

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil

AUTOR:

Infante Moran, Pedro Nicolás

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

TUTOR:

Ec. Ribadeneira López Carlos Luis

Guayaquil, Ecuador

14 de Septiembre del 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 por **Infante Morán, Pedro Nicolás**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

TUTOR

f. _____

Ec. Ribadeneira López Carlos Luis

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Infante Morán, Pedro Nicolás

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Infante Morán. Pedro Nicolás



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
AUTORIZACIÓN

Yo, Infante Morán. Pedro Nicolás

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de Septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Infante Morán. Pedro Nicolás



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

REPORTE URKUND

 URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TT Pedro Infante 25 08 2020 vs2.docx (D78161644)
Submitted: 8/25/2020 4:58:00 PM
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cada día que me ha permitido vivir y aprender. A mis maestros, compañeros y a mi familia, quienes han sido parte fundamental de este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional necesario para la consecución de mis metas y objetivos.

A Dios, por permitirme culminar una etapa de mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis amigos quienes han sido parte fundamental de este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional, a mis maestros que han brindado sus conocimientos para ayudarnos a formarnos como mejor persona y unos excelentes profesionales, a todas las personas que han sido parte de este largo camino.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DEDICATORIA

A mis padres que con mucho esfuerzo y sacrificio me han apoyado durante esta etapa de mi vida, a mis hermanos, familiares que siempre me han brindado su ayuda, su motivación para salir adelante y que han sido un ejemplo a seguir en mi vida, y a todos aquellos que de alguno u otra forma han aportado a mi vida para la consecución de mis metas y objetivos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Ribadeneira López Carlos Luis

TUTOR

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA MSC.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN	2
1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema de investigación.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	5
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	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	13
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	14

1.10.Cronograma	15
1.10.1 Marco lógico	16
2. Descripción del negocio.....	18
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	18
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	19
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	20
2.3. Valores de la empresa.....	21
2.4. Objetivos de la empresa	21
2.4.1. Objetivo general	21
2.4.2. Objetivos específicos	21
3. Entorno jurídico de la empresa.....	24
3.1.1. Tipo de empresa (Generalidades).....	24
3.1.2. Fundación de la empresa.....	24
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones	25
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	25
3.2.1. Código de Ética	25
3.3. Propiedad intelectual	26
3.3.1. Registro de marca	26
3.3.2. Derecho de autor del proyecto	26
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4. Presupuesto de constitución de la empresa	26
4. Auditoria de mercado.....	3
4.1. Pest	3

4.1.1. Análisis Político	3
4.1.2. Análisis Económico	5
4.1.3. Análisis socio-cultural.....	9
4.1.4. Análisis Tecnologías	12
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	14
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	15
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .	16
4.5. Análisis de la Oferta	19
4.5.1. Tipo de Competencia	19
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	19
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	19
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	20
4.6. Análisis de la Demanda.....	21
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	21
4.6.2. Criterio de Segmentación	23
4.6.3. Selección de Segmentos.....	24
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	24
Perfil de usuarios	24
4.7. Matriz FODA.....	25
4.8. Investigación de Mercado.....	26
4.8.1. Método	26

4.8.2. Diseño de la Investigación.....	26
4.8.3. Cuestionario	28
4.8.4. Concluyente (Encuesta)	30
4.8.5. Análisis de datos	30
4.8.6. Resumen e interpretación de resultados.....	34
4.8.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado	35
4.8.8. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	35
5. PLAN DE MARKETING	37
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	37
5.2. Mercado Meta.....	37
5.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	37
5.2.2. Cobertura	38
5.3. Posicionamiento	38
5.4. Marketing Mix	38
5.4.1. Estrategia de Producto o Servicios	38
5.4.2. Ubicar todas las características y contenido de su aplicación}.....	39
5.4.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	39
5.4.4. Amplitud y Profundidad de Línea	40
5.4.5. Marcas y Submarcas.....	40
5.4.6. Estrategia de Precios	40
5.4.7. Estrategia de Plaza	41
5.4.8. Sistema de Distribución Comercial.....	43
5.4.9. Estrategias de Promoción	44

5.4.10. Publicidad.....	44
5.4.11.Estrategia de Lanzamiento	46
5.4.12.Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	47
5.5. Presupuesto de Marketing.....	50
6. Plan operativo.....	52
6.1. Producción.....	52
6.1.1. Proceso productivo.....	52
6.1.2. Flujogramas de procesos	53
6.1.3. Infraestructura	54
6.1.4. Mano de Obra	55
6.1.5. Capacidad Instalada.....	56
6.1.6. Presupuesto	56
6.2. Gestión de Calidad	56
6.2.1. Políticas de calidad	57
6.2.2. Procesos de control de calidad	58
6.3. Gestión Ambiental	58
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	58
6.3.2. Procesos de control ambiental	59
6.3.3. Presupuesto	60
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	60
6.4.1. Políticas de protección social	60
6.4.2. Presupuesto	61
6.5.6.5. Estructura Organizacional	61

6.5.1. 6.5.1. Organigrama	61
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	61
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	65
CAPÍTULO 7.....	72
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	72
7.1. Inversión Inicial.....	72
7.1.1. Tipo de Inversión.....	72
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	74
7.1.3. Cronograma de Inversiones	75
7.2. Análisis de Costos	77
7.2.1. Costos Fijos.....	77
7.2.2. Costos Variables	78
7.3. Capital de Trabajo	78
7.3.1. Gastos de Operación	78
7.3.2. Gastos Administrativos.....	78
7.3.3. Gastos de Ventas.....	78
7.3.4. Gastos Financieros	79
7.4. Análisis de Variables Críticas	79
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	79
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	79
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	79
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	80

7.6. Estados Financieros proyectados.....	80
7.6.1. Balance General.....	80
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	81
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	82
7.8. Razones Financieras	82
7.8.1. Liquidez	82
7.8.2. Gestión	82
7.8.3. Endeudamiento	83
7.8.4. Rentabilidad	83
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	83
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	85
8.1. Principales riesgos	85
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	85
8.3. Acciones Correctivas.....	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 características del emprendedor	11
Tabla 2. Marco Lógico	16
<i>Tabla 3 Modelo Canvas del negocio</i>	22
<i>Tabla 4 principios éticos de "SHARET"</i>	25
Tabla 5. Presupuesto de constitución de la empresa	26
Tabla 6. Características de los competidores	22
Tabla 7 Principales variables de segmentación para mercados de consumo	23
Tabla 8 Matriz FODA	25
Tabla 9. Proceso para el lanzamiento del producto	46
Tabla 10 Cronograma de actividades de Promoción del primer año	49
Tabla 11. Presupuesto de mano de obra operativa	55
Tabla 12 presupuesto de punto ecológico	60
Tabla 13 Gerencia General.....	61
Tabla 14 Operadores de la APP	62
Tabla 15 Administrador	62
Tabla 16 Supervisor de los choferes.....	63
Tabla 17 Contador	63
Tabla 18 Recepción	63
Tabla 19 Supervisor de Choferes	64
Tabla 20 Choferes	64
Tabla 21 limpieza.....	65

Tabla 22 Gerencia general	65
Tabla 23. Operadores de la APP	66
Tabla 24 Administrador.....	67
Tabla 25 Supervisor de los choferes.....	67
Tabla 26 Contador	68
Tabla 27 Recepción	69
Tabla 28 Choferes	69
Tabla 29 Limpieza.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma del desarrollo de trabajo titulación	15
Figura 2 modelo CANVAS	20
Figura 3 Tablas del PIB petrolero y no petrolero de los últimos cuatro años .	5
Figura 4 Previsiones de crecimiento de América Latina para el 2020 y 2021 según proyecciones del FMI y del Banco Mundial	6
Figura 5 Tasa de empleo bruto a diciembre del 2019.....	7
Figura 6 Indicadores de empleo 2018-2019	8
Figura 7 Pirámide de nivel Socio económico agregado, en base a este grafico se incluye la clasificación del nivel de tecnologías.....	10
Figura 8 Modelo de ciclo de vida del producto.....	15
Figura 9 las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector.....	16
Figura 10 Cálculo de muestras	27
Figura 11 Rango de edad	30
Figura 12 genero.....	31
Figura 13 Frecuencia de uso semanal.....	32
Figura 14 Sector al que se moviliza	32
Figura 15 lugar al que asiste.....	33
Figura 16 preferencia sobre grupo de viaje	34
Figura 17 Logotipo Sharet	40
Figura 18 Ubicación y dirección de Piazza la joya	42
Figura 19 diseño Figura de la propuesta de promoción.....	45
Figura 20 Perfil de facebook	48

Figura 21 presupuesto para la campaña de marketing del primer año	50
Figura 22 presupuesto anual para la campaña de marketing de los primeros 5 años	50
Figura 23 Flujograma del proceso productivo de la app	53
Figura 24 Flujograma para el Proceso para realizar el servicio de transporte	54
Figura 25 Plano de las instalaciones	55
Figura 26 Presupuesto.....	56
Figura 27 Proceso de calidad	57
Figura 28 organigrama propuesto.....	61
Figura 29 Tipo de inversión	72
Figura 30 Inversión Fija	73
Figura 31 Inversión Diferida.....	74
Figura 32 Inversión corriente	74
Figura 33 Financiamiento de la inversión	75
Figura 34 Fuentes de financiamiento.....	75
Figura 35 cronograma de inversiones.....	75
Figura 36 Tabla de Amortización	76
Figura 37 Análisis de costos anuales.....	77
Figura 38 análisis de costos fijos anuales.....	77
Figura 39 Gastos administrativos.....	78
Figura 40 Gastos de ventas.....	78
Figura 41 Gastos financieros	79

Figura 42 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la proyección de Ventas.....	79
Figura 43 Análisis de punto de equilibrio	79
Figura 44 Balance General	80
Figura 45 Estado de pérdidas y ganancias.....	81
Figura 46 Flujo de caja proyecto.....	81
Figura 47 TMAR.....	81
Figura 48 VAN	81
Figura 49 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	82
Figura 50 Liquidez	82
Figura 51 Gestión	82
Figura 52 Endeudamientos.....	83
Figura 53 Rentabilidad.....	83

RESUMEN

La presente tesis que se desarrolla como requisito para obtener el título de licenciatura en desarrollo de negocios bilingüe, se realiza en base a un estudio realizado tomando en cuenta como base las ciudadelas que quedan en la vía a Samborondón y cubriendo los recorridos del centro y norte empresarial y bancario de la ciudad de Guayaquil. Las proyecciones financieras demuestran que la propuesta es viable, y con rentabilidad en un futuro no muy lejano. La aceptación de los usuarios según lo detallado en las encuestas realizadas es muy positiva lo cual implica la necesidad de un servicio puerta a puerta que sea económico y a su vez garantice seguridad, limpieza, pulcritud, respeto, puntualidad y demás características positivas que por lo general se encuentra en un servicio ejecutivo que implica un incremento exagerado, en algunas ocasiones, en el precio de la carrera. Este último punto es el plus que se oferta en la propuesta, puesto que permite recorrer grandes distancias por una fracción de la carrera establecida a nivel transporte disfrutando de los mismos beneficios de un taxi ejecutivo.

Palabras Claves: taxi ruta, seguridad, puntualidad, puerta a puerta, transporte, rentabilidad.

ABSTRACT

This thesis, which is developed as a requirement to obtain a bachelor's degree in bilingual business development, is carried out based on a study carried out taking into account as a basis the citadels that remain on the road to Samborondón and covering the routes of the center and north business and banking of the city of Guayaquil. Financial projections show that the proposal is viable, and profitable in the not too distant future. The acceptance of users as detailed in the surveys carried out is very positive, which implies the need for a door-to-door service that is economical and at the same time guarantees security, cleanliness, neatness, respect, punctuality and other positive characteristics that generally he is in an executive service that implies an exaggerated increase, in some occasions, in the price of the degree. This last point is the plus that is offered in the proposal, since it allows to travel long distances for a fraction of the established transport level, enjoying the same benefits of an executive taxi

Key words: taxi ruta, security, punctuality, door to door, transport, rentability

INTRODUCCIÓN

El acelerado incremento de la población en las ciudades de Guayaquil, Daule, Samborondón y la Aurora, ha significado a su vez el incremento de la solicitud de servicios básicos como es el caso del transporte público y de taxis.

Dentro del desarrollo de la tesis denominada: "Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil" se estudia la posibilidad de la creación de una aplicación que permita compartir viajes dentro de las ciudades antes mencionadas, de modo que sea una realidad el disminuir costos de traslados para los pasajeros, garantizando seguridad, puntualidad, comodidad y rapidez.

Se optó por la ciudad de Samborondón como base de operaciones de la empresa gracias a que es un gran punto de desarrollo urbano-económico en los últimos años, y esto ha permitido que dentro de ella se desarrolle nuevas formas de emprendimiento y trabajo para la sociedad. Dentro de la tesis, se detalla un cronograma con fechas que permiten planificar paso a paso las actividades a seguir para crear la empresa y la aplicación.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

Elaboración de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil.

1.2. Justificación

Dentro de los últimos cinco años la evolución de la tecnología ha obligado a incrementar el uso de aplicaciones móviles de manera considerable. Así mismo, el incremento de la población en las afueras de Daule, Samborondón y la Aurora, hace que la necesidad de servicios básicos como víveres y transportes traiga consigo nuevas propuestas que sean viables, accesibles y asequibles a los bolsillos de la nueva comunidad que integran los nuevos habitantes del sector.

Las urbanizaciones privadas como La Joya, Villa Club, Villa del Rey, y demás que se desarrollan en los alrededores del sector antes mencionado, han creado la tendencia de que en el sector sea cada vez más común el crecimiento económico y social, puesto que se da la oportunidad de emprender nuevos negocios, tal como es el caso del transporte que se ha propuesto como base la entrada principal de la ciudadela La Joya, debido a que es un punto básico de conexión entre otras ciudadelas para llegar a la vía principal que tiene salida directa a 10 minutos de Guayaquil.

Según lo manifestado en entrevista de diario el universo, la demanda de movilización ha incrementado en al menos un 50% durante los últimos 5 años. Este incremento hace que los precios también se incrementen. Es por esta razón que la creación de una aplicación móvil que simplifique el conseguir un taxi compartido y evite el salir desde la casa caminando hasta la entrada

de la ciudadela es bastante viable y tentadora. Los estudios realizados en esta tesis demuestran que tendría una gran aceptación.

La propuesta sugiere la ruta Guayaquil, Daule, Samborondón y viceversa debido al gran repunte económico, social y financiero que está teniendo ese sector, y la necesidad de obtener un transporte seguro, cómodo, limpio, puntual que cubra grandes distancias sin pagar un precio exagerado.

Esta idea de negocios surge bajo la consigna de darle solución a un punto que cada vez está causando mayores inconvenientes a la urbe y a la vez poder generar plazas de trabajo a través de la innovación dada por la aplicación móvil de servicio.

El desarrollo de este proyecto contribuye a la formación académica de modo que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del curso de la carrera, lo cual es un punto fundamental para culminar los estudios y, porque no, generar en un futuro no muy lejano una fuente de ingresos.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Este proyecto propone una solución viable para un problema que cada vez es más grande. Dentro de la app se podrá solicitar viajes compartidos puerta a puerta. Además, que el estudio financiero tendrá una proyección a cinco años para conocer cifras que permitan determinar el atractivo del negocio. A continuación, se detalla el perfil de los individuos a quienes va dirigida la propuesta:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años que necesiten transporte que llegue hasta el sector centro-norte y bancario de Guayaquil, quienes sean funcionarios públicos y privados

Dentro de los temas de estudio destacan la descripción del negocio, su análisis financiero, planes de marketing y demás detalles que permitan analizar los pro y contras de la creación de este emprendimiento.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El problema de la falta de un medio de transporte seguro y limpio (con características y comodidades que ofertan los taxis en la ciudad de Guayaquil) a un precio asequible para las nuevas urbanizaciones del sector de Daule y Samborondón ha generado una alta demanda de este servicio, sin embargo, las unidades actuales no cubren las necesidades básicas de los posibles usuarios.

El plus del servicio que se propone ofertar es el que es un taxi ruta que trabaja puerta a puerta lo cual genera mayor comodidad a los posibles usuarios. El mayor problema es la falta de abastecimiento y el exceso de las tarifas de taxi entre las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule que cada vez son más

Las causas del problema es el exceso de clientes y la falta de unidades, esta circunstancia propone una mayor demanda de servicio de movilización con una mejor propuesta para clientes y las unidades. La propuesta de una aplicación móvil permite una solución viable gracias a que según los estudios realizados por INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) “1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone), un 141% más que lo registrado en el 2011”. (INEC, 2020)

Debido a que el desarrollo de este trabajo de grado se basa en la investigación de la viabilidad de un nuevo producto en el mercado, cumple de manera directa con los objetivos propuestos en el eje 2 del Plan toda una vida (Economía al servicio de la Sociedad), el cual refiere a “consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización”, además de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria que se ha propuesto poner en práctica en el periodo presidencial 2017-2021. (SENPLADES, 2017)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad económica financiera de la propuesta para la creación de un sistema de transporte compartido.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la contextualización de la figura jurídica de la empresa.
- Realizar el estudio de mercado pertinente, y determinar así la acogida y viabilidad de la inversión.
- Diseñar un plan financiero que permita cubrir las necesidades de la empresa.
- Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para posicionar la empresa en el “top of mind” de los consumidores.
- Crear un plan de contingencia con el objetivo de minimizar errores y mitigar riesgos, para así poder determinar el atractivo financiero del negocio.

1.6. Determinación del método de Investigación y Técnica de recogida y análisis de la Información

El estudio para el desarrollo de una aplicación para buscar viajes compartidos, se establecerá en dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo según Ruiz Olabuénaga indica que “el trabajo cualitativo consiste en describir y especificar un diagnóstico de la situación especialmente enunciando el hallazgo que muestra de la sociedad”. (Ruiz Olabuénaga, 2012)

Por otro lado, el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico,

para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri Hernández , 2003). Adicionalmente, se conocerán y se analizarán gustos y comodidad del público potencial mediante técnicas de recolección de datos, realizando focus group, entrevistas a usuarios “La información que se obtenga de las entrevistas de profundidad será analizada para descartar los datos irrelevantes y para asegurar que se cuenta con toda la información necesaria para realizar la descripción” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), y encuestas complementando cada resultado estadísticamente llegando a una conclusión de mejora.

1.7. Planteamiento del Problema

La falta de medios de movilización que permitan un viaje seguro y cómodo entre las ciudades de Daule, Samborondón y Guayaquil, con un precio que sea asequible a los bolsillos de quienes lo necesiten es ya una necesidad dentro del perímetro antes mencionado. Esta necesidad es cada vez mayor gracias a que desde hace más de cinco años el crecimiento y la urbanización de esa zona de la provincia del Guayas es cada vez más acelerado.

En la propuesta, se hace énfasis la importancia del sector seleccionado para base de operaciones de la empresa, según datos la provincia del Guayas ha incrementado su parque automotor de manera considerable, superada por Pichincha, en este mismo informe se hace referencia que “el 55.1% de los vehículos en circulación, tienen entre uno y cinco años de antigüedad. (INEC, 2020). Sin embargo, el incremento del parque automotor genera mayor congestión vial en horas pico.

Todo lo antes mencionado, justifica en demasía, la necesidad de crear un medio de transporte alternativo que permita recorrer grandes distancias sin encarecer en exceso los costos promedio.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

A nivel nacional, existe un sin número de aplicaciones que ofertan el servicio de taxi ejecutivo, según reportaje de diario el telégrafo del 2017, las apps que cuentan con mayor aceptación del público son las siguientes:

Nekso

Primera aplicación móvil dentro del país con contar con los permisos en regla y la aprobación de la ANT (Agencia Nacional de Tránsito). Esta se encuentra en funcionamiento desde el 2015. (EL UNIVERSO, 2016) (Techonologies, Uber, 2020)

Uber

Es una aplicación que ha ido innovando con el paso del tiempo, pues ya no se centra únicamente en el transporte de pasajeros. Funciona también como servicio de mensajería puerta a puerta y el traslado de bebidas y alimentos.

Es de las primeras aplicaciones móviles que funcionan a nivel nacional, permite llamar a las autoridades pertinentes en caso de un incidente y da soporte de accidentes a sus conductores 24/7. Tiene la particularidad de que permite configurar dentro de la aplicación los contactos de confianza y crea recordatorios para compartir el estado del viaje con amigos o familiares en tiempo real. (Techonologies, Uber, 2020)

Cabify

Está app hace énfasis en que el usuario debe ser mayor de edad, además en su página inicial, se especifican los términos de pago y permite el rastreo de las unidades durante su viaje.

Easy Taxi

Es una aplicación que pertenece a Cabify, de modo que se rige bajo los parámetros de esa marca.

