seminario para que el personal de las compañías de transporte este constantemente al tanto de las modificaciones en las leyes?
- ¿Cuáles cree que son los artículos o partes de la ley que no son adecuadamente conocidos o malinterpretados por las compañías de transporte?
- ¿Qué tanto considera usted que han influido los cambios en las leyes de tránsito en la demanda de boletos por parte de los usuarios?

Entrevista a dueño de unidad que no sea chofer

- ¿Qué opina de la realización de este trabajo de investigación con el objetivo de incrementar las ventas de boletos?
- ¿Cree usted que se está brindando un buen servicio a los usuarios?
- ¿Qué inconvenientes piensa que existen en esta empresa para que bajen las ventas?
- ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene esta empresa para subir las ventas?
- ¿Se suele cumplir a cabalidad con leyes y reglamentos internos de la compañía?

Cabe recalcar que a pesar del diseño de la batería de preguntas conforme se desarrolló la entrevista surgieron nuevas preguntas o se respondieron con antelación otras.

3.6.4.2. La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario (Prieto Herrera, 2009, pág. 77).

ENCUESTA

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Le agradecemos por su cooperación para la siguiente encuesta.

Género: Hombre _____ Mujer _____

1. ¿Con qué frecuencia viaja esta ruta (Tulcán – Quito) con esta compañía?

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

2. ¿Qué días suele viajar y a qué hora le gustaría que salgan buses en esta ruta?

Lunes a jueves _____ 06:00AM---10:00AM _____
Viernes _____ 10:00AM---13:00PM _____
Sábado _____ 13:00PM---17:00PM _____
Domingo _____ 17:00PM---21:00PM _____
_____ 21:00PM---12:00AM _____
_____ 12:00AM---06:00AM _____

POR QUÉ _____

3. ¿En qué compañía viaja usualmente? Escoja una opción.

Micro Taxi San Cristóbal _____
Expreso Tulcán _____
Velotax Norte _____
Pullman Carchi _____
Tax Gacela _____
Panamericana (Quito) _____
Flota Imbabura (Ibarra) _____
Expreso Turismo (Ibarra) _____
Vencedores (Riobamba) _____

4. ¿Por qué escogió viajar en esta compañía? Escoja hasta 2 opciones

Servicio _____
Comodidad de los asientos del bus _____
Horarios de salidas _____
Seguridad en el viaje _____
Otro _____

POR QUÉ _____

5. ¿Le gustaría reservar los boletos antes de su viaje y de ser así cuánto pagaría por este servicio de reserva?

SI _____ NO _____

POR QUÉ _____

\$0.25 _____

\$0.50 _____

\$0.75 _____

\$1.00 _____

Otro _____

6. ¿Qué tan difícil se le ha hecho adquirir boletos en esta compañía?

FÁCIL _____ COMPLICADO _____

POR QUÉ _____

7. ¿Qué actividades para entretenerse le gustaría que hubiera en el viaje?

Escoja hasta 2 opciones.

PELÍCULA _____ REFRIGERIO _____ BINGO _____ RIFA _____

OTRO _____

8. ¿Cuándo usted viaja en esta ruta...? Escoja una opción

Voy durmiendo _____

Voy comiendo _____

Voy viendo televisión _____
Voy leyendo _____
Voy escuchando música _____
Otro _____

9. ¿Qué le gustaría que cambie del servicio brindado por la compañía?

POR QUÉ _____

10. Califique a esta compañía de transporte por:

M (MALO) R (REGULAR) B (BUENO) MB (MUY BUENO)

Atención en boletería _____	Por qué _____
Instalaciones de la compañía _____	Por qué _____
Comodidad de los buses _____	Por qué _____
Puntualidad _____	Por qué _____
Atención del ayudante y chofer _____	Por qué _____

11. ¿Suele viajar toda la ruta?

SI _____ NO _____

¿Si es que no viaja toda la ruta, hasta qué sector/donde viaja?

Gracias por la colaboración.

3.7. Trabajo de campo

3.7.1. Del equipo de trabajo

Los encuestadores fueron 6 personas de 22 a 28 años, que recibieron una inducción de posibles conductas de las personas, y dificultades que podrían encontrar a lo largo de las encuestas.

3.7.2. Del campo de trabajo

Por motivo de que esta encuesta está enfocada hacia personas que usan el transporte interprovincial de pasajeros, se determinó ir a encuestar a personas que iban a salir de viaje o llegaban en cada uno de los terminales, es decir, el Terminal terrestre de Tulcán y el Terminal terrestre de Carcelén de la ciudad de Quito.

Cuadro 3.2. Recolección de datos mediante encuesta.

PASAJEROS USUARIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL n=200					
Encuestador	Terminal de Tulcan		Terminal de Carcelen (Quito)		TOTAL
	12 de Febrero 2013		12 de Febrero 2013		
	Asignado	Encuestas validas	Asignado	Encuestas validas	
A	25	22			205
B	25	19			
C	25	23			
D	25	19	25	20	
E	25	20	25	21	
F			25	20	
G			25	23	
H			25	18	
TOTAL	125	103	125	102	

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

3.8. Análisis de los resultados

La investigación generada a través de encuestas ha arrojado datos que se presentan justificando las interrogantes propuestas en el Capítulo Cuatro y subcapítulos 4.1 – 4.2 – 4.3 y 4.4.

3.8.1. Tabulación y análisis particular de resultados.

1.- ¿Con qué frecuencia viaja esta ruta (Tulcán – Quito) con esta compañía?

El 35,5% de las personas que usan esta ruta Quito - Tulcán o viceversa la realizan con una frecuencia quincenal mientras que el otro 35% es de manera mensual, y muy de cerca le sigue la afluencia semanal con el 29% del universo de clientes.

(Ver anexo – Figura 1)

2.- ¿Qué días suele viajar y a qué hora le gustaría que salgan buses en esta ruta?

Un 50% de los clientes prefieren viajar los días viernes, mientras que un 27,50% viajan los sábados, esto se da por motivo de trabajo y estudiantes universitarios viajan a visitar a su familia en fin de semana.

(Ver anexos – Figura 2)

La hora que prefieren los usuarios viajar es de 17pm a 21pm con un 27%, seguido por los horarios de 6am a 10am con un 22,5% y un 21,5% en el horario de 21pm a 12 am, esto se da por motivo de salida de universidades y a la vez salida de jornada de trabajos.

(Ver anexos – Figura 3)

Las personas prefieren viajar un día y a un horario determinado porque termina su jornada laboral o estudiantil en un rotundo 32%, mientras que lo que le sigue es para llegar temprano con un 12 % y un 10 % indica que es para ir descansando o durmiendo durante el viaje.

(Ver anexos – Figura 4)

3.- ¿En qué compañía viaja usualmente?

Se puede observar que la Empresa que tiene la mayor cantidad de mercado es Velotax con un 31%, seguida de Expreso Tulcán con un 15% y Micro Taxi San Cristóbal, con un 13%, mientras que el resto de mercado se lo reparten entre la 6

empresas que tienen esta frecuencia con porcentajes menores al 10% cada una de ellas.

(Ver anexos – Figura 5)

4.- ¿Por qué escogió viajar en esta compañía?

La mejor razón para viajar en determinada compañía ha sido el horario con un 33%, seguido muy de cerca por el servicio con un 29%, la seguridad durante el viaje un 13% y un 10% en la comodidad mientras que el mayor rubro en el aspecto de otros es el de la puntualidad con un 5%.

(Ver anexos – Figura 6)

5.- ¿Le gustaría reservar los boletos antes de su viaje y de ser así cuánto pagaría por este servicio de reserva?

En este punto se puede observar una respuesta muy concreta y con una magnitud interesante del 86% en donde las personas si desean realizar una reserva de boletos, contra un 13% que no le gustaría realizar una reserva anticipada a la compra de su pasaje.

(Ver anexos – Figura 7)

De las personas que si desean realizar una reserva en la compra de pasajes, el motivo por el que harían uso de este servicio dicen que es para tener un asiento seguro durante el viaje con el 46%, luego vienen con 19% el evitar hacer filas en el momento de comprar el boleto y así ahorrar tiempo, el resto de las personas no tiene un motivo específico, por el que hacer una reserva anticipada de compra de pasajes.

(Ver anexos – Figura 8)

De las personas que desean reservar la compra de un boleto para viajar en determinada empresa, la opción de mayor agrado en lo que concierne a precio es de 0.25 ctvs. de dólar con un 70%, seguido por un 27% a un precio de 0.50 ctvs. de dólar y 0.75 ctvs. de dólar un 3%.

(Ver anexos – Figura 9)

6. ¿Qué tan difícil se le ha hecho adquirir boletos en esta compañía?

Una amplia mayoría de los encuestados (89%) considera que el proceso de compra de sus boletos no ha sido complicado.

(Ver anexos – Figura 10)

De los encuestados que consideran complicada la adquisición de boletos, se puede observar que el 42.86% de este grupo piensa que la dificultad que han tenido se debe a que viajan muchas personas, el 38.10% piensa que las filas que se hacen para comprar los boletos en ventanillas es un factor determinante para su opinión y el 19.05% toma como razón principal para la dificultad de adquirir boletos la gran demanda que existe en los días feriados.

(Ver anexos – Figura 11)

7. ¿Qué actividades para entretenerse le gustaría que hubiera en el viaje

La gran mayoría de personas encuestadas (81.91%) coinciden en que la actividad principal que les gustaría que se dé durante el viaje es el mirar películas en los televisores colocados en los buses de las compañías.

(Ver anexos – Figura 12)

En cuanto a las personas a las que les gustaría ingerir algún tipo de refrigerio durante el viaje, los resultados muestran que no existe una opinión mayoritaria ya que los encuestados que preferirían realizar esta actividad y los que no la realizarían representan cada uno aproximadamente la mitad del grupo.

(Ver anexos – Figura 13)

El bingo y las rifas como actividades para el viaje no está entre los preferidos del grupo encuestado ya que apenas el 11% le considera al bingo una opción viable y solo el 7.5% respondió que le gustaría participar en algún tipo de rifa.

(Ver anexos – Figura 14 Y Figura 15)

8. ¿Cuándo usted viaja en esta ruta...?

La gráfica muestra que la actividad que se realiza más frecuentemente entre los encuestados es el dormir durante el trayecto, representando esta opción el 41.41%; aparte de dormir los usuarios suelen ver televisión en el viaje con un 29.29% del total; otra opción con un porcentaje similar de encuestados es la de escuchar música con un 24.75%; mientras que las personas que prefieren comer o leer en el camino apenas llegan a un 4.48% de encuestados entre ambas opciones, lo que refleja que no son actividades del gusto de los usuarios.

(Ver anexos – Figura 16)

9. ¿Qué le gustaría que cambie del servicio brindado por la compañía?

Al consultárseles que cambiarían del servicio brindado, la mayoría de usuarios (20.50%) consideró que el servicio no se encuentra en necesidad de realizar cambios de algún tipo, sin embargo un porcentaje similar de personas consultadas (19%) opinó que debería mejorar la comodidad de las unidades. Por otro lado, el 13% de encuestados cree que se deberían cambiar las películas proyectadas en el trayecto y un 11% desearía que mejore la atención de los cobradores o ayudantes.

(Ver anexos – Figura 17)

10. Califique a esta compañía de transporte por:

Boletería:

Se puede observar que para la amplia mayoría de usuarios el servicio de boletería se merece la calificación más alta, mientras apenas cerca de una tercera parte de los encuestados le da la calificación de buena a este servicio y solo el 4% le otorga una calificación de Regular.

(Ver anexos – Figura 18)

Instalaciones:

Al solicitarles a los encuestados que evalúen las instalaciones en las que salen y arriban hacia su destino una mayoría del 77.5% piensa que se merecen la mejor

calificación, al 19.5% del grupo le parece que la calificación de Buena es suficiente, mientras que únicamente el 3% de las personas consultadas le dan la calificación más baja.

(Ver anexos – Figura 19)

Comodidad:

Al observar los resultados de las calificaciones de los usuarios sobre la comodidad de las unidades, se puede intuir que este aspecto no tiene una opinión fuerte de una u otra parte ya que para el 49.5% de las personas encuestadas los buses son cómodos, sin embargo una cantidad similar de gente (42%) opina que la comodidad que ofrecen las unidades solo se merece una calificación de Buena. Además el 8.5% del total cree que la calificación merecida es Regular.

(Ver ANEXOS – Figura 20)

Puntualidad:

En cuanto a la puntualidad, el 58.8% piensa que los procesos de la compañía son puntuales, aproximadamente la mitad de este grupo considera que la calificación correcta debe ser Buena, mientras que el 11% de las personas consultadas creen que este aspectos debe evaluarse como Regular y Malo.

(Ver ANEXOS – Figura 21)

Atención Controlador y Chofer:

Al tabular los resultados de la evaluación de la atención brindada por el ayudante y chofer de la unidad se observa que la mayoría de los encuestados (55%) piensan que el servicio es Bueno pero sin llegar a la calificación más alta, en segundo lugar de preferencia está la calificación Regular, lo que refleja un descontento general por la atención brindada por los mencionados funcionarios, ya que apenas el 10.5% del total de consultados consideró otorgar una calificación de Muy Buena a este servicio.

(Ver ANEXOS – Figura 22)

11.- ¿Suele viajar toda la ruta?

El 76.5% de las personas encuestadas afirman viajar durante toda la ruta (Quito-Tulcán o Tulcán-Quito), mientras que el 23.5%, es decir casi la cuarta parte de los usuarios viajan hasta alguna ciudad o sector ubicado en el trayecto.

(Ver ANEXOS – Figura 23 y Figura 24)

3.8.2. Hallazgos y análisis de las razones.

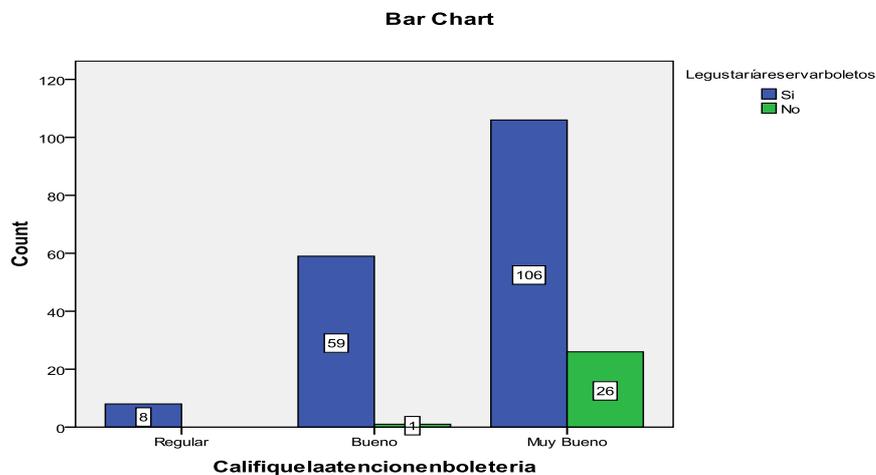
En el presente trabajo de investigación se ha podido recolectar datos de mucha importancia, las mismas que ayudarán a resolver preguntas dentro del marco conceptual de la investigación como las antes planteadas.

3.8.2.1. Hipótesis

La hipótesis es una información o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador (Naresh, 2008, pág. 53).

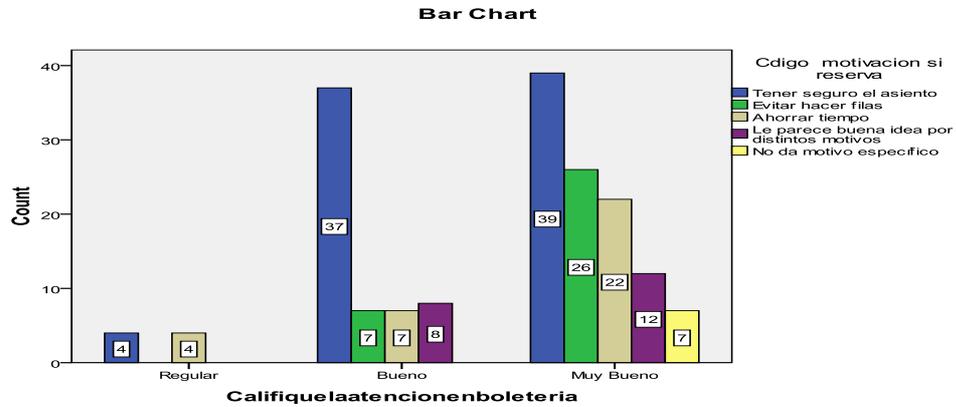
1.- Los usuarios de este medio de transporte prefieren una compañía en la que no deban hacer largas filas en las boleterías

Figura 3.1. Cruce calificación de la boletería – Le gustaría reservar su boleto.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 3.2. Cruce calificación de la boletería – motivación de reservar su boleto.



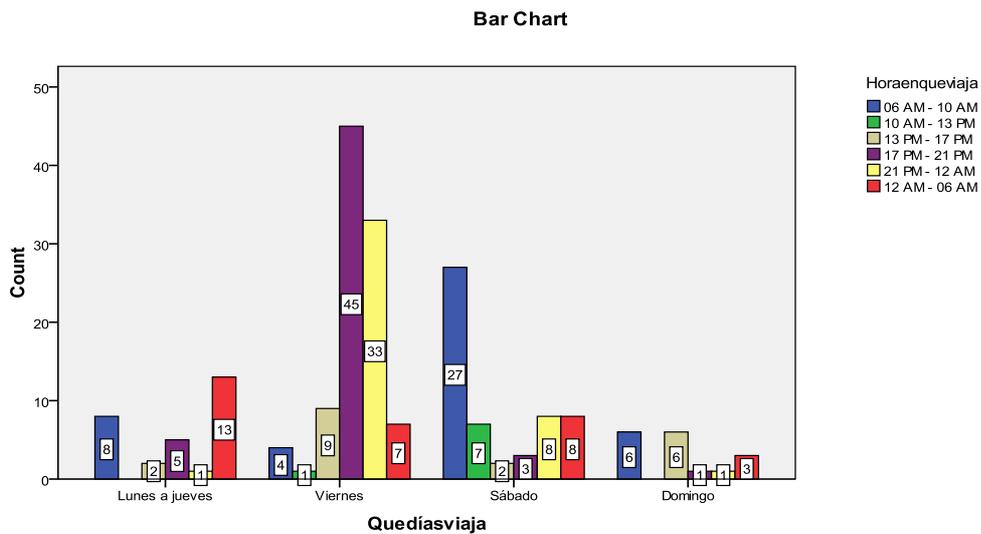
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Como refleja (Figura 5.1) a los usuarios les gustaría con un (86.5%) que existiera un sistema de reserva de boletos, motivados con un (46.24%) (Figura 5.2) por la posibilidad de tener asegurado el asiento que van a ocupar durante el trayecto. Otras motivaciones comprenden el evitar hacer filas y el ahorro de tiempo.

Al hacer relación al motivo y calidad para solicitar la reserva de boletos los resultados muestran que los usuarios que la califican de Muy buena son quienes más consideran necesario un sistema de reserva de boletos, por lo que se concluye que esta opción de reservarlos con anterioridad no se debe a un inconformismo de los usuarios, ya que a pesar de que les parece que se está dando un buen servicio en este aspecto desearían mejoras que les brinden una mayor facilidad como el conocer con anticipación el asiento que van a ocupar y el evitar las filas en boleterías, conllevando ambos procesos un ahorro significativo de tiempo para la persona que va a viajar.

2.- La compañía VELOTAX NORTE S.A. puede abastecer con sus vehículos la demanda que tiene.

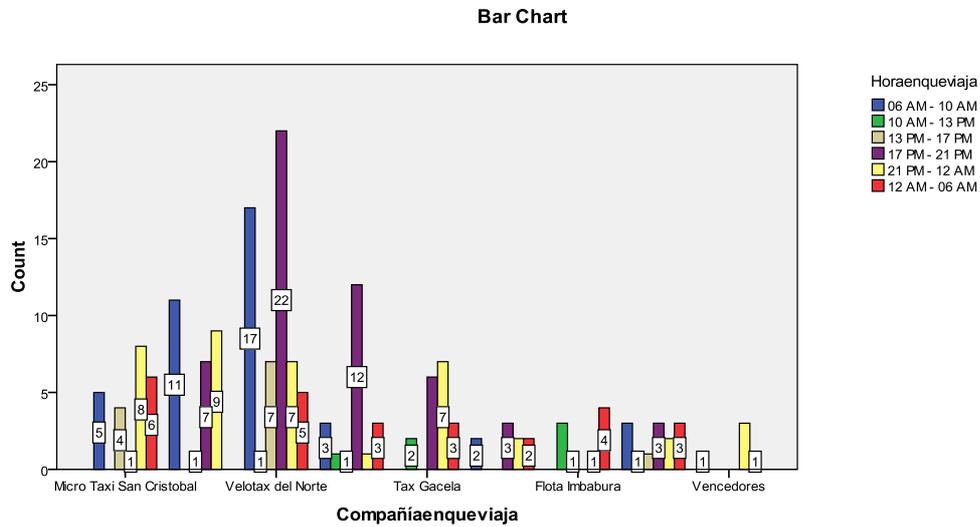
Figura 3.3. Cruce hora que viaja – días que viaja.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

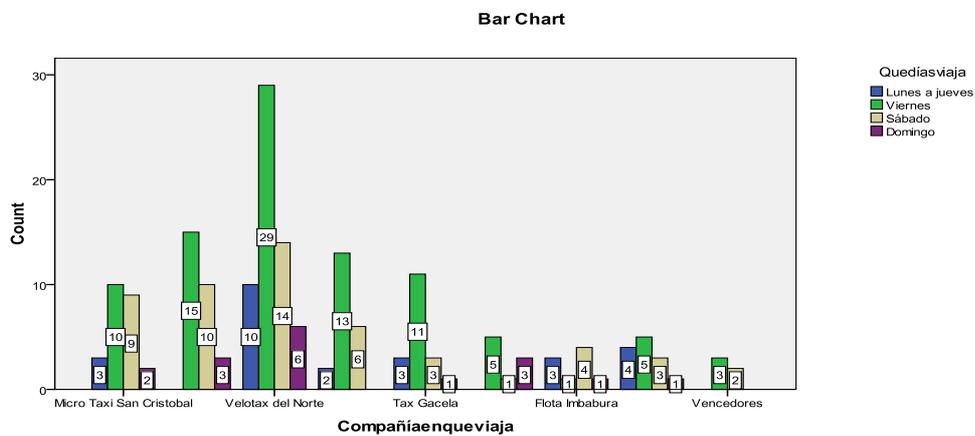
Al cruzar las horas y días en que los encuestados desean viajar tal como se aprecia (Figura 5.3) se tiene como resultado que los días y horarios preferidos por los usuarios son: Viernes en horario de 17pm-21pm, viernes en horario de 21pm-12-am y sábado en horario de 6 am a 10am. Con estos resultados se concluye que los usuarios de este transporte eligen horarios que les permitan aprovechar el fin de semana, ya que saliendo de su ciudad un viernes en la tarde y noche, saben que estarán el sábado temprano en su destino, y siendo algo similar con las personas que optan por viajar sábado antes del mediodía. Tras esto se puede evidenciar que los días en que existe una mayor demanda para la ruta de pasajeros son viernes y sábado.

Figura 3.4. Cruce hora que viaja – empresa en la que viaja.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 3.5. Cruce días que viaja – empresa en la que viaja.

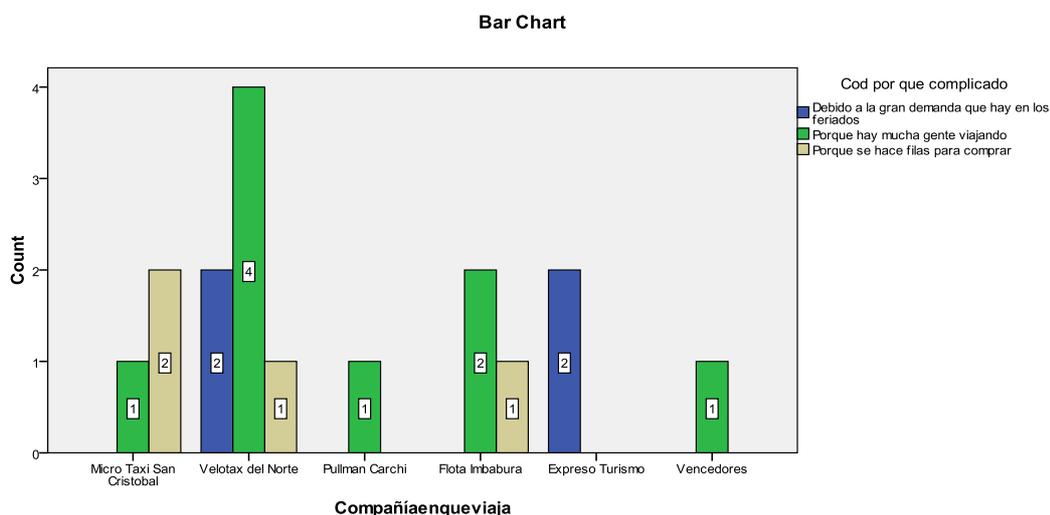


Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Al comparar la información de los días y las horas preferidas para viajar con la compañía en que viajaba cada consultado, con el objeto de observar cómo se comportan los usuarios de Velotax Norte S.A. (Figura 5.4 y Figura 5.5). Se puede evidenciar que los días escogidos por sus usuarios, así como las horas en que suelen viajar coinciden plenamente con la conclusión recalcada anteriormente al evaluar los

resultados generales. Ya que viajan más los días viernes y sábados, y en horarios de 6am-10am y 17pm-21pm.

Figura 3.6. Cruce motivo que complica compra boletos – empresa en la que viaja.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Para la resolución de esta hipótesis también se ha tomado en cuenta la pregunta correspondiente a qué tan fácil o complicado se les ha hecho a los usuarios adquirir boletos (Figura 5.6), con el fin de conocer por qué se les ha hecho complicado comprar boletos de la compañía a los encuestados que se decidieron por esta opción. Para esto se ha realizado el cruce entre los motivos para que les parezca complicado y la compañía en la que viajan. Tras analizar estos resultados se concluye que los usuarios de Velotax Norte S.A. consideran que es complicado adquirir boletos debido a que mucha gente viaja en esta compañía y en menor cantidad, debido a la gran demanda de usuarios durante los feriados.

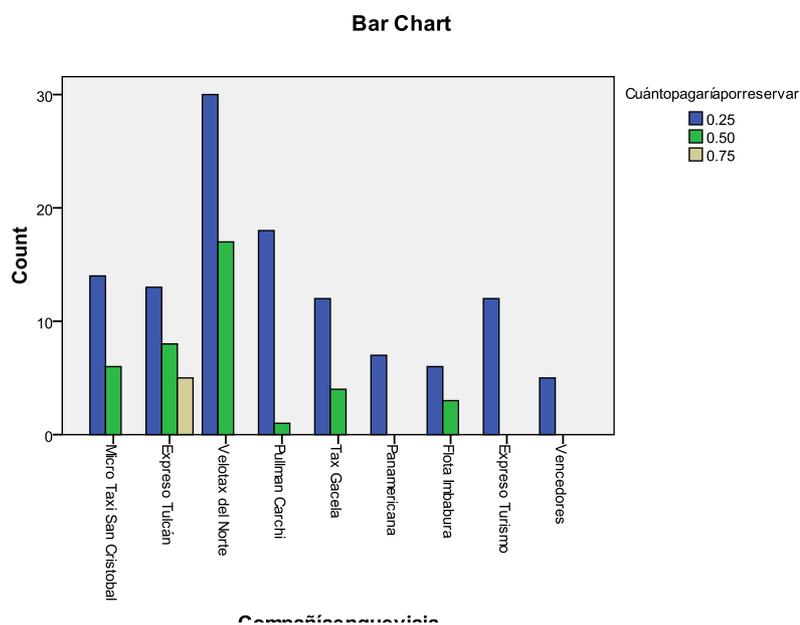
3.- Los equipos de computación y software de la compañía VELOTAX NORTE S.A. permiten implantar un sistema de ventas y reservas de boletos

De acuerdo a lo observado en las instalaciones de Velotax Norte S.A., la compañía no cuenta con un sistema computarizado para lo que tiene que ver con venta de boletos y mucho menos con reserva de estos, en la actualidad tienen una forma

rudimentaria, consistente en llevar manualmente en un cuaderno el registro de las ventas de boletos (Ver Anexos – Fotografías F17).

