



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional”**

**AUTOR:**

Pozo Montesdeoca, Zeecarlos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

Ing. Carlos Luis Rivadeneira López

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



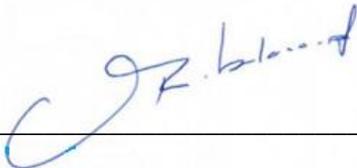
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura En Desarrollo De Negocios Bilingüe**

**TUTOR**

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

**Ing. Carlos Luis Ribadeneria López**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel. Phd.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pozo Montesdeoca, Zeecarlos**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, “**Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional**”, 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, a los 30 días del mes de Agosto del año 2020**

**EL AUTOR**

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

**Pozo Montesdeoca, Zeecarlos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pozo Montesdeoca, Zeecarlos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación. **“Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusividad responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2020**

**EL AUTOR**

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

**Pozo Montesdeoca, Zeecarlos**

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulacion Zeecarlos Pozo 04 03 2020.docx  
(D64856812)  
Submitted: 3/4/2020 10:50:00 PM  
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "C. R. Santillan". The signature is written in a cursive style and is located in the lower right quadrant of the page.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, ya que sin el nada de esto hubiese sido posible; a mi madre que aun estando divorciada supo darme lo mejor de su esfuerzo y la mayor herencia del mundo que es mi profesión. También a mi hermana, por siempre apoyarme en cada decisión y proyecto en el transcurso de mi vida.

Asimismo, a mi tutor por su entrega, dedicación y orientación durante este proceso. Gracias totales y sinceras.

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios, a mi madre y a mi hermana, que han sido pilar fundamental en mi vida. Su amor y esfuerzo inmensurable ha hecho que valiera la pena.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Carlos Luis Rivadeneira López**

**TUTOR**

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

**CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel. Phd**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

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

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

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

**Ing. Carlos Luis Ribadeneria López**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT .....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	5
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1 TEMA – TÍTULO .....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y delimitación del tema y objetivo de estudio .....	6
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio .....	6
1.5 Objetivos de la investigación .....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos .....	7
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información. ....	7

1.7	Planteamiento del problema .....	8
1.8	Fundamentación teórica del proyecto.....	9
1.8.1	Marco referencial.....	9
1.8.2	Marco teórico.....	10
1.8.3	Marco conceptual .....	12
1.8.4	Marco lógico.....	13
1.9	Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos .....	14
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.....	18
2.3	Objetivo de la empresa .....	18
2.3.1	Objetivo general .....	18
2.3.2	Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO 3 .....		20
3	ENTORNO JURICO 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 .....	20
3.1.4	Código de Ética .....	21
3.2	Propiedad intelectual .....	21
3.2.1	Registro de marca .....	21
3.2.2	Derecho del Autor del Proyecto .....	21
3.2.3	Patente y o Modelo de Utilidad (opcional).....	21
3.2.4	Presupuesto constitución de la empresa .....	22
CAPÍTULO 4 .....		24
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	24
4.1	PEST.....	24
4.2	Atractividad de la Industria: Estadística de Ventas, Importaciones y crecimiento en la industria. ....	31
4.3	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado .....	32
4.4	Análisis de las Cincos Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	33
4.5	Análisis de la oferta.....	36
4.5.1	Tipos de competencia .....	36
4.5.2	Marketshare: Mercado real y mercado potencial .....	37

4.5.3	Característica de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, producto	37
4.5.4	Bechmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.	38
4.6	Análisis de la demanda.....	38
4.6.1	Segmentación de mercado.....	38
4.6.2	Criterios de segmentación.....	39
4.6.3	Selección de segmentos.....	39
4.6.4	Perfiles de los segmentos.....	40
4.7	Matriz Foda.....	41
4.8	Investigación de mercado.....	41
4.8.1	Método.....	41
4.8.2	Diseño de la investigación.....	42
4.8.3	Conclusión de la Investigación de Mercado.....	59
4.8.4	Recomendaciones de Investigación de Mercado.....	60
CAPÍTULO 5	.....	62
5	PLAN DE MARKETING.....	62
5.1	Objetivos: Generales y Específicos.....	62
5.2	Mercado meta.....	62
5.3	Posicionamiento.....	63

5.4	Marketing Mix.....	63
5.4.1	Estrategia de producto o servicio.....	63
5.4.2	Estrategia de precios.....	66
5.4.3	Estrategias de plaza.....	67
5.4.4	Estrategia de promoción.....	68
5.5	Presupuesto de marketing.....	75
CAPÍTULO 6.....		77
6	Plan operativo.....	77
6.1	Producción.....	77
6.1.1	Proceso Productivo.....	77
6.1.2	Flujograma de procesos.....	78
6.1.3	Infraestructura.....	80
6.1.4	Mano de Obra.....	80
6.1.5	Capacidad instalada.....	80
6.1.6	Presupuesto.....	80
6.2	Gestión de calidad.....	82
6.2.1	Políticas de calidad.....	82
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	82
6.2.3	Presupuesto.....	83
6.3	Gestión Ambiental.....	83

6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	83
6.3.2	Proceso de control ambiental.....	83
6.3.3	Presupuesto .....	83
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	84
6.4.1	Políticas de Responsabilidad Social .....	84
6.4.2	Presupuesto .....	84
6.5	Estructura Organizacional .....	85
6.5.1	Organigrama .....	85
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por competencias .....	85
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos	88
CAPÍTULO 7 .....		90
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	90
7.1	Inversión Inicial.....	90
7.1.1	Tipo de inversión .....	90
7.1.2	Financiamiento de la inversión .....	92
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	95
7.2	Análisis de costos .....	95
7.2.1	Costos Fijos .....	95
7.2.2	Costos Variables .....	97

7.3	Capital de trabajo.....	97
7.3.1	Gastos de Operación.....	97
7.3.2	Gastos de Administración.....	98
7.3.3	Gastos de Ventas .....	98
7.3.4	Gastos Financieros.....	98
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	99
7.4.1	Determinación del Precio: Mark-Up y Márgenes.....	99
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	99
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	100
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	100
7.6	Estados Financieros proyectados.....	101
7.6.1	Balance General.....	101
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	101
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariantes o de Escenarios Múltiples.....	104
7.8	Razones Financieras .....	105
7.8.1	Liquidez.....	105
7.8.2	Gestión.....	105
7.8.3	Endeudamiento .....	105
7.8.4	Rentabilidad.....	106

7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	106
CAPITULO 8 .....		108
8	PLAN DE CONTINGENCIA .....	108
8.1	Principales Riesgos.....	108
8.2	Monitoreo y control de riesgo .....	108
8.3	Acciones correctivas.....	109
CAPÍTULO 9 .....		111
9	Conclusiones.....	111
CAPÍTULO 10 .....		113
10	RECOMENDACIONES .....	113

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Marco lógico .....	13
Tabla 2 Código de ética.....	21
Tabla 3 Presupuesto constitución de la empresa .....	22
Tabla 4 Análisis Porter .....	34
Tabla 5 Competencia directa.....	36
Tabla 6 Competencia indirecta.....	37
Tabla 7 Característica de los competidores.....	37
Tabla 8 Criterio de segmentación usuarios .....	39
Tabla 9 Matriz FODA .....	41
Tabla 10 Fórmula de muestra.....	42
Tabla 11 Tamaña de la muestra.....	43
Tabla 12 Amplitud y profundidad de la línea.....	64
Tabla 13 Precio de la competencia.....	66
Tabla 14 Plan de medio .....	71
Tabla 15 Análisis de la promoción digital de los competidores.....	72
Tabla 16 Presupuesto de marketing.....	75
Tabla 17 Presupuesto de capacidad.....	81
Tabla 18 Mano de obre indirecta.....	81
Tabla 19 Presupuesto de calidad .....	83
Tabla 20 Presupuesto ambiental.....	84
Tabla 21 Presupuesto de Responsabilidad Social .....	84
Tabla 22 Manual de Funciones .....	88
Tabla 23 Inversión inicial.....	90
Tabla 24 Inversión fija .....	91
Tabla 25 Inversión diferida .....	92
Tabla 26 Inversión corriente .....	92
Tabla 27 Estructura de financiación.....	92
Tabla 28 Tabla de amortización .....	94
Tabla 29 Cronograma de inversión .....	95
Tabla 30 Costos fijos.....	96

Tabla 31 Costos fijos proyectados .....	96
Tabla 32 Costos variables proyectado.....	97
Tabla 33 Capital de trabajo .....	97
Tabla 34 Gastos de operación .....	97
Tabla 35 Gastos administrativos .....	98
Tabla 36 Gastos de ventas.....	98
Tabla 37 Gastos financieros .....	99
Tabla 38 Mark up .....	99
Tabla 39 Pronóstico de venta .....	99
Tabla 40 Pronóstico de costos.....	100
Tabla 41 Punto de equilibrio .....	100
Tabla 42 Balance General .....	101
Tabla 43 Estado de pérdidas y ganancias .....	102
Tabla 44 Flujo de caja .....	102
Tabla 45 Tasa neta de deuda .....	103
Tabla 46 Tasa del accionista .....	103
Tabla 47 VAN .....	104
Tabla 48 TIR .....	104
Tabla 49 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariantes .....	105
Tabla 50 Liquidez.....	105
Tabla 51 Gestión .....	105
Tabla 52 Endeudamiento.....	106
Tabla 53 Rentabilidad .....	106
Tabla 54 Principales Riesgos .....	108
Tabla 55 Acciones correctivas .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mercado de aplicaciones de transporte .....	8
Figura 2 Jitzone aplicación.....	10
Figura 3 Cronograma .....	14
Figura 4 Modelo de negocio.....	17
Figura 5 Accionistas y participantes .....	20
Figura 6 Inflación de Ecuador .....	25
Figura 7Desempleo en el Ecuador .....	26
Figura 8 Nivel socio-económico .....	26
Figura 9 Audiencia digital Ecuador.....	27
Figura 10 Principales redes de uso .....	28
Figura 11 Adquisición tecnológica en hogares .....	28
Figura 12 Situación actual del E-commerce: penetración del internet.....	29
Figura 13 Uso de internet .....	30
Figura 14 Número de empresas por Tamaño de Empresas .....	31
Figura 15 Evaluación de ventas por tamaño de Empresas .....	32
Figura 16 Ciclo de vida del producto .....	33
Figura 17 Fuerzas de Porter.....	33
Figura 18 Encuesta .....	45
Figura 19 Encuesta .....	46
Figura 20 Encuesta (continuación).....	47
Figura 21 Encuesta (continuación).....	48
Figura 22 Encuesta (continuación).....	49
Figura 23 Género.....	50
Figura 24 Rango de edad.....	50
Figura 25 Nivel de educación.....	51
Figura 26 Sector de residencia .....	51
Figura 27 Estado de situación laboral .....	52
Figura 28 Tipo de modalidad de trabajo .....	52
Figura 29 Sistema operativo utilizado.....	53
Figura 30 Uso de servicio de app de transporte .....	53

Figura 31 Frecuencia de solicitud de servicio.....	54
Figura 32 Nivel de aceptación por app de transportación de bienes .....	55
Figura 33 Nivel de conciencia sobre uso de app de transportación .....	55
Figura 34 Nivel de preferencia de app de transporte de carga .....	56
Figura 35 Preferencia de método de pago.....	57
Figura 36 Factores de uso de app de transporte de carga pesada.....	57
Figura 37 Nivel de aceptación sobre remarketing.....	58
Figura 38 Niveles de servicio o producto.....	63
Figura 39 Marca .....	65
Figura 40 Composición .....	65
Figura 41 Referencia visual.....	66
Figura 42 Propuesta publicitaria .....	69
Figura 43 Propuesta publicitaria (continuación) .....	70
Figura 44 Propuesta publicitaria (continuación) .....	70
Figura 45 Uber página web .....	73
Figura 46 Uber-facebook .....	73
Figura 47 Cronograma de actividades de promoción.....	74
Figura 48 Flujograma de aplicación.....	78
Figura 49 Registro de clientes .....	79
Figura 50 Registro de usuarios.....	79
Figura 51 Estructura Organizacional.....	85
Figura 52 Resumen de amortización.....	93

## RESUMEN

El trabajo de titulación presente tiene como objetivo analizar la viabilidad de la creación de la propuesta de Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional. La misma se origina para ofrecer una alternativa a la necesidad de transportación, es el caso particular del estudio, carga pesada o encomiendas. Tomando como referencia el análisis de mercado sobre la economía digital y la tendencia creciente de prestadores de servicios mediante aplicaciones; se busca ofrecer un servicio a una necesidad latente enfocado a la transportación de objetos de cualquier tamaño o peso de forma segura y económica.

Para ello, se realizó un estudio de mercado con la finalidad de determinar los factores que influyen en el uso de la aplicación, precio. Además, determinar el mercado meta para luego diseñar estrategias que permitan satisfacer al cliente.

De igual forma, se llevó a cabo un análisis financiero que permitió analizar la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros determinando la rentabilidad indicadores de rentabilidad con un TIR 45.69% superior a la tasa aceptada por el inversionista y un VAN superior a cero con un valor de \$48,007.61

**Palabra clave:** Aplicación, Transporte, E-commerce, Emprendimiento, APP

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the feasibility of creating the proposed Business Plan for the development of a heavy-duty transport application (APP) that will allow the shipment of merchandise, parcels and the like inside or outside the city of Guayaquil at the national level. It originates to offer an alternative to the need for transportation, is the particular case of the study, heavy load or parcels. Taking as a reference the market analysis on the digital economy and the growing trend of service providers through applications; It seeks to offer a service to a latent need focused on the transportation of objects of any size or weight in a safe and economical way.

For this, a market study was conducted in order to determine the factors that influence the use of the application, price. In addition, determine the target market and then design strategies to satisfy the customer.

Similarly, a financial analysis was carried out that allowed analyzing the viability of the project through financial indicators determining profitability profitability indicators with an IR 45.69% higher than the rate accepted by the investor and a NPV higher than zero with a value of \$ 48,007.61.

**Keyword:** Application, Transportation, E- commerce, Entrepreneurship, APP

## INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del internet los cambios en el entorno tecnológico se han evidenciado la influencia sobre la manera de hacer negocios. La revolución tecnológica a puesto sobre el escenario el cambio de modelo de negocio en el ámbito empresarial, al punto, de que no estar a la vanguardia en tecnología puede afectar gravemente a la organización.

En la actualidad, la transformación digital de empresas y la aparición del e-business platea un escenario tendencia creciente de negocios tecnológicos con el fin de ofertar nuevos productos o servicio al mercado (AKELA, 2020). Entre ellas, se destacan las denominadas “economía colaborativa”, tipo de modelo de negocios dentro de la economía digital donde el alcance de tecnología rompe la barrera limítrofe de los territorios. La creciente demanda de transportación de encomiendas o mercadería expone una necesidad en clientes que buscan realizar en envío a cualquier hora y destino de manera fácil, ágil y seguro. De ahí que, se propone un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional.

Para ello, se esquematizó la investigación.

Capítulo 1 se realizó una investigación en el cual se determinó la contextualización y análisis de la problemática con el fin es determinar elemento o factores que inciden en la problemática a investigar.

De igual modo, en el Capítulo 2 se desarrolló la propuesta en forma detalla con la finalidad es bosquejar la propuesta de valor a entregar al cliente y detallar los beneficios o la solución de la problemática.

Capítulo 3 se indagó sobre aspectos legales tipificados que envuelven a la actividad comercial.

Además, en el Capítulo 4 se realizó una investigación de mercado para determinar el mercado meta.

Capítulo 5 diseñó estrategias de marketing para lograr un posicionamiento eficaz.

También, en el Capítulo 6 se diseñó un proceso con el fin de realizar tareas eficientes que aporten valor a la propuesta.

Seguido en el Capítulo 7 se realizó un estudio de mercado que permita determinar la rentabilidad de la propuesta con el fin de analizar la viabilidad y factibilidad de la misma.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA – TÍTULO**

“Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional”

#### **1.2 Justificación**

La presente investigación plantea poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Emprendedores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, saberes como análisis financiero, estudio de mercado, entre otros aprendidos durante la vida estudiantil universitaria. También, se propone esta investigación con el ánimo de convertirse en antecedente para futuras investigaciones.

La tendencia de mercado del uso de aplicaciones móviles en torno a la transportación se evidencia con la aparición constante de nuevas aplicaciones, a modo de ejemplo, Uber, Rappi, Un taxi, Picker, entre otras, nacionales o internacionales, deja sobre evidencia una necesidad que muestra la innovación no solo tecnológica sino también de propuestas de valor. Factores como tiempo, disponibilidad de horario, disponibilidad de movilidad y precio, han sido determinantes en la decisión a la hora de elegir el medio conveniente que satisfaga la necesidad de transportación. Necesidad que extiende a la movilidad o traslado de paquetes solos o encomiendas. Actualmente en el mercado, esta necesidad se ha cubierto por empresas que realizan el traslado de empaque pequeños, sin embargo, al mencionar paquete de todo tamaño se encuentra una necesidad no satisfecha a su totalidad. Por ello, se propone la creación de la app de servicio de transporte de mercadería y encomiendas de cobertura en la ciudad de Guayaquil y al mismo, consecuente generar

puestos de trabajo mediante la contratación de personal y economía colaborativa mejorando la calidad de vida de las personas.

### **1.3 Planteamiento y delimitación del tema y objetivo de estudio**

La investigación plantea un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro de la ciudad de Guayaquil. Se propone facilitar el acceso de conectividad de personas interesadas en generar réditos y con personas con necesidad de transportación mediante el uso de aplicación móvil. Por lo que, se llevará a cabo una investigación con base en un esquema, financiero, jurídico, operativo, mercadeo, dentro de un término iniciado en el 2019 en el mes de octubre y culmina en el 2020 en el mes de enero

### **1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio**

La propuesta de servicio de transportación de mercadería y encomiendas se alinea a las directrices de propuestas de mejoras planteadas por el gobierno nacional. De acuerdo con “Plan Toda una Vida -2017-2021”. El mismo que estipula entre sus objetivos políticos que son directrices del plan de gobierno, entre los que se enmarca la propuesta son: Uno y Cinco. El primero de los dos garantiza de derechos para la comunidad en general mediante la generación de oportunidades (Planifica Ecuador, 2019). El segundo el mejoramiento de la salud económica, promoviendo al competitividad en mercado con el fin de incrementar la productividad y generar un desarrollo sostenible y equitativo (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2019, sec. Objetivo 5).

Asimismo, se alinea al objetivo de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, al Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) que motiva a la actividad

investigativa con miras a la innovación y creación de negocios al mismo tiempo que se atiende a las necesidades contemporánea sociales (SINDE, 2020, sec. Objetivos).

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la factibilidad y viabilidad para un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar aspectos legales que regulen la actividad de la empresa mediante la observación de la normativa jurídica con el objetivo de ejecutar operaciones comerciales dentro del marco legal.
- Realizar una investigación de mercado a través de herramientas de investigación con el fin de determinar el mercado meta.
- Determinar estrategias de marketing que logren un posicionamiento de la marca
- Diseñar un sistema operativo identificando procesos que genere operaciones eficientes.
- Determinar la rentabilidad de la idea de negocio a través de un estudio financiero.

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

A decir de Monje (2011) método de investigación sobre la problemática tiene como “propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre” (p. 9). La investigación propone indagar sobre los factores relacionados a la transportación de paquetes o encomiendas.

La investigación es de enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, por lo que, las técnicas a implementar sobre la problemática a solucionar son: encuestas estructuradas, entrevistas para luego procesar la información mediante programas informáticos y siguiente realizar un análisis.