Un Taxi

En el caso de “Un Taxi” es una aplicación móvil que cuenta con homologación de la ANT (Agencia Nacional de Tránsito), y que fue puesta al servicio de los ciudadanos por la Unión de Cooperativas de Transporte en Taxis del Guayas. Trabaja con taxis amarillos que se encuentran totalmente regularizados por la ANT. (Mendieta Rezabala & Picón Alava, 2019).

Dentro de las ventajas que se exponen en la página de esta app consta el contar con más de 12000 vehículos operativos en la provincia del Guayas. Operan con tarifas vigentes reguladas por la ANT. Permite la comunicación directa con el conductor, y, como las demás aplicaciones con el fin de garantizar la seguridad de los involucrados en el recorrido, permite su rastreo hasta el lugar de destino.

1.8.2. Marco teórico

En el principio de los tiempos, la palabra emprendimiento fue asociada con el término “Business Management”, el mismo que hace referencia a obtener el máximo de recursos que pueda existir y apuntar a instaurar el equilibrio. (Burnett, 2000)

Para (Marshall, 1880), los emprendedores son líderes de naturaleza y son aquellos que están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. De igual manera, son aquellos que poseen numerosas habilidades especiales, con las que se puede nacer o adquirir mediante el aprendizaje y experiencia.

Según (Schumpeter, 1942), define a los emprendedores como aquellas personas que mediante sus acciones lograr causar inestabilidades en los

mercados. Lo define como una persona dinámica y fuera de lo normal, que es capaz de promover nuevas combinaciones e innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” (Schumpeter, 1942)

Acorde con (Gunning, 2002), el emprendedor debe poseer tres características esenciales:

Tabla 1 características del emprendedor

evaluador	Realiza elecciones en base al previo cálculo de beneficios y costos numéricos y, al momento de realizar dichas elecciones descubre nuevas necesidades en el mercado y factores de producción.
empresario	Constituir la decisión de cómo hacer uso de los factores para producir mercaderías
Soporta la incertidumbre	Actúa en función del futuro sin conocer exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo

(Gunning, 2002)

Uno de los autores más importantes del emprendimiento, como lo es (Ducker, 1985), define al emprendedor como un empresario que es innovador y, al mismo tiempo, aclara que cualquier nuevo negocio no es siempre un emprendimiento.

(Schumpeter, 1942) define a la innovación como un proceso de destrucción creativa, la misma que permite la evolución de la economía y de los agentes económicos y, de igual manera, es la manera en la que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad.

Una innovación es la introducción de un nuevo o mejorado producto, de un proceso, de un canal de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y a la sociedad. (Schumpeter, 1942)

Para (Fagerberg, 2005), la innovación puede ser definida como el proceso que conjuga habilidades y técnicas que tiene como objetivo dar soluciones novedosas a problemas particulares.

(Porter, 1990) afirma que no es posible separar el proceso de innovación del contexto estratégico y competitivo de una compañía.

“La innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica” (Drucker, 1997)

“La innovación es la introducción de un producto nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria” (Schumpeter, 1942)

“Las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas” (Porter, 1990)

Según (Pavón, 1981), innovación es aquel conjunto de actividades inscritas en un determinado lugar y periodo de tiempo que conducen a una introducción exitosa en el mercado por primera vez, de una idea que viene en forma de nuevos productos, servicios o técnicas de gestión.

Para (Nelson, 1982),. innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura que es relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello es capaz de crear fundamentalmente nueva capacidad.

(Perrin, 1995), define a la innovación como “formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales”

Según (Idalberto, 2004), la eficiencia es la utilización de los recursos de una sociedad de la manera más eficaz que pueda existir para lograr la satisfacción y los deseos de los individuos.

(Gregory, 2004), define a la eficiencia como la propiedad según la cual la sociedad logra aprovechar de la mejor manera posible los recursos escasos.

Por último, (Andrade, 2005), la eficiencia es una expresión que se usa para poder medir las capacidades o cualidades de la actuación de un sistema o sujeto económico para poder lograr el cumplimiento de los objetivos específicos, minimizando al máximo el uso de los recursos.

1.8.3. Marco conceptual

A continuación, se exponen conceptos básicos que se usan dentro de esta investigación con el fin de poder contribuir al conocimiento de quien lo requiera:

Transporte

Los sistemas de transporte permiten la movilización del ser humano, hoy en día han evolucionado para satisfacer las necesidades, de modo que se alían a sistemas GPS y aplicaciones móviles con el objetivo de brindar un mejor servicio a sus usuarios.

GPS

Estas siglas corresponden a “Global Positioning System” o Sistema de Posicionamiento Global, estas siglas son populares en el mundo comercial. Se puede definir como un sistema que permite fijar direcciones, o0bjetos o personas que se transportan en un vehículo o nave. Este sistema es bastante preciso con errores mínimos de posición. (Pacha Chipantiza, 2015)

Redes sociales

Elementos de comunicación e intercambio de intereses y comentarios, serán usados como medio de publicidad puesto que llega a miles de posibles consumidores, es un medio económico, eficaz y eficiente de comunicación.

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

- ¿Es viable la creación de una empresa de transporte compartido
- ¿El plan financiero, permitirá el cumplimiento de los objetivos propuestos?
- ¿El diseño del proceso operativo permite ofertar estratégicamente el servicio?
- ¿Los potenciales usuarios/clientes depositarán su confianza en el servicio/empleo?
- ¿La propuesta es financieramente rentable y atractiva?

1.10. Cronograma

Trabajo de Titulacion	Duracion	Inicio	Fin
Capitulo 1	23 dias	17/05/2020	08/06/2020
Capitulo 2	12 dias	09/06/2020	20/06/2020
Capitulo 3	8 dias	21/06/2020	29/06/2020
Capitulo 4	10 dias	30/06/2020	09/07/2020
Capitulo 5	10 dias	10/07/2020	20/07/2020
Capitulo 6	9 dias	21/07/2020	29/07/2020
Capitulo 7	9 dias	30/07/2020	08/08/2020
Capitulo 8	8 dias	09/08/2020	16/08/2020
Capitulo 9	8 dias	17/08/2020	24/08/2020
Capitulo 10	7 dias	25/08/2020	31/08/2020
Capitulo 11	7 dias	01/09/2020	07/09/2020
Capitulo 12	5 dias	08/09/2020	13/09/2020
Capitulo 13	5 dias	14/09/2020	19/09/2020
Formato de proyecto de titulacion	2 dias	20/09/2020	21/09/2020

Figura 1 Cronograma del desarrollo de trabajo titulación

Elaboración propia

1.10.1. Marco lógico

Tabla 2. Marco Lógico

OBJETIVO GENERAL	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
<p>Determinar la viabilidad económica financiera de la propuesta para la creación de un sistema de transporte compartido.</p>	<p>El acelerado incremento de la población en las ciudades privadas ubicadas dentro de la ruta propuesta.</p>	<p>Estadísticas realizadas por INEC, encuestas, etc.</p>	<p>La necesidad de un transporte seguro y a buen costo que cubra las rutas propuestas.</p>	
<p>Describir y contextualizar el Entorno Jurídico de la empresa para la correcta constitución de la misma.</p>	<p>Leyes y normas creadas para la constitución de compañías y empresas a nivel nacional.</p>	<p>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.</p>	<p>Mantener las actividades empresariales y financieras dentro de lo especificado por la ley.</p>	
<p>Desarrollar el estudio de mercado pertinente para determinar la viabilidad de la empresa.</p>	<p>Encuestas, análisis de mercado.</p>	<p>Los estudios, encuestas y entrevistas de elaboración propia realizada para el desarrollo de la tesis.</p>	<p>la necesidad de un transporte seguro hace factible la creación de una App que permita cubrir grandes distancias a un bajo costo.</p>	
<p>Diseñar un plan financiero que se adapte a las necesidades de la propuesta.</p>	<p>La plantilla financiera y el plan económico detallado dentro del capítulo 7 de la tesis.</p>	<p>Elaboración de la plantilla financiera con datos actualizados de impuestos y beneficios salariales.</p>	<p>Buena acogida por parte de los usuarios y clientes.</p>	
<p>Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para posicionar la empresa en el "top of mind" de los consumidores.</p>	<p>Encuestas dentro de la app.</p>	<p>Número de seguidores dentro de redes sociales, y suscriptores o afiliados a la app. Incremento o disminución en ventas.</p>	<p>Aceptación de los consumidores y seguidores.</p>	
<p>Crear un plan de contingencia para minimizar errores y mitigar riesgos. Determinar el atractivo financiero del negocio.</p>	<p>Los posibles riesgos analizados dentro del capítulo 8 de la tesis.</p>	<p>Estudio de mercado realizado para el desarrollo de la tesis.</p>	<p>Que se deba implementar algún tipo de monitoreo y acción correctiva.</p>	

Elaboración propia

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Capítulo 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

La presente propuesta analiza la problemática de la dificultad en transportarse de manera segura, rápida y bajo costo en la ciudad de Guayaquil, encontrando una oportunidad de negocio a un punto de dolor con mucho tiempo de insatisfacción, por la alta demanda de usuarios que requieren una forma de moverse. Se propone que, para evaluar el atractivo de la oportunidad de negocio, identificar algunas de las características propuestas a continuación:

- Baja inversión.
- Alta rentabilidad.
- Únicos en el mercado, no existe producto similar en el mercado.
- Pioneros: el producto es el primero de su tipo en el mercado.
- Pocos competidores.
- Innovación.
- Alcance de punto de equilibrio reducido.
- Alta demanda de usuarios.

El producto propuesto cumple con varias de las características antes mencionadas: pues a pesar de que existen otras aplicaciones que permiten pedir taxi, esta tiene innovación, payback menor a dos años y pocos competidores pues de estas aplicaciones pocas o ninguna permite compartir el viaje, es decir es un producto pionero, promueve alta rentabilidad y alta demanda por los sectores que propone recorrer.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La dificultad de encontrar un viaje seguro a bajo costo se vuelve un problema más grande sin una respuesta en la ciudad de Guayaquil lo que genera malestar e inconformidad a los distintos usuarios que desean movilizarse de una manera rápida. A lo que se le ofrece un servicio mediante una aplicación móvil tanto para nuestros clientes como para nuestros usuarios en la ciudad de Guayaquil. Los ingresos serán mediante los viajes realizados por cada conductor la tarifa será del 15% sobre el precio de cada carrera, además los ingresos mediante publicidad dentro de la aplicación con distintas empresas.

Modelo Canvas

El modelo Canvas propone una explicación efectiva y de manera lógica entre los 9 aspectos básicos de un negocio, y permite una rápida comprensión de sus objetivos y alcances, así como de sus posibles debilidades o problemas. En la tabla 1 se muestra a detalle dichos puntos.

Beneficios

La cualidad más destacada de este modelo es el permitir analizar los puntos de un negocio de manera ágil, rápida, y basado en el sentido común. Se compone del análisis de:

- Segmento de mercado: permite segmentar el mercado, como su nombre lo indica, con el fin de dar a conocer a que grupo objetivo se dirige el producto.
- Propuesta de valor: se compone de los productos y servicios que crean valor para los posibles clientes de la empresa
- Canales de distribución: modos en los que se va a tener contacto con los clientes.
- Relaciones que se van a establecer con los clientes
- Fuentes de ingreso que se generan, como y a través de qué mecanismos está generando valor al modelo de negocios propuesto.

- Actividades clave, esto refiere a las actividades que se realizaran para generar ingresos con un buen desempeño.
- Socios clave: determinar posibles socios capitalistas o que ayuden a impulsar el modelo de negocios.
- Estructura de costos: una vez se comprenda el modelo de negocio a proponer se tendrá una idea de los costos.



Figura 2 modelo CANVAS

Fuente: (SHOPIFY, 2017)

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Somos una empresa que quiere brindar una nueva manera de movilización a los usuarios comenzando en la ciudad de Guayaquil, permitiendo el ahorro de tiempo, y dinero a través de una aplicación móvil.

Visión: Ser la empresa preferida por los usuarios, y lograr esto en un período de tiempo no mayor a 6 meses, al momento de movilizarse por aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil.

2.3. Valores de la empresa

- **Responsabilidad**

Cumplimiento de las obligaciones con los usuarios, y los usuarios cuiden con disciplina a los clientes

- **Integridad**

No revelar información de los clientes y usuarios a terceras personas, ser transparente y leal con la información.

- **Honestidad**

En la comunicación y el servicio que ofrece, con el fin de generar confianza y seguridad en el cliente, lo cual sea el sello distintivo de la empresa.

2.4. Objetivos de la empresa

2.4.1. Objetivo general

Promover un nuevo modelo de transporte seguro para ejecutivos o empleados públicos y privados a diferentes sectores del norte de guayaquil.

2.4.2. Objetivos específicos

- Brindar un servicio de calidad que permita posicionar la empresa en el mercado dentro del top 5 de las aplicaciones preferidas por los usuarios, durante los primeros años de funcionamiento de la empresa.
- Establecer estrategias económicas y de marketing que permitan optimizar recursos e incrementar ganancias al menos en un % durante los primeros tres años de funcionamiento de la empresa.
- Lograr un nivel de fidelización por parte de los clientes en un tiempo no mayor a tres años desde el inicio de actividades de la empresa.

Tabla 3 Modelo Canvas del negocio

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Trabajadores claves, Parque Empresarial Colon, Empresas con gran nomina de clientes que permitan sociedades clave	Implementar medidas de bioseguridad propuestas por las entidades de control COE cantonal). Que la aplicación permita crear grupos con amigos, conocidos o familiares. Descarga de la aplicación. Lavadora de caño.	Permite realizar viajes compartidos, además de ofrecer seguridad, puntualidad, ahorro de tiempo, comodidad, y a su vez compartir los gastos del mismo, recorriendo grandes distancias por una fracción de la tarifa establecida en el mercado.	permite realizar viajes compartidos generando así en promedio la cuarta parte del costo de un viaje en solitario, con las mismas ventajas que ofertan demás empresas de taxi.	Usuarios Hombres y mujeres mayores de 18 años. Empleados públicos y privados. Residentes de la ciudad de Guayaquil. Residentes de las ciudades privadas de Vía a Samborombón y vía a Daule quienes busquen comodidad, seguridad, limpieza, puntualidad, y rapidez. Clientes Personas quienes cuentan con un vehículo propio o que deseen una segunda fuente de ingresos o a su salario habitual. Personas que no tienen un trabajo formal, quienes deseen obtener una fuente de ingresos
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Nuevos clientes. Calificación del servicio en la página Frecuencia de usuarios. Aplicación. Recursos humanos. Dirección la sectorización de carreras hacia posibles usuarios mediante burbujas de solicitud. Analizar frecuencias de clientes. Programador de la aplicación.		Publicidad en redes sociales. Publicidad de boca en boca. Teléfonos móviles. Play store. App store.	
ESTRUCTURA DE COSTOS	Inversión de publicidad. Gastos administrativos. Desarrollo de la aplicación Alquiler	FUENTE DE INGRESO	Carreras del día Pantallas de publicidad dentro de las unidades. Tarifa de \$1.60 para la APP	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación. Salto de sección (Página siguiente)

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

Capítulo 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1.1. Tipo de empresa (Generalidades)

La empresa será inscrita bajo la razón social de “SHARET” con sede en la ciudad de Guayaquil, y su actividad principal es el transporte de ejecutivos y empleados de empresas públicas y privadas. Esta empresa funcionará bajo el mismo nombre comercial al igual que la plataforma. Se registrará bajo el concepto de compañía anónima según lo establecido en la sección VI, precepto 1, artículo 143 de la Ley de Compañías el cual se expone a continuación:

“SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA 1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. (SuperCias, 2014)

3.1.2. Fundación de la empresa

La empresa Sharet S.A., será constituida con domicilio en la ciudad de Daule, Av. León Febres Cordero Ribadeneyra Km14, y operará de manera legal según lo establecido dentro del Registro Mercantil y el Servicio de Rentas Internas (SRI). Dichos preceptos se encuentran establecidos dentro del numeral 3, Artículo 146 de la Ley de Compañías:

“Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo” (SuperCias, 2014)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

Según lo establecido por la Ley de Superintendencia de Compañías, para establecer una sociedad de capital el monto mínimo es de ochocientos dólares americanos lo cual implica la creación de 800 acciones por el valor de un dólar cada una. La sociedad cuenta con dos accionistas y el reparto se realizará otorgando el 60% para el accionista mayoritario y el 40% para el segundo accionista.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El código de ética laboral es necesario para poder definir los lineamientos con los que se va a trabajar. La puesta en práctica del mismo mejora la imagen de la empresa ante los clientes, además de que reduce los conflictos entre los miembros que la integran y agrega valor y confianza a la actividad económica a la que se dedica.

Tabla 4 principios éticos de "SHARET"

Principio	Descripción
Servicio al cliente	Es el principio número uno dentro de la empresa, el cliente es el motor de este emprendimiento. El servicio debe ser de calidad en todos los sentidos.
Respeto	Para con los pasajeros: se los tratará con todo el respeto y cordialidad posible, con el afán de hacerles sentir que reciben un servicio de calidad. Compañeros de trabajo: con la finalidad de que todo fluya en un ambiente laboral positivo.
Confidencialidad	Todo lo que se escuche dentro de la unidad móvil no se repite, puesto que las posibles conversaciones entre los pasajeros pertenecen a situaciones privadas que no deben cuestionarse ni repetirse.
Honestidad	Para con los pasajeros y demás compañeros de trabajo, la honestidad en cuanto al servicio que se brinda

Elaboración: Propia

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

Los registros de marca se realizan a nivel nacional en el SENADI dentro de esta institución cuentan con el PAI (Programa de Asistencia a Inventores) cual consiste en la vinculación de los abogados de patentes con los inventores para asesorar de manera gratuita a quien necesite ayuda para proteger sus marcas. (SENAI, 2020)

La empresa será registrada por los accionistas, como marca con su logo, nombre comercial y slogan, con el fin de mantener el resguardo de la propiedad intelectual de la marca.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

El desarrollo del presente trabajo, denominado: “Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil” es parte del proceso previo a la obtención del título de Licenciado en desarrollo de Negocios Bilingüe, de modo que la autoría exclusiva del desarrollo de esta tesis de grado se le reservan al autor, y la publicación de la misma con fines académicos, se adjudica a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

3.4. Presupuesto de constitución de la empresa

Tabla 5. Presupuesto de constitución de la empresa

Descripción	Valor
Constitución de la compañía	\$800.00
bomberos	\$250.00
Municipio	\$ 15.00
Registro de la Marca	\$208.00
Búsqueda fonética	\$ 16.00
Tramites varios	\$300.00
Total	\$1589.00

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

Capítulo IV

4. Auditoría de mercado

4.1. Pest

El análisis Pest, es presentado por Francisco Aguilar, lo describe como “un instrumento para evaluar factores macro ambientales en una empresa, la demanda/descenso del mercado, posiciones comerciales actuales y oportunidades/obstáculos potenciales”. (Castilla, 2019)

Este nombre (Pest), proviene de las primeras letras de los sectores que se analizan en el desarrollo del mismo, estos son: político, económico, social, y tecnológico.

4.1.1. Análisis Político

El gobierno actual está presidido por el Lic. Lenin Moreno Garcés, quien ocupa el cargo desde el 24 de mayo del 2017, fue representante del movimiento político “Alianza País”, el cual también fue el movimiento del régimen anterior, este se ha mantenido al frente del país desde que se instaló el movimiento en el poder, lo cual genera un ambiente de estabilidad política durante todo este tiempo.

La estabilidad política que gozaba el Ecuador hasta poco antes de la declaración de la pandemia mundial, e incluso antes de que llegue al país, generaba un atractivo para los inversionistas según lo expresado dentro del portal web de la Presidencia de la República. (Presidencia, 2020)

A nivel nacional el emprendimiento ha sido apoyado gracias a la aprobación de la “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación”, fue aprobada en Quito, el 21 de febrero del 2020 según registro oficial N°151 con el objetivo fundamental de: “Fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor”. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020). Dicha ley propone mecanismos preferenciales de

financiamiento para pequeños y medianos productores con el fin de facilitar la adquisición de las herramientas necesarias para la puesta en marcha de sus emprendimientos. Dentro de esta ley destacan cuatro puntos fundamentales en ayuda a emprendedores: marco legal y tramitología, fomento de la competitividad y la innovación empresarial, acceso a financiamiento y fomento emprendedor.

Por otro lado; dentro de la resolución No. 070-DIR-2016-ANT destacan las especificaciones con las que deben operar los taxis ejecutivos y convencionales dentro de la ciudad. Así como las especificaciones operativas con las que deben funcionar las aplicaciones móviles con las que se trabaje dentro de la urbe porteña. Aun así, el que estas regulaciones estén creadas de manera específica para taxis ejecutivos y convencionales, supone un problema, puesto que en ocasiones anteriores ya se ha suscitado enfrentamientos entre integrantes de los gremios de taxis y los taxis ruta, ya que, alegan que es una competencia injusta dentro del mercado del transporte urbano.

