

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad”**

**AUTOR:**

**Barcia Castilla, Diego Ricardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Barcia Castilla, Diego Ricardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel**

**Guayaquil, 9 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Barcia Castilla, Diego Ricardo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 9 de septiembre del 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Barcia Castilla, Diego Ricardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREDARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Barcia Castilla, Diego Ricardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 9 de septiembre del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Barcia Castilla, Diego Ricardo**

# URKUND



## Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Trab Tit Diego Barcia Final Rev ACP 20-ago-2019.docx (D54943089)
<b>Submitted:</b>	8/21/2019 4:49:00 PM
<b>Submitted By:</b>	castro.angel@gmail.com
<b>Significance:</b>	2 %

## **AGRADECIMIENTO**

Dando gratitud a Dios por su oportunidad de poder llevar acabo mis estudios con inteligencia y constancia.

Por el apoyo incondicional de mi padre Hermógenes Barcia, mi madre Isabel Castilla, y mis hermanos José, Isabel, y Valeria. Que fueron pilares fundamentales a lo largo de mis estudios universitarios.

Agradezco a mi tutor que estuvo presente no solo en este trabajo de titulación, también conté con su apoyo y guía desde el preuniversitario hasta fines de la carrera.

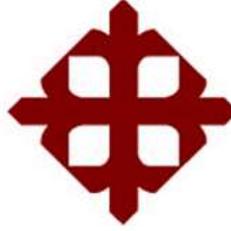
Finalmente, con mucha emoción, quedo eternamente agradecido con la carrera por las enriquecedoras experiencias, las amistades invaluables adquiridas, y por su metodología para formar a sus emprendedores y empresarios, de manera práctica y colaborativa.

Diego Barcia Castilla

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, que sin duda fueron una guía en mi formación académica y personal. Destaco de ellos todas sus virtudes que son mi fuente de conocimiento y carácter. No hubiese alcanzado la meta sin ellos.

Fueron, son y serán fundamentales.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

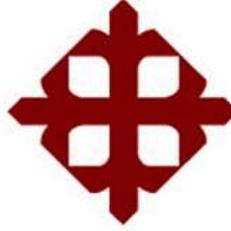
**CARRERA DE EMPREDNIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**C.P.A. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA MSC.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPREDNIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO**  
TUTOR

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
CAPÍTULO 1 .....	4
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 Tema – Título .....	4
1.2 Justificación .....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5 Objetivo de la Investigación.....	6
1.5.1 Objetivo General .....	6
1.5.2 Objetivos Específicos .....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	7
1.8 Fundamentación teórica del proyecto .....	8
1.8.1 Marco Referencial .....	8
1.8.2 Marco Teórico.....	9
1.8.3 Marco Conceptual.....	12
1.8.4 Marco Lógico .....	12
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	13
1.10 Cronograma.....	14
CAPÍTULO 2 .....	16
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	16
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	16
2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio .....	17
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	17
2.3 Objetivos de la empresa .....	18
2.3.1 Objetivo General .....	18
2.3.2 Objetivos Específicos .....	18
CAPÍTULO 3 .....	20
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	20
3.1 Aspecto Societario de la Empresa .....	20
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	20

3.1.2	Fundación de la Empresa.....	20
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	21
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	21
3.2.1	Código de Ética .....	21
3.3	Propiedad Intelectual.....	22
3.3.1	Registro de Marca.....	22
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto.....	22
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	22
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	22
CAPÍTULO 4 .....		24
4	AUDITORÍA DE MERCADO .....	24
4.1	PEST .....	24
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	37
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	40
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	40
4.5	Análisis de la Oferta .....	42
4.5.1	Tipo de Competencia .....	42
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencia.....	43
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	43
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa 44	
4.6	Análisis de la Demanda.....	45
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	45
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	46
4.6.3	Selección de Segmentos.....	46
4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	47
4.7	Matriz FODA.....	47
4.8	Investigación de mercado.....	48
4.8.1	Método .....	48
4.8.2	Diseño de la Investigación .....	48
4.8.3	Conclusiones de la investigación de mercado .....	58
4.8.4	Recomendaciones de la investigación de mercado .....	58
CAPÍTULO 5 .....		61
5	PLAN DE MARKETING.....	61
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	61
5.1.1	Mercado Meta .....	61
5.2	Posicionamiento .....	62
5.3	Marketing Mix.....	62

5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	62
5.3.2	Estrategia de Precios.....	64
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	65
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	67
5.4	Presupuesto de Marketing.....	75
CAPITULO 6	.....	78
6	PLAN OPERATIVO.....	78
6.1	Producción.....	78
6.1.1	Proceso Productivo.....	78
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	79
6.1.3	Infraestructura.....	80
6.1.4	Mano de Obra.....	84
6.1.5	Capacidad Instalada.....	84
6.1.6	Presupuesto.....	84
6.2	Gestión de Calidad.....	85
6.2.1	Políticas de calidad.....	85
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	85
6.2.3	Presupuesto.....	86
6.3	Gestión Ambiental.....	86
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	86
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	86
6.3.3	Presupuesto.....	87
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	87
6.4.1	Políticas de protección social.....	87
6.4.2	Presupuesto.....	87
6.5	Estructura Organizacional.....	87
6.5.1	Organigrama.....	87
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	88
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	90
CAPÍTULO 7	.....	93
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	93
7.1	Inversión Inicial.....	93
7.1.1	Tipo de Inversión.....	93
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	94
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	95
7.2	Análisis de Costos.....	95
7.2.1	Costos Fijos.....	96
7.2.2	Costos Variables.....	96

7.3	Capital de Trabajo.....	97
7.3.1	Gastos de Operación.....	97
7.3.2	Gastos Administrativos.....	97
7.3.3	Gastos de Ventas.....	97
7.3.4	Gastos Financieros.....	98
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	98
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	98
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	98
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	99
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	99
7.6	Estados Financieros proyectados.....	100
7.6.1	Balance General.....	100
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	100
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	102
7.8	Razones Financieras.....	102
7.8.1	Liquidez.....	102
7.8.2	Gestión.....	102
7.8.3	Endeudamiento.....	103
7.8.4	Rentabilidad.....	103
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	103
	CAPÍTULO 8.....	106
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	106
8.1	Principales riesgos.....	106
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	107
8.3	Acciones Correctivas.....	108
	CAPITULO 9.....	110
9	CONCLUSIONES.....	110
	CAPÍTULO 10.....	112
10	RECOMENDACIONES.....	112
	CAPÍTULO 11.....	114
11	FUENTES.....	114
	CAPÍTULO 12.....	120
12	ANEXOS.....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma .....	14
Gráfico 2: Lean Canvas.....	17
Gráfico 3: Producto Interno Bruto .....	27
Gráfico 4: Tasa de Desempleo a Nivel Nacional .....	27
Gráfico 5: Estructuras de empresas por sectores económicos en el año 2016 .....	28
Gráfico 6: Estructura de empresas por actividad económica año 2016 .....	29
Gráfico 7: Tasa de variación anual de industrias seleccionadas .....	29
Gráfico 8: Evolución Histórica Inflación (2010 - 2019).....	30
Gráfico 9: Incidencia anual por división de consumo.....	31
Gráfico 10: Tendencia de la Vivienda Guayas .....	32
Gráfico 11: Nivel Socioeconómico agregado .....	33
Gráfico 12: Tipo de discapacidad registrada en Ecuador.....	34
Gráfico 13: Grupos etarios con discapacidad.....	34
Gráfico 14: Personas con Discapacidad Laboralmente Activas .....	35
Gráfico 15: Razones de uso de Internet .....	36
Gráfico 16: Porcentaje de población con celular y redes sociales .....	36
Gráfico 17: Ciclo de vida del producto .....	40
Gráfico 18: Calculadora de muestras .....	49
Gráfico 19: Porcentaje de personas encuestadas.....	51
Gráfico 20: Edad de los encuestados .....	52
Gráfico 21: Sector de residencia .....	52
Gráfico 22: Discapacidad .....	53
Gráfico 23: Tipo de discapacidad .....	53
Gráfico 24: Lugar de trabajo de discapacitado .....	53
Gráfico 25: Transporte de movilización de encuestados .....	53
Gráfico 26: Frecuencia de movilización .....	54
Gráfico 27: Viajes del encuestado.....	54
Gráfico 28: Contrato de servicio .....	55
Gráfico 29: Trayecto de acompañamiento .....	55
Gráfico 30: Tramos .....	56
Gráfico 31: Importancia del consumidor al momento de viajar .....	56
Gráfico 32: Tarifario por km/tiempo.....	56
Gráfico 33: Preferencia de pago.....	57

Gráfico 34: Tarifa de transporte .....	57
Gráfico 35: Servicio básico real y aumentado .....	62
Gráfico 36: Logotipo GoGo .....	64
Gráfico 37: Post para campaña de expectativa Facebook .....	69
Gráfico 38: Post Campaña en Facebook .....	70
Gráfico 39: Pauta en Facebook .....	71
Gráfico 40: Porcentaje de audiencia por edades .....	71
Gráfico 41: CPM Mobile Diario El Universo .....	72
Gráfico 42: Página web Hunter.....	73
Gráfico 43: Instagram Helpas .....	73
Gráfico 44: Página Web Seturna.....	74
Gráfico 45: Redes sociales Seturna.....	74
Gráfico 46: Diario El Universo .....	75
Gráfico 47: Proceso para funcionamiento del transporte.....	79
Gráfico 48: Proceso para realizar servicio de transporte .....	80
Gráfico 49: Proceso para realizar pedido .....	80
Gráfico 50: Infraestructura GoGo .....	80
Gráfico 51: Fachada 3D con cubierta de oficina y garaje.....	81
Gráfico 52: Fachada de oficina y garaje sin cubierta.....	82
Gráfico 53: Plano de oficina .....	82
Gráfico 54: Plano de oficina y estacionamientos.....	83
Gráfico 55: Colaboradores de GoGo.....	84
Gráfico 56: Punto Ecológico.....	86
Gráfico 57: Organigrama GoGo.....	88
Gráfico 58: Perfil del Gerente .....	88
Gráfico 59: Perfil del Gerente .....	88
Gráfico 60: Perfil chófer .....	89
Gráfico 61: Perfil Personal de Servicio al cliente .....	89
Gráfico 62: Perfil personal de Multimedia-Recepción .....	89
Gráfico 63: Inflación bienes y servicio anual .....	96
Gráfico 65: Principales riesgos .....	106
Gráfico 66: Control de riesgos.....	107
Gráfico 67: Acciones correctivas de GoGo .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	13
Tabla 2: Accionistas de “GO GO” .....	21
Tabla 3: Relación entre niveles de mando de la empresa .....	21
Tabla 4: Presupuesto para constitución de la empresa.....	22
Tabla 5: Características de competidores.....	44
Tabla 6: Competencia Directa e indirecta.....	65
Tabla 7: Cronograma lanzamiento en red social Facebook .....	69
Tabla 8: Alcance digital de competidores.....	73
Tabla 9: Cronograma de Actividades.....	75
Tabla 10: Presupuesto de Marketing.....	76
Tabla 11: Presupuesto .....	84
Tabla 12: Presupuesto para control de proceso ambiental.....	87
Tabla 13: Funciones del personal colaborativo.....	91
Tabla 14: Inversión Fija .....	93
Tabla 15: Inversión Diferida .....	94
Tabla 16: Inversión Corriente .....	94
Tabla 17: Financiamiento de la Inversión.....	94
Tabla 18: Fuentes de Financiamiento .....	95
Tabla 19: Tabla de amortización.....	95
Tabla 20: Cronograma de inversiones.....	95
Tabla 21: Costos Fijos.....	96
Tabla 22: Costos variables .....	97
Tabla 23: Gastos de operación .....	97
Tabla 24: Gastos Administrativos.....	97
Tabla 25: Gastos de Ventas.....	98
Tabla 26: Gastos Financieros .....	98
Tabla 27: Proyección de ventas.....	99
Tabla 28: Proyección de ventas por meses .....	99
Tabla 29: Punto de Equilibrio .....	99
Tabla 30: Balance General GoGo .....	100
Tabla 31: Estado de PyG.....	100
Tabla 32: Flujo de caja.....	101
Tabla 33: VAN.....	101

Tabla 34: PAYBACK .....	102
Tabla 35: Sensibilidad al precio por KM .....	102
Tabla 36: Liquidez .....	102
Tabla 37: Gestión .....	102
Tabla 38: Endeudamiento .....	103
Tabla 39: Rentabilidad .....	103

## RESUMEN

La propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil es el resultado de una ardua investigación sobre las necesidades que posee un nicho de mercado desatendido, el de las personas con discapacidad física y que se transportan en sillas de ruedas, pero que no tienen facilidad para trasladarse a diferentes destinos.

Se plantearon objetivos financieros, estratégicos, así también objetivos de mercadeo para lograr un posicionamiento, y planes de contingencia para estar prevenidos a cualquier riesgo que pueda ocurrir y como resultado se presenta el desarrollo del trabajo de titulación desarrollado.

El proyecto fue analizado debidamente, mediante investigaciones de mercado, análisis de macro entorno y micro entorno tal como análisis FODA, análisis PEST, análisis Porter, además de encuestas a clientes potenciales, entrevistas a personas con experiencia en este servicio, y Benchmarking a la competencia para poder extraer lo bueno y mejorar la propuesta.

Se concluye, con el desarrollo financiero en el cual se puede observar la rentabilidad del negocio, a precio de penetración de mercado, ya que la competencia aún no se ha posicionado en el mercado y tiene precios más elevados, además de que se brindará un servicio de primeros auxilios en caso de que ocurra alguna eventualidad con la persona discapacitada.

**Palabras claves:** Discapacitado, primeros auxilios, servicio de transporte especializado, comodidad y seguridad.

## **ABSTRACT**

The proposal for the creation of a company that provides a specialized transport service for people with disabilities in the city of Guayaquil is the result of an arduous investigation into the needs of an unattended market niche, which is people with physical disabilities and that are transported in wheelchairs, but that do not have facility to move to different destinations.

Financial and strategic objectives were raised, as well as marketing objectives to achieve positioning, and contingency plans to be prevented from any risk that may occur and as a result the development of the developed titling work is presented.

The project was duly analyzed, through market research, macro environment and micro environment analysis such as SWOT analysis, PEST analysis, Porter analysis, in addition to surveys of potential clients, interviews with people with experience in this service, and competition benchmarking, to be able to extract the good and improve the proposal.

It is concluded, with the financial development in which the profitability of the business can be observed, at market penetration price, since competition has not yet been positioned in the market and has higher prices, in addition to providing a service First aid in case any eventuality occurs with the disabled person.

**Keywords:** Disabled, first aid, specialized transport service, comfort and safet

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de transportarse hacia distintos lugares crece día a día debido a que la ciudad se expande con el aumento de población, es por esto que se ha ido mejorando el sistema de rutas de transporte público inclusive proyectándose a realizar transporte inteligente para mayor seguridad y comodidad del pasajero, además hay varias aplicaciones para transporte particular y brindan a través de GPS un servicio de calidad puerta a puerta, sin embargo a pesar de todo este avance y mejoras, se ha desatendido un nicho de mercado el cual necesita urgente atención formado por los ciudadanos con capacidad móvil reducida, quienes también tienen derecho a un transporte digno que no viole su integridad, pero no se lo ha desarrollado.

El gobierno y el Municipio de Guayaquil en ciertos buses y en la Metrovía ha instalado un sistema de rampa hidráulica desplegable el cual podrá recoger estos pasajeros con discapacidad física, pero únicamente en horas determinadas y con poca escasa información o desconocimiento de los usuarios de las horas en que pasará el transporte público.

Es por esto que las empresas privadas al ver esa necesidad han decidido satisfacerlas, brindando servicio óptimo.

La investigación y elaboración de esta propuesta describe en este plan de negocios a través de sus 13 capítulos, la visión y objetivos de este proyecto a desarrollar, el cual concluye en la factibilidad y rentabilidad del mismo.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad.”

### 1.2 Justificación

El segmento en el cual se propone la investigación, va dirigido para las personas con discapacidad de la ciudad de Guayaquil que tienen la necesidad y dificultad para transportarse.

Este es un grupo de mercado desatendido en el área de logística y transporte a nivel nacional, tanto en el sector privado como en el público. Por lo cual se detecta una oportunidad de emprendimiento, satisfaciendo una necesidad en dicho segmento.

El transporte público al tener descuidado este nicho de mercado en cobertura y gestión tiene un efecto negativo sobre la coordinación de tiempo, horario y espacio, teniendo como consecuencia insatisfacción en las personas discapacitadas, al no poder transportarse de forma rápida y eficiente, dando lugar a atrasos en sus itinerarios agotando su energía al querer cumplir a tiempo sus responsabilidades del día. Es por eso que se ofrecerá el servicio de transporte llegando a diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, cubriendo todas las ineficiencias mencionadas.

Esta investigación se justifica desde el ámbito social porque la propuesta busca otorgar beneficios a las personas con algún tipo de discapacidad de manera que estén a gusto o conformes y servidos de la misma manera que el resto de la ciudadanía. A pesar del arduo trabajo implementado por el estado, el mismo, no se ha enfocado en esta problemática puesto que tiene escasa cobertura, cuyos consumidores la llaman necesidad de movilización. Es por ello que la implementación de una solución para este segmento sería no solo beneficiosa, sino altamente reconocida.

Desde el ámbito económico, la creación de este servicio contribuirá con la oferta de plazas de empleo, ya que son necesarios recursos intelectuales para su creación. También

contribuye a la diversificación de la economía, mejorando la competitividad del país al impulsar los negocios y las industrias comprometidas en el desarrollo de los proyectos.

El suministro de servicios públicos puede ser potenciado gracias al aporte en experiencia, conocimientos y tecnología por parte del sector privado.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La investigación propone crear y brindar un servicio de transporte acondicionado para personas con movilidad reducida, además un servicio de atención de primeros auxilios en caso de que el usuario lo necesite, en la ciudad de Guayaquil. Por lo consiguiente, la investigación de mercado, financiera, operativa y jurídica se realizará en la ciudad mencionada, en un lapso de cuatro meses, desde mayo del 2019 hasta septiembre del mismo año; y estará dirigida a personas que cumplan con el perfil del consumidor objetivo, es decir, con las siguientes características:

- Ciudadanos de la ciudad de Guayaquil con algún tipo de discapacidad.
- Hombres y mujeres de todas las edades.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta que se desarrolla se relacionan con los ejes de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”, en particular con el Eje 1 que indica ”Derechos para todos durante toda la vida.”, del cual, el primer objetivo menciona que todos deben de tener las mismas oportunidades y una vida digna, y además con el Eje 2 que tiene que ver con la “Economía al servicio de la sociedad” y con el cuarto y quinto objetivo que impulsan la sostenibilidad y crecimiento económico de forma solidaria (SENPLADES, 2017)

Se trabajará también tomando en cuenta los dominios y las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La propuesta de titulación se apega al dominio número tres que es “Economía para el desarrollo social y empresarial” y el sexto numeral que menciona a la “Salud integral”, puesto que el proyecto va dirigido a las personas que por alguna situación de salud quedaron o nacieron con la necesidad de transportarse en sillas de ruedas, y como último numeral también se tendrá como referencia a la “tecnología y sistema productivo”, puesto que el servicio ofrecido necesitará de tecnología para llevarse a cabo (SINDE, 2014)

Según el Consejo de Discapacidades, en el Ecuador existe un 46,65% de discapacidad física, siendo esta la más alta discapacidad, precedido por la discapacidad intelectual con 22,35%; por otro lado en Ecuador se ha creado una atención prioritaria para las personas con discapacidad. Ofreciéndole derechos a la educación, deporte, turismo, trabajo, vivienda, incluyendo la accesibilidad al transporte público, brindándoles inclusión. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2012)

## **1.5 Objetivo de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las regulaciones jurídicas que permitan la función de la empresa.
- Determinar el grado de aceptación del servicio por parte de los clientes potenciales que son las personas con algún tipo de discapacidad, mediante el estudio de mercado.
- Establecer un plan operativo para ofrecer un servicio eficiente.
- Desarrollar el estudio financiero de la propuesta.
- Diseñar un plan de contingencia ante cualquier eventualidad del negocio.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Dada la propuesta de proyecto de titulación, se ha determinado dos métodos de investigación, la investigación será descriptiva y mixta que se divide en investigación cualitativa y cuantitativa. “A pesar de cada opción metodológica se sustenta en supuestos diferentes y tiene sus reglas y formas básicas de acción, establecidas y compartidas por la propia comunidad científica, no son métodos excluyentes y se complementan” (Monje, 2011) y se detalla a continuación:

“Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando

criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. ” (Sabino, 1986)

El enfoque cualitativo se centra en la descripción de una manifestación que evidencia una comunidad. “Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Abdellah, 1994)

El enfoque cuantitativo es la herramienta que permite que los datos sean medibles, “Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.” (Galeano, 2004), es decir este enfoque utilizando estadísticas, permite pronosticar datos y precisarlos.

Para el enfoque cuantitativo, la recogida de datos se realizará mediante encuestas, cabe recalcar que serán obtenidas digitalmente para mejor recolección de datos y exactitud en la tabulación; y para el enfoque cualitativo los datos se recogerán mediante entrevistas y focus group a potenciales consumidores de la propuesta.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

En la actualidad más de 111 mil ciudadanos de Guayaquil tienen algún tipo de discapacidad que les impide tener ventaja en gestiones en comparación a los ciudadanos sin ningún tipo de discapacidad. Durante el gobierno del economista Rafael Correa en el año 2010, se atendió algunas necesidades para discapacitados como por ejemplo brindando el bono Joaquín Gallegos Lara. De ahí en adelante se da la continuidad en el gobierno actual, del presidente Lenin Moreno, el trabajo por beneficios e inclusión para este grupo de personas. (Presidencia de la República del Ecuador, 2014)

Sin embargo, existe una carencia que sigue sin ser escuchada y atendida. Los medios de comunicación, como voceros, no han logrado gran impacto en esta problemática específica. Sucede que en el día a día para este grupo de personas no se le es posible el uso adecuado y eficiente de los medios de transporte públicos.

Esta problemática se agrava porque el medio de transporte público más utilizado en la provincia del Guayas es el bus, bien sea ‘Metrovía’, ‘colectivo’, un alternativa son los taxis, y en base a las experiencias de los consumidores que tienen algún tipo de discapacidad se quejan del decadente sistema para la movilización de ellos.

Este grupo de discapacitados llevan años soportando el problema ya existente, que consiste en un sistema ineficiente de transporte público para estas personas porque no cuenta con al menos las herramientas básicas para su uso como una rampa (solo escalera), no proporcionar el espacio exclusivo de discapacitados dentro del vehículo y los conductores no están capacitados y dispuestos a la caridad y/o responsabilidad tanto en buses como en taxis.

Otra desventaja de mayor magnitud para el grupo de discapacitados es el sistema de ruta de los buses de transporte público. Los discapacitados cotidianamente se enfrentan a la adaptación de estas rutas, las cuales no cubren toda la ciudad, las personas que no sufren de discapacidad lo solucionan con una breve caminata hasta su destino o por medio de transportes más pequeños, en cambio un discapacitado con al menos una dificultad para caminar se enfrenta con un desafío mayor o inalcanzable por su desventaja.

## **1.8 Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

La propuesta para trabajo de titulación tomará como referencia datos de empresas que ofrecen servicios similares:

**ArPal:** Empresa de la ciudad de Santiago de Chile de transporte adaptado y acondicionado para pasajeros con discapacidad física, con una rampa en la parte de atrás del vehículo, con capacidad de ocho pasajeros, “otorgando un viaje de calidad, digno cómodo y seguro” (ARPAL Chile, 2019)

**Axial:** Servicio de asistencia domiciliaria de España-Murcia, transporte adaptado para la necesidad física o psíquica de personas con discapacidad móvil, cuenta con:

- Videgrabador con dos cámaras
- Navegador GPS
- Climatizador
- Sistema ABS (Axial, 2015)

**Anfersa:** Flota de vehículos adaptados para transporte de viajeros con movilidad reducida en Cantabria, ofrecen autobús hasta con 11 plazas para personas con movilidad reducida (PMR). Microbús hasta con siete plazas para PMR, vehículos hasta con seis puestos PMR y transporte de turismo hasta con una plaza PMR

**Cabify Access:** En México, Cabify lanzó su servicio con 50 transportes de marca Peugeot Partner, que atenderá a personas con discapacidad, cobrará 40 pesos de tarifas mínima y 12 pesos por kilómetro.