## 1.7 Planteamiento del problema

Según el Art. 55 de la Ley Orgánica de Transporte terrestre “el servicio de transporte comercial consiste en trasladar a terceras personas y/o bienes, de un lugar a otro, dentro del ámbito señalado en este reglamento” (Asamblea Nacional, 2015, p. 8).

La tendencia de plataformas y aplicaciones móviles tanto a nivel internacional como nacional evidencia una necesidad a satisfacer con un valor diferenciador. Entre éstas se encuentra las que son destinada a todo tipo de transportación, ya siendo de personas o bienes. Ambas, son requerimientos más constantes en el mercado. Estas aplicaciones presentan un comportamiento acelerado de aceptación y uso, a modo de ejemplo, en Colombia existe 88.000 “socios conductores” conocidos por ser los encargados de realizar la transportación a cambio de un rédito, asimismo, se evidencia el ingreso de aplicaciones extranjeras como es el caso de Didi.

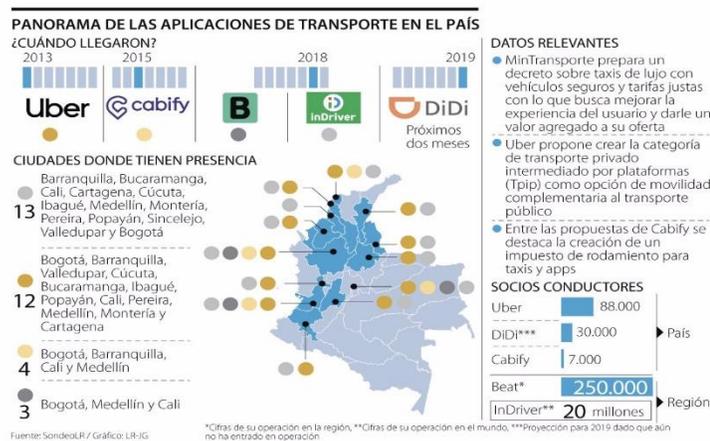


Figura 1 Mercado de aplicaciones de transporte

Fuente: (S.A.S, 2019)

Ecuador no es la excepción. El mercado ecuatoriano cuenta con aplicaciones nacionales como Picker, el cual entrega un valor diferenciador al de UBER por permitir realizar entregas de encomiendas y papeleo. Pero, también se cuenta con el transporte tradicional los cuales tienen “tarifas que pueden variar entre \$2,50 por enviar sobres y cartones pequeños, hasta \$50,00, por sacos de mercadería” (Quito Informa, 2018, párr. 2). Sin embargo, existen factores como tiempo, disponibilidad de horario, disponibilidad de movilidad y precio, han sido determinantes en la decisión a la hora de elegir el medio conveniente que satisfaga la necesidad de transportación. Necesidad que extiende a la movilidad o traslado de paquetes solos o encomiendas. El antecedente expuesto evidencia la tendencia de mercado y la necesidad no satisfecha en mercado en cuanto a la transportación de bienes.

## **1.8 Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.1 Marco referencial**

#### **Uber**

Es una empresa dedicada a la transportación de personas o de bienes. La empresa de nivel internacional categorizada dentro de la economía colaborativa se dirige hacia dos mercados, por un lado, personas con vehículos dispuestas a realizar transportación a cambio de un rédito; y por otro lado, personas con la necesidad de movilidad. Entre las estrategias a destacar son la de seguridad, facilidad de uso, calificación tanto de conductores como de pasajeros

Mediante el uso de una aplicación móvil o uso de la página web permite agendar viaje o solicitar traslado desde un punto de partida hacia un punto destino mostrando los detalles del viaje y valores a pagar, también mediante procesos de validación como número de placa, fotografía o códigos valora la seguridad del pasajero, además cuenta con un sistema de valoración de punto por el servicio brindado. (Uber, 2020a)

## **JITzone**

Es una “empresa logística de tecnología que se contrata mediante aplicación de móvil y web para el servicio de transporte Terrestre de carga” (JITzone, 2020, sec. Nosotros). Entre las estrategias a destacar de la empresa es el mercado meta de la empresa, el mismo es que diverso, entre los que están “Pymes, compradores, vendedores, agentes de aduana, importadores, exportadores, hogares”(JITzone, 2020, p. Nosotros). No tiene costo de afiliación y la aplicación permite “aceptar solo las cargas que se ajustan a tu [conductores] disponibilidad, de tiempo, distancia, pero, volumen o de tarifa” (JITzone, 2020, sec. Beneficios para transportistas).

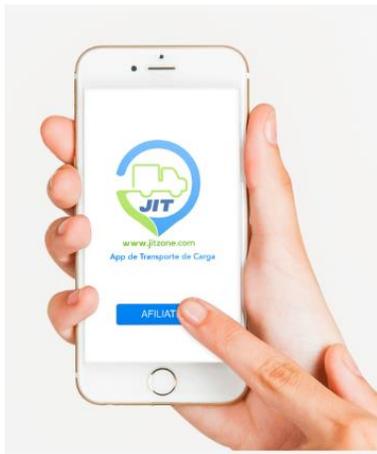


Figura 2 Jitzone aplicación

**Fuente:** (JITzone, 2020)

### **1.8.2 Marco teórico**

#### **Emprendimiento**

De acuerdo a Casson (2000) considera al emprendimiento como “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos viene, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” (Shane & Venkataraman, 2000, p. 220). En mismo contexto, se expone al emprendimiento con diferentes alcances, tal es el caso o comportamental como definiéndolo como

“todo proceso de emprendimiento conlleva un balance de comportamiento social y comportamiento económico que, a su vez, permite la generación de valor social y valor económico”. Este planteamiento propone al emprendimiento como actividad de riesgo constante, ya sea, en el ámbito empresarial y social.

### **Aplicaciones**

Parte del entorno tecnológico donde se considera la el uso y la facilidad del uso de la aplicación “relacionada con los atributos de una aplicación o sistema, así como también de sus contexto; se entiendo por atributo la característica o propiedad de una aplicación de software” (Enriquez & Casas, 2013, p. 27).

Según Enriquez & Casas entre los atributos a consideración en una aplicación móvil son:

- Efectividad: como el uso de aplicación para fin de alcanzar metas propuestas por los usuarios
- Eficiencia: nivel de esfuerzo requerido sobre aprendizaje en relación con el tiempo uso de la aplicación.
- Satisfacción: actitudes generadas por el usuario a partir del uso de los atributos de la aplicación

(Enriquez & Casas, 2013, p. 27)

Según Cuello & Vittone (2013) de las categorías de las app son: Entretenimiento, por ser de tipo juegos; Sociales, enfocada en la comunicación de los individuos o construcción de redes; Utilitarias y productividad, ofrecen herramientas enfocada a solucionar problemas específicos; Educativas e informativas, transmisión y comunicación de contenido público como noticias.

## **Modelo de negocio**

Según Preciado & Oliva (2011) “el modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero entrega valor a los clientes” (p. 24), planteamiento que recae sobre las actividades principales o básicas para la operatividad del negocio, independiente de la actividad. Las mismas que se pueden considerar como el “conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor” (Svejenova, 2010, p. 409). En mismo sentido, Timmers (1998) consideró que “un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción d ellos beneficios potenciales de diferentes actores del negocio. (p. 4) resaltando el flujo de la información generada y los actores intervinientes dentro del modelo, donde se destacan el rol o actividades a realizar dentro del negocio.

### **1.8.3 Marco conceptual**

Aplicación: Es un software implícito en los dispositivos móviles como software que requieren ser descargados para el uso (Cuello & Vittone, 2013)

App: “es una aplicación de software que se instala en un teléfono inteligente o en una tableta y que sirve para realizar una tarea concreta” (Avogadro, 2007, p. 2)

Gps: “tecnología de la navegación satelital” (Avogadro, 2007, p. 9)

Portabilidad: “el tamaño de los dispositivos permite su fácil transporte” (Esteban & García, 2015, p. 3)

### 1.8.4 Marco lógico

Tabla 1 Marco lógico

Objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
<b>General</b>			
Analizar la factibilidad y viabilidad para un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro de la ciudad de Guayaquil.	Van, payack, Tir	Estados financieros	Un plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada es viable y rentable en tiempo
<b>Específicos</b>			
Identificar aspectos legales que regulen la actividad de la empresa mediante la observación de la normativa jurídica con el objetivo de ejecutar operaciones comerciales dentro del marco legal	Marco legal	Leyes y decretos	Es legal iniciar las operaciones de la empresa en el mercado ecuatoriano.
Realizar una investigación de mercado a través de herramientas de investigación con el fin de determinar el mercado meta	Índice de oferta y demanda Índice de preferencias	Estudio de mercado	La investigación resulta positivo a la oferta del producto.
Determinar estrategias de marketing que logren un posicionamiento de la marca	Estrategias	Campaña de marketing	Si es viable el posicionamiento de la marca a través de las estrategias de mercado
Diseñar un sistema operativo identificando procesos que genere operaciones eficientes.	Indicadores de producción	Plan operativo	Si es viable el diseño de procesos eficientes y eficaces para un producto de alta calidad
Determinar la rentabilidad de la idea de negocio a través de un estudio financiero.	TIR, VAN	Estudio financiero	La propuesta es factible y rentable para los inversionistas.

**Elaborado por:** El Autor

## 1.9 Formulación de la hipótesis y o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

### Hipótesis

Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro de la ciudad de Guayaquil.

### Preguntas

- ¿Qué factores influyen en la decisión de uso de una app de transporte de carga y encomienda?
- ¿Qué estrategias de marketing serán más conveniente para lograr el posicionamiento de mercado?
- ¿Es viable y rentable un plan el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga?

## 1.10 Cronograma

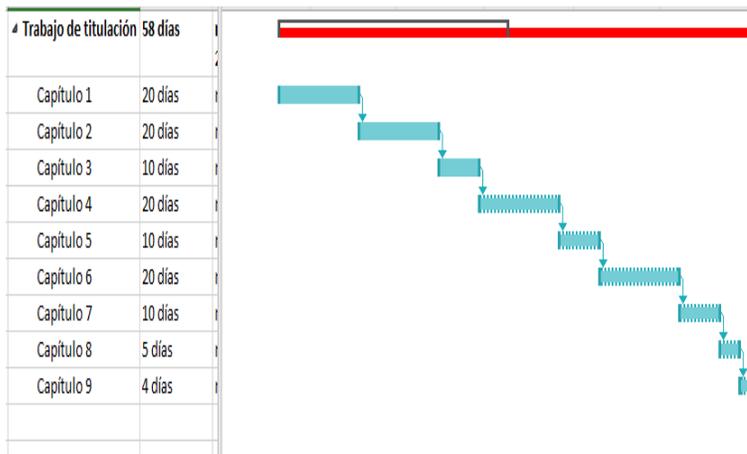


Figura 3 Cronograma

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

El objetivo de las empresas en generar ingresos y rentabilidad lleva a tomar decisiones sobre estrategias o costos. La cadena de valor y el flujo de valor ha puesto en enfoque de revisar, analizar las tareas que sí y que no agregan valor a los procesos. En el mismo sentido, la cadena de suministro toma un punto fuerte donde se debe analizar los puntos y débiles dentro de las actividades que representan un costo o gasto para la empresa. Asimismo, se suma el interés individual de la necesidad de transportación de empaques o encomiendas.

Escenario que resalta aspectos como costos, seguridad, disponibilidad de tiempo y conveniencia. En el mercado tanto internacional como nacional, esta necesidad de transportación ha sido satisfechas por aplicaciones móviles en temas de movilidad tales como: Comobity, aplicación de estatal de tráfico; Tacográfico inteligente, para registro de paradas de los conductos; Ontruck, transporte de carga con información de horario de entrega y rutas; Uber, movilidad personal y alimentos. Sin embargo, en temas de transportación de bienes, y sobre todo de bienes con carga pesada aún existe latencia de necesidad.

“El mercado nacional cuenta con una amplia gama de camiones de carga con tecnología de punta que satisfacen las necesidades del sector tanto por capacidad como seguridad” (Ekos, 2018, sec. Transportación terrestre). También, “Automotrices del Ecuador (AEADE), la venta de camiones se llevó a mayor escala en la provincia de Pichincha con una venta de 2051 unidades, seguido Guayas con 1459” (Ekos, 2018, sec. Transportación terrestre). Entorno favorable para el desarrollo aplicativo.

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

<b>SOCIOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductores con vehículos de carga</li> <li>• Proveedor de mapas</li> <li>• Inversionistas</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la plataforma y soporte</li> <li>• Marketing</li> <li>• Evaluación y contratos</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <p><b>Usuarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por km recorrido</li> <li>• Información de precio</li> <li>• Información de conductor o empresa</li> </ul> <p><b>Conductores</b></p> <p>Flexibilidad en días y horarios de trabajo</p>	<b>RELACION CON EL CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media (reseñas y calificaciones)</li> <li>• Soporte a usuarios y conductores</li> </ul>	<b>SEGMENTACION DE CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios o empresas que desean hacer todo tipo de traslados de tangibles y no cuentan con vehículo para hacerlo</li> <li>• Conductores o empresas que son dueños de vehículos de transporte de carga pesada y desean tener otra fuente de ingreso</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductores profesionales verificados</li> <li>• Plataforma tecnológica</li> </ul>		<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web</li> <li>• Formar parte de plataformas musicales reconocidas</li> </ul>	
<b>COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura tecnológica</li> <li>• Empleados base</li> <li>• Marketing y eventos</li> </ul>		<b>INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobro por km recorrido y cantidad de carga</li> <li>• Tarifa variable con respecto a la demanda</li> <li>• Costo por tipo de servicio: flete, mudanzas, envíos a otras ciudades y provincias</li> </ul>		

Figura 4 Modelo de negocio

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

La propuesta de una APP destinada al servicio de transportación de bienes, tienen como participación a dos actores: usuarios y conductores. La idea de negocio se basa en ofrecer una transportación de bienes que sea segura, flexible y conveniente para usuarios o empresas que deseen hacer todo tipo de traslado de tangible y que no cuentan con vehículos para hacerlo, asimismo, para conductores o empresas que son dueños de vehículos de transporte de carga pesada y no pesada y que deseen tener una fuente de ingreso.

La APP conectará a conductores más cerca según el número de solicitudes y punto de partida del servicio con el fin de responder el requerimiento de manera eficaz y eficiente, detallando

información sobre tiempo, distancia, conductor, tipo de vehículo y precio. Para ello, primero se requerirá de datos o elementos que habiliten el uso de APP.

## **2.2 Misión, Visión y valores de la Empresa**

### **Misión**

“Conectar actores ofertante y demandante del servicio de transportación de carga conveniente a través de un sistema aplicativo moderno.”

### **Visión**

“Ser la elección de preferencia de servicio de transportación más usado por personas al mismo tiempo de ser negocio rentable”

### **Valores**

**Servicio:** Mantener la predisposición de atención y satisfacción de los usuarios.

**Innovación:** Mejora constante tanto del servicio como de infraestructura.

**Seguridad:** Mejorar los procesos que contribuyan la seguridad de uso de nuestros clientes.

## **2.3 Objetivo de la empresa**

### **2.3.1 Objetivo general**

Ofrecer un servicio de transportación de carga conveniente que genere valor y beneficio económico.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de mercadotecnia que permita la prospección del público objetivo.
- Logar posicionamiento de mercado mediante estrategias de marketing eficiente y efectivas.
- Alcanzar en 5% anual de crecimiento en ventas.
- Considerar un payback en el término del tercer periodo.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3 ENTORNO JURICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1 Generalidades (Tipo de empresa)

La constitución de la organización se registrará con la de tipo Anónima “Cargox S:A:”. Empresa regida por la Superintendencia de Compañía y ley de compañías, la cual se tipifica bajo la Ley de compañías.

##### 3.1.2 Fundación de la empresa

De la fundación de la empresa Cargox S:A registrará con los accionista, quieren contempla la propiedad de la organización. De acuerdo al art. 149 y 150 la fundación de la empresa requiere de solemnidad y suscripción de las personas que serán parte del boleto accionario (DerechoEcuador, 2020).

##### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital será establecido con base en el capital autorizado, el mismo que deberá estar en la escritura pública. El capital social es de \$800,00 y el suscripto es de \$1000, cada accion con valor de \$10. A continuación se detalla información de la partición.

Figura 5 Accionistas y participantes

Aportante de accionista	Cantidad	Título valor	Porcentaje
1 accionista	80	\$100	80%
2 accionista	20	\$100	20%

**Elaborado por:** El Autor

### 3.1.4 Código de Ética

El código de ética de la empresa contempla las leyes de la normativa jurídica ecuatoriano, civil y penal, de igual manera por lo regido por la normativa interna.

Tabla 2 Código de ética

Competencia	Competir de manera legal sin recurrir malas prácticas.
Ambiente laboral	Promover la cultura innovadora en el sistema abierto organizacional

**Elaborado por:** El Autor

## 3.2 Propiedad intelectual

### 3.2.1 Registro de marca

El proceso de inscripción, búsqueda fonética y entre más con el objetivo de facultar el uso de marca Cargox (SENADI, 2019) tomarán los lineamientos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2019).

### 3.2.2 Derecho del Autor del Proyecto

El Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional mantiene los derechos de autor tanto de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como del autor

### 3.2.3 Patente y o Modelo de Utilidad (opcional)

Por la naturaleza de la propuesta no aplica

### 3.2.4 Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 3 Presupuesto constitución de la empresa

Criterio	Importe
Certificación comercial o mercantil	\$200,00
Certificación notarial	\$300,00
Capital social	\$800,00
Pro operativo municipal	\$500,00
Total	\$1800,00

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4 AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

##### **Político**

El aspecto legal político ecuatoriano es caracterizado por sus cambios constantes. Es de estilo democrático y el Gobierno representa la mayor autoridad dentro de la sociedad. Dentro las leyes promulgadas se encuentra la Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación, la cual espera promover el emprendimiento ciudadano generando una norma que regule la actividad y al mismo tiempo la fomente. (Ley para fomento productivo, atracción, inversión y generación de empleo, 2018)

Actualmente, el gobierno mantiene un planeación denominada Plan de Desarrollo “Toda una vida”, el cual mediante lineamiento tanto en el ámbito político como económico busca potencial las competencias, habilidades, y conocimientos de los ciudadanos y el entorno productivo (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2019; SENPLADES, 2018)

Los pilares que dirección la gobernabilidad están: apoyo al sector social, apertura económica y lucha contra la corrupción. Asimismo, se consideró a estos principales pilares como el progresismo moderno (El Telégrafo, 2018). Dentro de la apertura económica se establecieron diferentes programas de crédito con fácil acceso.

##### **Conclusión**

Se considera el aspecto político como favorable para la propuesta puesto que crea ambiente de emprendimiento constante, donde las políticas públicas guían la conducta con el de norma la actividad.

## Económico

En este aspecto el país ha intentado dinamizar la economía. Un ejemplo de ello es la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, esta ley de sentido económico busca atraer inversión al país y la generación de empleo, además propuesto la “exoneración de 12 años del impuesto a la renta y la eliminación del anticipo al impuesto a la renta (Proecuador, 2018, sec. Exoneración de impuesto).

En cuanto a la inflación, tiene una tendencia a la baja llegando a por debajo del 1%, que me representa una economía saludable y los precios son controlados.



Figura 6 Inflación de Ecuador

**Fuente:** (INEC, 2016)

En cuanto al salario básico asciende \$400 con un crecimiento del 6% con relación al año pasado. Al mencionar el desempleo mantiene poca variación con indicadores no favorables pues mantiene una tasa alta de desempleo, una de las causales fueron los despidos en el sector público debido a la estrategia económica del gobierno mediante la táctica de reducir el tamaño del estado.