Con esto se puede afirmar que la empresa no tiene un equipo de cómputo que permita registrar de manera básica las ventas y reservas y debido a esto puede verse afectado negativamente el deseo de los usuarios de viajar en la compañía.

Figura 3.7. Cruce cuanto pagaría por reserva boleto – empresa en la que viaja.



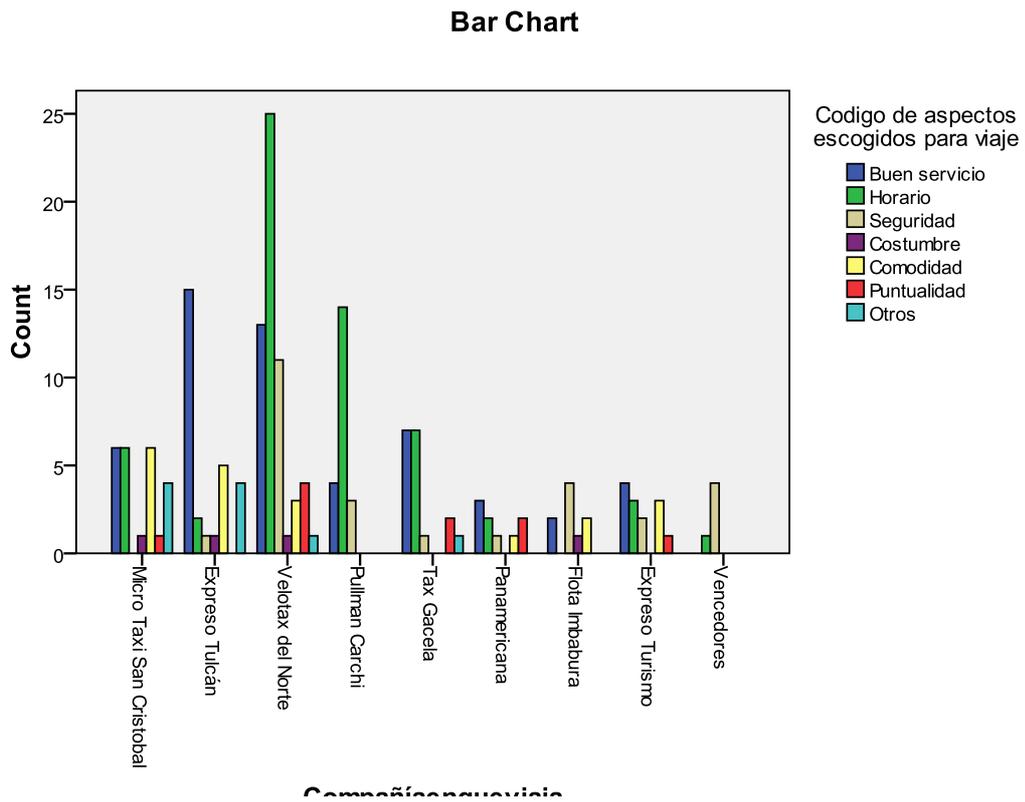
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

En esta situación se debe considerar la disposición de los usuarios a pagar un valor extra por la reserva de sus asientos. Demostrado en (Figura 5.7), ya que indica que los clientes de esta empresa están dispuestos a pagar 0.25 ctvs. de dólar por reservar un boleto.

En conclusión se puede recalcar que no es absolutamente necesario un sistema computarizado para la toma de reservas en este tipo de servicio, sin embargo sí se debería contar con gráficas que permitan facilitar las reservaciones realizadas por los clientes, y en este aspecto la compañía actualmente no tiene las herramientas necesarias.

4.- La compañía brinda un servicio eficiente y de calidad

Figura 3.8. Cruce aspectos escogidos para el viaje – empresa en la que viaja.

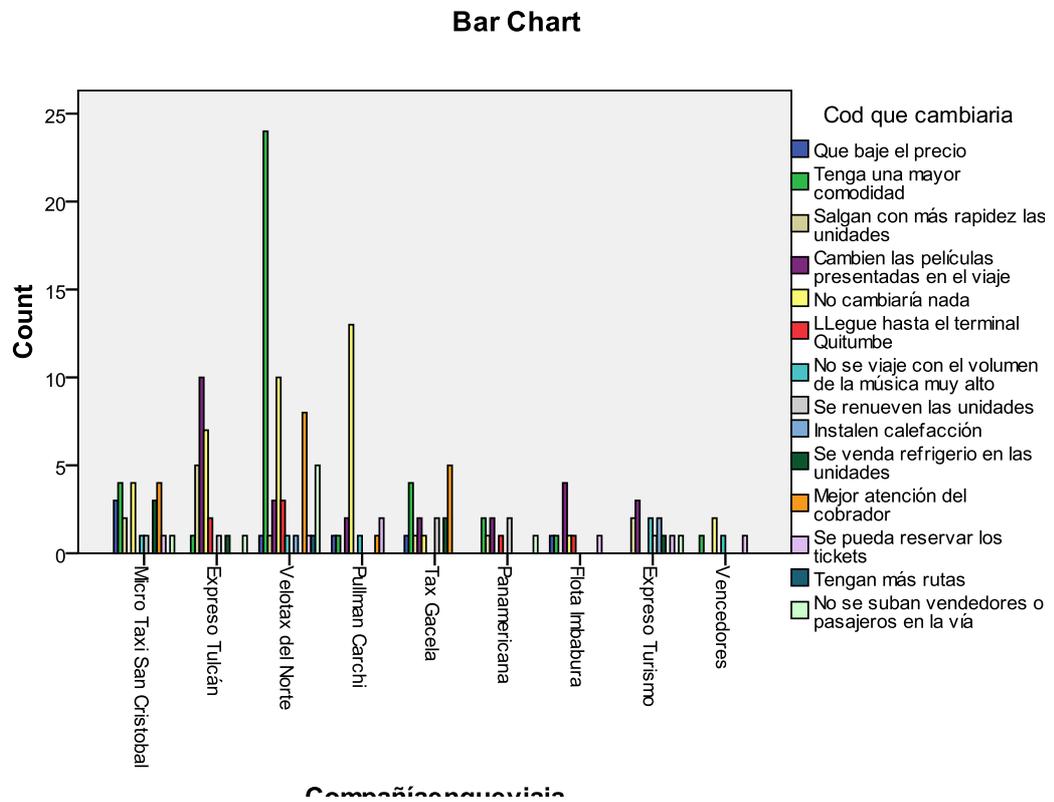


Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Los datos reflejan (Figura 5.8) que el horario (hora de salida del bus) con un 32.4% es uno de los factores fundamentales para la buena calificación por parte de los usuarios del servicio.

Además el 14.6% de los encuestados considera que se garantiza seguridad en el viaje, refiriéndose al cumplimiento de leyes y reglamentos de tránsito por parte del chofer así como también al control de los pasajeros que abordan el bus durante el trayecto. En referencia a Velotax Norte S.A. la tendencia por darle importancia a estos aspectos se mantiene.

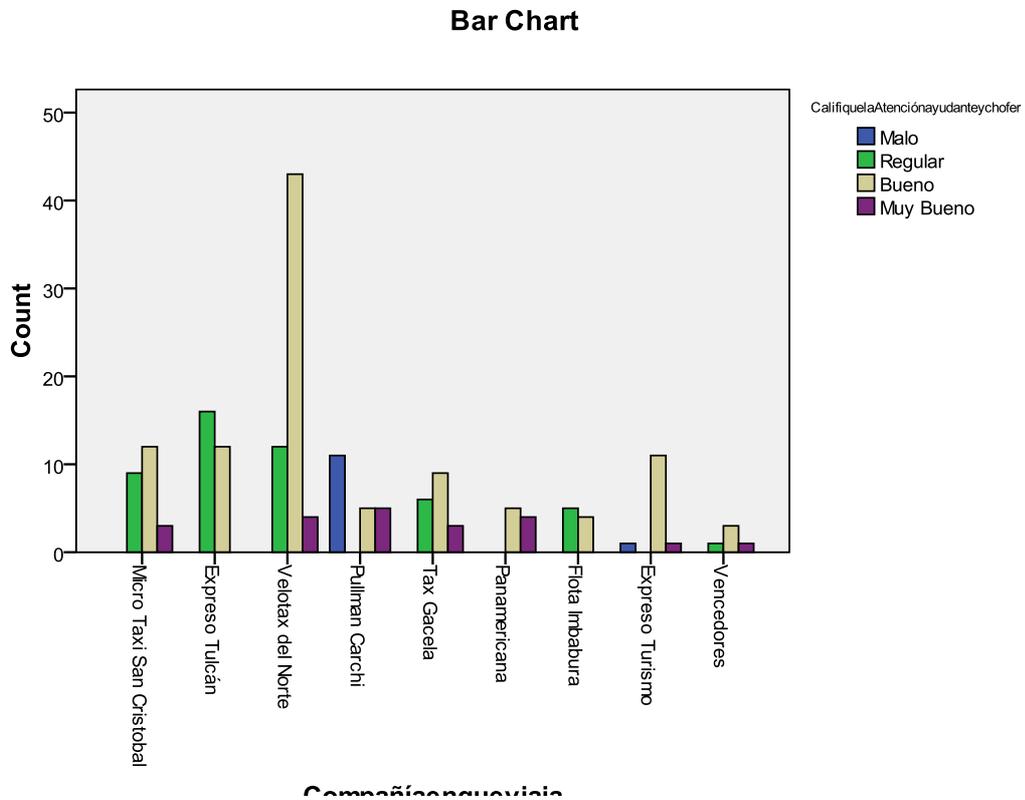
Figura 3.9. Cruce aspectos escogidos para el viaje – empresa en la que viaja.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Se observa (Figura 5.9) que los usuarios consideran que Velotax Norte S.A. debe mejorar las condiciones de comodidad de sus asientos, ya que este aspecto es el que más inconformidad genera entre los clientes de la compañía. Además consideran que se debería extender el servicio hasta el terminal ubicado en Quitumbe. En lo referente a la puntualidad del servicio brindado no existen problemas ya que una notable mayoría está satisfecha en este aspecto y lo considera muy bueno.

Figura 3.10. Cruce atención ayudante y chofer – empresa en la que viaja.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Algo importante de destacar, es la baja calificación recibida por los choferes y cobradores de la compañía (Figura 5.10), ya que los usuarios consideraron que no se les está atendiendo de la mejor manera y por tanto piensan que este inconveniente se debería corregir para conseguir un servicio de mayor calidad. En conclusión la empresa tiene puntos fuertes en el servicio prestado que le ha permitido mantener la clientela y el prestigio actual, así como existen problemas que le pueden generar mayores inconvenientes si no son solucionados a tiempo.

3.9. FODA

FORTALEZAS	
F1	Los usuarios de este servicio prefieren viajar en Velotax Norte S.A., lo que refleja que la compañía mantiene un buen posicionamiento
F2	Velotax Norte S.A. es la única compañía que vende sus boletos en una boletería exclusiva, además de la boletería compartida con el resto de cooperativas que cubren la ruta Tulcán-Quito y viceversa.
F3	Tiene una cantidad de frecuencias que permite a los usuarios viajar en la hora que más les convenga.
F4	Los usuarios tienen la percepción de que la compañía ofrece un viaje seguro, debido a que se realizan cacheos al ingreso a las unidades en el terminal, además se respetan a cabalidad las leyes de tránsito.
F5	Los usuarios consideran que la atención en boleterías es eficiente
F6	Para los usuarios, la compañía se destaca por su puntualidad en el arribo y salida de unidades.
F7	Se realizó en el 2012 una renovación del 80% del parque automotor.
F8	La compañía no permite el ingreso de vendedores ambulantes a las unidades, con el objeto de garantizar la seguridad de los pasajeros.

OPORTUNIDADES	
O1	Existe una fuerte demanda en la ruta Tulcán-Quito y viceversa los días viernes y sábados.
O2	En los horarios de 5pm a 9pm, 6am a 10am y de 21pm a 12am existe la mayor demanda de boletos
O3	El buen servicio ofrecido es un factor de decisión para que el usuario elija la compañía en que va a viajar
O4	A los usuarios les gustaría tener la posibilidad de reservar los boletos para su viaje. Por motivos como el ahorro de tiempo en hacer filas y en escoger el asiento
O5	Los usuarios, en su mayoría, están dispuestos a cancelar un valor de \$0.25 por un servicio de reserva de boletos
O6	A los usuarios les agrada ver películas durante el trayecto, además quieren tener la posibilidad de adquirir y servirse un refrigerio dentro de la unidad.

O7	El terminal de Carcelén es relativamente nuevo y es del agrado de los usuarios, debido a su confort y seguridad.
O8	La carretera entre Quito y Tulcán se mantiene en óptimas condiciones debido a que es administrada por la empresa privada Panavial.
O9	A raíz de la implantación de una boletería única se han regularizados los precios de los boletos, evitando así la competencia desleal entre las compañías.
O10	Existe una gran cantidad de contratos para viajes turísticos de grupos hacia Esmeraldas, que justifican una potencial apertura de frecuencia hacia dicha provincia.

DEBILIDADES	
D1	Los usuarios consideran que las unidades no ofrecen la comodidad que ellos esperan.
D2	Existe un inconformismo en los usuarios sobre la atención brindada por los choferes y cobradores de la compañía
D3	Las unidades de la compañía llegan y salen exclusivamente del terminal de Carcelén, lo que genera inconformidad en los clientes que desean que exista una ruta hacia el terminal Quitumbe
D4	En la oficina exclusiva de la compañía no se mantiene un orden de las encomiendas a ser enviadas, y suelen ubicarse en el paso de los clientes
D5	No se realizan capacitaciones al personal de la compañía en aspectos como buena atención al cliente y relaciones humanas
D6	Nunca se ha realizado un manejo de marketing estratégico y operativo con el objetivo de mejorar los ingresos
D7	Las unidades suelen viajar con un volumen de música o de película alto, lo que provoca que los usuarios que buscan descansar no lo logren hacer
D8	La compañía no cuenta con un sistema electrónico de registro de las ventas o reservas de clientes.

AMENAZAS	
A1	Los usuarios no suelen viajar diariamente, prefieren viajar con una frecuencia semanal, quincenal y mensual. Ya que viajan por motivos como visita a familiares, tras cumplir las jornadas estudiantiles o laborales

A2	Los usuarios tienen la percepción que siempre existe una gran cantidad de pasajeros y por lo tanto piensan que se va a llenar la unidad sin que alcancen a comprar sus boletos.
A3	Los usuarios consideran que las filas que se tienen que hacer para adquirir los boletos le hacen más complicado el proceso de la compra.
A4	El terminal terrestre de Tulcán no cuenta con seguridad privada, a diferencia del resto de terminales del país.
A5	El comercio informal entre Colombia y Ecuador ha disminuido en los últimos años por la política tributaria y aduanera vigente
A6	El turismo en la provincia del Carchi no se promociona adecuadamente, provocando que no exista una motivación para las personas de otras ciudades en viajar hacia dicha provincia
A7	Existen ocasiones en que no se respetan las frecuencias asignadas para cada compañía y salen buses de forma ilegal en horas que no les corresponde, sin que se de algún control o sanción.
A8	El municipio de Ibarra no permite mediante ordenanza que las compañías que cubren la ruta Quito-Tulcán y viceversa suban o bajen pasajeros dentro de dicha ciudad, provocando que las compañías de esta ruta tengan una desventaja ante la compañía Flota Imbabura, que es la única que puede recoger y llevar pasajeros dentro de Ibarra

CAPÍTULO 4

OBJETIVOS Y DISEÑO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Determinación de objetivos

Por motivo de que Velotax Norte S.A., es una empresa que brinda el servicio de transporte interprovincial de pasajeros, con fines de lucro, su principal objetivo es el de tener altas ventas en lo que tiene que ver con pasajes o boletos, para así obtener la mayor cantidad de ingresos para cada uno de sus socios.

Basados en esto, la meta a la que quiere llegar la Empresa Velotax Norte S.A. es el de incentivar el mayor número de clientes o pasajeros que existan en el mercado, sin fijarse su condición social, cultural, ni racial a hacer uso de sus unidades y el servicio que ofrece en la ruta Quito – Tulcán y viceversa. Esta meta significa que se debe incentivar eficazmente (invitar y convencer) a cada pasajero o cliente a que se familiarice con el servicio brindado, y poder entrar en la mente de cada uno de ellos mediante la buena imagen que se genera por medio de cada persona que haga uso del servicio, durante el trayecto del viaje.

La estrategia para alcanzar esta meta, es la de crear una actitud más acogedora y cómoda en el ambiente del bus, para que los clientes se sientan como en su casa; crear una postura de la calidad total, mediante la combinación de buses o unidades cómodas, excelente servicio y confort durante el viaje. Y así poder iniciar actividades para invitar a otros a conocer mejor los servicios que ofrece Velotax Norte S.A.

Ahora, de acuerdo a la realidad del mercado, el entorno y las condiciones ya mencionadas de la empresa Velotax Norte S.A., este Plan de Marketing plantea varios objetivos.

Cabe mencionar que no es posible alcanzar objetivos a corto plazo (en plazo menor a un año) considerando el lapso mínimo de un año en la rotación de las actividades promocionales y generadoras de mayor calidad en servicio. Esto quiere decir que a partir del segundo año se empezarán a ver con mayor claridad los resultados, especialmente en lo que tiene que ver con ingresos para los accionistas en lo referente a la venta de pasajes.

4.2.Objetivos

OBJETIVOS	METAS	TIEMPO
Incrementar el número de clientes en todas las frecuencias diarias.	Conseguir una afluencia de 24 personas (60 % de todo el bus) que viajen toda la ruta, como mínimo en turnos del fin de semana (especialmente viernes y domingos en horarios de la tarde y los sábados en horarios de la mañana) y 16 personas (40% de la capacidad del bus) en las frecuencias entre semana.	Metas a conseguir a partir de 1 año posterior a la presentación del presente plan al Directorio de la empresa y si existe su aplicación.
Formar una relación de mayor fraternidad y profesionalismo entre la Empresa y los accionistas.	Realizar una presentación de Ganancias proyectadas y de las estrategias que se van a usar para lograr las mismas.	Metas a conseguir a partir de 1 año posterior a la presentación del presente plan al Directorio de la empresa y si existe su aplicación.
	Realizar convenciones en las que el fin sea la actualización de conocimientos y a la vez sirvan de integración e identificación con las metas de la empresa.	
Realizar un mantenimiento de	Remodelación de las oficinas en la fachada e interiores.	A partir del año y medio posterior a la aplicación del presente plan.
	Instalación de una sala de espera en la oficina de Tulcán.	

instalaciones, muebles - enseres y equipos.	Implementar un sistema en la sala de espera que conste de un equipo de sonido y un televisor, para mayor comodidad de usuarios, mientras llega la unidad o bus.	
	Incremento de luminarias internas	
	Rediseño y conceptualización del color en los rótulos exteriores de cada oficina y en la noche iluminación de estos.	
Formar una relación más estrecha y duradera entre la Empresa y los clientes.	Promoción de la confianza en el conductor de cada unidad mediante la presentación puntos que posee en la licencia y un historial personal de él, en la empresa.	Se alcanzará paulatinamente según consecución de metas en un lapso de 2 años a partir de aplicación del plan.
	Incentivo del uso del servicio en pro desarrollo de la empresa y la sociedad a través de la interacción y beneficio mutuo.	
	Lograr una participación activa de los clientes en la proposición de nuevos servicios o sugerencias, mediante un buzón, y así permitan crear un ambiente de familiaridad y fidelidad.	

Incrementar el número de clientes.	Incrementar el número de clientes a 28 personas (el 70% de todo el bus) que viajen toda la ruta, en los fines de semana y los días entre semana subir a 20 personas (50% de la capacidad del bus) en venta de pasajes de Boletería.	Al 2° año posterior a la aplicación del Plan Inicial.
	Incrementar el número de clientes a 32 personas (el 80% de todo el bus) que viajen toda la ruta, en los fines de semana y los días entre semana subir a 22 personas (55% de la capacidad del bus) en venta de pasajes de Boletería.	Al 3° año posterior a la aplicación del Plan Inicial.
	Incrementar el número de clientes a 34 personas (el 85% de todo el bus) que viajen toda la ruta, en los fines de semana y los días entre semana subir a 24 personas (60% de la capacidad del bus) en venta de pasajes de Boletería.	Al 4° año posterior a la aplicación del Plan Inicial.

	Incrementar el número de clientes a 36 personas (el 90% de todo el bus) que viajen toda la ruta, en los fines de semana y los días entre semana subir a 26 personas (65% de la capacidad del bus) en venta de pasajes de Boletería.	Al 5° año posterior a la aplicación del Plan Inicial.
Posicionar a Velotax Norte S.A., como empresa líder en transporte interprovincial de pasajeros (reconocimiento por Gestión administrativa) en la zona norte del país.	Captar el mayor número de clientes, en el mercado, que hagan uso de transporte interprovincial de pasajeros y que prefieran viajar en Velotax Norte S.A.	Aproximadamente a partir de 5 años posteriores a la aplicación del Plan Inicial

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Este proceso de desarrollo continuo en niveles de afluencia y captación de más clientes a la empresa de transportes Velotax Norte S.A., permitirá obtener una mayor cantidad de recursos que promuevan la obtención de más inmuebles que reduzcan los costos operativos de las unidades (bomba de gasolina, terminal propio en la ciudad de Quito, etc.) y por conceptos de mantenimiento de los otros inmuebles que en la actualidad posee.

4.3.Elaboración y selección de estrategias.

A verse reflejado en el plan de acción que será desarrollado con mayor profundidad en capítulos posteriores

4.4.Análisis FODA

Mediante este análisis se puede llegar al desarrollo de una visión clara de la posición de la empresa y así extraer los elementos más importantes del análisis interno y externo.

4.4.1. Matriz FCE (factores claves del éxito)

Tabla 4.1. Matriz Factores claves del éxito Velotax Norte S.A.

MATRIZ FCE	
FCE EN LA INDUSTRIA	IMPORTANCIA
Participacion del mercado	9
Crecimiento de la participacion de mercado	8
Costos Operacionales	9
Calidad Total (atencion al cliente)	5
Imagen de la Marca (Empresa)	8
Lealtad de los Usuarios	6

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

4.4.2. Matriz PAI (priorización de fortalezas y debilidades)

Cuadro 4.1. Matriz priorización fortalezas Velotax Norte S.A.

MATRIZ PAI								
FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN INDUSTRIA								
	Participación del mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Costos Operacionales	Calidad Total (atención al cliente)	Imagen de la Marca (Empresa)	Lealtad de los Usuarios	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	9	5	8	6		
FORTALEZAS:								
NIVEL GERENCIAL								
La compañía no permite el ingreso de vendedores ambulantes a las unidades, con el objeto de garantizar la seguridad de los pasajeros.	8	7	0	10	8	9	296	P8
MERCADEO								
Los usuarios de este servicio prefieren viajar en Velotax del Norte S.A., lo que refleja que la compañía mantiene un buen posicionamiento	10	10	6	1	10	8	357	P2
OPERATIVO								
Velotax Norte S.A. es la única compañía que vende sus boletos en una boletería exclusiva, además de la boletería compartida con el resto de cooperativas que cubren la ruta Tulcán-Quito y viceversa.	10	9	0	9	7	7	305	P7
Tiene una cantidad de frecuencias que permite a los usuarios viajar en la hora que más les convenga.	9	10	5	8	8	9	364	P1
Los usuarios tienen la percepción de que la compañía ofrece un viaje seguro, debido a que se realizan cacheos al ingreso a las unidades en el terminal, además se respetan a cabalidad las leyes	9	8	0	9	9	8	310	P6
Para los usuarios, la compañía se destaca por su puntualidad en el arribo y salida de unidades.	10	9	0	10	9	9	338	P4
Se realizó en el 2012 una renovación del 80% del parque automotor.	10	9	4	5	10	8	351	P3
RECURSOS HUMANOS								
Los usuarios consideran que la atención en boleterías es eficiente	6	5	9	10	7	8	329	P5

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 4.2. Matriz priorización debilidades Velotax Norte S.A.

MATRIZ PAI								
FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN INDUSTRIA								
	Participación del mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Costos Operacionales	Calidad Total (atención al cliente)	Imagen de la Marca (Empresa)	Lealtad de los Usuarios	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	9	5	8	6		
DEBILIDADES:								
NIVEL GERENCIAL								
Las unidades de la compañía llegan y salen exclusivamente del terminal de Carcelén, lo que genera inconformidad en los clientes que desean que exista una ruta hacia el terminal Quitumbe	8	9	1	8	8	7	299	P4
La compañía no cuenta con un sistema electrónico de registro de las ventas o reservas de clientes.	5	7	8	8	6	6	297	P5
MERCADEO								
Nunca se ha realizado un manejo de marketing estratégico y operativo con el objetivo de mejorar los ingresos	7	7	3	10	9	8	316	P2
OPERATIVO								
Los usuarios consideran que las unidades no ofrecen la comodidad que ellos esperan.	7	9	1	10	9	7	308	P3
En la oficina exclusiva de la compañía no se mantiene un orden de las encomiendas a ser enviadas, y suelen ubicarse en el paso de los clientes	1	1	1	9	8	5	165	P8
Las unidades suelen viajar con un volumen de música o de película alto, lo que provoca que los usuarios que buscan descansar no lo logren hacer	4	4	1	8	6	5	195	P7
RECURSOS HUMANOS								
Existe un inconformismo en los usuarios sobre la atención brindada por los choferes y cobradores de la compañía	8	9	1	10	9	9	329	P1
No se realizan capacitaciones al personal de la compañía en aspectos como buena atención al cliente y relaciones humanas	5	4	6	10	8	8	293	P6

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

4.4.3. Matriz EAI (evaluación de nivel de competitividad de la empresa)

Cuadro 4.3. Matriz evaluación competitividad Velotax Norte S.A.

MATRIZ EAI				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total (1)	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS:				
Tiene una cantidad de frecuencias que permite a los usuarios viajar en la hora que más les convenga.	364	0,0787	2	0,1574
Los usuarios de este servicio prefieren viajar en Velotax del Norte S.A., lo que refleja que la compañía mantiene un buen posicionamiento	357	0,0772	1	0,0772
Se realizó en el 2012 una renovación del 80% del parque automotor.	351	0,0759	4	0,3036
Para los usuarios, la compañía se destaca por su puntualidad en el arribo y salida de unidades.	338	0,0731	4	0,2924
Los usuarios consideran que la atención en boleterías es eficiente	329	0,0712	3	0,2135
Los usuarios tienen la percepción de que la compañía ofrece un viaje seguro, debido a que se realizan cacheos al ingreso a las unidades en el terminal, además se respetan a cabalidad las leyes de tránsito.	310	0,0670	4	0,2682
Velotax Norte S.A. es la única compañía que vende sus boletos en una boletería exclusiva, además de la boletería compartida con el resto de cooperativas que cubren la ruta Tulcán-Quito y viceversa.	305	0,0660	4	0,2638
La compañía no permite el ingreso de vendedores ambulantes a las unidades, con el objeto de garantizar la seguridad de los pasajeros.	296	0,0640	2	0,1280
DEBILIDADES:				
Existe un inconformismo en los usuarios sobre la atención brindada por los choferes y cobradores de la compañía	329	0,0712	1	0,0712
Nunca se ha realizado un manejo de marketing estratégico y operativo con el objetivo de mejorar los ingresos	316	0,0683	1	0,0683
Los usuarios consideran que las unidades no ofrecen la comodidad que ellos esperan.	308	0,0666	3	0,1998
Las unidades de la compañía llegan y salen exclusivamente del terminal de Carcelén, lo que genera inconformidad en los clientes que desean que exista una ruta hacia el terminal Quitumbe	299	0,0647	2	0,1293
La compañía no cuenta con un sistema electrónico de registro de las ventas o reservas de clientes.	297	0,0642	1	0,0642
No se realizan capacitaciones al personal de la compañía en aspectos como buena atención al cliente y relaciones humanas	293	0,0634	1	0,0634
Las unidades suelen viajar con un volumen de música o de película alto, lo que provoca que los usuarios que buscan descansar no lo logren hacer	195	0,0422	2	0,0843
En la oficina exclusiva de la compañía no se mantiene un orden de las encomiendas a ser enviadas, y suelen ubicarse en el paso de los clientes	165	0,0357	1	0,0357
TOTAL	4852	1,0493		2,4204

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

4.4.4. Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas)

Cuadro 4.4. Matriz priorización oportunidades Velotax Norte S.A.