Dentro del Reglamento de Transporte por cuenta propia, destaca en la resolución de la Agencia Nacional de Tránsito 86, Título II, Art. 4, DE LA AUTORIZACION DE OPERACIÓN, el cual permite “satisfacer necesidades de movilización de personas o bienes” dentro del desarrollo de este reglamento, se indica las especificaciones y requisitos necesarios para la obtención de este permiso, el cual permitiría operar de manera regular.

A nivel de ciudad se promueve el desarrollo de negocios dentro del centro de emprendimiento denominado “Guayaquil emprende” (Guayaquil Emprende, 2017) inaugurado por la alcaldía de guayaquil el cual entre sus servicios destacan: programas de formación, talleres de emprendimiento, charlas magistrales, etc.

Conclusión del análisis político

El gobierno nacional está apoyando a los pequeños y grandes emprendedores, con el fin de incentivar la reactivación económica, pues los

emprendimientos generan empleo, y fortalecen la economía, en vista de que en la constitución se garantiza velar por el bienestar ciudadano, éste es un punto clave para cumplir dicho enunciado.

4.1.2. Análisis Económico

“El producto interno bruto es una variable esencial de estudio y monitoreo debido a que sintetiza el desempeño fructífero de un país” (Barcia Castilla, 2019), en el 2018 el PIB tuvo un incremento del 1,4% con un total de \$108.398 millones. En el 2017 la inversión privada creció en un 13.1% fue mayor a la pública que se redujo en un 3.2% respecto al año anterior. En entrevista para diario el comercio, la gerente del Banco Central señaló que dicha entidad en el 2020 el PIB crecerá en un 1% o un poco más, a corto plazo no se esperan cifras negativas de crecimiento. (Tapia, 2020)

En la figura 1 se expone el crecimiento de la economía proyectado para el periodo gubernamental que aun se encuentra en curso, se preveía que el 2018 fuera el año con mayor aporte del sector petrolero, esto como resultado de la incorporación del proyecto ITT al total de la producción nacional de petróleo.

PRODUCTO INTERNO BRUTO PETROLERO Y NO PETROLERO				
Variable	2017 (prev)	2018 (prev)	2019 (prev)	2020 (prev)
Miles de dólares de 2007				
PIB ramas petroleras	7.401.161	7.768.046	7.571.413	7.750.621
PIB ramas no petroleras	60.140.705	60.852.975	62.731.964	64.338.623
Otros elementos del PIB	2.269.490	2.305.983	2.320.810	2.345.810
PIB total	69.811.356	70.927.005	72.624.187	74.435.054
Tasas de variación (a precios de 2007)				
PIB ramas petroleras	0,63	4,96	-2,53	2,37
PIB ramas no petroleras	0,72	1,18	3,09	2,56
Otros elementos del PIB	0,71	1,61	0,64	1,08
PIB total	0,71	1,60	2,39	2,49

Figura 3 Tablas del PIB petrolero y no petrolero de los últimos cuatro años

(BCE, 2017)

Todo esto fue proyectado previo a la crisis de económica generada por la pandemia mundial. Expertos económicos nacionales e internacionales

declaran que el PIB ecuatoriano tendrá una caída que va entre el 3% y el 7%. Estos estragos son acentuados por la caída de los precios del crudo y la falta de herramientas para enfrentar la crisis debido a la inexistencia de un fondo de ahorros que permita hacer frente a catástrofes.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó un análisis que muestra una caída de al menos el 3% para el 2020, pero se espera que para el 2021 exista un repunte del 5.8%. en el caso de la economía ecuatoriana, el FMI espera una caída de al menos el 6.3% y un crecimiento del 3.9% para el 2021. El ministro de Finanzas del país ha expresado de un rango que oscilaría entre un -3% y -7% del PIB para este año. (El Universo, 2020).

Ecuador debe tomar medidas para generar actividad económica, desde el 1 de junio de 2020 se promueve en la página del Banco del Pacífico créditos que se otorgaran a pequeños y grandes empresarios, con el fin de evitar el quiebre de dichas industrias, que significaría el crecimiento del desempleo dentro del país. Razon por la cual la crisis generada es comparable a la de 1999.

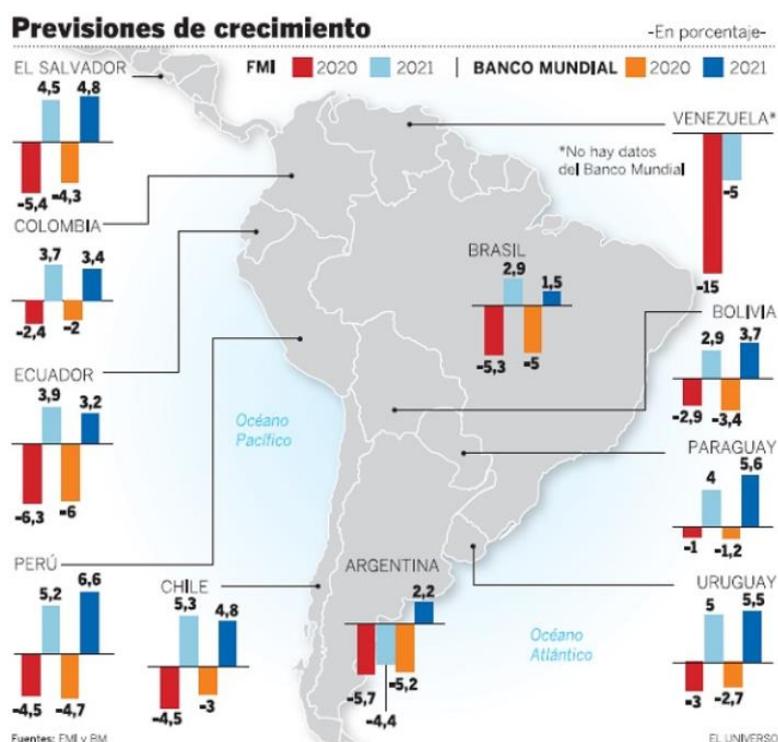


Figura 4 Previsiones de crecimiento de América Latina para el 2020 y 2021 según proyecciones del FMI y del Banco Mundial

(El Universo, 2020)

La economía del Ecuador ya mostró un resultado pobre en el 2019 de menos del 0.1% se estima que el gasto público se reducirá en un 5.6% por las medidas de ajuste. En cambio, la inversión pública y privada caerá en total 14% en este año. (Tapia, 2020)

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó el 4 de junio del presente año las proyecciones de decrecimiento de la economía del país para el 2020. En él se declara que el PIB se ubicará en un rango de entre \$65015 y \$66678 millones. (Tapia, Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7,3% y 9,6% en el 2020, 2020)

Situación laboral actual

Según encuesta realizada en diciembre del 2019 se obtuvo los resultados que a continuación se muestra respecto al empleo y el desempleo a nivel nacional. La tasa de empleo bruto hace referencia a la población ocupada que se encuentra en edad de trabajar



Figura 5 Tasa de empleo bruto a diciembre del 2019

(INEC, 2019)

En el caso del empleo pleno (aquel que cuenta con condiciones adecuadas como 40 horas semanales y una remuneración básica) pasó del 40.6% al 38.8% de diciembre del 2018 a diciembre del 2019. Según declaran los expertos la observación adecuada de este tipo de proyecciones es de diciembre a diciembre, debido a que existen variables por temporadas (escolar, y navideña) De acuerdo con los datos del INEC, en el país existe una

población económicamente activa de 8 099 030 personas; de esas el 58 % son hombres y el 42 % mujeres. Además, el 66 % de esta población está asentada en sectores urbanos y el 34 % en áreas rurales. (El Universo, 2020) se expone en el Figura

► Decenas de desempleados han asistido a las ferias laborales:

Indicadores de empleo 2018-2019

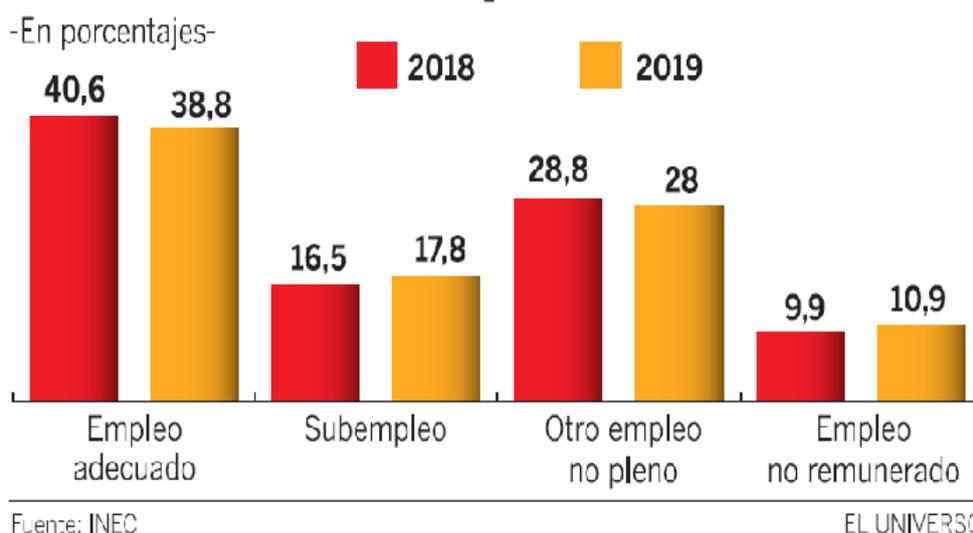


Figura 6 Indicadores de empleo 2018-2019

(El Universo, 2020)

Respecto al nivel de inflación que se ha registrado en el 2019, según los datos oficiales emitidos por dentro del informe anual de INEC en diciembre, Ecuador cerró con una inflación negativa de -0.07% lo cual refleja una disminución dentro del costo de la vida en el país. Sin embargo, la canasta básica familiar se ubica en \$715.08, esto en comparación con el ingreso mensual de una familia promedio fue de \$735.47 “lo cual representa el 102.85% del costo de la canasta básica familiar”. (El Universo, 2020)

En cuanto a los índices de la aceptación de los precios del consumidor, se encuentra reflejado dentro del Boletín Técnico N° 12-2019-IPC publicado el 6 de enero del 2020, que en base a los niveles de inflación percibidos dentro de la ciudad de Guayaquil, los precios se mantienen (en aspecto generalizado) respecto a los servicios de transporte, sin embargo en cuanto a la opinión pública siempre hay quejas del transporte público masivo, situación que afecta

de forma positiva la propuesta, puesto que los posibles usuarios están dispuestos a pagar la tarifa establecida por un buen servicio.

Conclusión de Análisis Económico

Previo a la pandemia mundial de covid-19 se preveía un punto de equilibrio en la economía nacional, sin embargo, hoy por hoy los incrementos de la tasa de desempleo y la crisis en la que se está sumiendo el país es comparable a la crisis del 99. Razón por la cual el gobierno está apoyando los emprendimientos que significarían algún tipo de ingreso por impuestos y pagos de intereses de préstamos. Esto significa una ventaja, puesto que siempre será necesario el transportarse, y también, se presenta como una opción de ingresos extras a familias que lo necesiten.

4.1.3. Análisis socio-cultural

A nivel nacional se pide de manera constante medios de transporte que otorguen ciertas garantías de seguridad, con el cumplimiento de limpieza en las unidades además de un buen trato hacia los pasajeros. Estos últimos puntos en mención han sido el fuerte de los medios de transporte que trabajan con aplicaciones móviles.

El nivel socio cultural está ligado estrechamente al nivel socio-económico, a continuación, se describe los resultados obtenidos por el INEC

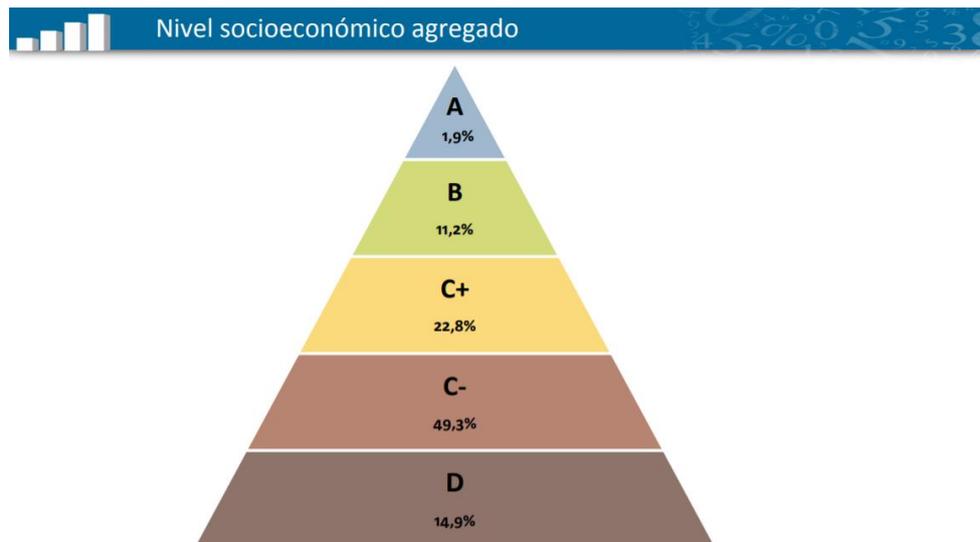


Figura 7 Pirámide de nivel Socio económico agregado, en base a este grafico se incluye la clasificación del nivel de tecnologías

(INEC, 2019)

Estrato A

Todos los hogares disponen de teléfono convencional, cuentan con refrigeradora, al menos el 95% de estos hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o mini componente. En promedio poseen dos televisores y dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. El 76% de estos hogares ha leído libros diferentes a manuales de trabajo en los últimos 3 meses. El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior el 95% de estos hogares posee afiliación social (IESS, ISSFA ISSPOL). Y el 97% cuenta con seguro de salud privado con hospitalización.

Estrato B

97% de estos hogares tiene teléfono convencional. 99% refrigeradora, y más del 80% una cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o mini componente. En promedio tienen dos televisores a color y al menos un vehículo de uso exclusivo para el hogar. El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de trabajo en los últimos tres meses. El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Estrato C+

El 83% de estos hogares dispone de teléfono convencional, 96% tiene refrigeradora, más del 67 % cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y en promedio dos televisores a color. El jefe de hogar cuenta con instrucción secundaria completa.

Nivel C-

EL 52% de estos hogares dispone de teléfono convencional. El 84% cuenta con refrigeradora y cocina de horno, el 48% cuenta con lavadora, equip9o de sonido o mini componente. Tiene un televisor a color. El jefe de hogar cuenta con educación primaria completa.

Estrato D

12% posee teléfono convencional. Menos del 43% de ellos cuenta con refrigeradora y cocina con horno. El 5% de los hogares tiene lavadora. El 10% equipo de sonido o mini componente y cuentan con un televisor.

Tendencia social al uso de apps móviles

Dentro de las cifras emitidas en los informes del INEC cada vez son más las personas que llevan consigo un teléfono móvil, esto favorece al desarrollo de microempresas que hacen uso de estas herramientas tecnológicas y que contribuyen a la economía, la necesidad de un transporte seguro a un precio coherente con el servicio que oferta hace que el mercado del transporte de taxi tenga un gran crecimiento, según entrevista ofrecida por Boris Paimann (2019) director de Easy Taxi Ecuador, para la revista líderes, manifestó: "Ecuador se ha convertido en uno de los mercados más importantes para la compañía a escala mundial".

Conclusión del análisis socioeconómico

En conclusión: “mientras más ganes, más inviertes”; tanto a nivel educativo, como a nivel equipamiento de hogar y sobre todo estilo de vida. Los niveles B y C+ son los posibles consumidores del producto que aquí se propone, a pesar de que tienen carro, hacen uso de servicio los hijos universitarios de estas familias, para asistir a clases, trabajos, o realizar otras actividades.

4.1.4. Análisis Tecnologías

Estrato A

El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet, tienen una computadora de escritorio o portátil. En promedio disponen de 4 celulares en el hogar. El 99% de los hogares hacen uso constante del internet y mantiene un correo electrónico diferente al del trabajo. Un 92% hace uso de páginas de internet.

Estrato B

81% de los hogares cuenta con servicio de internet y computadoras, el 50% de ellos disponen de computadora portátil, y al menos tres celulares en el hogar, el 98% de estos hogares hace uso continuo de internet con un 90% de correo electrónico personal. Hacen uso un 76% de redes sociales.

Estrato C+

El 39% de estos hogares cuenta con servicio de internet, el 62% cuenta con computadora de escritorio y el 21% con laptops disponen en promedio de dos celulares en el hogar. El 90% de los hogares hace uso continuo de internet.

Estrato C-

El 11% de los hogares tiene computadora de escritorio y disponen en promedio de dos celulares en el hogar. El 43% de estos hogares usa internet y un 25% de ellos posee un correo electrónico personal. El 19% tiene una red social activa.

Estrato D

Disponen de un celular en el hogar. 9% de estos hogares tienen acceso a internet.

Conclusión del análisis de tecnologías

Las tecnologías hoy en día están al alcance de todos, incluso en los hogares de estrato D poseen al menos un celular para uso familiar, y acceden a internet a través de los servicios de la red gratuita de la alcaldía, o de planes pagados. Sin embargo, esto no significa que siempre puedan costear el uso de taxi, pero sí el de un taxi ruta. Además, aunque no sea un servicio de uso frecuente, es un servicio que lo usarán al menos una vez por mes.

Conclusión general del PEST

El análisis PEST ha permitido palpar una realidad que propone la creación de negocios que permitan generar ingresos y dinamizar la economía del país y de sus familias. La presencia de la tecnología con las nuevas generaciones otorga una ventaja significativa para las empresas de transporte puesto que da una pequeña garantía de seguridad a los posibles pasajeros. En cuanto a los análisis de lo económico, social y de tecnologías el resultado ha sido favorable, en tanto el análisis legal genera un poco de incertidumbre debido a la inestabilidad operativa que significa para el gremio de taxi rutas el no haber recibido una respuesta de parte de las autoridades competentes.

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

A continuación, se analiza el atractivo de la industria. La propuesta de la creación de una empresa que brinde servicio de transporte compartido genera cierta curiosidad, y porque no, aceptación entre los pasajeros encuestados.

Según destaca diario el telégrafo (2019), “los taxi rutas nacieron como una opción para evitar los inconvenientes de la transportacion urbana de Guayaquil”. En ése factor radica uno de sus mayores atractivos. Con el paso de los años este servicio se ha ido incrementando y ha mostrado mayor crecimiento dentro del area de transporte urbano en la urbe porteña. Los usuarios de este servicio pagan \$1.50 por pasajero.

En el 2018 se realizo un censo de taxis, con el objetivo de determinar las unidades operativas dentro de la ciudad. En dicha fecha la ATM (Agencia de Tránsito Municipal) cerró el censo con un registro de 9600 unidades que otorgan el servicio de taxi dentro de guayaquil. Además estos taxis cuentan con los cuatro sellos otorgados por la autoridad competente, los cuales garantizan seguridad al cliente. (Solís, 2018)

Pese al censo antes mencionado, Fernando Amador, director de transporte de la ATM, determina en el 2019 que la modalidad del taxismo informal, conocido como taxiruta ha incrementado desde inicios del 2019. Según indica su crecimiento está ligado a la tasa de desempleo que se ubicó en 4.4% a nivel nacional y en Guayaquil en 2.5% según cifras otorgadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Puesto que, existe conocimiento por parte de las autoridades de transporte competentes respecto al incremento de esta modalidad de taxi, quienes declaran que a parte del desempleo, otro factor que incrementa la preferencia a este servicio, es el crecimiento inmobiliario en las afueras de la ciudad, al no estar contemplado dentro de la ley de tránsito, se retienen hasta 30 vehículos en operativos en diferentes sectores de la ciudad. Esto no resta la preferencia de los usuarios por este servicio, quienes declaran que lo usan,

debido a que genera preferencia gracias a que van seguros a pesar de compartir con personas que no conocen, además de llegar a su destino por la fracción de la tarifa de un taxi convencional. (Pesantes, 2019)

El boom de las aplicaciones móviles, es una nueva forma de captar clientes dentro del medio de transporte, puesto que genera sensación de seguridad y garantía a los pasajeros. Los gremios de taxi formalizados y asentados en guayaquil desde hace años, han solicitado a la alcaldía de la ciudad una regulación de las mismas, puesto que califican como injusta la competencia.

El análisis de las cifras de las ventas generadas por la competencia es algo complejo debido a que inicialmente no contaban con ruc, y las empresas que hacían uso del mismo, su actividad comercial no tenía nada que ver con lo declarado dentro del registro en las actividades comerciales a ejercer.

Sin embargo, se estima que en la actualidad los taxistas que operan bajo la cobertura de aplicaciones móviles.