“Lo recogerá un conductor profesional que ha sido entrenado específicamente para satisfacer las necesidades de los pasajeros con movilidad reducida, por lo que puede estar seguro de un viaje cómodo y agradable. Para solicitar un acceso de Cabify, solo tiene que seleccionar ‘Acceso’ al elegir su categoría.” (Cabify, 2017)

**Helpas by Hunter:** “Transporte especial para personas en sillas de ruedas, nuevo servicio de Hunter creado para brindar movilización especializada a personas en sillas de ruedas que no cuentan con transporte propio” (Helpas by Hunter, 2019)

Este servicio se brinda, a través de una furgoneta Van, con una rampa plegable electrohidráulica, además, tiene tres espacios para personas con sillas de ruedas y un acompañante cada uno. Las formas de pago son a través de tarjeta de débito o de crédito, el servicio se lo pide con 24 horas de anticipación a través del call center y la tarifa mínima es de \$8,00

## 1.8.2 Marco Teórico

- **Discapacidad**

El 10% de la población mundial, equivalente a 650 millones de personas tiene algún tipo de discapacidad. Acorde al registro del Ministerio de Salud Pública (MSP), en el Ecuador 453,956 son las personas registradas que tienen algún tipo de discapacidad, ya sea “discapacidad física, intelectual, auditiva, visual, psicosocial, psicológica o de lenguaje. Por otra parte, en Ecuador existen reglamentos y normativas que respaldan a las personas con discapacidad como la Constitución del 2008, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y la Ley Orgánica de Discapacidades del 2012, que permiten garantizar y cristalizar las normativas para lograr igualdad de condiciones.” (UTPL, 2017)

Si juntamos todas las variables – “discapacidad, procesos de envejecimiento, nivel de ingresos, estado de salud físico y mental, entro otras” – se puede demostrar lo complicado de la circunstancia en que se hallan todos los habitantes y sus hogares, ya que “sus dificultades van más allá de la discapacidad física o mental específica que les aqueja”. (Abarca, 2017)

La familia es el pilar fundamental para las personas con discapacidad, sin embargo, hay fases por las que pasan los miembros de la familia al enterarse de la discapacidad:

- FASE DE INTEGRACIÓN: impacto emocional
- FASE DE AJUSTES: negación-aceptación de la realidad
- FASE TRES: reorganización
- FASE CUATRO: resolución

(COCEMFE, 2019)

“El transporte especial puede estar compuesto por microbuses, mini autocares o furgonetas accesibles”. Hay escenarios en donde el transporte especial se efectúa a través de la asistencia de taxi. Regularmente el transporte especial transporta conjuntos de individuos con movilidad reducida y además discapacidad intelectual, auditiva, entre otras, en trayectos prefijados

La misión del transporte especial consigue llevarse a cabo mediante establecimientos públicos, como instituciones privadas o asociaciones. “Uno de los ejemplos más conocidos es el de Cruz Roja. Esta entidad incluso presta servicios de transporte especial en casos como unas elecciones o comicios electorales en los que la persona con discapacidad necesita acudir a los lugares de votación.” (Dsicapnet, 2019)

- **El emprendimiento**

“Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios” (Ronstadt, 2011)

“El emprendedor es similar al empresario, pero éste no necesariamente busca un premio económico, sino más bien, en un sentido más amplio, busca satisfacer desafíos personales o sociales. Empresa es el ‘resultado’ del empresario y el emprendedor” (Urdiain, 2011)

Es un triángulo en donde cada punta indica los factores elementales que necesita un proyecto para ser exitoso, en donde la punta base es el factor “emprendedor” y las puntas de los costados son “proyecto” y “capital”.

Según Andy Freire, quien es el autor, no se necesita de las oportunidades principalmente para tener triunfo en un negocio, si no tener certeza sobre la factibilidad del proyecto y actitud, en donde señala que existen tres tipos de actitud:

- Los luchadores: La única opción que queda por realizar, utilizando el poco capital obtenido para subsistir
- Caza olas: Toman la oportunidad de hacer negocios con las tendencias o modas; “se les conoce por hacer un poco de todo con la finalidad de tener muchas vías de ingreso.” (Freire, 2017)
- Los gladiadores: Son los que emprenden por pasión, amor y porque les gusta realizarlo, creen en su idea de negocio de principio a fin.

- **Investigación de mercado**

“La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (American Marketing Association, 2019)

Una investigación de mercado necesita tener:

- Velocidad: información rápida
- Talento: Información clara y específica.
- Nuevas fuentes: “La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos” (CEF, 2019)
- Mensajes concretos: Información concisa. Con un lenguaje entendible
- “Mayor conexión con las nuevas tecnologías: Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión” (CEF, 2019)

- **Teoría de marketing**

“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association , 2013)

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. (Kotler, 2012)

### 1.8.3 Marco Conceptual

- ✓ La actividad emprendedora: ‘es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.’ (Kundel, 1991)
- ✓ Capital: “Se refiere a los recursos, bienes o valores que se utilizan para generar valor a través de la fabricación de otros bienes o servicios o la obtención de ganancias o utilidades sobre la tenencia o venta de valores.” (Roldán, 2019)
- ✓ Discapacidad: “Es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales.” (OMS, 2019)

### 1.8.4 Marco Lógico

	<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Transportación cómoda para personas con movilidad reducida	Tiempo de retraso en arribar al lugar de destino	Balance número de vehículos para discapacitados y número de vehículos con asientos disponibles	Factibilidad de mercado, financiera y operativa; para que mandos superiores presten atención al fin
<b>Propósito</b>	• Bajo conflicto para movilizarse	Solicitudes del servicio	Encuestas, calificaciones	Desarrollar un transporte innovador y

				cómodo para discapacitados
<b>Componentes</b>	• Alta atención en primeros auxilios a discapacitados físicos	Menor preocupación de acompañantes.	Atención inmediata del paciente en emergencias hasta que llegue a su lugar de destino	Autoridades tomen medidas de vigilancia e importancia a este grupo de personas
<b>Actividades</b>	• Ubicar a la población de Guayaquil con capacidad reducida de movilización	• Porcentaje personas con discapacidad física	Clientes depositen su confianza en la traspotación	Funcionamiento de la Van acondicionada para discapacitados físicos

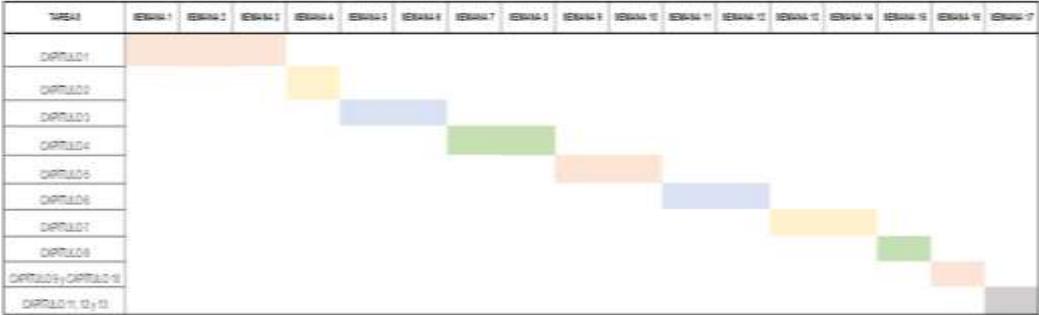
**Tabla 1:** Marco Lógico

**Elaborado por:** El autor

### 1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Qué necesita el sistema de transporte para estar eficientemente adaptado para el uso de los discapacitados?
- ¿Qué requisitos jurídicos necesita la empresa para su funcionamiento?
- ¿Cómo debería ser el proceso operativo de la empresa?
- ¿Esta propuesta es viable financieramente?
- ¿Es adecuado el plan de contingencia que se propone para generar la solución?

### 1.10 Cronograma



**Gráfico 1:** Cronograma  
**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

Esta propuesta toma como punto de dolor el medio de transporte del segmento de las personas con discapacidad a quienes menos le brindan atención, es decir, el más vulnerable, puesto que pese a su condición física no tiene un medio cómodo que satisfaga su necesidad, mas no un lujo, sin embargo el servicio de transporte público ha ignorado las necesidades de este segmento, ya que solo lo han tenido como proyecto, pero no lo han ejecutado.

Las oportunidades que se presentan son las siguientes:

- Nicho de mercado no atendido
- Posibilidad de crear una ventaja competitiva
- Facilidad de conformar un canal de distribución a precios módicos
- Guarda relación con los ejes del cambio de la matriz productiva para desarrollo sustentable económico del país
- Posibilidad del apoyo de la ATM

El artículo 60 de la normativa Ley Orgánica de Discapacidades, aprobada en septiembre del 2012, “reza que el grupo tiene derecho a acceder y utilizar el transporte público. En la mayoría de los buses de transporte urbano, no hay espacios destinados exclusivamente para las personas con discapacidad. La disponibilidad de los asientos depende de la “buena voluntad” de los pasajeros.” (Telégrafo, 2013) Adicional a esto, los transportes no cuentan con rampas que faciliten la subida y bajada al vehículo.

Tanto el diario El Universo y como el Telegrafo indican que la ATM ha propuesto indicar a los transportistas de buses que indiquen el tiempo en que van a dar asistencia a las personas con discapacidad, a través de un número, pero no lo han realizado y pocas personas conocen de este servicio, puesto que los transportistas no lo cumplen ya que se retrasan en su horario de ruta, así mismo los taxistas no desean dar este servicio porque no quieren bajarse a cargar la silla de ruedas.

Es por esto que se ha encontrado esta oportunidad para darle solución a este problema y dar ayuda social a este grupo de personas sensibles.

### 2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio

Se encuentra un punto de dolor y por ende, el problema sin resolver, el cual es, que existe desigualdad en el área de transporte sobre un grupo con menores capacidades, y por lo consiguiente los métodos de transportes no están adaptados completamente a sus necesidades.

Se ofrece una solución de brindar un medio de transporte que facilite la movilidad de las personas con discapacidad.

La propuesta de valor ofrece accesibilidad, comodidad, a un precio módico, para los usuarios de este servicio de transporte, así también a los acompañantes de las personas con discapacidad, ya que tendrá espacios para ellos también.

Como ventaja especial se dará la asistencia médica de primeros auxilios, en el caso de que ocurra una eventual necesidad durante el trayecto del discapacitado, además el servicio se ofrecerá a un precio módico en relación a la distancia recorrida. Lo cual permite que sea apto y al alcance una mayor cantidad de personas.

El servicio se podrá solicitar a través de llamadas telefónicas y a través de mensajería instantánea, ya sea por plataforma de WhatsApp o por SMS para aquellos que no posean internet en su celular o no posean un Smartphone.

El método de ingreso será a través de la prestación de servicios de transporte y atención médica y también publicidad en los vehículos; mientras que los costos serán utilizados en la operación, mantenimiento y funcionamiento del servicio, y en gastos de publicidad y marketing

**Gráfico 2: Lean Canvas**

**Elaborado por:** El autor

Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventaja Especial	Segmento de clientes
Necesidad sin cubrir. Desigualdad en el área sobre un grupo con menores capacidades. Sustitutos no aptos en su totalidad. Relación distancia tarifa muy elevado en transportes actuales.	Servicio de transporte especializado y exclusivo para personas con cualquier tipo de discapacidad.  <b>Métricas Clave</b> Número de participaciones brindadas. Número de solicitudes para el servicio.	Accesibilidad. Comodidad. Economía. Exclusividad.	Mediante un porcentaje por cada participación brindada ayudará a esta comunidad.  <b>Canales:</b> Llamadas telefónicas. Mensajería instantánea (Whatsapp, imessage y SMS).	Hombres, mujeres, y "LGBTI" de todas las edades que tienen algún tipo de discapacidad y no disponen de transporte privado especializado.
<b>Estructura de costos</b> Costos variables de operación. Costos fijos de funcionamiento. Marketing y publicidad.		<b>Flujo de ingresos</b> Prestación de servicio. Publicidad en los vehículos.		

### 2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

## **Misión**

Somos pioneros en ofrecer un servicio de transporte para personas con discapacidad a un costo accesible y comprometidos con a la ayuda y servicio social.

## **Visión**

Ser la primera opción de transporte para discapacitados en Latinoamérica, conocidos por la responsabilidad y sensibilidad social.

## **Valores**

- **Responsabilidad**

Ser responsables con el grupo de personas a las cuales se va a atender y manejarlas con cuidado.

- **Empatía**

Estar en los zapatos del cliente y usuario al momento de brindarles el servicio

- **Integridad**

Manejar con privacidad la información de los usuarios y clientes

## **2.3 Objetivos de la empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser una empresa considerada como la organización con mayor apego a la ciudadanía con vulnerabilidad de transportación, aumentando cada año su rentabilidad y utilidades.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Posicionar a la empresa en el top of mind de los clientes como la más confiable en cuestión de servicio de calidad.
- Alcanzar un market share del 25% en el servicio de transporte para las personas con discapacidad en Guayaquil en el tercer año.
- Realizar una alianza estratégica con la alcaldía de Guayaquil y ATM al finalizar el tercer año.
- Lograr un porcentaje de rentabilidad del 20% sobre el patrimonio desde el segundo año.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será administrada bajo la razón social “Servicio de transporte para personas con discapacidad S.A.” la cual se localizará en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene como actividad principal el transportar a personas con movilidad reducida.

La empresa tendrá como nombre comercial “GO GO” que pertenecerá a la industria de transporte del sector transporte terrestre de pasajeros, en la cual, sus procedimientos se realizarán bajo la figura legal de sociedad anónima que la determina la Ley de Compañías, sujetándose al Art. 143, el que detalla:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999)

El desempeño de la organización se constituirá bajo los preceptos estipulados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la cual tiene el beneplácito de disgregarla si hay un suceso de contravención, cumplido el periodo de 50 años, la organización podrá ser interrumpida. (Ley de Compañías, 1999)

##### 3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa será consignada en la ciudad de Guayaquil, bajo las operaciones del Registro Mercantil y constituida jurídicamente, efectuando los artículos No. 146 al No. 159 de la Ley de Compañías, el que menciona la creación de la empresa como sociedad anónima. (Ley de Compañías, 1999)

“Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro 44 Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 1999)

### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Para constituir una sociedad, según lo establecido por la Ley de Superintendencia de Compañías, “Capital mínimo” deberá ser \$800,00 dólares de los Estados Unidos de América (Superintendencia de Compañías, 2008), la cantidad será repartido en 800 acciones, que corresponden a \$1 por acción. La compañía considerará dos accionistas, distribuyéndose el valor mencionado como se detalla a continuación:

<i>Accionista</i>	<b>Número de acciones</b>	<b>Aporte monetario</b>	<b>% de Participación</b>
Diego Barcia	360	\$360	45%
Hermógenes Barcia	440	\$440	55%
Acciones totales	800	\$800	100%

**Tabla 2:** Accionistas de “GO GO”

**Elaborado por:** El autor

Si se requiriere a posterior añadir socios, se concederá hasta el 30% de las acciones

## 3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1 Código de Ética

La organización desarrollará el código de ética, al cual se le dará énfasis, cumpliendo de esta forma, con un clima organizacional saludable, desde mandos inferiores hacia superiores y desde el nivel superior hacia el inferior.

El código de ética se detalla a continuación:

<b>Niveles</b>	<b>Detalle</b>
Correspondencia de jefes y administradores	Darle a conocer a todos los colaboradores de la empresa, y a clientes el código de ética vigente, poniéndolo en práctica desde el rango superior de mando.
Correspondencia entre empresa colaboradores	Cumplir puntualmente con pagos mensuales y beneficios de la ley. Respetar horario de trabajo y pagar horas extras fuera del horario de trabajo Erradicar cualquier forma de amenaza, abuso o violencia en la actividad laboral.
Correspondencia entre empresa consumidor	Guardar la confiabilidad de la información del cliente. Ofrecer servicio de calidad satisfaciendo la necesidad y deseo del cliente, Cumplir con los horarios estipulados y asistencia de primeros auxilios en caso de necesitarse.

**Tabla 3:** Relación entre niveles de mando de la empresa

**Elaborado por:** El autor

### 3.3 Propiedad Intelectual.

#### 3.3.1 Registro de Marca

La empresa “GO GO” deberá ser registrada por los accionistas, como marca con su adecuado: lema comercial, nombre comercial y logotipo, en la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI ya que esta entidad es la responsable de divulgar, promover, resguardar y conducir al correcto uso de la Propiedad Intelectual. (SENADI, 2017). La marca “GO GO” bajo el registro en el IEPI tendrá un periodo de tiempo de 10 años, por lo cual luego de aquella duración, será renovado de forma indefinida. (SENADI, 2014)

#### 3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

La “Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad” es efectuada como parte del proceso, llamado “trabajo de titulación”, para el logro del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, siendo preservada por todos los derechos reservados por el autor y siendo publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### 3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

### 3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Constitución de la compañía	\$800,00
Trámites on-line para constitución de la cía.	\$366,00
Propiedad Intelectual (todo su proceso)	\$800,00
Permisos del Cuerpo de Bombero	\$54,00
<b>Total</b>	<b>\$2.020,00</b>

**Tabla 4:** Presupuesto para constitución de la empresa

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2017), (SENADI, 2014)

# CAPÍTULO 4

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 4**

### **4 AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

El análisis Pest, introducido por el autor Francisco Aguilar, en el libro Análisis del entorno empresarial, es un instrumento para evaluar factores macro ambientales en una empresa, la demanda/descenso del mercado, posiciones comerciales actuales y oportunidades/obstáculos potenciales. (Cartes, 2018)

Estos factores externos comprenden el sector político, económico, social y tecnológico.

##### **POLÍTICO**

El actual jefe de estado el Lic. Lenin Moreno Garcés, del movimiento Alianza País, asumió el cargo el 24 de mayo del año 2017, siendo este movimiento político el que ha permanecido vigente desde el gobierno anterior, el cual duró diez años empezando desde el 2006, lo que significa que ha habido estabilidad política durante los últimos 12 años, siendo esta una variable positiva para el desarrollo de nuevos negocios.

El Ministerio de Industrias y Productividad, del gobierno actual, ha creado, con el fin de incentivar a los emprendedores, Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), siendo un total de 60 centros repartidos en diferentes zonas del país, en donde brindan asesoramientos y capacitaciones, fortaleciendo así las habilidades y los emprendimientos que hay en el país, permitiendo que se den nuevas plazas de trabajo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2019).

Así mismo el 24 de abril del presente año, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, lanzó un programa para emprendimientos, apalancado por las empresas privadas Muyu y Master Game, en donde se impartirán talleres en fases diferentes, desde que tienen la idea de negocio, el desarrollo y ejecución y por último potencialización de venta, con el objetivo de expansión, presupuestando \$12 millones, “En 2018 apoyaron 3.500 emprendimientos y 435 en lo que va del 2019. Su característica principal es que su tasa de mortalidad es nula” (Párraga, 2019). Teniendo como consecuencia impacto económico, es decir, aumento de producción y ventas, por ende, aumento de trabajo para la ciudadanía y aumento de ingresos en las familias, aumentando su estilo y calidad de vida.

El Gobierno Nacional en el año 2015 implementó el cambio de la matriz productiva, es decir no concentrarse solo en ser exportadores de materia prima, ya que esto ha ayudado a acrecentar su “vulnerabilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado internacional” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015). Por lo tanto,

para no seguir explotando los recursos naturales, se ha puesto en marcha este plan, de diversificación productiva, y agregar tecnología e innovación a la producción actual, en donde se ha priorizado en 14 industrias entre bienes y servicios, dentro de los cuales está el sector de transporte y logística, tecnología (software, hardware, y servicios informáticos), Vehículos, automotores, carrocerías y partes, así entre otras industrias, lo cual favorece al proyecto debido a que está dentro de las industrias priorizadas.

Se crearon nuevos incentivos tributarios, para los empleadores, la Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, la cual entró en vigor desde el 1 de enero de 2018, en donde se dan beneficio tributario para los microempresarios exonerándolos de Impuestos a pagar a la Renta a las nuevas microempresas, durante un tiempo de tres años favoreciendo a 118.000 empresas, y a las ya existentes hasta que cumplan un monto de USD 11.270, beneficiando a 36.000 empresas (Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía y Fortalecimiento, 2018)

Así también, como el Gobierno se preocupa los emprendedores y empleadores, también se ampara al consumidor mediante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en uno de sus artículos se referencia al servicio “Art. 75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011). Esta ley de defensa obliga productor a cumplir con su servicio de calidad y satisfacer las necesidades del consumidor.

El Estado ecuatoriano mediante la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, tiene presente en el servicio de transporte a grupos de personas vulnerables, tal como lo señala el Art. 48.- “En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en la transportación pública en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad. El reglamento a la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.” (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2014)

### **Conclusión Político:**

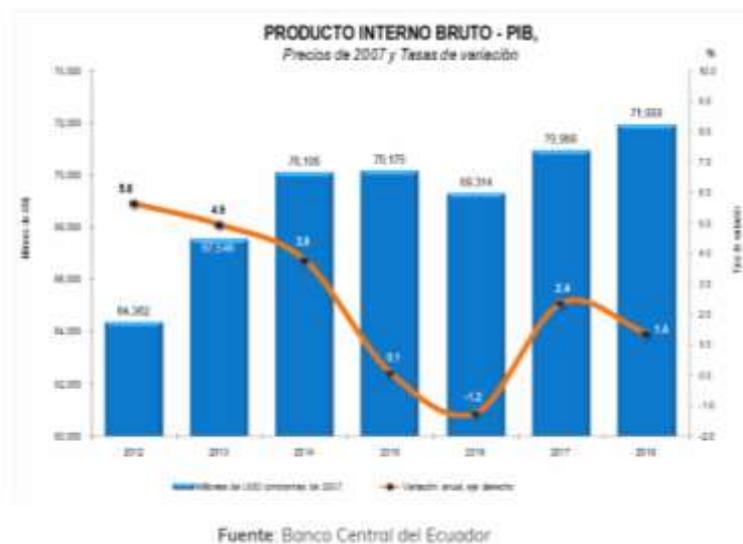
El gobierno del Ecuador está apoyando a los emprendedores, formando centros de capacitaciones, incentivándolos con nuevas leyes, tal como la Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la dolarización exonerando impuestos a quienes cumplen los requisitos previstos, también realizando cambio de matriz productiva apoyando la innovación y el servicio para bienestar del ciudadano, y protegiendo al consumidor, de esta forma da una oportunidad a los emprendedores a realizar sus negocios con menos trabas para poder crecer y generar empleos.

### **ECONÓMICO**

El Producto Interno Bruto (PIB), es la variable de esencial estudio y monitoreo debido a que sintetiza el desempeño fructífero de un país, siendo viable la comparación globalmente. (Asobanca, 2019)

En el año 2018, presentando la sumatoria conjunta de los trimestres el Banco Central del Ecuador mostró los resultados, presentando que el PIB tuvo un incremento anual de 1,4% con un total de USD 108.398 millones en términos corrientes. Este aumento es la consecuencia del gasto superior del gobierno general como consumidor final, el cual es el 2,9%; también se debe a la adición del 2,7% del consumo final de las familias; “también mayor formación bruta de capital fijo (FBKF) (2,1%); y por último, al incremento del 0,9% de las exportaciones de bienes y servicios. Por su parte, las importaciones de bienes y servicios en 2018 fueron mayores en 5,8% respecto a las registradas en 2017.” (Banco Central del Ecuador, 2019).

**Gráfico 3: Producto Interno Bruto**

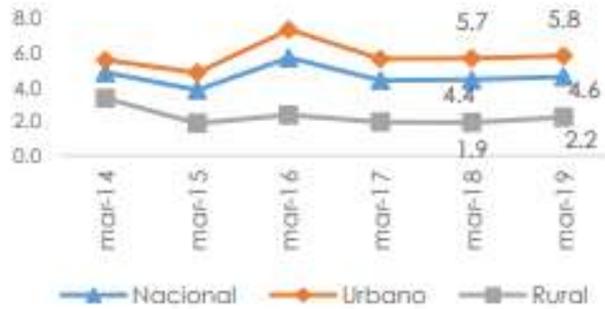


**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador  
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2019)

La inversión privada del año 2017 en Ecuador aumentó significativamente, siendo ese año la segunda ocasión en que la inversión privada es mayor a la inversión pública, ya que alcanzó los USD 26.496 millones (en el año 2014 fue de USD 27.684 millones), es decir creció un 13.1%, por el contrario, la inversión pública se redujo en 3.2%; por lo tanto, el sector privado cada vez se vuelve más relevante en la economía ecuatoriana, y así mismo la inversión extranjera, puesto que crean empleo, “hay mayor competitividad, promueve la transparencia y el buen gobierno, se comparte la prosperidad y protegen a los más vulnerables”, EEUU en el año 2017 comenzó su inversión en el país con USD 35,1 millones, mientras que en el año siguiente ascendió hasta los USD 60,8 millones fortaleciendo así la dolarización. (BCE, 2019)

En el país, en marzo 2019, la tasa de desempleo fue de 4.6%, siendo similares a las del año 2018; de la Población Económicamente Activa (PEA) el 3.9% estuvo en busca de un trabajo, mientras que el 0.7% no realizó ninguna gestión por buscar trabajo (empleo oculto)

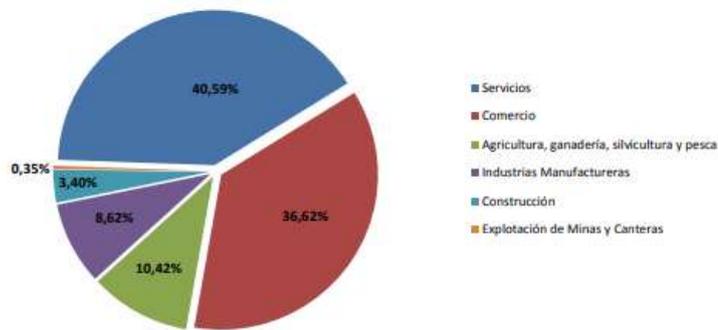
**Gráfico 4: Tasa de Desempleo a Nivel Nacional**



**Elaborado por:** Ecuador en Cifras  
**Fuente:** (INEC, 2019)

Como se puede observar, en el año 2016 el sector económico de servicios en el cual incluye el sector de Transporte y Almacenamiento, en donde el número de empresas dedicadas a dicho sector fue 342.488 de un total de 843.745 empresas, es decir el 40,59% total de los sectores, siendo este sector el que sostiene la economía ecuatoriana.