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN INDUSTRIA								
	Participación del mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Costos Operacionales	Calidad Total (atención al cliente)	Imagen de la Marca (Empresa)	Lealtad de los Usuarios	TOTAL	PRIORIDAD	
IMPORTANCIA	9	8	9	5	8	6			
OPORTUNIDADES									
CLIENTES									
Existe una fuerte demanda en la ruta Tulcán-Quito y viceversa los días viernes y sábados.	9	9	4	6	7	5	305	P3	
En los horarios de 5pm a 9pm, 6am a 10am y de 21pm a 12am existe la mayor demanda de boletos	8	9	5	6	6	5	297	P4	
El buen servicio ofrecido es un factor de decisión para que el usuario elija la compañía en que va a viajar	9	8	2	10	9	9	339	P1	
A los usuarios les gustaría tener la posibilidad de reservar los boletos para su viaje. Por motivos como el ahorro de tiempo en hacer filas y en escoger el asiento	8	9	2	10	9	8	332	P2	
Los usuarios, en su mayoría, están dispuestos a cancelar un valor de \$0.25 por un servicio de reserva de boletos	5	6	9	6	5	5	274	P6	
A los usuarios les agrada ver películas durante el trayecto, además quieren tener la posibilidad de adquirir y servirse un refrigerio dentro de la unidad.	7	7	3	8	7	8	290	P5	
Existe una gran cantidad de contratos para viajes turísticos de grupos hacia Esmeraldas, que justifican una potencial apertura de frecuencia hacia dicha provincia.	3	8	5	3	8	3	233	P7	
COMPETENCIA									
A raíz de la implantación de una boletería única se han regularizados los precios de los boletos, evitando así la competencia desleal entre las compañías.	10	2	1	2	1	1	139	P9	
MACROAMBIENTE									
El terminal de Carcelén es relativamente nuevo y es del agrado de los usuarios, debido a su confort y seguridad.	2	3	2	9	9	4	201	P8	
La carretera entre Quito y Tulcán se mantiene en óptimas condiciones debido a que es administrada por la empresa privada Panavial.	1	1	7	7	1	1	129	P10	

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 4.5. Matriz priorización amenazas Velotax Norte S.A.

MATRIZ PAI								
	ACTORES CLAVES DE ÉXITO EN INDUSTRI							
	Participación del mercado	Crecimiento de la participación de mercado	Costos Operacionales	Calidad Total (atención al cliente)	Imagen de la Marca (Empresa)	Lealtad de los Usuarios	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	9	5	8	6		
AMENAZAS								
CLIENTES								
Los usuarios no suelen viajar diariamente, prefieren viajar con una frecuencia semanal, quincenal y mensual. Ya que viajan por motivos como visita a familiares, tras cumplir las jornadas estudiantiles o laborales	2	2	5	1	1	1	98	P7
Los usuarios tienen la percepción que siempre existe una gran cantidad de pasajeros y por lo tanto piensan que se va a llenar la unidad sin que alcancen a comprar sus boletos.	8	7	1	10	9	7	301	P1
Los usuarios consideran que las filas que se tienen que hacer para adquirir los boletos le hacen más complicado el proceso de la compra.	8	8	1	9	7	7	288	P2
COMPETENCIA								
Existen ocasiones en que no se respetan las frecuencias asignadas para cada compañía y salen buses de forma ilegal en horas que no les corresponde, sin que se de algún control o sanción.	9	9	7	1	4	4	277	P3
MACROAMBIENTE								
El terminal terrestre de Tulcán no cuenta con seguridad privada, a diferencia del resto de terminales del país.	1	1	2	10	9	6	193	P5
El comercio informal entre Colombia y Ecuador ha disminuido en los últimos años por la política tributaria y aduanera vigente	1	1	8	1	1	1	108	P6
El turismo en la provincia del Carchi no se promociona adecuadamente, provocando que no exista una motivación para las personas de otras ciudades en viajar hacia dicha provincia	1	1	6	1	1	1	90	P8
El municipio de Ibarra no permite mediante ordenanza que las compañías que cubren la ruta Quito-Tulcán y viceversa suban o bajen pasajeros dentro de dicha ciudad, provocando que las compañías de esta ruta tengan una desventaja ante la compañía Flota Imbabura ya que es la única que puede recoger y llevar pasajeros dentro de Ibarra	8	9	1	6	7	2	251	P4

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

4.4.5. Matriz EAE (evaluar el grado de atraktividad del ambiente externo)

Tabla 4.2. Matriz atraktividad ambiente externo.

MATRIZ EAI				
	Calificacion Total (1)	Calificacion Ponderada	Evaluacion de la Importancia	Efectividad Ponderada
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
OPORTUNIDADES				
El buen servicio ofrecido es un factor de decisión para que el usuario elija la compañía en que va a viajar	339	0,0859	3	0,2578
A los usuarios les gustaría tener la posibilidad de reservar los boletos para su viaje. Por motivos como el ahorro de tiempo en hacer filas y en escoger el asiento	332	0,0842	3	0,2525
Existe una fuerte demanda en la ruta Tulcán-Quito y viceversa los días viernes y sábados.	305	0,0773	2	0,1546
En los horarios de 5pm a 9pm, 6am a 10am y de 21pm a 12am existe la mayor demanda de boletos	297	0,0753	2	0,1506
A los usuarios les agrada ver películas durante el trayecto, además quieren tener la posibilidad de adquirir y servirse un refrigerio dentro de la unidad.	290	0,0735	2	0,1470
Los usuarios, en su mayoría, están dispuestos a cancelar un valor de \$0.25 por un servicio de reserva de boletos	274	0,0695	1	0,0695
Existe una gran cantidad de contratos para viajes turísticos de grupos hacia Esmeraldas, que justifican una potencial apertura de frecuencia hacia dicha provincia.	233	0,0591	3	0,1772
El terminal de Carcelén es relativamente nuevo y es del agrado de los usuarios, debido a su confort y seguridad.	201	0,0510	4	0,2038
A raíz de la implantación de una boletería única se han regularizados los precios de los boletos, evitando así la competencia desleal entre las compañías.	139	0,0352	4	0,1409
La carretera entre Quito y Tulcán se mantiene en óptimas condiciones debido a que es administrada por la empresa privada Panavial.	129	0,0327	1	0,0327
AMENAZAS				
Los usuarios tienen la percepción que siempre existe una gran cantidad de pasajeros y por lo tanto piensan que se va a llenar la unidad sin que alcancen a comprar sus boletos.	301	0,0763	1	0,0763
Los usuarios consideran que las filas que se tienen que hacer para adquirir los boletos le hacen más complicado el proceso de la compra.	288	0,0730	1	0,0730
Existen ocasiones en que no se respetan las frecuencias asignadas para cada compañía y salen buses de forma ilegal en horas que no les corresponde, sin que se de algún control o sanción.	277	0,0702	2	0,1404
El municipio de Ibarra no permite mediante ordenanza que las compañías que cubren la ruta Quito-Tulcán y viceversa suban o bajen pasajeros dentro de dicha ciudad, provocando que las compañías de esta ruta tengan una desventaja ante la compañía Flota Imbabura ya que es la única que puede recoger y llevar pasajeros dentro de Ibarra.	251	0,0636	1	0,0636
El terminal terrestre de Tulcán no cuenta con seguridad privada, a diferencia del resto de terminales del país.	193	0,0489	2	0,0978
El comercio informal entre Colombia y Ecuador ha disminuido en los últimos años por la política tributaria y aduanera vigente.	108	0,0274	1	0,0274
Los usuarios no suelen viajar diariamente, prefieren viajar con una frecuencia semanal, quincenal y mensual. Ya que viajan por motivos como visita a familiares, tras cumplir las jornadas estudiantiles o laborales.	98	0,0248	1	0,0248
El turismo en la provincia del Carchi no se promociona adecuadamente, provocando que no exista una motivación para las personas de otras ciudades en viajar hacia dicha provincia.	90	0,0228	1	0,0228
TOTAL	4145	1,0507		2,1128

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

4.4.6. Matriz PC (evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y detectar a los más importantes y más cercanos).

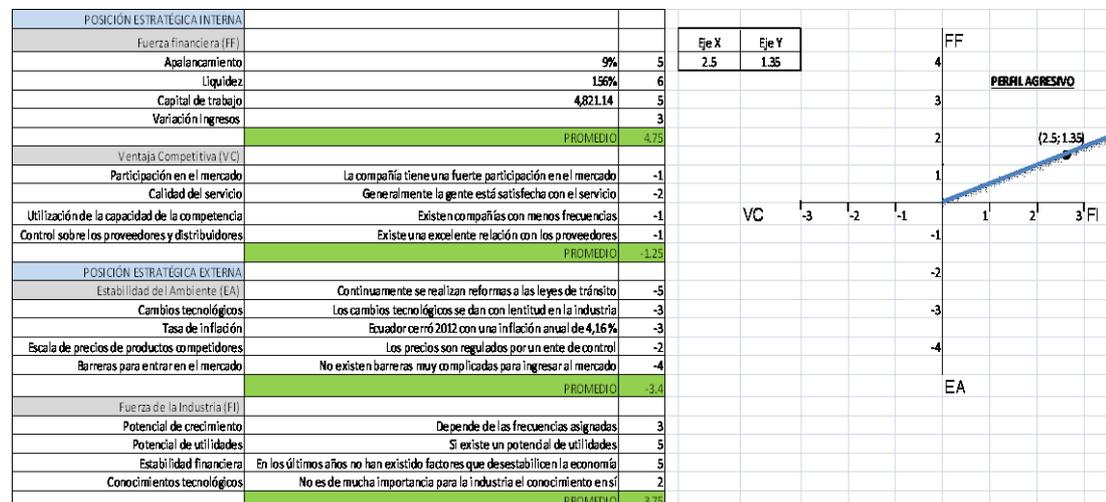
Tabla 4.3. Matriz detección competidores más importantes y cercanos

MATRIZ PC								
FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA (FCE)	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	MICROTAXI SAN CRISTOBAL		EXPRESO TULCAN		VELOTAX NORTE S.A.	
			EFFECTIVIDAD	PONDERA	EFFECTIVIDAD	PONDERA	EFFECTIVIDAD	PONDERA
Participacion del mercado	9	0,200000	3	0,600000	2	0,400000	3	0,600000
Crecimiento de la participacion de merca	8	0,177778	3	0,533333	2	0,355556	3	0,533333
Costos Operacionales	9	0,200000	2	0,400000	1	0,200000	2	0,400000
Calidad Total (atencion al cliente)	5	0,111111	2	0,222222	2	0,222222	3	0,333333
Imagen de la Marca (Empresa)	8	0,177778	4	0,711111	3	0,533333	4	0,711111
Lealtad de los Usuarios	6	0,133333	1	0,133333	1	0,133333	2	0,266667
TOTAL	45	1,000000		2,6		1,8444444		2,8444444

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

4.4.7. Matriz PEYEA (matriz de posición estratégica).

Figura 4.1. Gráfica Matriz PEYEA.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

La Empresa Velotax Norte S.A. está en magnífica posición para usar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, así como también superar debilidades. Se aconsejan estrategias de crecimiento, expansión, penetración del mercado, desarrollo de productos y mercados así como también la diversificación.

Adaptado a la Matriz PEYEA de Fred R. David (David, 1997).

4.5. Clasificación de las estrategias

Una vez descrita la relación entre elementos que favorecen o afectan a la empresa Velotax S.A., es posible definir el tipo de estrategias que este Plan de Marketing propone

- **Estrategias de Ventas - Generación de recursos y Crecimiento**

Dar a conocer cómo la empresa Velotax Norte S.A. generaría impulsos y como satisfacer las necesidades de sus fieles actuales y potenciales, a través de los servicios que ofrece, permitiéndole obtener una mayor participación en el mercado del transporte interprovincial de pasajeros.

- **Estrategias de Fidelización y Posicionamiento entre clientes existentes**

Esta ayudarán a que los clientes y usuarios de la empresa Velotax Norte S.A., prefiera sus servicios y los diferencie de la competencia (otras empresas de servicio de transporte interprovincial de pasajeros) manejando la información existente en su mente; que éste experimente sus servicios por la percepción que tenga de los mismos, y de la capacidad que les atribuya para satisfacer sus necesidades.

- **Estrategias de Comunicación y publicidad**

Buscan definir con claridad qué es la Empresa Velotax Norte S.A. y qué ofrece, haciéndola conocer a los clientes (actuales y potenciales) a través de medios de comunicación o vallas publicitarias que estén al alcance económico de la empresa.

- **Estrategias de Captación de fieles nuevos**

Contemplan cómo los diferentes canales de ventas de Velotax Norte S.A. atraerán y conservarán de forma eficiente y con éxito a nuevos clientes.

- **Estrategia de Desarrollo de Marca**

El desarrollo de esta estrategia se establece sobre la base del capital que la marca Velotax Norte S.A. posee y sobre los efectos que éste ejerce sobre los clientes y su comportamiento. De este modo, mayor será la calidad percibida

por los clientes en los servicios que la empresa ofrece, y cuanto más elevada sea su notoriedad y más amplia la base de usuarios, habrá más posibilidades de extender la marca.

- **Estrategias de Competitividad**

La competitividad es la capacidad que tiene la Empresa Velotax Norte S.A., para mantener sistemáticamente ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición. Se fundamenta en la habilidad, recursos, conocimientos, atributos que tiene la Empresa y que carecen los competidores o tienen en menor medida, lo que permite rendimientos superiores.

CAPÍTULO 5
PLAN DE ACCIÓN (DESARROLLO, ALTERNATIVAS DE EJECUCIÓN)

Para la consecución de las estrategias anteriormente planteadas, el presente Plan de marketing propone realizar las siguientes actividades:

NOMENCLATURA	ACTIVIDAD
AC1	Implantar un itinerario o sistema, en donde se de preferencia a los buses con mayor capacidad de asientos, en los horarios y días en los que existe mayor afluencia de usuarios.
AC2	Ofrecer un servicio VIP, con la implantación de tres unidades nuevas y con menor capacidad de asientos, en el horario que exista preferencia de los usuarios, el servicio será directo, sin paradas en ningún lugar de la ruta, para así optimizar y reducir el tiempo de duración del viaje, y para obtener un boleto solamente se lo hará mediante reserva previa.
AC3	Se optará por introducir en cada una de las unidades, asientos ergonómicos, los mismos que se cambiará la esponja 2 veces al año, para así evitar posibles desgastes y buscar una mejor posición para el televisor y parlantes del autobús para así poder ofrecer mayor comodidad durante la ruta del viaje.
AC4	Se incluirá en cada una de las unidades un sistema de parlantes personalizado para cada par de asientos, esto quiere decir que el usuario podrá suspender el audio ya sea de la película o de la música presentada en el viaje.
AC5	Promulgar un sistema computarizado para ventas de boletos, para así obtener mayor eficacia y eficiencia en este proceso, además para tener datos históricos de ventas y frecuencias más usuales.
AC6	Optimizar una reserva de boletos sistematizada, en donde se pueda elegir el número de asiento de cada cliente, además de garantizar el servicio a la hora y fecha prevista. Con un costo módico de 0,25 ctvs. De dólar.

AC7	Implementar un servicio de mini bar, a bordo del autobús, el mismo que ofrecerá productos envasados, enlatados y de difícil caducidad, esto con el objetivo de evitar malos olores y brindar mayor seguridad a los usuarios para impedir de forma definitiva el ingreso de vendedores ambulantes, así mismo los productos serán provistos por la empresa para tener un control de calidad y regulación de precios (cada bus pagará a la empresa \$2 dólares por motivo de bodegaje, pero este valor aumentará cada año en 0,50 ctvs. de dólar.).
AC8	Para brindar de mejor manera el servicio de mini bar, se impulsará, con la atención de una señorita azafata, la misma que cumplirá esta labor, así como también, el cobro de los pasajes en el bus.
AC9	Se proporcionará mayor número de capacitaciones (3) durante el año en las que será obligatoria la participación tanto de Chofer, Ayudante y Agentes de Boletería, en las que se tratará, ley de tránsito, atención al cliente, Seguridad vial, Calidad total etc.
AC10	Ofrecer el servicio de transporte o cumplimiento de ruta hasta la terminal terrestre de Quitumbe, con el objetivo de satisfacer la demanda de los usuarios que viven al sur de la ciudad de Quito.
AC11	Entregar cupones con descuentos o promociones para hacer uso en la empresa, ya sea en el mini bar o en una futura de compra de pasajes en Velotax Norte S.A.
AC12	Informar trimestralmente a los clientes los servicios y promociones que ofrece la compañía Velotax Norte S.A., mediante flyers.
AC13	Reactivar la frecuencia que la empresa Velotax Norte S.A. tenía en la ruta Tulcán – Atacames (vía San Lorenzo), para evitar que las unidades en el mes descansen cada una 4 días, y aprovechar este nuevo mercado el cual será explotado al ser pioneros en esta ruta.
AC14	Convocar a todas las cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros (Unión de Cooperativas del Carchi), a una reunión para exponer una estrategia en donde se pueda promocionar el turismo hacia la provincia del Carchi, mediante gigantografías de los lugares más representativos de esta, que serán mostradas en cada una de las unidades, el mismo que será propuesto al Ministerio del Turismo con

	el objetivo de conseguir un apoyo económico para adquirir las gigantografías, y un auspicio a entidades públicas o privadas para cada cooperativa, por incluir un logo de la institución o empresa en cada una de estas fotografías.
AC15	Incentivar a viajar con mayor frecuencia mediante la promoción de: Por cada 5 boletos presentados, en la ruta Quito – Tulcán o viceversa, durante el último mes (de una sola persona), se dará un boleto gratis en la misma ruta u otra de menor valor, para uso de él, sus padres, sus hijos o su cónyuge en los días de Lunes a Jueves.
AC16	Mantener el gasto realizado en campañas publicitarias radiales y de patrocinio al equipo de futbol de una liga barrial de la localidad.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

5.1. Influencia de las estrategias en las actividades

Las actividades propuestas aportan a la consecución de las estrategias planteadas con anterioridad, es así que una misma actividad puede integrarse a varias estrategias como se observa a continuación.

- **Estrategias de Ventas - Generación de recursos y Crecimiento:**
AC1, AC2, AC3, AC4, AC6, AC7, AC9, AC10, AC11, AC12, AC13, AC14, AC15.
- **Estrategias de Fidelización y Posicionamiento entre clientes existentes**
AC1, AC2, AC3, AC4, AC5, AC6, AC7, AC8, AC9, AC13.
- **Estrategias de Comunicación y publicidad**
AC12, AC15, AC16.
- **Estrategias de Captación de clientes nuevos**
AC1, AC2, AC3, AC4, AC6, AC7, AC10, AC12, AC13, AC15.
- **Estrategia de Desarrollo de Marca**
AC2, AC6, AC7, AC8, AC11, AC12, AC13.

- **Estrategias de Competitividad**

AC2, AC3, AC4, AC9, AC13.

5.2.Plan de medios

Para la consecución de las actividades propuestas se ha tomado en cuenta 3 recursos de medios.

Medios alternativos: Papelería publicitaria (flyers, hojas para la reserva de boletos, marcadores).

Producción interna: Recursos propios de la compañía Velotax Norte S.A.

Producción externa: Bienes y/o servicios (impresión, proveedores de mecánica, esponjas, mano de obra etc.) de terceros necesarios para la consecución de actividades.

De esta manera son necesarios ciertos recursos; varios de propiedad de la compañía Velotax Norte S.A. y otros que deben ser adquiridos según las necesidades.

Cuadro 5.1. Detalle de costos y fuente de recursos necesarios del Plan de Marketing.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.												
Plan de Accion de Medios del presente Plan de Marketing												
NOMENCLATURA	ACTIVIDAD	TIEMPO	PERIODO	RESPONSABLE	PERSONAS	RECURSOS MATERIALES	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL ACCIONISTA	NIVEL DE AUTO FINANCIAMIENTO	INVERSION NETA EMPRESA	EVALUACION	ENCARGADO DE EVALUAR
AC1	Implantar un itinerario o sistema, en donde se de preferencia a los buses con mayor capacidad de asientos, en los horarios y días en los que existe mayor afluencia de usuarios.	Continuo	Continuo	Presidente	Socis, Conductores	Equipo de Computacion	420,00	0,00	100%	\$ 420,00	Nivel de ingresos	Directorio de la Empresa.
						Papeleria	30,00	0,00	100%	\$ 30,00		
AC2	Ofrecer un servicio VIP, con la implantación de tres unidades nuevas y con menor capacidad de asientos, en el horario que exista preferencia de los usuarios, el servicio será directo, sin paradas en ningún lugar de la ruta, para así optimizar y reducir el tiempo de duración del viaje, y para obtener un boleto solamente se lo hará mediante reserva previa.	Continuo	Continuo	Gerente	Socis, Conductores	Unidades de transporte	0,00	0,00	0%	\$ 0,00	Nivel de ingresos en el nuevo servicio	Directorio de la Empresa.
AC3	Se incentivara a la renovacion parcial de los asientos de los buses, los mismos que se cambiara la esponja 2 veces al año, para así evitar posibles desgastes y buscar una mejor posición para el televisor y parlantes del autobús para así poder ofrecer mayor comodidad durante la ruta del viaje.	Semestralmente	Continuo	Presidente / Gerente	Socis, Conductores	Espojis	4640,00	2320,00	50%	\$ 2.320,00	Nivel de satisfacción del usuario	Comision de Disciplina de la empresa.
						Mano de Obra (cambio de Esponjas)	3480,00	1740,00	50%	\$ 1.740,00		
AC4	Se incluirá en cada una de las unidades un sistema de bocinas personalizado para cada par de asientos, esto quiere decir que el usuario podrá suspender el audio ya sea de la película o a su vez de la música presentada en el viaje.	Continuo	Continuo	Accionista o propietario del bus.	Socis, Conductores	Bocinas personales	1800,00	200,00	0%	\$ 0,00	Nivel de satisfacción del usuario	Presidente / Gerente
						Mano de Obra (Instalacion de bocinas)	900,00	100,00	0%	\$ 0,00		
AC5	Promulgar un sistema computarizado para ventas de boletos, para así obtener mayor eficacia y eficiencia en este proceso, además para tener datos históricos de ventas y frecuencias más usuales.	Continuo	Continuo	Gerente	Personal de boletería	Equipo de computación (ACI)	0,00	0,00	100%	\$ 0,00	Nivel de reservas realizadas	Comisario.

AC6	Optimizar una reserva de boletos semi automatizada, en donde se pueda elegir el número de asiento de cada cliente y a su vez garantizar el servicio a la hora y fecha prevista. Con un costo módico de 0,25 ctvs. de dólar.	Continuo	Continuo	Gerente	Personal de boletería	Papeleña	265,00	0,00	100%	\$ 265,00	Nivel de reservas realizadas	Comisario.
AC7	Implementar un servicio de mini bar, a bordo del autobús, el mismo que ofrecerá productos envasados, enlatados y de difícil perisibilidad, esto con el objetivo de evitar malos olores y a su vez brindar mayor seguridad a los usuarios para impedir de forma definitiva el ingreso de vendedores ambulantes, así mismo los productos serán provistos por la empresa para tener un control de calidad y regulación de precios (cada bus pagará a la empresa \$2 dólares por motivo de bodegaje, pero este valor aumentará cada año en 0,50 ctvs de dólar.).	Continuo	Continuo	Accionista o propietario del bus.	Socios, Conductores	Suministros comestibles.	1479,00	51,00	0%	\$ 0,00	Nivel de ventas realizadas	Presidente / Gerente
AC8	Para brindar de mejor manera el servicio de mini bar, se impulsará, con la atención de una señorita azafata, la misma que cumplirá esta labor, así como también, el cobro de los pasajes en el bus.	Continuo	Continuo	Accionista o propietario del bus.	Socios, Conductores, Azafata	Talento Humano	0,00	0,00	0%	\$ 0,00	Nivel de satisfacción del usuario	Comisión de Disciplina de la empresa.
AC9	Se proporcionará mayor número de capacitaciones (3) durante el año en las que será obligatoria la participación tanto de Chofer, Ayudante y Agentes de Boletería, en las que se tratará, ley de tránsito, atención al cliente, Seguridad vial, Calidad total etc.	Tres veces al año	Enero, Mayo, Octubre	Gerente	Gerente, Socios, Conductores, Personal	Servicios Profesionales (Calidad Total y Atención al Público)	900,00	0,00	100%	\$ 900,00	Nivel de satisfacción del usuario	Directorio de la Empresa.
AC10	Ofrecer el servicio de transporte o cumplimiento de ruta hasta la terminal terrestre de Quitumbe, con el objetivo de satisfacer la demanda de los usuarios que viven al sur de la ciudad de Quito.	Continuo	Continuo	Presidente / Gerente	Socios, Conductores	Combustible	5400,00	186,21	0%	\$ 0,00	Nivel de viajes hasta la terminal Sur	Directorio de la Empresa.
AC11	Entregar cupones con descuentos del 10 % del valor del boleto a las 5 primeras personas diariamente que compren su pasaje para toda la ruta y digan el lema de la Empresa "Velotax Siempre los Primeros"..	Tres veces al año	Abril, Noviembre, Diciembre	Gerente	Azafatas, Conductores, Personal	Pago a accionistas por promoción.	216,00	0,00	100%	\$ 216,00	Nivel de usuarios interesados en el descuento	Comisario.