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

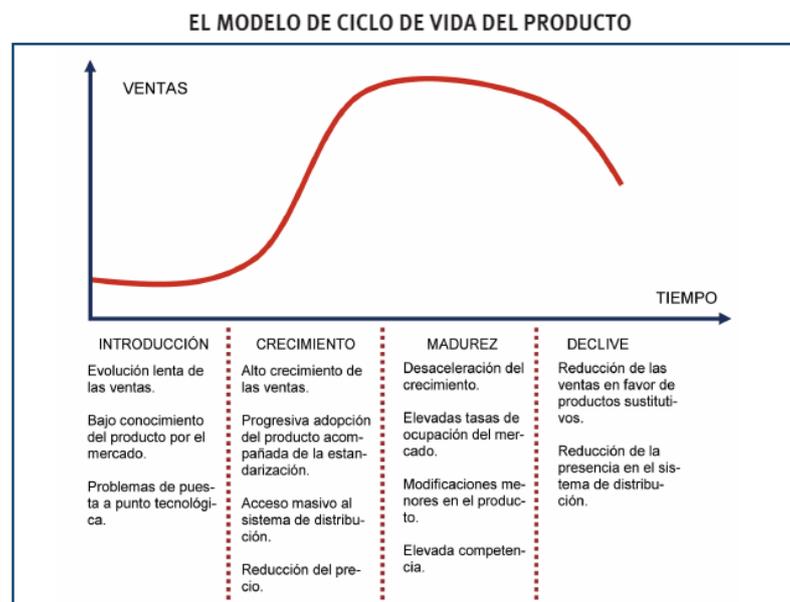


Figura 8 Modelo de ciclo de vida del producto

(Reyes, 2019)

Básicamente, el ciclo de vida de un producto es la herramienta que permite describir las etapas que atraviesa un producto, o servicio en este caso, desde su introducción al mercado hasta ser retirado del mismo, o en el mejor de los casos, lograr consolidarse y mantenerse por un largo período de tiempo, generando ingresos. En conclusión; el ciclo de vida de un producto muestra la evolución del mismo. Dentro del esquema tradicional se generan cuatro etapas, tal como se observa en el Figura dos. Estas etapas son determinadas gracias al análisis de las ventas en relación a la línea de tiempo. Según Philip Kotler (2012), los productos de una empresa “nacem, crecen, maduran y luego decaen” tal como todo ser viviente.

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



Figura 9 las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

(Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008)

En el artículo denominado Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia, Michael Porter (2008) declara sobre la importancia de tomar conciencia de ellas, puesto que puede ayudar a una empresa a comprender

la estructura del sector con el cual compite, y así; lograr una posición que otorgue mayor rentabilidad y menos vulnerabilidad. A continuación, se detalla el análisis adaptado a la propuesta de negocio que se crea en esta tesis.

La industria dentro de la cual se realizará el análisis de las fuerzas de Porter será la industria de Transporte terrestre de Guayaquil.

Poder de negociacion de los clientes (alto)

Se espera que la acogida a la aplicación móvil sea alta, debido a que su base de operaciones serían los sectores de las ciudadelas o urbanizaciones privadas ubicadas en las afueras de la ciudad de Guayaquil y los sectores de la vía a Samborondón. gracias a que en estos sectores, se cuenta al menos con dos dispositivos móviles en casa, según datos del INEC. Sin embargo el poder de negociacion de los clientes es alto debido a que la tarifa de la carrera ya se encuentra estipulada dentro de la aplicación.

Poder de negociacion de los proveedores (medio)

En cuanto a los proveedores del servicio de internet, hay una gama con buena oferta, de la cual se puede elegir el que mejor convenga a los intereses de la empresa. En cuanto a los desarrolladores de aplicaciones móviles, la oferta es baja, razón por la cual se debe analizar el mejor postulante en cuanto a opciones, servicios y beneficios.

Rivalidad entre competidores (medio)

Dentro del sector Samborondón, existe gran competencia entre diferentes líneas de taxirutas, aún así, se cuenta con la ventaja competitiva de la aplicación, que le evitará a los posibles usuarios, el tiempo y la fila de espera en la calle, además le permitirá conocer el nombre de su conductor, y reconocerlo con una foto, quien lo recogerá puerta a puerta. Sin embargo,

existirán usuarios que preferirán el uso de los taxirutas convencionales, debido a que ya llevan años en el mercado.

Amenaza de nuevos entrantes (medio)

El ingreso de nuevas competencias dentro de la línea de transporte compartido es medio alto, el uso de la aplicación permite un plus para los usuarios, no así; para las cooperativas que ofertan ya el servicio dentro de los sectores propuestos, pues no cuentan con un servicio puerta a puerta. Los competidores de este sector necesitarían agregar a su empresa una herramienta que les permita generar un plus para equiparar la balanza de la competencia entre empresas.

Amenaza de productos sustitutos (medio bajo)

Los usuarios de los medios de transporte exigen cada vez más mejoras dentro de los servicios y unidades ofertadas. Pese a que dentro de las rutas propuestas, existen alternativas de transporte como taxis, buses de transporte urbano, y ya, en el centro de la ciudad la metrovía, los usuarios manifiestan que, prefieren el uso de los taxirutas gracias a la comodidad, el precio y la rapidez del servicio. A esto se le suma el hecho de que los taxirutas existentes no ofertan la comodidad del servicio puerta a puerta. Lo cual genera una ventaja significativa en la competencia del mercado.

Conclusión

La industria dentro de la cual se ubica la propuesta está en auge de alto crecimiento, debido a la cada vez mayor demanda de los usuarios, y su exigencia de mejoras al servicio de transporte urbano, que no implique un costo excesivo del servicio al que se accede. Es por ello que el diseño, desarrollo e implementación de esta propuesta, promete grandes resultados

que beneficien tanto a los consumidores o usuarios como a los prestadores del servicio de transporte.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Sharet, tiene como competencia directa a los taxis rutas que trabajan con base en las afueras de la ciudadela La Joya. Sin embargo, ninguno de ellos cuenta con servicio puerta a puerta, esta característica solo la poseen los taxis convencionales que trabajan de la manera usual o con aplicaciones.

En cuanto a competencia indirecta, se cuenta con los servicios de transporte público masivo (buses, metrovia, etc) que circulan dentro del perímetro establecido en la ruta que cubrirían las unidades de la empresa, sin embargo, aunque efectúan transporte, la mayoría de sus usuarios no cumplen con el perfil del usuario de la app.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real: el mercado real de esta propuesta incluye a las personas de clase social media y media alta, entre los 18 y 35 años, quienes no dispongan de medio de transporte propio quienes tengan acceso a un dispositivo móvil con internet.

Mercado potencial: familiares de personas que no cuenten con movilización propia, quienes deseen transportarse, personas que no pertenecen al grupo de usuarios entre las edades determinadas, quienes no usarían el servicio de manera permanente.

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

SHARET cuenta con un competidor directo en cuanto al tipo de servicio ofertado, no así, en cuanto a la ruta que frecuentan, previo a la situación

mundial pusieron unos pocos días a operar su aplicación denominada AVY, la empresa denominada Mi taxi ruta cuenta con una aplicación que oferta el servicio de taxi compartido, la cual ha dejado de operar como tal, debido a la situación de la pandemia, razón por la que están cumpliendo con el servicio de taxi convencional. Se ha optado por tomar en cuenta para la creación de esta tabla, las otras dos operadoras que cuentan con mayor aceptación por parte de los usuarios. (revisar la tabla 5, en la pág 22.)

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

SHARET cuenta con una sola empresa como competencia directa, y dentro de la amplia gama de aplicaciones que ofertan taxis ejecutivos, se ha optado por tomar a dos de ellas para hacer un análisis.

Mi taxi ruta. App AVY

Esta empresa decidió extender su ruta a las urbanizaciones la joya y villas del rey desde el día lunes 29 de junio, inicialmente operaba desde su base ubicada en P. Icaza y 9 de octubre, con dirección a la urbanización Mucho Lote, cubriendo el sector de las Orquídeas. Operaban desde hace dos años sin una aplicación móvil, días antes de la declaratoria de emergencia y toque de queda por la pandemia, laboraban solo con las bases establecidas, los usuarios se acercaban a las paradas ya mencionadas y tomaban el servicio.

In driver

Cuenta con la novedad de permitir al pasajero ofertar el precio de la carrera, dentro de su aplicación especifican los servicios que ofrecen, entre ellos encomiendas.

Uber

Funciona desde hace más de dos años dentro del mercado de taxis ejecutivos de la ciudad y del país. Trabaja con una tarifa preestablecida; sin embargo, permite conocer al pasajero el costo del transporte antes de aceptar el uso de las unidades.

Contrapropuesta

La empresa SHARET ofrecerá un servicio puerta a puerta, tal como los taxis ejecutivos, lo cual es una mejora significativa dentro del servicio que otorgan los taxis rutas convencionales de la aplicación AVY. Se permite al pasajero conocer la tarifa de la carrera antes de aceptar el servicio, al igual que Indriver, y Uber se permite conocer al conductor y la unidad que lo va a transportar, pero el que la tarifa sea compartida y que se pueda recorrer la misma distancia por una fracción de la tarifa de un taxi convencional es una estrategia competitiva, puesto que la mayoría de los encuestados, se quejan del alto costo de las carreras debido a la distancia que separa las ciudades antes mencionadas de sus lugares de trabajo.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

A continuación, se expone varias definiciones de lo que es la segmentación de mercado:

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, 2005)

"el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos,

necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí”. (Bermeo Pacheco, Feijoo Jaramillo , & López Feijoo, 2018)

Entonces, queda de este modo definido, que la segmentación del mercado es una herramienta que permite identificar y determinar grupos con características en común para dirigir esfuerzos y recursos, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad, necesario dentro de cualquier emprendimiento empresarial. Razón por la cual el mercado al cual se dirige esta aplicación móvil este compuesto de personas que se encuentren dentro del perfil especificado, 18- 35 años, estudiantes universitarios o profesionales, con una clase social o un estilo de vida dentro de la clase medio alta, quienes vivan en urbanizaciones privadas de Vía a la Aurora-Samborondón, entre ellas: villa club, la joya, villa del rey, etc

Empresaria	Tipo de competencia	Antigüedad	Liderazgo	Paradas	Ubicación	Horario	Servicio principal	Rango de precios
Mi-taxi-ruta	directa	15 de abril 2018	Bajo	García Avilés y P. Icaza	App: AVY WS:09928 10993 FB: Mi-Taxi-Ruta	05:00-22:00	Taxi-ruta Taxi-ejecutivo	1.50 Tarifa acorde al mercado
Indirecta	indirecta	2 años, plataforma creada en Rusia en 2011	Medio alto	No cuenta con base establecida, opera con unidades ubicadas según lo indicado en la plataforma	Plataforma InDriver	24/7	Taxi-ejecutivo Encomienda Cargas	Cuenta con la novedad de que permite al usuario ofertar una tarifa
Uber	indirecta	13 de julio 2017	Medio alto	No cuenta con base establecida, opera con unidades ubicadas según lo indicado en la plataforma	Plataforma Uber	24/7	Taxi-ejecutivo	Permite descuentos en base a recomendaciones entre amigos

Tabla 6. Características de los competidores

Tabla 6. Características de los competidores

Elaborado por: El autor

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7 Principales variables de segmentación para mercados de consumo

CRITERIOS	VARIABLES
Geográficas:	<ul style="list-style-type: none">• Región• Hábitat• Tamaño población• Clima
Demográficas:	<ul style="list-style-type: none">• edad• sexo• tamaño de la familia• ciclo de la vida familiar• renta• categoría socio profesional• educación• religión• nacionalidad
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none">• clase social• estilo de vida• personalidad
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• ocasión de compra• beneficios esperados• usuario• tasa de utilización• estadio de compra• actitud ante el producto

Fuente: adaptado de (Parras Rosa, 1996)

Segmentación de usuarios

- GeoFigura: Población habitante de las ciudadelas privadas de la vía a Samborondón (urbanizaciones villa club, la joya, villa del rey) 22000 residentes divididos entre 4400 familias.
- Demográfica: edades entre 18-35 años (porcentaje de la población) 30% 6600
- PsicoFiguras: clase social (A y B 25%)

Segmentación de clientes

Conductores profesionales que deseen trabajar con la aplicación, que cuenten con unidades propias. Se permitirá la inscripción del conductor con un abono inicial de \$20.00 a la cuenta de la aplicación, y funcionará tipo recarga, se irá descontando el 10% de cada carrera.

4.6.3. Selección de Segmentos

La selección de los segmentos se hará en base a las características y necesidades que mantiene determinado grupo de personas quienes consten entre los 18 y 35 años y que vivan o necesiten transporte desde las ciudadelas ubicadas en la vía a Samborondón (villa club, la joya, villa del rey) y que además pertenezcan a un estrato social medio o medio alto, y necesiten llegar a los sectores centro y norte de Guayaquil, ejecutivos y demás empleados de empresas privadas o públicas. Al menos 6600 personas hacen uso del servicio de taxi ruta que se oferta en la Cdla. La Joya y sus alrededores.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Perfil de usuarios

- El perfil seleccionado de a quienes va dirigida esta propuesta es el siguiente:
- Hombres y mujeres que necesiten transporte entre las ciudadelas de Samborondón y los sectores centro-norte de Guayaquil.
- Hombres y mujeres entre 18 y 35 años.
- Hombres y mujeres que hagan uso de internet móvil.
- Personas pertenecientes a estratos sociales medio y medio-alto.
- Residentes de Guayaquil, Aurora, Samborondón.

Perfiles de los segmentos clientes

- Conductores profesionales
- Cuenten con un vehículo
- Disponibilidad para trabajar
- Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años

4.7. Matriz FODA

Tabla 8 Matriz FODA

<h1>FODA</h1>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Innovación, existe solo una empresa que está tratando de implementar un servicio similar.</p> <p>Propone una ruta con servicio puerta a puerta, algo que sólo ofrecen los taxis ejecutivos.</p> <p>Alcance al sector norte de la ciudad de Guayaquil donde se asientan la mayoría de las empresas.</p> <p>Comodidad en los vehículos.</p> <p>Rapidez en el transporte.</p>	<p>Nueva propuesta, sujeto a niveles de aceptación del público.</p> <p>Limitada disposición de recursos.</p>
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
<p>Necesidad dentro del mercado de obtener un transporte cómodo por un buen precio.</p> <p>Cambio de la matriz productiva.</p> <p>Reactivación de la economía.</p>	<p>Comunicación directa con el cliente mediante la aplicación, obteniendo así el servicio de manera inmediata.</p> <p>Atención de la necesidad de mejoras en el servicio de taxirutas.</p>	<p>Ágil inscripción de los taxistas mediante la aplicación.</p> <p>Implementación de publicidad en redes sociales.</p> <p>Reactivación de la economía, bajo costo de inversión.</p>

AMENAZAS	F+A	D+A
<p>Competencia directa.</p> <p>Fácil acceso al servicio de la competencia.</p> <p>La constante lucha entre los taxistas ejecutivos y los taxirutas, quienes reclaman que no es una competencia justa.</p> <p>La actual pandemia mundial impide la puesta en práctica de este tipo de medio de transporte.</p>	<p>Generar en el usuario sensación de satisfacción mediante un servicio puerta a puerta que cubra sus necesidades.</p> <p>Cubrir el sector empresarial del norte de Guayaquil bajo la misma tarifa con la que opera la competencia.</p>	<p>La competencia plantea siempre barreras de ingreso al mercado, tal como ha sucedido entre los taxis ejecutivos y los denominados taxis amarillos.</p> <p>Hay clientes que prefieren usar transportes ya conocidos. Esto otorga una sensación de seguridad en el viaje.</p>

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

El método de estudio que se usa en esta investigación de mercado será la recolección de datos en forma cuantitativa y cualitativa. La entrevista ha sido realizada a dos personas, un usuario y un conductor, del servicio de los taxi-rutas que cubren Samborondón-centro de Guayaquil. El método cuantitativo se realizará con una encuesta de 5 preguntas objetivas a usuarios, para conocer mejor el perfil de los clientes.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo general

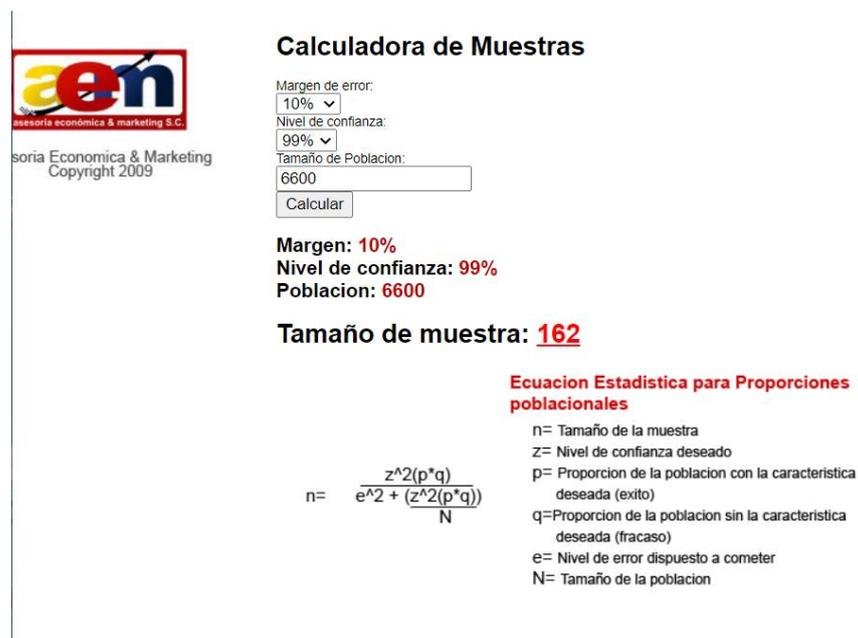
Determinar la acogida que obtendría la propuesta de servicio de taxi-ruta puerta a puerta.

Objetivos específicos

- Conocer la forma en la que se transporta el cliente.
- Conocer la frecuencia en la que el cliente hace uso de este tipo de servicio
- Conocer la disposición del cliente para usar el servicio propuesto.

4.8.2.2. Técnica de recogida y análisis de datos

La muestra fue obtenida a partir de encuestas y, el número de encuestas, a través del número promedio de pasajeros o carreras transportadas en el día de la entrevista realizada a un conductor en épocas previas a la pandemia se formaban filas de al menos 25 personas en horas pico. según datos del INEC la ciudadela cuenta con al menos 4400 familias, y 22000 residentes entre niños y adultos. De ellos al menos el 20% hacen uso de taxi-rutas, en su mayoría dentro de las horas pico, entre las 06:30 y las 08:30am y las 16:30 y 18:30pm, (El Universo, 2014)



asesoria económica & marketing S.C.
soria Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 99%
Tamaño de Poblacion: 6600
Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 6600

Tamaño de muestra: 162

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Figura 10 Cálculo de muestras

Fuente: (Corporacion Aem, 2020)

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

La entrevista fue realizada a tres conductores de la competencia directa (Mi Taxi Ruta) quienes cumplen con el siguiente perfil:

- 2 hombres de dentro de los 45 y 50 años. una mujer con 40 años
- Unidad propia
- Dentro del rango de los 12 y 20 años de experiencia

4.8.3. Cuestionario

¿El vehículo cuenta con botiquín de primeros auxilios?

Conductor uno: Por regulación de la ANT (Agencia Nacional de Tránsito) se exige el uso y la implementación de un botiquín y de un extintor, pero en realidad no he tenido necesidad de usarlo.

Conductor 2: si, la ley lo exige, toca llevarlo

Conductora: es útil, tanto el botiquín como el extintor, una nunca sabe.

¿En qué sectores se oferta el servicio?

El sector en el que trabaja la cooperativa es entre la Av. P. Icaza y 9 de octubre, esa es su base, pero recorre desde el centro de Guayaquil hasta mucho lote, a partir de julio posiblemente se abarca el sector de la joya en Vía Samborondón.

¿cómo se accede al servicio?

Los pasajeros ya conocen las bases o paradas donde se puede acceder al servicio, conocen la ruta y hacen su sitio de espera allí. Hace unos meses se implementó el uso de la aplicación, inicialmente la propuesta era taxi ruta con aplicación, pero por lo de la pandemia se ha usado la aplicación solo para uso de taxi ejecutivo, pero casi no, los pasajeros nos conocen en su mayoría por las rutas y es la mayor forma de captar pasajeros hasta que la aplicación se haga conocer.

¿Cuál es el número de carreras promedio en un día laboral?

Todos coinciden en que depende, se trabaja normalmente en el horario que uno quiera, a veces se logra unas 15 vueltas.

¿cuál es el número de carreras promedio en un día de fin de semana?

Si se trabaja como taxi ruta es poco, pero si decide trabajar como taxi ejecutivo por su cuenta le va mejor, los taxi-rutas ganan más entre semana, fines de semana no es muy rentable.