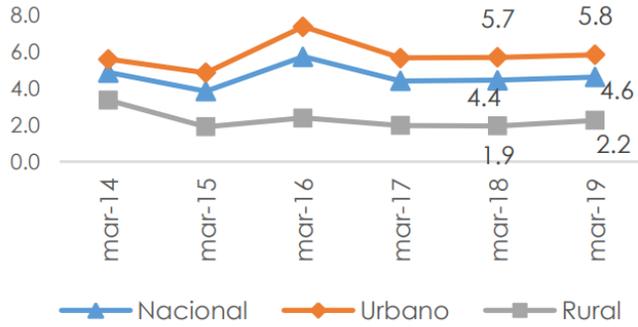


Figura 7 Desempleo en el Ecuador

**Fuente:** (INEC, 2019)

### Conclusión

El aspecto económico ecuatoriano presenta una economía por un lado sano puesto que los precios se mantienen y no han sufrido de cambios inesperados, sin embargo, se evidencia una alta tasa de desempleo y fluctuante, lo que tienen a manifestar el crecimiento económico lento.

### Social

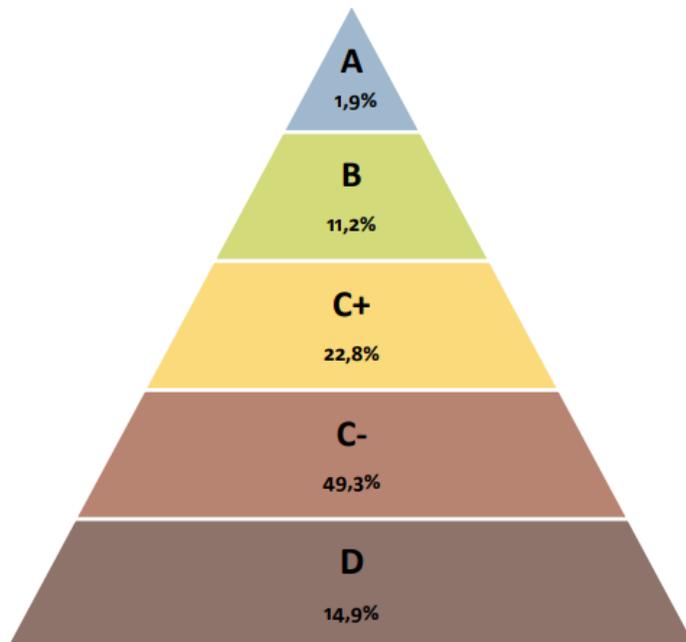


Figura 8 Nivel socio-económico

**Fuente:** (INEC, 2011)

Según el INEC (2010) la población ecuatoriana asciende a 17,096,789 ciudadanos. En cuanto a la estructura socio-económica está dividida por categoría socio económica. Siendo la categoría A con 1,9% de ciudadanos la clase económica alta; mientras que la D con 14,9% la clase económica baja. Las otras categorías representan a las clases media alta con 11.2% , media y media baja.

Del total de la población del 13.8 millones son usuarios activos del internet. (Del Alcázar, 2019). Además “se ha multiplicado la cantidad de usuario que realizan transacciones online, del 2% al 10%% (Del Alcázar, 2019, p. 2) demostrando un escenario potencial cuyo mercado esta adoptando la cultura digital con más proyección.

Del total de usuario conectados, “el 44% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles” (Del Alcázar, 2019, p. 2).



Figura 9 Audiencia digital Ecuador

**Fuente:** (Del Alcázar, 2019)

De la población digital a continuación se muestra el consumo por tipo de red social, en cual se observa que la red social Facebook es la más usada por los ecuatorianos, seguido de youtube.



Figura 10 Principales redes de uso

**Fuente:** (Del Alcázar, 2019)

### Conclusión

El escenario social del Ecuador presenta un estrato social muy diversificada donde la alta concentración se da en el nivel de categoría C siendo la clase media, como la población más activa económicamente por su nivel de poder adquisitivo.

Asimismo, la población evidencia una cultura digital cada vez en aumento. Aspecto que facilita la adaptación de nuevas tecnologías o emprendimientos digitales.

### Tecnológico

En el 2017 se incrementó en 12,1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, con respecto al 2012 .

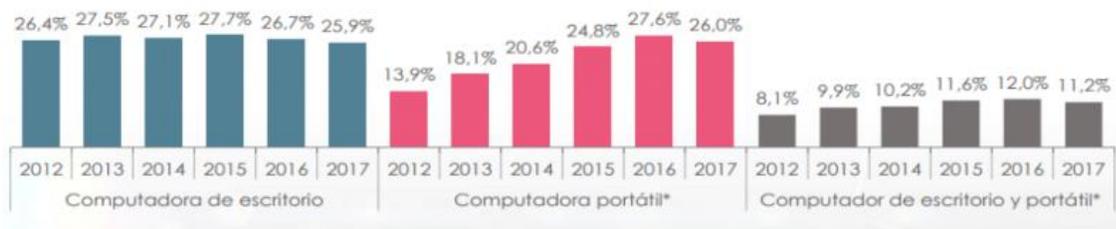


Figura 11 Adquisición tecnológica en hogares

**Fuente:** (INEC, 2017)

Según INEC (2017) en el Ecuador aumenta cada vez más el equipamiento tecnológico pudiendo ser computadoras, portátiles, celulares. Además, se evidencia un acceso a internet cada vez constante, siendo esto la fácil adaptación y difusión de nuevas tecnologías, para facilitar el acceso, el gobierno invierte constantemente en estructura tecnológica.

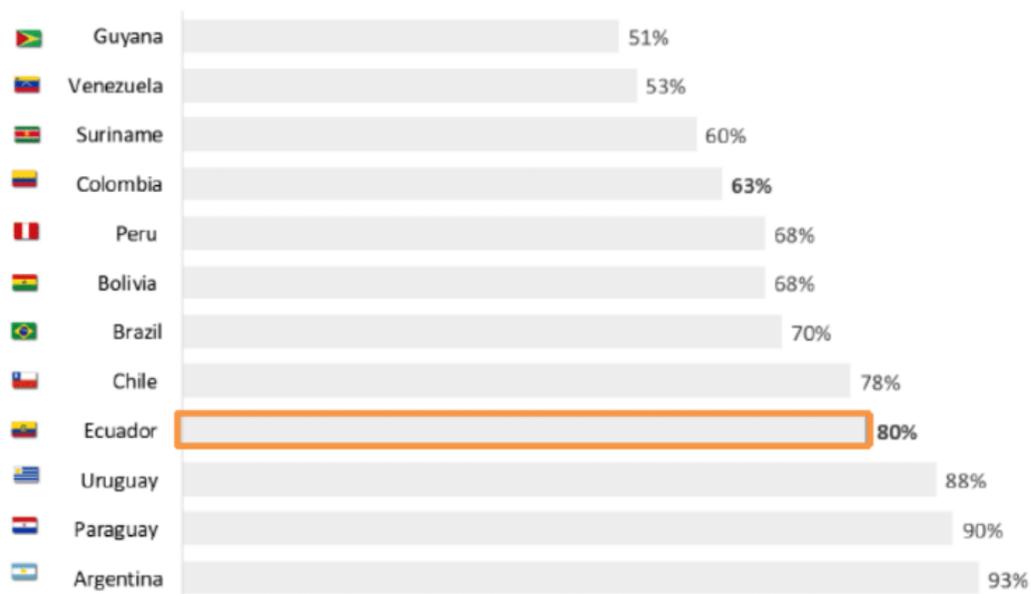


Figura 12 Situación actual del E-commerce: penetración del internet

**Fuente:** (E-commerce Day, 2018)

En la región Ecuador ocupa un puesto favorable ante los otros países demostrando el alcance de la tecnología en el territorio resaltando aspectos como el alcance. El 80% representa la penetración del uso de tecnologías y del internet en el país. A esto se suma el reporte emitido por We are Social sobre el uso del internet en Ecuador.



Figura 13 Uso de internet

**Fuente:** (We are social, 2018)

### Conclusión

El alcance tecnológico y la cultura digital de la población demuestra escenario positivo para emprendimientos digitales, ya que, la población muestra un comportamiento aceptable de adopción hacia las nuevas tecnologías y uso de aplicaciones y también el uso de aparatos tecnológicos

### Conclusión

Del análisis del entorno se concluye que existe un marco aceptable con tendencia positiva en relación a la industria y a la propuesta de negocio. De lo anterior, se destaca los siguientes puntos: Por un parte, generación de oportunidades por parte del gobierno mediante la propuesta de políticas públicas que apoyan tanto al ciudadano como a sectores económicos, ya sea, nacional o global. Por otra, del ámbito económico, la evaluación de la inflación y la influencia en el comportamiento de los precios demuestra escenario favorable para inversiones y creación de negocios; sin embargo, se evidencia una alta tasa de desempleo evidenciando cierta resección en

el mercado laboral, por lo que, este factor se considera como positivo al existe una economía saludable con un crecimiento lento. Del aspecto tecnológico, factores como cobertura, alcance, y nivel uso del internet, así como infraestructura muestra escenario favorable para la industria, además, es progresivo la inversión por parte del gobierno en tecnologías y en políticas relacionadas a ésta teniendo incidencia en los costos de los procesos de generación de valor en las empresas.

#### 4.2 Atractividad de la Industria: Estadística de Ventas, Importaciones y crecimiento en la industria.

El sector de servicio, específicamente servicios publicitarios. (Superintendencia de compañía, 2019b) es la determinación de la industria donde la propuesta se enmarca

Según Superintendencia de compañía (2019a) en la industria número de empresas asciende a 10.710 en la provincia del Guayas en el 2018. Sector que demuestra un crecimiento muy acelerado en la formación o suscripción de empresas.

Número de Empresas por Tamaño de Empresa							
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Microempresa	5.820	6.515	6.782	6.263	6.951	8.440	10.241
Pequeña empresa	285	349	381	392	372	406	423
Mediana empresa A	14	20	20	18	21	26	30
Mediana empresa B	11	8	11	11	10	5	8
Grande empresa	4	7	6	8	9	9	8
<b>Total</b>	<b>6.134</b>	<b>6.899</b>	<b>7.200</b>	<b>6.692</b>	<b>7.363</b>	<b>8.886</b>	<b>10.710</b>

Figura 14 Número de empresas por Tamaño de Empresas

**Fuente:** (Superintendencia de compañía, 2019a)

En cuanto a las ventas, el sector presenta un crecimiento favorable. Pese a una caída acelerada en los ingresos de las empresas están vuelven a recuperarse. Por lo que, se considera un sector de constante innovación y crecimiento rápido. Los factores externos como políticos, económicos o tecnológicos puede influir en gran manera a la industria.



Figura 15 Evaluación de ventas por tamaño de Empresas

**Fuente:** (Superintendencia de compañía, 2019a)

### **Conclusión**

Se concluye que la industria a incursionar es favorable puesto que presenta una recuperación para el 2018 luego de pasar con un declive rápido para los años 2016-2017, industria que muestra una recuperación y crecimiento aceptable, junto con generación de ventas que superar los 2 millones Ventas

### **4.3 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado**

“La clave para lograr administrar efectivamente el ciclo de vida es establecer un perfil del ciclo del producto, aun antes de ser introducido en el mercado; por tanto, la gerencia en cada etapa debe anticipar los requisitos de comercialización” (Mayorga et al., 2009, p. 100)

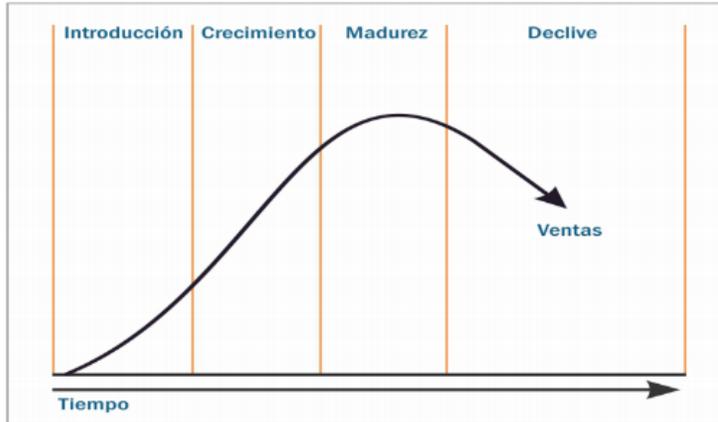


Figura 16 Ciclo de vida del producto

**Fuente:** (Barrios, 2017)

En base al contexto, el proyecto se ubica en la etapa de introducción al mercado, etapa donde “su fin principal es darle a conocer al consumidor el producto haciendo grandes esfuerzos en publicidad” (Mayorga et al., 2009, p. 102)

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

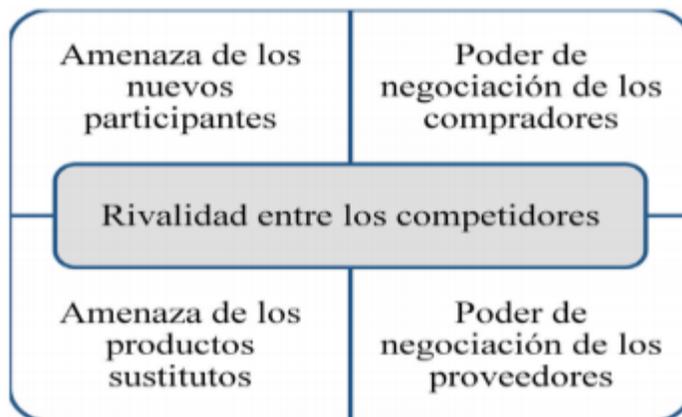


Figura 17 Fuerzas de Porter

**Fuente:** (Porter como se citó en Cristerna et al., 2013)

La Fuerzas de Porter “permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiando cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución”(Cristerna et al., 2013)

Tabla 4 Análisis Porter

Descripción	Grado
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Número de clientes	Alto
Marca	Medio
Costo de cambio	Alto
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Número de proveedores	Bajo
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Economía de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Bajo
Identificación de marca	Medio
Costo de cambio	Bajo
Requerimiento de capital	Bajo
Acceso a los canales de distribución	Medio
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Medio
Costo de cambio para el cliente	Alto
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Medio
Costo de cambio para el cliente	Alto

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

### **Poder de negociación de los clientes: Alta**

Se considera esta fuerza como alta, puesto que número existentes de clientes es grande y representa un mercado muy amplio de alcance, además, en la industria se la marca de la empresa prestadora del servicio agrega valor si está ya cuenta con tiempo y experiencia en el mercado, del mismo modo, para el cliente el costo de cambio no representa mucho valor o esfuerzo.

### **Poder de negociación de los proveedores: Medio**

Esta fuerza es nivel medio pese que el proveedor tiene mucha importancia para asegurar la calidad del producto, el número de demanda del mismo no representa esfuerzo de búsqueda más sin embargo, si implica un esfuerzo costo ya que en la industria el valor tecnológico entregado debe ser constante y en mejora continua.

### **Amenaza de nuevos competidores: Medio**

Esta fuerza es categorizada como medio puesto, que al valorar el requerimiento de capital y acceso a los canales de distribución son aspecto que no cobra fuerza ya que toma tiempo tener una representación en el mercado y el costo de cambio puede representar un esfuerzo alto.

### **Amenaza de productos sustitutos: Alta**

Los productos sustitutos si representan una amenaza dentro de la industria puesto que los precios son muy relativos y competitivos, además la disposición es existencia puesto los negocios tradicionales siguen prestando sus servicios.

### **Rivalidad entre los competidores: Alta**

Esta categoría es considerada como alta puesto que lo precio en el mercado son muy relativos y existe disponibilidad tanto local como global y para el cliente no representa un esfuerzo amplio el cambio. En la industria presenta una gran concentración.

## Conclusión

Se valora a la industria como atractiva basado en los sustentos de tener una alta dificultad de ingreso, ya sea por requerimiento de capital o importancia del proveedor, su costo de cambio se estima como el factor que limita a nuevos competidores el ingreso a la industria. Pese que existe alta concentración de la rivalidad, la tendencia de mercado posibilita la oportunidad de viabilidad de la propuesta.

## 4.5 Análisis de la oferta

### 4.5.1 Tipos de competencia

Competencia directa

Ésta está representada por organizaciones cuya actividad es similar a la transportación en la locación de Guayaquil.

Tabla 5 Competencia directa

Organización	Tipo de competencia	Ubicación	Producto principal
Uber	Directa	Guayaquil	Transportación y encomienda
Picker	Directa	Guayaquil	Transportación y encomienda
Transporte Interprovincial	Directa	Guayaquil	Transportación y encomienda

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

La competencia indirecta está compuesta por empresas cuya actividad representa una actividad similar a la propuesta alterada en poco características o rasgos.

Tabla 6 Competencia indirecta

<b>Organización</b>	<b>Tipo de competencia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Producto principal</b>
Glovo	Indirecta	Guayaquil	Encomienda
Rappi	Indirecta	Guayaquil	Encomienda

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

#### 4.5.2 Marketshare: Mercado real y mercado potencial

**Clientes** Los clientes están conformados por personas con licencia de conducir de categoría superior a la “B” y con automotores que tenga interés de generar ganancias mediante la puesta a disposición espacio del automotor y tiempo para el servicio de transportación

**Usuarios** Potencial: Todas las personas con la necesidad de servicio de transportación de paquetes de todos los tamaños en la ciudad de guayaquil y sea poseedor de un teléfono inteligente.  
Real: Personas ocupadas y poca disponibilidad de tiempo o falta de equipo para transportación, que requieren de un servicio de transportación de paquetes de todos los tamaños o encomiendas mientras hacen uso de aplicación celular.

#### 4.5.3 Característica de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, producto

Tabla 7 Característica de los competidores

<b>Empresa</b>	<b>Tipo de competencia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Producto principal</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Precio</b>
Uber	Directa	Guayaquil	Transportación y encomienda	Alto	\$0.38
Picker	Directa	Guayaquil	Transportación y encomienda	Alto	\$2.65
Transporte Interprovincial	Directa	Guayaquil	Transportación y encomienda	Medio	\$5

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

#### **4.5.4 Bechmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.**

La competencia maneja una estrategia de liderazgo. Sus puntos fuertes son la marca establecido y premiación por captación de clientes. Por un lado, la experiencia obtenida durante el tiempo en el mercado más la proyección internacional de exposición. A más del desarrollo de la app, las actualizaciones constantes a las que se les agrega servicios como seguros y premiación. Por otra, la captación de nuevos usuarios con premiación, ya siendo en carreras o dinero en efectivo.

En cuanto a estrategia de digital, los competidores centran sus esfuerzos en el canal online, social media, y marketing de contenidos. El mensaje de la publicidad de enfoca que seguridad, facilidad de uso y utilidad. Del mismo modo, buscan agregar valor al servicio expandiendo la oferta, este es, no solo transportaciones de personas sino también de bienes y encomiendas.

La contra-estratega se enfoca en satisfacer la necesidad en el mercado no satisfecha en su totalidad. Pese a que existe la transportación de bienes, esto está limitado por la capacidad de transportación de los conductores, imposibilitando la transportación de grandes cargas. La estrategia del marketing de contenido se enfocará en convertirse en un aliado ideal para cargas pesadas.

### **4.6 Análisis de la demanda**

#### **4.6.1 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado está conformada por dos tipos: usuarios y clientes. Ambos, beneficiados de los beneficios de la aplicación. Cada mercado con sus intereses particulares.