AC12	Informar trimestralmente a los clientes los servicios y promociones que ofrece la compañía Velotax Norte S.A., mediante Flyers.	Trimestral	Marzo, Julio, Septiembre	Gerente	Azafatas, Conductores, Personal	Flyers	900,00	0,00	100%	\$ 900,00	Nivel de usuarios interesados en las promociones	Comisario
AC13	Reactivar la frecuencia que la empresa Velotax Norte S.A. tenía en la ruta Tulcán - Atacames (vía San Lorenzo) la misma que saldrá 1 vehículo cada 15 días, para evitar que las unidades en el mes descansen cada una 4 días, y a su vez aprovechar este nuevo mercado el cual será explotado al ser pioneros en esta ruta.	Continuo	Continuo	Presidente / Gerente	Socios, Conductores	Costos para cubrir frecuencia	5139,60	214,15	0%	\$ 0,00	Nivel de viajes en la ruta a Esmeraldas	Directorio de la Empresa.
AC14	Convocar a todas las cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros (Unión de Cooperativas del Carchi), a una reunión para exponer una estrategia en donde se pueda promocionar el turismo hacia la provincia del Carchi, mediante gigantografías de los lugares más representativos de esta, que serán mostradas en cada una de las unidades, el mismo que será propuesto al Ministerio del Turismo con el objetivo de conseguir un apoyo económico para adquirir las gigantografías, y un auspicio a entidades públicas o privadas para cada cooperativa, por incluir un logo de la institución o empresa en cada una de estas fotografías.	Amal	Mayo	Presidente / Gerente	Socios	break	40,00	0,00	100%	\$ 40,00	Aprobación de proyecto presentado	Directorio de la Empresa.
AC15	Incentivar a viajar con mayor frecuencia mediante la promoción de: "Por cada 5 boletos presentados, en la ruta Quito - Tulcán o viceversa, durante el último mes (de una sola persona), se dará un boleto gratis en la misma ruta u otra de menor valor, para uso de el mismo, sus padres, sus hijos o su cónyuge" en los días de Lunes a Jueves.	Trimestral	Enero, Junio, Agosto, Octubre	Gerente	Azafatas, Conductores, Personal	Pago a accionistas por promocion.	288,00	0,00	100%	\$ 288,00	Nivel de usuarios interesados en el descuento	Comisario.
AC16	Mantener el gasto realizado en campañas publicitarias radiales y de patrocinio al equipo de futbol de una liga barrial de la localidad.	Amal	continuo	Presidente	Gerente	Cuñas radiales.	750,00	0,00	100%	\$ 750,00	Nivel de usuarios que utilizan el servicio	Comisario.
						Patrocinio al Equipo	150,00	0,00	100%	\$ 150,00		

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

5.3. Fuentes de financiamiento

5.3.1. Financiamiento externo

Debido al giro del negocio de la compañía, existen estrategias cuyos gastos van a ser cubiertos por los dueños de los buses, además de gastos cancelados en un 50% por la empresa y por los dueños de las unidades. Sin embargo esto representa valores que no son dados a manera de préstamo, sino como inversión para mejorar la imagen de la empresa y que se verá reflejada en un aumento de los ingresos en el período.

5.3.2. Financiamiento interno

Como se observó anteriormente en el cuadro del Plan de medios, un 26% debe ser cubierto por Velotax Norte S.A. con el fin de recuperar la inversión con el incremento de los ingresos de la compañía y la mejora de la imagen de la empresa

Este 26% corresponde a USD\$8,019 anuales, los mismos que serán cubiertos de acuerdo a una planificación de desembolsos.

Para esta planificación de desembolsos, se ha dividido los costos en cuatro grupos:

- Costos de actividades continuas
- Costos de actividades trimestrales
- Costos de actividades cuatrimestrales
- Costos de actividades anuales

Cuadro 5.2. Detalle costos de actividades continuas

Costos Continuos	
Actividad	Costo por actividad
AC1	\$ 420.00
AC6	\$ 265.00
ANUAL	\$ 685.00
MENSUAL	\$ 57.08

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.3. Detalle costos de actividades trimestrales.

Costos actividades trimestrales	
Actividad	Costo por actividad
AC12	\$ 900.00
AC15	\$ 288.00
ANUAL	\$ 1188.00
TRIMESTRAL	\$ 297.00

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.4. Detalle costos de actividades cuatrimestrales

Costos actividades cuatrimestrales	
Actividad	Costo por actividad
AC9	\$ 900.00
AC11	\$ 216.00
ANUAL	\$ 1,116.00
CUATRIMESTRAL	\$ 372.00

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.5. Detalle costos de actividades anuales

Costos actividades anuales	
Actividad	Costo por actividad
AC14	\$ 40.00
AC16	\$ 750.00
ANUAL	\$ 790.00

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

5.4.Sistema de evaluación y control

Como se mencionó en la Planificación de Medios, se ha asignado parámetros para evaluar el éxito de las actividades propuestas.

	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	EVALUACION / CONTROL	ENCARGADO DE EVALUAR
AC1	Implantar un itinerario o sistema, en donde se de preferencia a los buses con mayor capacidad de asientos, en los horarios y días en los que existe mayor afluencia de usuarios.	Presidente	Trimestralmente se evalúa la afluencia de clientes, o compra de pasajes en el sistema, y así determinar los días y horarios en el que concurre de forma mayoritaria personas a hacer uso del servicio.	Directorio de la empresa.
AC2	Ofrecer un servicio VIP, con la implantación de tres unidades nuevas y con menor capacidad de asientos, en el horario que exista preferencia de los usuarios, el servicio será directo, sin paradas en ningún lugar de la ruta, para así optimizar y reducir el tiempo de duración del viaje, y para obtener un boleto solamente se lo hará mediante reserva previa.	Gerente	Semestralmente y de acuerdo a la concurrencia o éxito que tenga esta propuesta.	Directorio de la Empresa.

AC3	Se optará por introducir en cada una de las unidades, asientos ergonómicos, los mismos que se cambiara la esponja 2 veces al año, para así evitar posibles desgastes y buscar una mejor posición para el televisor y parlantes del autobús para así poder ofrecer mayor comodidad durante la ruta del viaje.	Presidente o Gerente.	Mensualmente, cada que termine una vuelta por todos los turnos (29) conjuntamente con una revisión general del autobús.	Comisión de Disciplina de la Empresa.
AC4	Se incluirá en cada una de las unidades un sistema de parlantes personalizado para cada par de asientos, esto quiere decir que el usuario podrá suspender el audio ya sea de la película o de la música presentada en el viaje.	Accionista o propietario del bus.	Trimestralmente, en el que se comprobará el perfecto funcionamiento de este sistema.	Presidente o Gerente.
AC5	Promulgar un sistema computarizado para ventas de boletos, para así obtener mayor eficacia y eficiencia en este proceso, además para tener datos históricos de ventas y frecuencias más usuales.	Gerente	Mensualmente, verificar y dar mantenimiento a estos equipos de cómputo.	Comisario.

AC6	Optimizar una reserva de boletos semi - sistematizada, en donde se pueda elegir el número de asiento de cada cliente, además de garantizar el servicio a la hora y fecha prevista. Con un costo módico de 0,25 ctvs. de dólar.	Gerente.	Mensualmente, verificar y dar mantenimiento a estos equipos de cómputo.	Comisario.
AC7	Implementar un servicio de mini bar, a bordo del autobús, el mismo que ofrecerá productos envasados, enlatados y de difícil caducidad, esto con el objetivo de evitar malos olores y brindar mayor seguridad a los usuarios para impedir de forma definitiva el ingreso de vendedores ambulantes, así mismo los productos serán provistos por la empresa para tener un control de calidad y regulación de precios (cada bus pagará a la empresa \$2 dólares por motivo de bodegaje, pero este valor aumentará cada año en 0,50 ctvs. de dólar.).	Accionista o propietario del bus, chofer y controlador/a del bus.	Diariamente se revisará el stock de productos pero sobre todo la limpieza del lugar de expendio. El cobro de bodegaje será diario el momento de salida del bus por los recaudadores en boletería.	Presidente o Gerente.

AC8	Para brindar de mejor manera el servicio de mini bar, se impulsará, con la atención de una señorita azafata, la misma que cumplirá esta labor, así como también, el cobro de los pasajes en el bus.	Accionista o propietario del bus.	Presencia, conducta, amabilidad, buen trato con el cliente.	Comisión de Disciplina de la Empresa.
AC9	Se proporcionará mayor número de capacitaciones (3) durante el año en las que será obligatoria la participación tanto de Chofer, Ayudante y Agentes de Boletería, en las que se tratará, ley de tránsito, atención al cliente, Seguridad vial, Calidad total etc.	Gerente	Cada 4 meses, y será evaluado mediante un cuestionario al final de cada capacitación, y se procederá a entregar un certificado en caso de ser aprobado.	Directorio de la Empresa.
AC10	Ofrecer el servicio de transporte o cumplimiento de ruta hasta la terminal terrestre de Quitumbe, con el objetivo de satisfacer la demanda de los usuarios que viven al sur de la ciudad de Quito.	Presidente o Gerente.	Nivel de afluencia de clientes y pasajeros.	Directorio de la Empresa.
AC11	Entregar cupones con descuentos o promociones para hacer uso en la empresa, ya sea en el mini bar o en una futura compra de pasajes en Velotax Norte S.A.	Gerente.	Tres veces al año durante los meses de Abril, Noviembre y Diciembre.	Comisario.

AC12	Informar trimestralmente a los clientes los servicios y promociones que ofrece la compañía Velotax Norte S.A., mediante Flyers.	Gerente.	Trimestralmente se controlará mediante supervisión.	Comisario.
AC13	Reactivar la frecuencia que la empresa Velotax Norte S.A. tenía en la ruta Tulcán – Atacames (vía San Lorenzo), para evitar que las unidades en el mes descansen cada una 4 días, y aprovechar este nuevo mercado el cual será explotado al ser pioneros en esta ruta.	Presidente o Gerente.	Nivel de afluencia de clientes y pasajeros.	Directorio de la Empresa.
AC14	Convocar a todas las cooperativas de transporte interprovincial de pasajeros (Unión de Cooperativas del Carchi), a una reunión para exponer una estrategia en donde se pueda promocionar el turismo hacia la provincia del Carchi, mediante gigantografías de los lugares más representativos de esta, que serán mostradas en cada una de las unidades, el mismo que será propuesto al Ministerio del Turismo con el objetivo de conseguir un apoyo económico para	Presidente o Gerente.	Nivel de afluencia de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros del Carchi.	Directorio de la Empresa.

	adquirir las gigantografías, y un auspicio a entidades públicas o privadas para cada cooperativa, por incluir un logo de la institución o empresa en cada una de estas fotografías.			
AC15	Incentivar a viajar con mayor frecuencia mediante la promoción de: Por cada 5 boletos presentados, en la ruta Quito – Tulcán o viceversa, durante el último mes (de una sola persona), se dará un boleto gratis en la misma ruta u otra de menor valor, para él, sus padres, sus hijos o su cónyuge en los días de Lunes a Jueves.	Gerente.	Cuatro veces durante el año, en los meses enero, junio, octubre y agosto.	Comisario de la empresa.
AC16	Mantener el gasto realizado en campañas publicitarias radiales y de patrocinio al equipo de futbol de una liga barrial de la localidad.	Presidente	Anualmente se verificará mediante la observación (Patrocinio con logo en uniforme deportivo) y comprobación de la repetición de comerciales (Cuñas Publicitarias).	Comisario

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

En forma general en su contenido, el éxito de estas actividades se evalúa al lograr el incremento de afluencia a los servicios que presta la Empresa Velotax Norte S.A., esta evaluación debería ser realizada por varios dirigentes asignados a través del reporte que arroje el sistema en la venta de pasajes.

Varias de las actividades también se las puede medir a través de la observación y la capacidad de afluencia de los clientes para realizar su reserva o compra del servicio de transporte interprovincial de pasajeros.

Otra forma de evaluación propuesta, es la comparación de la situación actual de venta de pasajes y con la situación posterior a la intervención de la Empresa Velotax Norte S.A. Esta intervención directa en los clientes promueve la confianza, desarrolla la fidelización, y por ende la satisfacción a la Empresa Velotax Norte S.A. y promociona la imagen en el Mercado.

5.5. Plan anti contingencias

En lo que tiene que ver con este plan anti contingencias, es importante manejar estrategias que no estancuen las actividades que se han propuesto ya sea por no tener la capacidad de solventarlas económicamente o y apoyo por parte de los accionistas o dueños de los autobuses.

- En el caso de carecer de fondos para cubrir los costos en que incurrir la empresa para la consecución de las actividades propuestas, es recomendable solicitar el auspicio de este a los propios accionistas, o se puede presentar un plan en donde se refleje el monto al que van a incurrir cada dueño del bus y los beneficios que va a generar poniendo en práctica el plan presentado.
- Si el problema en cambio se presenta por falta de colaboración por parte de los accionistas o dueños de los omnibuses, se podría recurrir prioritariamente a un plan de Alianza Estratégica con empresas que provean de productos necesarios (Esponjas, parlantes, capacitaciones, flyers etc.), al igual que donadores empresariales o negocios locales a cambio de ofrecer un lugar para muestrario de publicidad ya sea en las oficinas, en los buses o en los edificios que la empresa posee.

- Si el apoyo con alianzas estratégicas, o empresas afines no fuera posible, un sistema en el que se reglamente un ahorro diario de cada bus, con una cuota mínima, bastará para poder asumir los costos que generará este plan y encaminaría a la empresa a generar mayor valor.

Por otro lado se puede tomar como contingencia, al cambio de directiva de la Empresa, ya que este se presenta cada dos años y la llegada de una nueva directiva incurre en nuevas decisiones o criterios de llevar la empresa.

En este caso y para no interrumpir el plan propuesto, sería conveniente buscar información que permita conocer la personalidad y forma de trabajo del nuevo personal Directivo, para presentarle la información respecto a los procesos de marketing de la Empresa Velotax Norte S.A., de la manera más apropiada, y en este caso convencer y vender la idea, para que continúe e incluso mejorar la gestión de marketing que la compañía adoptado.

5.6. Beneficios del plan

Ya que el objetivo técnico de este Plan de Marketing es generar mayores beneficios en varios ámbitos de la Empresa Velotax Norte S.A., como elemento base de estos efectos se encuentra el lograr el incremento de la demanda de los servicios que brinda la compañía, ocasionando:

- El aumento de ventas de pasajes en boletería, y por ende el aumento de ingresos para cada accionista.
- La generación de una mayor interacción entre Empresa y clientes, con la propuesta de un mejor ambiente de confort, seguridad y confianza total entre ellos durante el viaje mientras se busca insertar el criterio del cliente en las actividades de la Empresa.
- El fortalecimiento de la marca Velotax Norte S.A. y su posicionamiento entre el mercado del transporte interprovincial de pasajeros, con un efecto de comunicación a sus allegados, promocionando a la Empresa entre los clientes potenciales y clientes actuales.

5.6.1. Beneficios del plan para cada accionista

5.6.1.1. Antecedentes

Los datos presentados a continuación son los que actualmente maneja la empresa, y los que se ha podido investigar en la actualidad.

Cuadro 5.6. Detalle nivel de ingresos promedio para cada accionista que recibe en la actualidad 2012.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingreso en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Año 2012

INGRESOS								
DETALLE	\$ Diario							TOTAL
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
Bus A	208,00	197,00	200,00	205,00	296,00	318,00	295,00	245,57
Bus B	200,00	194,00	195,00	202,00	310,00	297,00	287,00	240,71
Bus C	193,00	195,00	203,00	205,00	320,00	290,00	307,00	244,71
Bus D	190,00	200,00	204,00	207,00	306,00	299,00	296,00	243,14
Bus E	205,00	210,00	188,00	198,00	294,00	293,00	305,00	241,86
TOTAL	199,20	199,20	198,00	203,40	305,20	299,40	298,00	243,20

Fuente: Accionistas Empresa Velotax Norte S.A.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

En base a la investigación realizada, mediante un seguimiento aleatorio a 5 buses de la empresa en horario de salida distintos durante una semana, se puede observar que el promedio que arroja de ingreso diario por motivo de venta de boletos y cobro de pasajes en ruta es de \$243.20, cabe recalcar que esto es solamente de ingresos, no se toman en cuenta los egresos.

Cuadro 5.7. Detalle nivel de utilidad promedio para cada accionista que recibe en la actualidad 2012.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista año 2012
Enero - Diciembre 2012

INGRESOS	Diario	Mensual (26 días)	Anual
Promedio Ingreso	243,20	6323,20	75878,40
Utilidades Repartidas entre Accionistas (2012).			79,33
			\$ 75.957,73
EGRESOS	Diario	Mensual (30 días)	Anual
Sueldo Chofer	20,00	600,00	7200,00
Sueldo Controlador	13,33	400,00	4800,00
IESS Patronal		121,50	1458,00
Mantenimiento		425,00	5100,00
Mensualidad	6,05	181,50	2178,00
DIESEL	50,00	1300,00	15600,00
PEAJES	19,20	499,20	5990,40
ALIMENTACION	16,00	416,00	4992,00
GARAJE	4,00	104,00	1248,00
LAVADA DEL BUS	4,00	104,00	1248,00
FRECUENCIA	10,00	260,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD		1100,00	13200,00
			\$ 66.134,40
TOTAL INGRESOS			\$ 9.823,33
TOTAL INGRESOS MENSUAL			\$ 818,61

Fuente: Accionistas Empresa Velotax Norte S.A.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.8. Detalle promedio de valores por pasajes cobrados en ruta 2012.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.

Promedio de valores por ingresos de pasajes cobrados en ruta (Tulcan - Quito y viseversa)

NUMERO	BUS A		BUS B		BUS C		BUS D	
	TULCAN-QUITO	QUITO-TULCAN	TULCAN-QUITO	QUITO-TULCAN	TULCAN-QUITO	QUITO-TULCAN	TULCAN-QUITO	QUITO-TULCAN
	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1	4,50	4,00	4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	4,50
2	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
3	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	3,50	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
5	3,50	4,00	4,00	2,50	4,00	4,00	4,00	4,00
6	3,00	4,00	3,50	2,50	4,00	3,50	4,00	3,50
7	3,00	3,50	3,50	2,50	3,50	3,00	3,50	3,00
8	2,50	3,50	3,50	2,00	3,00	3,00	3,50	3,00
9	2,50	3,00	3,50	2,00	3,00	2,50	3,50	3,00
10	2,50	3,00	3,00	2,00	2,50	2,50	3,50	2,00
11	2,00	3,00	3,00	1,50	2,50	2,50	3,50	2,00
12	2,00	2,50	3,00	1,50	2,50	2,00	3,00	2,00
13	1,50	2,50	3,00	1,00	2,00	2,00	2,50	2,00
14	1,50	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,50	2,00
15	1,50	2,00	2,50	1,00	2,00	2,00	2,50	1,50
16	1,50	2,00	2,50	1,00	2,00	2,00	2,50	1,00
17	1,00	2,00	2,50	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00
18	1,00	1,50	2,50	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
19	1,00	1,50	2,00	0,50	1,00	2,00	2,00	
20	1,00	1,50	2,00		1,00	2,00	2,00	
21	1,00	1,00	2,00		1,00	2,00	2,00	
22	0,50	1,00	2,00		1,00	1,50	1,50	
23		1,00	2,00		0,50	1,00	1,50	
24		1,00	2,00		0,50	1,00	1,00	
25		1,00	2,00			1,00	1,00	
26		1,00	2,00			0,50	1,00	
27		1,00	2,00			0,50	1,00	
28			1,50				0,50	
29			1,00					
30			1,00					
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
PROMEDIO	2,18	2,39	2,68	2,03	2,38	2,31	2,57	2,64
PROMEDIO TOTAL	\$ 2,40							

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

En base a la investigación realizada, mediante un seguimiento aleatorio a 4 buses de la empresa en horario de salida distintos, se observó que en el promedio que arroja de ingreso diario por motivo de cobro de pasajes en ruta es de \$2.40, cabe recalcar que esto es solamente de ingresos, y existe varios valores por motivo de que conforme el bus va avanzando su ruta, este va disminuyendo el valor de cobro hacia el destino.

Cuadro 5.9. Detalle nivel de financiamiento promedio para cada por motivo de cambio de unidad.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio del Financiamiento de cada accionista para cambio de unidad.

N°	TIEMPO DE DEUDA EN meses	CUOTA MENSUAL
BUS 1	36	1050,00
BUS 2	24	1300,00
BUS 3	36	1000,00
BUS 4	36	1100,00
BUS 5	36	1000,00
BUS 6	48	850,00
BUS 7	24	1320,00
BUS 8	36	1080,00
BUS 9	36	1000,00
BUS 10	36	1110,00
BUS 11	24	1400,00
BUS 12	48	870,00
BUS 13	24	1350,00
BUS 14	36	1000,00
BUS 15	36	1040,00
BUS 16	36	1100,00
BUS 17	24	1390,00
BUS 18	36	1000,00
BUS 19	36	980,00
BUS 20	48	830,00
BUS 21	36	1020,00
BUS 22	48	800,00
BUS 23	36	1000,00
BUS 24	36	1050,00
BUS 25	24	1420,00
BUS 26	36	960,00
BUS 27	24	1500,00
BUS 28	24	1400,00
BUS 29	36	950,00
TOTAL	34,34	1098,97

NOTA: Los autores decidieron trabajar con \$1100,00 dólares de cuota mensual de la deuda de cada accionista.

Fuente: Accionistas Empresa Velotax Norte S.A.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

En la actualidad todos los accionistas de la empresa permanentemente adquieren una deuda para la compra de buses nuevos, por este motivo buscan un financiamiento, que en general lo realizan con instituciones que dan este tipo de servicios.

5.6.1.2. Proyecciones

Cuadro 5.10. Detalle nivel de utilidad promedio para cada accionista proyectado (2012-2017).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista proyección 2013-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Promedio Ingreso Venta de pasajes.	75878,4	85593,60	92153,60	95296,00	101286,40	103280,00
Utilidades Repartidas entre Accionistas.	79,33	1032,02	1483,26	1873,75	2333,49	2754,47
Ingresos Mini Bar.	0,00	17971,20	20217,60	22464,00	22464,00	22464,00
Ingresos Frecuencia (Tulcan Atacames).	0,00	544,00	640,00	640,00	640,00	640,00
	75957,73	105140,82	114494,46	120273,75	126723,89	129138,47
EGRESOS						
Sueldo Chofer	7200,00	7743,60	8495,97	9292,72	9254,46	9812,51
Sueldo Controlador	4800,00	5162,40	5663,98	6195,15	6169,64	6147,03
IESS Patronal	1458,00	1568,08	1720,43	1881,78	1874,03	1939,08
Mantenimiento	5100,00	5312,16	5533,15	5872,88	6117,19	6371,67
Mensualidad	2178,00	3600,00	4320,00	5040,00	5040,00	5040,00
Inversion Minibar	0,00	15912,00	16573,94	17263,42	17981,57	18729,61
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	0,00	624,00	780,00	936,00	1092,00	1248,00
Espojas para asientos	0,00	80,00	83,33	86,79	90,41	94,17
Mano de Obra para cambio de esponjas	0,00	60,00	62,50	65,10	67,80	70,62
sistema de PARLANTES	0,00	200,00	208,32	216,99	226,01	235,41
instalacion PARLANTES personalizadas	0,00	100,00	104,16	108,49	113,01	117,71
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa	0,00	186,21	186,21	186,21	186,21	186,21
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas	0,00	214,15	223,06	232,34	242,00	252,07
DIESEL	15600,00	15600,00	15600,00	15600,00	15600,00	15600,00
PEAJES	5990,40	5990,40	5990,40	5990,40	5990,40	5990,40
ALIMENTACION	4992,00	5199,67	5415,97	5641,28	5875,96	6120,39
GARAJE	1248,00	1299,92	1353,99	1410,32	1468,99	1530,10
LAVADA DEL BUS	1248,00	1299,92	1353,99	1410,32	1468,99	1530,10
FRECUENCIA	3120,00	3120,00	3120,00	3120,00	3120,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00	13200,00
	66134,40	86472,50	89989,40	93750,18	95178,67	97335,08
TOTAL UTILIDAD	9823,33	18668,32	24505,06	26523,57	31545,22	31803,39
TOTAL UTILIDAD MENSUAL	818,61	1555,69	2042,09	2210,30	2628,77	2650,28

Fuente: Accionistas Empresa Velotax Norte S.A.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.11. Detalle inversión y detalle de productos para Mini bar.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.															
Costos asumidos por cada Accionista con la Implantacion del Mini Bar en cada Unidad															
Anualmente desde su implementacion															
Productos	costo	medida	unidades	inversion \$	precio	2013		2014		2015		2016		2017	
						Venta Normal 80%	Utilidad 80%	Venta 90%	Utilidad 90%	Venta 100%	Utilidad venta 100%	Venta 100%	Utilidad venta 100%	Venta 100%	Utilidad venta 100%
gaseosas	0,35	365 ml	40	14,00	0,50	16,00	2,00	18,00	4,00	20,00	6,00	20,00	5,76	20,00	5,53
jugos	0,45	350 ml	20	9,00	0,60	9,60	0,60	10,80	1,80	12,00	3,00	12,00	2,88	12,00	2,77
papas chips	0,25	80 g	35	8,75	0,35	9,80	1,05	11,03	2,28	12,25	3,50	12,25	3,36	12,25	3,23
galletas	0,15	85g	20	3,00	0,20	3,20	0,20	3,60	0,60	4,00	1,00	4,00	0,96	4,00	0,92
chupetes	0,10	unidad	100	10,00	0,15	12,00	2,00	13,50	3,50	15,00	5,00	15,00	4,80	15,00	4,61
masmelos	0,25	10g	25	6,25	0,35	7,00	0,75	7,88	1,63	8,75	2,50	8,75	2,40	8,75	2,30
Total Diario				51,00		57,60	6,60	64,80	13,80	72,00	21,00	72,00	20,16	72,00	19,36
						17971,20		20217,60		22464,00		22464,00		22464,00	

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.12. Detalle nivel de utilidad promedio por implementación del mini bar en el bus.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.			
Utilidad para cada Accionista anual por Mini Bar.			
Anualmente desde su implementacion			
AÑO	INVERSION ANUAL	VENTAS	UTILIDAD ANUAL
2013	15912,00	17971,20	2059,20
2014	16573,94	20217,60	3643,66
2015	17263,42	22464,00	5200,58
2016	17981,57	22464,00	4482,43
2017	18729,61	22464,00	3734,39

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.13. Detalle itinerario para nueva ruta (Tulcán – Atacames).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Intinerario Proyecto Ruta "Tulcan - Atacames y viseversa"
Año 2013

N° de días 2

DETALLE	HORA	DIA
Horario de Salida Tulcan	00h00	Sabado
Hora de Llegada a Atacames	06h00	Sabado
Horario de Salida Atacames	13h00	Domingo
Horario de Llegada a Tulcan	19h00	Domingo

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.14. Detalle promedio utilidad nueva ruta (Tulcán – Atacames).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Utilidad en Ruta (Tulcan - Atacames y viseversa)
Año 2013 en adelante

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Atacames	Atacames - Tulcan	
Precio Pasaje	8	8	16
Capacidad bus	40	40	80
TOTAL	320	320	\$ 640,00

EGRESOS			
DETALLE	Tulcan - Atacames	Atacames - Tulcan	TOTAL
DIESEL	30,00	30,00	60,00
PEAJES	4,00	4,00	8,00
ALIMENTACION (3 DIAS)	24,00	24,00	48,00
HOSPEDAJE CHOFER	30,00	0,00	30,00
HOSPEDAJE CONTROLADOR	30,00	0,00	30,00
GARAJE	3,00	3,00	6,00
LAVADA DEL BUS	2,00	2,00	4,00
PAGO DE DIARIO (3 DIAS MENSUALIDAD)	18,15	0,00	18,15
FRECUENCIA	5,00	5,00	10,00
TOTAL			\$ 214,15

VENTA DE BOLETOS	DIFERENCIA	Utilidad 2 dias	Utilidad c/dia
UTILIDAD VENTA 85% DE BOLETOS año 1	544,00 - 214,15	329,85	164,93
UTILIDAD VENTA 100% DE BOLETOS año2	640,00 - 214,15	425,85	212,93

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.15. Detalle inversión anual por parte del accionista para llevar a cabo el plan de marketing.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Costos asumidos por cada Accionista con la Inplantacion del presente Plan de Marketing
Anualmente desde su implementacion

Recurso	Unidades Anuales	Origen	Costo Unitario	Costo Total	Total Asumido por Grupo de Accionistas	Valor asumido Cada / Accionista	Buses que haran uso	DETALLE
Esponjas para asientos	4640	Adquisición	2,00	4640,00	2320,00	80,00	29,00	
Mano de Obra para cambio de esponjas	3480	Servicios profesionales	1,50	3480,00	1740,00	60,00	29,00	
Sistema de bocinas	20	Adquisicion	10	200,00	1800,00	200,00	9	
Instalacion bocinas personalizadas	1	Adquisicion	100	100,00	900,00	100,00	9	
Mini Bar	1	Adquisicion	51	51,00	1479,00	51,00	29	
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	312	Servicios Adquiridos	2	624,00	18096,00	624,00	29	Pago que se hará a la Compañia porque ellos seran los encargados de brindar este servicio
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa	1080	Adquisicion	5	186,21	5400,00	186,21	29	Saldran 3 buses diarios en turnos exclusivos, uno en la mañana otro en la tarde y un ultimo en la noche, hasta ver el comportamiento del mercado.
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas	1	Adquisicion	214,15	214,15	5139,60	214,15	24	Saldra un bus cada 2 semanas, hasta ver el comportamiento del mercado.
TOTAL COSTOS Y GASTOS						\$ 1.515,36		

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

5.6.2. Beneficios del plan para la empresa.

5.6.2.1. Antecedentes

Cuadro 5.16. detalle balance general 2010.