Análisis de la entrevista

Los entrevistados, conductores de taxis dentro del rango promedio entre los 40 y 55 años de edad, con trayectoria de más de 15 años dentro del servicio de transporte de taxis. Comentan sus experiencias respecto a pasajeros, botiquín y horarios. El servicio que ofrece esta compañía para la que trabajan, permite un horario que va desde las 05.30 hasta las 22.00 en turnos rotativos o en horarios dispuestos por el conductor. La compañía exige la limpieza de la unidad y el buen estado de la misma, además de la pulcritud del conductor.

4.8.4. Concluyente (Encuesta)

A continuación, se grafica los datos obtenidos de las encuestas realizadas a 162 personas en el transcurso de la semana anterior, en ambas bases. (9 de octubre y P. Icaza y La Joya).

4.8.5. Análisis de datos

Rango de Edad

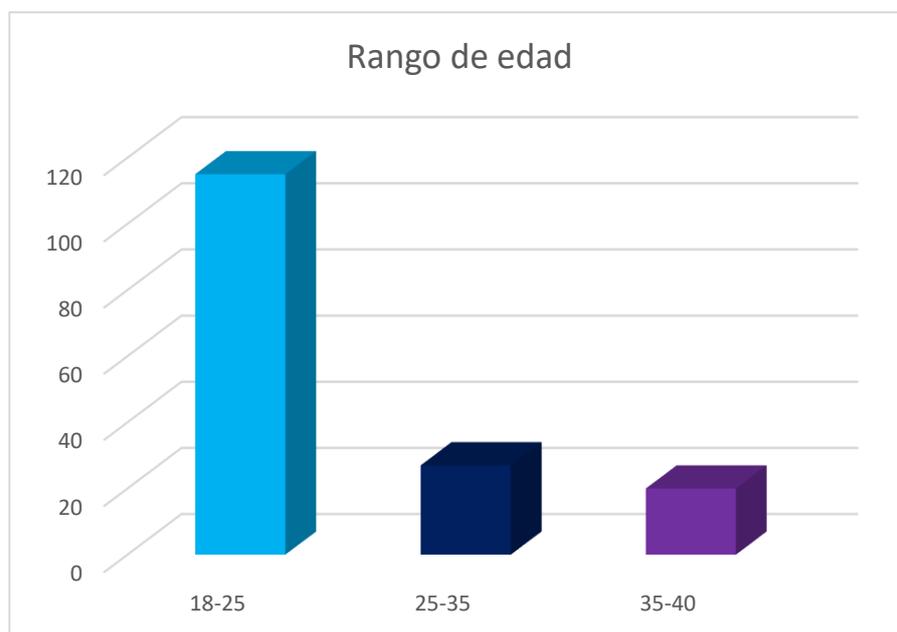


Figura 11 Rango de edad

Elaborado por: El autor

En su mayoría, los usuarios de taxi rutas son sujetos de entre 18 y 25 años, lo cual indica que son jóvenes en procesos de estudios, o inicios laborales, quienes necesitan disminuir gastos.

En el caso de los sujetos que oscilan en el rango de entre 25 y 35 años, son personas que generan un mejor ingreso económico, y pueden usar los servicios de la propuesta, por diversas causas, siendo la más apremiante, la necesidad de llegar puntuales a sus sitios de trabajo. En esto concuerdan con los usuarios que oscilan entre los 35 y 40 años.

Sexo

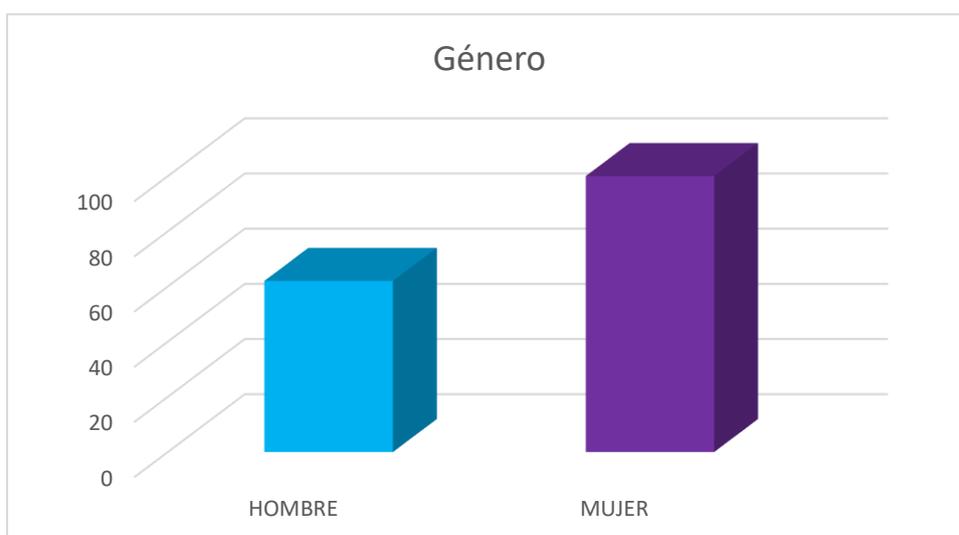


Figura 12 genero

Elaborado por: El autor

En su mayoría, los usuarios de este servicio son mujeres, quienes en repetidas ocasiones manifestaron que prefieren este medio de transporte, gracias a que es cómodo, rápido, y económico.

¿Con qué frecuencia en la semana hace uso del taxi ruta?

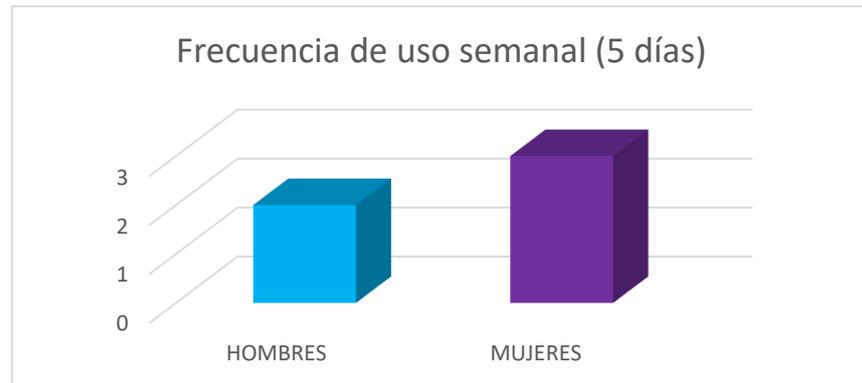


Figura 13 Frecuencia de uso semanal

Elaborado por: El autor

En su mayoría, las mujeres comentaron que hacen uso del servicio de taxi ruta, hasta cuatro días a la semana. Lo prefieren porque les permite la sensación de seguridad y comodidad que no hay en otro tipo de transporte público, por una fracción de la carrera regular.

¿Sector al que se moviliza?

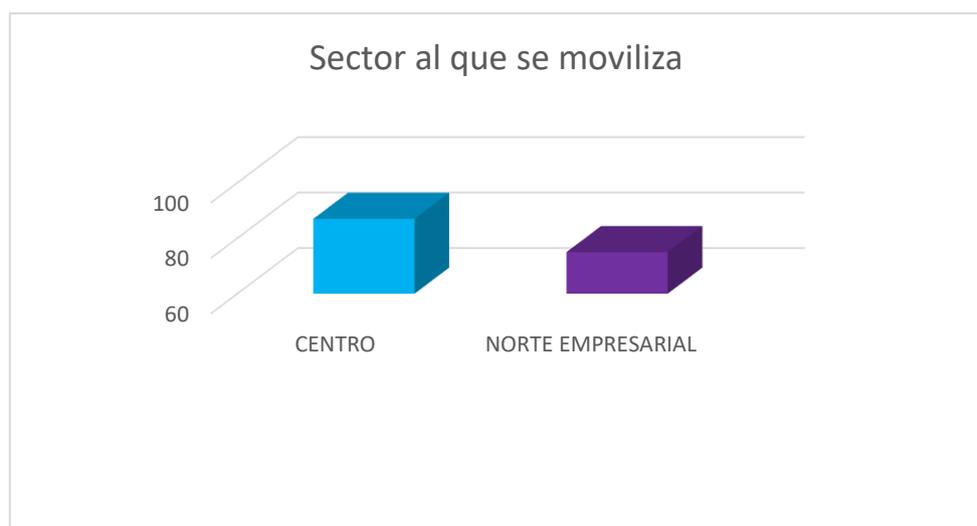


Figura 14 Sector al que se moviliza

Elaborado por: El autor

La mayoría de personas se transportan hacia el centro de la ciudad. Debido a que aparte de que, existen muchas empresas públicas, y privadas que laboran desde allí, es un punto que queda relativamente cerca de las universidades y demás centros de estudios.

¿Lugar al que asiste?

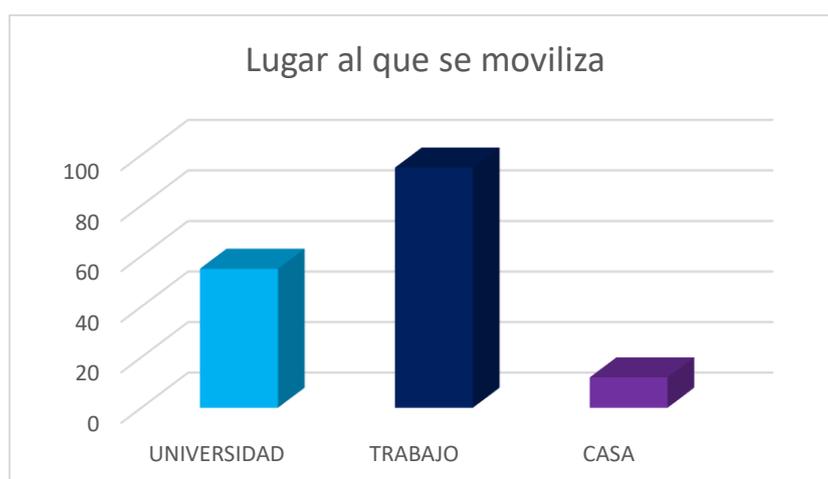


Figura 15 lugar al que asiste

Elaborado por: El autor

Los lugares a los que se acude en su mayoría, son sitios de trabajo o universidades.

¿le gustaría que la aplicación permita formar su propio grupo de viaje con amigos?

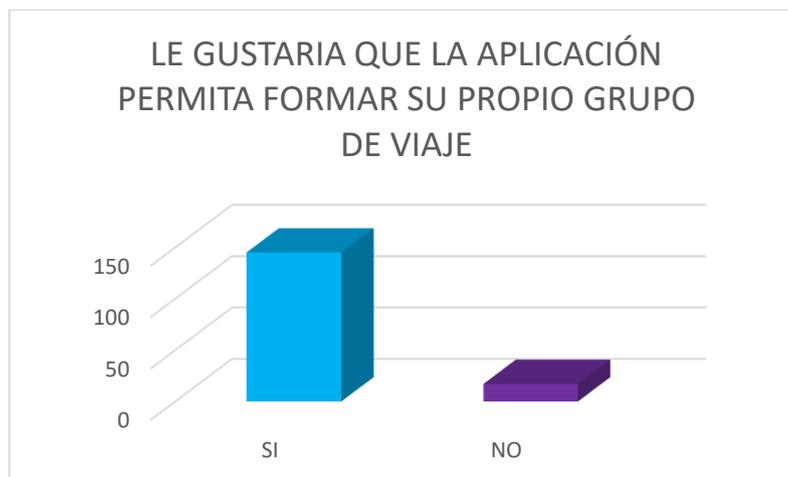


Figura 16 preferencia sobre grupo de viaje

Elaborado por: El autor

Los usuarios mostraron una reacción positiva ante la posibilidad de poder crear grupos que permitieran los viajes compartidos entre conocidos dentro de una misma unidad por un costo menor del total de la carrera.

4.8.6. Resumen e interpretación de resultados

La mayoría de los pasajeros pertenecen al género femenino, quienes se sienten más seguras dentro de un transporte.

El sector de la aurora-Samborondón-norte de la ciudad es un nicho que no está atendido y presenta gran preferencia, puesto que en el existen muchos centros empresariales y de negocios.

Al menos el 50% de las personas encuestadas usan más de 3 veces a la semana el servicio de taxi ruta.

Al menos el 80% se muestra positivo ante la posibilidad de organizar sus viajes entre amigos, y familiares dentro de una misma unidad de transporte.

4.8.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Dentro de la encuesta realizada, se respondió de manera positiva a la posibilidad del uso de una app que permita viajes compartidos, sin embargo, es necesaria una campaña o publicidad agresiva para el ingreso al mercado de la aplicación.

La encuesta permitió además conocer la forma en la que se transportan quienes viven en el sector de las ciudadelas villa del rey, villa club y la joya; es decir nuestros posibles usuarios.

Dentro de la encuesta se evidencio que las personas quienes encajan dentro del perfil, hacen uso de los taxis ruta al menos dos veces por semana lo cual denota una buena disposición del usuario a hacer uso de este servicio, quienes comentan que el servicio es bueno, pero sería increíble si se hace mejorías (esto haciendo referencia a la posibilidad de que fuera puerta a puerta).

El segmento a tratar hizo referencia en que les gusta la propuesta del taxi ruta puerta a puerta, lo cual es una respuesta positiva para la investigación que se realiza, puesto que significa una predisposición a aceptar el posible servicio.

En cuanto a la responsabilidad de los conductores referente al trabajo que realizan se determinó en las entrevistas que sus empresas determinan esto por medio de la presentación y pulcritud de las unidades y del conductor.

4.8.8. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda establecer la base inicial en el norte de la ciudad entre una de las ciudadelas que se mencionan a continuación: la joya, villas del rey, o villa club, con parada en una de las otras dos ciudadelas mencionadas.

Realizar campaña en medios masivos de comunicación (Instagram-facebook) con el fin de dar a conocer entre los posibles usuarios la nueva aplicación, las rutas a recorrer, y las posibles tarifas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer el servicio que brinda “SHARET” a los posibles usuarios y clientes.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de la aplicación al menos un 5% anual durante los primeros cinco años de servicio.
- Abarcar al menos el 30% de los usuarios de este tipo de servicio del sector de La Aurora-Samborondón, y las ciudadelas aledañas (Villa Club, La Joya, Villa del Rey) en un lapso no mayor a los primeros 5 años de haber iniciado labores.
- Posicionar la marca como la preferida por los usuarios de los sectores de La Aurora-Samborondón, en los primeros cinco años de funcionamiento

5.2. Mercado Meta

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años quienes vivan o transiten dentro del sector de la Aurora-Samborondón, que necesiten transporte desde y hacia el centro norte de la ciudad de Guayaquil.

5.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia seleccionada para el ingreso de la app al mercado, será la diferenciación del servicio referente a los ofertados por las empresas que significan competencia directa o indirecta, el hecho de otorgar un servicio de taxi ruta de puerta a puerta otorga un plus sobre las demás empresas.

Las tarifas dentro del mercado se encuentran ya establecidas por la competencia, y son aceptadas por los usuarios, de modo que resulta casi imposible bajar la tarifa por persona, e implementar una estrategia de ingreso al mercado en base a precios, pues significaría menor ingreso de efectivo a la compañía y generar, incluso, malestar con las posibles competencias que laboran en el sector, quienes, podrían ser también, en un futuro no muy lejano, clientes de la aplicación.

5.2.2. Cobertura

Sharet dará una cobertura inicial a los sectores centro-norte de Guayaquil y en las ciudadelas ubicadas en la Vía Aurora-Samborondón (Villa Club, Villas Del Rey, La Joya). Se espera que en un futuro no mayor a 5 años se pueda extender la oferta de cobertura a otros sectores estudiantiles-laborales. Se usará una cobertura selectiva, debido a que se llega a sectores determinados.

5.3. Posicionamiento

Se espera generar un posicionamiento dentro del mercado en un lapso de tiempo no mayor a cinco años, gracias a un sistema de servicio puerta a puerta que pueda dar al cliente y usuarios un plus para referir y preferir la aplicación.

5.4. Marketing Mix

5.4.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia que implementará sharet es la diferenciación de servicios, en el caso de los taxis ruta que se ubican en las afueras de la ciudadela la joya como base, no ofertan un servicio puerta a puerta para los posibles pasajeros, es común observar largas filas de clientes esperando las unidades para compartir el recorrido que los acerque a sus lugares de trabajo. Razón

por la cual el ofertar el servicio al precio promedio de la competencia, con el plus de evitarles el recorrido desde las casas hasta la base donde los taxis ruta operan es un plus que crea en la empresa un servicio básico aumentado, lo cual de seguro dará preferencia de parte de los usuarios a la aplicación.

5.4.2. Ubicar todas las características y contenido de su aplicación}

La aplicación contará de manera inicial con dos opciones, luego de ser instalada se especificará si desea ingresar a la aplicación para usuarios o para taxi, de modo que en el área de taxista tendrá las siguientes especificaciones:

Inscripción o afiliación: se solicitará foto del conductor, SOAT, licencia de conductor, matricula al día del automóvil, número de cédula, fotos de la unidad a afiliar, número de tarjeta de crédito o débito para el pago del porcentaje de las carreras y afiliación.

Usuarios:

Se solicitará la creación de un código usuario, foto del pasajero, dirección exacta del lugar donde solicita la carrera y lugar a donde desea llegar.

Luego de solicitar y confirmar la carrera; se procede a calificar el servicio dentro de una pequeña encuesta en la app. En esta se detalla tomar en cuenta la unidad y su limpieza, el volumen de la música, además de comentario acerca del viaje.

La aplicación permitirá crear una base de datos que contenga el número de teléfono del usuario con el fin de hacer algún seguimiento para la retroalimentación y calificación del servicio brindado.

5.4.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El transporte es un servicio intangible, razón por la cual no es necesario un empaque o reglamento de mercado y etiquetado.

5.4.4. Amplitud y Profundidad de Línea

- Servicio puerta a puerta dentro de los sectores antes mencionados para los usuarios.
- Se permitirá la reserva del servicio dentro de la aplicación formando grupos para compartir el recorrido entre conocidos de los usuarios.
- Movilización que garantice: seguridad, tranquilidad, puntualidad y limpieza de las unidades.

5.4.5. Marcas y Submarcas

La empresa como marca dentro del mercado, será conocida por el nombre de la aplicación: "SHARET" (compartir) y de a poco, se dará a conocer su servicio de taxi ruta puerta a puerta. La empresa no tendrá submarcas, al menos no, dentro de los primeros cinco años de funcionamiento. El logotipo está compuesto por una enorme letra S y el nombre de la aplicación, además se hará la impresión de volantes que permitan al usuario entender la oferta de este nuevo servicio.



Figura 17 Logotipo Sharet

Elaborado por: El autor

5.4.6. Estrategia de Precios

5.4.6.1. Precios de la Competencia

El precio de la competencia se encuentra ya, previamente establecido de manera general, es decir, ya existe una tarifa establecida dentro del

mercado, la cual es \$2.00 por persona. Esto se aplica a las empresas que significarían una competencia directa e indirecta.

5.4.6.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al que se dirige esta propuesta de servicio de transporte, son familias que cumplen con los requisitos de un nivel socioeconómico medio alto, razón por la cual se estima que sus ingresos mensuales oscilan entre los 1500 y 2500, y son familias que están compuestas por al menos 4 integrantes y cuentan con hijos en colegios o universidades que les obliga movilizarse hacia el centro-norte de Guayaquil, sea por estudios o trabajo. Dentro de la investigación realizada se obtiene información respecto a que muestra que este segmento del mercado, es el cliente potencial, al tener mayor necesidad de transporte que cubre rutas consideradas de larga distancia y que, dicha cobertura se de en respuesta a un corto tiempo.

5.4.6.3. Políticas de Precio

Dentro de las políticas de precio, constan:

- El cliente podrá realizar su pago con tarjeta de crédito, débito o efectivo al finalizar la carrera.
- El servicio será cobrado según tarifa establecida dentro del mercado, que es la misma que usa la competencia.
- La solicitud del servicio podrá ser anulado hasta 30 minutos antes de que se materialice la carrera, esto aplica a las carreras que sean de grupos organizados por los usuarios con anticipación.

5.4.7. Estrategia de Plaza

Se ubicará la base principal dentro del centro comercial “La Piazza” de la ciudadela “La Joya”, este es un punto estratégico, elegido por su ubicación,

la cual permite llegar de manera inmediata a las ciudadelas: Villas Del Rey, Villa Club Y La Joya, de manera ágil, cumpliendo así con el objetivo de un servicio de transporte eficiente y rápido que garantice la comodidad, seguridad, puntualidad, y la limpieza, de un taxi ejecutivo, por una fracción de la tarifa de una carrera convencional.

Se pondrá en práctica dentro de esta estrategia la asociación con empresas que mantengan una gran nómina de trabajadores, con el fin de captar mayores posibilidades de carreras, que permitan incrementar las cifras de ingresos económicos a la aplicación, dentro de estas podrían figurar: Banco del Pacífico Matriz, empresas con sede en Parque empresarial Colón, etc.