**Cientes** Personas con licencia categoría “B” o superior con vehículos disponibles y espacio para transportación de bienes e interesados en generar ganancias.

**Usuarios** Individuos interesados en requerir el servicio de transportación de bienes y encomiendas de todos los tamaños dentro de la ciudad de guayaquil mediante el uso de una aplicación móvil.

#### 4.6.2 Criterios de segmentación

Tabla 8 Criterio de segmentación usuarios

<b>Usuarios</b>	
Variables	Criterios
Demográfica	Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad.
Geográfica	Ciudad de Guayaquil
Socioeconómica	Estrato B y C+

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

<b>Clientes</b>	
Variables	Criterios
Demográfica	Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad con licencia de conducción categoría “B” o superior y vehículo disponible para la transportación de bienes.
Geográfica	Ciudad de Guayaquil
Socioeconómica	Estrato B y C+

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

#### 4.6.3 Selección de segmentos

Con base en el apartado anterior la selección de los segmentos es:

##### **Usuarios**

Hombres y mujeres mayores de 18 años de nivel socioeconómico B y C+ con la necesidad de servicio de transportación de paquetes de todos los tamaños en la ciudad de guayaquil y sea

poseedor de un teléfono inteligente, ocupadas y poca disponibilidad de tiempo o falta de equipo para transportación.

### **Clientes**

Los clientes están conformados por personas con licencia de conducir de categoría “B” o superior y con automotores y tengan interés de generar ganancias poniendo a disposición el espacio del automotor y tiempo para el servicio de transportación de bienes.

#### **4.6.4 Perfiles de los segmentos**

##### **Usuarios**

- Hombre mujeres mayores de 18 años.
- Nivel socioeconómico B y C+.
- Uso de teléfonos inteligentes.
- Conectados a internet.
- Uso de social media.
- Necesidad de transportación de bienes de manera segura, rápida y conveniente.

##### **Clientes**

- Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- Poseedor de licencia de conducir categoría “B” o superior.
- Poseedor de vehículos con capacidad de carga.
- Interés de generar ganancias

## 4.7 Matriz Foda

Tabla 9 Matriz FODA

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera aplicación móvil para carga pesada.</li> <li>• Conveniencia de precio, tiempo</li> <li>• Servicio de descargar APP gratuito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posicionamiento en el mercado</li> <li>• Espacio local de servicio</li> <li>• Falta de base de datos</li> </ul>
<b>Oportunidad</b>	<b>F+O</b>	<b>• D+O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de uso de aplicación móviles</li> <li>• Diferencia de propuesta de servicio</li> <li>• Desarrollo de software</li> <li>• Uso de social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de marketing enfocadas al uso</li> <li>• Marketing de contenido comunicando los beneficios del uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la descarga con el objetivo de crear base de datos</li> <li>• Posicionar la marca</li> </ul>
<b>Amenaza</b>	<b>• F+A</b>	<b>D+A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores</li> </ul> <p>Ampliación de servicio de las empresas ya establecidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la innovación de la app por medio de campañas de actualización</li> <li>• Disponibilidad de todo tipo de vehículo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de los clientes mediante premiación</li> </ul>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 4.8 Investigación de mercado

### 4.8.1 Método

La presente investigación se llevará cabo con base en ambos métodos: Cualitativo y cuantitativo. El primero por sus características permitirá indagar sobre las problemáticas, mientras que el segundo mediante análisis número comprender mejor la problemática representativa. Para ello, se utilizará entrevista y encuesta como herramientas para recolectar información.

## 4.8.2 Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria. Se analizarán datos estadísticos y datos recopilados como fuentes primarias para comprender mejor los aspectos relacionados a la propuesta.

### 4.8.2.1 *Objetivos de la investigación: General y Específicos (temas que desean ser investigados)*

#### **General**

Determinar la aceptación del servicio de transportación de carga y encomiendas mediante una aplicación móvil.

#### **Específicos**

- Determinar el nivel de aceptación de la propuesta de app para la transportación de bienes.
- Conocer sobre las expectativas respecto a una app de transportación.
- Identificar aspectos influyentes en la decisión de uso de la app.
- Determinar la frecuencia de uso de app para la transportación

### 4.8.2.2 *Tamaño de la muestra*

Tabla 10 Fórmula de muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

D= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Tabla 11 Tamaña de la muestra

<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Ciudad de guayaquil		2350915
Usa internet	40.40%	125.327
Usa smartphone	19.31%	18301

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** (INEC, 2017)

Aplicada la fórmula, se determina que la población a tomar en consideración como muestra es de 271 personas de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.8.2.3 Técnica de recogida de análisis de datos**

En cuanto a técnica de recogida de análisis de datos se usarán las siguientes: Encuesta estructurada y entrevista.

##### **4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc)**

De la entrevista, se hizo un acercamiento a posibles clientes, con el fin de conocer aspectos importantes a considerar dentro del APP.

Entrevistado: Gustavo Geovanny Moscoso Nuñez, Chofer profesional categoría “G”, Personal Natural dedicado a la transportación de bienes, cuenta con 10 años de experiencia en el mercado.

Modelo de la entrevista:

¿Cuáles aspectos lo motivarías trabajar bajo la modalidad de transportación a domicilio mediante una app?

Uno de los aspectos que más destaco es evitar movilidad no productiva, esto es recorrer distancias a expensas de un llamado de servicio o esperar que se comuniquen a la empresa. Lo que cambiaría con la aplicación y sería oportuno tanto para clientes como para usuarios

¿Cuáles son las posibles dificultades a enfrentar durante la transportación de bienes mediante la app?

Dos dificultades. El servicio no sea solicitado o que sea víctima de robo.

¿Qué expectativas tiene sobre el uso de una app para servicio de la transportación de bienes?

Alta expectativas puesto que mercado en transporte de carga no escuchado sobre este servicio. Sé de transportes de personas, pero de carga pesada no.

#### 4.8.2.3.2 Concluyente

## Encuesta de una empresa transporte de carga pesada

Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica para que facilite el transporte de carga pesada

### 1. Género

*Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

### 2. Rango de edad

*Marca solo un óvalo.*

De 18 a 21

De 22 a 25

De 26 a 29

De 30 a 33

De 34 a 37

De 38 o mas

Figura 18 Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

3. Nivel de educación

*Marca solo un óvalo.*

- Primaria
- Secundaria
- Universidad

4. Sector de residencia

*Marca solo un óvalo.*

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste

5. Trabaja actualmente?

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

6. Modalidad de trabajo?

*Marca solo un óvalo.*

- dependiente
- independiente

Figura 19 Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

7. Cual es su sistema operativo ?

*Marca solo un óvalo.*

- Android
- iOS (iPhone)
- Otros

8. Utiliza servicios a domicilio desde la tienda de aplicaciones de su smartphone?

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

9. Con qué frecuencia solicitaría el servicio?

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez a la semana
- 2 veces por semana
- 3 o mas veces por semana

10. Considera Ud. que los servicios de transporte de carga pesada debe solicitarse en línea

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

Figura 20 Encuesta (continuación)

**Elaborado por:** El Autor

11. Ha solicitado servicios transporte de carga pesada a domicilio

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

12. Usaría una app para solicitar servicios transporte de carga pesada a domicilio

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

13. Cual seria el método de pago de su elección

*Marca solo un óvalo.*

Efectivo

Tarjeta de credito

Tarjeta de debito

Paypal

Payphone

Figura 21 Encuesta (continuación)

**Elaborado por:** El Autor

14. Cuál o cuáles son las razones para alquilar un vehículo de carga pesada ?

*Marca solo un óvalo.*

- Por uso personal
- Por capacidad
- Por negocio
- Por mudanza

15. Estaría dispuesto a recibir información sobre la aplicación móvil

*Marca solo un óvalo.*

- SI
- No

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Figura 22 Encuesta (continuación)

**Elaborado por:** El Autor

Tomando el resultado de la muestra, la cual arrojó un total de 271 personas de la ciudad de Guayaquil. La encuesta tiene la siguiente estructura:

#### 4.8.2.4 Análisis de datos

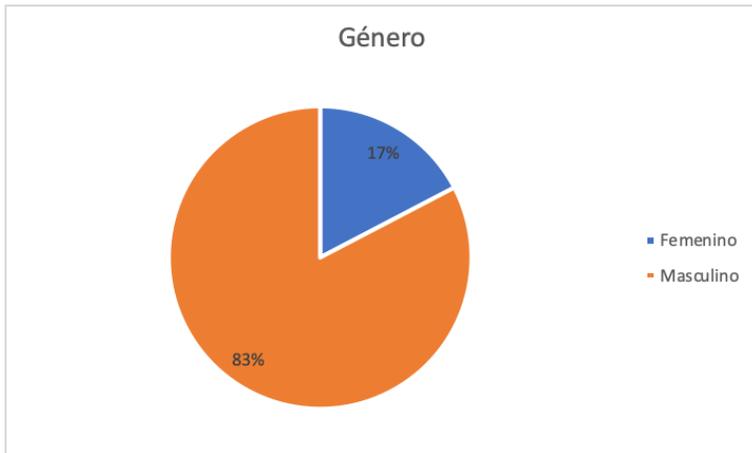


Figura 23 Género

**Fuente:** La investigación

De la muestra seleccionada, la población está distribuida en su mayoría por hombres representado por un 83% y en menor proporción 17% por mujeres.

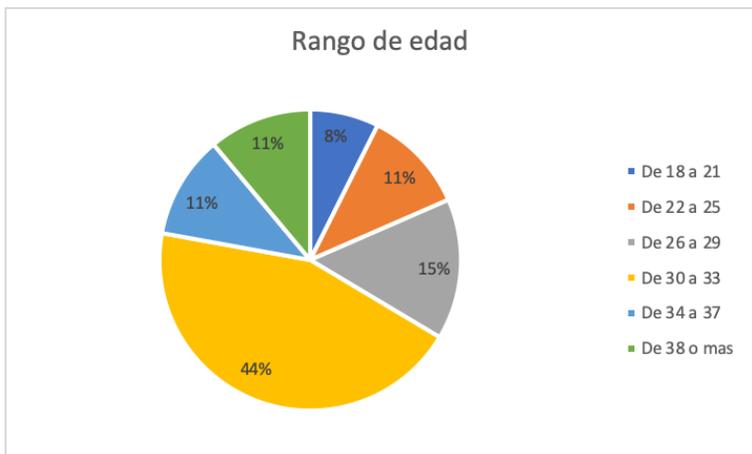


Figura 24 Rango de edad

**Fuente:** La investigación

El rango de está conformado desde los 18 año hasta más de 38. De ello, el rango de 18-21 años son el 8%, de 22-25 años son el 11%, de 26-29 años son 15%, de 30-33 años son 44%, 34-37

años 11% al igual que de 38 o más. Entre los 30 y 33 años de edad se ubican como la mayor parte de los encuestados siguiendo del resto.

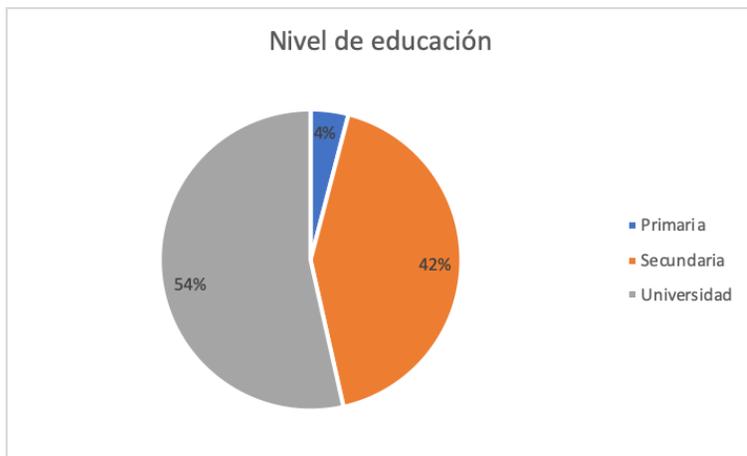


Figura 25 Nivel de educación

**Fuente:** La investigación

La mayor parte de los encuestados son universitarios con 54% y el 42% secundario siguiendo de la primaria con 4%. Lo que muestra que el nivel de consciencia posible sobre el uso de herramientas tecnológicos.

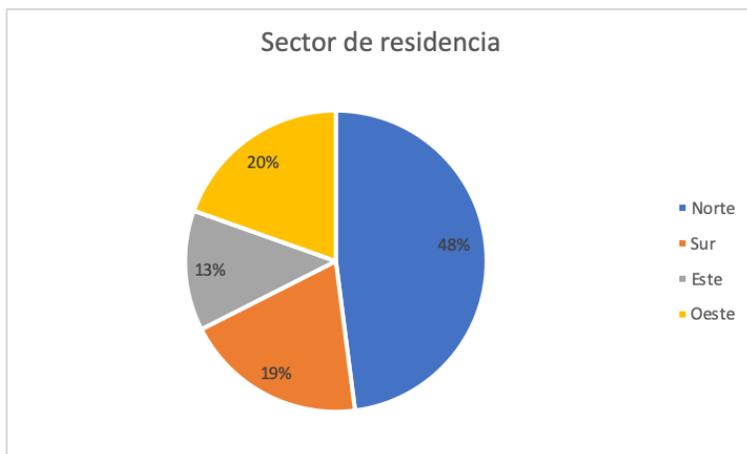


Figura 26 Sector de residencia

**Fuente:** La investigación

Del total de los encuestados, la mayoría se ubica como lugar de residencia el norte 48% de la ciudad seguido del sur 19% luego este y oeste con 20%.

Por lo que, representa la muestra de público objetivo que la propuesta desea alcanzar.

**Pregunta 5:** ¿Trabaja actualmente?



Figura 27 Estado de situación laboral

**Fuente:** La investigación

La mayoría de los encuestados tienen una fuente de ingresos, esto muestran una relación de tipo laboral en 91% la mayoría y con minoría del no 9%.

Muestra que del total encuestado cuenta con poder adquisitivo para adquirir productos y servicios.

**Pregunta 6:** ¿Modalidad de trabajo?

Figura 28 Tipo de modalidad de trabajo

**Fuente:** La investigación

Del tipo de modalidad de trabajo o de tipo de relación. Los encuestados se ubican en independiente con 61% y dependiente con 39%.

**Pregunta 7:** ¿Cuál es su sistema operativo?

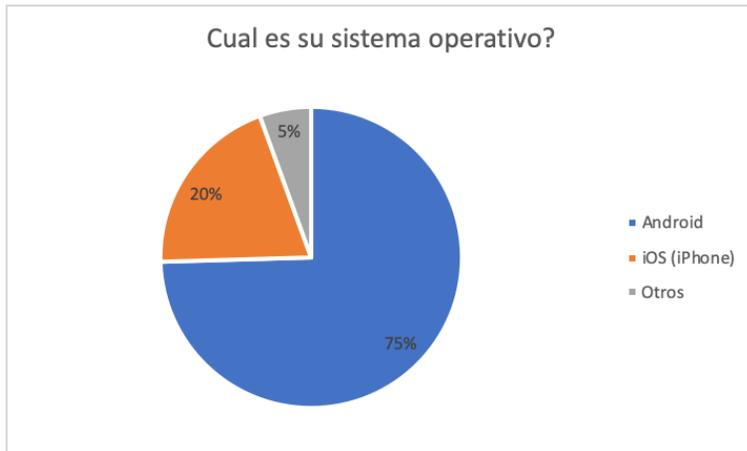


Figura 29 Sistema operativo utilizado

**Fuente:** La investigación

Los encuestado cuentan con mayor parte de uso de sistema operativo con android 75% iOS (iphone) 20% y otro 5%. Sin embargo, es consideración la participación en ambas plataformas.

**Pregunta 8:** ¿Utiliza servicios a domicilio desde la tienda de aplicaciones de su smartphone?

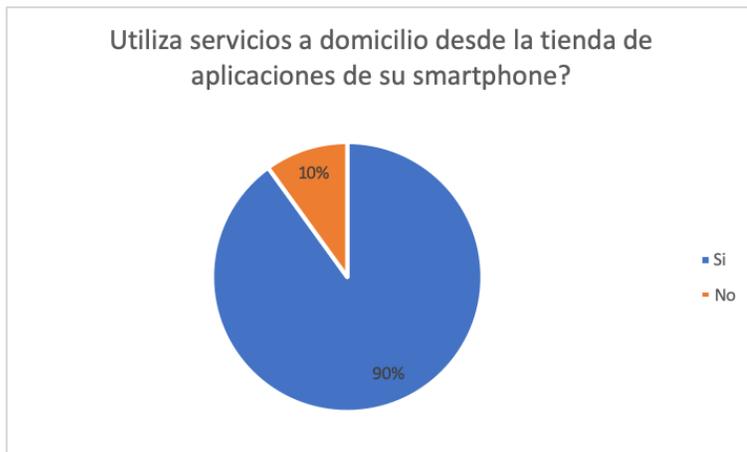


Figura 30 Uso de servicio de app de transporte

**Fuente:** La investigación

Del total de encuestados, la mayoría representada por un 90% utiliza servicios de entrega de aplicaciones móviles desde el celular, lo que demuestra el reconocimiento y conocimiento sobre la existencia y uso de diferentes variables de movilidad; mientras que un 10% no cuenta con una experiencia en el tema.

**Pregunta 9:** ¿Con qué frecuencia solicitaría el servicio?

Los encuestados preferirían solicitar por el smartphone 90% con una minoría del 10%

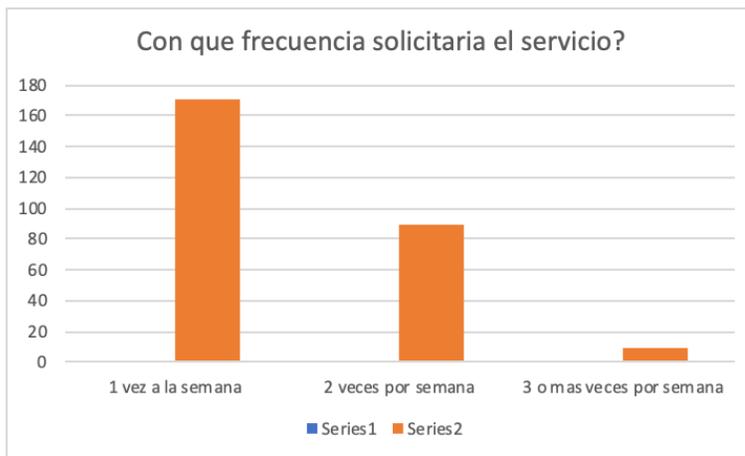


Figura 31 Frecuencia de solicitud de servicio

**Fuente:** La investigación

Los encuestados la mayor parte solicitarían el servicio una vez por semana, seguido de dos veces por semana luego de 3 o más veces, así determinado una posible frecuencia de uso sobre un servicio de movilidad.

Siendo así una respuesta favorable para la propuesta.