TRANSPORTES "VELOTAX NORTE S.A"			
BALANCE GENERAL			
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	12475,41	PASIVO CORRIENTE	8249,59
BANCOS	10070,25	CTAS POR PAGAR ARR. QUITO 2009	2683,04
GARANTIA OFICINA QUITO	148,74	CTAS POR PAGAR ARR. QUITO 2010	4000,00
CERTIFICADO DE APORTACION FENACOTIP	473,60	GARANTIA POR PAGAR LOCALES	400,00
GARANTIA OFICINA JULIO ANDRADE	100,00	EMPLEADOS 15%	381,97
CTAS POR COBRAR ARRIENDOS 2010	1369,62	IMPUESTO A LA RENTA 2011	541,12
CTAS POR COBRAR ACCIONISTAS 2010	313,20	OTROS PASIVOS CORRIENTES	-39,36
ACTIVO FIJO	88211,05	AL PRESUPUESTO 2011	282,82
TERRENOS	410,04		
EDIFICIO SEDE SOCIAL	2255,52	PATRIMONIO	92436,94
EDIFICIO "VELOTAX"	17772,58	CAPITAL SUSCRITO	13866,64
GARAJE "VELOTAX"	62266,00	APORTES SOCIOS FUTURAS CAPITALIZACIONES	66547,12
EQUIPO DE OFICINA	3301,39	RES.CAPITAL	9460,09
MUEBLES Y ENSERES	13478,16	UTILIDADES RETENIDAS	2232,45
EQUIPO DE COMPUTACION	6317,58	PERDIDA DEL EJERCICIO 2007	-1790,67
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-17890,22	UTILIDAD DEL EJERCICIO 2009	643,43
ANTICIPO SOFTWARE CONTABLE	300,00	UTILIDAD EJERCICIO 2010	1477,88
TOTAL DE ACTIVOS	100686,46	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	100686,53

FUENTE: Empresas Velotax Norte S.A.

Cuadro 5.17. Detalle balance de resultados 2010.

**TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
BALANCE DE RESULTADOS
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010**

INGRESOS			
RUBRO	DETALLE	Deudor	Acreedor
MENSUALIDADES	(\$ 175,52 x 29 Unidades x 12 meses)		61079,80
FRECUENCIAS	(\$ 31,28 x 29 Unidades x 12 meses)		10883,96
INGRESO COURIER			42355,90
ARRIENDO LOCALES			7523,15
OTROS INGRESOS			1918,34
EGRESOS			
SUELDOS		44846,88	
SUELDOS COURIER Y J.ANDRADE		8771,19	
REMUNEACIONES		5752,86	
VACACIONES		1471,17	
IESS		8645,35	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		7021,67	
SERVICIOS BASICOS		3303,68	
ARRIENDOS OFICINAS QUITO, JULIO ANDRADE Y TULCAN		2526,80	
PUBLICIDAD		1008,40	
OTROS EGRESOS		38095,03	
TOTALES		121443,03	123761,15
UTILIDAD BRUTA			2318,12
Utilidad Antes de Interes e impuestos			2318,12
15% participacion trabajadores			347,72
Utilidad antes de Impuesto			1970,40
25% Impuesto a la renta			492,60
Utilidad Neta			1477,80

FUENTE: Empresas Velotax Norte S.A.

Cuadro 5.18. Detalle balance general 2011.

TRANSPORTES "VELOTAX NORTE S.A"			
BALANCE GENERAL			
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2011			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	13367,21	PASIVO CORRIENTE	8546,07
BANCOS	10250,52	AL PRESUPUESTO 2012	7617,39
GARANTIA OFICINA QUITO	148,74	GARANTIA POR PAGAR LOCALES	400,00
CERTIFICADO DE APORTACION FENACOTIP	533,60	EMPLEADOS 15%	238,80
GARANTIA OFICINA JULIO ANDRADE	100,00	EMPLEADOS 15% 2011	596,27
CTAS POR COBRAR ARRIENDOS 2011	1159,75	IMPUESTO A LA RENTA 2011	844,71
CTAS POR COBRAR ACCIONISTAS 2011	1174,60	OTROS PASIVOS CORRIENTES	-39,36
ACTIVO FIJO	90149,85	ANTICIPO IMPUESTO RENTA 2011	-1111,74
TERRENOS	410,04		
EDIFICIO SEDE SOCIAL	2255,52		
EDIFICIO "VELOTAX"	17772,58	PATRIMONIO	94970,99
GARAJE "VELOTAX"	62266,00	CAPITAL SUSCRITO	13866,64
EQUIPO DE OFICINA	3301,39	APORTES SOCIOS FUTURAS CAPITALIZACIONES	66547,12
MUEBLES Y ENSERES	13478,16	RES. CAPITAL	9460,09
EQUIPO DE COMPUTACION	6317,58	UTILIDADES RETENIDAS	2232,45
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-17890,22	PERDIDA DEL EJERCICIO 2007	-1790,67
ANTICIPO SOFTWARE CONTABLE	300,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO 2009	497,87
ANTICIPO SOFTWARE CONTABLE	1288,80	UTILIDAD EJERCICIO 2010	1623,36
ANTICIPO HONORARIOS CONTABLES	500,00	UTILIDAD EJERCICIO 2011	2534,13
ANTICIPO HONORARIOS REGLAMENTO	150,00		
TOTAL DE ACTIVOS	103517,06	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	103517,06

FUENTE: Empresas Velotax Norte S.A.

Cuadro 5.19. Detalle balance de resultados 2011.

**TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
BALANCE DE RESULTADOS
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2011**

INGRESOS			
RUBRO	DETALLE	Deudor	Acreedor
MENSUALIDADES	(\$ 173,04 x 29 Unidades x 12 meses)		60218,40
FRECUENCIAS	(\$ 34,42 x 29 Unidades x 12 meses)		11977,50
INGRESO COURIER			52884,60
ARRIENDO LOCALES			8531,94
OTROS INGRESOS			1731,42
EGRESOS			
SUELDOS		50250,13	
SUELDOS COURIER Y J.ANDRADE		10504,27	
REMUNEACIONES		7728,10	
VACACIONES		1660,91	
IESS		10420,88	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		7791,01	
SERVICIOS BASICOS		3446,89	
ARRIENDOS OFICINAS QUITO, JULIO ANDRADE Y TULCAN		10587,10	
PUBLICIDAD		814,80	
OTROS EGRESOS		28164,66	
TOTALES		131368,75	135343,86
UTILIDAD BRUTA			3975,11
Utilidad Antes de Interes e impuestos			3975,11
15% participacion trabajadores			596,27
Utilidad antes de Impuesto			3378,84
25% Impuesto a la renta			844,71
Utilidad Neta			2534,13

FUENTE: Empresas Velotax Norte S.A.

Cuadro 5.20. Detalle balance general 2012.

TRANSPORTES "VELOTAX NORTE S.A"			
BALANCE GENERAL			
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	20278,09	PASIVO CORRIENTE	11586,31
BANCOS	14783,28	AL PRESUPUESTO 2013	11373,88
GARANTIA OFICINA QUITO	148,74	GARANTIA POR PAGAR LOCALES	400,00
CERTIFICADO DE APORTACION FENACOTIP	593,60	EMPLEADOS 15%	238,80
GARANTIA OFICINA JULIO ANDRADE	100,00	EMPLEADOS 15% 2012	555,00
CTAS POR COBRAR	2433,87	IMPUESTO A LA RENTA 2012	786,25
CTAS POR COBRAR ACCIONISTAS 2011	2218,60	OTROS PASIVOS CORRIENTES	-39,36
ACTIVO FIJO	82380,85	ANTICIPO IMPUESTO RENTA 2011	-1228,26
TERRENOS	410,04	ANTICIPO HONORARIOS CONTABLES	-500,00
EDIFICIO SEDE SOCIAL	2255,52		
EDIFICIO "VELOTAX"	17772,58	PATRIMONIO	91072,63
GARAJE "VELOTAX"	62266,00	CAPITAL SUSCRITO	13866,64
EQUIPO DE OFICINA	3301,39	APORTES SOCIOS FUTURAS CAPITALIZACIONES	66547,12
MUEBLES Y ENSERES	14076,75	RES.CAPITAL	9460,09
EQUIPO DE COMPUTACION	6317,58	PERDIDAS RETENIDAS	-5513,65
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-25807,81	UTILIDAD RETENIDAS	4353,68
ANTICIPO SOFTWARE CONTABLE	1288,80	UTILIDAD EJERCICIO 2012	2358,75
ANTICIPO HONORARIOS REGLAMENTO	500,00		
TOTAL DE ACTIVOS	102658,94	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	102658,94

FUENTE: Empresas Velotax Norte S.A.

Cuadro 5.21. Detalle balance de resultados 2012.

**TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
BALANCE DE RESULTADOS
01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2012**

INGRESOS			
RUBRO	DETALLE	Deudor	Acreedor
MENSUALIDADES	(\$ 181,73 x 29 Unidades x 12 meses)		63243,58
FRECUENCIAS	(\$ 35,41 x 29 Unidades x 12 meses)		12324,00
INGRESO COURIER			49853,22
ARRIENDO LOCALES			9156,00
OTROS INGRESOS			1052,00
EGRESOS			
SUELDOS		68341,51	
VACACIONES		2402,03	
REMUNEACIONES		7445,15	
IMPUESTOS		1333,98	
IESS		7531,76	
FONDOS DE RESERVA		3863,31	
LIQUIDACION EMPLEADOS		3402,84	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6624,15	
SERVICIOS BASICOS		3461,61	
ARRIENDOS OFICINAS QUITO, JULIO ANDRADE Y TULCAN		4513,76	
PUBLICIDAD		802,40	
OTROS EGRESOS		23923,97	
(-) GASTOS NO DEDUCIBLES		-1717,67	
TOTALES		131928,80	135628,80
UTILIDAD BRUTA			3700,00
Utilidad Antes de Interes e impuestos			3700,00
15% participacion trabajadores			555,00
Utilidad antes de Impuesto			3145,00
23% Impuesto a la renta			723,35
UTILIDAD PARA DISTRIBUCION			2421,65
5% Reserva Legal			121,08
Utilidad Neta Socios			2300,57
UTILIDAD PARA CADA SOCIO			\$ 79,33

FUENTE: Empresas Velotax Norte S.A.

6.6.2.2. Proyecciones

Cuadro 5.22. Detalle proyección estado de resultados integral (2013-2017).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
2013-2017

INGRESOS	2013			2014			2015			2016			2017		
	PARCIAL	MONTO	TOTAL	PARCIAL	MONTO	TOTAL	PARCIAL	MONTO	TOTAL	PARCIAL	MONTO	TOTAL	PARCIAL	MONTO	TOTAL
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		198296,68	198296,68		227091,59	227091,59		255940,08	255940,08		284847,50	284847,50		313894,42	313894,42
Mensualidades	104400,00			125280,00			146160,00			167040,00			187920,00		
Frecuencias	12836,68			13370,69			13926,91			14506,27			15109,73		
Servicio de Courier	51927,11			54087,28			56337,31			58680,94			61122,07		
Arriendo Locales	9536,89			9933,62			10346,86			10777,29			11225,63		
Servicio de Refrigeracion y Minibar	18096,00			22620,00			27144,00			31668,00			36192,00		
Servicio de Reserva de Boletos	1500,00			1800,00			2025,00			2175,00			2325,00		
COSTO DE VENTAS		MONTO	TOTAL	OPERATIVO	MONTO	TOTAL									
Costo primo		51088,71	58273,89		54853,95	62332,21		58616,93	66400,46		62380,14	70341,64		66141,66	74434,36
Sueldo personal operativo	33697,75			36181,28			38663,31			41145,50			43626,57		
Decimo Tercero	2808,15			3015,11			3221,94			3428,79			3635,55		
Decimo Cuarto	2766,13			2970,00			3173,74			3377,49			3581,15		
Aporte Patronal	4094,28			4396,03			4697,59			4999,18			5300,63		
Fondos de reserva	2808,15			3015,11			3221,94			3428,79			3635,55		
Provision Vacaciones	1404,07			1507,55			1610,97			1714,40			1817,77		
Provision Liquidacion	3510,18			3768,88			4027,43			4285,99			4544,43		
CIF															
Arriendo		4701,53			4897,12			5100,84			5313,03			5534,05	
Arriendos Oficina Tulcán	559,96			583,26			607,52			632,80			659,12		
Arriendos Quito	1670,73			1740,23			1812,62			1888,03			1966,57		
Arrendos Julio Andrade	2470,84			2573,63			2680,69			2792,21			2908,36		
Servicios Básicos		2343,65			2441,14			2542,70			2648,47			2758,65	
Energia Electrica	708,53			738,00			768,70			800,68			833,99		
Telefono	1167,49			1216,06			1266,65			1319,34			1374,23		
Agua Potable	467,62			487,08			507,34			528,45			550,43		
Depreciacion Equipo de Computación		140,00			140,00			140,00			0,00			0,00	
GANANCIA BRUTA			140022,79			164759,38			189539,62			214505,86			239460,06

OTROS INGRESOS	PARCIAL	MONTO	TOTAL	PARCIAL	MONTO	TOTAL									
		958,27	958,27		998,14	998,14		1039,66	1039,66		1082,91	1082,91		1127,96	1127,96
Publicidad Coop. Tulcan	677,04			705,20			734,54			765,10			796,93		
Alquiler Sillas, CD Movil y salon de la empresa.	281,23			292,93			305,12			317,81			331,03		
GASTOS		MONTO	TOTAL GASTOS		MONTO	TOTAL GAS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS			93464,25			97464,40			104306,67			108148,68			113764,62
<i>Sueldos, salarios y demás remuneraciones.</i>		48918,38			52523,66			56126,79			59730,13			63331,85	
Sueldo personal administrativo	30450,94			32695,17			34938,06			37181,08			39423,10		
Decimo Tercero	3081,24			3308,32			3535,27			3762,24			3989,10		
Decimo Cuarto	2420,37			2598,75			2777,02			2955,30			3133,51		
Aporte Patronal	4492,44			4823,54			5154,43			5485,34			5816,11		
Fondos de reserva	3081,24			3308,32			3535,27			3762,24			3989,10		
Provision Vacaciones	1540,62			1654,16			1767,64			1881,12			1994,55		
Provision Liquidacion	3851,54			4135,40			4419,09			4702,80			4986,38		
<i>Gastos de Gestion.</i>		15096,00			15724,00			16378,11			17059,44			17769,12	
Agasajos accionistas, trabajadores y clientes.	6899,71			7186,74			7485,71			7797,12			8121,48		
Formularios y Utiles de Oficina	5164,87			5379,73			5603,52			5836,63			6079,43		
Viaticos y Movilizacion	2457,78			2560,02			2666,52			2777,45			2892,99		
Utiles de Aseo	423,86			441,49			459,86			478,99			498,91		
Estados de Cuenta	149,78			156,01			162,50			169,26			176,30		
<i>Servicios Básicos</i>		1261,96			1314,46			1369,14			1426,10			1485,43	
Energía Electrica	381,52			397,39			413,92			431,14			449,07		
Telefono	628,65			654,80			682,04			710,42			739,97		
Agua Potable	251,80			262,27			273,18			284,55			296,38		
<i>Arriendo (Instalaciones Propias)</i>		0,00			0,00			0,00			0,00			0,00	

<i>Impuestos, contribuciones y otros</i>		1389,47	1447,28	1507,48	1570,19	1635,51
Impuesto predial	387,03		403,13	419,90	437,37	455,56
Pago Camara de Comercio	50,00		52,08	54,24	56,50	58,85
Pago Supr Cias.	70,83		73,78	76,84	80,04	83,37
Pago Patente Municipal	264,16		275,15	286,60	298,52	310,94
Impuestos y contribuciones	72,91		75,95	79,10	82,40	85,82
Diferencia Impuesto a la Renta	544,55		567,20	590,80	615,37	640,97
GASTO MARKETING		7599,00	7915,12	8244,39	8587,35	8944,59
GASTO CONVENCIONES Y JUNTAS		1750,00	1458,24	1518,90	1582,09	1647,90
EQUIPOS DE COMPUTACION		420,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES		930,00	312,48	1695,10	0,00	0,00
OTROS EGRESOS		16099,43	16769,16	17466,76	18193,38	18950,22
Adecuacion y mantenimiento Terminal.	1111,13		1157,35	1205,50	1255,64	1307,88
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	51,87		54,03	56,28	58,62	61,06
Ropa de trabajo	2039,89		2124,75	2213,14	2305,21	2401,10
Festividades de la Empresa.	711,36		740,95	771,78	803,88	837,32
Agasajo Navideño	8904,01		9274,42	9660,24	10062,10	10480,69
Utilidades año anterior.	621,09		646,92	673,83	701,87	731,06
Gasto depreciacion	2660,08		2770,74	2886,00	3006,06	3131,11
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION		47516,81	68293,11	86272,60	107440,08	126823,39
15% Participación trabajadores		7127,52	10243,97	12940,89	16116,01	19023,51
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS		40389,29	58049,15	73331,71	91324,07	107799,89
Impuesto a la renta 22%		8885,64	12770,81	16132,98	20091,30	23715,97
UTILIDAD PARA DISTRIBUCIÓN		31503,65	45278,34	57198,73	71232,77	84083,91
Reserva legal 5%		1575,18	2263,92	2859,94	3561,64	4204,20
UTILIDAD NETA SOCIOS		29928,46	43014,42	54338,80	67671,14	79879,71
UTILIDAD PARA CADA SOCIO		\$ 1.032,02	\$ 1.483,26	\$ 1.873,75	\$ 2.333,49	\$ 2.754,47

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.23. Detalle inversión anual por parte de la empresa para llevar a cabo el plan de marketing.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.

Costos y gastos asumidos por la Empresa con la Inplantacion del presente Plan de Marketing

Anualmente desde su implementacion

Recurso	Unidades Anuales	Origen	Costo Unitario	Costo Total	Total Asumido por la compañía	DETALLE
Equipos de computación	1	Adquisición	420,00	420,00	420,00	
Papeleria (Preferencia Horarios)		Adquisición	30,00	30,00	30,00	
Espojas para asientos	4640	Adquisición	2,00	4640,00	2320,00	
Mano de Obra para cambio de esponjas	3480	Servicios profesionales	1,50	3480,00	1740,00	
Papeleria (Reserva semi automatizada)	10600	Adquisicion	0,03	265,00	265,00	
Capacitaciones	3	Servicios profesionales	300,00	900,00	900,00	
Descuento 10%	3	Descuento	72,00	216,00	216,00	Descuento a aplicarse en Abril, noviembre y diciembre
Flyers	1500	Adquisición	0,60	900,00	900,00	
Break (propuesta de Proyecto Turismo).	20	Adquisición	2,00	40,00	40,00	
Descuento fidelidad	4	Descuento	72,00	288,00	288,00	Descuento a aplicarse en enero, junio, octubre y agosto
Cuñas Radiales (anual)	12	Adquisicion	62,50	750,00	750,00	
Patrocinio Equipo de Futbol	1	Adquisicion	150,00	150,00	150,00	
Total Gasto Empresa					\$ 7.599,00	
Total Inversión (Equipo de Computo)					\$ 420,00	
Total Asumido por la Empresa					\$ 8.019,00	

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.24. Detalle ingresos por reserva de boletos para el plan de marketing.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.

Ingresos por reserva de Boletos para el presente Plan de Marketing

AÑO	DIAS	Reservas en c/dia	Turnos al dia	Reservas al mes	Reservas al año	Reservas al año en \$	TOTAL \$
2013	Lunes - Jueves	8	25	200	2400	\$ 600,00	\$ 1.500,00
	Viernes - Domingo	12	25	300	3600	\$ 900,00	
2014	Lunes - Jueves	10	25	250	3000	\$ 750,00	\$ 1.800,00
	Viernes - Domingo	14	25	350	4200	\$ 1.050,00	
2015	Lunes - Jueves	11	25	275	3300	\$ 825,00	\$ 2.025,00
	Viernes - Domingo	16	25	400	4800	\$ 1.200,00	
2016	Lunes - Jueves	12	25	300	3600	\$ 900,00	\$ 2.175,00
	Viernes - Domingo	17	25	425	5100	\$ 1.275,00	
2017	Lunes - Jueves	13	25	325	3900	\$ 975,00	\$ 2.325,00
	Viernes - Domingo	18	25	450	5400	\$ 1.350,00	

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.25. Detalle costo de personal de la empresa para llevar a cabo el plan de marketing.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.							
Costos en Personal con la Implementación del presente Plan de Marketing							
Año	Sueldos	Decimo tercero	Decimo cuarto	Aporte patronal	Fondos de Reserva	Provisión Vacaciones	Provisión Liquidación
VENTAS							
2012	31332,18	2611,01	2571,95	3806,86	2611,01	1305,51	3263,77
2013	33697,75	2808,15	2766,13	4094,28	2808,15	1404,08	3510,18
2014	36181,28	3015,11	2970,00	4396,03	3015,11	1507,56	3768,89
2015	38663,31	3221,94	3173,74	4697,59	3221,94	1610,97	4027,43
2016	41145,50	3428,79	3377,49	4999,18	3428,79	1714,40	4285,99
2017	43626,57	3635,55	3581,15	5300,63	3635,55	1817,78	4544,44
ADMINISTRATIVO							
2012	28313,28	2864,93	2250,46	4177,07	2864,93	1432,47	3581,17
2013	30450,94	3081,24	2420,37	4492,44	3081,24	1540,62	3851,54
2014	32695,17	3308,32	2598,75	4823,53	3308,32	1654,17	4135,40
2015	34938,06	3535,27	2777,03	5154,43	3535,27	1767,64	4419,09
2016	37181,08	3762,24	2955,31	5485,34	3762,24	1881,12	4702,80
2017	39423,10	3989,10	3133,52	5816,11	3989,10	1994,56	4986,37

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.26. Detalle concepto de origen de la cuenta gastos muebles y enseres.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Gastos Muebles y enseres con la Implementación del presente Plan de Marketing
Anualmente según se detalla en el presente cuadro

Muebles y Enseres	Gasto	Periodo	Cotizacion	prioridad por periodo	2013	2014	2015	2016	2017
Realizar un mantenimiento de instalaciones, muebles-enseres y equipos.	Remodelación de las oficinas en la fachada e interiores (mano de obra y pintura).	A partir del año y medio posterior a la aplicación del presente plan.	1500	2015			1500		
	Instalación de una sala de espera en la oficina de Tulcán (10 Sillas y mesa de centro).		300	2013	300				
	Implementar un sistema en la sala de espera que conste de un reproductor dvd y un televisor, para mayor comodidad de usuarios, mientras llega la unidad o bus.		630	2013	630				
	Incremento de luminarias internas (Bombillos fluorecnes y boquillas).		50	2014		50			
	Rediseño y conceptualización del color en los Rótulos Exteriores de cada oficina y en la noche iluminación de estos.		250	2014			250		
TOTAL GASTO MUEBLES Y ENSERES			2730		930	300	1500	0	0

Fuente: Cotizaciones de Proveedores.

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5.27. Detalle concepto de origen de la cuenta gastos convenciones y juntas.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.

Gastos Convenciones y juntas con la Implementación del presente Plan de Marketing

Convenciones y juntas	Gasto	Periodo	Cotizacion	Prioridad por periodo	2013	2014	2015	2016	2017
Formar una relación de mayor fraternidad y profesionalismo entre la Empresa y los accionistas.	Realizar una presentación de Ganancias proyectadas y de las estrategias que se van a usar para lograr las mismas (Alimentación, Alquiler Proyector y Compra de marcadores).	Metas a conseguir a partir de 1 años posterior a la presentación del presente plan al Directorio de la empresa y si existe su aplicación.	350,00	2013,00	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Realizar convenciones en las que el fin sea actualización de conocimientos y a la vez sirvan de integración e identificación con las metas de la empresa (Gasto Alquiler de Instalaciones incluido alimentación por un día y Honorarios al motivador).		1400,00	Anual	1400,00	1458,24	1518,90	1582,09	1647,90
TOTAL GASTO CONVENCIONES Y JUNTAS			1750,00		1750,00	1458,24	1518,90	1582,09	1647,90

Fuente: Cotizaciones a proveedores

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

CONCLUSIONES

- Desde la constitución de Velotax Norte S.A. los procesos operativos y de promoción se han llevado de manera empírica, sin un control establecido que permita un eficiente uso de los recursos y un resultado satisfactorio.
- La incomodidad de los asientos de las unidades es el principal motivo para que los usuarios no prefieran viajar en la compañía Velotax Norte S.A.
- Los socios de la compañía Velotax Norte S.A. no han realizado planes o investigaciones con el fin de buscar maneras de invertir en mejorar los procesos de la compañía, existe un conformismo con la situación actual aunque los ingresos han disminuido en los últimos años.
- Es notoria la rentabilidad que les quedaría como resultado a los socios de Velotax Norte S.A. con la aplicación del Plan de Marketing propuesto, por lo que todo gasto incurrido en su aplicación sería una inversión recuperable.
- El manejo eficiente y la mejora en sus procesos (boletería, servicio al cliente en las unidades, mercadeo, otros), permitiría a Velotax Norte S.A. cimentar su posición y brindaría mayores posibilidades de un crecimiento constante.
- La capacidad de atracción y retención de usuarios, depende de que se mantenga un trabajo conjunto y continuo de Velotax Norte S.A. que no debe limitarse a la información en el presente plan de marketing, sino que requiere control permanente y actualización de acuerdo a las necesidades.
- La importancia de conocer y manejar adecuadamente los procesos de atención al cliente, trae consigo un cambio de políticas y actividades que requiere la cooperación y disciplina de todos los involucrados en dichos procesos, ya que hasta ahora no se le daba la relevancia debida a la manera de atender y satisfacer las necesidades de los usuarios, con orientación a superar sus expectativas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el presente plan de marketing propuesto para la Empresa Velotax Norte S.A., posterior a la comunicación y aprobación de la Junta General y miembros representativos del Directorio de dicha empresa.
- Concientizar ante todo a las personas que participan directamente en el giro del negocio o en este plan de marketing, sobre la forma adecuada de tratar de cambiar tendencias, procesos y actividades propias del mercado de transporte interprovincial de pasajeros, dada la importancia de la misma en la empresa y crecimiento de esta.
- Capacitar al personal administrativo, sobre estrategias de comunicación efectiva, análisis del consumidor o usuario (pasajero), técnicas de ventas (oferta de servicios), nuevas herramientas de comunicación (TICs).
- Desarrollar una actitud de tecnificación, modernización, actualización, apertura y aceptación de las ciencias administrativas como apoyo a la gestión de la Empresa Velotax Norte S.A.
- Fomentar las actividades de estrategias comunicacionales y publicitarias que permitan afianzar la relación entre los directivos, socios, empleados, choferes, controladores y clientes, llegando a desarrollarse en conjunto una relación muy sólida y tener a esta como una fortaleza muy marcada.
- Solicitar la asesoría de profesionales técnicos que conozcan el giro del negocio de transporte interprovincial de pasajeros, tanto en la rama administrativa, como también en la técnica, y así llegar a obtener un desarrollo eficiente en los procesos de gestión de la empresa y las actividades a desarrollarse.