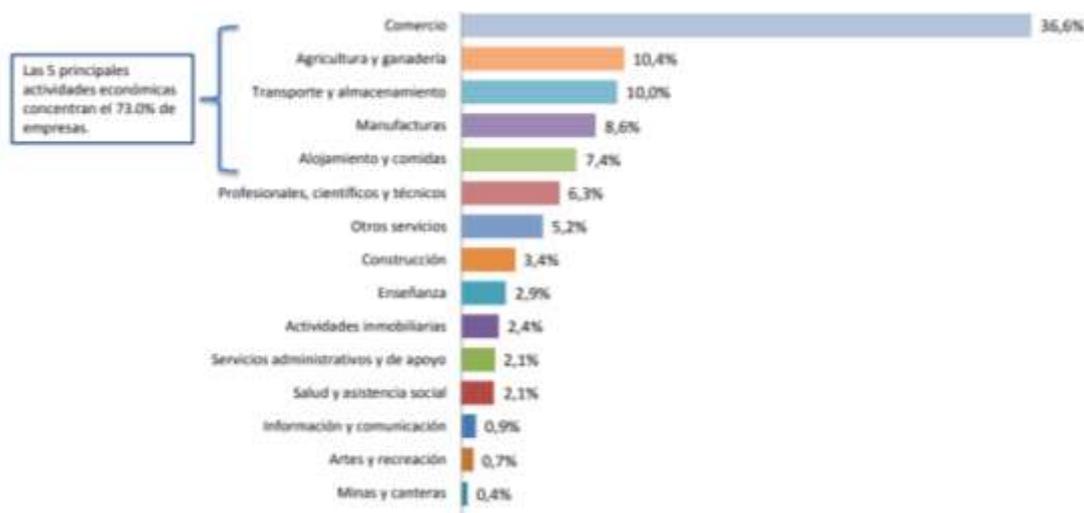
**Gráfico 5:** Estructuras de empresas por sectores económicos en el año 2016



**Elaborado por:** INEC  
**Fuente:** (INEC, 2016)

Cabe indicar que el sector económico de Transporte y Almacenamiento pertenece a las cinco principales actividades económicas del país, las cuales concentran el 73.0% de empresas.

**Gráfico 6:** Estructura de empresas por actividad económica año 2016

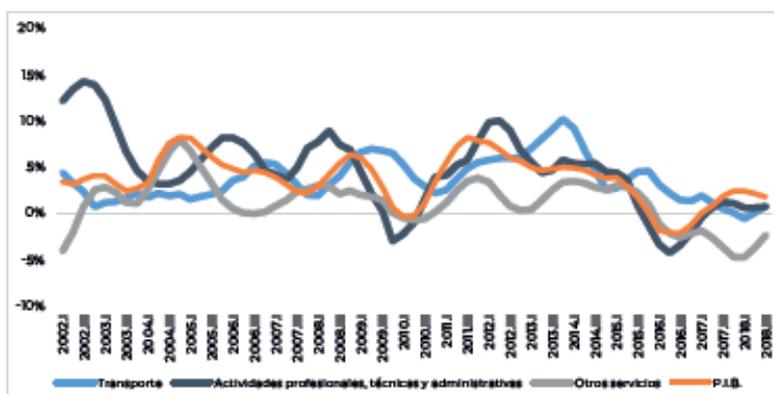


**Elaborado por:** INEC

**Fuente:** (INEC, 2016)

Dentro de las actividades que a lo largo de la historia de producción industrial ha tenido participación, está la de transporte, la cual ha tenido un 8% de participación en la historia, subrayando su comportamiento de crecimiento durante el periodo analizado, desde el 2015 hasta el 2018, puesto que es una actividad que presta servicios: “aerolíneas, fletes de transporte terrestre y marítimo, y movilidad -entre los más importantes-, registra muchos encadenamientos hacia adelante”; es decir, la gran mayoría de actividades económicas necesitan de servicios del transporte, lo que le ha permitido atenuar su manifestación a “shocks económicos.” (Asobanca, 2019)

**Gráfico 7:** Tasa de variación anual de industrias seleccionadas



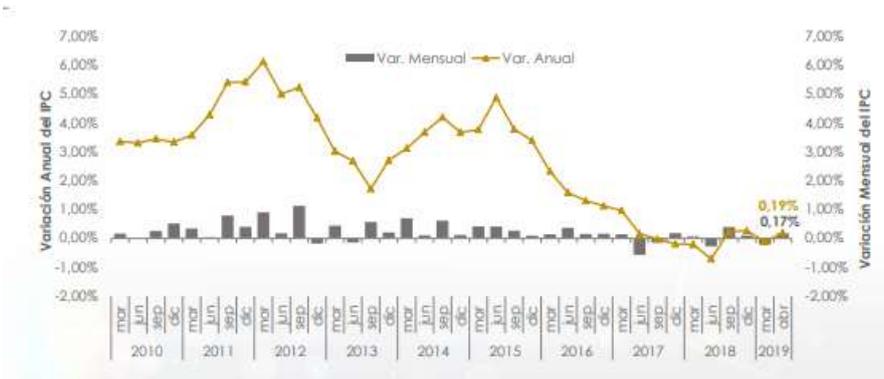
**Elaborado por:** Asobanca

**Fuente:** (Asobanca, 2019)

Por otro lado, el INEC publicó en el mes de abril la inflación en base a medidas de variación mensual de precios de último mes en este caso el mes de marzo del 2019, inflación anual que es en base a la variación de precios 12 meses atrás, es decir de abril 2018 a abril 2019 y en base a la medida de precio acumulada que es la variación de precios de abril 2019 con relación a diciembre del 2018.

En la evolución histórica de inflación el IPC en abril fue de 105,49 y desde junio del 2017 hasta el abril del 2019 se ha notado una disminución de variación a lo que el mes de abril fue de 0,19% y en el año 0,17%, permitiendo que las tasas de crédito se reduzcan favoreciendo a los nuevos negocios. (INEC, 2019)

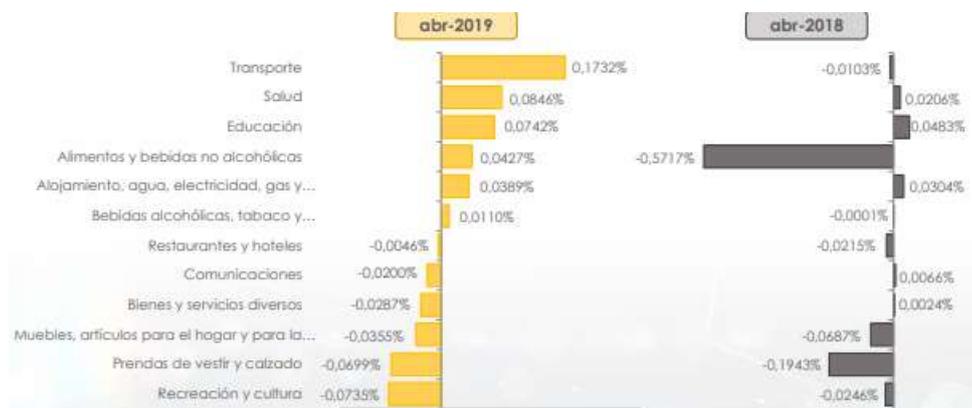
**Gráfico 8: Evolución Histórica Inflación (2010 - 2019)**



**Elaborado por:** Ecuador en cifras  
**Fuente:** (INEC, 2019)

En donde se puede evidenciar que la incidencia anual por consumo, es decir desde abril 2018 a abril 2019 la división de Transporte es la que más ha aumentado, debido a la necesidad que hay de este servicio.

**Gráfico 9:** Incidencia anual por división de consumo



**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

**Fuente:** (INEC, 2019)

### Conclusión Económica:

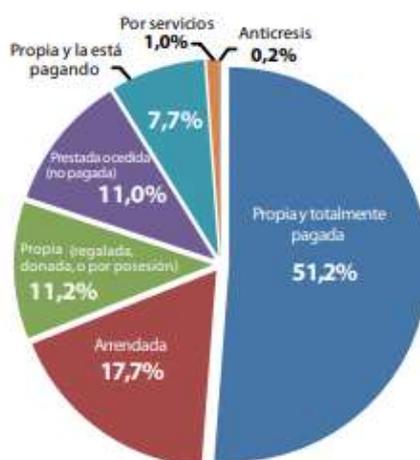
El crecimiento del PIB, de las importaciones de bienes y servicios, el incremento del sector de transporte y logística y del uso del consumo anual de transporte favorece al Ecuador, debido a que impulsan a que los empresarios inviertan en el país, sobre todo en el sector del transporte y si invierten se formarán mayores plazas de trabajo lo cual permitirá que las familias tengan mayor acceso a consumir no solo sus necesidades, sino que también sus deseos.

### SOCIAL

En el Ecuador, se registran 17,096,789 habitantes, según el INEC, el Guayas tiene más de 3.6 millones de habitantes. Según lo proyectado por el INEC, Guayaquil concluyó el año 2018 con 2,671,801 habitantes, en otras palabras, 231,248 más que los contabilizados en el 2010. (INEC, 2017)

En cuanto a las características del hogar, la mayor parte de los guayasenses tiene casa propia y totalmente pagada, esto significa que 490,958 de 958,965 hogares gozan de la tenencia de vivienda en el año 2010, último censo demográfico, es decir el 51,2%.

**Gráfico 10:** Tendencia de la Vivienda Guayas



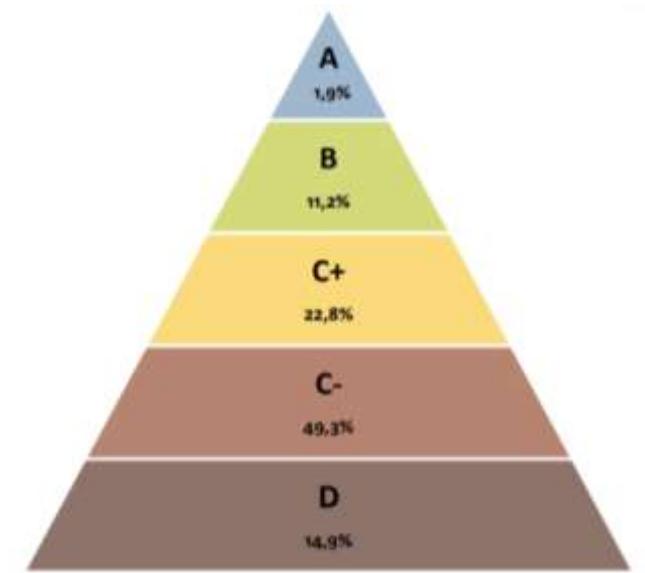
**Elaborado por:** INEC

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

El nivel socioeconómico del Ecuador, está dividido en cinco estratos, el nivel A es la clase alta del país, en donde se encuentra el 1,9% de la población, según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizado en el año 2011, la clase media alta, que es el nivel B, que cubre el segmento al cual se ofrecerá el servicio de transporte, tiene 11,2% de ciudadanos, de los cuales el 97% usa teléfono convencional, el 81% cuenta con servicio Internet y un promedio de tres celulares por hogar, “El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.” (INEC, 2011), además el 92% de las familias está afiliado al IESS, y poseen un vehículo para uso familiar.

Asimismo, el nivel C+, que abarca también al segmento al cual va dirigido el servicio de transporte para discapacitados, comprende al 22,8% de la población, el 83% tiene teléfono convencional, el 90% usa internet, el 77% está afiliado al Seguro del IESS, y el 20% cuenta con seguro de salud privado y seguro internacional. Por lo tanto, son cifras que se debe tomar en cuenta.

**Gráfico 11:** Nivel Socioeconómico agregado



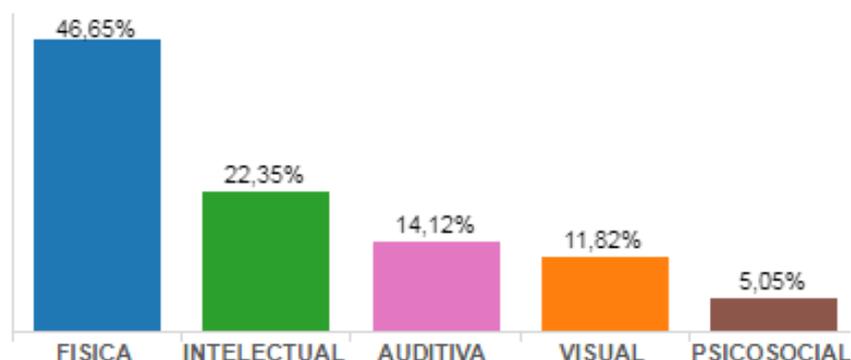
**Elaborado por:** INEC

**Fuente:** (INEC, 2011)

En los años del 2011 al 2016 la cifra de nacimientos inscritos en Guayaquil se comprimió en 13,79%, en relación al año 2012 con 51.668 al 2016 con 44.543. Asimismo, “las principales causas de defunción de los guayaquileños en el 2016 fueron las enfermedades isquémicas del corazón (2.116 casos) seguida por la Diabetes Mellitus (1.376).” (INEC, 2017).

Según el Consejo de Discapacidades, en el Ecuador existe un 46,65% de Discapacidad física, siendo este la más alta discapacidad, precedido por la discapacidad intelectual con 22,35%, de los cuales el 45,20% posee un grado de discapacidad de 30% a 49%, en donde el grupo masculino es el que mayormente presenta discapacidad con un 56,17%, con edades entre 30 a 65 años.

**Gráfico 12:** Tipo de discapacidad registrada en Ecuador

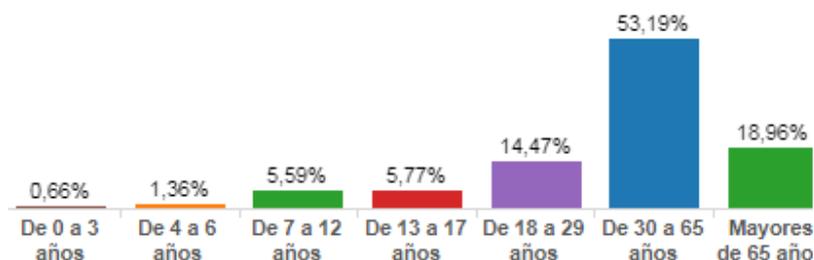


**Elaborado por:** Consejo Discapacidades

**Fuente:** (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2019)

De igual forma en Guayaquil, el tipo de discapacidad registrada con mayor población es la física con 47,11%, seguida con la intelectual con 22,47%, de los cuales el género femenino con discapacidad es de 41,78% y el masculino con 58,21%, con mayor proporción en las personas de 30 a 65 años con 39.641 habitantes, el total de personas discapacitadas en Guayaquil es de 71037, comprenden discapacidad física, intelectual, auditiva y visual excluyendo psicosocial.

**Gráfico 13:** Grupos etarios con discapacidad



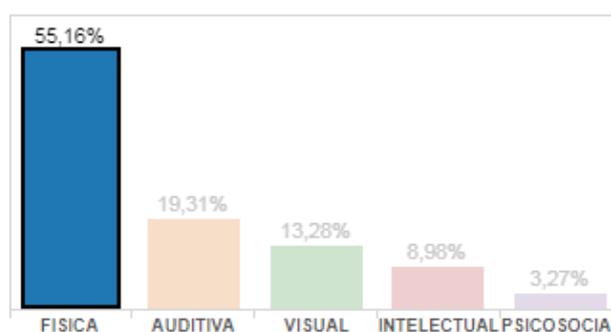
**Elaborado por:** Consejo Discapacidades

**Fuente:** (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2019)

Como se puede observar, las personas con discapacidad laboralmente activas en Guayaquil, según el tipo de discapacidad, es el 55,16% con 8.540 que pertenece a la discapacidad física, seguido por la auditiva, con grupo etario de 93,67% de personas entre 18 a

65 años. Pudiendo evidenciar que los que más laboran entre este grupo son los que tienen dificultad física, dificultad en traslado y movilización

**Gráfico 14:** Personas con Discapacidad Laboralmente Activas



**Elaborado por:** Consejo Discapacidades

**Fuente:** (Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2019)

### **Conclusión Social**

En el Ecuador la concentración de las personas se encuentra en el nivel socioeconómico de clase C – y C+, y aunque la cifra de nacimientos se redujo en 31.79%, hay más nacimientos que mortandad.

La población sigue en aumento y asimismo el número de discapacitados, en donde los discapacitados físicamente son en mayor cantidad, aun así el 55,16% poseen trabajo activo, es decir necesitan de una movilización, necesitan transportarse para poder cumplir sus responsabilidades laborales, a pesar de su discapacidad.

### **TECNOLÓGICO**

La Tecnología de la Información y Comunicación, en el año 2017 aumentó en 12.1 puntos comparados con el año 2012 en la compra de laptops, en cuanto a los teléfonos celulares, hay un aumento de nueve puntos más de lo anotado en el 2012, en donde el 52% de la población usa computadora, asimismo, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más, utilizando internet el 58,3% de la población, de los cuales, el 40,7% de los que usaron internet, fue para encontrar información el 31,0% para medio de comunicación.



**Gráfico 15:** Razones de uso de Internet

**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

**Fuente:** (ENEMDU TIC , 2017)

Entre los que poseen celular activado, en el año 2017, el 82,9% son de 25 a 44 años, mientras que la población con mayor porcentaje en tener un celular Smartphone es la de 25 a 34, seguido por el grupo de 16 años a 24 años

	Población total	Hombre	Mujer
<b>90,6%</b> Porcentaje de la población 5 años y más	16.961.926	8.393.133	8.568.793
<b>53,0%</b> Sí tiene celular activado	15.360.507	7.557.419	7.803.088
<b>33,7%</b> Su celular es SMARTPHONE	8.987.750	4.464.792	4.522.958
<b>31,9%</b> Utiliza redes sociales desde su SMARTPHONE	5.716.770	2.832.004	2.884.766
	5.412.575	2.683.369	2.729.206

**Gráfico 16:** Porcentaje de población con celular y redes sociales

**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

**Fuente:** (ENEMDU TIC , 2017)

Es por ello que el gobierno mediante el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, impulsa el acceso a las TICs equipando a los jóvenes, niños y adultos con herramientas de uso tecnológico como las computadoras, internet, en establecimientos educativos públicos, y también la implementación de Infocentros Comunitarios, intentando suprimir de esta forma el analfabetismo digital, ya que el estado ha invertido en fibra óptica. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

Por otro lado, se propone en Ecuador, específicamente en Quito implementarse para avanzar tecnológicamente y tener mayor control en el transporte, implementar para el 2020 Sistemas Inteligentes de Transporte, “El concejal, Eddy Sánchez, presidente de la Comisión de Movilidad, dice que se trata de un proyecto de ordenanza que ha sido postergado por más de 16 meses y que busca mejorar la prestación del servicio dentro de la ciudad.” Para septiembre del año 2019 se proyecta tener la primera fase. De esta forma el transporte público tendrá coordinación (2017)

### **Conclusión Tecnológica:**

El país del Ecuador ha dado un paso de crecimiento en el uso de las TICs, esto beneficia al negocio a que pueda expandirse y publicitarse no solo a través de medios ATL sino que también a través de publicidad BTL que son los medios digitales, a través de smartphones, laptops conectando por medio del internet a todo un país y no solo país si no al mundo globalizado, de la cual Ecuador ya es parte.

Así mismo, se está queriendo dar un paso tecnológico en el transporte al implementar sistema inteligente en los buses, por lo cual se podrá también realizar alianzas estratégicas con la empresa que ofrecerá este servicio a la Comisión de Movilidad y reducir costos a la implementación de sistemas inteligentes en nuestros transportes.

## **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

La propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte para personas con discapacidad está dentro de la industria de desarrollo y comercialización de servicio de transporte terrestre especializado, en la ciudad de Guayaquil.

Según los representantes de la Agencia Nacional de Tránsito, y del Conadis, se pondrán identificativos estandarizados en los autos, específicamente en los parabrisas, para las personas discapacitadas que se trasladen en vehículos, ya sea propio o auto de terceras personas. Este documento lo estará brindando la CONADIS de forma gratuita a quienes se inscriban en la página web, este cambio se está dando debido a que la ANT presentó la Resolución No. ANT-NACDSGRDI18-0000040, en la que manifiesta el Reglamento que establece el medio para implementar el mencionado identificativo de coches para utilización y movilización de habitantes con discapacidad, comunicó de igual forma, que la entrega y autorización del manejo de este identificativo se efectuará en las 24 provincias en Agencias de la ANT, para su diligencia pronta en cada una de las provincias. “Los interesados los pueden adquirir en 15 días laborables, a partir de la fecha de la solicitud” (Agencia Nacional de Tránsito, 2019)

Según las autoridades de la ANT “los identificativos se colocarán en los parabrisas de los vehículos y que contarán con varias protecciones, como sello de agua y barras de seguridad, datos de la placa del vehículo, código del registro y la emisión, con el fin de evitar que se adultere el documento, los mismos que se entregarán de forma gratuita al CONADIS de acuerdo a sus necesidades, para la distribución a nivel nacional.” (Agencia Nacional de Tránsito, 2019)

Los requisitos para obtener este permiso de traslado a personas con discapacidad varían dependiendo al uso, que está dividido en cuatro categorías:

- Vehículos de personas naturales con discapacidad
- Vehículos propiedad de terceras personas naturales
- Vehículos de personas jurídicas sin fines de lucro
- Vehículos de personas jurídicas con fines de lucro

Esto se da, para cumplir la normativa para regular el uso de parqueaderos para personas con discapacidad. (CONADIS, 2019)

El gobierno del Ecuador ha iniciado un nuevo proyecto en el cual el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) ha firmado convenio con la Organización Cristiana para ciegos (CMB), quien le daría \$500mil dólares para invertir en la propuesta y ejecución de volver al país inclusivo en el sector de transporte urbano y rural. Es por esto que a través de la empresa World Enable se está obteniendo resultados de la investigación de mercado que realizan para tener información de cuantas personas discapacitadas se transportan en buses y los obstáculos que se presenta para este grupo de mercado, incluyendo los puntos de parada de buses abordaje y bajada.

“En la evaluación incluirá buses, taxis y demás sistemas de transportación. Además, se recolectarán datos de las cooperativas y compañías regularizadas y de las que no están legalizadas.” Mencionó la representante de la empresa World Enable, quienes recolectarán datos de buses, taxis, cooperativas regularizadas y no regularizadas, entre otras (Jimenez, 2019)

El transporte público en la ciudad de Guayaquil, a través de la ATM y de un grupo de Asopléjica demostraron a finales del año 2018, el nuevo sistema hidráulico de rampas para buses urbanos que poseerán uno de cada 14 buses, contando con 180 rampas en total en los buses de la ciudad. Estas rampas se mantienen en asociación con la empresa privada Hunter, quien también tiene servicio privado de transporte acondicionado para discapacitados.

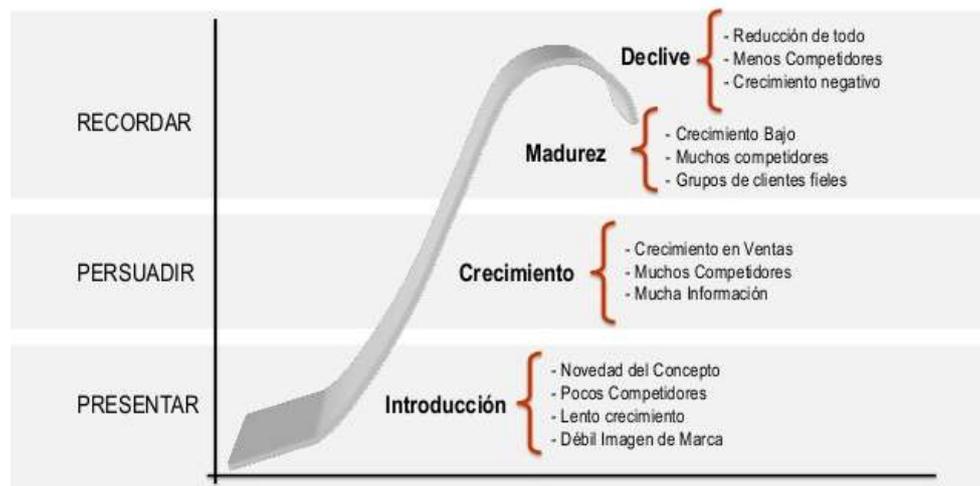
Estos buses se los puede tomar en los diferentes paraderos, en horarios establecidos por la ATM. La persona que requerirá de este servicio público especializado, deberá llamar a la ATM (número 370-7777) para saber en qué horario va a pasar el bus por el paradero, es por este motivo que la ATM hace hincapié en que los ciudadanos no bloqueen los accesos a las rampas. (ATM, 2018)

En cuanto a la evolución del negocio de transporte terrestre público, se recuerda a las calles del Guayaquil colonial, “en donde los carruajes eran parte del paisaje urbano. Durante el siglo XIX e inicios del siglo XX, estos fueron los primeros ‘taxis’ utilizados por nuestra gente. Eddie López Ramos, de 73 años y más de 50 dedicados a la conducción de buses, dice que las marcas de los primeros vehículos que circularon por la ciudad eran: Chevrolet, Dodge, Mercury, Fargo y Ford; el valor del pasaje era de 2 reales, luego por los años 66 y 68 aparecieron los colectivos de 12 pasajeros que cobraban 1 sucre.” En cambio, luego de usar por muchos años los buses, en el 2006 se inauguró la metrovía, puesto que cada vez se busca que el transporte sea más rápido y siga siendo económico para los ciudadanos, con un costo de 0,30ctvs y en un año se inaugurará el transporte Aero suspendido más conocido como Aerovía. (Moncada, 2015)

En cambio, el negocio de transporte privado ha ido personalizando el servicio, dándolo de puerta a puerta con más facilidades de pedido del servicio, a través de una plataforma móvil, además de guiar al conductor mediante GPS y obtener todos los datos del conductor, inclusive compartir ruta de movilización para mayor seguridad, inclusive pudiendo negociar la tarifa de cobro entre cliente y taxista.

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto se refiere a todas las fases por el cual un producto transita, desde su inicio que es la etapa de introducción en donde hay lento crecimiento, pasando por la etapa del crecimiento en donde aumentan los competidores y hay mayores ventas, luego la etapa de madurez en donde el producto ha alcanzado su mayor cuota de mercado, y por último la cuarta fase que es el declive, cuando el crecimiento del producto es descendente. (Espinosa, 2018)



**Gráfico 17:** Ciclo de vida del producto

**Fuente:** (Google, 2019)

Es por esto que el producto está en la etapa de introducción, ya que tiene pocos competidores, recién se dará a conocer al consumidor el servicio que se ofrecerá, es un producto interrogante según la matriz del Boston Consulting Group, puesto que no ha pasado por las demás etapas y no se sabe su duración de vida.