**Pregunta 10:** ¿Considera Ud. que los servicios de transporte de carga pesada deben solicitarse en línea?

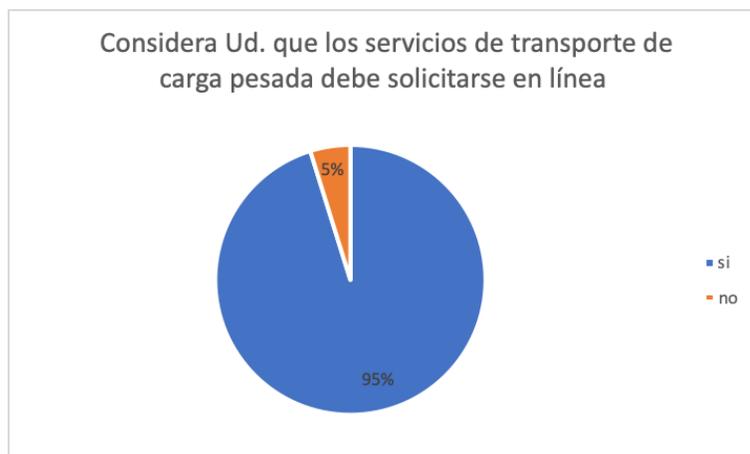


Figura 32 Nivel de aceptación por app de transportación de bienes

**Fuente:** La investigación

Los encuestados consideran positivo que los servicios de transporte de carga pesada deben solicitarse en línea con un mayor voto positivo 95%, teniendo una aceptación sobre la existencia del servicio; los votos negativos con un 5% muestra una pequeña parte cuya negación desecha por completo la propuesta.

**Pregunta 11:** ¿Ha solicitado servicios de transporte de carga pesada a domicilio?

Figura 33 Nivel de conciencia sobre uso de app de transportación



**Fuente:** La investigación

Del total de encuestados el 94% tiene experiencia en el requerimiento de servicios de transportación de carga, demostrando un escenario de positivo de adaptabilidad.

Por lo contrario 6% no lo ha hecho, no teniendo experiencia con los relacionado a los requerimiento o parámetros necesarios de transporte de carga pesada.

**Pregunta 12:** ¿Usaría una app para solicitar servicios de transporte de carga pesada a domicilio?



Figura 34 Nivel de preferencia de app de transporte de carga

**Fuente:** La investigación

Los encuestados usarían una app para solicitar servicios de transporte de carga Pesada a domicilio, teniendo una aceptación de la propuesta representada por la mayoría con un 96%, por otro parte un 4% no usaría, lo que significaría el rechazo de la propuesta.

**Pregunta 13:** ¿Cuál sería el método de pago de su elección?

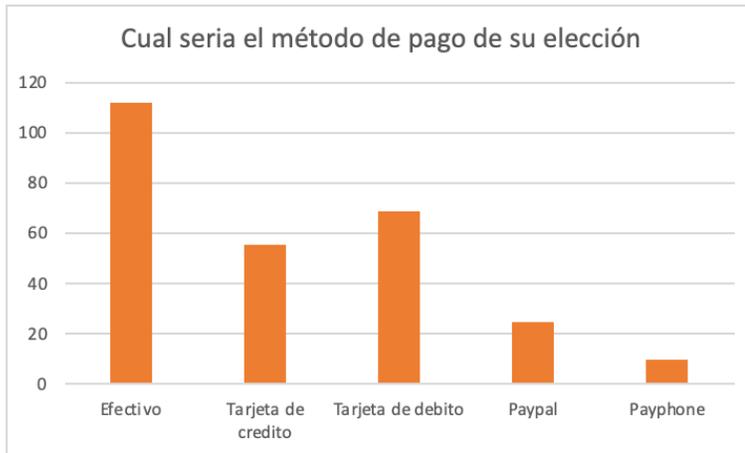


Figura 35 Preferencia de método de pago

**Fuente:** La investigación

Los encuestados usarían un método de pago mayormente en efectivo, siendo el medio de pago de mayor preferencia, seguido por el uso de tarjeta de débito, crédito, PayPal y por último usarían el payphone como última vía. Resultado positivo para la propuesta por el movimiento de comercial del dinero de fácil circulación y también por la seguridad de la tarjeta de crédito al no usar efectivo.

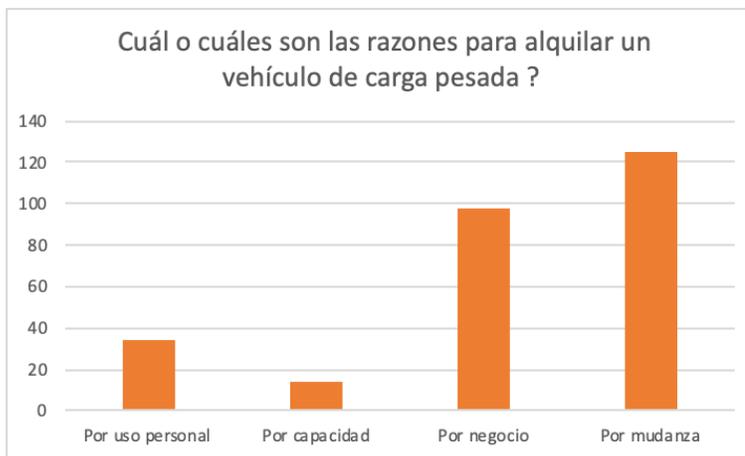


Figura 36 Factores de uso de app de transporte de carga pesada

**Fuente:** La investigación

De los factores sobre el uso de alquilar un vehículo de carga de carga pesada. Los encuestados responde a la necesidad de mudanza como el más relevante a satisfacer, seguido por motivos de transportación referente a los traslados necesarios de materia prima en negocios y por último por uso Personal y por último por capacidad.



Figura 37 Nivel de aceptación sobre remarketing

**Fuente:** La investigación

El número de encuestados que estaría dispuesto a recibir información sobre la aplicación móvil son el 97, permitiendo realizar actividades de marketing de bajo, mientras y un 3 % votaron no anulando la participación sobre posibles interacciones o novedades del la app.

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

De la investigación se extrae las siguientes afirmaciones:

- De la población la mayor parte fue la parte fue masculina con 83% y de la femenina 17%.
- De los encuestados, las personas entre los 30 y 33 años de edad se ubican como la mayor parte de los encuestados siguiendo del resto.
- La mayoría son universitario con 54% y el 42% secundario siguiendo de la primaria con 4%.

- Los encuestado fueron mayor mente en el norte 48% de la ciudad seguido del sur 19% luego este y oeste con 20%.
- La mayor parte de los encuestado trabaja 91% con minoría del no 9%.
- La modalidad de trabajo es independiente con 61% y dependiente con 39%.
- Los encuestado cuentan con mayor parte de uso de sistema operativo con android 75% iOS (iPhone) 20% y otro 5%.
- La preferencia de solicitud es por el smartphone 90% con una minoría del 10% .
- La frecuencia mayor de solicitud del servicio es de una vez por semana, seguido de dos veces por semana luego de 3 o más veces.
- Se considera positivo que los servicios de transporte de carga pesada deben solicitarse en línea con un mayor voto positivo 95%.
- El nivel de uso de una app para solicitar servicios de transporte de carga el alta.
- Los encuestados usarían un método de pago mayormente en efectivo seguido por el uso De tarjeta de débito, crédito.
- Hay una respuesta positiva de uso de alquilar un vehículo de carga de carga pesada por medio a una app
- Las mayores razones seria por mudanza seguida por negocio.

#### **4.8.3 Conclusión de la Investigación de Mercado**

- Se logró determinar el nivel de aceptación de la propuesta de una app para la transportación de bienes, teniendo un resultado positivo validando la propuesta.
- Existe alta consciencia sobre app y el uso de estas para la transportación y las expectativas representadas sobre los procedimientos y mecanismo son aceptable

para viabilidad de la propuesta, entre ella esperan que el uso sea en ambos sistemas operativos útiles para el mercado meta, aunque el de mayor preferencia sea Android.

- Se determinó que la frecuencia de uso está en promedio de dos veces por semanas.
- Se determinó un alto nivel de aceptación de una app de transporte de carga pesada.

#### **4.8.4 Recomendaciones de Investigación de Mercado**

- Explotar nuevas necesidades del mercado meta.
- Analizar una alianza estratégica con negocios en torno a la necesidad de transportación de bienes.
- Identificar factores que impiden el uso una app de transportación de carga.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: Generales y Específicos**

##### **Objetivo General**

Desarrollar una planeación de marketing eficaz que permita determinar estrategias para posicionar la marca.

##### **Objetivos específicos**

- Incrementar la suscripción de automotores en 3% mensualmente.
- Acrecentar las ventas en un 5% anual mediante campañas de marketing en social media durante los 3 primeros años
- Aumentar la participación de mercado en 2% anual.

#### **5.2 Mercado meta**

##### **Usuarios**

Hombres y mujeres mayores de 18 años de nivel socioeconómico B y C+ con la necesidad de servicio de transportación segura y conveniente de paquetes, de todos los tamaños en la ciudad de guayaquil y sea poseedor de un teléfono inteligente, ocupadas y poca disponibilidad de tiempo o falta de equipo para transportación.

##### **Clientes**

Los clientes están conformados por personas con licencia de conducir de categoría “B” o superior y con automotores y tengan interés de generar ganancias poniendo a disposición el espacio del automotor y tiempo para el servicio de transportación de bienes.

### 5.2.1.1 Tipo de Estrategia de Penetración

La estrategia para la propuesta es la de penetración de mercado, “establecen un bajo precio inicial para penetrar al mercado rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar participación de mercado grande”(Armstrong & Kotler, 2013, p. 271). “La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 258).

### 5.2.1.2 Cobertura

Todos los esfuerzos de marketing se desarrollarán en el Guayaquil, puesto que es la locación del mercado meta.

## 5.3 Posicionamiento

El posicionamiento “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta” (Stanton et al., 2007, p. 49), de ahí que, las compañías a promocionar promoverán el uso, seguridad y conveniencia de la App.

## 5.4 Marketing Mix

### 5.4.1 Estrategia de producto o servicio



Figura 38 Niveles de servicio o producto

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012, p. 226)

“La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes metas. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 197), de ahí que, se esquematiza por niveles.

El servicio a oferta es el de la transportación de bienes de distintos tamaños dentro la ciudad de Guayaquil tanto usuarios como clientes. El servicio mediante la aplicación móvil procura satisfacer una necesidad de mejor manera, entregando una app de fácil uso y adaptabilidad con detalles de información como del conductor, vehículo, ruta y pago. Una app de transportación de bienes de forma segura, a un precio conveniente para ambos (usuarios y clientes) y genera una relación confiable entre los clientes y usuarios

**5.4.1.1 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado***

No aplica debido a la naturaleza de la propuesta

**5.4.1.2 *Amplitud y profundidad de la línea***

Tabla 12 Amplitud y profundidad de la línea

	Amplitud
Profundidad	Servicio de transportación de bienes

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

### 5.4.1.3 Marcas y submarcas



Figura 39 Marca

**Elaborado por:** El Autor



Figura 40 Composición

**Elaborado por:** El Autor

Letra “A”: Posee una modificación tipo barra en su estructura como base del logotipo, con un degradado expuesto en colores corporativo.

Letra “O”: dentro de su esquema se añadió un geolocalizador como parte de la función de cargox.

Letra “X”: Se fusionó con un corte similar, pero con variaciones en los externos de manera redonda y se añadió un degradado expuesto en colores corporativos.

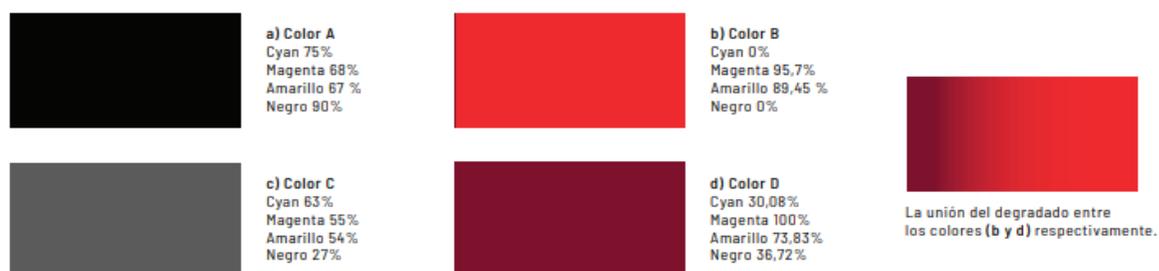


Figura 41 Referencia visual

**Elaborado por:** El Autor

### 5.4.2 Estrategia de precios

La estrategia es de bajo costo la cual “se establece precios de penetración del mercado. Se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto” (Stanton et al., 2007, p. 471), estrategia que enfoca en lograr un participación de mercado y generar ventas.

#### 5.4.2.1 Precios de la competencia

Tabla 13 Precio de la competencia

Empresa	Liderazgo	Precio
Uber	Alto	\$0.38
Picker	Alto	\$2.65
Transporte Interprovincial	Medio	\$5

**Fuente:** La investigación

#### **5.4.2.2 Poder adquisitivo del Mercado Meta**

El nivel-socioeconómico del mercado meta B y C+ representan a un nivel de alto poder adquisitivo. Además, es un mercado que cuentan con dispositivos móviles que le permite usar diferentes aplicaciones.

#### **5.4.2.3 Política de precio**

La política sobre el precio es fijada por la empresa. Asimismo, el ajuste de precio y tarifas es solo competencias de la empresa. También, considera el valor de ganancias para los clientes.

La suscripción no tiene costo alguno, tanto para usuarios como clientes. No se cobrar el ingreso o suscripción a conductores, ni por la cantidad de vehículos. El porcentaje de ganancia se establecerá por el 28% del valor total del viaje realizado y ajustado únicamente por la empresa, además de \$0,25 por el servicio de solicitud y \$0.25 por cancelación

#### **5.4.3 Estrategias de plaza**

La app se encontrará alojada en las tiendas digitales Play Store y Apple con opción de descarga gratuita.

##### **5.4.3.1 Localización de puntos de ventas**

Por la naturaleza de la propuesta no aplica

##### **5.4.3.1.1 Distribución del espacio**

Por la naturaleza de la propuesta no aplica

##### **5.4.3.1.2 Merchandising**

Por la naturaleza de la propuesta no aplica

### **5.4.3.2 *Sistemas de Distribución comercial***

#### **5.4.3.2.1 Canales de Distribución: Minorista, Mayorista Agentes, Depósitos y Canal indirecto**

Canal indirecto

La app se encontrará alojada en las tiendas digitales Play Store y Apple. La App será de descarga gratuita.

#### **5.4.3.2.2 Logística**

Por la naturaleza de la propuesta no aplica

#### **5.4.3.2.3 Políticas de Servicio al cliente: Pre-venta y post-venta. Quejas y Reclamaciones, Devoluciones.**

**Pre-venta:** recopilación y análisis de la información, determinando aspectos importantes para logara satisfacer mejor la necesidad de los clientes y usuarios.

**Post-venta:** Enfocada en la comunicación y recolección de información utilizando los canales de comunicación como el teléfono, correo y app y redes sociales.

**Quejas reclamaciones:** Las devoluciones de valores aplicarán bajo las siguientes opciones: mala gestión de cobro, carrera no aceptadas, servicio no usado. No se realizarán devoluciones por problemas técnicos de terceras aplicaciones como GPS o por puntos de destinos establecidos equívocamente.

### **5.4.4 Estrategia de promoción**

#### **5.4.4.1 *Promoción de ventas***

La promoción tendrá como público al usuario y clientes, con el objetivo de motivas e incentivar la descarga y la solitud del servicio y generar más número de solicitudes y tener

suficientes carros disponibles. Dentro de la promoción se entregará un valor de \$3 por solo una vez por usuario por compartir app e ingrese un nuevo usuario o cliente.

#### **5.4.4.2 *Venta personal***

No se considera la venta persona.

#### **5.4.4.3 *Publicidad Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje***

La propuesta publicitaria se realizará bajo lo siguiente concepto: “facilidad de uso y la conveniencia del servicio”. Los mensajes incluirán palabras que den soporte al concepto de la publicidad, a continuación, a modo de ejemplo se enlistan:

- Servicio al cliente
- Facilidad de uso
- Adaptabilidad
- Seguridad
- Conveniente



Figura 42 Propuesta publicitaria

**Fuente:** (JITzone, 2020)

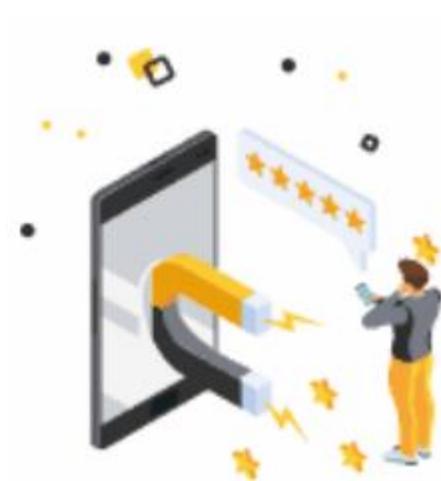


Figura 43 Propuesta publicitaria (continuación)

**Fuente:** (JITzone, 2020)



Figura 44 Propuesta publicitaria (continuación)

**Fuente:** (JITzone, 2020)

#### **5.4.4.3.1 Estrategias de ATL y BTL**

##### **ATL**

Entre las estrategias de ATL se realizarán participación en ferias de tecnológicas y transporte. De igual modo, publicarán en revistas especializadas con temas en relación a transporte y tecnología.

##### **BTL**

De las estrategias BTL se utilizarán las redes sociales y con redes sociales y activaciones. Esta estrategia busca objetivo de la estrategia tendrá una línea bajo costo. Entre las publicaciones tendrán un link de dirección a la página de la empresa y la app con la intención de promocionar la descarga.

#### **5.4.4.3.2 Estrategia de lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento comenzará por campañas realizadas en medios digitales, ya que estas, ofrecen un gran alcance a bajo costo.

#### **5.4.4.3.3 Plan de Medio: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

El plan de medios contempla el diseño y publicación junto a presupuesto. El plan de medio contempla una estrategia digital por lo que contará página web.

A continuación, se detalla

Tabla 14 Plan de medio

<b>Criterio</b>	<b>Importe</b>
Web Institucional	\$1200
Actualización de web institucional	\$200
Marketing interno	\$800
Marketing ATL (publicaciones impresas)	\$1000
Ferias	\$800
Marketing BTL (post publicitario en internet)	\$60
Total	\$4060

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

#### 5.4.4.4 Relaciones públicas

La gestión de redes públicas será manejada por redes sociales promoviendo la marca de la empresa y servicio de transportación.

#### 5.4.4.5 Marketing relacional

La gestión de marketing relacional buscará tener relaciones redituables beneficiosos para todas las partes con los que las empresas se relacionan. Se buscar crear relaciones a largo plazo teniendo beneficios para todos.

#### 5.4.4.6 Gestión de promoción Electrónica del proyecto

##### 5.4.4.6.1 Estrategia de E-commerce

Las estrategias de e-commerce son Inbound e Outbound. La primera mediante la creación de un blog con información sobre el uso o manuales de uso y técnicas de recomendación sobre la app. La segunda es por gestionada por pago para crear el posicionamiento de SEO y SEM.

##### 5.4.4.6.2 Análisis de la promoción digital de los competidores: web y redes sociales

Tabla 15 Análisis de la promoción digital de los competidores

Empresa	Tipo de competencia	Producto principal	Precio	Pág web	Social media
Uber	Directa	Transportación y encomienda	\$0.38	X	X
Picker	Directa	Transportación y encomienda	\$2.65	X	X
Transporte Interprovincial	Directa	Transportación y encomienda	\$5		

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

De la promoción digital de la competencia se observa que cuentan con páginas web con información de la empresa y ofrecer espacio tanto para clientes y usuarios. Las publicaciones cuentan mensajes de seguridad y adaptabilidad de uso de app.

# Ponte al volante y genera ganancias

Conduce con la plataforma que tiene la mayor cantidad de usuarios activos.