- Aplicar la gestión administrativa-financiera y gerencial presentada en este plan de marketing, de una manera responsable y obligatoria, para así obtener el mejor uso de recursos y poder comunicar a la junta de accionistas la disposición o carencia de estos.
- Solicitar una auditoría de todos los gastos en los que se ha incurrido, así como también los recibos o comprobantes de venta de por lo menos el último año, a fin de controlar la situación real de la empresa Velotax Norte S.A. y los resultados obtenidos en esta investigación.
- Dado la importancia de los clientes para obtener los recursos económicos necesarios para la gestión de la Empresa, y de los socios de forma indirecta, se les tiene que prestar mayor importancia, ya que ellos son los primeros a quien se puede acudir en caso que se presentaren imprevistos financieros.
- Se recomienda a las autoridades de la Empresa, que se lleve una supervisión continua en todo lo que tiene que ver la evaluación y control de las actividades, para así poder lograr obtener los objetivos y metas propuestas tanto en ventas como también en el sistema de gestión administrativa y llegar a obtener una fidelidad en todos los clientes.
- Es recomendable que las películas así como también la música presentada durante el viaje sean actuales, claras, entendibles y para pasajeros de todas las edades que estén imagen del televisor estén en óptimas condiciones y así evitar fallas técnicas en el sistema de audio y video.

LISTA DE REFERENCIAS

- <http://www.eco-finanzas.com/conceptos.htm>. (2012). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com>: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMPETENCIA.htm>
- Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica . (s.f.). *Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica* . Obtenido de <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=126673>
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- David, F. R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. Prentice Hall.
- Hernández Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=422%3Ase-reduce-el-tamano-de-los-hogares-ecuatorianos&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es. (s.f.).
- <http://www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uiio/attractivos-turisticos-quito-ecuador/quito-attractivos-turisticos-fotos-moderno.htm>. (s.f.).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=422%3Ase-reduce-el-tamano-de-los-hogares-ecuatorianos&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Prentice Hall.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing* (Segunda edición ed.). Barcelona: UPC.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado* (Cuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Thomson.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson Educación.
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréché, J.-C. (2005). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- www.in-quito.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-kyto/spanish-uio/index-espaniol.htm>
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

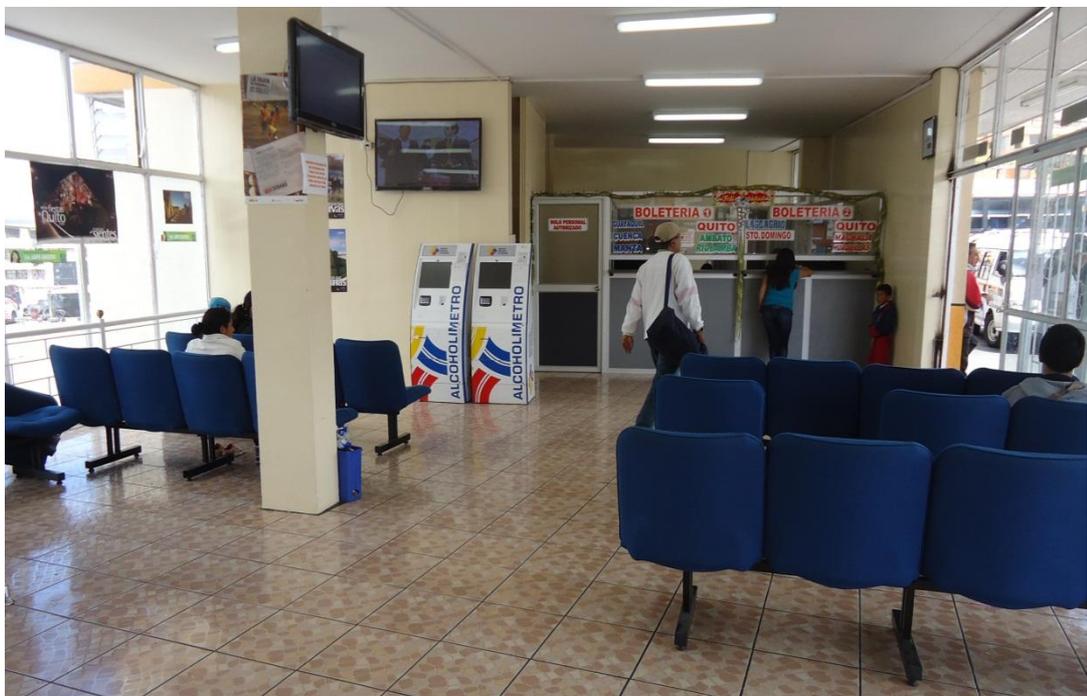
ANEXOS

FOTOGRAFIAS

F1. Exterior Oficina Única – Venta de Boletos (Tulcán).



F2. Interior Oficina Única – Venta de Boletos y Sala de Espera (Tulcán).



F3. Oficinas Cerradas de otras empresas – Terminal (Tulcán).



F4. Zona de Abordaje al Bus – Todas las Empresas (Tulcán).



F5. Zona de Abordaje al Bus – Todas las Empresas (Tulcán).



F6. Fachada Frontal Oficina Exclusiva de Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F7. Fachada Posterior Oficina Exclusiva de Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F8. Útiles y Escritorio de Boletería Exclusiva Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F9. Estantería de Encomiendas Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F10. Sala de espera oficina Exclusiva Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F11. Bodega para Encomiendas Empresa Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F12. Zona de Abordaje al Bus – Empresa Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F13. Zona de desembarque – Empresa Velotax Norte S.A. (Tulcán).



F14. Bus Empresa Velotax Norte S.A.



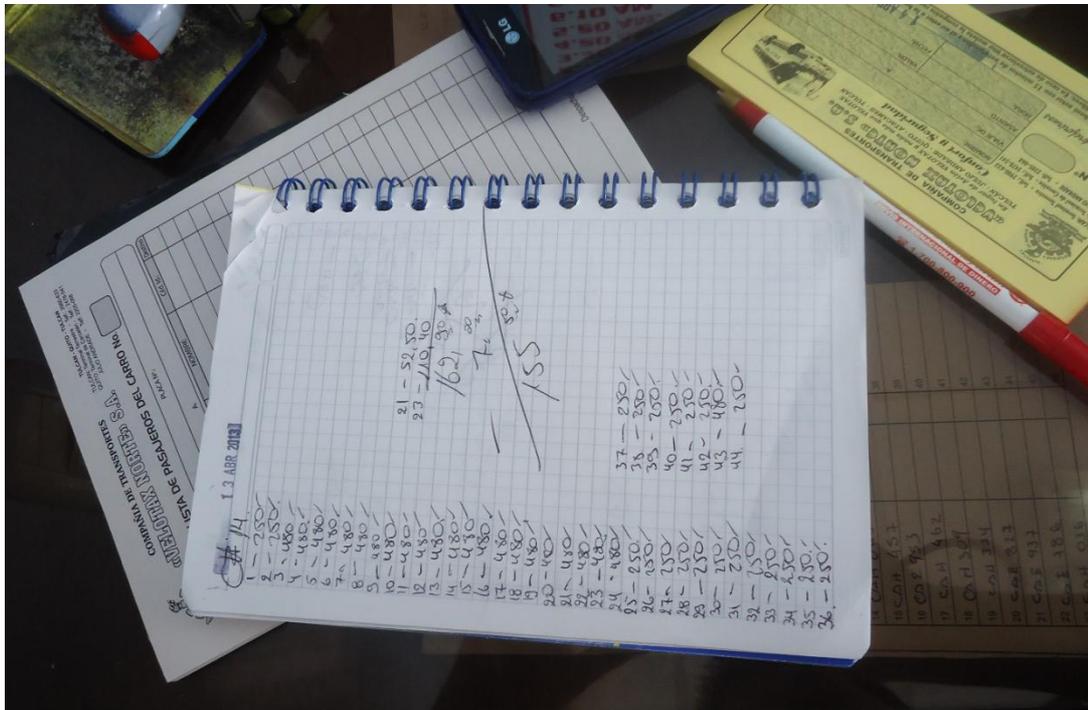
F15. Letrero Oficina Velotax Norte S.A. (Terminal Carcelén – Quito).



F16. Útiles y escritorio oficina Velotax Norte S.A. (Terminal Carcelén – Quito).



F17. Cuaderno de Contabilización de venta de boletos Oficina Velotax Norte S.A. (Terminal Carcelén – Quito).



F18. Estantería de Encomiendas Oficina Velotax Norte S.A. (Terminal Carcelén – Quito).



F19. Equipo primeros auxilios (botiquín y extintor terminal Carcelén – Quito).



F20. Lista de precios encomiendas empresa Velotax Norte S.A.

**COMPANIA DE TRANSPORTE
VELOTEX NORTE S.A.**

LISTA DE PRECIOS

SOBRE-CARTA-OFICIO-MANILA		\$ 2,50
----------------------------------	--	----------------

POR PESO

DE	A	VALOR
0 LIBRAS	1 LIBRA	3,00 USD
1 LIBRA	10 LIBRAS	4,00 USD
11 LIBRAS	50 LIBRAS	6,00 USD
51 LIBRAS	100 LIBRAS	8,00 USD
101 LIBRAS	150 LIBRAS	10,00 USD

POR VOLUMEN 10,00 DOLARES m²
(EN CASO QUE EL PRECIO DEL VOLUMEN ES MAYOR QUE EL PESO SE COBRARA POR VOLUMEN)

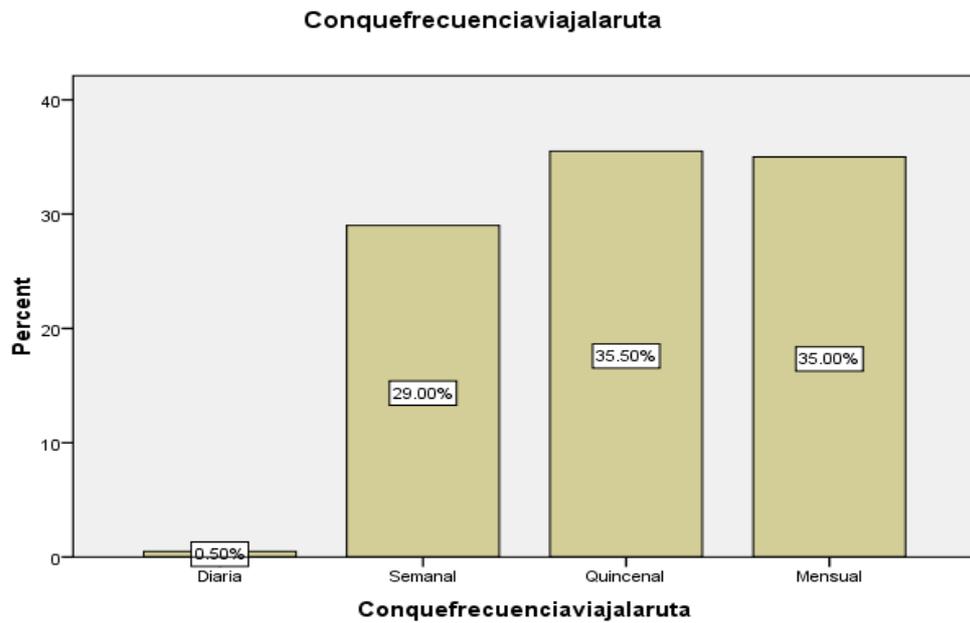
**CUADRO DE INDEMNISACIONES
POR ENCOMIENDAS PERDIDAS**

SIN VALOR DECLARADO	
SOBRES	5,00 USD
MANILA	10,00 USD
PAQUETE	15,00 USD
CARTONES HASTA	50,00 USD

CON VALOR DECLARADO / SEGURO.
SE INDEMNIZARA EL 100%
COSTO DEL SEGURO.
10 % PARA ENCOMIENDAS
5 % PARA DINERO.

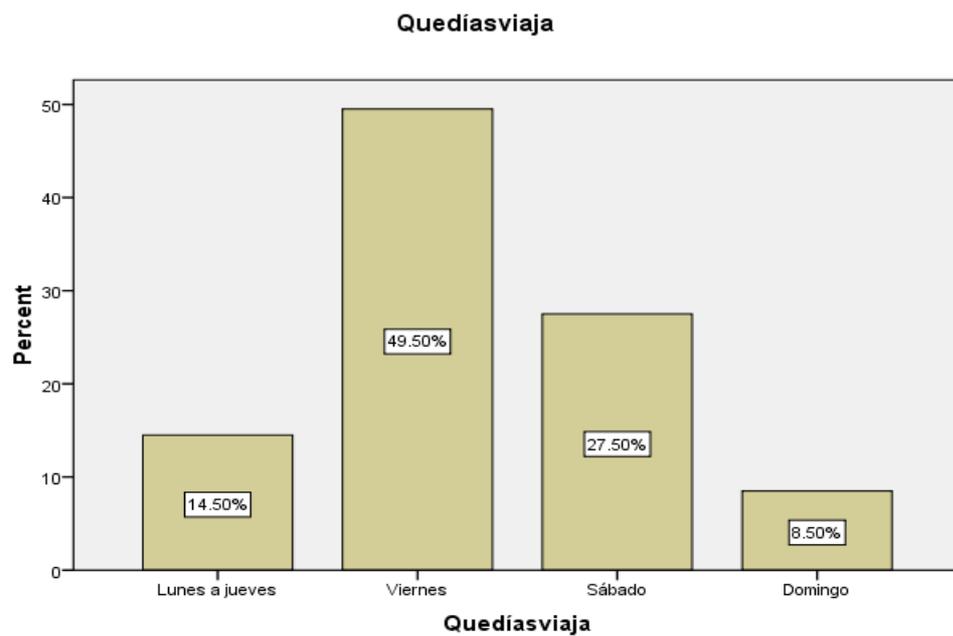
FIGURAS

Figura 1. ¿Frecuencia que viaja la ruta Tulcán – Quito o viceversa?



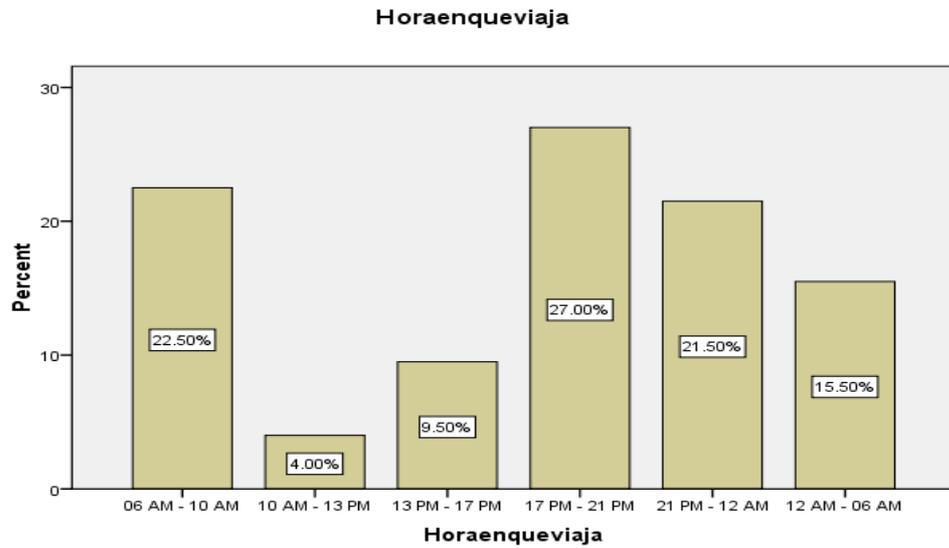
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 2. ¿Qué días viaja en la ruta Tulcán – Quito y viceversa?



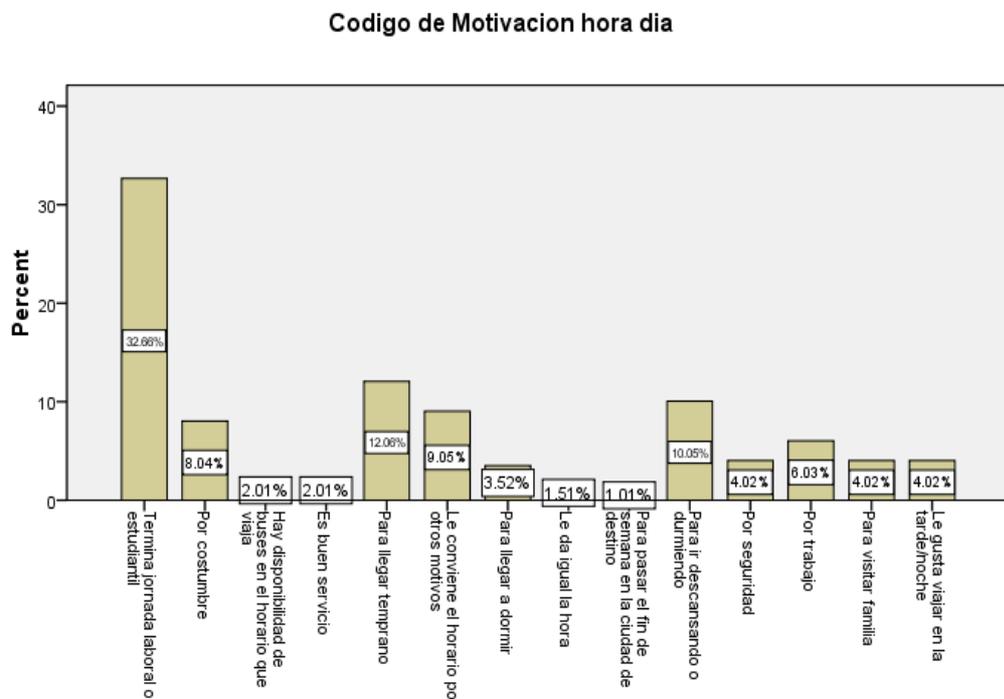
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 3. ¿En qué hora prefiere viajar la ruta Tulcán – Quito y viceversa?



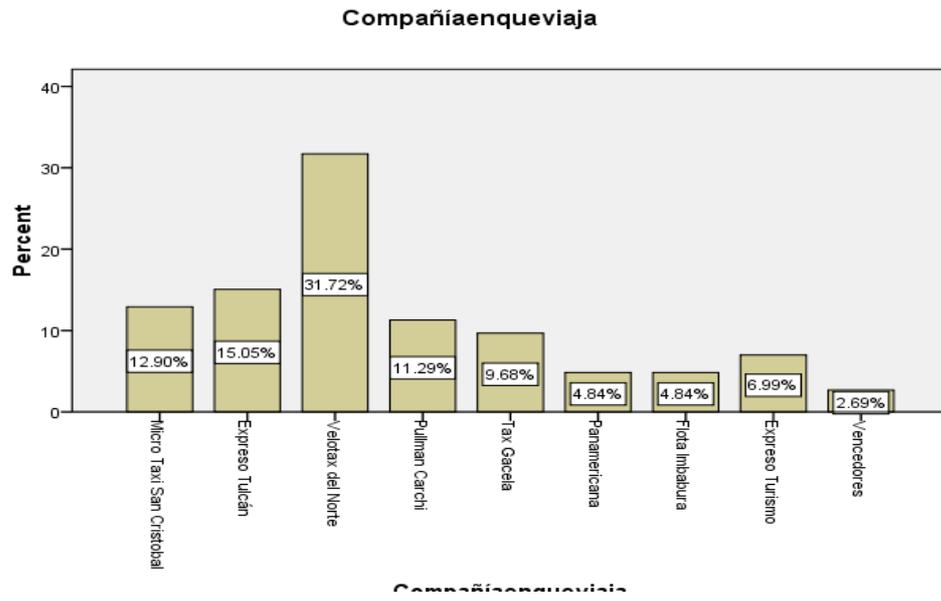
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 4. ¿Motivación por viajar ese día y esa hora?



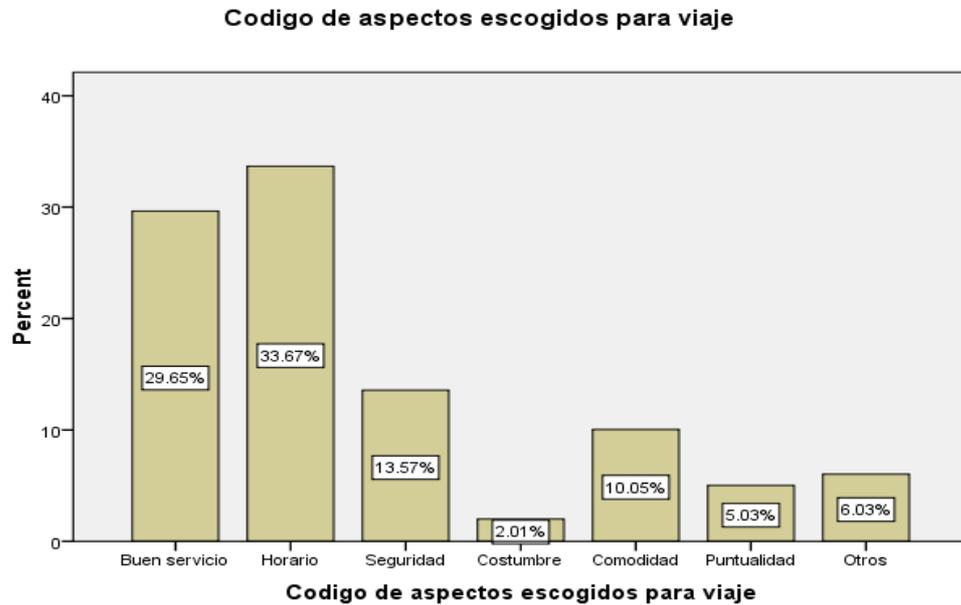
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 5. ¿En qué compañía viaja?



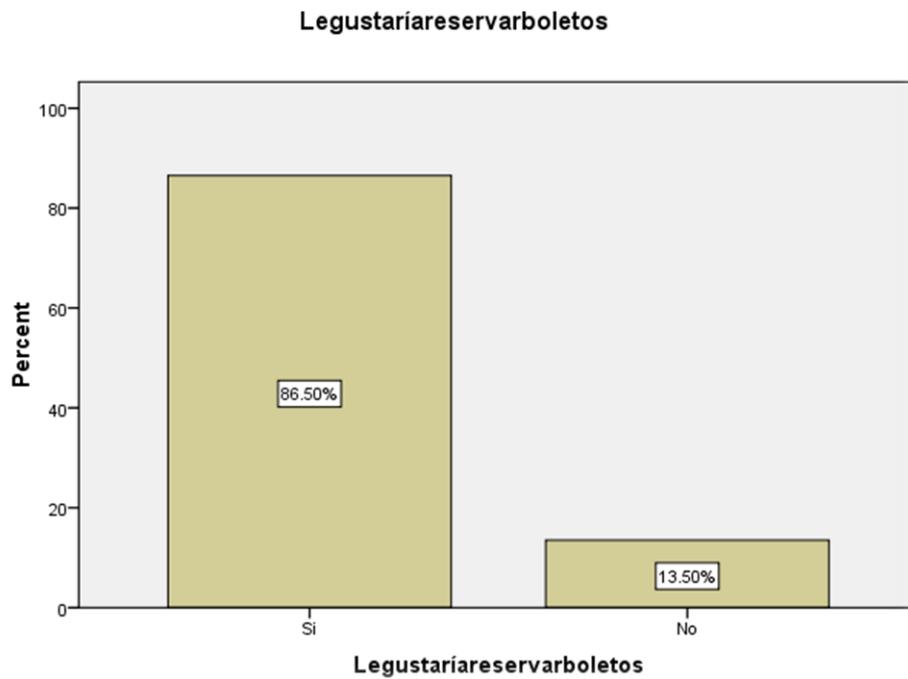
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 6. Códigos aspectos escogidos para el viaje.



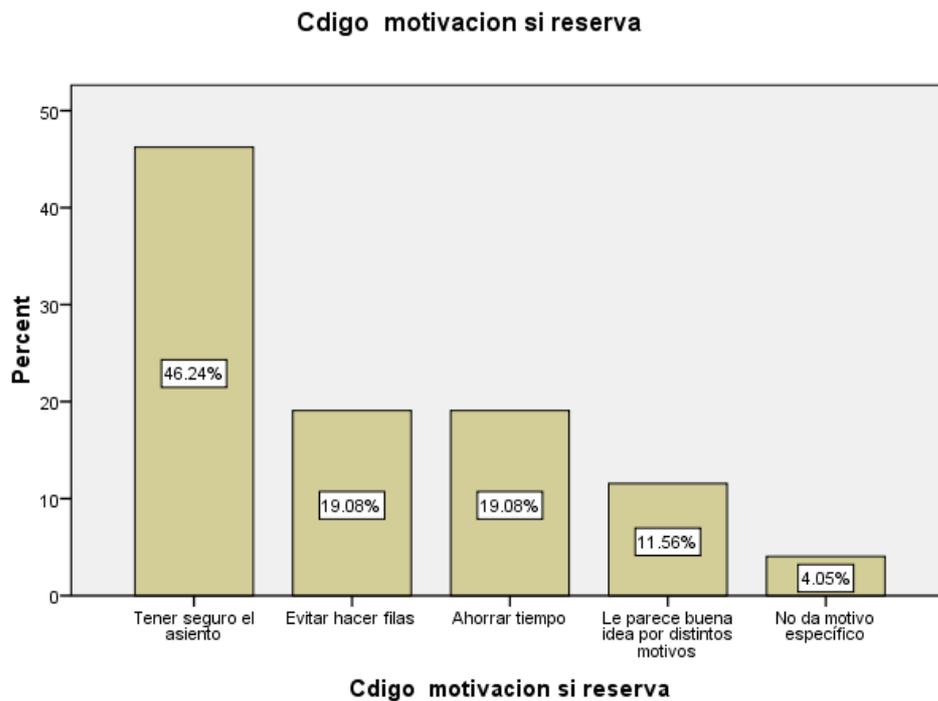
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 7. Preferencia de reservar boletos.



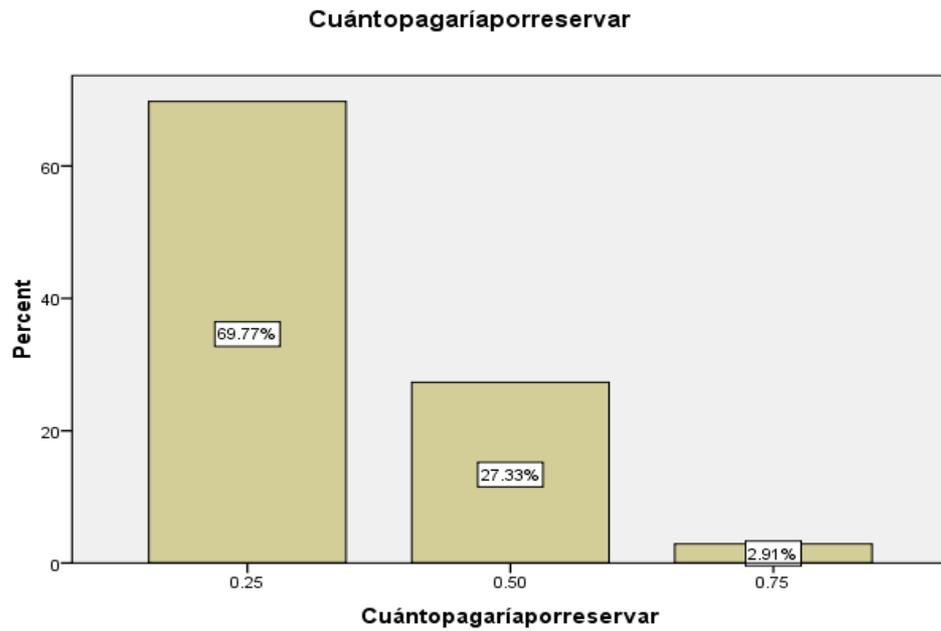
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 8. Preferencia aspectos porque reservar boletos.