### 4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

**Alcance vertical:** Desarrollo y Comercialización

**Alcance horizontal:** Servicio de transporte terrestre especializado

**Alcance geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Industria:** Industria de desarrollo y comercialización de servicio de transporte terrestre especializado en la ciudad de Guayaquil.

#### **Amenaza de nuevos entrantes (medio alto)**

Para ingresar a esta industria, se necesita de alta inversión, ya que el elemento principal o la herramienta principal es el vehículo para transportar y brindar el servicio de movilización

a los usuarios, por lo cual no solo se necesita de un medio de transporte sino de varios vehículos para llegar a más personas cumpliendo con los horarios y rutas ofrecidas, sin embargo hay personas que con un solo vehículo ofrecen servicio particular llamados fletes, quienes no forman empresas pero se dedican a este negocio en horas libres.

Los competidores dentro de la industria necesitan tener una identidad de marca y ganarse la confianza de los usuarios, ya que son contratados por la calidad de servicio, es por esto que se debe de invertir no solo en publicidad, sino que también en calidad y brindar servicio responsable y garantizado.

El costo de cambio entre un medio de transporte a otro va a depender de la cantidad de patrocinadores que tengan y los beneficios que este otorgue al dar uso al transporte de determinada empresa en la industria.

### **Poder de negociación de proveedores (Bajo)**

Hay varios proveedores de vehículos, varias concesionarias que ofrecen a diversas tasas de intereses y tiempo de pago de vehículos, es costo de cambio de proveedor está dado por esas mismas variables.

Así mismo, hay a la disponibilidad varios conductores con licencia profesional que pueden realizar este servicio, es decir la concentración de proveedores es poca.

Existen proveedores sustitutos como el alquilar vehículos o comprar vehículos semi nuevos para usarlos como transporte de las diversas empresas.

La diferenciación entre proveedores se observa en la marca y acondicionamiento del vehículo.

### **Amenaza de productos sustitutos (Medio bajo)**

Los guayaquileños exigen un buen servicio pero al mismo tiempo con un precio económico, teniendo presente que el NSE C- es el que mayor cantidad de habitantes tiene, es una clase social ahorrativa.

El precio de los sustitutos, los cuales son el servicio de taxi ejecutivo, o transporte público de ATM o de la metrovía es competitivo sin embargo el servicio a ofrecer no cuenta con la misma calidad y responsabilidad.

El poder adquirir un producto sustituto está al alcance de todo consumidor en todo sector de la ciudad de Guayaquil y sin restricciones de edades, sin embargo, algunos sustitutos no llegan a la puerta de la ubicación exacta para dirigirlos a sus destinos ni en el horario estipulado.

### **Determinantes del poder del comprador (Media alta)**

El comprador puede elegir a través de que medio transportarse, ya sea en furgoneta, en auto, en bus, etc, eso dependerá de su poder adquisitivo y su necesidad dependiendo distancia y tiempo.

La concentración del comprador es media ya que no es un servicio público del cual todos podrán adquirir, sino que es un servicio para grupos específicos que lo soliciten y lo programen para fechas específicas.

El comprador posee información sobre cada vehículo de transporte, conoce su nivel de responsabilidad que tienen las empresas de la industria que ofrecen este servicio.

### **Grado de rivalidad (media)**

La industria de transporte particular es una oportunidad que se ha encontrado, debido a la gran necesidad que tienen los consumidores, sin embargo hay pocas empresas que ofrecen este servicio, debido a la elevada inversión necesaria para poder competir dentro de la industria.

Las compañías no tienen necesidad de buscar a sus clientes, puesto que la demanda va en aumento y por lo tanto, la necesidad de adquirir este servicio crece, en otras palabras, el mercado no ha sido satisfecho.

Han entrado recientemente empresas que dan un valor agregado a sus servicios, y además de aquello, brindan mayor facilidad de pedir el servicio de transporte para aumentar su cuota de mercado.

### **Conclusión**

La industria está en un punto en donde hay oportunidad de explotar y potencializar el sector, debido a la demanda y clientes potenciales, pero no se ha invertido, por la estructura de capital que se necesita para realizarlo, sin embargo esta industria ofrece rentabilidad.

Es por ello, que el desarrollo y comercialización del servicio de transporte para discapacitados en la ciudad de Guayaquil tendrá un efecto trascendente, porque beneficiará a la industria y a un mercado desatendido, teniendo presente que los compradores tienen un poder de negociación alto, por eso se debe tomar las debidas precauciones al momento de brindar información, precios y servicio.

## **4.5 Análisis de la Oferta**

### **4.5.1 Tipo de Competencia**

GoGo tiene como único competidor directo a la empresa Helpas de Hunter, la que cuenta con una furgoneta que transporta con facilidad a pasajeros discapacitados y cuenta con otros

equipamientos como botiquín primeros auxilios, película anti motín, sistema de rastreo en caso de robo, entre otros, además GoGo cuenta con competidores indirectos que serán descritos más adelante.

#### 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencia

**Mercado real:** Personas de clase social media y media alta que posean discapacidad y deban transportarse. Se ve reflejado en 8540 discapacitados físicamente y que su consumo mensual mínimo será de \$ 20,752.20

**Mercado potencial:** Familiares y amigo de personas con discapacidad que deseen transportarse. Todos los discapacitados de Guayaquil en total 71.037 personas, excluyendo personas con discapacidad psicosocial.

#### 4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

GoGo, solo tiene un competidor directo, es por esto que se incluirá competidor indirecto

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
<b>Helpas</b>	Directa	Medio	1 año	Call center	Brinda movilización para personas con sillas de rueda	Carrera mínima \$ 8.00 Arranque \$ 3.00 Km. Recorrido \$ 1.60
<b>Seturna</b>	Indirecta	Alto	14 años	Alborada X etapa Mz. 103 Villa 19	Servicio de viaje o traslado para empresas y particular,	Depende del destino

					brinda transporte turístico, ejecutivo y empresarial	
<b>Buses con sistema hidráulico de rampas</b>	Indirecto	Bajo	1 año	Paraderos buses de Guayaquil	Servicio público de transporte con rampa para abordaje y descenso	\$0,15 ctvs
<b>Sediscar</b>	Directo	Medio	meses	Call center	Servicio de transporte para discapacitados, mayor de edad y servicio de camillas	Tarifa igual a un taxi ejecutivo

**Tabla 5:** Características de competidores

**Elaborado por:** El autor

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La empresa cuenta con tres competidores entre directos e indirectos.

##### **Helpas:**

Esta empresa utiliza la estrategia de diferenciación enfocada, puesto que brinda un servicio privado y se enfoca en un nicho de mercado con deseo de comodidad y calidad del

servicio, además tiene valor agregado y no solo transporta a los pasajeros, sino que se les da una atención preferente

**Seturna:**

Es una empresa que se ha tomado como representación de transportes turísticos con diferentes flotas, en donde no solo se enfocan en movilizar a grupos de personas dentro de la ciudad de Guayaquil sino que también fuera del territorio urbano, está dividido en transporte ejecutivo, transporte empresarial y transporte turístico para 12 pasajeros en adelante, atendiendo los eventos empresariales, convenciones, seminarios, transportando a equipos de trabajo a reuniones corporativas, etc. (Seturna, 2005). Ellos ofrecen la estrategia de diferenciación.

**Buses con sistema hidráulico de rampas:**

ATM junto a Asopléjica invirtieron en rampas de sistemas hidráulicos siendo un total 180 rampas en los transportes públicos.

Tiene como estrategia el liderazgo en costo puesto que es un servicio masivo para todo ciudadano que necesite del servicio a un costo accesible, en el mismo medio de transporte público de la ciudadanía sin discapacidad.

**Sediscar:**

Nuevo servicio de transporte que cuenta con servicio para trasladar a personas con movilidad reducida y también personas en camilla, el precio es la misma tarifa de un taxi ejecutivo o amarillo.

**Contrapropuesta.**

La empresa ofrecerá diferenciación enfocada ya que se preocupará por el confort del cliente, es decir de la persona discapacitada y de su acompañante, no solo brindará servicio de transporte, sino que también servicio de primeros auxilios en caso de necesitarse, y se tratará de ofrecer a un precio en el que la clase social media y media alta puedan disfrutar de este servicio

## **4.6 Análisis de la Demanda**

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

Es importante dividir el mercado, es decir fraccionar a “Todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (Kotler, 1993), para poder brindar un producto especializado o concentrado en las necesidades específicas del cliente, añadiendo valor a ello, brindándole un plus que permita diferenciar un producto o servicio de otro.

La presente propuesta va dirigida a un segmento de mercado definido en personas discapacitadas que deseen movilización, puesto que es un nicho desatendido.

#### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

**Segmentación Geográfica:** Se refiere al tamaño de la ciudad, país, límites urbanos, perímetros rurales y climas puesto que algunas empresas venden en regiones limitadas ya sea por leyes de la región, por lejanía o por cantidad de población. La segmentación geográfica del proyecto es Guayaquil, Ecuador

**Segmentación Demográfica:** Está dado por la edad, ingresos económicos, sexo, etapa en el ciclo de la vida familiar, raza u origen étnico, etc. Esta segmentación es importante ya que en base a la edad son los gustos y necesidades de las personas. La segmentación demográfica del proyecto es de edad 20 a 65 años, de ingresos mayor a sueldo básico, raza mestiza.

“Casi todas las variables demográficas pueden servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: son mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.” (IDE Business School, 2011)

**Segmentación Psicográfica:** Los criterios principales son estilo de vida, rasgos de personalidad y clase social que son características que aportan como información en el proceso de la compra. “Para las empresas, los rasgos psicográficos condicionan la adquisición de determinados productos o servicios. Cada grupo social, definido por su perfil psicográfico, encuentra una forma de expresar su personalidad en la compra de unos productos o marcas.” (Emprendepyme, 2009) . En el caso del proyecto es clase social media y media alta, que deseen y necesiten transportarse cómodamente

**Segmentación Conductual:** “es un método de separación de la audiencia que consiste en dividir a grupos de personas en función de sus actitudes, de los conocimientos que tengan y de los usos que den a un producto, como también de la respuesta que este les genere en la primera toma de contacto.” (NeoAttack, 2019). En el proyecto, la segmentación conductual es de personas que tengan discapacidad sobre todo física y que se movilicen en silla de ruedas.

#### **4.6.3 Selección de Segmentos**

El segmento al cual se dirige la presente propuesta es a hombres y mujeres entre 20 a 65 años que tengan un Nivel Socioeconómico de B y C+, es decir clase media alta y clase media, que tengan discapacidad, usen silla de rueda y se les haga difícil transportarse vía terrestre dentro del perímetro de Guayaquil, por lo cual necesiten un vehículo acondicionado y con asistencia de primeros auxilios, en el caso de alguna eventualidad durante el trayecto del viaje.

#### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Se detalla a continuación el perfil de los clientes:

- Hombres y mujeres de 20 a 65 años
- Nivel socioeconómico B y C+
- Discapacidad física o intelectual
- Usen silla de rueda
- Necesiten trasladarse en un vehículo acondicionado
- Posean internet o teléfono convencional

#### 4.7 Matriz FODA

<h1>FODA</h1>	<b>FORTALEZAS</b>  1. Innovación 2. Sensibilidad social con el nicho de mercado 3. Alcance a toda la ciudad 4. Comodidad en el vehículo 5. Servicio Seguro (primeros auxilios)	<b>DEBILIDADES</b>  1. Costos de la empresa 2. Nuevos en la industria 3. Limitada disposición de recursos financieros
	<b>OPORTUNIDADES</b>  1. Necesidad en el mercado 2. Apoyo con la ley de reactivación económica del gobierno a emprendedores. 3. Rápido acceso informativo entre cliente y empresa. 4. Cambio matriz productiva.	<b>F+O</b>  1.1.Explotar una necesidad sin atender, de manera única.  4.2. Accesibilidad financiera en inversión interna del vehículo.  3.3. Comunicación directa y servicio inmediato.

AMENAZAS	F+A	D+A
1. Competencia directa 2. Trafico Irregular 3. Fácil acceso al servicio sustituto. 4. Bajo porcentaje de población en la clase social C+ y B.	5.1. Factores diferenciadores ante competidores en el mercado.  1.3. Crear experiencia y satisfacción única al consumidor.  4.4. Se proyecta gran cantidad de rotación del servicio.	1.3. El cliente busca el transporte usual.  2..1. Los competidores plantean barreras de entrada.  3.4. Poco mercado en la industria de transporte incurre a costos altos.

## 4.8 Investigación de mercado

### 4.8.1 Método

El método que se desarrollará en esta investigación de mercado será bajo dos formas de recogida de información, recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

En el método cualitativo se llevará a cabo una entrevista a una persona discapacitada laboralmente activa de clase media alta. También se realizará una segunda entrevista, pero a un transportista de Helpas – Hunter, quienes brindan un servicio similar.

En el método cuantitativo se realizará encuesta al perfil de cliente y a sus familiares.

### 4.8.2 Diseño de la Investigación

#### 4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

##### Objetivo General

Determinar la acogida de clientes y familiares a la propuesta de servicio de transporte para discapacitados

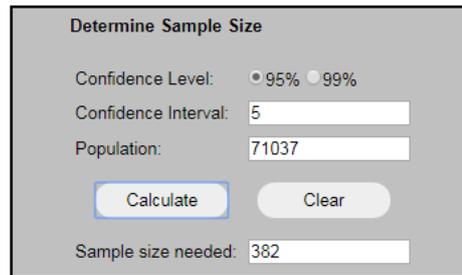
##### Objetivos específicos

- Conocer la forma en que se transporta el cliente.
- Conocer la disposición del cliente de pedir el servicio de transporte.
- Determinar el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio.
- Establecer comportamiento de transportista y su nivel de responsabilidad.

- Estimar con qué frecuencia el cliente usaría el servicio.

#### 4.8.2.2 Técnica de recogida y análisis de datos

La muestra se la obtuvo a partir de encuestas, y el número de encuestas se lo obtuvo a través del número de discapacitados en Guayaquil.



Determine Sample Size

Confidence Level:  95%  99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

**Gráfico 18:** Calculadora de muestras

**Fuente: (Survey System, 1982)**

#### 4.8.2.2.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a ATM gestión beneficios discapacitados

##### **Cuestionario**

¿Cuentan con facilidad de acenso para discapacitados en el vehículo?

¿Todos los buses cuentan con esta opción?

¿La maquinaria para acenso al vehículo es eléctrica?

¿En cuales paradas se cuenta con el servicio?

¿Cómo me contacto para realizar la gestión?

¿De cuántas sillas de ruedas es la capacidad por bus?

¿Utilizan una puerta extraordinaria?

### **Análisis del entrevistado**

- Una chica joven que colabora en la Agencia de Tránsito Municipal informa del servicio para discapacitados con el que cuentan.
- Para darle uso a este servicio se llama a una línea en específico en la cual el proveedor pone a disposición el bus urbano más próximo a la parada respectiva.
- Se puede llegar a esperar a más de tres de estos buses en la misma parada, ya que no todos cuentan con este servicio.
- La facilidad que utilizan es el de una rampa eléctrica tanto en el ascenso como el descenso del pasajero.
- Por cada bus urbano pueden transportarse dos sillas de ruedas, es decir, dos discapacitados.

Entrevista a competidor SEDISCAR

### **Cuestionario**

¿El vehículo es exclusivo para discapacitados?

¿Cuántas personas entran?

¿En qué sectores ofrecen el servicio?

¿Qué modalidad para uso del servicio utilizan?

¿Cómo contacto o reservo un vehículo?

¿Cómo se cobra el servicio?

¿Cuentan con primeros auxilios o personal en capacidad de esa área?

### **Análisis del entrevistado**

- Un chico joven informa sobre el servicio de transporte especializado para discapacitados con el que cuentan.
- El vehículo está adaptado en su totalidad, y no solo es para sillas de ruedas, también tiene capacidad para tres acompañantes más.
- El vehículo tiene capacidad para tres sillas de ruedas y tres acompañantes.

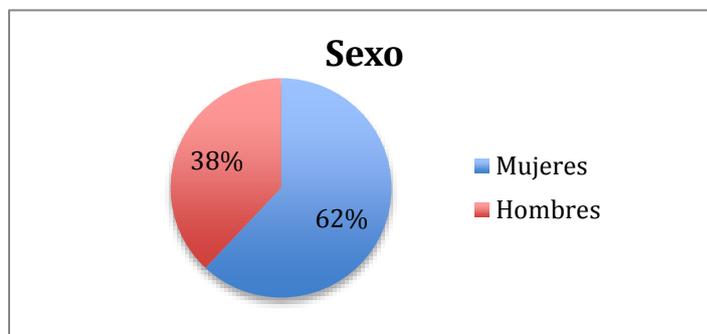
- El servicio que ofrece esta compañía tiene un alcance en los sectores del centro y norte de la ciudad, llegando hasta Samborondón.
- Para utilizar el servicio utilizan una modalidad de reserva de veinticuatro horas de anticipación.
- Para contactar y reservar hay una línea directa y vía WhatsApp.
- Este servicio es remunerado en base a tarifas específicas que se calculan según la ruta que pretende el pasajero.
- El vehículo no cuenta con primeros auxilios. Y el chofer tiene la capacidad de ayudar al discapacitado a ascender y descender del vehículo, mas no alguna ayuda o conocimiento ante un evento como un siniestro.

#### 4.8.2.2 Concluyente (Encuesta)

Se encuestaron a 400 personas, de las cuales el 62% fueron del sexo femenino y el 38% de sexo masculino.

#### 4.8.2.3 Análisis de Datos

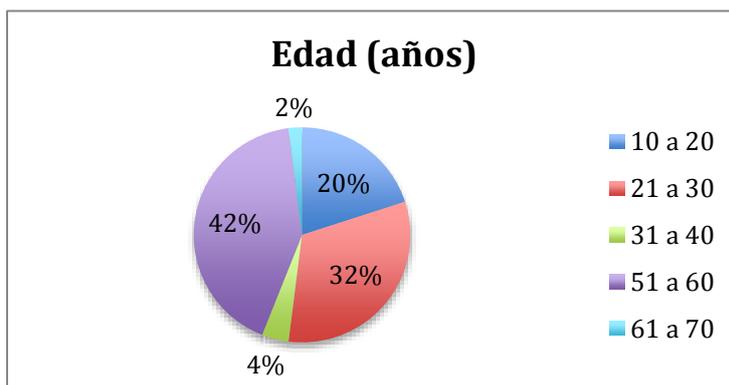
Dentro de los discapacitados se aprecia que el 42% de los encuestados tienen una edad entre 51-60 años de edad (próximos jubilados).



**Gráfico 19:** Porcentaje de personas encuestadas

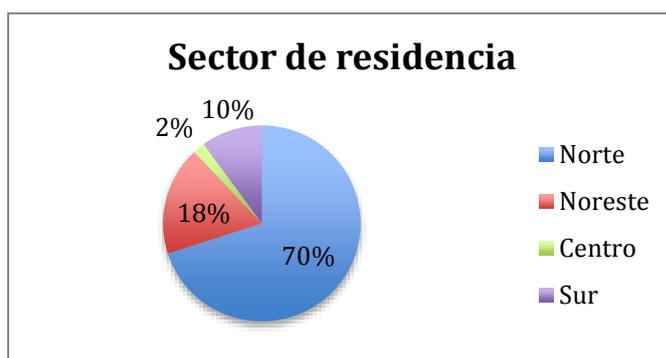
**Elaborado por:** El autor

Le sigue detrás una generación joven de 21-30 años de edad con el 32%. Para luego tener como tercera dominante a niños y jóvenes de 10-20 años de edad con el 20%. Dejando un margen muy marginal de las demás edades de los discapacitados.



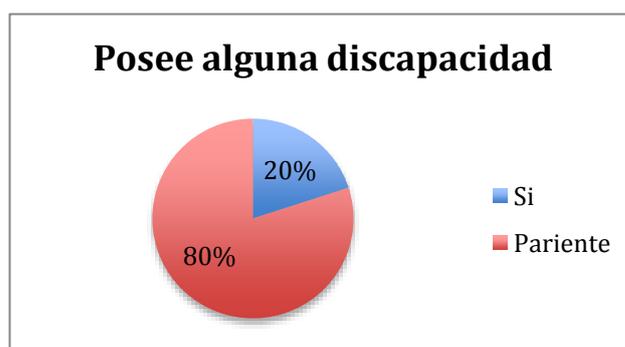
**Gráfico 20:** Edad de los encuestados  
**Elaborado por:** El autor

Al igual que los indicadores del segmento al que se apunta, se aprecia el mismo factor de residencia de los discapacitados de este segmento. En el norte de la ciudad, con un 70%.



**Gráfico 21:** Sector de residencia  
**Elaborado por:** El autor

Según las encuestas realizadas la gran mayoría de personas tienen un nexo con una persona discapacitada, lo que ayuda a saber orientar las publicidades del servicio a ofrecer.



### Gráfico 22: Discapacidad

Elaborado por: El autor

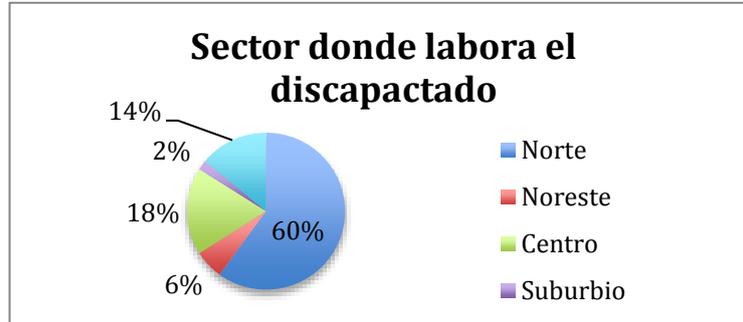
Como se muestra en los índices del consejo de discapacidades del Ecuador, se repite en las encuestas realizadas. Como mayoritario esta la discapacidad física con más de un 70%.



### Gráfico 23: Tipo de discapacidad

Elaborado por: El autor

El sector donde labora el discapacitado es muy parecido al de su residencia. Siendo el sector norte como mayoritario.



### Gráfico 24: Lugar de trabajo de discapacitado

Elaborado por: El autor

En el segmento a operar se aprecia que la mayoría utiliza su propio vehículo no adaptado con más del 50%.

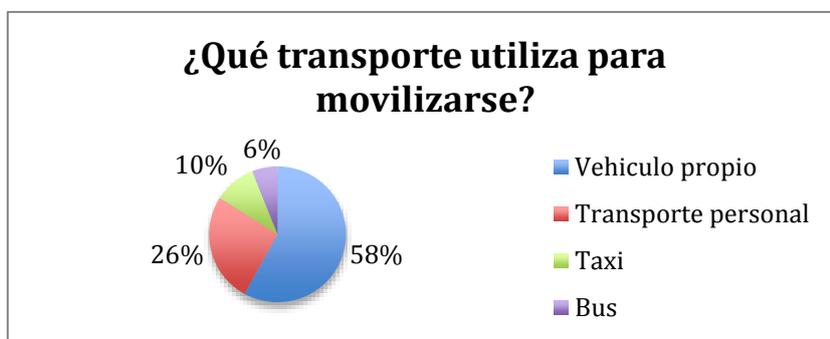
### Gráfico 25: Transporte de movilización de encuestados

Elaborado por: El autor

El discapacitado tiene una necesidad de transportarse. Movilizarse al menos 5 días de la semana representa a más del 50% de las personas encuestadas.



**Gráfico 26:** Frecuencia de movilización



**Elaborado por:** El autor

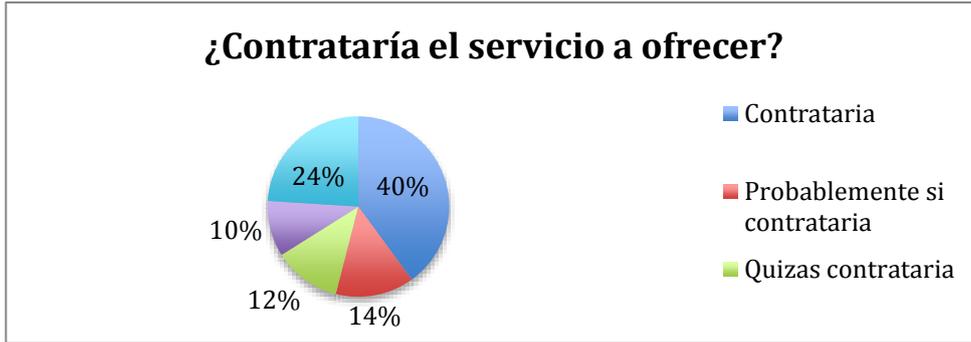
Según su porcentaje de discapacidad se analiza si puede viajar solo el discapacitado. En base a las encuestas la mitad puede solo, y la otra con al menos un acompañante.



**Gráfico 27:** Viajes del encuestado

**Elaborado por:** El autor

El consumidor si está dispuesto utilizar el servicio. El 40% de los encuestados se encuentra plenamente seguro de contratarlo.



**Gráfico 28:** Contrato de servicio

**Elaborado por:** El autor

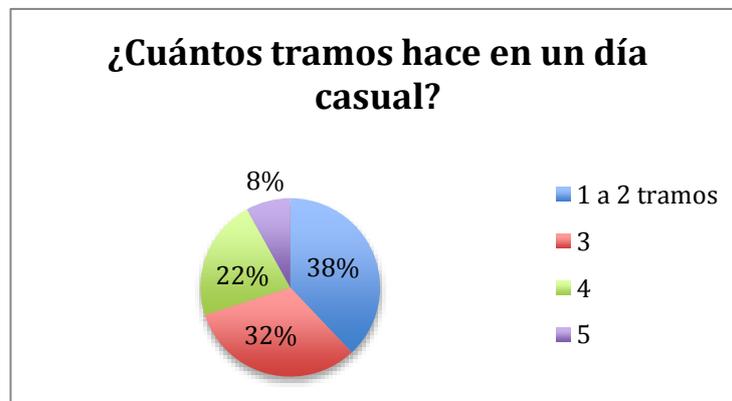
El discapacitado tiene como preferencia una compañía en su transcurso de viaje. Representando a más del 60% de los encuestados.



