

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

“Propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil.”

**AUTORES:**

Hidalgo Benites, Amy Samantha

Vizueté Guzmán, Estefanía

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**

**TUTORA:**

Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, PhD

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Benites Amy Samantha y Vizuette Guzmán Estefanía**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas En Emprendimiento E Innovación Social**.

**TUTORA**

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

**Lcda. Zumba Córdoba Rosa Margarita, PhD**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Amy Samantha Hidalgo Benites y Estefanía Vizuite Guzmán**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Lcdo. En Emprendimiento E Innovación Social** 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.

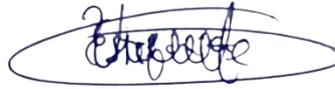
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023**

**LAS AUTORAS**

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

**Hidalgo Benites, Amy Samantha**

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

**Vizuite Guzmán, Estefanía**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Hidalgo Benites Amy Samantha y Vizuite Guzmán Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023**

**LAS AUTORAS:**

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

**Hidalgo Benites, Amy Samantha**

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

**Vizuite Guzmán, Estefanía**

# REPORTE URKUND

URKUND

Rosa Margarita Zumba Córdova (rosa.margarita.zumba.cordova)

Documento: [TRABAJO ESTEFANIA VIZUETA AMY HIDALGO.docx](#) (D157427876)

Presentado: 2023-01-30 23:06 (-05:00)

Presentado por: mr\_zumba@yahoo.com

Recibido: rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Trabajo Amy Hidalgo/ Estefanía Vizuela [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS CARLOS TERRANOVA MAE XIV.docx</a>
	<a href="https://repositorio.eci.edu.co/bitstream/handle/001/306/Trabajo%20de%20grado_odf%sevu...">https://repositorio.eci.edu.co/bitstream/handle/001/306/Trabajo%20de%20grado_odf%sevu...</a>
	<a href="https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuat...">https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuat...</a>
	<a href="https://www.zonalegal.net/uploads/documento/BOLETIN%20INFORMATIVO%20DE%20LAS%...">https://www.zonalegal.net/uploads/documento/BOLETIN%20INFORMATIVO%20DE%20LAS%...</a>
	Universidad Santa María / (null)

0 Advertencias Reinciar Compartir

f \_\_\_\_\_ Vizuet Guzmán, Estefanía

REPORTE URKUND

AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias primeramente a mi hermana y a mi mamá quienes siempre creyeron en mí y estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles de este viaje académico, ellas han sido siempre fuente de inspiración para mí. Asimismo, agradezco a perrita Eevee y mi gatta Anya quienes fueron mi mejor compañía en las largas noches de trabajo, quienes me consolaba cuando no podía. A todos mi compañeros y amigos quienes estuvieron ahí para mí. A mis compañeros gracias por todas esas risas y las experiencias, y a mis amigos quienes me brindaron siempre su apoyo moral y me animan a seguir adelante, quiero mencionar especialmente a Camila, Doménica, Joel y Wacho quienes me dieron su mayor apoyo. A todos los profesores de la carrera quienes me brindaron todos sus conocimientos y herramientas las cuales me ayudaron a volverme la profesional que soy hoy. Debido a estos conocimientos me han ayudado a realizar el presente trabajo, y quiero darles una mención especial a Angelito Castro, Andrés Navarro y Margarita Zumba Y finalmente a mi compañera de tesis Estefy, con quien nos conocimos hace ya 4 años y se volvió una de mis mejores amigas y de las personas a de las que mas aprecio, con quien nos complementamos muy bien y tuvimos la idea de este proyecto, gracias por el por estar ahí siempre, por ser el complemento y la ayuda de la otra.

AGRADECIMIENTO



## **AGRADECIMIENTO**

Le doy las gracias primeramente a mi hermana y a mi mamá quienes siempre creyeron en mí y estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles de este viaje académico, ellas han sido siempre fuente de inspiración para mí.

Asimismo, agradezco a perrita Eevee y mi gatita Anya quienes fueron mi mejor compañía en las largas noches de trabajo, quienes me consolaban cuando no podía.

A todos mi compañeros y amigos quienes estuvieron ahí para mí. A mis compañeros gracias por todas esas risas y las experiencias, y a mis amigos quienes me brindaron siempre su apoyo moral y me animan a seguir adelante, quiero mencionar especialmente a Camila, Doménica, Joel y Wacho quienes me dieron su mayor apoyo.