[Regístrate para conducir](#)

[Conoce más sobre cómo conducir y realizar entregas](#)



Figura 45 Uber página web

**Fuente:** (Uber, 2020a)

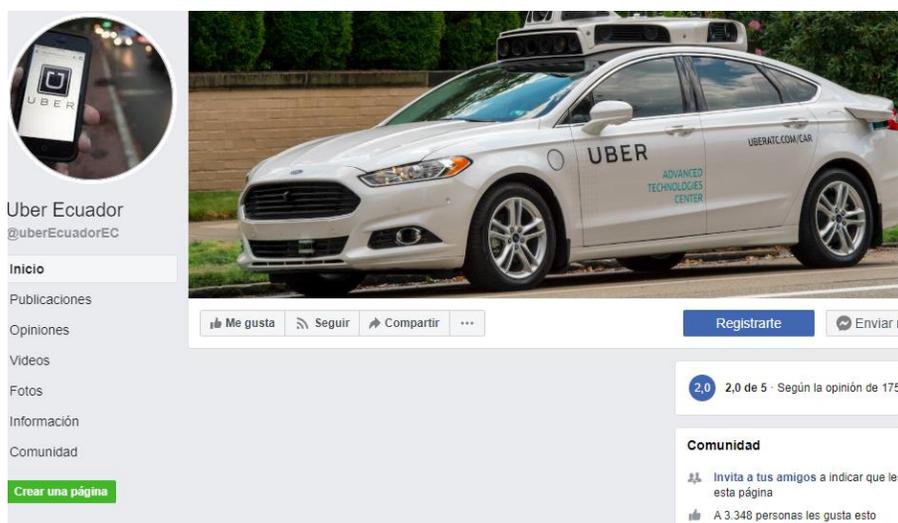


Figura 46Uber-facebook

**Fuente:** (Uber, 2020b)

### 5.4.4.6.3 Estrategia de Marketing digital: Implementación del sitio web y redes sociales

En cuanto a las estrategias de e-commerce son Inbound e Outbound. La primera mediante la creación de un Fanpage y de un blog con información sobre el uso o manuales de uso y técnicas de recomendación sobre la app con contenido tanto para usuarios como para clientes. La segunda es por gestionada por pago para crear el posicionamiento de SEO y SEM y mantener un posicionamiento pagado dentro de páginas y buscadores.

Estas estrategias tienen como objetivo el posicionamiento de mercado. La estrategia se enfocará en crear primero un posicionamiento local de forma orgánica con información relacionado a los mensajes de publicitarios antes mencionados en el apartado anterior.

### 5.4.4.7 Cronograma de actividades de promoción

Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	
	Desarrollo de estrategias de marketing	2 días?	mié 01/01/20	jue 02/01/20		
	Campaña publicitaria	3 mss?	mié 01/01/2	mar 24/03/20		
	Diseño y elaboración de estrategias	3 mss	mié 01/01/20	mar 24/03/20		
	Diseño y elaboración de publicidad interna	4 mss	mié 25/03/20	mar 14/07/20	4	
	Campañas de expectativa	0 días?	mié 01/01/2	mié 01/01/20	5	01/01
	Pautas en redes sociales	2 mss	mié 15/07/2	mar 08/09/20	5	
	Campaña de marketing a largo plazo	61 días?	mié 09/09/20	mié 02/12/20	7	
	Valoración de campañas	2 mss	mié 09/09/2	mar 03/11/20	7	
	Ferías	1 ms	mié 04/11/2	mar 01/12/20	9	
	Revistas	1 día?	mié 02/12/2	mié 02/12/20	10	

Figura 47 Cronograma de actividades de promoción

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 5.5 Presupuesto de marketing

Tabla 16 Presupuesto de marketing

Concepto	Costo	Cantidad	Anual
Pág. Web	\$1200	1	\$1200
Mantenimiento de pág web-	\$200	1	\$200
Material publicitario	\$800	1	\$800
Publicidad en Revista	\$1000	2	\$2000
Publicitario interno	\$800	1	\$800
Social media	\$60	12	\$720
Total	\$4060		\$5720

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 Plan operativo**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

La propuesta se enfoca el desarrollo de una aplicación móvil. Toma en cuenta los segmentos de mercados atendidos. Dentro de los procesos a describir están el registro y almacenamiento de información y la gestión de la misma.

Clientes:

1. Uso de al app y registro de datos en formulario.
2. Recopilación de datos y documentos.
3. Validación y verificación de datos
4. Consentimiento de contrato.
5. Almacenamiento en la base de datos.

Usuarios:

1. Descarga d0e app.
2. Recopilación de datos y documentos.
3. Validación y verificación de datos
4. Consentimiento de contrato.
5. Almacenamiento en la base de datos.
6. Registro exitoso.

Aplicación

1. Registro/Acceso de sesión.
2. Solicitud de permiso de uso para ubicación

3. Geo-localización del usuario.
4. Solicitud de pedido del servicio por parte del usuario.
5. Detalle del servicio con información de valor a pagar por el servicio.
6. Aceptación o cancelación del servicio.
7. Ingreso de medios de pagos
8. Geo-localización de usuarios en la zona más cercana del punto de solicitud del servicio
9. Resumen de datos del servicio: Valor y tiempo

### 6.1.2 Flujograma de procesos

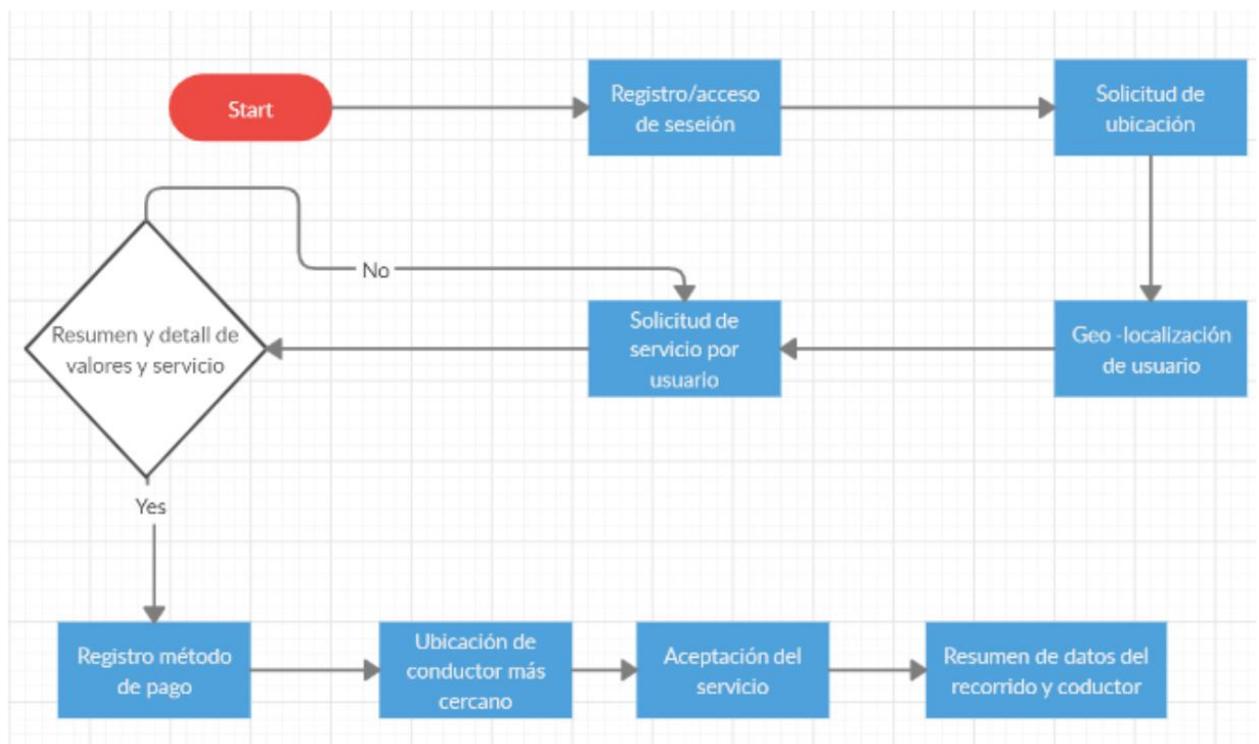


Figura 48 Flujograma de aplicación

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

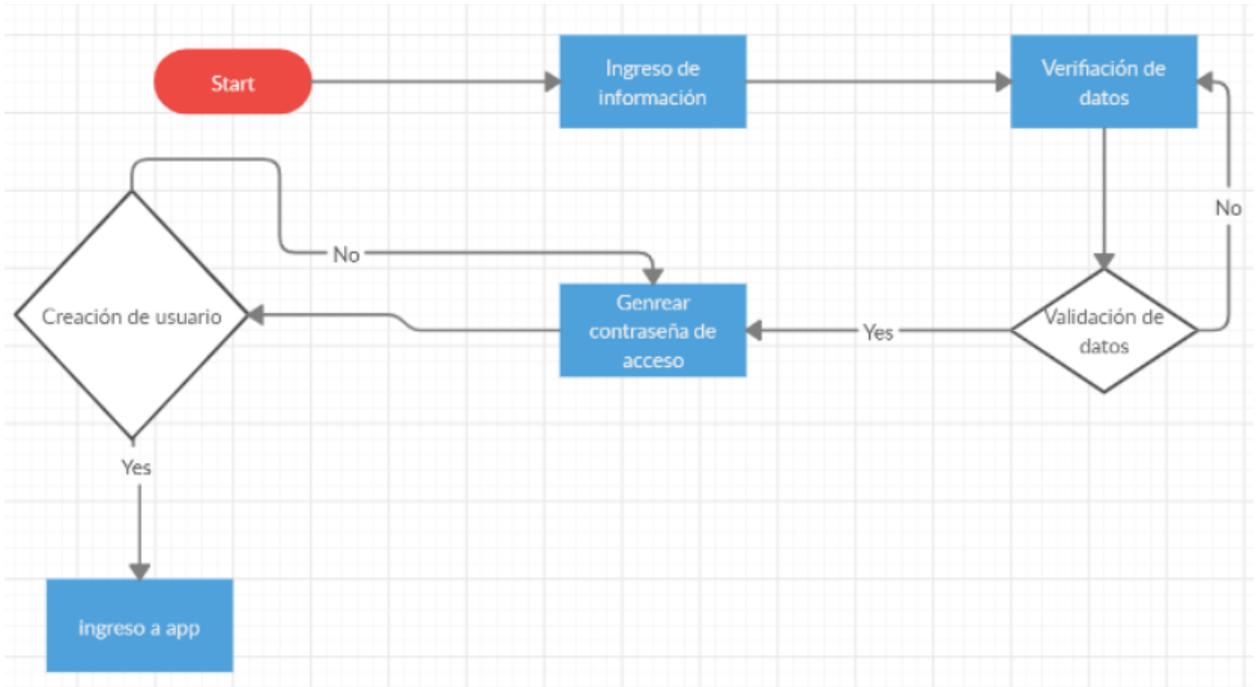


Figura 49 Registro de clientes

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

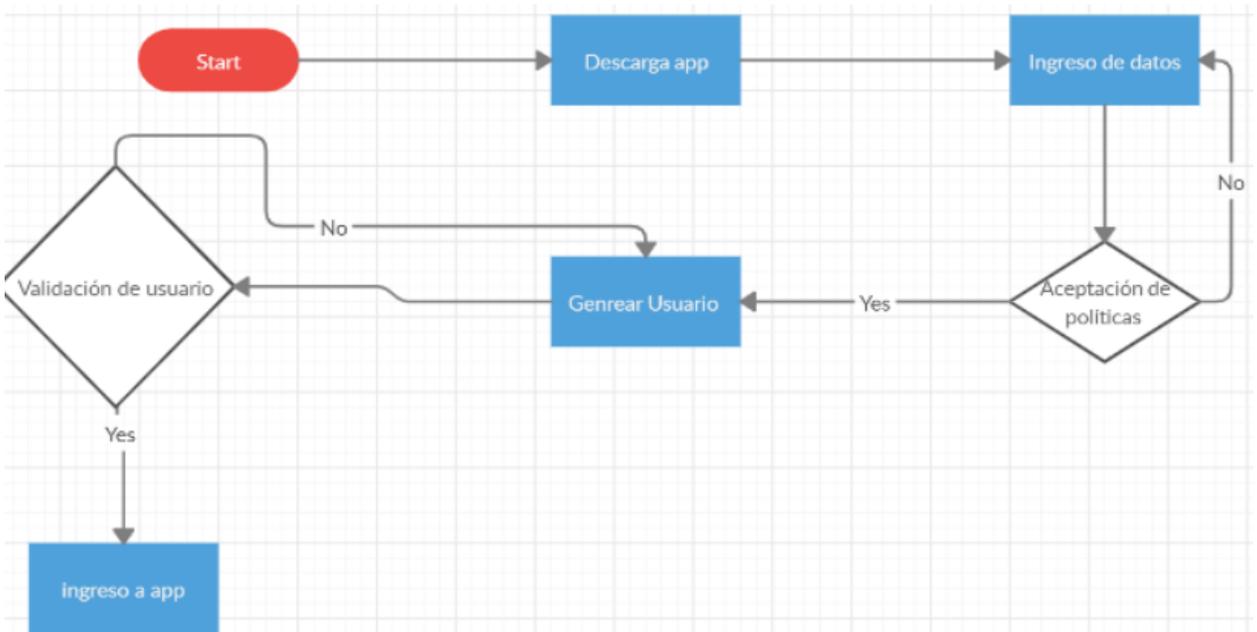


Figura 50 Registro de usuarios

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

### **6.1.3 Infraestructura**

Para la atención al cliente, se contará con un espacio de con actividades de gestión de servicio al cliente y administración. Dentro de este espacio de distribuirá un área de servidores, espera y puntos de atención, administración, tanto para clientes y usuarios.

### **6.1.4 Mano de Obra**

La mano de obra de la empresa cuenta con personal que atiendas a las diferentes áreas de necesidades para poner en operación el negocio. La gestión de aplicativo móvil, campañas de marketing, y relaciones, administración.

### **6.1.5 Capacidad instalada**

De la capacidad instalada, no se ajusta debido al tipo de negocio y una operatividad de servicio con base en conexión de redes. La gestión de sistema de información considerará la velocidad, mantenimiento, almacenamiento y conectividad de la red. Para esta apartado, se considera el servicio obtenido por los proveedores como internet, rapidez de conexión y almacenamiento.

### **6.1.6 Presupuesto**

A continuación se detalla información financiera sobre lo presupuestado. Se considera la adquisición de activos fijos y la mano de obra implicada dentro del proceso.

Tabla 17 Presupuesto de capacidad

**PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS**

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>CONSTRUCCIONES EN PROCESO</b>					
	DENOMINACION DEL ACTIVO	ADM			-
	Decorador de interiores	ADM	1	200	200
<b>EQUIPOS</b>					
	Aire acondicionado split	ADM	2	700	1,400
	telefonos	ADM	2	30	60
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	Escritorios	PROD	5	160	800
	Sillas de oficina	PROD	5	50	250
	Counter para secretaria	PROD	1	280	280
	Juego de muebles	PROD	1	1,500	1,500
	Archivadora	PROD	3	120	360
					-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	Computadoras de escritorio	ADM	3	450	1,350
	Lap top	ADM	1	700	700
	Impresoras	ADM	1	300	300
	Proyector	ADM	1	370	370
		ADM			-
<b>TOTALES</b>					<b>7,570</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

Tabla 18 Mano de obra indirecta

**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA						
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		35,661.10	35,668.90	36,980.98	38,349.89	39,778.32
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	15,010.10	16,311.30	16,671.45	17,040.83	17,419.76

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## **6.2 Gestión de calidad**

“Un sistema de calidad debe tener un eficaz y eficiente programa de herramientas que permitan evaluar cuantitativamente el estado y evolución de la gestión de calidad” (Rincón, 2012, p. 58)

### **6.2.1 Políticas de calidad**

De las políticas de calidad se enlistan las siguientes.

- Gestionar actualización constante de app con el fin de facilitar la usabilidad y adaptabilidad a los nuevos requerimientos de los clientes.
- El diseño de app deberá ser amigable con el usuario.
- Los datos se gestionarán con almacenamiento en la nube.
- Permitir facilidad de método de pagos.
- Validar consentimiento de contratos para la prestación del servicio tanto para usuarios como clientes.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

Clientes

- Mejora de app mediante la actualización de la app.
- Mejora de app mediante el control y gestión de datos de la app.
- Verificación y validación de los datos almacenados.
- Control de actualización de datos de geo-localización.

Usuario

- Control y gestión de datos obtenidos.
- Seguimiento de los procesos de app.
- Mejora de app mediante la actualización de la app.

### 6.2.3 Presupuesto

El presupuesto para la gestión de calidad se establece en \$500 con un término anual.

Tabla 19 Presupuesto de calidad

Concepto	Valor
Capacitación	\$500
Total	\$500

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 6.3 Gestión Ambiental

“Es un conjunto de decisiones y acciones orientadas al logro del desarrollo sostenible”

(Sánchez, 2007). Por lo que, la empresa se guiará por políticas enfocadas en:

- Ahorro de consumo
- Capacitación

### 6.3.1 Políticas de protección ambiental

- Consumo de energía responsable mediante la adquisición de equipos ahorradores.
- Gestionar documentos de forma digital con el fin de evitar el uso de papel, también reusar papel.

### 6.3.2 Proceso de control ambiental

Del proceso de control ambiental se determina sobre los aspectos o acciones que influyen en la decisión de adquisición de equipos con tecnologías ahorradores. Del mismo modo, letreros indicadores con mensajes recordatorios del uso adecuado sobre los recursos.

### 6.3.3 Presupuesto

El presupuesto para la gestión de ambiental se establece en \$500 con un término anual.

Tabla 20 Presupuesto ambiental

Concepto	Valor
Capacitación	\$500
Total	\$500

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

La Responsabilidad social “es la integración voluntaria por parte de una empresa responsable de un estilo de gestión empresarial diferente, que persigue conciliar el crecimiento y la competitividad, apostando por el desarrollo sostenible” (Responsabilidad Social Corporativa, 2015, párr. 1)

### 6.4.1 Políticas de Responsabilidad Social

- Promover la mejorar de competencias laborales de los trabajadores
- Mantener un gobierno corporativo abierto.
- Cumplir con la legislación laboral

### 6.4.2 Presupuesto

El presupuesto para la gestión de Responsabilidad social se establece en \$500 con un término anual.