**Gráfico 29:** Trayecto de acompañamiento

**Elaborado por:** El autor

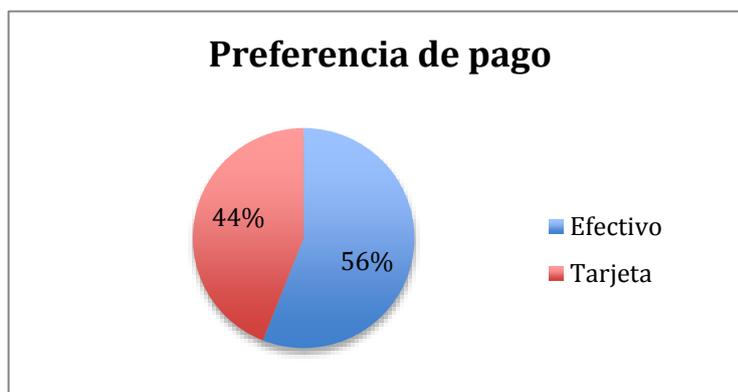
En un día típico, se concluye, que al menos de dos a tres viajes o tramos se es realizado por día. Representando más del 60% unificado.



**Gráfico 30: Tramos**

**Elaborado por:** El autor

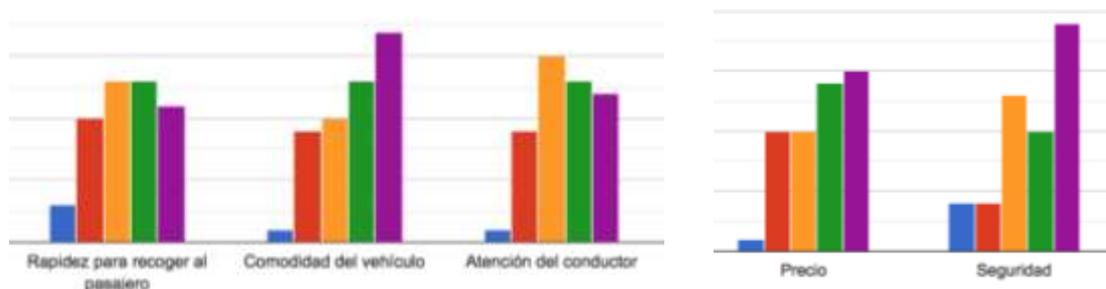
En base a las encuestas, tomando en cuenta el criterio de compra realizado. Se concluye que la comodidad del vehículo y tarifa del mismo son prioritarios para el consumidor.



**Gráfico 31: Importancia del consumidor al momento de viajar**

**Elaborado por:** El autor

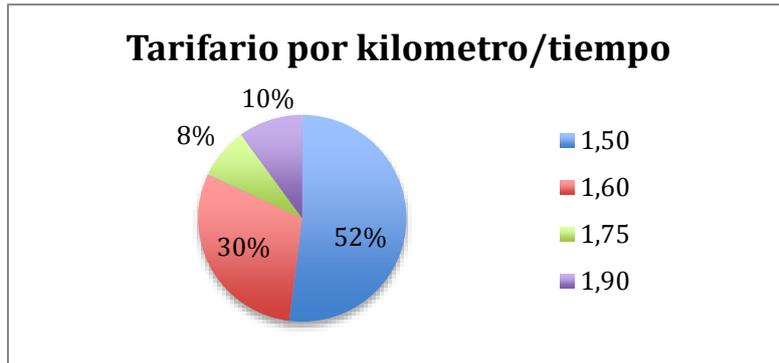
El consumidor en su gran mayoría no está dispuesto a pagar más de \$1,60. El 52% de los encuestados prefiere una tarifa base de \$1,50.



**Gráfico 32: Tarifario por km/tiempo**

**Elaborado por:** El autor

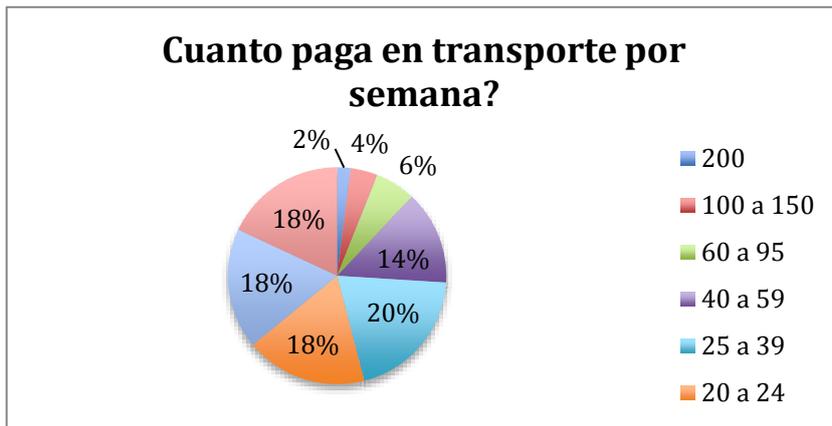
Como dominante con un 56% se sabe que el consumidor prefiere realizar el pago en efectivo.



**Gráfico 33:** Preferencia de pago

**Elaborado por:** El autor

Se concluye en este rubro que a la semana se estima un gasto de 20 a 35 dólares en transporte.



**Gráfico 34:** Tarifa de transporte

**Elaborado por:** El autor

#### **4.8.2.4 Resumen e interpretación de resultados**

- El 74% de los encuestados posee discapacidad física, es decir, que se les dificulta su movilidad.
- El sector norte de la ciudad se proyecta como el más demandado en cuestión laboral, representando más del 60% de los encuestados.
- El 42% de los encuestados utiliza bus, taxi, o se transporta en un vehículo de una persona de confianza.
- El 70% de los encuestados se transporta al menos cinco días a la semana.
- Más del 50% prefiere realizar su viaje acompañado. Y con un 66% de preferencia de compartir un viaje con otro discapacitado en el mismo vehículo, en base a las personas encuestadas.
- El 40% contrataría y confía plenamente en el servicio a ofrecer.
- Más del 50% prefiere una mejor tarifa que la competencia. Equivalente a \$1,50 como tarifa kilometro/tiempo.

#### **4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado**

- El consumidor no está cómodo con la tarifa actual, y esto es por los escasos proveedores de servicio para este mercado.
- La competencia recibe 20 llamadas diarias de consumidores.
- Transportarse es una necesidad para este mercado objetivo, y ven este servicio a ofrecer como una ayuda social, mas no solo como un negocio.
- Gran cantidad de personas no confían en un servicio de transporte para discapacitados debido a la escasez y falta de conocimiento de esta tecnología. Pero en base a una primera prueba de consumo explicación digital, se crea un apalancamiento de confianza y seguridad.
- El segmento a tratar se queja de la ineficiencia en el transporte público para discapacitados. Su alcance en la ciudad es mínimo.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado**

- Establecer tarifas diferenciadas debido a que los encuestados prefieren pagar el mínimo ofrecido.
- Campaña de penetración agresiva para posicionar la marca en la nueva industria.

- Establecer la matriz en el norte de la ciudad, donde existe mayor demanda de movilización, en base a la investigación. Para así brindar un servicio rápido.
- Disminuir la anticipación de pedido de servicio para mayor comodidad del cliente.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5 PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivos: General y Específicos

##### **Objetivo General:**

Efectuar un plan de marketing agresivo para generar sensibilidad y responsabilidad en las familias de los discapacitados para que utilicen “GoGo” teniéndolo en el top of mind.

##### **Objetivos Específicos:**

- Posicionar a GoGo como la red de servicio de transportes para discapacitados más segura y confiable.
- Abarcar el 45% de discapacitados que laboran en Guayaquil en los dos primeros años.
- Realizar proyección de gastos publicitarios, de tal forma que se obtenga beneficios de manera eficiente y eficaz
- Incrementar las ventas del servicio de transporte de 5% anualmente.

#### 5.1.1 Mercado Meta

Hombres y mujeres entre 20 a 65 años que tengan un Nivel Socioeconómico de B y C+, es decir clase media alta y clase media, que tengan discapacidad, usen silla de rueda y se les haga difícil transportarse vía terrestre, de forma cómoda y segura dentro del perímetro de Guayaquil, por lo cual necesiten un vehículo acondicionado y con asistencia de primeros auxilios, en el caso de alguna eventualidad durante el trayecto del viaje.

##### 5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que se desarrollará será la de penetración de precio. El precio de lanzamiento será módico y se irá aumentando según el periodo de ciclo de vida, debido a su diferenciación, ya que se ofrecerá un servicio con la calidad que el cliente merece ser atendido, responsablemente, con seguridad ofreciendo servicio de primeros auxilios, y rapidez de transporte, invirtiendo sobre todo en calidad de servicio y haciendo énfasis en aquello.

### 5.1.1.2 Cobertura

GoGo llegará a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, principalmente en el Norte de la ciudad y en Samborondón, organizará una ruta dependiendo del lugar de salida-destino y horas. El servicio se lo puede pedir a través de whatsapp o vía telefónica.

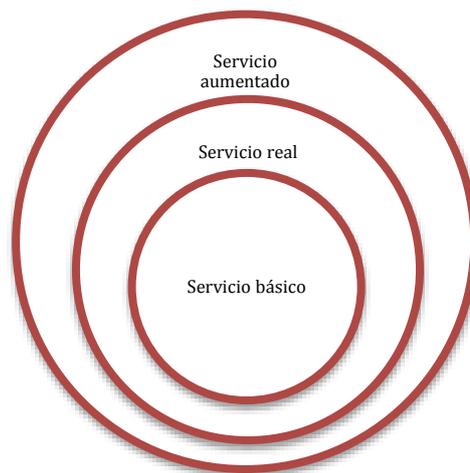
## 5.2 Posicionamiento

GoGo en un periodo de mediano plazo se irá posicionando en la mente del consumidor de tal forma que sea el servicio de transporte tradicional para personas con discapacidad y que en vez de solicitar un servicio de transporte soliciten un GoGo servicio de transporte especializado para personas con discapacidad.

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia que implementará GoGo, es la diferenciación, puesto que más que un servicio de movilización brinda un servicio cómodo para discapacitados y con primeros auxilios en caso de ocurrir una eventualidad, con rampa para fácil subida en sillas de rueda y de puerta a puerta con previa programación para mejorar la forma de viaje de la persona con discapacidad.



**Gráfico 35:** Servicio básico real y aumentado

**Elaborado por:** El autor

Servicio básico: Servicio de transporte

Servicio real: Servicio de transporte para personas con discapacidad

Servicio aumentado: Servicio de transporte, puerta a puerta, seguridad y primeros auxilios para personas con discapacidad.

#### **5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

El servicio de transporte es intangible, por lo cual no necesita de empaque.

#### **5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

GoGo detalla a continuación el servicio:

- Asistencia médica dentro del auto en caso de necesitar primeros auxilios
- Reservación de servicio de transporte con 10 horas de anticipación
- Fácil subida al auto con la silla de ruedas
- Movilización tranquila y segura

#### **5.3.1.3 Marcas y Submarcas**

La empresa tendrá como marca a “GoGo”, con la cual se podrá reconocer al servicio de transporte para discapacitados, de tal forma que será su distintivo. Por otro lado, la organización no tendrá submarcas.

- **Imagotipo**

La marca tiene como composición letras y una imagen la cual es una persona sentada sobre la letra G que la convierte en una silla de ruedas.

El fondo de la imagen es azul, debido a que las empresas de transporte de Guayaquil son de tal color.



Gráfico 36:

Logotipo GoGo

Elaborado por: El autor

### 5.3.2 Estrategia de Precios

#### 5.3.2.1 Precios de la competencia:

GoGo tiene un competidor directo y dos competidores indirectos

Empresa	Tipo de Competencia	Ubicación	Servicios principales	Línea de Precio
<b>Helpas - Hunter</b>	Directa	Call center	Brinda movilización para personas con sillas de rueda	Carrera mínima \$ 8.00 Arranque \$ 3.00 Km. Recorrido \$ 1.60
<b>Buses con sistema hidráulico</b>	Indirecta	Paradero buses de Guayaquil	Servicio público de transporte con rampa para abordaje y descenso	\$0,15 ctvs
<b>Seturna</b>	Indirecta	Alborada X etapa Mz. 103 Villa 19	Servicio de viaje o traslado para empresas y particular, brinda transporte turístico, ejecutivo y empresarial	Depende del destino

<b>Sediscar</b>	Directa	Call Center	Servicio de transporte para personas con discapacidad adulto mayor y asistencia de traslado en camilla	Precios parecido a los taxis ejecutivos
-----------------	---------	-------------	--	---

**Tabla 6:** Competencia Directa e indirecta

**Elaborado por:** El Autor

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta al que va dirigida la presente propuesta es Nivel Socio Económico B, clase social media alta y nivel C+ clase social media, que ganen un sueldo mensual entre \$1.000,00 a \$2.500,00 dólares, quienes poseen mayores ingresos económicos, tienen mayores bienes tal como vehículo de uso particular y acceso a internet.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

El usuario podrá realizar pago en efectivo o con tarjeta al finalizar la carrera.

El servicio de traslado para personas con discapacidad será cobrado por km/h de recorrido.

El pedido del servicio puede ser anulado hasta 30 minutos después del pedido, pasado el tiempo, el servicio se anulará, pero con un recargo de un dólar en el siguiente servicio de transporte en el caso de cancelar efectivo.

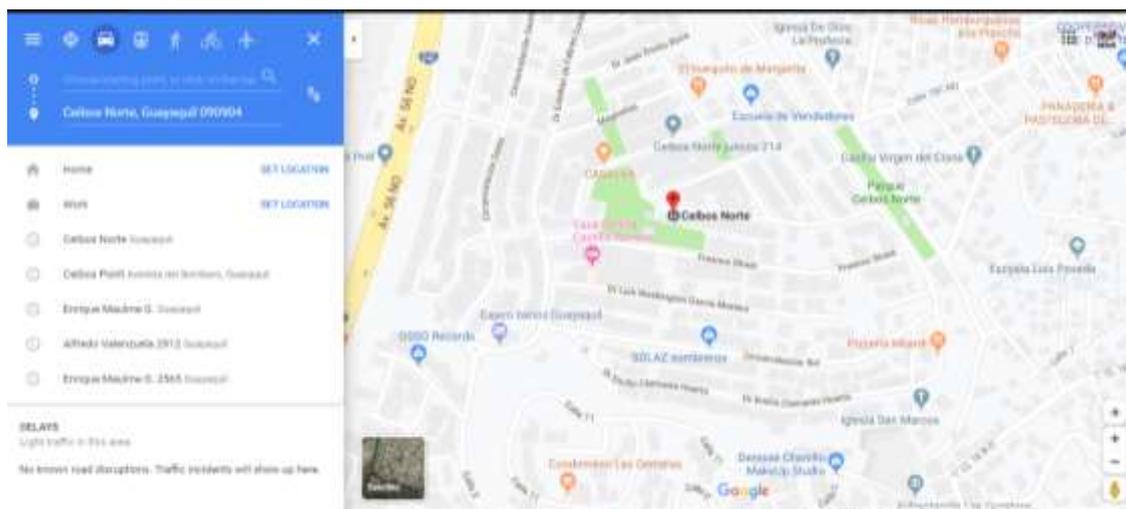
### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

El punto de partida de los transportes de GoGo será desde la estación que poseerá la oficina de GoGo, ubicada en el norte de la ciudad, específicamente Ceibos Norte, como lugar estratégico para movilización hasta el norte y Samborondón.

GoGo contará con 10 vehículos durante el primer año de lanzamiento de la empresa.

#### **5.3.3.1 Localización Punto de Venta**

GoGo tendrá la oficina para administración, atención personal al cliente y estacionamiento de vehículos ubicada en el norte de la ciudad (Ceibos Norte) para rápida movilización en el Norte y hacia Samborondón.



**Gráfico 37:** Google Maps Ceibas Norte

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.3.2 Merchandising**

La compañía estará presente como patrocinadora en las Olimpiadas especiales y en campañas de fundaciones y ayuda social, además en ferias de inclusión laboral.

### **5.3.3.3 Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.3.1 Logística**

El sistema de servicio de transporte estará organizado por rutas de sectores según pedidos del cliente con un tiempo de 6 horas de anticipación.

Se toma en cuenta para logística el pago a empleados.

### **5.3.3.3.2 Políticas del servicio al cliente: Pre- venta, Post-Venta, quejas, reclamaciones, devoluciones.**

Los encargados de dar un buen trato al cliente y los que tendrán acceso directo con ellos, serán los conductores y/o los enfermeros que den primeros auxilios.

**Pre-Venta:** En las ferias que acudirá la empresa como patrocinador, realizará viajes gratuitos a personas con discapacidad para enseñar la experiencia que se brinda en el servicio y que puedan comprobar su calidad y confort.

Además, el acompañante no paga pasaje para que deposite su confianza total en el servicio.

**Post Venta:** Una vez realizado el servicio, se da seguimiento al cliente y se conoce las rutas que frecuenta y el horario para poder brindarle un servicio de transporte diario módicamente.

**Quejas y reclamos:** La oficina de GoGo podrá brindar asesoría en caso de confusión o inconvenientes. También se podrán retirar los objetos olvidados por los clientes, en el periodo de 48 horas.

## **5.3.4 Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

Se dará promociones en las ferias, u olimpiadas de patrocinio.

Además, se realizarán campañas de semana de sensibilidad en donde se dará el servicio en menor costo. Se brindarán también chequeos gratuitos de signos vitales durante el trayecto de viaje durante la semana de campaña.

Se realizará estrategias de promoción en redes sociales como Facebook y en radio.

### **5.3.4.2 Venta Personal**

En las oficinas de GoGo se atenderá personalmente a los clientes y usuarios, además en las ferias y stands donde se patrocine el servicio, ahí se atenderá al cliente potencial.

### **5.3.4.3 Publicidad**

#### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.**

GoGo, irá sensibilizando al usuario y a su cliente potencial, de tal forma que tengan como primera y única opción el transporte cómodo que ofrece la presente propuesta., el concepto que se transmitirá se detalla a continuación:

- Comodidad en el viaje

- Atención de primeros auxilios en el caso de que en el trayecto ocurra una eventualidad.
- Servicio puerta a puerta.
- Rapidez de movilización. (Ahorro de tiempo)
- Reducción de estrés.

Además, mencionando la inclusión a personas discapacitadas y sus derechos a la movilización en transporte digno.

#### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

##### **Above the Line (ATL)**

Se entregarán volantes en puntos estratégicos de los cuales se quieren abarcar, esto es en el norte donde habitan clase media y media alta y en Samborondón con personas de clase social media alta y alta.

Adicionalmente de las ferias en las que participará se entregarán volantes con el servicio que se ofrece.

##### **Before the Line (BTL)**

Corresponde a las campañas a través de la red social Facebook, en horarios picos, generando engagement; además en diarios nacionales digitales, tal como diario El Universo.

#### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

GoGo, anunciará a través de Facebook el servicio de transporte utilizando campaña de expectativa. La campaña será lanzada en el mes de noviembre, durante una semana, ya que en diciembre es donde más movilizaciones necesitará el usuario debido a festividades navideñas.

Los posts serán publicados a las 13h00 horario de almuerzo, en donde los clientes potenciales pueden compartir el anuncio con sus compañeros de trabajo, teniendo de esa forma mayor alcance boca a boca y a las 19h00 horario en que la mayoría revisa su celular finalizando el día.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	13h00	13h00		13h00
19h00			19h00	

**Tabla 7:** Cronograma lanzamiento en red social Facebook

**Elaborado por:** El autor



**Gráfico 38:** Post para campaña de expectativa Facebook

**Elaborado por:** El autor



**NOS PREOCUPAMOS POR TI**

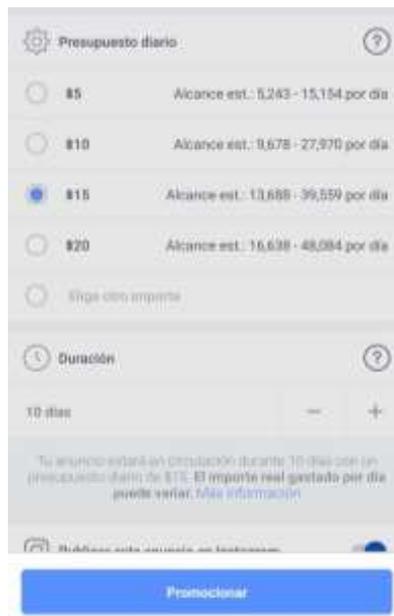
TRANSPORTE ESPECIALIZADO

**Gráfico 39:** Post Campaña en Facebook

**Elaborado por:** El autor

#### **5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Se promocionará el servicio a través de la red social Facebook, se invertirá en pautas \$15,00 por 10 días por cada mes un total de \$150,00 y un alcance de 13,688 - 39,559 personas al día, dependiendo al diseño del arte y horario de promoción del post.



### Gráfico 40: Pauta en Facebook

Elaborado por: Facebook Inc.

También se realizará pauta en el tercer año del negocio, en el diario El Universo digital puesto que en el año 2018 tuvo alcance en Guayaquil de 6'869,665 visitas y el rango de personas fue de 25 a 44 años de edad en su mayor porcentaje.

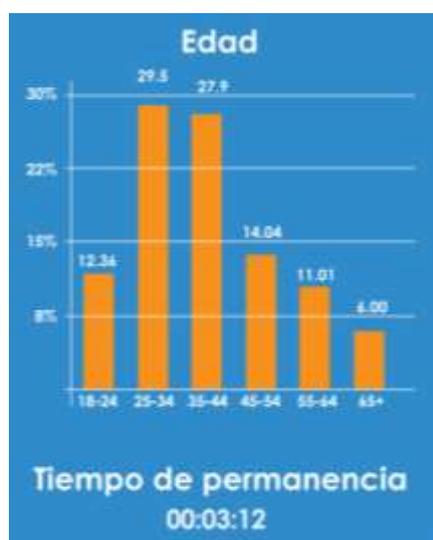


Gráfico 41: Porcentaje de audiencia por edades

Autor: Diario El Universo

Fuente: (Diario El Universo, 2018)

La inversión será de \$1.500,00, usando el formato de video móvil y CPM mobile para dispositivos móviles de \$9,00 + IVA

**CPM Mobile (Dispositivos móviles)**

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	CPM
Banner superior	300 x 100	\$ 9,00
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 8,00
Slider Móvil	300 x 200	\$ 8,00
Video Móvil	300 x 250	\$ 9,00
Móvil Layer	300 x 100 - 300 x 480	\$ 10
Zócalo inferior	300 x 90	\$ 20
Paral	640 x 1136	\$ 10
Vertical Móvil	640 x 1136	\$ 10

\* Valores de los formatos no incluyen IVA

**Gráfico 42: CPM Mobile Diario El Universo**

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Diario El Universo, 2018)

#### 5.3.4.4 Relaciones Públicas

GoGo, realizará gestión de Relaciones Públicas mediante el patrocinio a Olimpiadas, Fundaciones y Ferias.

#### 5.3.4.5 Marketing Relacional

Se dará asistencia mediante redes sociales, Whatsapp, teléfono convencional o en las oficinas administrativas de GoGo, creando relaciones redituables entre cliente empresa.

#### 5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

Se pondrá en cada publicación el Call to action de “Agendar servicio de transporte” y también “Consultar dudas” para que se facilite al cliente realizar el pedido del servicio.

Los pagos del servicio son en efectivo o mediante tarjeta de crédito/débito.

##### 5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.

Empresa	Competencia	Facebook o Instagram	Google	Página Web	Call Center	Whatsapp	Alcance
Helpas	Directa	●	●	●	●		Medio
Seturna	Indirecta	●	●	●	●	●	Medio
Buses con sistema hidráulico de rampas	Indirecta		●		●		Bajo

**Tabla 8:** Alcance digital de competidores

**Elaborado por:** El Autor

## Helpas

Helpas by Hunter, tiene presencia en redes sociales y en página web, por ende en google, y recibe los pedidos por Call Center



**Gráfico 43:** Página web Hunter

**Elaborado por:** Hunter

**Fuente:** (Helpas by Hunter, 2019)

Pero el alcance digital es medio, debido a que en redes sociales no tiene engagement, y suben en horario de poco tráfico, sin seguir secuencia.

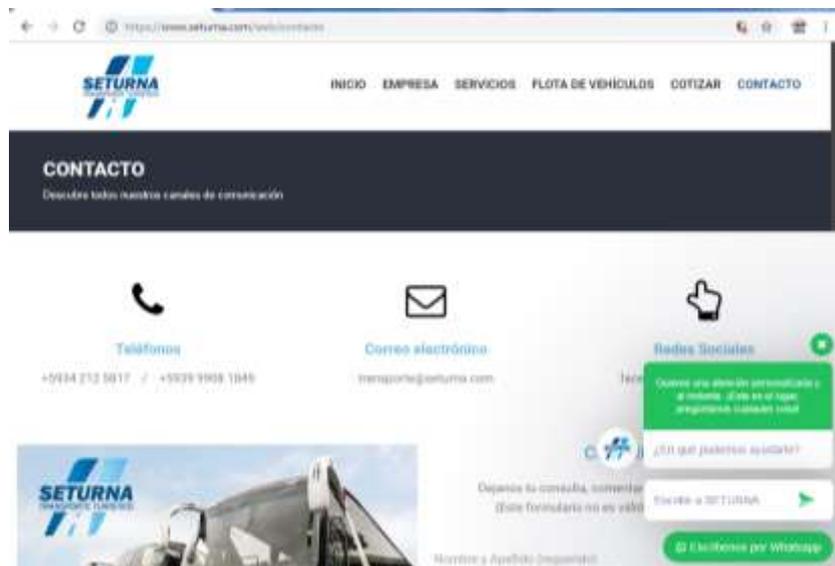


**Gráfico 44:** Instagram Helpas

**Elaborado por:** Helpas

## Seturna

En la página web de Seturna se encuentra un cuadro de diálogo que indica si desean una atención personalizada lo cual redirecciona a whatsapp.