5.4.7.1. Localización de Puntos de Venta

Tal como se mencionó en el punto 5.4.6. la base de operaciones y oficinas de la aplicación SHARET estará ubicado dentro del centro comercial “Piazza La Joya” en el Km 14.5 Vía La Aurora Pascuales, a continuación, se detalla la ubicación del centro comercial tal como se ubica en la siguiente imagen:

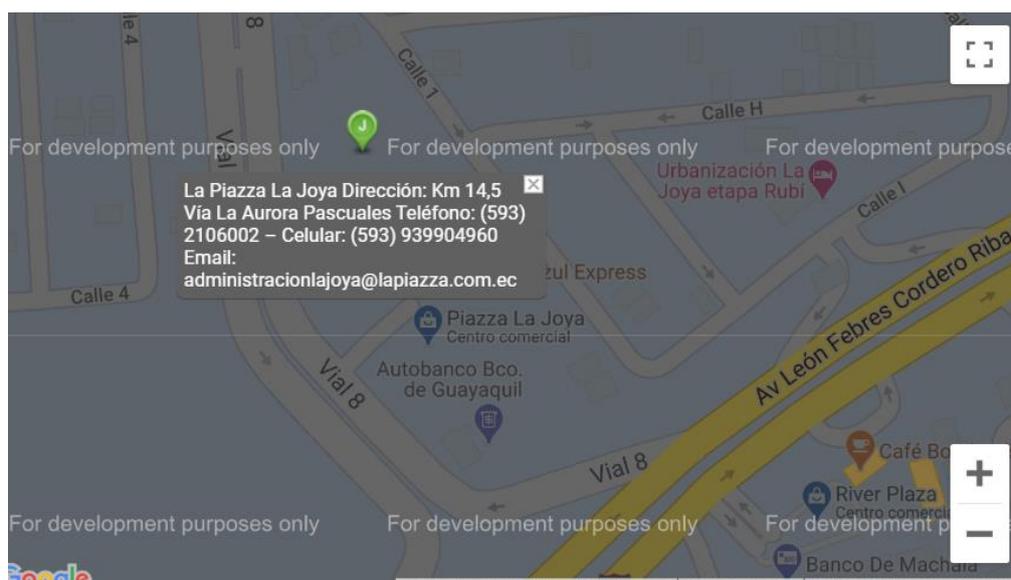


Figura 18 Ubicación y dirección de Piazza la joya

(La Piazza, 2020)

5.4.8. Sistema de Distribución Comercial

5.4.8.1. Logística

La logística del transporte estará organizada por rutas compartidas, las cuales serán organizadas por medio del sistema, y para poder acceder a ellas, deberán cubrir los sectores norte y centro de la ciudad de Guayaquil.

5.4.8.2. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Dentro de las políticas de servicio al cliente que se aplicarán, se debe tomar en cuenta que el o los conductores son quienes tienen acceso directo a los clientes, razón por la cual es necesario dentro de cada reunión de colaboradores hacer énfasis en la importancia de un trato preferencial a cada uno de los pasajeros, dándoles el respeto y la calidad de servicio necesario.

Preventas: Por lo pronto no se realizará, debido a que se confirma la toma del servicio x medio de la App.

Post ventas: se propone dentro de lo que es post ventas, se realice algún tipo de seguimiento a las ventas o usuarios recurrentes que se registren dentro de la aplicación, para conocer la opinión acerca del servicio prestado, se dará mayor relevancia a las calificaciones bajas o negativas dentro de la app.

Quejas y reclamaciones: en este caso se atenderá dentro de las oficinas y de manera directa a los usuarios que tuvieran algún tipo de quejas, reclamos o experiencias negativas referentes al servicio. Todo esto con el objetivo principal de hacer retroalimentación para solucionar los inconvenientes suscitados.

5.4.9. Estrategias de Promoción

5.4.9.1. Promoción de Ventas

Se creará campañas de promoción que permitan dar a conocer el servicio que se está ofertando. El mayor canal de promoción serán las redes sociales. Se permitirá la entrega de volantes dentro del centro comercial La Piazza, con información de la App.

5.4.9.2. Venta Personal

Dentro del servicio ofertado, no es necesaria la atención personal en cuanto a ventas se refiere, debido a que la transacción se concreta en su totalidad a través de la aplicación.

5.4.10. Publicidad

5.4.10.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Su mayor medio de publicidad será las recomendaciones de usuarios, los cuales dentro de la app tendrán la opción de recomendar la app a amigos, conocidos y familiares, además estará también la promoción por redes sociales de alto alcance. El mensaje que se desea compartir a los clientes y usuarios es el siguiente:

- Comodidad en el viaje
- Seguridad en el transporte
- Puntualidad
- Rapidez de movilización
- Servicio puerta a puerta



Figura 19 diseño Figura de la propuesta de promoción

Elaboración propia

5.4.10.2. Estrategias ATL y BTL

ATL (Above the line)

Se hará entrega de volantes en puntos claves de captación de clientes, los cuales estén ubicados dentro de los sectores a los que se desea cubrir: centro comercial La Piazza La joya y Villa Club, y Plaza Tía La Joya. Dentro de dichos centros comerciales se realizan ferias promocionales que permiten promover nuevos productos y emprendimientos locales, se aprovechara estos eventos para promocionar la app y su funcionamiento

BTL (Before the line)

Dentro de esta estrategia se hace campañas de publicidad dentro de redes sociales de alto impacto (Facebook, Instagram). Las cuales permitan una pequeña interacción con el posible cliente o usuario de la app. Con el objetivo de conocer el interés del mercado en los servicios ofertados. Además de permitir el medir las reacciones de las personas respecto al servicio ofertado, permitirá segmentarlas en grupos más pequeños.

5.4.11. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia inicial de lanzamiento permite hacer uso de promoción a través de redes sociales, la campaña se lanzará un mes después de la creación, prueba y aprobación de la app, además de la puesta en regla de todo lo necesario a nivel legal de la empresa, para su correcto funcionamiento.

Los posts serán programados para los horarios pico, de lunes a viernes en horas de almuerzo de los diferentes trabajadores; es decir entre las 12:00 y las 14:30, además de ser promocionado los fines de semana entre las 19:00 y 22:00. Debido a que estos son horarios en los cuales los internautas que encajan dentro del perfil del usuario revisan su celular con mayor incidencia.

Una semana antes, se realizará en un día domingo la entrega de volantes promocionando y dando a conocer la APP en el centro comercial Piazza la joya.

|

Tabla 9. Proceso para el lanzamiento del producto

Primera fase	Segunda fase	Tercera fase
Diseño de la APP Definición de las funciones y herramientas con las que contará la APP	Puesta a prueba de la APP. Por un tiempo prudencial se pondrá en práctica la APP, esto con el objetivo de comprobar su funcionalidad.	Promoción de la APP Entrega de volantes e información de la APP al público y posible usuario.

Elaborado por: El autor

5.4.11.1. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Se hará promoción a través de redes sociales, sobre todo Instagram debido al gran alcance que presenta dentro de personas que cumplen el perfil del cliente o usuario de la app. Se invertirá 15.00 durante 10 días por mes, por

un total de tres meses. Luego se hará una nueva promoción después de 6 meses de funcionamiento de la app. El alcance de la publicidad se especificará al momento de la contratación en Facebook o Instagram.

Los días seleccionados para realizar la promoción, serán los primeros quince días de cada mes, debido a que la mayoría de empresas pagan a sus empleados el sueldo los fines de cada mes, lo que incrementa la posibilidad de contar con el servicio.

5.4.11.2. Relaciones Públicas

Sharet realizara su campaña de relaciones públicas mediante su participación en ferias organizadas dentro de los centros comerciales aledaños a las ciudadelas. (Piazza la joya, Piazza villa club, plaza tía).

5.4.11.2.1 Marketing Relacional

La app tendrá la opción de chat con un asesor, para atender casos emergentes de reclamos o solicitudes especiales (transporte de personas con capacidades especiales o movilidad reducida) precios preferenciales, etc. En el caso de los reclamos se permitirá el acceso a un número de WhatsApp, para agendar cita en oficina y hacer una atención mucho más personalizada con el objetivo de que el cliente y el usuario sientan la importancia que tienen dentro de la empresa.

5.4.12. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.4.12.1. Estrategias de E-Commerce

Dentro de cada publicación promocional en redes sociales, se ubicará la opción de ir al perfil de la publicación, esto con el objetivo de que los posibles clientes y usuarios conozcan por fotos las unidades, y sectores a los cuales va a cubrir de manera inicial la App. Además, mediante el Messenger

de Facebook y el Instagram Direct se podrá acceder a comunicación directa si es necesario.

5.4.12.1.1 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Dentro del análisis realizado a los competidores, se denota que no hay una promoción efectiva a través de redes sociales, su forma de promocionar consiste en ser los proveedores del servicio dentro de un determinado sector. Y que los clientes llegan a hacer cola en los puntos base de operaciones de cada empresa de transporte.

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

Dentro de las redes sociales se hará promoción constante los primeros tres meses desde el lanzamiento de la App. Página web no habrá de forma inicial debido a que, en la App y perfiles de redes sociales, contará con la información necesaria para los usuarios y clientes.



Figura 20 Perfil de facebook

(Facebook, 2020)

5.4.12.3. Cronograma de Actividades de Promoción

A continuación, se expone el cronograma del primer año de promoción de la aplicación, dentro del cual se especifica, las actividades mensuales a realizar.

Tabla 10 Cronograma de actividades de Promoción del primer año

	ne	eb	ar	br	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Instagram												
Facebook (marketplace)												
Entrega de volantes en centros comerciales												
Series												

Elaboración propia

5.5. Presupuesto de Marketing

A continuación, en la tabla 10 se ubica el presupuesto mensual del primer año del plan de marketing, se espera asistir a ferias todos los meses y realizar publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, se realizará impresión de volantes tres veces al año.

<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	MENSUAL											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad												
FERIAS	950,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
FACEBOOK	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
IMPRESIÓN DE VOLANTES	60,00					60,00				60,00		
INSTAGRAM	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Total Publicidad	1.060,00	250,00	250,00	250,00	250,00	310,00	250,00	250,00	250,00	310,00	250,00	250,00

Figura 21 presupuesto para la campaña de marketing del primer año

Elaboración propia

<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
FERIAS	3.150,00	3.213,00	3.277,26	3.342,81	3.409,66
FACEBOOK	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
IMPRESIÓN DE VOLANTES	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
INSTAGRAM	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
Total Publicidad	3.930,00	4.005,00	4.081,50	4.159,53	4.239,12

Figura 22 presupuesto anual para la campaña de marketing de los primeros 5 años

Elaboración propia

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

Se entiende como proceso productivo dentro de una empresa a la producción de bienes y servicios (aplicada a la propuesta esta última), que busca cubrir una necesidad dentro de determinado grupo de personas. Este proceso debe ser organizado tomando en cuenta las denominadas entradas de factores de producción (entre ellos cuenta: materiales, conocimiento, habilidades) que permite que se conviertan en el servicio o producto deseado mediante la aplicación de la mano de obra, tecnología y capital necesarios. (Carro Paz & González Gómez, 2015)

6.1.1.1. Proceso productivo de la app

- Contratación de personal calificado para la creación de la aplicación móvil.
- Creación de la aplicación móvil.
- Uso del demo
- Desarrollo de las nuevas correcciones de funcionamiento de la app
- Realizar los cambios, si todo está correcto, se hace el lanzamiento.
- Lanzamiento al mercado

6.1.1.2. Proceso para realizar el servicio de transporte

Una vez que es lanzada la aplicación, se procede a ofertar el servicio

- Solicitud de carrera por parte del usuario a través de la aplicación.

- La aplicación envía la solicitud a los conductores que se encuentren en un perímetro cercano (máximo 800mtrs a la redonda)
- Transportista acepta la solicitud.
- Envío de mensaje de confirmación de la aplicación al cliente, con datos del carro, conductor y hora de llegada.
- Pago del servicio
- Calificación del servicio, la unidad y conductor
- Cierre del servicio

6.1.2. Flujogramas de procesos

6.1.2.1. Flujograma del Proceso productivo de la app

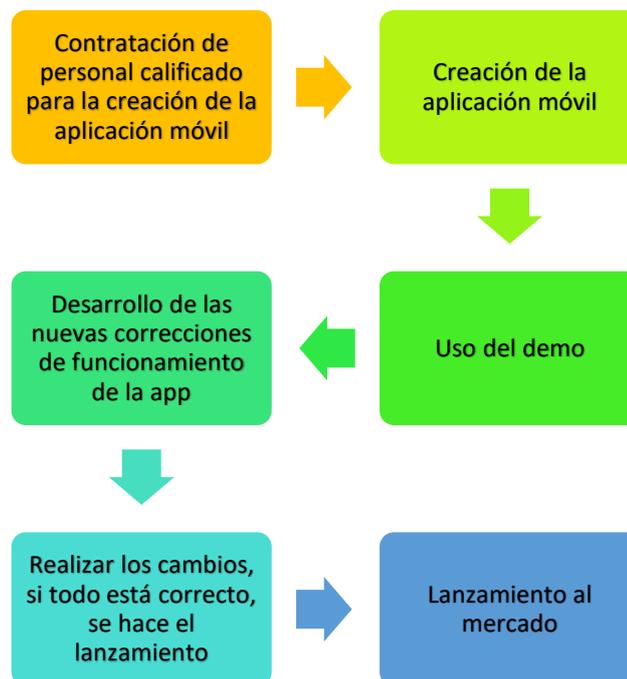


Figura 23 Flujograma del proceso productivo de la app

Fuente: elaboración propia

6.1.2.2. Flujograma para el Proceso para realizar el servicio de transporte

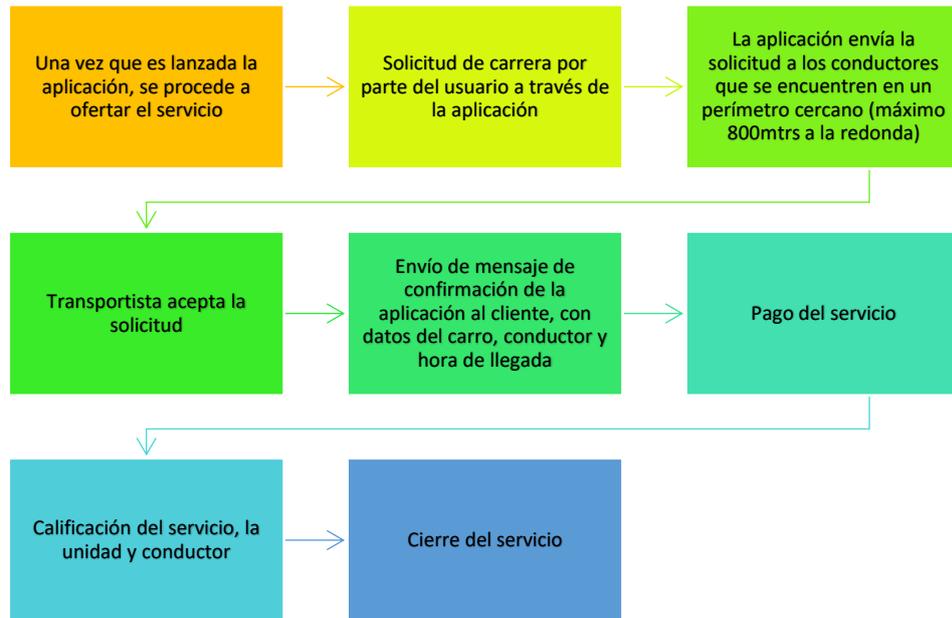


Figura 24 Flujograma para el Proceso para realizar el servicio de transporte

Fuente: elaboración propia

6.1.3. Infraestructura

Se propone hacer uso de un local dentro del centro comercial Piazza la joya, con el objetivo de que este funcione como base de operaciones para la aplicación y sus trabajadores.

Se contará con área de:

- Recepción, archivo de documentos y servicio al cliente (este con el objetivo de estar siempre atentos a nuevas sugerencias o situaciones que puedan ocurrir)
- administración y contabilidad: área en donde se llevará la contabilidad necesaria con el objetivo de cumplir con lo solicitado por el SRI. En el caso del área de la administración; será el encargado (a) de verificar los correctos procesos administrativos, además de controlar el correcto

funcionamiento de las unidades de acuerdo a lo establecido en el reglamento interno (limpieza, puntualidad, presencia de los choferes, etc.)

- baños para los colaboradores



Figura 25 Plano de las instalaciones

Elaboración propia

6.1.4. Mano de Obra

A continuación, se detalla el número de colaboradores que intervienen de manera exclusiva en el proceso de producción, y quienes dependerán por completo de los ingresos de la aplicación, los cuales constarán dentro del rol de pago:

Tabla 11. Presupuesto de mano de obra operativa

Función	cantidad	Ingreso mensual
---------	----------	-----------------

Operadores/encargados del monitoreo de la aplicación	1	\$700.00
--	---	----------

Elaboración propia

6.1.5. Capacidad Instalada

Dentro de los parámetros de alquiler que tiene el centro comercial, permiten estacionamiento para un máximo de 4 autos, lo cual es ideal tomando en cuenta que habrá bases en el centro comercial Piazza villa club, y tía la joya. Se espera iniciar con diez unidades las cuales irán incrementando con el paso de los días.

6.1.6. Presupuesto

Figura 26 Presupuesto

TIPO DE COSTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mano de Obra												
Sueldos	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98
Total mano de obra	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98	907,98

Elaboración propia

6.2. Gestión de Calidad

La gestión de calidad de un producto o servicio debe ser aplicada dentro de todas sus funciones y componentes; en este caso debe ser aplicada a las áreas tanto operativa como administrativa de la empresa. Dentro del trabajo denominado “Caracterización De La Gestión De Calidad Y Financiamiento De Las Mype Rubro Transporte De Carga Ruta Sullana – Lima – Sullana Año 2017”, presentado a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Lima-Perú, de la Lcda. Wendy Carreño hace énfasis en la importancia de contar con la integración del recurso humano a la implementación de un buen sistema de calidad de manera activa y constante.

Se debe tomar en cuenta que este sistema debe ser 100% práctico y evitar así actividades burocráticas dentro de las actividades laborales de los implicados. Se sugiere, además, aportar conocimiento acerca de los procesos de formación en cuanto a concretar la calidad del servicio brindado.



Gráfico 27 Proceso de calidad
Elaboración propia

6.2.1. Políticas de calidad

A continuación, se detalla las políticas básicas de calidad que deberán ser aplicadas por parte de los integrantes del personal operativo y administrativo en todo momento:

- Retroalimentación constante en cuanto a situaciones entre cliente-conductor o conductor-cliente. Esto con el fin de evitar malos entendidos y aportar soluciones positivas ante cualquier situación de conflicto que se pudiera generar.
- Incentivar al cumplimiento de las normas de calidad, ética y servicio establecidos dentro de los códigos de la empresa, por parte de quienes en ella laboran.
- Tener siempre, un trato amable, respetuoso, atento y colaborador con el/los usuarios.

- Se debe respetar la privacidad de los usuarios en toda situación (llamadas telefónicas, conversaciones, etc.)

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se hace hincapié en que todos los trabajadores de SHARET son responsables directos de un correcto proceso de calidad. se propone a realizar reuniones a nivel semanal con los integrantes del área administrativa con el objetivo de comentar novedades y hacer algún tipo de lluvia de ideas que permitan solucionar nuevas situaciones que puedan surgir. Otro medio de verificación de calidad será la aplicación, puesto que permite al cliente calificar el servicio, es decir el área operativa de la empresa, otorgando opciones como:

- Limpieza de las unidades
- Presencia del conductor
- Puntualidad
- Volumen de la radio/música
- Responsabilidad en cuanto a la forma de conducir

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Debido a que este proceso de gestión ambiental, se encuentra contemplado en varias leyes, entre ellas la ley de transporte, y el plan nacional del buen vivir, y que esto incluye de manera directa al sector transportista público y privado, es necesario que la empresa se integre de manera activa con el cumplimiento de ciertas normas que buscarán colaborar con el medio ambiente; a continuación, se hace referencia a varias normas que serán políticas básicas para los trabajadores y Usuarios de SHARET.

Área administrativa:

- Hacer uso de hojas solo cuando sea necesario, en lo posible usar herramientas tecnológicas que permitan disminuir el consumo de recursos de papelería.
- Ser responsable con el consumo de la energía eléctrica dentro del local (el uso del aire acondicionado, debe ser de manera responsable). Recordar que esto también afecta o contribuye al medio ambiente.
- Se ubicará un tacho que permita la clasificación de la basura dentro de la oficina. Hacer correcto uso del mismo.
- No se hará uso de envases desechables dentro de la oficina.
- Tomar en cuenta que no exista fugas de agua por las llaves de suministro, o las baterías sanitarias.