Tabla 21 Presupuesto de Responsabilidad Social

Concepto	Valor
Capacitación	\$500
Total	\$500

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

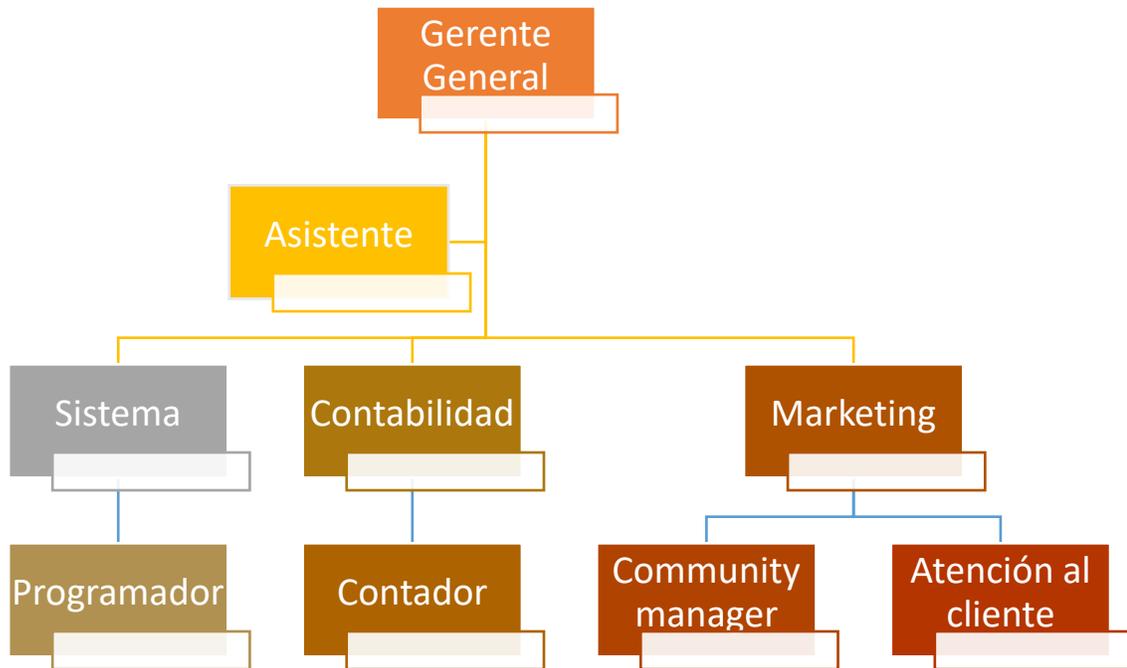


Figura 51 Estructura Organizacional

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por competencias

#### Administrador o Gerente

Egresado o con título de carreras administrativas

Requerimiento mínimo de 4 años de experiencia

#### Habilidades y conocimientos

Competencias numéricas

Liderazgo

Ventas

Proyecto

### **Asistente**

Graduado de nivel educativo secundaria

Experiencia mínimo 2 años

### **Habilidades y conocimientos**

Liderazgo

Resolución de problemas

Competencia numérica

Gestión de nómina

Atención al cliente

### **Programador**

Graduado de la Ingeniería en Sistema

Experiencia mínima de 2 años

### **Habilidades y conocimientos**

Conocimiento en sistemas

Desarrollador de programas Java

Manejo de software de programación

Paciencia

Desarrollo de app

Trabajo en equipo

### **Contador**

Graduado de carreras de finanzas o contabilidad

Experiencia mínima 2 años

### **Habilidades y conocimientos**

Competencia numérica

Conocimiento contable y financiero

Responsable

Observación

**Community manager**

Graduado de carreras de administración de empresas

Experiencia mínima 2 años

**Habilidades y conocimientos**

Empatía

Paciencia

Gestión de redes

Gestión de social media

Gestión de KPIs

Programas de diseño y edición

**Atención al cliente**

Graduada de carreras administrativas

Experiencia mín de 2 años en cargos similares

**Habilidades y conocimientos**

Servicio al cliente

Paciencia

Liderazgo

Proactividad

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

Tabla 22 Manual de Funciones

Puesto	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derechos
Gerente general	1	Sistema, Contabilidad, Marketing	Diseñar estrategias organizacional corto, mediano y largo plazo. Analizar cambios en el entorno	*Sueldo fijo \$1000.00 *Beneficios de ley
Asistente	3	Gerente General	Gestión de información Gestión de recursos Atención al cliente	*Sueldo fijo \$400.00 *Beneficios de ley
Programador	2	Gerente General	Desarrollo de app Mantenimiento y actualización de sistemas	*Sueldo fijo \$550.00 *Beneficios de ley
Contador	2	Gerente General	Registro, gestión de la información de las transacciones comerciales	*Sueldo fijo \$600.00 *Beneficios de ley
Community manager	2	Gerente General	Gestión de redes sociales Gestión de información y comunicación Análisis de indicadores.	*Sueldo fijo \$600.00 *Beneficios de ley
Atención al cliente	3	Gerente de marketing, Gerente General	Atención al cliente, gestión de la información, verificación de datos	*Sueldo fijo \$400.00 *Beneficios de ley

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

Para la idea de negocio se requiere de un inversión inicial de \$34,651.52. Este valor contempla la inversión fija, gastos operacionales y capital trabajo de la propuesta. El 50% representa al capital del trabajo, mientras que en 22% la inversión fija y activos intangibles y menor proporción preoperativos con un 21% y 7% %

Tabla 23 Inversión inicial

#### INVERSION INICIAL

##### RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	4,380.00	-	3,190.00	7,570.00
ACTIVOS INTANGIBLES	7,300.00	-	-	7,300.00
PREOPERACIONALES	2,524.00	-	-	2,524.00
CAPITAL DE TRABAJO	17,257.52	-	-	17,257.52
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>31,461.52</b>	<b>-</b>	<b>3,190.00</b>	<b>34,651.52</b>

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.1.1 Tipo de inversión

La empresa concurrirá en inversión fija, corriente, diferida. Cada una detallada con el valor y muestran la cantidad de los recursos necesarios para la operatividad de la propuesta

##### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija contempla la adquisición de muebles y equipos de computados y otros muebles necesarios para llevar a cabo la operación de la empresa.

Tabla 24 Inversión fija

**INVERSION FIJA  
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS**

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>CONSTRUCCIONES EN PROCESO</b>					
	DENOMINACION DEL ACTIVO	ADM			-
	Decorador de interiores	ADM	1	200	200
<b>EQUIPOS</b>					
	Aire acondicionado split	ADM	2	700	1,400
	telefonos	ADM	2	30	60
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	Escritorios	PROD	5	160	800
	Sillas de oficina	PROD	5	50	250
	Counter para secretaria	PROD	1	280	280
	Juego de muebles	PROD	1	1,500	1,500
	Archivadora	PROD	3	120	360
				-	-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	Computadoras de escritorio	ADM	3	450	1,350
	Lap top	ADM	1	700	700
	Impresoras	ADM	1	300	300
	Proyector	ADM	1	370	370
		ADM			-
<b>TOTALES</b>					<b>7,570</b>

**Elaborado por:** El Autor

**7.1.1.2 Diferida**

Para inversión diferida se contempla el presupuesto de la gestión ambiental, gestión de responsabilidad social y gestión de calidad, asimismo, las actividades como la constitución de la compañía y desarrollo.

Tabla 25 Inversión diferida

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE	7,000.00
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	300.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>7,300.00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	1,200.00
CUERPO DE BOMBEROS	424.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	900.00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>2,524.00</b>

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente contempla los costos fijos meses de operatividad y de igual modo los costos variables. Se consideran dos meses.

Tabla 26 Inversión corriente

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	16,957.52
COSTOS VARIABLES	300.00
-----	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>17,257.52</b>

**Elaborado por:** El Autor

## 7.1.2 Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento de la propuesta contempla accionistas y préstamo bancario. Este último que representa el 70% de la inversión inicial. También dos accionistas. Uno con el 20% de participación y otro con el 10% de participación

Tabla 27 Estructura de financiación

**ESTRUCTURA DE CAPITAL  
DETALLE DE INVERSIONISTAS**

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	24,256.06
ACCIONISTA 1	20%	6,930.30
ACCIONISTA 2	10%	3,465.15
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>34,651.52</b>

**Elaborado por:** El Autor

**7.1.2.2 Tabla de amortización**

Tomando en cuenta la tasa activa publicada en registro del Banco Central. El préstamo se realizará al Banco Guayaquil a una tasa del 11.83% con pago periodos mensuales (Banco Guayaquil, 2019).

Figura 52 Resumen de amortización

**PRESTAMOS BANCARIOS  
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL  
PAGOS CAPITAL E INTERÉS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	4,099.82	4,445.18	4,819.63	5,225.62	5,665.81	24,256.06
PAGO DE INTERES	1,818.11	1,472.75	1,098.30	692.31	252.12	5,333.60
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>5,917.93</b>	<b>5,917.93</b>	<b>5,917.93</b>	<b>5,917.93</b>	<b>5,917.93</b>	<b>29,589.67</b>

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 28 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL	24,256.06			
TASA DE INTERÉS CFN	0.68%			
NÚMERO DE PAGOS	60			
CUOTA MENSUAL	493.16			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	24,256.06	-	-	-
1	23,926.93	329.13	164.03	493.16
2	23,595.58	331.36	161.81	493.16
3	23,261.98	333.60	159.56	493.16
4	22,926.13	335.85	157.31	493.16
5	22,588.00	338.12	155.04	493.16
6	22,247.59	340.41	152.75	493.16
7	21,904.88	342.71	150.45	493.16
8	21,559.85	345.03	148.13	493.16
9	21,212.49	347.36	145.80	493.16
10	20,862.78	349.71	143.45	493.16
11	20,510.70	352.08	141.08	493.16
12	20,156.24	354.46	138.70	493.16
13	19,799.38	356.86	136.31	493.16
14	19,440.12	359.27	133.89	493.16
15	19,078.42	361.70	131.46	493.16
16	18,714.27	364.14	129.02	493.16
17	18,347.67	366.61	126.55	493.16
18	17,978.58	369.09	124.08	493.16
19	17,607.00	371.58	121.58	493.16
20	17,232.91	374.09	119.07	493.16
21	16,856.28	376.62	116.54	493.16
22	16,477.11	379.17	113.99	493.16
23	16,095.38	381.74	111.43	493.16
24	15,711.06	384.32	108.84	493.16
25	15,324.14	386.92	106.25	493.16
26	14,934.61	389.53	103.63	493.16
27	14,542.45	392.17	100.99	493.16
28	14,147.63	394.82	98.34	493.16
29	13,750.14	397.49	95.67	493.16
30	13,349.96	400.18	92.98	493.16
31	12,947.08	402.88	90.28	493.16
32	12,541.47	405.61	87.55	493.16
33	12,133.12	408.35	84.81	493.16
34	11,722.01	411.11	82.05	493.16
35	11,308.12	413.89	79.27	493.16
36	10,891.43	416.69	76.47	493.16
37	10,471.92	419.51	73.65	493.16
38	10,049.58	422.35	70.82	493.16
39	9,624.38	425.20	67.96	493.16
40	9,196.30	428.08	65.08	493.16
41	8,765.33	430.97	62.19	493.16
42	8,331.44	433.89	59.28	493.16
43	7,894.62	436.82	56.34	493.16
44	7,454.85	439.77	53.39	493.16
45	7,012.10	442.75	50.41	493.16
46	6,566.36	445.74	47.42	493.16
47	6,117.60	448.76	44.40	493.16
48	5,665.81	451.79	41.37	493.16
49	5,210.96	454.85	38.31	493.16
50	4,753.04	457.92	35.24	493.16
51	4,292.02	461.02	32.14	493.16
52	3,827.89	464.14	29.02	493.16
53	3,360.61	467.28	25.89	493.16
54	2,890.18	470.44	22.73	493.16
55	2,416.56	473.62	19.54	493.16
56	1,939.74	476.82	16.34	493.16
57	1,459.70	480.04	13.12	493.16
58	976.41	483.29	9.87	493.16
59	489.85	486.56	6.60	493.16
60	(0.00)	489.85	3.31	493.16
		<b>24,256.06</b>	<b>5,333.60</b>	<b>29,589.67</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

La inversión inicial se será invertida en tres meses bajo la siguiente proporcionalidad de cronograma.

Tabla 29 Cronograma de inversión

#### INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	2,523.33	2,523.33	2,523.34		7,570.00	-
ACTIVOS INTANGIBLES	2,433.33	2,433.33	2,433.34		7,300.00	-
PREOPERACIONALES	841.33	841.33	841.34		2,524.00	-
CAPITAL DE TRABAJO	5,752.51	5,752.51	5,752.50		17,257.52	-
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>11,550.50</b>	<b>11,550.50</b>	<b>11,550.52</b>	-	<b>34,651.52</b>	-

**Elaborado por:** El Autor

## 7.2 Análisis de costos

### 7.2.1 Costos Fijos

A continuación, se detalla los valores de costos fijos de las actividades que recurre la empresa. Está compuesto por el pago del préstamo, así como los gastos administrativos entre otros. El comportamiento de estos costos es de periodo mensual con un incremento según la inflación. La distribución del costo es de Costos indirectos de fabricación \$35,661.10; Gasto de ventas \$20,494.80, y; Gasto administrativo \$52,843.20, (para detalle no acumulado véase Tabla 30.)

Tabla 30 Costos fijos

**PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	-	-	-	-	-
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	15,010.10	16,311.30	16,671.45	17,040.83	17,419.76
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	319.00	319.00	319.00	319.00	319.00
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	16,932.00	17,778.60	18,667.53	19,600.91	20,580.95
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	2,200.00	500.00	-	-	-
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (Incluido fondo de reserva)	FIJO	2,916.00	5,014.32	5,114.61	5,216.90	5,321.24
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	4,200.00	4,332.00	4,469.52	4,612.84	4,762.27
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22	3,063.08
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	965.00	965.00	965.00	181.67	181.67
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	753.20	753.20	753.20	753.20	753.20
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	2,524.00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	1,800.00	-	-	-	-
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	7,200.00	7,344.00	7,490.88	7,640.70	7,793.51
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (Incluido fondo de reserva)	FIJO	874.80	1,504.30	1,534.38	1,565.07	1,596.37
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1,300.00	1,342.00	1,385.80	1,431.49	1,479.18
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	5,720.00	5,802.40	5,928.47	6,101.61	6,326.69
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	-	-	-	-	-
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	1,800.00	-	-	-	-
520301	INTERESES	FIJO	1,818.86	1,473.36	1,098.76	692.60	252.23

Elaborado por: El Autor

Tabla 31 Costos fijos proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS	52,843.20	52,019.52	53,575.78	54,407.09	56,082.71
GASTOS DE VENTA	20,494.80	19,772.70	20,308.53	20,906.32	21,571.58
GASTOS FINANCIEROS	1,818.86	1,473.36	1,098.76	692.60	252.23

Elaborado por: El Autor

## 7.2.2 Costos Variables

Este apartado lo componen la determinante del valor del costo, además se proyecta a cinco, el origen del valor se calcula de la valoración por el servicio de transportación ofertado por medio de app. Debajo de detallan los valores referentes a los costos variables de la propuesta.

Tabla 32 Costos variables proyectado

COSTO UNITARIO		0.34	0.33	0.32	0.32	0.32
PRECIO	\$	1.50	1.54	1.58	1.62	1.66

**Elaborado por:** El Autor

## 7.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo de la empresa toma en consideración los dos primeros meses de operación de la empresa. La cantidad asciende a \$17,257.52 para la puesta en marcha del Servicio. Para ello, entre las variables consideradas está la mano de obra directa debido a la naturaleza del negocio.

Tabla 33 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
COSTOS FIJOS	-----	16,957.52
COSTOS VARIABLES	-----	300.00
	-----	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	-----	<b>17,257.52</b>

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación de la empresa consideración los costos indirectos de la empresa como salarios entres otros rubros. Por la naturaleza de la propuesta, esto es servicio, es de consideración la mano obra indirecta, estos son, el programador y el personal de atención al cliente.

Tabla 34 Gastos de operación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		35,661.10	36,168.90	36,980.98	38,349.89	39,778.32
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	15,010.10	16,311.30	16,671.45	17,040.83	17,419.76

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.2 Gastos de Administración

Los gastos administrativos se detallan lo referente al pago de alquiler y servicios básicos, también de salarios del personal administrativos entre otros.

Tabla 35 Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		52,843.20	52,019.52	53,575.78	54,407.09	56,082.71
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2,916.00	5,014.32	5,114.61	5,216.90	5,321.24
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	4,200.00	4,332.00	4,469.52	4,612.84	4,762.27
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22	3,063.08
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	145.00	158.00	171.00	184.00	197.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	965.00	965.00	965.00	181.67	181.67
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	753.20	753.20	753.20	753.20	753.20
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	2,524.00				
OTROS GASTOS	FIJO	1,800.00				

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Con base en el presupuesto de marketing y en nómina se establecen los siguientes valores de gastos de ventas. Adicional se hace la consideración de dos supuestos de otros gastos y mantenimiento.

Tabla 36 Gastos de ventas

<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>20,494.80</b>	<b>19,772.70</b>	<b>20,308.53</b>	<b>20,906.32</b>	<b>21,571.58</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	7,200.00	7,344.00	7,490.88	7,640.70	7,793.51
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	874.80	1,504.30	1,534.38	1,565.07	1,596.37
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1,300.00	1,342.00	1,385.80	1,431.49	1,479.18
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	5,720.00	5,802.40	5,928.47	6,101.61	6,326.69
OTROS GASTOS	FIJO	1,800.00				

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Con gastos proyectados a un periodo de cinco años lo valores de pagos financieros se detallan a continuación.

Tabla 37 Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS		1,818.11	1,472.75	1,098.30	692.31	252.12
INTERESES	FIJO	1,818.11	1,472.75	1,098.30	692.31	252.12

**Elaborado por:** El Autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

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

El mark up de la propuesta se establece bajo un P.V.P de \$1.50.

Tabla 38 Mark up

#### MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Servicio de tranportación	0.34	70%	1.15	23%	1.50

**Elaborado por:** El Autor

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

Los valores proyectados de los ingresos sobre el servicio a brindar tienen base en los datos recogidos en la investigación de aspectos: análisis de la industria, ventas de industria, encuestas. Asimismo, de los objetivos de marketing en cuanto a crecimiento de ventas del 5% anual, junto a resultante de la variación de ventas del sector considerando los últimos cinco años (2018-2013).

Tabla 39 Pronóstico de venta

#### PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
Servicio de tranportacion	118,870	124,716	136,100	149,132	164,171
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	118,870	124,716	136,100	149,132	164,171

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 40 Pronóstico de costos

### PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO CANAL DIRECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de tranportacion	35,661	35,669	36,981	38,350	39,778
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>35,661</b>	<b>35,669</b>	<b>36,981</b>	<b>38,350</b>	<b>39,778</b>

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa se establece mediante la medición de costos variables y costos fijos de la operación

Tabla 41 Punto de equilibrio

### CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	110,372.21	108,960.87	111,461.84	113,824.33	117,123.08
COSTOS VARIABLES	VAR	445.00	473.00	501.75	531.29	561.65
<b>TOTALES</b>		<b>110,817.21</b>	<b>109,433.87</b>	<b>111,963.59</b>	<b>114,355.62</b>	<b>117,684.73</b>

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de transportación	137,235	131,090	128,271	123,059	118,408

**Elaborado por:** El Autor

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

El entorno fiscal de la empresa se ajusta a las regulaciones tributarias del país, siendo 15% y 25% como impuesto a pagar del ejercicio contable. Esta deberá establecerse en el balance de la empresa. Asimismo, 11,15% de aporte patronal y 8.35% de fondo de reservas y beneficios sociales.

Contexto anterior regido por los entes de Superintendencia de compañía, Servicio de Rentas internar y otras instituciones.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

A continuación, se muestra un balance general proyectado a cinco años.