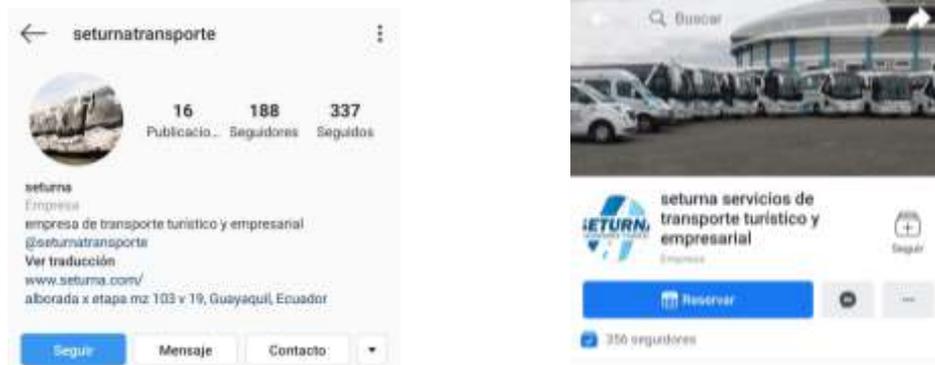


**Gráfico 45:** Página Web Seturna

**Elaborado por:** Seturna

**Fuente:** (Seturna, 2005)

Cuentan con redes sociales, como Instagram, pero no le dan movimiento a la red desde el año 2017.



**Gráfico 46:** Redes sociales Seturna

**Elaborado por:** Seturna Transporte

**Fuente:** (Seturna, 2005)

## **Buses con sistema hidráulico de rampas**

Esta información se presenta en noticias y Diarios de Ecuador.



**Gráfico 47:** Diario El Universo

**Elaborado por:** Diario El Universo

**Fuente:** (El Universo, 2017)

### 5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

#### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción.

Se promocionará a través de las diversas actividades que se detallan a continuación en los meses marcados:

	En.	Feb.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ferías					x		x			x	x	x
Olimpiadas especiales			x								x	

**Tabla 9:** Cronograma de Actividades

**Elaborado por:** El Autor

## 5.4 Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Ferías	\$3.000,00	\$3.000,00	\$2.500,00	\$4.000,00	\$1.000,00

Olimpiadas especiales	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$2.500,00	\$2.500,00
Diario El Universo Digital			\$1.500,00	\$1.500,00	
Publicidad en el transporte	\$ 2.000,00		\$2.000,00		

**Tabla 10:** Presupuesto de Marketing

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPITULO 6

### 6 PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

“Designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio.” (DeficiónABC, s.f.)

Acontecen de una forma, eficiente, proyectada y consecuente y como consecuencia promueven una transformación fundamental en las materias primas manejadas.

Se detalla el proceso de producción del servicio de GoGo:

##### **Proceso para funcionamiento del transporte:**

1. Buscar proveedores de las furgonetas.
2. Pintar las furgonetas con el logo del servicio.
3. Acondicionar las furgonetas con la rampa hidráulica y servicios de primeros auxilios.
4. Contratar personal capacitado para cuidados del cliente con discapacidad.
5. Realizar prueba piloto del servicio con el personal.
6. Estacionar las furgonetas en el punto de partida.

##### **Proceso para realizar servicio de transporte:**

1. Recibir pedidos de viajeros.
2. Registrar nombres y teléfonos del discapacitado, acompañante y persona cercana en caso de emergencias
3. Indicar precio del servicio.
4. Realizar preguntas sobre medicamentos y alergias del discapacitado
5. Agendar citas del transporte
6. Organizar rutas dependiendo de horarios y zonas.
7. Realizar trayecto de movilización
8. Cobrar

9. Realizar seguimiento a cliente

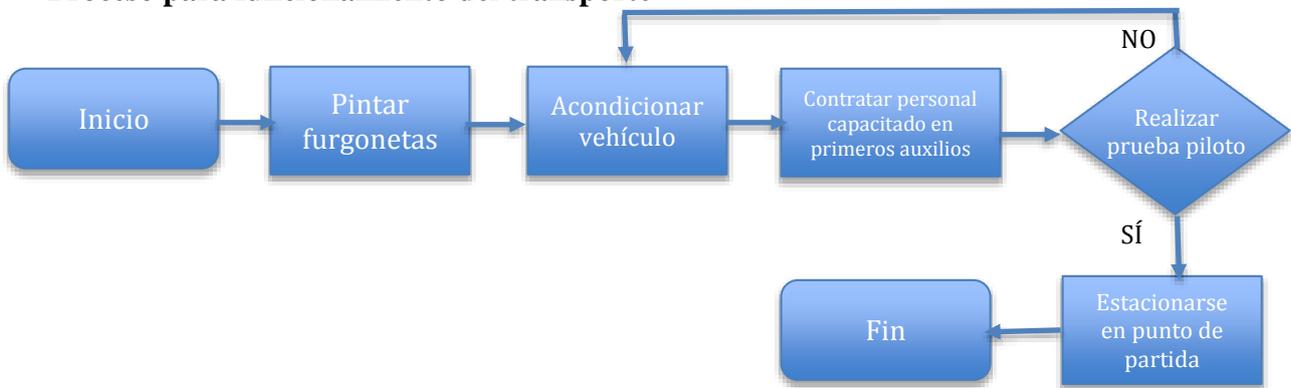
### Proceso para realizar pedido

1. Escribir por WhatsApp o realizar llamada telefónica.
2. Dar nombres del discapacitado, acompañantes y persona cercana en caso de emergencias
3. Indicar hora, punto de partida y lugar de destino del trayecto
4. Acordar precio del trayecto.
5. Responder corto formulario de medicamentos y alergias del discapacitado
6. Esperar en el punto de partida por el transporte.
7. Pagar.

### 6.1.2 Flujogramas de procesos

Proceso de actividades principales:

#### Proceso para funcionamiento del transporte



**Gráfico 48:** Proceso para funcionamiento del transporte

**Elaborado por:** El autor

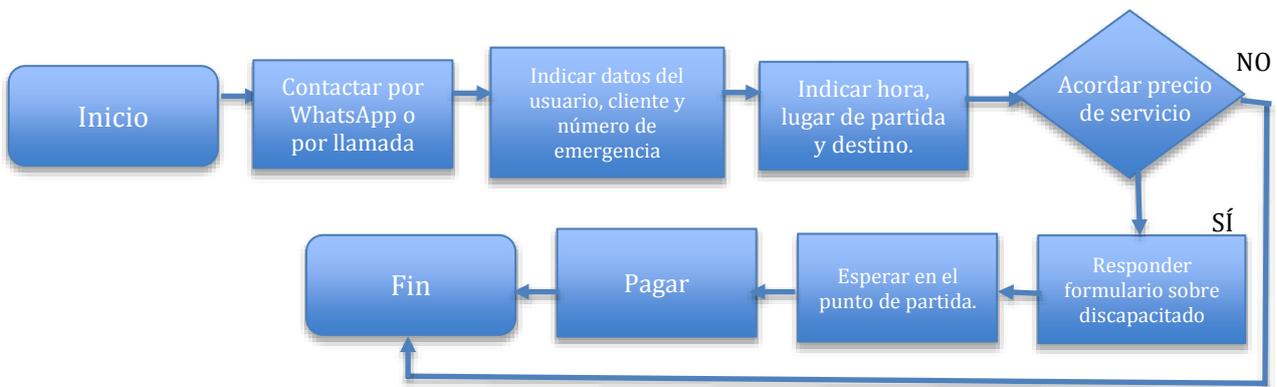
**Proceso para realizar servicio de transporte:**



**Gráfico 49:** Proceso para realizar servicio de transporte

**Elaborado por:** El autor

**Proceso para realizar pedido**



**Gráfico 50:** Proceso para realizar pedido

**Elaborado por:** El autor

**6.1.3 Infraestructura**

Detalle	Medidas (en metros)
Área de Multimedia / Recepción	6,8 x 4,9
Área de Servicio al cliente/ Call center	3,8 x 7,1
Área de Administración/Contabilidad	7,1 x 3,7
Sala de reuniones	4,9 x 3,3
Estacionamiento	14,6 x 10,6
Baños	4,9 x 4,9

**Gráfico 51:** Infraestructura GoGo

**Elaborado por:** El autor

La compañía de servicio de transporte contará con seis áreas:

**Multimedia/Recepción:** Lugar donde se recibirán a los clientes y/ usuarios, Podrán acercarse a retirar objetos olvidados en el transporte.

**Servicio al cliente/ Call center:** Se ubicarán los colaboradores que receptan llamadas para pedidos del servicio y además se podrán recibir novedades del cliente y del usuario.

**Administración/Contabilidad:** En esta área se encontrará el Gerente de la empresa, el administrador y contador, encargado de pagos y recepción de cobros de los viajes de movilización que son entregados por los choferes.

**Sala de reuniones:** Área para programar actividades y llevar control de la empresa.

**Estacionamiento:** Donde estarán ubicados los vehículos

**Baños:** Baños para colaboradores

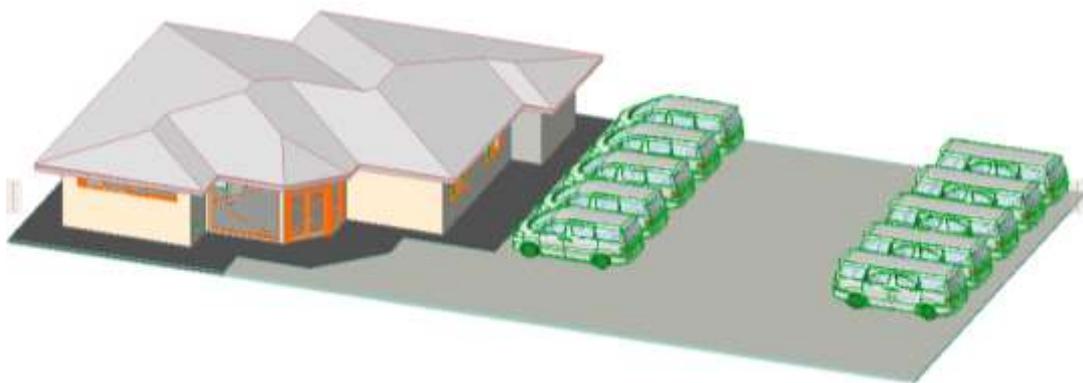
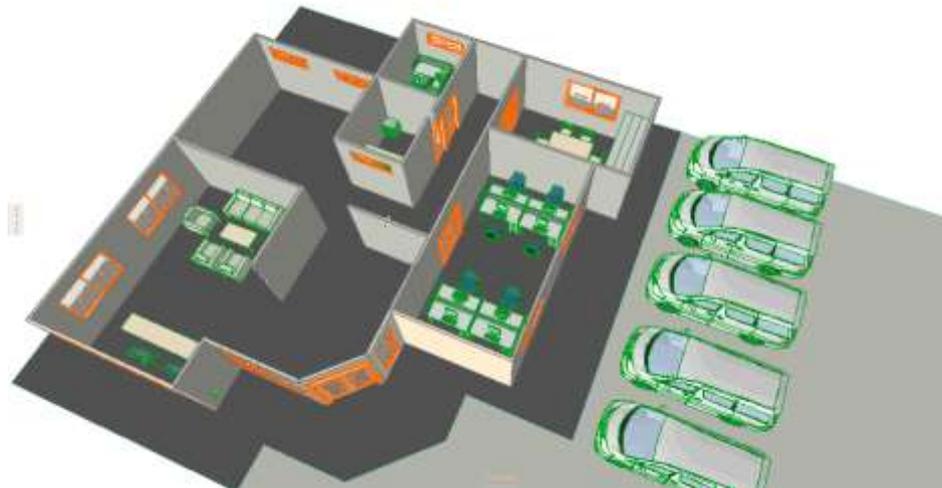


Gráfico 52: **Fachada 3D con cubierta de oficina y garaje**

**Elaborado por:** El autor



Gráfico

Fachada de oficina y garaje sin cubierta

53:

Elaborado por: El autor

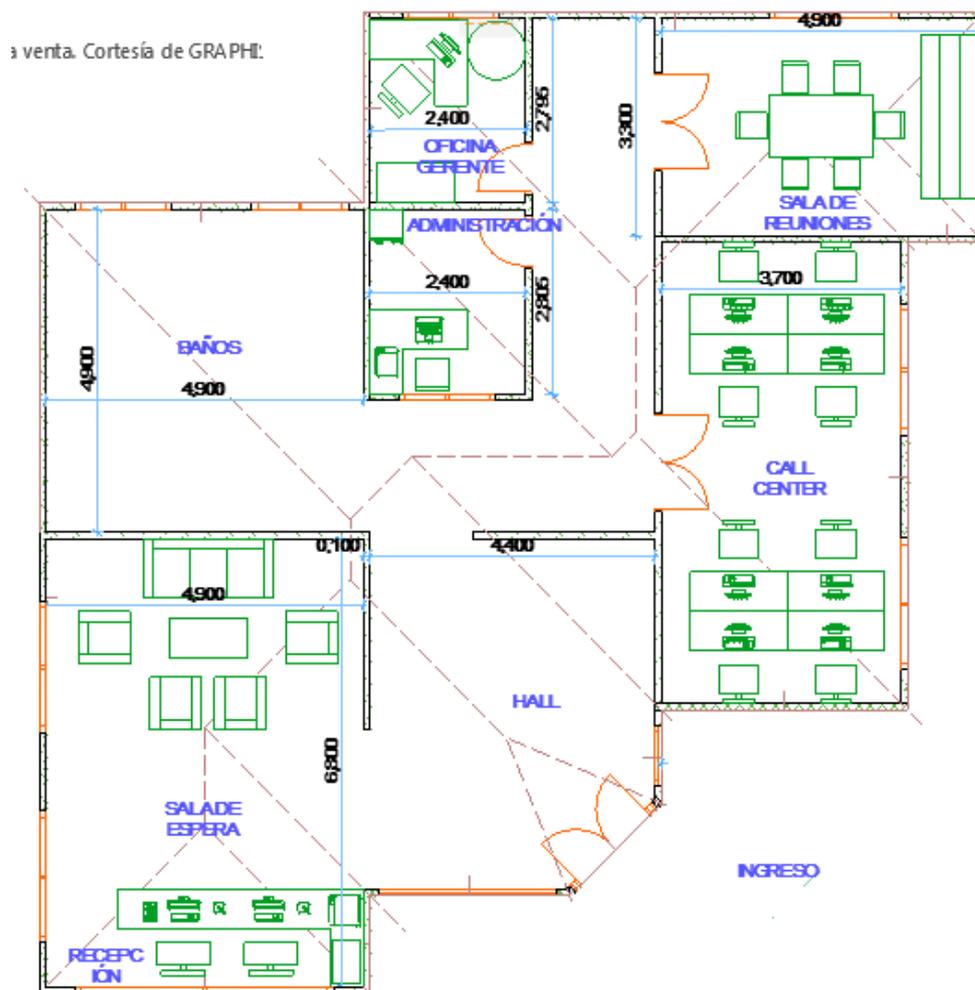


Gráfico 54: Plano de oficina

Elaborado por: El autor

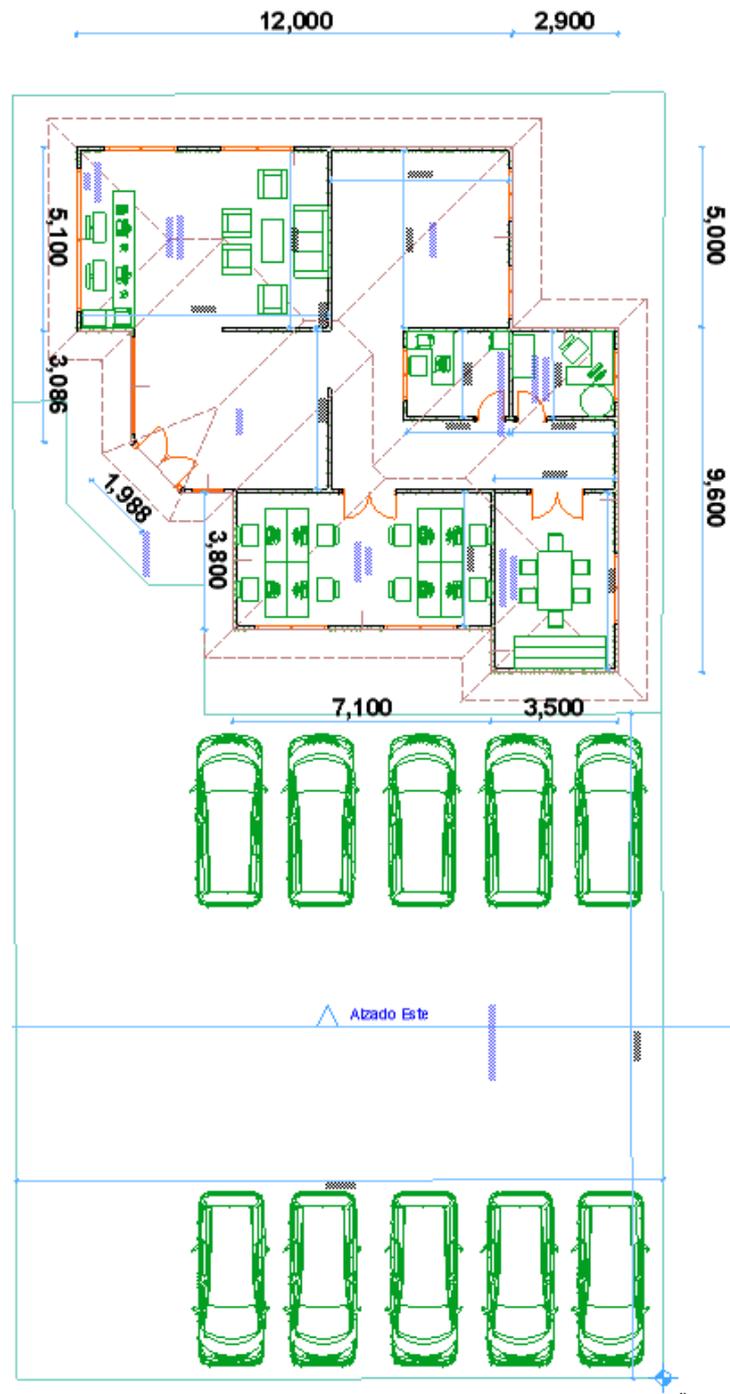


Gráfico 55: Plano de oficina y estacionamientos

Elaborado por: El autor

#### 6.1.4 Mano de Obra

El número de colaboradores se detalla a continuación:

Detalle	Cantidad
Gerente	1
Administrador/Contador	1
Choferes	10
Servicio al Cliente/Call center	4
Multimedia/Recepción	2

**Gráfico 56:** Colaboradores de GoGo

**Elaborado por:** El autor

La compañía tendrá una persona de limpieza que asistirá una vez a la semana y se pagará bajo servicios prestados

#### 6.1.5 Capacidad Instalada

El estacionamiento tiene espacio para 10 vehículos, ya que se cuentan con 10 unidades.

En las furgonetas entran hasta cuatro personas, es decir una persona en sillas de ruedas y tres acompañantes.

En temporadas bajas se realizarán 277 carreras al mes (15% de los que usarían el servicio) y en temporadas altas se realizarán 738 carreras al mes (40% según encuestas)

#### 6.1.6 Presupuesto

Personas con discapacidad física que laboran	Número de personas que se transportan en taxi y choferes de confianza	Personas que usan el servicio (Sector en el norte)	Porcentaje de clientes de la competencia por mes	Porcentaje de clientes GoGo por mes
8540	3074,4	1844,64	30%	40%

Número de clientes a usar servicio en meses de alta demanda	Precio promedio por servicio de 1 tramo (3km )	Precio promedio por mes
738	\$3,8	\$75

**Tabla 11:**

Presupuesto

**Elaborado por:** El autor

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Políticas de calidad

Es necesario realizar y determinar políticas de calidad para brindar satisfacción al cliente con un servicio de calidad, empezando desde el interior de la empresa, colaboradores hasta el usuario final.

- Brindar un trato responsable al cliente, sus acompañantes y colaboradores.
- Informar sobre acontecimientos de forma bidireccional, es decir cliente empresa y empresa cliente, para poder mejorar continuamente.
- Motivar a todos los colaboradores de la empresa a que cumplan las normas de calidad y código de ética
- Respetar la privacidad y confidencialidad de datos de los usuarios del servicio
- Mostrar respeto e inclusión a discapacitados
- Plasmar los derechos humanos.

### 6.2.2 Procesos de control de calidad

El control de calidad será efectuado durante reuniones con el Gerente y Administración todos los lunes a primera hora, presencialmente en la sala de reuniones, mediante una discusión, acuerdos e informes.

En la sala se realizará el informe de calidad de la siguiente manera:

- **Analizar:** Observar y analizar todos los sucesos, inconvenientes, malos y buenos resultados.
- **Identificar:** Reconocer los motivos de los problemas, y de los buenos resultados.
- **Evaluar:** Brindar soluciones, y verificar los resultados en base a las soluciones.

### 6.2.3 Presupuesto

El presupuesto está dentro del sueldo de cada colaborador, ya que se lo realiza dentro de jornada laboral y es una de las actividades que le corresponde a cada uno realizar

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Políticas de protección ambiental

“La necesidad del Estado de regular y controlar el uso de los recursos naturales y la calidad del ambiente, a fin de garantizar la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida se materializa en las políticas públicas ambientales, para la protección del medio ambiente, el mejoramiento de las condiciones ambientales, y en algunos casos, de manera específica, dan respuesta a problemas ambientales prioritarios.” (Secretaría Distrital Del Ambiente D.C., 2018)

Se describen en los siguientes puntos las políticas de protección ambiental:

- Imprimir documentos de ser necesario, pero primordialmente se manejarán documentos electrónicamente, para disminuir el consumo de hojas.
- Consumir eficaz y eficientemente energía eléctrica, es decir usar aires acondicionados cuando haya necesidad, cargar celulares en casa y encender luces cuando sea necesario.
- Reducir impacto ambiental
- Prohibir el uso de sustancias tóxicas en las oficinas.
- Incentivar a los colaboradores a reusar, reciclar y reducir

### 6.3.2 Procesos de control ambiental

Los accionistas de la empresa GoGo serán los encargados de realizar el proceso ambiental o asignar a un personal para este proceso.

Se implementará basurero ecológico en el estacionamiento.



**Gráfico 57:** Punto Ecológico

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Mercado Libre

### 6.3.3 Presupuesto.

La inversión para el punto ecológico se detalla:

Descripción	Inversión
Basurero ecológico de 53 litros	\$ 150,00

**Tabla 12:** Presupuesto para control de proceso ambiental

**Elaborado por:** El autor

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Políticas de protección social

“La protección social abarca una variedad de políticas y acciones en diversos ámbitos que deben promover el ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales (DESC) en el mercado laboral, la alimentación, la salud, las pensiones y el cuidado; también debe buscarse el logro de ciertos niveles dignos de ingreso” (CEPAL, 2019)

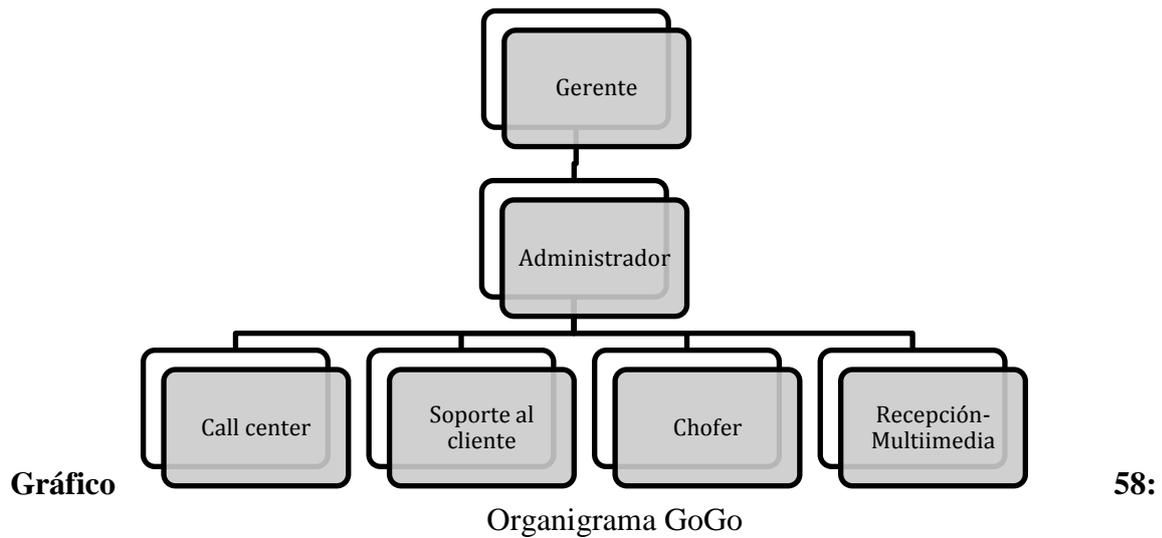
- Comportamiento organizacional: Comportamiento de respeto y responsabilidad entre compañeros y al cliente, brindando un ambiente armonioso para trabajar.
- Seguridad social: Todos los colaboradores cuentan con Seguro Social en caso de tener algún síntoma de dolor o para chequeo general.
- Cumplir derechos humanos: El colaborador tiene el derecho a la seguridad, al trabajo digno, derecho al descanso, al uso de servicios básicos, a evitar bullying y discriminaciones, entre otros.
- Capacitaciones a los colaboradores para un mejor desarrollo y crecimiento profesional y humano, mejorando su calidad de vida y la de su familia

### 6.4.2 Presupuesto

La empresa GoGo aplicará este proceso de protección social día a día en conjunto con el código de ética y las políticas ambientales, será parte de sus responsabilidades diarias, para lo cual se presupuesta \$50,00 mensuales en el roll de los directivos, ya incluidos en su sueldo.