Área operativa:

Conductores:

- Se solicitará a los conductores que siempre tengan a la mano algún tipo de envase que permita la recolección de desechos por parte de los

Usuarios:

Dentro de la aplicación se hará recomendaciones básicas para los usuarios, tales como:

- No botar la basura fuera del coche
- Reciclar envases
- Evitar el uso de envases desechables

6.3.2. Procesos de control ambiental

Dentro de los procesos de control ambiental que se generan dentro de la empresa se hará responsables a todo el personal de SHARET, incluyendo las áreas administrativa y operativa de la misma. Puesto que es una empresa pequeña, la forma inicial de generar impacto ambiental positivo será poniendo en práctica lo detallado dentro del punto 6.3.1. de esta tesis.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 12 presupuesto de punto ecológico

Descripción	Inversión
Basurero punto ecológico Capacidad: 53 litros Medidas: Alto 111.8cm Largo 96cm Ancho 44.5cm	\$150.00

Fuente: Elaboración propia

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Dentro de las políticas de protección social (Ministerio de Inclusión Económico y Social, 2020), establecidas dentro de los parámetros del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador constan:

- Inclusión de todas las personas, familias y grupos de vulnerabilidad pertenecientes a la sociedad.
- Igualdad: en cuanto a la equiparación de oportunidades y resultados.
- Universalidad: políticas sociales dirigidas a toda la población.
- Integralidad: este principio concibe a la protección y promoción integral.
- Corresponsabilidad: se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos o integrantes de la sociedad.

Razón por la cual dentro de la empresa SHARET se velará por el cumplimiento a nivel laboral de todas esas premisas, de forma constante, con capacitaciones, el cumplimiento al día de los pagos de salarios, y de aportaciones al IESS, además de velar siempre por un constante ambiente de respeto y responsabilidad.

6.4.2. Presupuesto

Dentro del presupuesto se tomará en cuenta un rubro que permita tomar en cuenta la protección social de los empleados de la empresa y sus políticas ambientales.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

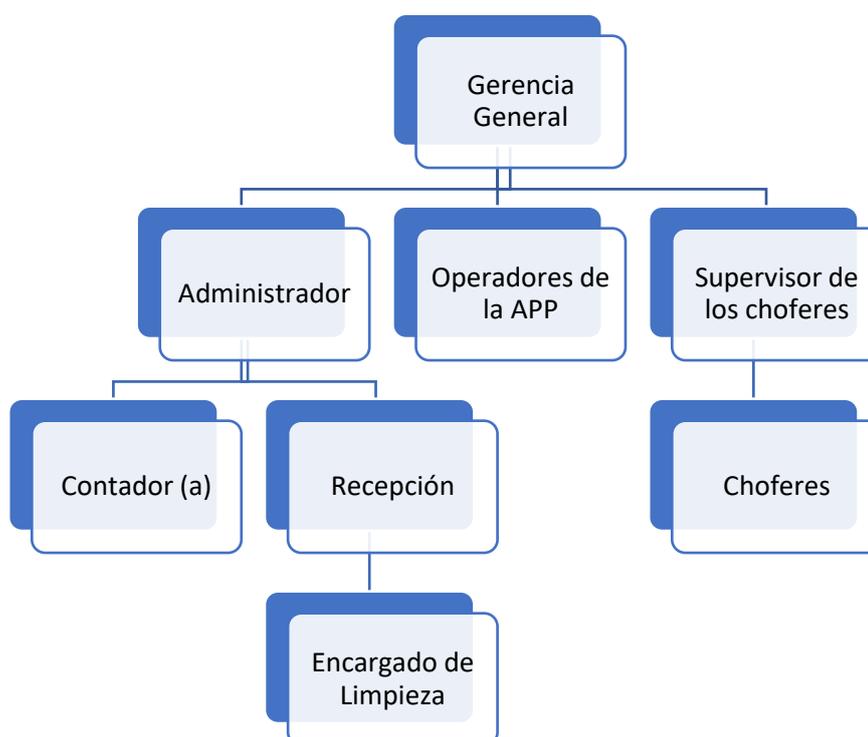


Figura 28 organigrama propuesto

Elaboración propia

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 13 Gerencia General

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Cuarto nivel de estudios con títulos afines a Ingeniería en	Tres años en cargo administrativo de empresas afines.	Responsable Puntualidad. Respetuoso.

marketing, administración de empresas, o ingeniería comercial.		Excelente trabajo en equipo. Liderazgo.
---	--	---

Elaboración propia

Tabla 14 Operadores de la APP

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Cuarto nivel de estudios con títulos afines a Ingeniería en telecomunicaciones. Ingeniería en informática.	Tres años en cargos similares.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo.

Elaboración propia

Tabla 15 Administrador

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Cuarto nivel de estudios con títulos afines a Ingeniería en marketing, administración de empresas, o ingeniería comercial.	Tres años en cargo administrativo de empresas afines.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo. Liderazgo.

Elaboración propia

Tabla 16 Supervisor de los choferes

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Cuarto nivel de estudios con títulos afines a Ingeniería en marketing, administración de empresas, o ingeniería comercial.	Tres años en cargo administrativo de empresas afines.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo. Liderazgo.

Elaboración propia

Tabla 17 Contador

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Cuarto nivel de estudios con títulos afines a administración de empresas, ingeniería comercial, CPA.	Tres años en cargo administrativo de empresas afines.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo. Liderazgo.

Elaboración propia

Tabla 18 Recepción

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
---------------------	---------------------	--------------

tercer nivel de estudios con títulos afines a administración de empresas, o ingeniería comercial. O cursando el cuarto nivel de estudios.	Dos años en cargos similares.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo. Liderazgo.
---	-------------------------------	--

Elaboración propia

Tabla 19 Supervisor de Choferes

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Licencia de conductor profesional.	Tres años en funciones similares.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo. Liderazgo.

Elaboración propia

Tabla 20 Choferes

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Licencia de conductor profesional.	Tres años en funciones similares.	Responsable Puntualidad.

		Respetuoso. Excelente trabajo en equipo.
--	--	--

Elaboración propia

Tabla 21 limpieza

Formación académica	Experiencia Laboral	Competencias
Secundaria.	Tres años en funciones similares.	Responsable Puntualidad. Respetuoso. Excelente trabajo en equipo.

Elaboración propia

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

Tabla 22 Gerencia general

Puesto	Nivel Jerárquico	Reporte	Responsabilidad	Beneficios
---------------	-------------------------	----------------	------------------------	-------------------

Gerente general	Primer nivel	Accionista	<p>Representante legal de la empresa.</p> <p>Delegar funciones y responsabilidades a los demás cargos.</p> <p>Crear directrices para guiar al personal de la empresa.</p> <p>Proyección financiera y cumplimiento de metas propuestas</p>	<p>Beneficios de ley.</p> <p>Sueldo 600.00</p>
-----------------	--------------	------------	---	--

Elaboración propia

Tabla 23. Operadores de la APP

Puesto	Nivel Jerárquico	Reporte	Responsabilidad	Beneficios
Operador de la APP	Segundo Nivel	Gerente General	<p>Mantener la APP al día en cuanto a actualizaciones.</p> <p>Verificar el óptimo</p>	<p>Beneficios de ley.</p> <p>Sueldo 400.00</p>

			funcionamiento de la misma.	
--	--	--	-----------------------------	--

Elaboración propia

Tabla 24 Administrador

Puesto	Nivel Jerárquico	Reporte	Responsabilidad	Beneficios
Administrador	Segundo Nivel	Gerente General	Organizar y coordinar actividades de los demás puestos. Coordinar horarios. Evaluar cumplimiento de funciones. Realizar pagos a proveedores.	Beneficios de ley. Sueldo 600.00

Elaboración propia

Tabla 25 Supervisor de los choferes

Puesto	Nivel Jerárquico	Reporte	Responsabilidad	Beneficios

Supervisor de los choferes	Segundo Nivel	Administrador	<p>Controlar que se cumpla lo estipulado dentro del reglamento interno para los choferes.</p> <p>Ser el intermediario en comunicaciones entre los altos mandos y los choferes.</p>	Beneficios de ley.
----------------------------	---------------	---------------	--	--------------------

Elaboración propia

Tabla 26 Contador

Puesto	Nivel Jerárquico	Reporte	Responsabilidad	Beneficios
Contador	Segundo Nivel	Administrador, gerente general	<p>Mantener al día las obligaciones tributarias de la compañía con el estado.</p> <p>Mantener al día informes presupuestales.</p> <p>Contabilizar el pago de la</p>	<p>Beneficios de ley.</p> <p>Sueldo o 200.00 eventual</p>

			nómina, a proveedores, y demás acreedores.	
--	--	--	---	--

Elaboración propia

Tabla 27 Recepción

Pues to	Ni vel Jerárqui co	Report e	Responsa bilidad	Bene ficios
Rece pción	Te rcer nivel	Adminis trador	Recepción de documentos, responder llamadas telefónicas, creación de informes de cumplimiento de horarios.	Benef icios de ley. Sueld o 400.00

Elaboración propia

Tabla 28 Choferes

Pue sto	Ni vel Jerárqui co	Repo rte	Responsa bilidad	Benefi cios

choferes	Tercer nivel	Supervisor de choferes	Transporte de los usuarios de la aplicación. Mantener sus unidades dentro de los parámetros establecidos dentro de los convenios laborales.	Beneficios de ley.
----------	--------------	------------------------	--	--------------------

Elaboración propia

Tabla 29 Limpieza

Puesto	Nivel Jerárquico	Reporte	Responsabilidad	Beneficios
limpieza	Tercer nivel	Recepción	Velar por la limpieza y buena imagen del local de funcionamiento de SHARET.	Beneficios de ley. Sueldo 240 eventual

Elaboración propia

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial viene de tres componentes claves; estos son: los activos, costos o gastos fijos y los costos o gastos variables (capital de trabajo) y gastos preoperativos.

7.1.1. Tipo de Inversión

A continuación, se hace un detalle del tipo de inversión y detalle de activos necesarios para garantizar la operatividad de la empresa.

Figura 29 Tipo de inversión

CLASE O TIPO	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
Equipos	Tacho plástico (baño)	1	12,00	12,00	5	20%	2,40	0,20
Equipos	Dispensadores de agua	1	80,00	80,00	5	20%	16,00	1,33
Equipos	Punto ecológico	1	150,00	150,00	5	20%	30,00	2,50
Equipos	Acondicionador de aire	2	550,00	1.100,00	5	20%	220,00	18,33
Total				1.342,00			268,40	22,37
Muebles y Enseres	Escritorio completo administra	2	400,00	800,00	10	10%	80,00	6,67
Muebles y Enseres	Escritorio completo Gerente	1	400,00	400,00	10	10%	40,00	3,33
Muebles y Enseres	Escritorio mediano recepcion	1	300,00	300,00	10	10%	30,00	2,50
Muebles y Enseres	Anaqueles y estantes	4	180,00	720,00	10	10%	72,00	6,00
Muebles y Enseres	Sillas para escritorio	8	70,00	560,00	10	10%	56,00	4,67
Muebles y Enseres	Sala de espera	1	300,00	300,00	10	10%	30,00	2,50
Total				3.080,00			308,00	25,67
Equipo de Computo	Computadoras-desktop	2	650,00	1.300,00	5	20%	260,00	21,67
Equipo de Computo	Impresora	1	300,00	300,00	5	20%	60,00	5,00
Equipo de Computo	Laptop-gerente	1	800,00	800,00	5	20%	160,00	13,33
Equipo de Computo	Router y equipo de internet	1	250,00	250,00	5	20%	50,00	4,17
Equipo de Computo	pent drive	1	60,00	60,00	5	20%	12,00	1,00
Equipo de Computo	Servidores Equipo	2	1.900,00	3.800,00	5	20%	760,00	63,33
Total				6.510,00			1.302,00	108,50
Activo Intangible	Desarrollo de aplicación	1	15.000,00	15.000,00	5	20%	3.000,00	250,00
Total				15.000,00			3.000,00	250,00

ACTIVOS	Costo Total	Depre. Anual	Depre. Mensual	Destino
Equipos	1.342,00	268,40	22,37	PROD
Muebles y Enseres	3.080,00	308,00	25,67	ADM
Equipo de Computo	6.510,00	1.302,00	108,50	ADM
Activo Intangible	15.000,00	-	-	PROD
Total	25.932,00	1.878,40	156,53	

Elaboración Propia

7.1.1.1. Fija

La inversión fija, hace referencia a los equipos, muebles y enseres, equipos de cómputo y demás mobiliario que permitirá el montaje de la oficina y centro de operaciones de la APP.

Figura 30 Inversión Fija

CLASE O TIPO	TOTAL
Equipos	12,00
Equipos	80,00
Equipos	150,00
Equipos	1.100,00
Total	1.342,00
Muebles y Enseres	800,00
Muebles y Enseres	400,00
Muebles y Enseres	300,00
Muebles y Enseres	720,00
Muebles y Enseres	560,00
Muebles y Enseres	300,00
Total	3.080,00
Equipo de Computo	1.300,00
Equipo de Computo	300,00
Equipo de Computo	800,00
Equipo de Computo	250,00
Equipo de Computo	60,00
Equipo de Computo	3.800,00
Total	6.510,00

Elaboración propia

7.1.1.2. Diferida

En el caso de la inversión diferida, se considera para la creación de este rubro o ítem, componentes como la constitución de la empresa, temas legales, y demás que no sean gastos recurrentes que implican egresos. A continuación, en la tabla ubicada en la página 72 se detalla los rubros de la inversión diferida de la empresa.

Figura 31 Inversión Diferida

GASTOS PRE OPERATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Constitucion de Empresa					
Acompañamiento - Asesoría	200,00				
Trámites / Permisos	800,00				
Mantenimiento Anual		80,00	80,00	80,00	80,00
Total	1.000,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Cuerpo de Bomberos					
Infraestructura	75,00				
Acompañamiento - Asesoría	150,00				
Trámites / Permisos	55,00				
Mantenimiento Anual		90,00	95,00	100,00	105,00
Total	280,00	90,00	95,00	100,00	105,00
Municipio de Guayaquil					
Infraestructura					
Acompañamiento - Asesoría	300,00				
Trámites / Permisos	100,00				
Mantenimiento Anual		105,00	110,00	115,00	120,00
Total	400,00	105,00	110,00	115,00	120,00
Total Gastos Pre Operativos	1.680,00	275,00	285,00	295,00	305,00

Elaboración propia

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente comprende del capital de trabajo, del cual se consideró tres meses de costos fijos

Figura 32 Inversión corriente

Capital de Trabajo	22.139,70
---------------------------	-----------

Elaboración propia

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La inversión inicial, será cubierto en un 30% por capital propio; el restante 70% se realizará un préstamo al banco del Pacífico. Tabla 35.

Figura 33 Financiamiento de la inversión

Tipo	%	Monto
Capital Propio	30%	14.925,51
Prestamo Bancario	70%	34.826,19
Total	100%	49.751,70

Elaboración propia

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

A continuación, se detallan, el capital, la tasa de interés, el número de pagos y la cuota mensual del préstamo realizado para la inversión.

Figura 34 Fuentes de financiamiento

CAPITAL	34.826,19
TASA DE INTERÉS BANCO	1,38%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	858,05

Elaboración propia

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización, es la emitida según los cálculos de los intereses, en base a la información emitida por el banco y demás rubros de ley. Esta se detalla en la tabla 38, página 74.

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En el cronograma de inversiones se detalla por número de meses, la inversión de activos, gastos preoperativos y capital de trabajo de los primeros 4 meses.

Figura 35 cronograma de inversiones

Cronograma de inversiones

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversion en Activos	25.932,00				25.932,00
Pre operativos	1.680,00				1.680,00
Capital de Trabajo		7.958,46	7.143,26	7.037,98	22.139,70
Total	27.612,00	7.958,46	7.143,26	7.037,98	49.751,70

Elaboración propia

Figura 36 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		34.826,19		
TASA DE INTERÉS BANCO		1,38%		
NÚMERO DE PAGOS		60		
CUOTA MENSUAL		858,05		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	34.826,19	-	-	-
1	34.449,90	376,29	481,76	858,05
2	34.068,41	381,49	476,56	858,05
3	33.681,65	386,77	471,28	858,05
4	33.289,53	392,12	465,93	858,05
5	32.891,98	397,54	460,51	858,05
6	32.488,94	403,04	455,01	858,05
7	32.080,32	408,62	449,43	858,05
8	31.666,05	414,27	443,78	858,05
9	31.246,05	420,00	438,05	858,05
10	30.820,24	425,81	432,24	858,05
11	30.388,54	431,70	426,35	858,05
12	29.950,87	437,67	420,37	858,05
13	29.507,14	443,73	414,32	858,05
14	29.057,28	449,87	408,18	858,05
15	28.601,19	456,09	401,96	858,05
16	28.138,79	462,40	395,65	858,05
17	27.669,99	468,79	389,25	858,05
18	27.194,71	475,28	382,77	858,05
19	26.712,86	481,85	376,19	858,05
20	26.224,34	488,52	369,53	858,05
21	25.729,06	495,28	362,77	858,05
22	25.226,93	502,13	355,92	858,05
23	24.717,86	509,08	348,97	858,05
24	24.201,74	516,12	341,93	858,05
25	23.678,48	523,26	334,79	858,05
26	23.147,99	530,50	327,55	858,05
27	22.610,15	537,83	320,21	858,05
28	22.064,88	545,27	312,77	858,05
29	21.512,06	552,82	305,23	858,05
30	20.951,60	560,46	297,58	858,05
31	20.383,38	568,22	289,83	858,05
32	19.807,30	576,08	281,97	858,05
33	19.223,26	584,05	274,00	858,05
34	18.631,13	592,13	265,92	858,05
35	18.030,81	600,32	257,73	858,05
36	17.422,19	608,62	249,43	858,05
37	16.805,15	617,04	241,01	858,05
38	16.179,57	625,58	232,47	858,05
39	15.545,34	634,23	223,82	858,05
40	14.902,34	643,00	215,04	858,05
41	14.250,44	651,90	206,15	858,05
42	13.589,52	660,92	197,13	858,05
43	12.919,47	670,06	187,99	858,05
44	12.240,14	679,33	178,72	858,05
45	11.551,41	688,73	169,32	858,05
46	10.853,16	698,25	159,79	858,05
47	10.145,25	707,91	150,14	858,05
48	9.427,54	717,71	140,34	858,05
49	8.699,91	727,63	130,41	858,05
50	7.962,21	737,70	120,35	858,05
51	7.214,30	747,90	110,14	858,05
52	6.456,05	758,25	99,80	858,05
53	5.687,31	768,74	89,31	858,05
54	4.907,94	779,37	78,67	858,05
55	4.117,79	790,15	67,89	858,05
56	3.316,70	801,09	56,96	858,05
57	2.504,53	812,17	45,88	858,05
58	1.681,13	823,40	34,65	858,05
59	846,34	834,79	23,26	858,05
60	(0,00)	846,34	11,71	858,05
		34.826,19	16.656,68	51.482,87

Elaboración propia

7.2. Análisis de Costos

En el siguiente análisis de costos se detalla por periodo de tiempo anual los gastos presupuestados:

Figura 37 Análisis de costos anuales

<i>Detalle de Gastos Fijos</i>	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	36.086,20	38.751,20	39.710,49	40.693,53	41.700,91
Honorarios Profesionales - Pago al contador	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Alquiler	14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
Seguros	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
Servicio de Limpieza	2.880,00	2.937,60	2.996,35	3.056,28	3.117,40
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	2.940,00	2.998,80	3.058,78	3.119,95	3.182,35
Impuestos y contribuciones	1.680,00	275,00	285,00	295,00	305,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00
Otros gastos - Suministros	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Total gastos administrativos	63.916,20	65.667,00	67.136,91	68.640,58	70.178,79
GASTOS DE VENTA	-				
Promocion y Publicidad	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28
Otros gastos					
Total Gastos de Ventas	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	5.421,25	4.547,45	3.517,03	2.301,92	869,03
Otros gastos Financieros					
Total Gastos Financieros	5.421,25	4.547,45	3.517,03	2.301,92	869,03
Total Gastos Fijos	74.567,45	75.545,45	76.087,96	76.481,60	76.694,11

Elaboración propia

7.2.1. Costos Fijos

Análisis de gastos fijos anuales

Figura 38 análisis de costos fijos anuales

<i>Detalle de Gastos Fijos</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	36.086,20	38.751,20	39.710,49	40.693,53	41.700,91
Honorarios Profesionales - Pago al contador	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Alquiler	14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
Seguros	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
Servicio de Limpieza	2.880,00	2.937,60	2.996,35	3.056,28	3.117,40
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	2.940,00	2.998,80	3.058,78	3.119,95	3.182,35
Impuestos y contribuciones	1.680,00	275,00	285,00	295,00	305,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00
Otros gastos - Suministros	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Total gastos administrativos	63.916,20	65.667,00	67.136,91	68.640,58	70.178,79
GASTOS DE VENTA	-				
Promocion y Publicidad	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28
Otros gastos					
Total Gastos de Ventas	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28

Elaboración propia

7.2.2. Costos Variables

Como costos variables se consideró dentro del presupuesto el rubro de “otros gastos” por un total de \$600.00

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de gastos de operación se toma en cuenta los servicios básicos como agua, luz, telefonía e internet de banda ancha para el correcto funcionamiento de la App. Esto da un total anual de \$2940.00

7.3.2. Gastos Administrativos

Figura 39 Gastos administrativos

<i>Detalle de Gastos Fijos</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	36.086,20	38.751,20	39.710,49	40.693,53	41.700,91
Honorarios Profesionales - Pago al contador	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Alquiler	14.400,00	14.688,00	14.981,76	15.281,40	15.587,02
Seguros	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
Servicio de Limpieza	2.880,00	2.937,60	2.996,35	3.056,28	3.117,40
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	2.940,00	2.998,80	3.058,78	3.119,95	3.182,35
Impuestos y contribuciones	1.680,00	275,00	285,00	295,00	305,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00
Otros gastos - Suministros	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Total gastos administrativos	63.916,20	65.667,00	67.136,91	68.640,58	70.178,79

Elaboración propia

7.3.3. Gastos de Ventas

Figura 40 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA	-				
Promocion y Publicidad	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28
Otros gastos					
Total Gastos de Ventas	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28

Elaboración propia

7.3.4. Gastos Financieros

Figura 41 Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	5.421,25	4.547,45	3.517,03	2.301,92	869,03
Otros gastos Financieros					
Total Gastos Financieros	5.421,25	4.547,45	3.517,03	2.301,92	869,03

Elaboración propia

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A nivel mercado, el precio estándar por pasajero o usuario de taxi ruta es de 2 dólares, de los cuales se cobrará el 20% de la carrera, equivalente a \$1.60 si lleva 4 usuarios.