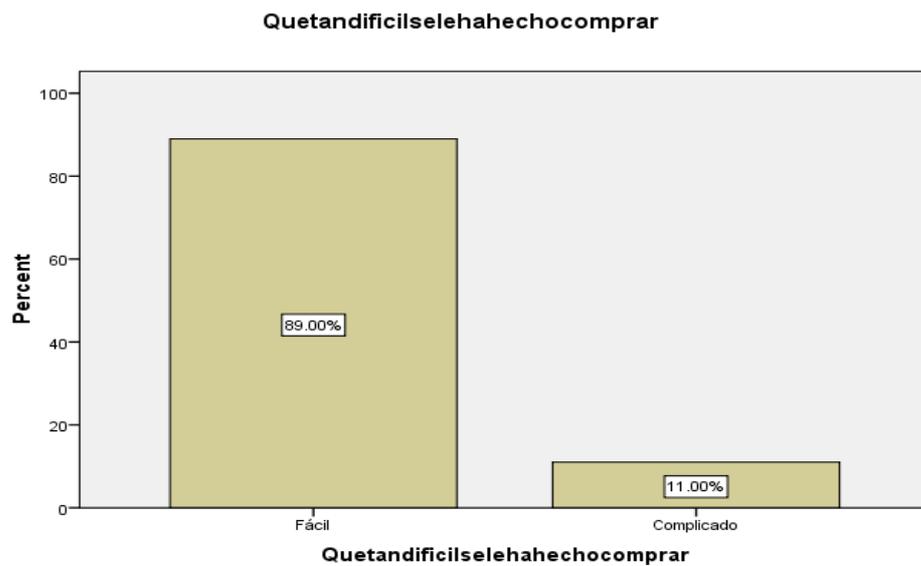
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 9. Valor dispuesto a pagar usuario por reserva de boletos.



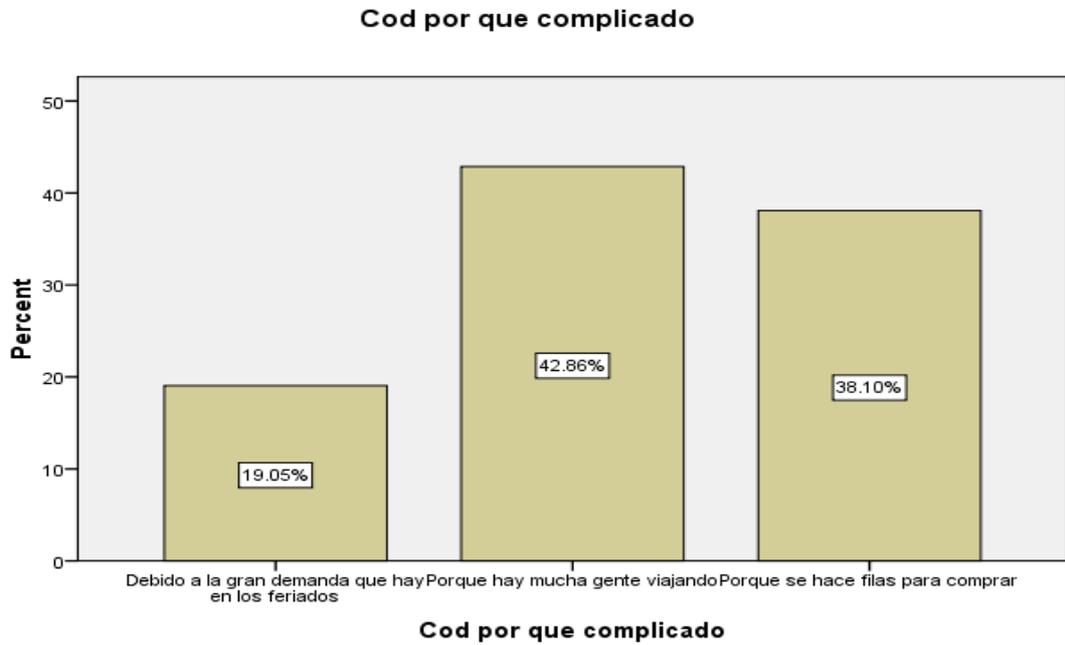
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 10. Dificultad el momento de compra de boletos.



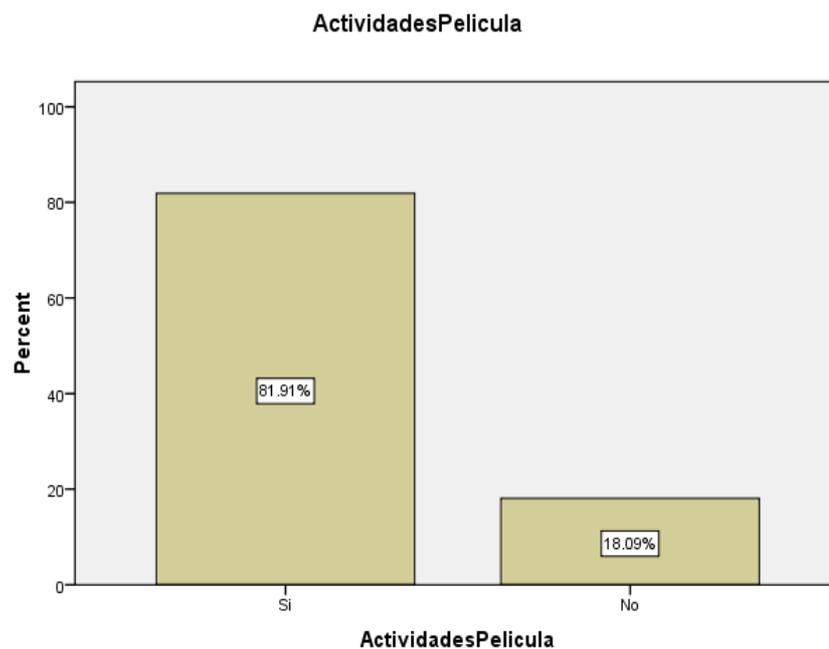
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 11. Aspectos del porque es complicado la compra de boletos.



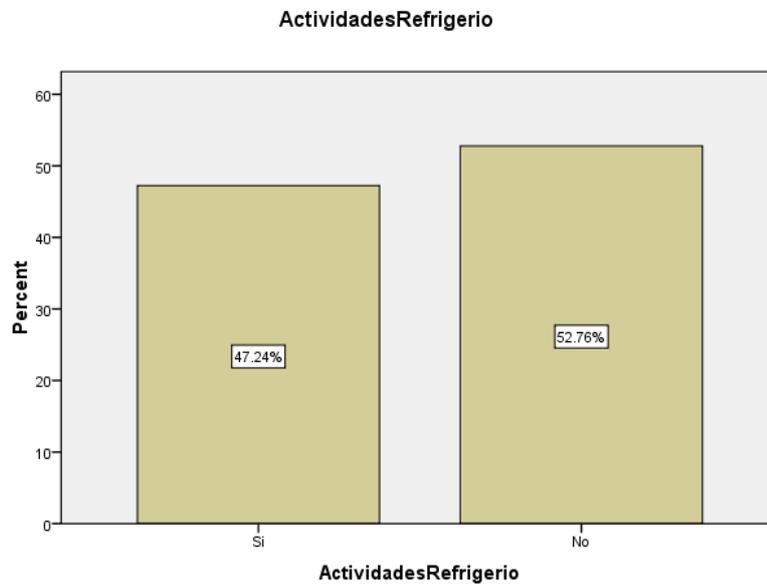
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 12. Aspectos gustos ver películas como actividad en el viaje.



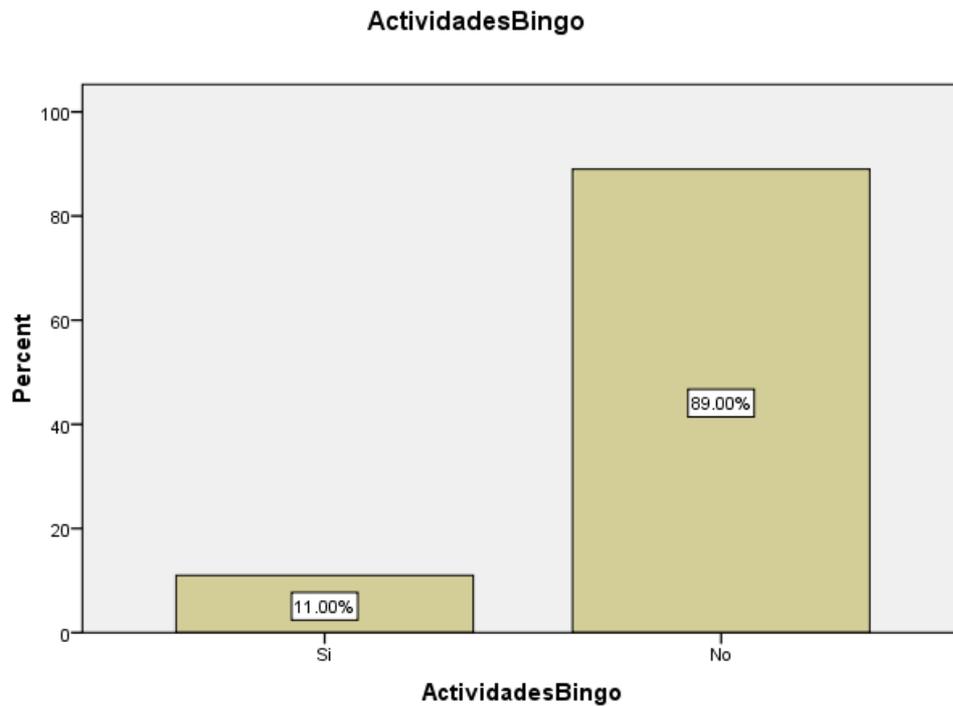
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 13. Aspectos gustos tomar refrigerio como actividad en el viaje.



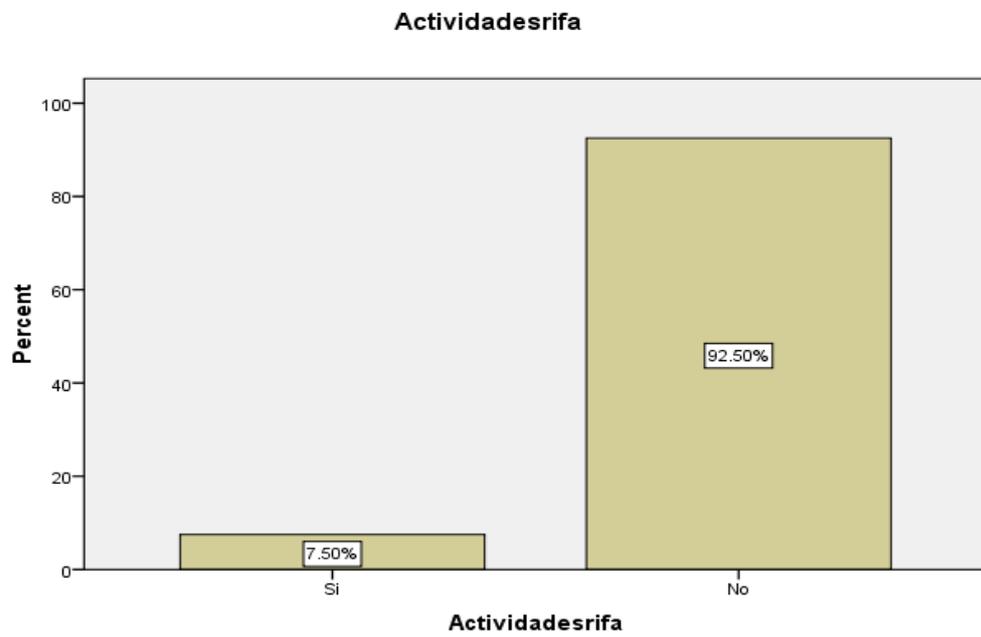
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 14. Aspectos gustos jugar bingo como actividad en el viaje.



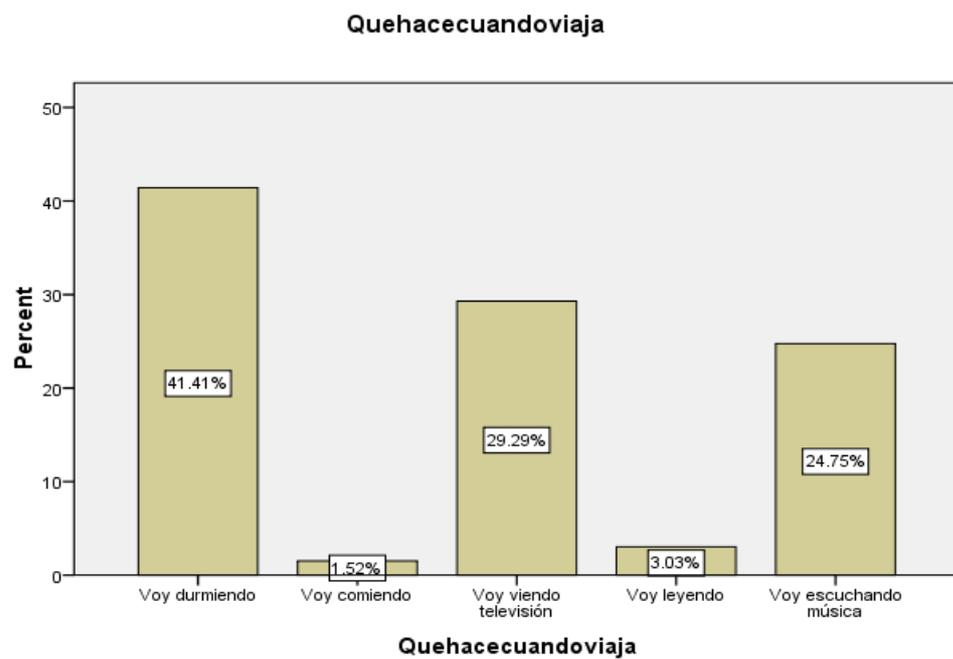
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 15. Aspectos gustos jugar rifas como actividad en el viaje.



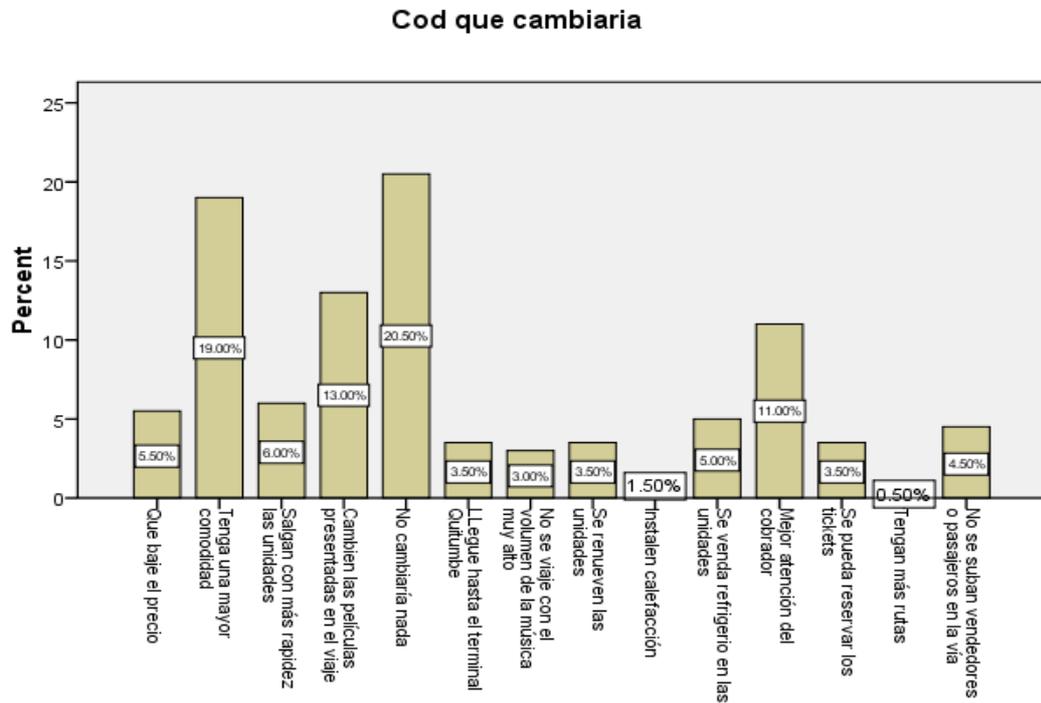
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 16. Aspectos actividad que realiza durante el viaje.



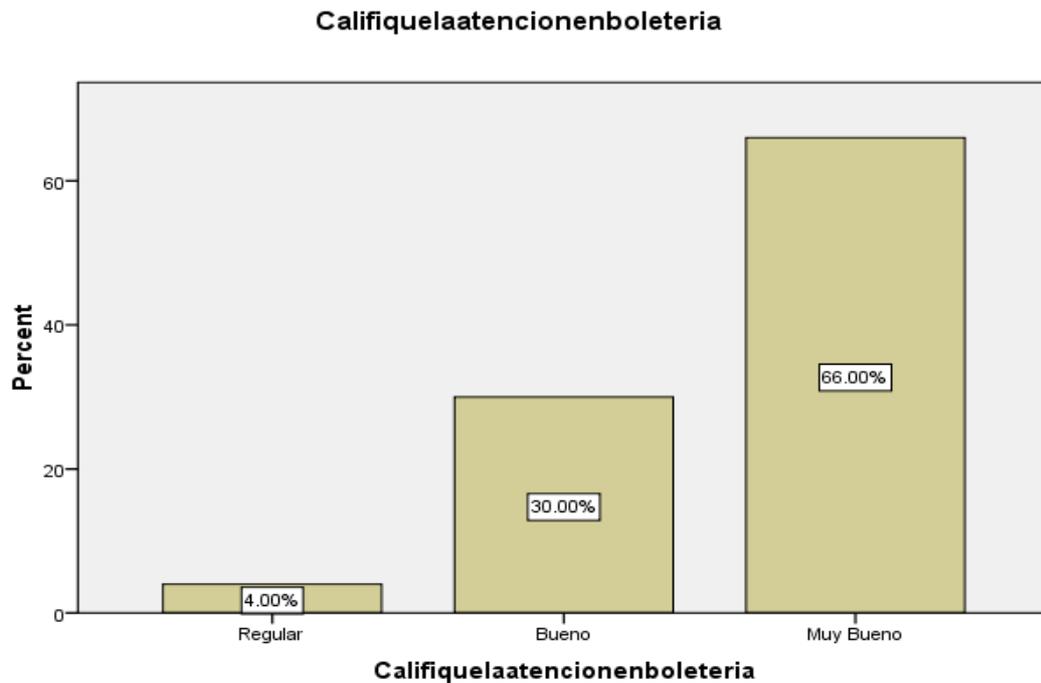
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 17. ¿Qué cambiaría en el servicio de transporte?



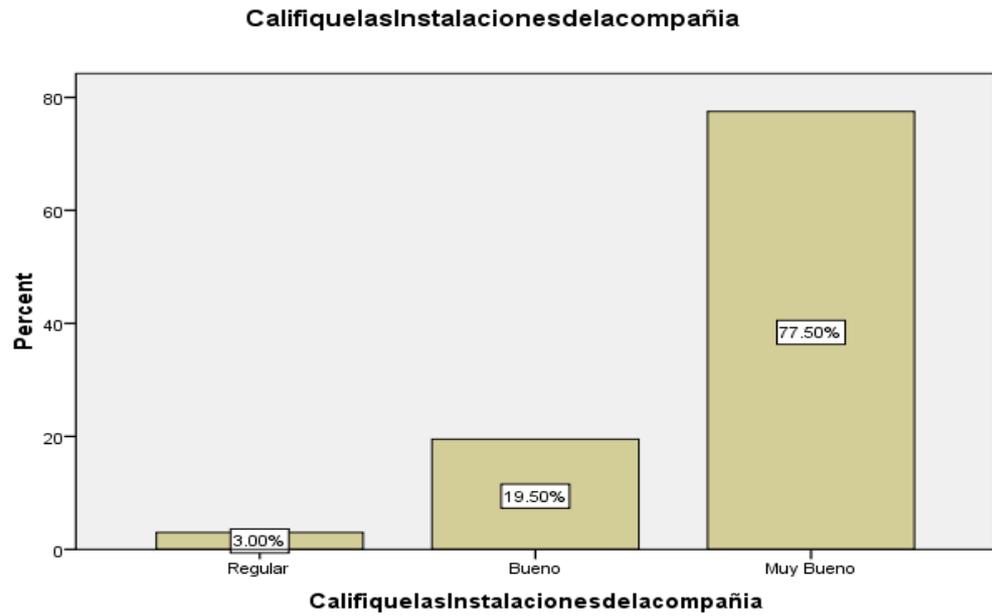
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 18. Calificación atención en boletería.



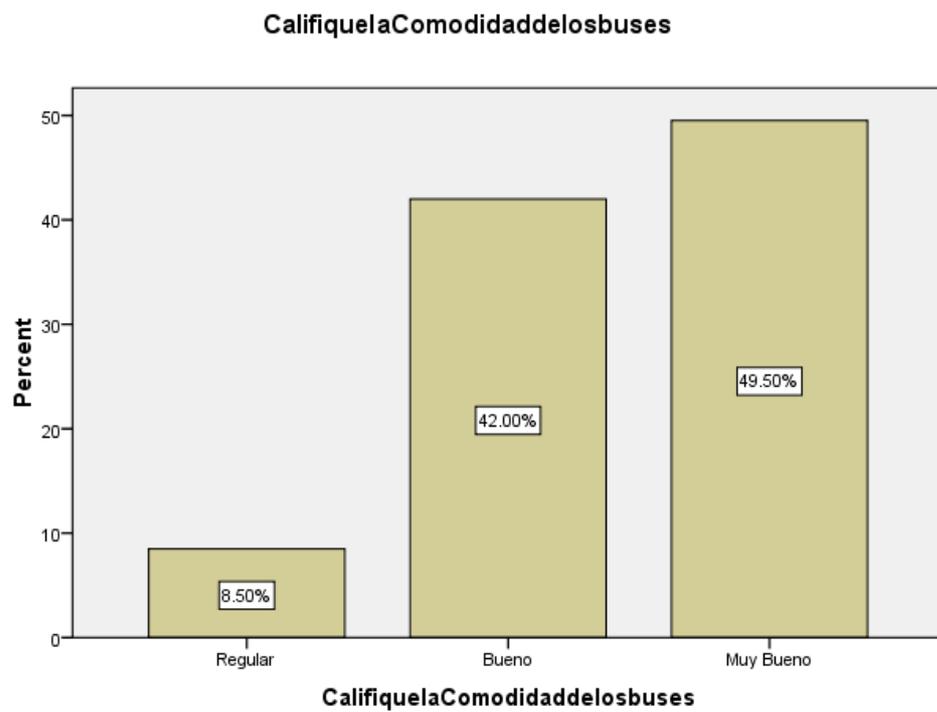
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 19. Calificación instalaciones de la empresa.



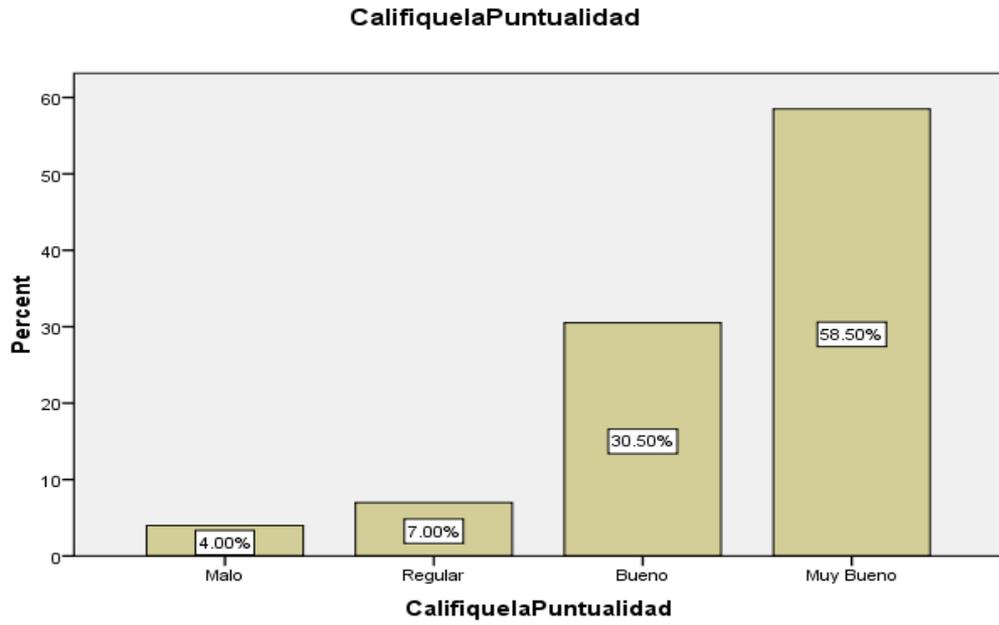
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 20. Calificación comodidad de los buses.



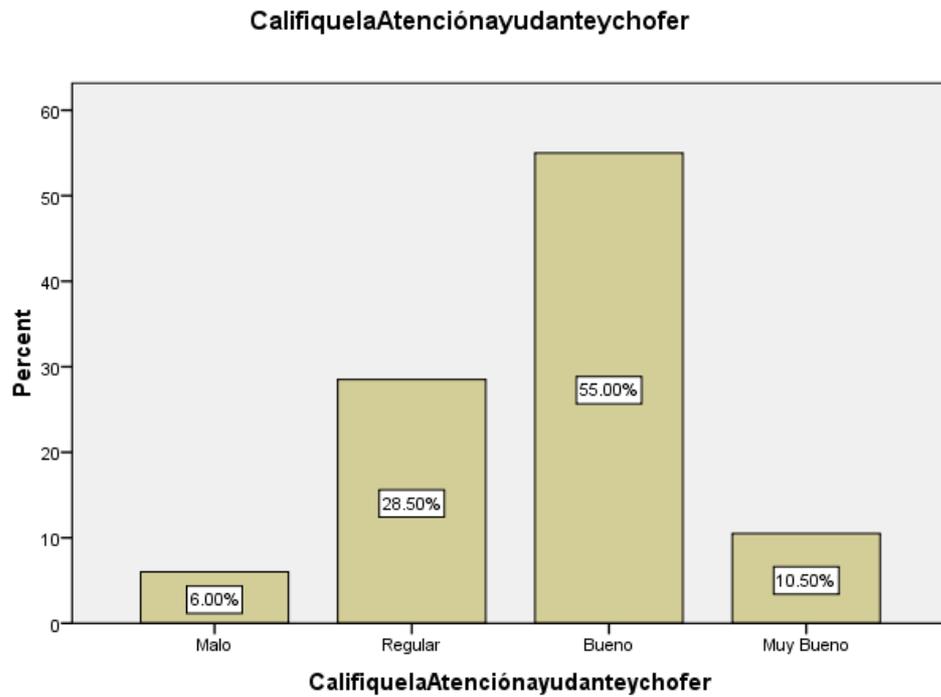
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 21. Calificación puntualidad.