## 6.5 Estructura Organizacional

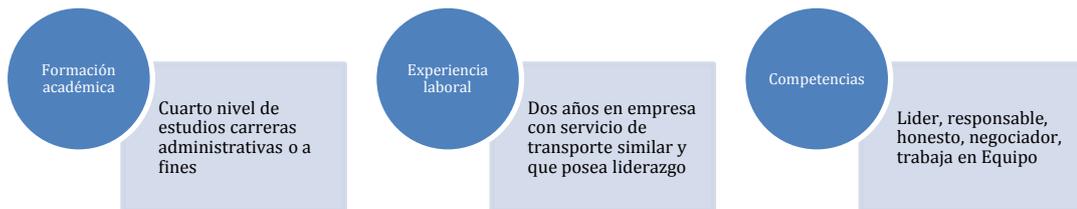
### 6.5.1 Organigrama



**Elaborado por:** El autor

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

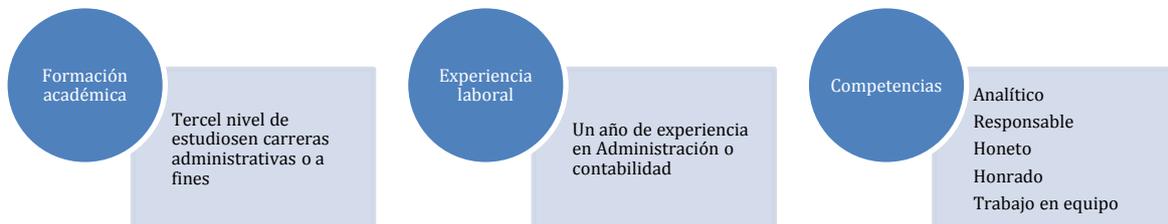
#### Gerente General



**Gráfico 59:** Perfil del Gerente

**Elaborado por:** El autor

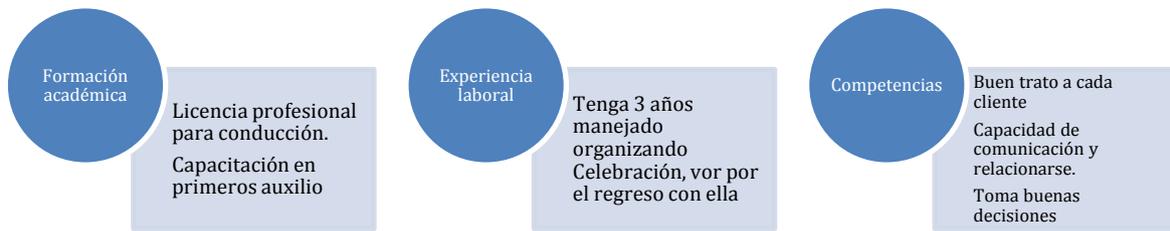
#### Administradora contable



**Gráfico 60:** Perfil del Gerente

**Elaborado por:** El autor

## Choferes



**Gráfico 61:** Perfil chófer

**Elaborado por:** El Autor

## Servicio al cliente./ Call center



**Gráfico 62:** Perfil Personal de Servicio al cliente

**Elaborado por:** El Autor

## Multimedia-Recepción



**Gráfico 63:** Perfil personal de Multimedia-Recepción

**Elaborado por:** El autor

### 6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

<b>Puesto</b>	<b>Nivel jerárquico</b>	<b>Reporte</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Beneficios</b>
<b>Gerente General</b>	Primer nivel	Accionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal</li> <li>• Encargar responsabilidades</li> <li>• Planear estrategias y proyectar visión de empresa</li> <li>• Direccionar la organización al desarrollo</li> <li>• Proyección financiera</li> </ul>	Beneficios que la ley ordena
<b>Administrador</b>	Segundo Nivel	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar las divisiones de la compañía</li> <li>• Organizar y coordinar actividades</li> <li>• Evaluar actividades y corregirlas</li> <li>• Pagar y receiptar dinero.</li> </ul>	Beneficios que la ley ordena
<b>Call Center/ Servicio al cliente</b>	Tercer Nivel	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar soporte a los clientes.</li> <li>• Solución de conflictos.</li> <li>• Agendar citas de recorridos.</li> <li>• Receiptar pedidos de clientes.</li> <li>• Seguimiento al cliente.</li> </ul>	Beneficios que la ley ordena.
<b>Multimedia-Recepción</b>	Tercer Nivel	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receiptar documentos para la empresa</li> <li>• Recibir clientes con atención</li> </ul>	Beneficios que la ley ordena.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar de novedades al administrador</li> <li>• Realizar campañas en Facebook</li> <li>• Dar movimiento a red social y transferir dudas a Servicio al Cliente</li> </ul>	
<b>Chófer</b>	Tercer Nivel	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasladar al cliente</li> <li>• Brindar una atención cuidadosa y adecuada al cliente</li> <li>• Organizar recorrido</li> <li>• Brindar primeros auxilios en caso de que el cliente requiera.</li> <li>• Receptar pago de cliente.</li> </ul>	Beneficios que la ley ordena

**Tabla 13:** Funciones del personal colaborativo

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

Se estableció a través del estudio de este capítulo que la inversión requerida para la realización del proyecto es de \$173.820,17

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija se refiere a los Muebles y Equipos de oficina, vehículos, equipos de cómputo y otros activos, la cual da un total de inversión fija de \$ 58,365.00.

Descripción	Unidad	Costo	Total	Vida Util	Depreciación
<b>Muebles y Equipo de Oficina</b>					
Acondicionador de aire	3	\$ 650.00	\$ 1,950.00	10	\$ 195.00
Mueble de oficina escritorio	9	\$ 200.00	\$ 1,800.00	10	\$ 180.00
Juego de sillones de espera oficina	1	\$ 250.00	\$ 250.00	10	\$ 25.00
Silla oficina	19	\$ 30.00	\$ 570.00	10	\$ 57.00
Puerta de aluminio y vidrio	7	\$ 150.00	\$ 1,050.00	10	\$ 105.00
Teléfono Inalámbrico Philips	7	\$ 38.00	\$ 266.00	10	\$ 26.60
Estructura de aluminio y vidrio (plancha)	3	\$ 35.00	\$ 105.00	10	\$ 10.50
Purificador dispensador de agua Home Life	1	\$ 30.00	\$ 30.00	10	\$ 3.00
<b>Vehículo</b>					
Vehículos importación	10	\$ 2,822.50	\$ 28,225.00	5	\$ 5,645.00
Electrolinera	10	\$ 1,565.00	\$ 15,650.00	5	\$ 3,130.00
<b>Equipo de cómputo</b>					
Impresora Láser, Copia Escan	2	\$ 300.00	\$ 600.00	3	\$ 200.00
Computadora Dell	8	\$ 500.00	\$ 4,000.00	3	\$ 1,333.33
<b>Otros Activos</b>					
Letrero	1	\$ 20.00	\$ 20.00	10	\$ 2.00
Punto ecológico	1	\$ 150.00	\$ 150.00	10	\$ 15.00
Tacho de basura metálico cromado	1	\$ 30.00	\$ 30.00	10	\$ 3.00
Extintor	1	\$ 20.00	\$ 20.00	10	\$ 2.00
Señalética	3	\$ 3.00	\$ 9.00	10	\$ 0.90
Decoración	1	\$ 50.00	\$ 50.00	10	\$ 5.00

<b>Gastos preoperacionales</b>			\$ 5.740,00		
Construcción de baño	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	20	\$ 50,00
Instalación Aluminio y vidrio	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	20	\$ 125,00
Medidor de luz	1	\$ 90,00	\$ 90,00	5	\$ 18,00

**Tabla 14: Inversión Fija**

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.1.2 Diferida

Se consideró: Constitución de la empresa, depósito de alquiler y publicidad, con un total de \$ 2.150,00

Descripción	Unidad	Costo	Total	Vida Util	Depreciación
Depósito de Alquiler	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00	5	\$ 360,00
Constitución de la empresa	1	\$ 2.020,00	\$ 150,00	5	\$ 404,00
Publicidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00

**Tabla 15:** Inversión Diferida

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.1.3 Corriente

Se tomó los datos como Inversión Corriente al Capital de trabajo, lo cual es el total de gastos operativos y administrativos durante cinco meses, el cual suma el valor de \$113.305,17

Gastos Operativos Administrativos								
Suedos y Salarios	\$	226.274,00	\$	241.629,79	\$	265.552,05	\$ 274.846,37	\$ 284.465,99
Servicios Básicos	\$	18.000,00	\$	18.099,00	\$	18.185,88	\$ 17.445,71	\$ 17.259,04
Gastos de mantenimiento	\$	5.560,00	\$	5.620,75	\$	5.647,72	\$ 5.417,86	\$ 5.359,89
Otros gastos	\$	11.592,00	\$	8.035,96	\$	8.074,53	\$ 7.745,90	\$ 7.663,01
Publicidad	\$	10.880,00	\$	8.800,00	\$	11.800,00	\$ 9.800,00	\$ 5.300,00

**Tabla 16:** Inversión Corriente

**Elaborado por:** El autor

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

La inversión será cubierta el 70% mediante un préstamo bancario y el 30% mediante el aporte de dos accionistas que cubrirán el 30% restante

Descripción	Porcentaje	Cantidad
<b>Préstamos Bancario</b>	70%	\$ 121.674,12
<b>Accionista 1</b>	15%	\$ 26.076,03
<b>Accionista 2</b>	15%	\$ 26.076,03
<b>Total</b>	100%	\$ 173.820,17

**Tabla 17:** Financiamiento de la Inversión

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Se realizará un préstamo bancario del 70% de la inversión.

<b>Tasa de Interés</b>	
<b>% Tasa Efectiva</b>	11.26%
<b>Periodo de pago</b>	3 años
<b>Monto de préstamo</b>	\$ 121.674,12

**Tabla 18:** Fuentes de Financiamiento

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Se utilizará el método de pago Francés para realizar la amortización del préstamo bancario, es decir pagos iguales durante tres años.

	Abonos	Intereses	Pagos	Saldo
0				\$ 121,674.12
1	\$ 36,315.44	\$ 13,700.51	50015.95	\$ 85,358.67
2	\$ 40,404.56	\$ 9,611.39	50015.95	\$ 44,954.11
3	\$ 44,954.11	\$ 5,061.83	50015.95	\$ 0.00

P	\$ 13,700.51	50015.95
	27.4%	

**Tabla 19:** Tabla de amortización

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Total
<b>Inversión Fija</b>	\$58.365,00					
<b>Inversión Diferida</b>	\$ 2.150,00					
<b>Inversión Corriente</b>	\$22.561,83	\$22.985,83	\$22.285,83	\$23.185,83	\$22.285,83	\$113.305,17
<b>Total</b>	\$83.076,83	\$22.985,83	\$22.285,83	\$23.185,83	\$22.285,83	\$113.305,17

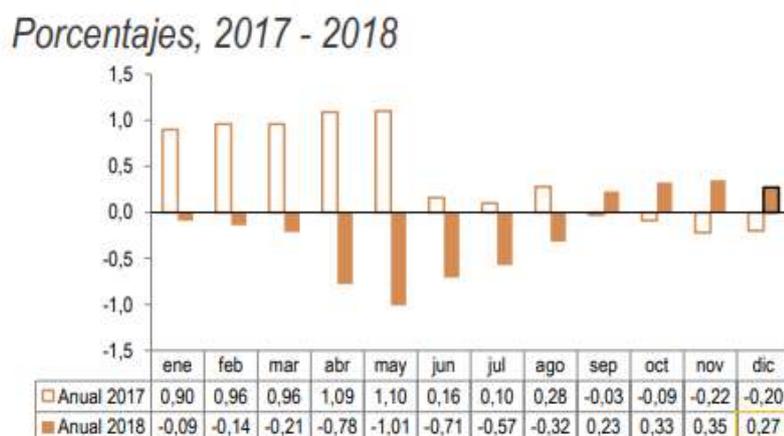
**Tabla 20:** Cronograma de inversiones

**Elaborado por:** El autor

## 7.2 Análisis de Costos

Los sueldos se han ido aumentando en base a estudios de ABC News donde indica que en más de 300 empresas el incremento del salario es anualmente del 3.5%.

El incremento anual de los gastos se dio en base a la inflación anual por división de bienes y servicios en general, del año 2018 el cual fue del 0.27%



**Gráfico 64:** Inflación bienes y servicio anual

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)

### 7.2.1 Costos Fijos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>					
Suedos y Salarios	\$ 226,274.00	\$ 241,629.79	\$ 265,552.05	\$ 274,846.37	\$ 284,465.99
Servicios Básicos	\$ 18,000.00	\$ 18,048.60	\$ 18,097.33	\$ 18,146.19	\$ 18,195.19
Depreciación muebles de oficina	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10
Depreciación vehiculo	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33		\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90
Publicidad	\$ 10,880.00	\$ 8,800.00	\$ 11,800.00	\$ 9,800.00	\$ 5,300.00
Amortización Gastos preoperacionales	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 267,240.33</b>	<b>\$ 280,564.72</b>	<b>\$ 307,535.71</b>	<b>\$ 313,345.56</b>	<b>\$ 318,514.18</b>

**Tabla 21:** Costos Fijos

**Elaborado por:** El autor

### 7.2.2 Costos Variables

Como costos variables se consideró “otros gastos” y “gastos de mantenimiento” los cuales sumados dan total \$ 17,152.00 en el primer año. En los gastos de mantenimiento incluyen los gastos de mantenimiento de vehículo.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de mantenimiento		\$ 5,560.00	\$ 5,668.26	\$ 5,747.62	\$ 5,828.08	\$ 5,909.68
Otros gastos		\$ 11,592.00	\$ 8,013.58	\$ 8,035.22	\$ 8,056.91	\$ 8,078.66
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17,152.00</b>	<b>\$ 13,681.84</b>	<b>\$ 13,782.83</b>	<b>\$ 13,884.99</b>	<b>\$ 13,988.34</b>

**Tabla 22:** Costos variables  
**Elaborado por:** El autor

### 7.3 Capital de Trabajo

Como ya se indicó en puntos anteriores, el capital de trabajo está conformado por la suma de cinco meses de los gastos de la empresa, lo cual da una suma de \$ 113,305.17.

#### 7.3.1 Gastos de Operación.

Está conformado por los gastos de mantenimiento y los gastos de servicios básicos.

<b>GASTOS MANTENIMIENTO</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministro de limpieza	\$ 960.00	\$ 973.44	\$ 987.07	\$ 1,000.89	\$ 1,014.90
Mantenimiento computadoras	\$ 400.00	\$ 405.60	\$ 411.28	\$ 417.04	\$ 422.87
Mantenimiento acondicionador de aire	\$ 30.00	\$ 30.42	\$ 30.85	\$ 31.28	\$ 31.72
Mantenimiento Vehículos	\$ 4,200.00	\$ 4,258.80	\$ 4,318.42	\$ 4,378.88	\$ 4,440.19
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$ 18,000.00</b>	<b>\$ 18,048.60</b>	<b>\$ 18,097.33</b>	<b>\$ 18,146.19</b>	<b>\$ 18,195.19</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23,590.00</b>	<b>\$ 23,716.86</b>	<b>\$ 23,844.95</b>	<b>\$ 23,974.28</b>	<b>\$ 24,104.86</b>

**Tabla 23:** Gastos de operación

**Elaborado por:** El autor

#### 7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos de administración se muestran en la tabla.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suedos y Salarios		\$ 226,274.00	\$ 241,629.79	\$ 265,552.05	\$ 274,846.37	\$ 284,465.99
Depreciación muebles de oficina		\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10
Depreciación vehiculo		\$ 6,775.00	\$ 6,775.00	\$ 6,775.00	\$ 6,775.00	\$ 6,775.00
Depreciación Equipos de Cómputo		\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$	\$ -
Depreciación Otros Activos		\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90

**Tabla 24:** Gastos Administrativos

**Elaborado por:** El autor

#### 7.3.3 Gastos de Ventas

Corresponde sobre todo al presupuesto de marketing establecido.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Ferias	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,500.00	\$ 4,000.00	\$ 1,000.00
Olimpiadas especiales	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Diario El Universo Digital			\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
Publicidad en el transporte	\$ 2,000.00		\$ 2,000.00		
Roll up 80x200	\$ 80.00				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10,800.00</b>	<b>\$ 8,800.00</b>	<b>\$ 11,800.00</b>	<b>\$ 9,800.00</b>	<b>\$ 5,300.00</b>

**Tabla 25:** Gastos de Ventas

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Detalle de gastos financieros a continuación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Intereses</i>	\$ 13,700.51	\$ 9,611.39	\$ 5,061.83	\$ -	\$ -

**Tabla 26:** Gastos Financieros

**Elaborado por:** El autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta del servicio al público será de \$1,25 por km de recorrido debido a varias variables.

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.

Para establecer los ingresos, se tomó en cuenta la cantidad de personas discapacitadas físicamente que son laboralmente activas un total de 8.540 personas, de las cuales según la investigación de mercado que se hizo, el 36% realiza su movilización con choferes seguros y taxis, y de aquellas 3.074 personas, el 60% se traslada al Norte el cual será nuestro mercado meta y 40% de los encuestados respondieron que les gustaría usar el servicio dando 738 personas mensuales que desean el transporte.

Personas con discapacidad física que laboran	Número de personas que se transportan en taxi y choferes de confianza	Personas que usan el servicio (Sector en el norte)	Porcentaje de clientes de la competencia por mes	Porcentaje de clientes GoGo por mes	Número de clientes a usar servicio en meses de alta demanda	Precio promedio por servicio de 1 tramo (3km )	Precio promedio por mes
8540	3074.4	1844.64	30%	40%	738	\$3.8	\$75

**Tabla 27:** Proyección de ventas

**Elaborado por:** El autor

Se proyectó que las personas realizarían un promedio de 3km por día laboral, pero no se realizó la proyección con el 40% de participación de mercado, si no entre 10% y 40% de demanda.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
\$ 20,752.20	\$ 20,752.20	\$ 27,669.60	\$ 34,587.00	\$ 27,669.60	\$ 27,669.60	\$ 27,669.60	\$ 20,752.20	\$ 27,669.60	\$ 34,587.00	\$ 34,587.00	\$ 55,339.20	\$ 359,704.80

**Tabla 28:** Proyección de ventas por meses

**Elaborado por:** El autor

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Debido a la naturaleza del negocio, los servicios tienen como punto de equilibrio el total de sus gastos.

<b>Total Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	\$ 284,392.33	\$294,246.56	\$321,318.54	\$ 327,230.55	\$ 332,502.52

**Tabla 29:** Punto de Equilibrio

**Elaborado por:** El autor

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Se cumplirá como organización con todas las normas y leyes tributarias, indicadas por el SRI, a través de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. La cancelación de Impuesto a la Renta es del 22% y de participación de trabajadores es del 15%.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

#### BALANCE GENERAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>Activos corrientes</b>						
Efectivo	\$ 113,305.17	128,353.68	158,569.00	195,101.03	302,258.57	549,881.80
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>128,353.68</b>	<b>158,569.00</b>	<b>195,101.03</b>	<b>302,258.57</b>	<b>549,881.80</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 6,021.00	\$ 6,021.00	\$ 6,021.00	\$ 6,021.00	\$ 6,021.00	\$ 6,021.00
Depreciación Acumulada	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 1,204.20	\$ 1,806.30	\$ 2,408.40	\$ 3,010.50
Equipo de cómputo	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00
Depreciación Acumulada	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 3,066.67	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00
Vehículo	\$ 43,875.00	\$ 43,875.00	\$ 43,875.00	\$ 43,875.00	\$ 43,875.00	\$ 43,875.00
Depreciación Acumulada	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 17,550.00	\$ 26,325.00	\$ 35,100.00	\$ 43,875.00
Otros Activos	\$ 279.00	\$ 279.00	\$ 279.00	\$ 279.00	\$ 279.00	\$ 279.00
Depreciación Acumulada	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 55.80	\$ 83.70	\$ 111.60	\$ 139.50
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$ 43,836.67</b>	<b>\$ 32,898.33</b>	<b>\$ 21,960.00</b>	<b>\$ 12,555.00</b>	<b>\$ 3,150.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos preoperacionales	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00	\$ 5,740.00
Amortización	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 2,296.00	\$ 3,444.00	\$ 4,592.00	\$ 5,740.00
<b>Total Activos Diferido</b>		<b>\$ 4,592.00</b>	<b>\$ 3,444.00</b>	<b>\$ 2,296.00</b>	<b>\$ 1,148.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>173,820.17</b>	<b>176,782.35</b>	<b>194,911.34</b>	<b>219,357.03</b>	<b>315,961.57</b>	<b>553,031.80</b>
<b>Pasivos</b>						
Préstamo por pagar (corriente)	121,674.1167	40,404.56	44,954.11	0.00	-	-
Préstamo por pagar (no corriente)		44,954.11				
<b>Total pasivos</b>	<b>121,674.12</b>	<b>85,358.67</b>	<b>44,954.11</b>	<b>0.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 52,146.05	\$ 52,146.05	\$ 52,146.05	\$ 52,146.05	\$ 52,146.05	\$ 52,146.05
Utilidad ejercicio		\$ 39,277.63	\$ 58,533.55	\$ 69,399.80	\$ 96,604.54	\$ 123,765.07
Utilidades no repartidas			39,277.63	97,811.17	167,210.98	263,815.52
Recuperación C.T.						113,305.17
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<b>173,820.17</b>	<b>176,782.35</b>	<b>194,911.34</b>	<b>219,357.03</b>	<b>315,961.57</b>	<b>553,031.80</b>
Diferencia						

Tabla 30: Balance General GoGo

Elaborado por: El autor

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios		\$ 359,704.80	\$ 395,675.28	\$ 435,242.81	\$ 478,767.09	\$ 526,643.80
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>						
Sueldos y Salarios		\$ 226,274.00	\$ 241,629.79	\$ 265,552.05	\$ 274,846.37	\$ 284,465.99
Depreciación muebles de oficina		\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10	\$ 602.10
Depreciación vehiculo		\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00	\$ 8,775.00
Depreciación Equipos de Cómputo		\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ 1,533.33	\$ -
Depreciación Otros Activos		\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90	\$ 27.90
<b>Gastos Operativos en Venta</b>						
Publicidad		\$ 10,880.00	\$ 8,800.00	\$ 11,800.00	\$ 9,800.00	\$ 5,300.00
Amortización Gastos preoperacionales		\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00	\$ 1,148.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>\$ 284,392.33</b>	<b>\$ 294,246.56</b>	<b>\$ 321,318.54</b>	<b>\$ 327,230.55</b>	<b>\$ 332,502.52</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 75,312.47</b>	<b>\$ 101,428.72</b>	<b>\$ 113,924.27</b>	<b>\$ 151,536.54</b>	<b>\$ 194,141.28</b>
Intereses		\$ 13,700.51	\$ 9,611.39	\$ 5,061.83	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 61,611.96	\$ 91,817.33	\$ 108,862.43	\$ 151,536.54	\$ 194,141.28
Impuestos		\$ 22,334.34	\$ 33,283.78	\$ 39,462.63	\$ 54,931.99	\$ 70,376.21
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 39,277.63</b>	<b>\$ 58,533.55</b>	<b>\$ 69,399.80</b>	<b>\$ 96,604.54</b>	<b>\$ 123,765.07</b>

Tabla 31: Estado de PyG

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Proyección a cinco años

**Tabla 32:** Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos		\$ 61,611.96	\$ 91,817.33	\$ 108,862.43	\$ 151,536.54	\$ 194,141.28
Impuestos		\$ 22,334.34	\$ 33,283.78	\$ 39,462.63	\$ 54,931.99	\$ 70,376.21
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 39,277.63	\$ 58,533.55	\$ 69,399.80	\$ 96,604.54	\$ 123,765.07
Depreciación		\$ 12,086.33	\$ 12,086.33	\$ 12,086.33	\$ 10,553.00	\$ 10,553.00
Abonos		\$ 36,315.44	\$ 40,404.56	\$ 44,954.11	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 113,305.17					\$ 113,305.17
Valor en Venta						\$ 3,150.00
	\$ (173,820.17)	\$ 15,048.52	\$ 30,215.32	\$ 36,532.02	\$ 107,157.54	\$ 247,623.23

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.2 TMAR

Se calculó la TMAR considerando el CAPM, la tasa de libre riesgo, la beta, el S&P y el riesgo país, promediándolo con el 30% de la inversión propia y el 70% de financiamiento bancario, dando una TMAR de 19,7%

Rf	B	Rm-Rf	Rc	CAPM	% financiamiento	Total
1.49%	3.07	0.1001	7.13%	39%	30%	11.8%
			Tasa de % de Banco	11.26%	70%	7.9%
					<b>TMAR</b>	<b>19.7%</b>

**Tabla 33:** TMAR

#### 7.6.2.1.3 VAN

Este proyecto generará un Valor actual neto de \$ 76,680.68 generando más ganancia de la esperada.