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

Figura 42 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la proyección de Ventas

PROYECCION DE CANTIDAD/ PROYECCION DE CANTIDADES

MENSUAL	ANUAL				
Horarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
07:00 - 19:00	63240	69564	76520	85703	98558
Total	63240	69564	76520	85703	98558

PROYECCION DE INGRESOS

Horarios	Proyeccion de ingresos por suscripcion mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7:00 - 19:00	101.184	111.302	122.433	137.125	157.693
Total	\$ 101.184	\$ 111.302	\$ 122.433	\$ 137.125	\$ 157.693

Elaboración propia

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Figura 43 Análisis de punto de equilibrio

Punto de Equilibrio

Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Pto Equil	53.453	53.997	53.844	53.510	52.960

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Se cumplirá con todo lo estipulado en la Ley, dentro de los reglamentos establecidos en el SRI, y las leyes de régimen tributario.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Figura 44 Balance General

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	23.819,70	34.475,13	47.434,40	66.683,53	94.965,09	136.769,03
Total Activos Corrientes	23.819,70	34.475,13	47.434,40	66.683,53	94.965,09	136.769,03
ACTIVOS FIJOS						
Equipos	1.342,00	1.342,00	1.342,00	1.342,00	1.342,00	1.342,00
Muebles y Enseres	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00	3.080,00
Equipo de Computo	6.510,00	6.510,00	6.510,00	6.510,00	6.510,00	6.510,00
Activo Intangible	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Depreciacion Acumulada		(1.878,40)	(3.756,80)	(5.635,20)	(7.513,60)	(9.392,00)
Total Activos Fijos	25.932,00	24.053,60	22.175,20	20.296,80	18.418,40	16.540,00
TOTAL ACTIVOS	49.751,70	58.528,73	69.609,60	86.980,33	113.383,49	153.309,03
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	4.875,32	5.749,13	6.779,55	7.994,65	9.427,54	
Impuesto a la Renta		2.901,12	4.628,03	6.809,60	9.778,01	14.032,06
Participacion de Trabajadores		2.047,85	3.266,85	4.806,77	6.902,13	9.904,98
Total Pasivos Corrientes	4.875,32	10.698,10	14.674,43	19.611,02	26.107,68	23.937,04
Deuda a Largo Plazo	29.950,87	24.201,74	17.422,19	9.427,54		-
TOTAL PASIVOS	34.826,19	34.899,84	32.096,62	29.038,56	26.107,68	23.937,04
PATRIMONIO						
Capital Social	14.925,51	14.925,51	14.925,51	14.925,51	14.925,51	14.925,51
Utilidad del Ejercicio		8.703,37	13.884,10	20.428,79	29.334,04	42.096,18
Utilidades Retenidas			8.703,37	22.587,47	43.016,26	72.350,30
Total de Patrimonio	14.925,51	23.628,88	37.512,98	57.941,77	87.275,81	129.371,99
Pasivo más Patrimonio	49.751,70	58.528,73	69.609,60	86.980,33	113.383,49	153.309,03

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Figura 45 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	101.184,00	111.302,40	122.432,64	137.124,56	157.693,24
Costos del producto	12.964,20	13.977,97	14.299,53	14.628,78	14.965,91
Utilidad Bruta	88.219,80	97.324,43	108.133,11	122.495,78	142.727,33
Margen Bruto	87,2%	87,4%	88,3%	89,3%	90,5%
Gastos Administrativos	63.916,20	65.667,00	67.136,91	68.640,58	70.178,79
Gastos de Ventas	5.230,00	5.331,00	5.434,02	5.539,10	5.646,28
Utilidad Operativa	19.073,60	26.326,43	35.562,18	48.316,10	66.902,26
Margen Operativo	18,9%	23,7%	29,0%	35,2%	42,4%
Gastos Financieros	5.421,25	4.547,45	3.517,03	2.301,92	869,03
Utilidad Antes de Impuestos	13.652,35	21.778,98	32.045,16	46.014,18	66.033,22
Participación de Trabajadores	2.047,85	3.266,85	4.806,77	6.902,13	9.904,98
Utilidad antes de IR	11.604,49	18.512,13	27.238,38	39.112,05	56.128,24
Impuesto a la Renta	2.901,12	4.628,03	6.809,60	9.778,01	14.032,06
Utilidad Neta	8.703,37	13.884,10	20.428,79	29.334,04	42.096,18
Margen Neto	8,6%	12,5%	16,7%	21,4%	26,7%

Elaboración propia

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

Figura 46 Flujo de caja proyecto

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	13.652,35	21.778,98	32.045,16	46.014,18	66.033,22
+ Depreciación	1.878,40	1.878,40	1.878,40	1.878,40	1.878,40
- Pagos de la Deuda	4.875,32	5.749,13	6.779,55	7.994,65	9.427,54
- Pagos de Impuesto y Participación		4.948,98	7.894,88	11.616,37	16.680,14
Flujo neto anual	10.655,43	12.959,28	19.249,13	28.281,56	41.803,94
Flujo neto acumulado	10.655,43	23.614,70	42.863,83	71.145,39	112.949,33

Elaboración propia

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.2 TMAR

TMAR	14,3%
-------------	--------------

Figura 47 TMAR

Elaboración propia

7.6.2.1.3 VAN

Figura 48 VAN

VAN	\$20.387,38
------------	--------------------

Elaboración propia

7.6.2.1.4 TIR

La tasa interna de retorno es de 26,68%

7.6.2.1.5 PAYBACK

Se recupera la inversión en un tiempo de 3 años 3 meses

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Si las ventas fueran un 5% menos este sería el escenario

Figura 49 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

PESIMISTA

AÑO 0

(49.751,70)

14,30%
(\$10.398,23)
8,44%

Elaboración propia

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Figura 50 Liquidez

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,22	3,23	3,40	3,64	5,71
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	3,22	3,23	3,40	3,64	5,71
Capital de Trabajo	23.777	32.760	47.073	68.857	112.832

Elaboración propia

7.8.2. Gestión

Figura 51 Gestión

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	1,73	1,60	1,41	1,21	1,03

Elaboración propia

7.8.3. Endeudamiento

Figura 52 Endeudamientos

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	59,6%	46,1%	33,4%	23,0%	15,6%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1,48	0,86	0,50	0,30	0,19
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	3,52	5,79	10,11	20,99	76,98

Elaboración propia

7.8.4. Rentabilidad

Figura 53 Rentabilidad

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	87,2%	87,4%	88,3%	89,3%	90,5%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	18,9%	23,7%	29,0%	35,2%	42,4%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	8,6%	12,5%	16,7%	21,4%	26,7%
ROA = Utilidad Neta / Activos	14,9%	19,9%	23,5%	25,9%	27,5%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	36,8%	37,0%	35,3%	33,6%	32,5%

Elaboración propia

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

- El proyecto es rentable, la inversión será recuperada en un lapso de tres años tres meses según las proyecciones de ventas realizadas.
- El préstamo será otorgado por el Banco del Pacífico a 60 meses o cinco años plazo, con la posibilidad de liquidar antes el préstamo gracias a que la inversión será recuperada en menor tiempo.
- La TMAR es de 14.3%, el VAN es de \$20387.38, y la TIR es de 26.68% lo cual indica la rentabilidad y viabilidad del proyecto con unas ganancias anuales crecientes.
- El proyecto está sujeto a la variable de la afluencia de usuarios y clientes, razón por la cual es de vital importancia mantener el flujo y un plan de marketing actualizado para evitar la caída en la demanda del servicio.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

- Riesgo legal: dentro de la provincia del Guayas, no existe una ley específica y aplicable para los taxis ruta, así como existe para los taxis ejecutivos, sin embargo, se permite la operabilidad de los mismos.
- Riesgo de ventas: que la competencia directa copie o clone funciones y herramientas de la aplicación con el objetivo de mejorar sus servicios, y logre ganarnos clientes.
- Riesgo tecnológico: debido a problemas con los servidores, internet, o demás proveedores de este rubro puede caerse la aplicación y afectar su funcionamiento.
- Riesgo de accidentes: se pedirá como requisito indispensable para los afiliados que se encuentre al día con el seguro SOAT o cualquier seguro particular del auto.
- Riesgo de cancelación de reservas de carrera: esto en el caso de las carreras que se organizan en sistema con horas de anticipación.
- riesgo de baja de ventas: a nivel costa entre los meses de febrero, marzo, abril y principios de mayo, debido al periodo vacacional escolar hay menos demanda de unidades dentro de la ciudad los fines de semana.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

- Riesgo legal: mantenerse al día con los boletines emitidos por las instituciones reguladoras del tránsito a nivel guayas.

- Riesgo de ventas: hacer uso al menos una vez al mes del servicio de la competencia directa para verificar su calidad y forma de trabajo.
- Riesgo tecnológico: dentro de las funciones de los operadores de la aplicación se especifica que deben monitorear de manera constante el correcto funcionamiento de la misma.
- Riesgo de accidentes: controlar la vigencia de los seguros.
- Riesgo de cancelación de reservas de carrera: monitorear la satisfacción de los clientes en base a un seguimiento vía telefónica, además se permitirá dentro de la APP la calificación del servicio.
- Riesgo de baja de ventas: crear estrategias de publicidad y marketing que permitan mantener el interés del público en el uso de la APP.

8.3. Acciones Correctivas

- Riesgo legal: asesoría para la empresa en este rango, y mantenerse al día con las actualizaciones legales pertinentes.
- Riesgo de ventas: patentar cada característica de la aplicación.
- Riesgo de tecnológico: mantenimiento constante a los equipos.
- Riesgo de accidentes: verificar la vigencia del seguro.
- Riesgo de cancelación de reservas de carrera: solicitar la confirmación de la carrera por parte de los ocupantes, al menos veinte minutos antes; sino se procederá a acumular a la cuenta dentro de la APP para la siguiente carrera.
- Riesgo de baja de ventas: crear nuevas formas de captar clientes, y promocionar la app según lo convenido en el cronograma.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La contextualización y el entorno jurídico para la App se encuentra fijada dentro de los parámetros de las leyes establecidas en los reglamentos de la Superintendencia de Compañías lo cual ayuda a regular las actividades financieras dentro del país.

El estudio de mercado ayudó a determinar la viabilidad de la creación de la aplicación para brindar un servicio de transporte compartido y que sea puerta a puerta, lo cual permite mayor seguridad y puntualidad a los usuarios.

El diseño del plan financiero para esta propuesta de tesis, indica que existe una proyección favorable para la implementación y creación de la APP dentro del mercado y que tiene proyecciones favorables de éxito a corto plazo.

El diseño de las estrategias de marketing permitirá posicionar la empresa, sin embargo, hay que hacer énfasis en que una de las piezas fundamentales dentro de este plan de marketing siempre será el servicio al cliente.

La creación del plan de contingencia se ha basado en posibles peligros o amenazas que han sido analizados para minimizar errores y riesgos, de modo que también se permite determinar el atractivo financiero del negocio, gracias a que mientras menor cantidad de riesgos exista, mayor será la probabilidad de éxito.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda, en primera instancia la constitución legal de la empresa, no la creación física y el ejercicio económico de la misma. Siempre se debe emprender de mano con la ley.

Se recomienda tomar en cuenta la necesidad de las unidades dentro de las horas pico de los usos de la aplicación, todo esto con el fin de cumplir horarios y tiempos para garantizar la puntualidad del recorrido.

Se recomienda tomar en cuenta las proyecciones financieras realizadas dentro de esta tesis, con el objetivo de evitar incrementar de manera inesperada el presupuesto de pagos y demás rubros que signifiquen egresos innecesarios.

Realizar campañas a través de correos electrónicos y la app mediante burbujas informativas acerca de la importancia de la atención al cliente.

Tomar en cuenta los análisis realizados dentro del plan de contingencia para ponerlos en práctica en caso de ser necesario.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (21 de febrero de 2020).
Obtenido de
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/744-ealbornoz/2020-02-28-SRO151_20200228.pdf
- Barcia Castilla, D. (2019). Obtenido de
[file:///C:/Users/DELL/Downloads/barcia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/barcia%20(1).pdf)
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [bce.fin.ec](https://www.bce.fin.ec):
https://www.bce.fin.ec/images/BANCO_C_ECUADOR/PDF/PREVISIONES-MACROECONOMICAS-2017-2020.pdf
- Bermeo Pacheco, J., Feijoo Jaramillo, I., & López Feijoo, M. (2018).
Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Machala,
Ecuador: UTMACH. Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Burnett. (2000). *The Supply of Entrepreneurship and Economic*. Obtenido de
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). Obtenido de
<http://nulan.mdp.edu.ar/2265/1/carro.gonzalez.2015.pdf>
- Castilla, D. R. (2019 de septiembre de 2019). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de
[file:///C:/Users/DELL/Downloads/barcia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/barcia%20(1).pdf)
- Corporacion Aem. (7 de julio de 2020). *Corporacion Aem*. Obtenido de
http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Drucker. (1997).

Ducker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*.

El Universo. (24 de Noviembre de 2014). La Joya, con 22.000 habitantes, supera en población a 6 cantones. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/24/nota/4264426/joya-22000-habitantes-supera-poblacion-6-cantones>

EL UNIVERSO. (26 de DICIEMBRE de 2016). Nekso, una nueva aplicación para encontrar taxis de manera rápida. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/12/26/nota/5970133/nekso-nueva-aplicacion-encontrar-taxis-manera-rapida>

El Universo. (15 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/15/nota/7813689/caida-pib-2020-seria-similar-crisis-1999>

El Universo. (6 de enero de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/06/nota/7678230/inflacion-anual-2019-fue-negativa-informacion#:~:text=Ecuador%20cerr%C3%B3%20el%20a%C3%B1o%202019%20con%20una%20inflaci%C3%B3n,Se%20trata%20de%20la%20segunda%20inflaci%C3%B3n%20anual%20>

Facebook. (2020). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/sol.chilan/about>

Fagerberg. (2005).

google maps. (2020). Obtenido de <https://lapiazzaecuador.com/nuestras-piazzas/la-piazza-la-joya/>

Gregory, M. (2004). *Economía*.

Guayaquil Emprende. (13 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://emprendimiento.ec/apoyo/guayaquil-emprende/>

Gunning. (2002). *The idea of entrepreneur Role as Distinctly Human*.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sanchez_a_m/capitulo3.pdf
- Idalberto, C. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.
- INEC. (diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/celulares/>
- La Piazza. (agosto de 2020). Obtenido de <https://lapiazzaecuador.com/nuestras-piazzas/la-piazza-la-joya/>
- Marshall, A. (1880).
- Mendieta Rezabala, D. L., & Picón Alava, A. E. (septiembre de 2019). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45851/1/Tesis%20Mendieta%20Pic%C3%B3n%20-%20Un%20Taxi.pdf>
- Nelson, R. (1982).
- Pacha Chipantiza, N. E. (2015). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12393/1/FCHE-DIP-56.pdf>
- Parras Rosa, M. (1996). La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español. En *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketin estratégico* (págs. 255-347). España: Secretaria general tecnica. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Pavón, J. y. (1981).

Perrin, B. (1995).

Pesantes, K. (27 de septiembre de 2019). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/taxismo-informal-aumenta-guayaquil-atm/>

Porter, M. (1990).

Porter, M. (enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 20. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56900905/3.-_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia.pdf?1530417397=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_da.pdf&Expires=1593520411&Signature=

Presidencia. (2020). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

Reyes, E. (28 de junio de 2019). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Diseño de Investigación* . Obtenido de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/dise%C3%B1o%20J.%20I.%20Ruiz%20Olabu%C3%A9naga.pdf>

Sampieri Hernández , R. (2003). *metodología de la investigación* . Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Schumpeter. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Folio.

SENAI. (2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <http://www.paiecuador.ec/>

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. QUITO: CNP.

- SHOPIFY. (16 de FEBRERO de 2017). Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/como-hacer-una-buena-presentacion-digital-del-plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas>
- Solís, J. (7 de Diciembre de 2018). ATM cerró censo de taxis con 9.600 unidades en Guayaquil. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/12/07/nota/7087194/atm-cerro-censo-taxis-9600-unidades-guayaquil>
- SuperCias. (20 de mayo de 2014). Ley de Compañías . Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Tapia, E. (25 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/veronica-artola-bce-pib-ecuador.html>
- Tapia, E. (5 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html>
- Tapia, E. (4 de junio de 2020). Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7,3% y 9,6% en el 2020.
- Techonologies, Uber. (2020). Obtenido de <https://www.uber.com/ec/en/ride/safety/>
- Thompson, I. (agosto de 2005). La Segmentación del Mercado. 4. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Universo, E. (17 de enero de 2020). El INEC dice que el empleo pleno en Ecuador cayó en el 2019. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694295/indices-empleo-subempleo-2019-ecuador-inec-ministerio-trabajo>
- Zambrano Sánchez, E. (16 de Marzo de 2019). Los taxi rutas son una cómoda opción. *El telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/taxirutas-guayaquil-mucholote>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Entrevista

¿El vehículo cuenta con botiquín de primeros auxilios?

¿En qué sectores se oferta el servicio?

¿Cómo se accede al servicio?

¿Cuál es el número de carreras promedio en un día laboral?

¿Cuál es el número de carreras promedio en un día de fin de semana?

Encuesta

Edad

Sexo

¿Con qué frecuencia en la semana hace uso del taxi ruta?

¿Sector al que se moviliza?

¿Lugar al que asiste?

¿Le gustaría que la aplicación permita formar su propio grupo de viaje con amigos?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Infante Morán Pedro Nicolás con C.C: # 0930694419 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **14 de Septiembre** de **2020**



f. _____

Nombre: Infante Morán Pedro Nicolás

C.C: **0930694419**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de una aplicación móvil que permita realizar viajes compartidos dentro de la ruta Guayaquil-Daule-Samborondón y Samborondón-Daule-Guayaquil		
AUTOR	Pedro Nicolás Infante Moran		
REVISOR/TUTOR	Ec. Carlos Luis Ribadeneira López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Licenciatura en Desarrollos de Negocios Bilingües		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en desarrollo de negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	149
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, financiero, servicio de transporte		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>taxi ruta, seguridad, puntualidad, puerta a puerta, transporte, rentabilidad</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente tesis que se desarrolla como requisito para obtener el título de licenciatura en desarrollo de negocios bilingüe, se realiza en base a un estudio realizado tomando en cuenta como base las ciudadelas que quedan en la vía a Samborondón y cubriendo los recorridos del centro y norte empresarial y bancario de la ciudad de Guayaquil. Las proyecciones financieras demuestran que la propuesta es viable, y con rentabilidad en un futuro no muy lejano. La aceptación de los usuarios según lo detallado en las encuestas realizadas es muy positiva lo cual implica la necesidad de un servicio puerta a puerta que sea económico y a su vez garantice seguridad, limpieza, pulcritud, respeto, puntualidad y demás características positivas que por lo general se encuentra en un servicio ejecutivo que implica un incremento exagerado, en algunas ocasiones, en el precio de la carrera. Este último punto es el plus que se oferta en la propuesta, puesto que permite recorrer grandes distancias por una fracción de la carrera establecida a nivel transporte disfrutando de los mismos beneficios de un taxi ejecutivo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-6-(016285)	E-mail: pedritoinfante98@hotmail.com
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA DEL	Nombre: Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita	
		Teléfono: +593-994131466	
		E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			