Tabla 42 Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	17,257.52	(21,776.11)	(12,904.92)	(1,144.70)	16,312.99	40,652.30
CUENTAS POR COBRAR	-	47,548.13	50,585.88	54,439.83	59,652.70	65,668.56
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	2,524.00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>19,781.52</b>	<b>25,772.02</b>	<b>37,680.96</b>	<b>53,295.13</b>	<b>75,965.69</b>	<b>106,320.87</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7,570.00	7,570.00	7,570.00	7,570.00	7,570.00	7,570.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1,284.00	2,568.00	3,852.00	4,352.67	4,853.33
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>7,570.00</b>	<b>6,286.00</b>	<b>5,002.00</b>	<b>3,718.00</b>	<b>3,217.33</b>	<b>2,716.67</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00	7,300.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	753.20	1,506.40	2,259.60	3,012.80	3,766.00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>7,300.00</b>	<b>6,546.80</b>	<b>5,793.60</b>	<b>5,040.40</b>	<b>4,287.20</b>	<b>3,534.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>34,651.52</b>	<b>38,604.82</b>	<b>48,476.56</b>	<b>62,053.53</b>	<b>83,470.23</b>	<b>112,571.54</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	4,099.82	4,445.18	4,819.63	5,225.62	5,665.81	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	2,713.90	5,739.39	8,133.83	11,719.56	15,666.01
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4,099.82</b>	<b>7,159.08</b>	<b>10,559.02</b>	<b>13,359.45</b>	<b>17,385.37</b>	<b>15,666.01</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	20,156.24	15,711.06	10,891.43	5,665.81	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>24,256.06</b>	<b>22,870.14</b>	<b>21,450.45</b>	<b>19,025.26</b>	<b>17,385.37</b>	<b>15,666.01</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	10,395.46	10,395.46	10,395.46	10,395.46	10,395.46	10,395.46
Utilidad del Ejercicio	-	5,339.22	11,291.43	16,002.16	23,056.58	30,820.67
Utilidades Retenidas	-	-	5,339.22	16,630.66	32,632.82	55,689.40
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>10,395.46</b>	<b>15,734.68</b>	<b>27,026.11</b>	<b>43,028.27</b>	<b>66,084.86</b>	<b>96,905.52</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>34,651.52</b>	<b>38,604.82</b>	<b>48,476.56</b>	<b>62,053.53</b>	<b>83,470.23</b>	<b>112,571.54</b>
<b>CUADRE</b>						

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa presenta un crecimiento favorable pasado de un margen de 4% en el primer año a 19% en el quinto año.

Tabla 43 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	118,870.33	126,464.69	136,099.58	149,131.76	164,171.41
COSTO DE VENTAS	35,661.10	36,168.90	36,980.98	38,349.89	39,778.32
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>83,209.23</b>	<b>90,295.79</b>	<b>99,118.60</b>	<b>110,781.87</b>	<b>124,393.09</b>
% Margen Bruto	70%	71%	73%	74%	76%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	52,843.20	52,019.52	53,575.78	54,407.09	56,082.71
GASTOS DE VENTAS	20,494.80	19,772.70	20,308.53	20,906.32	21,571.58
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>73,338.00</b>	<b>71,792.22</b>	<b>73,884.31</b>	<b>75,313.41</b>	<b>77,654.29</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>9,871.23</b>	<b>18,503.57</b>	<b>25,234.29</b>	<b>35,468.46</b>	<b>46,738.80</b>
% Margen Operativo	8%	15%	19%	24%	28%
GASTOS FINANCIEROS	1,818.11	1,472.75	1,098.30	692.31	252.12
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>8,053.12</b>	<b>17,030.82</b>	<b>24,135.99</b>	<b>34,776.14</b>	<b>46,486.68</b>
% Margen antes impuestos	7%	13%	18%	23%	28%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	1,207.97	2,554.62	3,620.40	5,216.42	6,973.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6,845.16</b>	<b>14,476.20</b>	<b>20,515.59</b>	<b>29,559.72</b>	<b>39,513.68</b>
IMPUESTO A LA RENTA	1,505.93	3,184.76	4,513.43	6,503.14	8,693.01
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>5,339.22</b>	<b>11,291.43</b>	<b>16,002.16</b>	<b>23,056.58</b>	<b>30,820.67</b>
% Margen Disponible	4%	9%	12%	15%	19%

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado a quinto año muestra beneficio a partir del tercer año con un crecimiento favorable para la empresa. Mostrando un crecimiento en los tres últimos años.

Tabla 44 Flujo de caja

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	8,053.12	17,030.82	24,135.99	34,776.14	46,486.68
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	4,561.20	2,037.20	2,037.20	1,253.87	1,253.87
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	2,713.90	5,739.39	8,133.83	11,719.56
<b>Flujo Anual</b>	<b>12,614.32</b>	<b>16,354.12</b>	<b>20,433.80</b>	<b>27,896.18</b>	<b>36,020.99</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>12,614.32</b>	<b>28,968.44</b>	<b>49,402.24</b>	<b>77,298.43</b>	<b>113,319.41</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(22,037.20)</b>	<b>(5,683.08)</b>	<b>14,750.72</b>	<b>42,646.91</b>	<b>78,667.89</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima de retorno esperada por el accionista del 9.64% sobre la propuesta, valor obtenido mediante el método de costo promedio ponderado de capital.

Tabla 45 Tasa neta de deuda

<b>TASA NETA DEUDA</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>TASAS</b>
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	11.83%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	22%
% FACTOR COMPUESTO	33.70%
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>	<b>7.84%</b>

**Elaborado por:** El Autor

Al medir la tasa del accionista es de 13.83%. para ello se tomaron de referencia las siguientes variables:

- Riesgo país: obtenido del resumen estadístico emitido desde la página web del Banco Central de Ecuador
- Rendimiento de mercado: SP500 empresas extrayendo el 0.44%
- Beta: De la industria de servicio de 1.92
- Tasa libre de riesgo: 1.11% de proyección a 5 años de la tasa de tesoro de Estados Unidos.

Tabla 46 Tasa del accionista

<b>TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>ABREVIATURA</b>	<b>TASAS</b>
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.11%
BETA	$\beta$	1.92
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	0.44%
RIESGO PAIS	Rp	14.00%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>13.83%</b>

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El VAN es positivo y superior a cero con un valor de \$48,007.61

Tabla 47 VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	12,614	16,354	20,434	27,896	36,021
Inversion Inicial	-34,652	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-34,652	12,614	16,354	20,434	27,896	36,021
	-34,652					
<b>VAN</b>	<b>\$ 48,007.61</b>					

**Elaborado por:** El Autor

### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno es de 45.69%

Tabla 48 TIR

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	12,614	16,354	20,434	27,896	36,021
Inversion Inicial	-34,652	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-34,652	12,614	16,354	20,434	27,896	36,021
	-34,652					
<b>TIR</b>	<b>45.69%</b>					

**Elaborado por:** El Autor

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El retorno de inversión es dentro del periodo de 27 meses, esto es, dos años y 3 meses

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariables o de Escenarios Múltiples

Dentro del análisis de sensibilidad multivariable se consideró el cambio del TMAR, pasado de 9.64% a 14,20% por lo que se presentó un cambio directo a la VAN reduciendo el valor a \$37,579.98

Tabla 49 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariabiles

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	8,053.12	17,030.82	24,135.98	34,776.14	46,486.68
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	4,561.20	2,037.20	2,037.20	1,253.87	1,253.87
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	2,713.90	5,739.38	8,133.83	11,719.56
<b>Flujo Anual</b>	<b>12,614.32</b>	<b>16,354.12</b>	<b>20,433.80</b>	<b>27,896.18</b>	<b>36,020.99</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>12,614.32</b>	<b>28,968.43</b>	<b>49,402.23</b>	<b>77,298.41</b>	<b>113,319.40</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(22,037.33)</b>	<b>(5,683.22)</b>	<b>14,750.58</b>	<b>42,646.76</b>	<b>78,667.75</b>

**Elaborado por:** El Autor

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

La razón de liquidez muestra la capacidad de la empresa para adquirir endeudamiento representado en la siguiente tabla con un indicador 3.6 sobre cada dólar.

Tabla 50 Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	3.6	3.6	4.0	4.4	6.8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3.6	3.6	4.0	4.4	6.8
Capital de Trabajo	en dinero	18,623	27,130	39,941	58,583	90,658
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	33%	22%	14%	9%	6%

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.2 Gestión

La empresa usa en un 3.1 los recursos de la empresa para realizar las actividades operacionales.

Tabla 51 Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3.1	2.6	2.2	1.8	1.5

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.3 Endeudamiento

La tasa de endeudamiento para la adquisición de activos representa el 63% en el primer y tiene comportamiento descendiente hasta llegar al 29% debido al pago del préstamo

Tabla 52 Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	59%	44%	31%	21%	14%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	31%	49%	70%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.5	0.8	0.4	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5.4	12.6	23.0	51.2	185.3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3.1	3.8	4.5	5.7	7.1

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.8.4 Rentabilidad

El ratio de rentabilidad muestra un comportamiento aceptable de 14% hasta el 27% tanto sobre los activos y patrimonio de los accionistas.

Tabla 53 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	70%	71%	73%	74%	76%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	15%	19%	24%	28%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	4%	9%	12%	15%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	14%	23%	26%	28%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	34%	42%	37%	35%	32%

### 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

La conclusión del análisis financiero es que:

- Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional es viable.
- Requiere de una inversión de \$34,651.52 y presenta una recuperación de la inversión al término de dos años y 3 meses.
- La Propuesta presenta indicadores de rentabilidad con un TIR 45,69% superior a la tasa aceptada por el inversionista y un VAN superior cero con un valor de \$48,007.61 y Una TMAR de 9.64%.
- El crecimiento de la industria determinado fue del 5% obtenido de la variación de ventas en los últimos cinco años.
- Se considera viable considerar dos meses para capital de trabajo

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPITULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales Riesgos

Estar actualizado y en la vanguardia conlleva varios desafíos y riesgos para los que se debe de tener un plan de contingencia bien estructurado, por lo tanto, la app CARGOX, logra identificar los factores potenciales que podrían considerarse riesgosos para el presente plan de negocio.

- Financiamiento insuficiente
- Robos por agentes externos
- Barreras de entrada
- Política

Tabla 54 Principales Riesgos

FACTOR	DETALLE
Software	-Ataques al sistema -Robo de datos
Política	-Cambios en la regulación
Labora	-Accidentes

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

#### 8.2 Monitoreo y control de riesgo

El monitoreo y control de riesgo del presente plan de negocio, estará bajo responsabilidad del Gerente General, quien tomará acciones correctivas en caso de que amerite, reuniones semanales con el personal y las actividades que se ejecuten; asimismo los recursos de la empresa, para analizar en primera instancia el giro correcto del negocio.

### 8.3 Acciones correctivas

Con el fin de evitar los posibles efectos negativos que pudiesen tener los factores de riesgo mencionados anteriormente, CARGOX, implementará un plan de acción correctivo con su equipo de trabajo que permitan simplificar la probabilidad de afectación al negocio.

Tabla 55 Acciones correctivas

<b>FACTOR</b>	<b>DETALLE</b>
Software	Revisión semestral de los equipos y procesos
Política	Planificar cambios en la estructura contractual de servicio prestado
Labora	Redactar manual de operaciones y requerimientos de equipos para realizar actividades riesgosas

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9 Conclusiones

Las conclusiones del plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional son:

- La propuesta de negocio se enmarca dentro del plan estatal de desarrollo en algunos de los objetivos del “Plan toda una vida”.
- De la investigación de mercado se logró identificar el mercado meta y a su vez se determinó del nivel de consciencia y socialización y uso de una app destinadas a la transportación.
- Se logró determinar los factores que indican en la decisión de uso de app una ella son la necesidad de mudanza y la transportación para negocios.
- Las estrategias Inbound y Outbound marketing son las que se ajustan al plan de marketing para lograr un posicionamiento de manera eficiente y eficaz debido a su gran alcance y bajo costo.
- Se diseñó un proceso sistemático eficiente que contribuye a la creación de valor tanto para el cliente como usuarios mediante validación de procesos y cumplimiento de requerimientos como los sistemas operativos existente en uso.
- Se determinó que la propuesta es rentable, factible.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

De las recomendaciones se enlistan las siguientes:

- Expandir el alcance a nivel nacional.
- Recibir capacitación constante para los colaboradores.
- Promover una cultura de innovación.
- Incrementar el alcance de publicaciones en social media
- Evaluar y revisar constantemente el nivel de satisfacción tanto de los usuarios como de los clientes.
- Proteger los datos obtenidos por medio de métodos de seguridad aprobados.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## FUENTES

- AKELA. (2020). *Tendencias en negocios digitales para 2020* | AKELA.  
<https://akelaasesores.com/tendencias-en-negocios-digitales-para-2020/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: (Decimoprimer)*. Pearson Educación de México.
- Asamblea Nacional. (2015). *REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*. 51.
- Avogadro, M. (2007). Glosario de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Razón y palabra*, 55. <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/TIC%20-%20GLOSARIO%20TICs%20-%202016.pdf>
- Banco Guayaquil. (2019). *Ejemplo de Operación Activa—Educativo*. 6.
- Barrios, E. (2017). *CICLOS DE VIDA DE UN PRODUCTO*.  
[http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones\\_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO\\_EDUARDO%20BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf)
- Cristerna, D. E., Ortiz, I. C., Calderón, M. F. B., & Lara, J. L. M. (2013). El escenario de competencia de la industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El periplo sustentable*, 24, 67-97.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. José Vittone — Javier Cuello.
- Del Alcázar, J. P. (2019). *Informe Ecuador Estado Digital Ene 2019*. Mentinno Innovation & lifetime value partners.  
[https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view?usp=embed_facebook)

- DerechoEcuador. (2020). *Derecho Ecuador—La Sociedad o Compañía Anónima*.  
<https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>
- E-commerce Day. (2018). *Bienvenidos a eCommerce Institute | De Latinoamérica al Mundo*.  
eCommerce Institute | De Latinoamérica al Mundo. <https://ecommerce.institute/>
- Ekos. (2018). *Transporte de carga pesada, un aliado estratégico en los servicios de logística*. Ekos  
Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-de-carga-pesada-un-aliado-estrategico-en-los-servicios-de-logistica>
- El Telégrafo. (2018). *Lenín Moreno esboza los pilares del “progresismo moderno”*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/leninmoreno-progresismo-moderno-ecuador>
- Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Informes Científicos  
Técnicos - UNPA*, 5(2), 25-47. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>
- Esteban, F. D. de la P., & García, M. C. B. (2015). Modelo práctico de aplicación (app) para  
dispositivo móvil en las asignaturas universitarias de enseñanza a distancia. Experiencia  
con Android para la asignatura Dirección de Operaciones. *Edutec. Revista Electrónica de  
Tecnología Educativa*, 51, a294-a294. <https://doi.org/10.21556/edutec.2015.51.198>
- INEC. (2010). *Censo 2010*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación de Nivel Socioeconómico*. Instituto Nacional de  
Estadística y Censos. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NS  
E\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS_E_Presentacion.pdf)

- INEC. (2016). *Evolución de la inflación*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reporte\\_inflacion\\_201612-v2.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reporte_inflacion_201612-v2.pdf)
- INEC. (2017). *Tecnologías de la información y Comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Instituto Nacional de Estadística y Censo. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf)
- JITzone. (2020). *JITzone—App de Transporte de Carga*. JITzone | App de Transporte de Carga.  
<https://jitzone.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocurarta). Pearson Educación.
- Ley para fomento productivo, atracción, inversión y generación de empleo, SAN-2018-1358 309 50 (2018). <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/11/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones.pdf>
- Mayorga, O., Contreras, L., & Vargas, L. (2009). Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. *Tecnura*, 12(24), 99-108.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. UNiversidad Surcolombiana.
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida de Ecuador*. Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. <https://observatorioplanificación.cepal.org/es/planes/plan-nacioanal-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida>

- Planifica Ecuador. (2019). *Metas del Plan Nacional para el Buen Vivir tratan temas de salud sexual y reproductiva*. Secretaría Técnica Planifica Ecuador. <https://planificación.gob.ec/metas-del-plan-nacional-para-el-bue-vivir-tratan-temas-de-salud-sexual-y-reproductiva>
- Preciado, M. P., & Oliva, E. J. D. (2011). Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo*, 39(53), 23-34.
- Proecuador. (2018). *Ley de Fomento productivo*. Proecuador. [https://drive.google.com/file/u/0/d/1wxviAJeluBTETKqqCRqC66Ek\\_kdFGpqv/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/u/0/d/1wxviAJeluBTETKqqCRqC66Ek_kdFGpqv/view?usp=embed_facebook)
- Quito Informa. (2018, julio 5). *Servicio de cargas y encomiendas en los terminales interprovinciales Quitumbe y Carcelén*. Quito Informa. <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/07/05/servicio-de-cargas-y-encomiendas-en-los-terminales-interprovinciales-quitumbe-y-carcelen/>
- Responsabilidad Social Corporativa. (2015, enero 29). *Responsabilidad Social Empresarial Definición—RSE*. Responsabilidad Social Corporativa - RSC. <http://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion/>
- Rincón, R. (2012). Los indicadores de gestión organizacional: Una guía para su definición | Revista Universidad EAFIT. *Revista Universidad EAFIT*, 34(111), 43-59.
- Sánchez, M. (2007). *La gestión ambiental en la empresa. Cómo implementar un sistemas de gestión ambiental según la ISO 140001:2004*. FC Editorial.
- S.A.S, E. L. R. (2019). *Así está el negocio de aplicaciones de transporte al que llegará la china DiDi*. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-esta-el-negocio-de-aplicaciones-de-transporte-al-que-llegara-la-china-didi-2854495>

- SENADI. (2019). *Registro de marca*. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SENPLADES. (2018). *PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA*. 24.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as Field of Research.  
*Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- SINDE. (2020). *Objetivos – UCSG*. <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (McGraw-Hill/Interamericana Editores). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Superintendencia de compañía. (2019a). *Empresas\_test.qvw*.  
[https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geopluk/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geopluk/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- Superintendencia de compañía. (2019b). *Portal de Información*.  
[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector\\_societario.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul)
- Superintendente de Compañías y Valores. (2017). *Ley de compañías*.  
[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Svejenova, S. (2010). An individual business model in the making: A Chef's quest for creative freedom. *Long Range Planning*, 43, 408-430.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Uber. (2020a). *Pide un viaje o regístrate como socio conductor | Uber Ecuador*.  
<https://www.uber.com/ec/es/>
- Uber. (2020b). *Uber Ecuador—Inicio*. <https://www.facebook.com/uberEcuadorEC/>
- We are social. (2018). *We Are Social—Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zeecarlos Pozo Montesdeoca**, con C.C: # **0919009118** autor/a del trabajo de titulación: **“Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional”** previo a la obtención del título de **Licenciatura 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, 30 de agosto del 2020



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Pozo Montesdeoca, Zeecarlos**  
C.C: **0919009118**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	“Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pozo Montesdeoca, Zeecarlos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Carlos Luis Rivadeneira López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Emprendimiento</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciatura En Desarrollo De Negocios Bilingüe</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	30 de agosto del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Finanzas, Marketing, Proceso Productivo, Emprendimiento</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Aplicación, Transporte, E-commerce, Emprendimiento, APP		
<b>RESUMEN</b>			
<p>El trabajo de titulación presente tiene como objetivo analizar la viabilidad de la creación de la propuesta de Plan de negocios para el desarrollo de una aplicación (APP) de transporte de carga pesada que permitirá realizar el envío de mercadería, encomiendas y similares dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil a nivel Nacional. L misma se origina para ofrecer una alternativa a la necesidad de transportación, es el caso particular del estudio, carga pesada o encomiendas. Tomando como referencia el análisis de mercado sobre la economía digital y la tendencia creciente de prestadores de servicios mediante aplicaciones; se busca ofrecer un servicio a una necesidad latente enfocado a la transportación de objetos de cualquier tamaño o peso de forma seguridad y económica.</p> <p>Para ello, se realizó un estudio de mercado con la finalidad de determinar los factores que influyen en el uso de la aplicación, precio. Además, determinar el mercado meta para luego diseñar estrategias que permitan satisfacer el cliente.</p> <p>De igual forma, se llevó a cabo un análisis financiero que permitió analizar la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros determinando la rentabilidad indicadores de rentabilidad con un TIR 45.69% superior a la tasa aceptada por el inversionista y un VAN superior cero con un valor de \$48,007.61</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 97 997 0601	E-mail: zeecarlos_p11@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, Phd.		
	<b>Teléfono:</b> +593 99 413 1446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<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>			