**Inversión Inicial \$ (173,820.17)**

Año 1	\$ 12,571.86
Año 2	\$ 21,088.17
Año 3	\$ 21,300.57
Año 4	\$ 52,197.07
Año 5	\$ 100,767.54
V.A..N	\$ 34,105.04

**Tabla 34:** VAN

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.4 TIR

La Tasa Interna de Retorno es de 25,24%

#### 7.6.2.1.5 PAYBACK

Se recupera la inversión en un tiempo de tres años y dos meses

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<i>Flujo acumulado</i>	\$ (173,820.17)	\$ (158,771.65)	\$ (128,556.33)	\$ (92,024.31)	\$ 15,133.23
<i>PAYBACK</i>					3 AÑOS 2 MESES

**Tabla 35:** PAYBACK

**Elaborado por:** El autor

### 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El primer escenario a mostrar será si el precio varía, se puede observar que este proyecto es muy sensible al precio.

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Moderado</b>
<i>Precio por km</i>	El precio sea \$1,5	El precio sea \$0,75	El precio continúe
<i>VAN</i>	\$ 197,044.45	(\$ 291,773.77)	
<i>TIR</i>	51.31%	-31.04%	

**Tabla 36:** Sensibilidad al precio por KM

**Elaborado por:** El autor

### 7.8 Razones Financieras

#### 7.8.1 Liquidez

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
RAZÓN CORRIENTE					
LIQUIDEZ (Activo C/Pasivo C.)	3.18	3.53			

**Tabla 37:** Liquidez

**Elaborado por:** El autor

#### 7.8.2 Gestión

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
GESTIÓN					
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	8.21	12.03	19.82	38.13	167.19
ROTACIÓN VENTAS	2.03	2.03	1.98	1.52	0.95

**Tabla 38:** Gestión

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.3 Endeudamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SOLVENCIA					
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.48	0.23	0.00	0.00	0.00
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.93	0.30	0.00	0.00	0.00
APALANCAMIENTO	1.93	1.30	1.00	1.00	1.00
APALANCAMIENTO FINANCIERO	3.03	2.04	1.57	1.57	1.57
COBERTURA GASTOS FINANCIERO	5.50	10.55	22.51		
COBERTURA GASTOS FIJOS	0.26	0.34	0.35	0.46	0.58

**Tabla 39:** Endeudamiento

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.4 Rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD					
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	0.22	0.30	0.32	0.31	0.22
MARGEN OPERACIONAL	0.21	0.26	0.26	0.32	0.37
MARGEN NETO	0.11	0.15	0.16	0.20	0.24

**Tabla 40:** Rentabilidad

**Elaborado por:** El autor

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Concluido el estudio financiero-económico tributario se ha llegado a conclusiones que se detallan a continuación:

- Para la ejecución del proyecto se invertirá \$ 173,820.17, el cual será dividido entre financiamiento bancario del 70% que es \$ 121,674.12 y el 30% de parte de los accionistas \$ 52,146.05
- El Banco dará un préstamo a tres años plazo con el interés de 11,26%
- La TIR del negocio es de 25.24% y el VAN es de \$ 34,105.04 y con un tiempo de recuperación de inversión de tres años y dos meses.
- El proyecto es sensible al cambio de precio por kilómetro, por lo cual hay que evitar que el precio disminuya.
- El proyecto es rentable



# CAPÍTULO 8

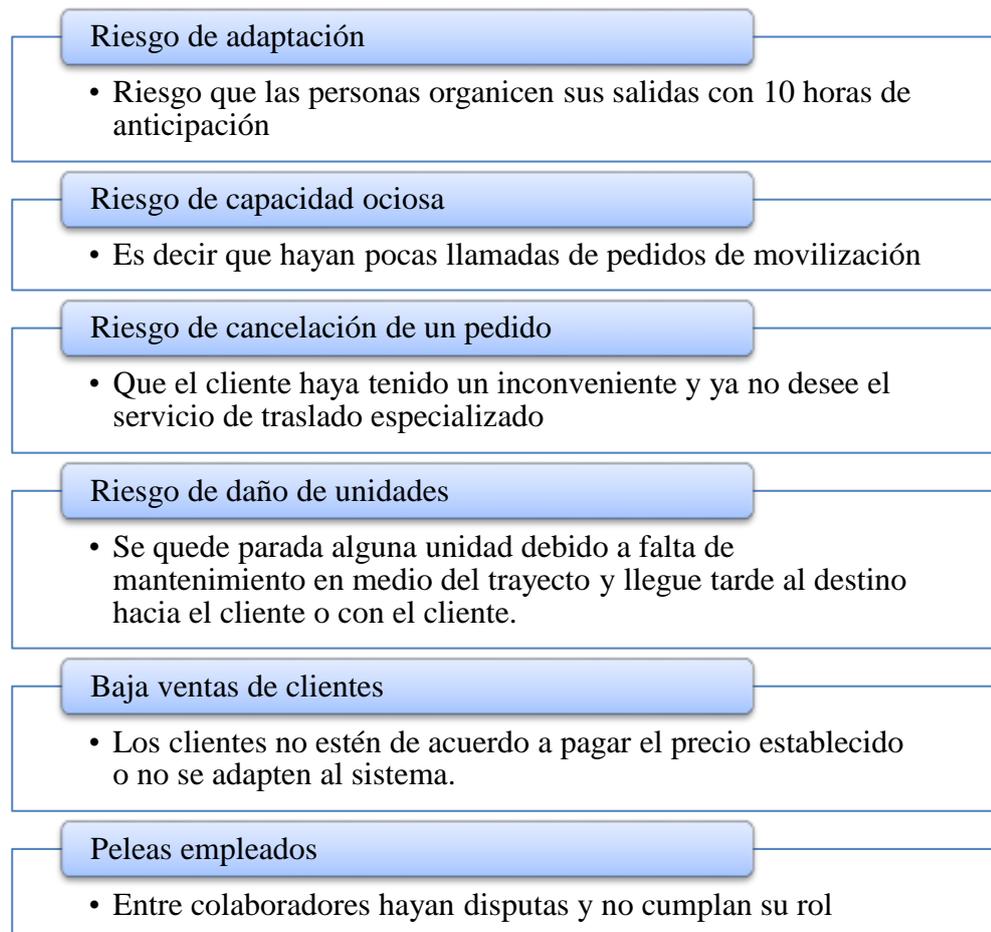
## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales riesgos

GoGo describe a continuación los riesgos que podrían proporcionarse y que afectarían en las funciones internas y externas de la organización.

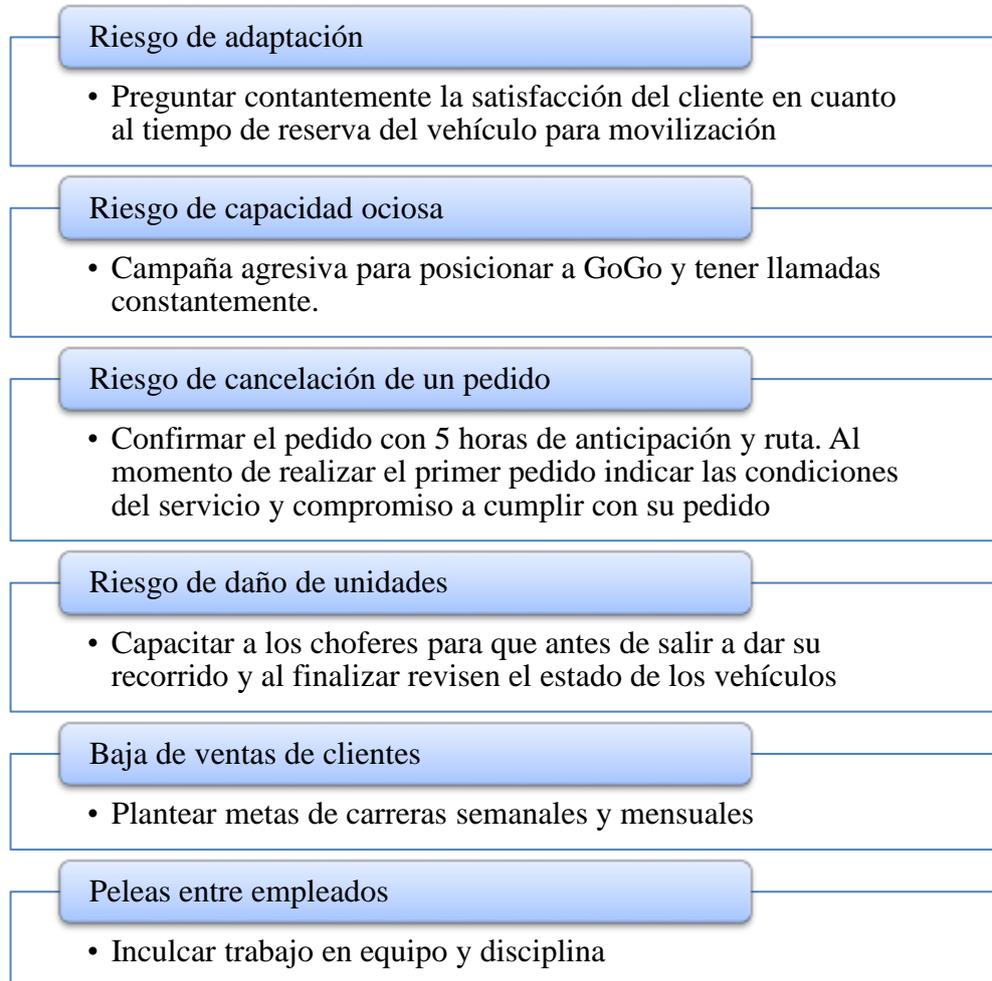


**Gráfico 65:** Principales riesgos

**Elaborado por:** El autor

## 8.2 Monitoreo y control del riesgo

Se describen herramientas para controlar dichos inconvenientes:

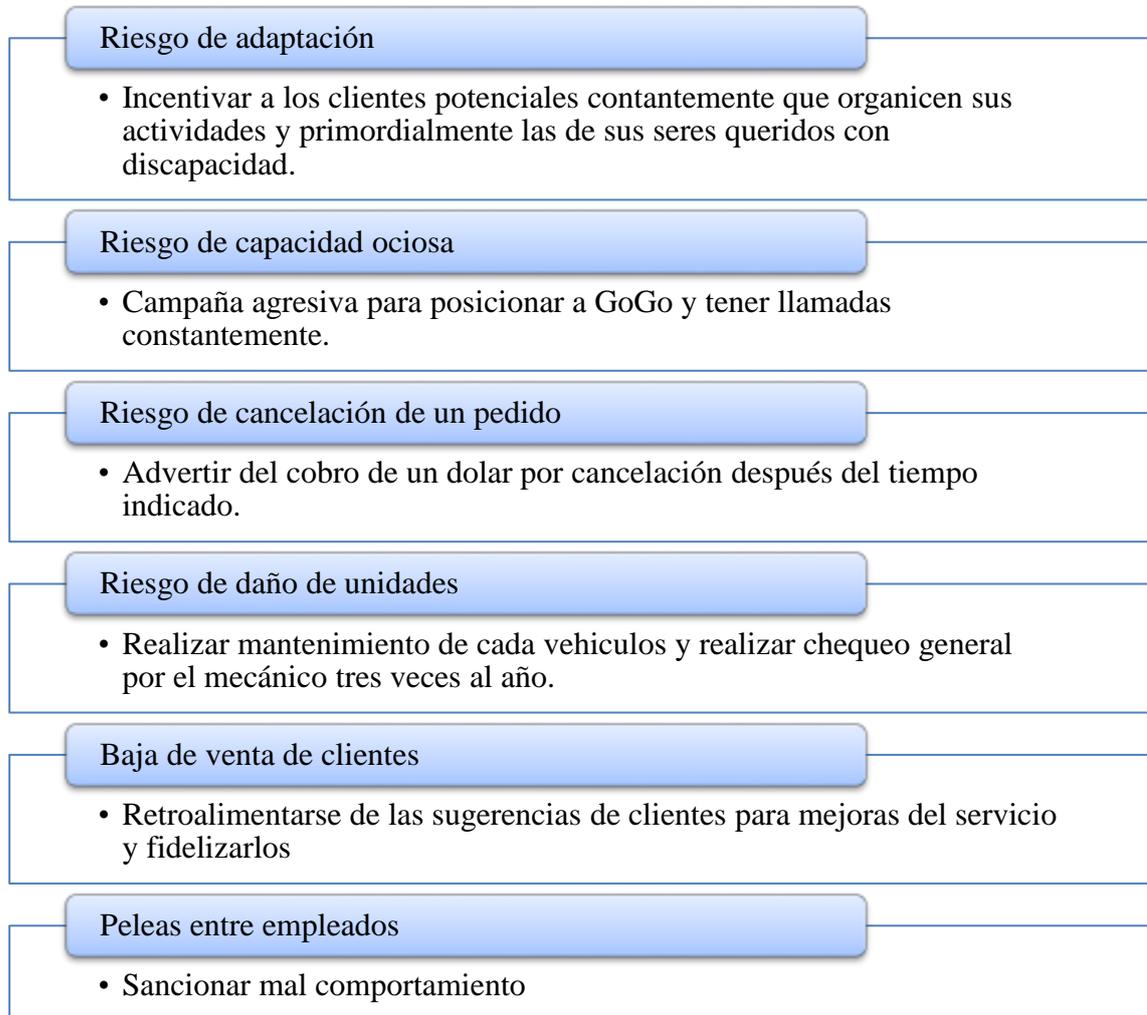


**Gráfico 66:** Control de riesgos.

**Elaborado por:** El autor

### 8.3 Acciones Correctivas

Conociendo los riesgos principales de la empresa GoGo, que podría tener, se detallan acciones



**Gráfico 67:** Acciones correctivas de GoGo

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPITULO 9

### 9 CONCLUSIONES

- La organización ha tomado como propuesta una necesidad que tienen las personas con capacidad móvil reducida, convirtiéndola en una oportunidad de negocio, puesto que es un nicho que está desatendido, el cual es también parte de la ciudadanía ecuatoriana y por ende tiene derechos al transporte digno.
- En el análisis PEST se pudo observar que la incidencia anual por consumo, es decir desde abril 2018 a abril 2019 la división de Transporte es la que más ha aumentado, debido a la necesidad que hay de este servicio.
- Las personas con discapacidad laboralmente activas en Guayaquil, según el tipo de discapacidad, es el 55,16% con 8.540 que pertenece a la discapacidad física.
- Existe en Guayaquil dos competidores directos, sin embargo, no se han posicionado, puesto que tienen meses en el mercado y no han realizado una campaña de marketing agresiva.
- Se utilizará estrategia de precio penetración debido a que la población desea un buen servicio a un precio módico para poder utilizar el transporte GoGo en su mayoría de veces dos tramos por día (ida y vuelta).
- Para la ejecución del proyecto se invertirá \$ 173,820.17, el cual será dividido entre financiamiento bancario del 70% que es \$ 121,674.12 y el 30% de parte de los accionistas \$ 52,146.05 con una TIR de 24.25% y un VAN de \$ 34,105.04, con un tiempo de recuperación de inversión de tres años y dos meses.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10 RECOMENDACIONES

Es indispensable tomar en consideración las recomendaciones de la presente propuesta

- Se recomienda al departamento de Call Center y a conductores de furgos enfatizar a los clientes la diferencia entre los competidores directos y el servicio GoGo, la cual es asistencia de primeros auxilios en caso de eventualidad.
- Se recomienda a multimedia y administración realizar campaña agresiva y aprovechar sobre todo en ferias y campañas generales sobre la inclusión y/o discapacidad, para sensibilizar a los representantes o familiares de las personas con discapacidad y adquieran el servicio de GoGo.
- Se recomienda a accionistas que inviertan para establecerse en otras ciudades y no solo en Guayaquil para crecer rápidamente y posicionarse en la mente del consumidor como la única y primera opción de transporte especializado para personas con discapacidad física
- Se recomienda a Gerencia, brindar un buen trato a colaboradores dentro de la empresa para que se muestren resultados productivos, especialmente los choferes quienes tienen contacto directo con los clientes y también a los de Servicio al Cliente y Call Center.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

# CAPÍTULO 11

## 11 FUENTES

(septiembre de 2017). Obtenido de

<https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102101210/hasta-2020-debe-estar-implementado-en-quito-el-sistema-inteligente-de-transporte>

Abarca, A. (2017). *UCSC*. Obtenido de <https://www.ucsc.cl/blogs-academicos/proyecciones-de-vida-y-su-relacion-con-la-discapacidad/>

Abdellah FG, L. (1994). *Evolution. Methodologies*. New York. Obtenido de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)

Abdellah, L. (1994). *Evolution. Methodologies*. New York. Obtenido de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)

Agencia Nacional de Tránsito. (15 de Enero de 2019). *ANT*. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/noticias-nacionales/2009-vehiculos-que-usan-o-trasladan-a-personas-con-discapacidades-contaran-con-identificativos-estandarizados#.XRGaDz8zbIU>

American Marketing Association . (2013). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

American Marketing Association. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

ARPAL Chile. (2019). Obtenido de <http://webportal.mercadopublico.cl/proveedor/76378078-3>

Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (09 de 2012). Obtenido de [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)

Asobanca. (21 de enero de 2019). Obtenido de [https://www.asobanca.org.ec/file/2034/download?token=PPPdDLW\\_](https://www.asobanca.org.ec/file/2034/download?token=PPPdDLW_)

ATM. (noviembre de 2018). *Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/11/26/nota/7070157/150-rampas-personas-movilidad-reducida-se-implementaran-guayaquil>

Axial. (2015). *Axial asistencias*. Obtenido de <https://www.axialasistencia.com/servicios/transporte-a-personas-con-discapacidad.html>

Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201812.pdf>

Banco Central del Ecuador. (29 de marzo de 2019). Recuperado el 2019, de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018#\\_ftn1](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018#_ftn1)

BCE. (10 de mayo de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1172-en-2017-la-inversion-total-en-la-economia-sumo-usd-26496-millones>

- Cabify. (2017). *Help center*. Obtenido de <https://help.cabify.com/hc/en-us/articles/115004335229-What-is-Cabify-Access->
- Cartes, D. (2018). *Academia*. Recuperado el mayo de 2019, de [https://www.academia.edu/8813409/Historia\\_y\\_uso\\_pest](https://www.academia.edu/8813409/Historia_y_uso_pest)
- CEF. (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- CEPAL. (2019). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/proteccion-social>
- COCEMFE. (2019). Obtenido de <http://www.cocemfecyl.es/index.php/cuidadores/46-las-repercusiones-principales-de-la-discapacidad-en-la-familia>
- CONADIS. (2019). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/identificativo-vehicular-para-uso-y-traslado-de-personas-con-discapacidad/>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2019). Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- DeficiónABC. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/proceso-productivo.php>
- Diario El Universo. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/publicidad/archivos/tarifario-2018.pdf>
- Dsicapnet. (2019). *Fundación Once*. Obtenido de El Portal de las Personas con Discapacidad: <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/accesibilidad/transporte-accesible/la-vidas-movimiento/transporte-publico/transporte-especial>
- El Universo. (febrero de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/16/nota/6050437/atm-presenta-primer-bus-urbana-rampa-hidraulica>
- Emprendepyme. (2009). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- ENEMDU TIC . (2017). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Espinosa, R. (2018). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Freire, A. (2017). *Imolko*. Obtenido de <https://imolko.com/2017/05/12/el-triangulo-invertido-para-emprendedores-exitosos/>
- Galeano. (2004).
- Google. (2019). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=ciclo+de+vida+del+producto&rlz=1C2CHBD\\_esEC791EC791&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHjsz264DjAhXKpFkKHT1dBu4Q\\_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgrc=\\_](https://www.google.com/search?q=ciclo+de+vida+del+producto&rlz=1C2CHBD_esEC791EC791&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHjsz264DjAhXKpFkKHT1dBu4Q_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgrc=_)
- Helpas by Hunter. (2019). Obtenido de <https://www.hunteronline.com.ec/Helpas/helpas.html>
- IDE Business School. (2011). *Mercado Análisis*. Obtenido de Marketing Estratégico: Segmentación, Targeting y Posicionamiento: <https://marcandoanálisis.com/2013/11/28/criterios-de-segmentacion-de-mercados/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

- inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NSE\_Presentacion.pdf
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- INEC. (octubre de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (abril de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_abr2019.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2019.pdf)
- INEC. (febrero de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jimenez, J. (2019). (Telégrafo, Entrevistador)
- Kotler, P. (1993).
- Kotler, P. (2004). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P. (2012). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1985). *Fundamentos Marketing*.
- Kundel. (1991). Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Ley de Compañías. (1999). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec001es.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (octubre de 2011). *Industrias*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY->

ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf

- Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía y Fortalecimiento. (enero de 2018). SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2019). Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Monje, C. (2011). En C. Monje, *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa* (pág. 10). Neiva.
- NeoAttack. (2019). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/segmentacion-conductual/>
- OMS. (2019). Obtenido de <https://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Párraga, R. (25 de abril de 2019). *El Telégrafo*. Recuperado el 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/emprendedores-nuevo-programa-apoyo-ecuador>
- Plan Toda Una Vida. (2017). Obtenido de [https://foro2017.rfd.org.ec/wp-content/uploads/2017/.../dia\\_1/enrique\\_medina.pdf](https://foro2017.rfd.org.ec/wp-content/uploads/2017/.../dia_1/enrique_medina.pdf)
- Presidencia de la República del Ecuador. (2014). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el febrero de 2019, de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-un-referente-en-inclusion-a-personas-con-capacidades-distintas/>
- Roldán, P. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital.html>
- Romero, R. (2009). En R. Romero, *Marketing*. Palmir.
- Ronstadt, R. (2011). *Emprendedurismo*. Obtenido de <http://emprendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento.html>
- Sabino. (22 de 01 de 1986). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Secretaría Distrital Del Ambiente D.C. (2018). Obtenido de <http://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/politicas-ambientales>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Recuperado el 2019, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2017). Plan Toda una Vida. En *Plan Nacional del Desarrollo* (pág. 37). Quito.
- Seturna. (2005). Obtenido de <https://www.seturna.com/web/servicios>
- SINDE. (2013).
- SINDE. (2014). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- Superintendencia de Compañías. (2008). Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul)

Survey System. (1982). Obtenido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Telégrafo. (2013). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-accesibilidad-en-buses-aun-no-se-resuelve>

Urdiain, S. (2011). Obtenido de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/2-1-concepto-de-empresario-y-emprendedor/>

UTPL. (agosto de 2017). Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/sala-prensa/?q=node/25>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12 ANEXOS

#### ANEXO 1

Modelo encuesta:

Texto introducción previa sobre la encuesta a realizar.

Esta encuesta se la realiza para un proyecto de tesis de transporte terrestre para discapacitados con asistencia en primeros auxilios en caso de ocurrir eventualidad.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Indicar sector donde vive

- Norte
- Noroeste
- Centro
- Ciudadelas Sur

¿Posee discapacidad?

- Sí
- No
- Familiar con discapacidad\_\_\_\_\_

¿Qué tipo de discapacidad?

- Física
- Intelectual
- Auditiva

Sector donde labora

- Norte
- Noroeste
- Centro
- Ciudadelas Sur

Normalmente, qué transporte usa para movilizarse

- Bus
- Taxi

- Vehículo propio
- Transporte de una persona de confianza

¿Con qué frecuencia necesita movilizarse?

- 1 a 3 veces a la semana
- 3 a 7 veces a la semana
- Otro \_\_\_\_\_

Mencione el nivel de satisfacción del servicio de transporte que usted utiliza.

Insatisfecho

1

¿Desearía contratar un transporte con facilidad de abordaje y descenso al vehículo que lo movilice desde su ubicación a otro destino?

- SÍ
- NO
- OTRO \_\_\_\_\_

¿Le gustaría viajar acompañado de familiares?

- SÍ
- NO
- OTRO \_\_\_\_\_

¿Le gustaría realizar su trayecto junto a otras personas de la misma condición?

- SÍ
- NO
- OTRO \_\_\_\_\_

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por media hora de recorrido?

- De \$3 a \$4
- De \$4 a \$5
- Otro \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia usaría este servicio?

- 1 a 2 veces a la semana
- 3 a 4 veces a la semana
- 1 a 2 veces al mes
- 3 a 4 veces al mes
- Otro \_\_\_\_\_



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barcia Castilla, Diego Ricardo** con C.C: # 0919662510 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9** de septiembre del 2019

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Barcia Castilla, Diego Ricardo**

C.C: 0919662510



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad.</b>	
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Diego Ricardo, Barcia Castilla</b>	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ángel Aurelio, Castro Peñarreta</b>	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	<b>Especialidades Empresariales</b>	
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Emprendimiento</b>	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe</b>	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	9 de septiembre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Emprendimiento, Inclusión social, servicio de transporte</b>	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Discapacitado, primeros auxilios, servicio de transporte especializado, comodidad y seguridad.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La propuesta para la creación de una empresa que brinde un servicio de transporte especializado para personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil es el resultado de una ardua investigación sobre las necesidades que posee un nicho de mercado desatendido, el de las personas con discapacidad física y que se transportan en sillas de ruedas, pero que no tienen facilidad para trasladarse a diferentes destinos. Se plantearon objetivos financieros, estratégicos, así también objetivos de mercadeo para lograr un posicionamiento, y planes de contingencia para estar prevenidos a cualquier riesgo que pueda ocurrir y como resultado se presenta el desarrollo del trabajo de titulación desarrollado. El proyecto fue analizado debidamente, mediante investigaciones de mercado, análisis de macro entorno y micro entorno tal como análisis FODA, análisis PEST, análisis Porter, además de encuestas a clientes potenciales, entrevistas a personas con experiencia en este servicio, y Benchmarking a la competencia para poder extraer lo bueno y mejorar la propuesta. Se concluye, con el desarrollo financiero en el cual se puede observar la rentabilidad del negocio, a precio de penetración de mercado, ya que la competencia aún no se ha posicionado en el mercado y tiene precios más elevados, además de que se brindará un servicio de primeros auxilios en caso de que ocurra alguna eventualidad con la persona discapacitada.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-97060936	<b>E-mail:</b> diego.barcia@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Córdova Rosa Margarita	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2289955	
	<b>Mr_zumba@yahoo.com</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		