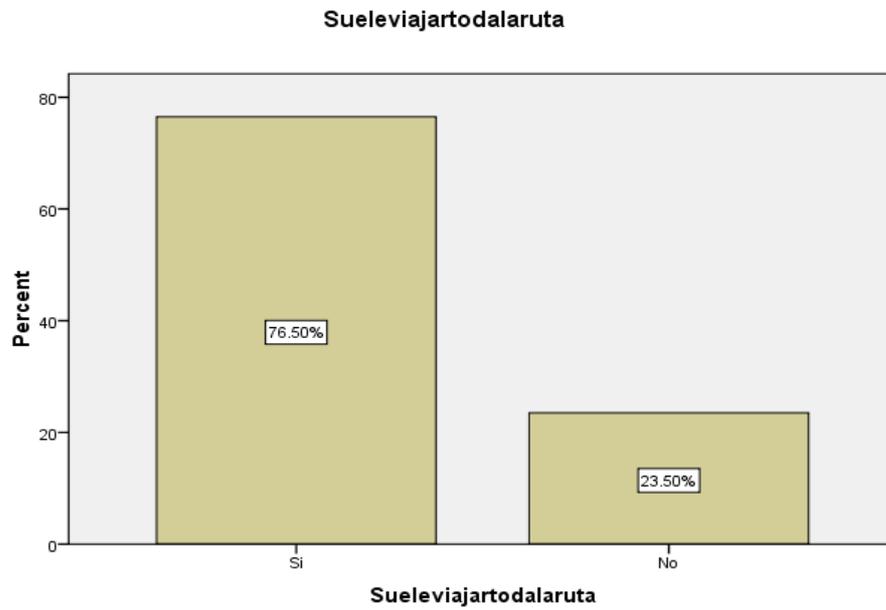
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 22. Calificación atención controlador y chofer.



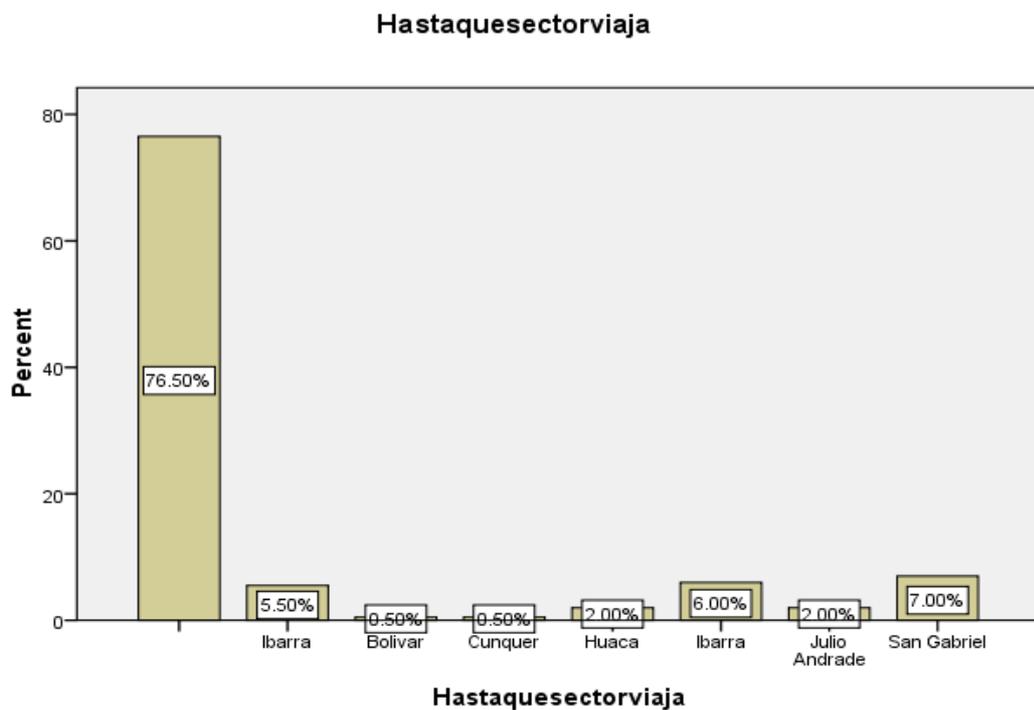
Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 23. Necesidad de viajar toda la ruta.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Figura 24. Hasta que sector o ciudad viaja.



Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

CUADROS

Cuadro 1. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2013 (Lunes – Jueves).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Primer Año Proyectado (Lunes a Jueves)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	153,60
Boletos vendidos Boletería (40% Bus)	16,00	16,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,00	2,00	96,00
Pasajes en camino (entre ruta)	24,00	24,00	
Total			\$ 249,60

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 2. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2013 (Viernes – Domingo).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Primer Año Proyectado para (Viernes, Sabado y Domingo)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	230,40
Boletos vendidos Boletería (60% Bus)	24,00	24,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,40	2,40	76,80
Pasajes en camino (entre ruta) 40%	16,00	16,00	
Total			307,20

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 3. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2013.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2013
Enero - Diciembre 2013

N° dias al Año (26 dias*12 meses)

312

Frecuencia	N° dias al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178	249,60	44428,80
Viernes Sabado y Domingo	134	307,20	41164,80
TOTAL	312		\$ 85.593,60

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 4. Detalle Nivel de Utilidad Promedio para cada accionista año 2013.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista año 2013
Enero - Diciembre 2013

INGRESOS	Diario	Mensual (26 dias)	Anual
Promedio Ingreso.		7132,80	85593,60
Utilidades Repartidas entre Accionistas (2013).			1032,02
Mini Bar (80% Ventas).			17971,20
Frecuencia (85% Boletos) (Tulcan Atacames).			544,00
			\$ 105.140,82
EGRESOS	Diario	Mensual	Anual
Sueldo Chofer	21,51	645,30	7743,60
Sueldo Controlador	14,34	430,20	5162,40
IESS Patronal		130,67	1568,08
Mantenimiento		442,68	5312,16
Mensualidad	10,00	300,00	3600,00
Inversion Minibar	51,00	1326,00	15912,00
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	2,00	52,00	624,00
Esponjas para asientos			80,00
Mano de Obra para cambio de esponjas			60,00
sistema de PARLANTES			200,00
instalacion PARLANTES personalizadas			100,00
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa			186,21
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas			214,15
DIESEL	50,00	1300,00	15600,00
PEAJES	19,20	499,20	5990,40
ALIMENTACION	16,67	433,31	5199,67
GARAJE	4,17	108,33	1299,92
LAVADA DEL BUS	4,17	108,33	1299,92
FRECUENCIA	10,00	260,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD		1100,00	13200,00
			\$ 86.472,50
TOTAL UTILIDAD			\$ 18.668,32
TOTAL UTILIDAD MENSUAL			\$ 1.555,69

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 5. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2014 (Lunes – Jueves).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Segundo Año Proyectado (Lunes a Jueves)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	192,00
Boletos vendidos Boleteria (50% Bus)	20,00	20,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,00	2,00	80,00
Pasajes en camino (entre ruta)	20,00	20,00	
Total			\$ 272,00

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 6. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2014 (Viernes – Domingo).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Segundo Año Proyectado para (Viernes, Sabado y Domingo)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	268,80
Boletos vendidos Boleteria (70% Bus)	28,00	28,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,40	2,40	57,60
Pasajes en camino (entre ruta)	12,00	12,00	
Total			326,40

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 7. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2014.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2014
Enero - Diciembre 2014

N° dias al Año (26 dias*12 meses) 312,00

Frecuencia	N° dias al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178,00	272,00	48416,00
Viernes Sabado y Domingo	134,00	326,40	43737,60
TOTAL	312,00		\$ 92.153,60

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 8. Detalle Nivel de Utilidad Promedio para cada accionista año 2014.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista año 2014
Enero - Diciembre 2014

INGRESOS	Diario	Mensual (26 días)	Anual
Promedio Ingreso		7679,47	92153,60
Utilidades Repartidas entre Accionistas (2014).			1483,26
Mini Bar (90% Ventas)			20217,60
Frecuencia (100% Boletos) (Tulcan Atacames)			640,00
			\$ 114.494,46
EGRESOS	Diario	Mensual (30 días)	Anual
Sueldo Chofer	23,60	708,00	8495,97
Sueldo Controlador	15,73	472,00	5663,98
IESS Patronal		143,37	1720,43
Mantenimiento		461,10	5533,15
Mensualidad	12,00	360,00	4320,00
Inversion Mini Bar	53,12	1381,16	16573,94
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	2,50	65,00	780,00
Esponjas para asientos			83,33
Mano de Obra para cambio de esponjas			62,50
sistema de bocinas			208,32
instalacion bocinas personalizadas			104,16
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa			186,21
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas			223,06
DIESEL	50,00	1300,00	15600,00
PEAJES	19,20	499,20	5990,40
ALIMENTACION	17,36	451,33	5415,97
GARAJE	4,34	112,83	1353,99
LAVADA DEL BUS	4,34	112,83	1353,99
FRECUENCIA	10,00	260,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD		1100,00	13200,00
			\$ 89.989,40
TOTAL UTILIDAD			\$ 24.505,06
TOTAL UTILIDAD MENSUAL			\$ 2.042,09

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 9. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2015 (Lunes – Jueves).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Tercer Año Proyectado (Lunes a Jueves)

INGRESOS	RUTA		TOTAL
DETALLE	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	211,20
Boletos vendidos Boletería (55% Bus)	22,00	22,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,00	2,00	64,00
Pasajes en camino (entre ruta)	16,00	16,00	
Total			\$ 275,20

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 10. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2015 (Viernes – Domingo).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Tercer Año Proyectado para (Viernes, Sabado y Domingo)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	307,20
Boletos vendidos Boletería (80% Bus)	32,00	32,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,40	2,40	38,40
Pasajes en camino (entre ruta)	8,00	8,00	
Total			345,60

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 11. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2015.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2015
Enero - Diciembre 2015

N° días al Año (26 días*12 meses)

312

Frecuencia	N° días al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178	275,20	48985,60
Viernes Sabado y Domingo	134	345,60	46310,40
TOTAL	312		\$ 95.296,00

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 12. Detalle Nivel de Utilidad Promedio para cada accionista año 2015.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista año 2015
Enero - Diciembre 2015

INGRESOS	Diario	Mensual (26 días)	Anual
Promedio Ingreso			95296,00
Utilidades Repartidas entre Accionistas (2015).			1873,75
Mini Bar (100% Ventas)			22464,00
Frecuencia (100% Boletos) (Tulcan Atacames)			640,00
			\$ 120.273,75
EGRESOS	Diario	Mensual (30 días)	Anual
Sueldo Chofer	25,81	774,39	9292,72
Sueldo Controlador	17,21	516,26	6195,15
IESS Patronal		156,81	1881,78
Mantenimiento		489,41	5872,88
Mensualidad	14,00	420,00	5040,00
Inversion Mini Bar	55,33	1438,62	17263,42
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	3,00	78,00	936,00
Esponjas para asientos			86,79
Mano de Obra para cambio de esponjas			65,10
sistema de parlantes			216,99
instalacion parlantes bipersonal.			108,49
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa			186,21
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas			232,34
DIESEL	50,00	1300,00	15600,00
PEAJES	19,20	499,20	5990,40
ALIMENTACION	18,08	470,11	5641,28
GARAJE	4,52	117,53	1410,32
LAVADA DEL BUS	4,52	117,53	1410,32
FRECUENCIA	10,00	260,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD		1100,00	13200,00
			\$ 93.750,18
TOTAL UTILIDAD			\$ 26.523,57
TOTAL UTILIDAD MENSUAL			\$ 2.210,30

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 13. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2016 (Lunes – Jueves).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Cuarto Año Proyectado (Lunes a Jueves)

INGRESOS	RUTA		TOTAL
DETALLE	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	230,40
Boletos vendidos Boleteria (60% Bus)	24,00	24,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,00	2,00	64,00
Pasajes en camino (entre ruta)	16,00	16,00	
Total			\$ 294,40

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 14. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2016 (Viernes – Domingo).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Cuarto Año Proyectado para (Viernes, Sabado y Domingo)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	326,40
Boletos vendidos Boletería (85% Bus)	34,00	34,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,40	2,40	38,40
Pasajes en camino (entre ruta)	8,00	8,00	
Total			364,80

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 15. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2016.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2016
Enero - Diciembre 2016

N° días al Año (26 días*12 meses) 312

Frecuencia	N° días al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178	294,40	52403,20
Viernes Sabado y Domingo	134	364,80	48883,20
TOTAL	312		\$ 101.286,40

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 16. Detalle Nivel de Utilidad Promedio para cada accionista año 2016.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2016
Enero - Diciembre 2016

N° días al Año (26 días*12 meses) 312

Frecuencia	N° días al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178	294,40	52403,20
Viernes Sabado y Domingo	134	364,80	48883,20
TOTAL	312		\$ 101.286,40

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista año 2016
Enero - Diciembre 2016

INGRESOS	Diario	Mensual (26 días)	Anual
Promedio Ingreso			101286,40
Utilidades Repartidas entre Accionistas (2016).			2333,49
Mini Bar (100% Ventas)			22464,00
Frecuencia (100% Boletos) (Tulcan Atacames)			640,00
			\$ 126.723,89

EGRESOS	Diario	Mensual (30 días)	Anual
Sueldo Chofer	25,71	771,21	9254,46
Sueldo Controlador	17,14	514,14	6169,64
IESS Patronal		156,17	1874,03
Mantenimiento		509,77	6117,19
Mensualidad	14,00	420,00	5040,00
Inversion Mini Bar	57,63	1498,46	17981,57
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	3,50	91,00	1092,00
Esponjas para asientos			90,41
Mano de Obra para cambio de esponjas			67,80
sistema de parlantes			226,01
instalacion parlantes bipersonal.			113,01
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa			186,21
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas			242,00
DIESEL	50,00	1300,00	15600,00
PEAJES	19,20	499,20	5990,40
ALIMENTACION	18,83	489,66	5875,96
GARAJE	4,71	122,42	1468,99
LAVADA DEL BUS	4,71	122,42	1468,99
FRECUENCIA	10,00	260,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD		1100,00	13200,00
			\$ 95.178,67
TOTAL UTILIDAD			\$ 31.545,22
TOTAL UTILIDAD MENSUAL			\$ 2.628,77

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 17. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2017 (Lunes – Jueves).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Quinto Año Proyectado (Lunes a Jueves)

INGRESOS	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Detalle			
Precio Pasaje	4,80	4,80	249,60
Boletos vendidos Boleteria (65% Bus)	26,00	26,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,00	2,00	56,00
Pasajes en camino (entre ruta)	14,00	14,00	
Total			\$ 305,60

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 18. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2017 (Viernes – Domingo).

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Promedio Ingresos en Ruta (Tulcan - Quito y viseversa)
Quinto Año Proyectado para (Viernes, Sabado y Domingo)

INGRESOS			
DETALLE	RUTA		TOTAL
	Tulcan - Quito	Quito - Tulcan	
Precio Pasaje	4,80	4,80	345,60
Boletos vendidos Boleteria (90% Bus)	36,00	36,00	
Promedio Precio pasaje (entre ruta)	2,40	2,40	19,20
Pasajes en camino (entre ruta)	4,00	4,00	
Total			364,80

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 18. Detalle Nivel de Ingresos Promedio para cada accionista año 2017.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2017
Enero - Diciembre 2017

N° dias al Año (26 dias*12 meses) 312

Frecuencia	N° dias al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178	305,60	54396,80
Viernes Sabado y Domingo	134	364,80	48883,20
TOTAL	312		\$ 103.280,00

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 19. Detalle Nivel de Utilidad Promedio para cada accionista año 2017.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Ingresos Promedio para cada Accionista año 2017
Enero - Diciembre 2017

N° días al Año (26 días*12 meses)

312

Frecuencia	N° días al año	Utilidad Diario	Utilidad al Año
Lunes a Jueves	178	305,60	54396,80
Viernes Sabado y Domingo	134	364,80	48883,20
TOTAL	312		\$ 103.280,00

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Utilidad Promedio para cada Accionista año 2017
Enero - Diciembre 2017

INGRESOS	Diario	Mensual (26 días)	Anual
Promedio Ingreso			103280,00
Utilidades Repartidas entre Accionistas (2017).			2754,47
Mini Bar (100% Ventas)			22464,00
Frecuencia (100% Boletos) (Tulcan Atacames)			640,00
			\$ 129.138,47
EGRESOS	Diario	Mensual (30 días)	Anual
Sueldo Chofer	27,26	817,71	9812,51
Sueldo Controlador	17,08	512,25	6147,03
IESS Patronal		161,59	1939,08
Mantenimiento		530,97	6371,67
Mensualidad	14,00	420,00	5040,00
Inversion Mini Bar	60,03	1560,80	18729,61
Servicio de refrigeracion y bodega Minibar	4,00	104,00	1248,00
Esponjas para asientos			94,17
Mano de Obra para cambio de esponjas			70,62
sistema de parlantes			235,41
instalacion parlantes bipersonal.			117,71
Combustible Carcelen-Quitumbe y viseversa			186,21
Costos y gastos para cubrir frecuencia Esmeraldas			252,07
DIESEL	50,00	1300,00	15600,00
PEAJES	19,20	499,20	5990,40
ALIMENTACION	19,62	510,03	6120,39
GARAJE	4,90	127,51	1530,10
LAVADA DEL BUS	4,90	127,51	1530,10
FRECUENCIA	10,00	260,00	3120,00
FINANCIAMIENTO DE LA UNIDAD		1100,00	13200,00
			\$ 97.335,08
TOTAL UTILIDAD			\$ 31.803,39
TOTAL UTILIDAD MENSUAL			\$ 2.650,28

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 20. Detalle Costo de Personal Administrativo de la Empresa Velotax Norte S.A.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.
Costos en Personal Administrativo con la Implantación del presente Plan de Marketing
Desde su implementación

Cargo: Contador

N° Personas: 1

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total
1	430,32	5163,85	430,32	318,00	627,41	430,32	215,16	537,90	7722,96
2	462,04	5544,43	462,04	349,48	673,65	462,04	231,02	577,54	8300,19
3	493,73	5924,78	493,73	384,08	719,86	493,73	246,87	617,16	8880,21
4	525,43	6305,15	525,43	422,10	766,08	525,43	262,71	656,79	9463,68
5	557,11	6685,35	557,11	463,89	812,27	557,11	278,56	696,39	10050,68

Cargo: Auxiliar Contable

N° Personas: 1

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total
1	375,67	4508,04	375,67	318,00	547,73	375,67	187,84	469,59	6782,53
2	403,36	4840,28	403,36	349,48	588,09	403,36	201,68	504,20	7290,45
3	431,03	5172,33	431,03	384,08	628,44	431,03	215,51	538,78	7801,20
4	458,70	5504,39	458,70	422,10	668,78	458,70	229,35	573,37	8315,40
5	486,36	5836,30	486,36	463,89	709,11	486,36	243,18	607,95	8833,15

Cargo: Conserje

N° Personas: 2

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total	TOTAL 2 EMPLEADOS
1	320,00	3840,00	320,00	318,00	466,56	320,00	160,00	400,00	5824,56	11649,12
2	343,58	4123,01	343,58	349,48	500,95	343,58	171,79	429,48	6261,88	12523,75
3	367,15	4405,85	367,15	384,08	535,31	367,15	183,58	458,94	6702,06	13404,13
4	390,73	4688,70	390,73	422,10	569,68	390,73	195,36	488,41	7145,70	14291,41
5	414,29	4971,43	414,29	463,89	604,03	414,29	207,14	517,86	7592,92	15185,85

Cargo: Presidente

N° Personas: 1

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total
1	500,00	6000,00	500,00	318,00	729,00	500,00	250,00	625,00	8922,00
2	536,85	6442,20	536,85	349,48	782,73	536,85	268,43	671,06	9587,60
3	573,68	6884,13	573,68	384,08	836,42	573,68	286,84	717,10	10255,93
4	610,51	7326,10	610,51	422,10	890,12	610,51	305,25	763,14	10927,73
5	647,32	7767,86	647,32	463,89	943,79	647,32	323,66	809,15	11603,00

Cargo: Gerente

N° Personas: 1

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total
1	500,00	6000,00	500,00	318,00	729,00	500,00	250,00	625,00	8922,00
2	536,85	6442,20	536,85	349,48	782,73	536,85	268,43	671,06	9587,60
3	573,68	6884,13	573,68	384,08	836,42	573,68	286,84	717,10	10255,93
4	610,51	7326,10	610,51	422,10	890,12	610,51	305,25	763,14	10927,73
5	647,32	7767,86	647,32	463,89	943,79	647,32	323,66	809,15	11603,00

Cargo: Comisario

N° Personas: 1

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total
1	400,00	4800,00	400,00	318,00	583,20	400,00	200,00	500,00	7201,20
2	429,48	5153,76	429,48	349,48	626,18	429,48	214,74	536,85	7739,97
3	458,94	5507,31	458,94	384,08	669,14	458,94	229,47	573,68	8281,56
4	488,41	5860,88	488,41	422,10	712,10	488,41	244,20	610,51	8826,60
5	517,86	6214,29	517,86	463,89	755,04	517,86	258,93	647,32	9375,18

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

Cuadro 21. Detalle Costo de Personal de Ventas de la Empresa Velotax Norte S.A.

TRANSPORTES VELOTAX NORTE S.A.

Costos en Personal de Ventas con la Inplantacion del presente Plan de Marketing

Desde su implementacion

Cargo: Recaudadores

N° Personas: 8

Año	Mensual	Sueldo	D.Tercero	D.Cuarto	Ap.Patronal	F.de Reserva	Prov. Vacacion	Prov. Liquidacion	Total	TOTAL 8 EMPLEADOS
1	324,52	3894,20	324,52	318,00	473,14	324,52	162,26	405,65	5902,28	47218,23
2	348,43	4181,20	348,43	349,48	508,02	348,43	174,22	435,54	6345,32	50762,57
3	372,34	4468,03	372,34	384,08	542,87	372,34	186,17	465,42	6791,23	54329,88
4	396,24	4754,88	396,24	422,10	577,72	396,24	198,12	495,30	7240,60	57924,78
5	420,13	5041,60	420,13	463,89	612,55	420,13	210,07	525,17	7693,54	61548,33

Elaborado por: Alex Rodríguez / Byron Ron.

ARTÍCULOS

A1. Artículos de Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Son órganos del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los siguientes:

- a) El Ministerio del sector;
- b) La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados;
- y,
- c) La Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados.

Art. 16.- La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es el ente encargado de la regulación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el país, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del sector. Tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

Art. 22.- Son funciones y atribuciones del Presidente del Directorio de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, las siguientes:

- a) Cumplir y hacer cumplir la Constitución, la presente Ley, los reglamentos y las disposiciones del Ministerio del sector y del Directorio de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
- b) Representar al Estado ante los organismos internacionales relacionados con el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial;
- c) Definir el orden del día, convocar y presidir las sesiones del Directorio;
- d) Suscribir con el Secretario del Directorio, las actas de las sesiones y las resoluciones adoptadas; y,
- e) Las demás que le correspondan conforme a la Ley, los reglamentos y las que le delegue el Directorio de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Referente a la recalificación de choferes encontramos en dicha ley.

Artículo 150.- Las personas que hayan obtenido el título de conductor profesional o no profesional deberán obligatoriamente rendir las siguientes pruebas ante la Agencia Nacional de Tránsito o sus correspondientes Unidades Administrativas: teóricas, prácticas, psicosenométricas, exámenes médicos así como evaluaciones psicológicas. El examen médico previsto será un examen visual, el mismo que también podrá ser realizado a través de equipos psicosenométricos.

Y sobre los límites de velocidad, siendo un factor fundamental en el servicio prestado por la compañía, la ley dice que.

Artículo 191.- Los límites máximos y rangos moderados de velocidad vehicular permitidos en las vías públicas, con excepción de trenes y autocarriles, son los siguientes.

Cuadro A. Velocidad para vehículos livianos, motocicletas y similares:

Tipo de vía	Límite máximo	Rango moderado (Art. 142.g de la Ley)	Fuera del rango moderado (Art. 145.e de la Ley)
Urbana	50 Km/h	>50 Km/h - <60 Km/h	>60 Km/h
Perimetral	90 Km/h	>90 Km/h - <120 Km/h	> 120 Km/h
Rectas en carreteras	100 Km/h	>100 Km/h - <135 Km/h	> 135 Km/h
Curvas en carreteras	60 Km/h	>60 Km/h - <75 Km/h	> 75 Km/h

Fuente: Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Cuadro B. Para vehículos de transporte público de pasajeros:

Tipo de vía	Límite máximo	Rango moderado (Art. 142.g de la Ley)	Fuera del rango moderado (Art. 145.e de la Ley)
Urbana	40 Km/h	>40 Km/h - <50 Km/h	>50 Km/h
Perimetral	70 Km/h	>70 Km/h - <100 Km/h	>100 Km/h
Rectas en Carreteras	90 Km/h	>90 Km/h - <115 Km/h	>115 Km/h
Curvas en carreteras	50 Km/h	>50 Km/h - <65 Km/h	>65 Km/h

Fuente: Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Finalmente se encuentra en esta la ley un artículo que detalla los derechos del usuario de este tipo de transporte.

Artículo 291.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en el Art. 201 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a.

1. Exigir a los operadores y controladores que no se fume dentro de las unidades de transporte;
2. Exigir de los operadores mantener un volumen adecuado de las radios, de manera que no perturbe a los pasajeros y pasajeras;
3. Exigir que la unidad de servicio de transporte no lleve más pasajeros del número permitido por sobre la capacidad establecida en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y el presente Reglamento, para lo cual las unidades deberán contar con un dispositivo visible, que alerte a los pasajeros el momento en que la capacidad haya llegado a su límite;
4. Tener a disposición y de forma visible la información sobre las características y razón social del vehículo, así como la identificación de su conductor;
5. Realizar el embarque y desembarque sobre el costado derecho de la calzada y antes de un cruce, en los casos en que no se cuente con paradas señaladas durante un

largo trayecto de la ruta del transporte intracantonal, intraprovincial, intrarregional, interprovincial e internacional;

6. Exigir del operador transportar sus bicicletas en las unidades de transporte público intracantonal, intraprovincial, intrarregional, interprovincial e internacional, sin ningún costo adicional, para lo cual las unidades deberán estar dotadas de estructuras portabicicletas.

7. Exigir que se recoja y desembarque pasajeros, únicamente en las paradas utilizadas para el efecto.

Art. 292.- Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, los usuarios o pasajeros del servicio de transporte público tienen las siguientes obligaciones:

1. Dar aviso a un agente de tránsito o de la policía nacional, o a la falta de este reportar telefónicamente a una estación de policía o de servicio de emergencias, en el caso de sospechar que el conductor de una unidad de servicio de transporte público esté realizando su labor bajo la influencia del alcohol, sustancias estupefacientes, narcolépticas o psicotrópicas, para lo cual deberá dar los datos que permitan identificar el vehículo;

2. Abstenerse de ingresar a la unidad de servicio de transporte público cuando se haya hecho la advertencia de que este está completo;

3. Abstenerse de ocupar los estribos o pisaderas del transporte público para viajar;

4. Abstenerse de distraer al conductor durante la marcha del vehículo;

5. Abstenerse de llevar consigo cualquier animal, salvo que exista en el vehículo lugar destinado para su transporte. Se exceptúan esta prohibición, siempre bajo su responsabilidad, a los invidentes acompañados de perros especialmente adiestrados como lazarillos, los mismos que deberán viajar provistos de bozal;

6. Abstenerse de transportar consigo materias, objetos peligrosos o armas en condiciones distintas de las establecidas en la regulación específica sobre la materia y sin los permisos respectivos;

7. Dar aviso al operador o al controlador del transporte sobre pasajeros que tengan actitudes que atenten contra la moral de terceros, que lleven consigo materias, objetos peligrosos o armas;

8. Exigir del operador realizar el embarque y desembarque de pasajeras y pasajeros de forma adecuada y velando por la seguridad de los mismos, es decir: efectuar las

paradas y arrancadas sin sacudidas ni movimientos bruscos, deteniéndose completamente lo más cerca posible del borde derecho de la calzada;

9. Exigir al operador abstenerse de proveer de combustible a la unidad de transporte que conduce, con pasajeros en su interior.