A todos los profesores de la carrera quienes me brindaron todos sus conocimientos y herramientas las cuales me ayudaron a volverme la profesional que soy hoy. Debido a estos conocimientos me han ayudado a realizar el presente trabajo, y quiero darles una mención especial a Angelito Castro, Andrés Navarro y Margarita Zumba

Y finalmente a mi compañera de tesis Estefy, con quien nos conocimos hace ya 4 años y se volvió una de mis mejores amigas y de las personas a de las que más aprecio, con quien nos complementamos muy bien y tuvimos la idea de este proyecto, gracias por el por estar ahí siempre, por ser el complemento y la ayuda de la otra.

## AGRADECIMIENTO

Deseo agradecerle A Dios, por ser mi principal fuente de apoyo y hacer de este trabajo posible, Señor, te dedico cada una de las palabras aquí escritas, sea usted permitiéndome concretar mi carrera, siendo este trabajo el broche de oro de una trayectoria que recién empieza y que ha sido bendecida por usted.

A mis padres, Ma. Fernanda y Carlos por su apoyo y dedicación durante estos 4 largos años de carrera, desde llevarme a la universidad, hasta abrazarme cuando me sentía abrumada. A mis abuelitos, Eduardo Y Jenny por estar siempre para mí y haberme alentado en este trayecto. A mis hermanos, Esteban, Sebastián, Juan José, Manuela y Olivia. Un agradecimiento especial a Carlitos, mi fuente de alegría y mejor amigo.

A mis amigos y seres queridos, Sebastián, por siempre saber qué decir para animarme, Melissa, Joel, Byanca, Analía, Naomi, David, Doménica, Daniel, Paula, Juanse y Nicole por sostenerme en mis momentos difíciles y recordarme que no estoy sola.

A mis profesores, un ejemplo de vida y aprendizaje constante, por transmitirme el conocimiento necesario para realizar este trabajo, pero, sobre todo, por animarme a buscar oportunidades donde otros solo ven problemas, Andrés Navarro, Ángel Castro, Cynthia Román y sobre todo a nuestra tutora de tesis, por su sabiduría y dirección, Margarita Zumba.

A Amy, mi compañera de tesis, por todas las noches en que trabajamos sin descansar, por las lágrimas y risas, por atreverse a soñar conmigo y creer en un mundo más justo, donde ideas como estás revolucionarán nuestra realidad y podremos estar seguras.

## **DEDICATORIA**

A todas las mujeres, para que nunca falte ninguna, porque unidas somos más fuertes, nos quiero empoderadas, nos quiero a salvo, nos quiero seguras.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, PhD**

TUTOR

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

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, PhD**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	2
1 Descripción de la investigación.....	4
1.1 Tema .....	4
1.2 Justificación del tema .....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	7
1.4 Planteamiento del problema .....	8
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	9
1.6 Objetivos de la investigación.....	10
1.6.1 Objetivo General .....	10
1.6.2 Objetivo Específicos.....	10
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	11
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	12
1.8.1 Marco de referencia.....	12
Cascos Rosas.....	15
1.8.2 Marco Teórico .....	15
Teoría de la Innovación.....	15
Teoría de emprendimiento.....	16
Estrategia de diferenciación .....	16
Alianzas estratégicas .....	17
1.8.3 Marco Conceptual .....	17
1.8.4 Marco Legal .....	19
1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	19
1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa).....	19
1.8.4.3 Fundación de la Empresa.....	19
1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones .....	20
1.8.4.5 Permisos .....	20
1.9 Pregunta de Investigación.....	21
CAPÍTULO 2.....	22
2 Descripción del negocio .....	23
2.1 Análisis de la Oportunidad .....	23
2.1.1 Descripción de la idea de negocios y modelo de negocios .....	23
2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa .....	24
2.3 Objetivos de la empresa .....	25
2.3.1 Objetivos generales .....	25

2.3.2	Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO 3.....		26
3	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	27
3.1	PEST.....	27
3.2	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria .....	32
3.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	33
3.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	33
3.5	Análisis del mercado .....	36
3.5.1	Tipo de Competencia.....	36
3.5.2	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	36
3.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	37
3.5.4	Segmentación de Mercado.....	38
3.5.5	Criterio de Segmentación .....	39
3.5.6	Selección de Segmentos .....	39
3.5.7	Perfiles de los Segmento.....	39
3.6	Matriz FODA .....	40
3.7	Investigación de Mercado.....	41
3.7.1	Método .....	41
3.7.2	Diseño de la Investigación.....	42
3.7.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos .....	42
3.7.2.2	Tamaño de la Muestra .....	42
3.7.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos .....	43
3.7.2.4	Análisis de Datos.....	44
4	PLAN DE MARKETING .....	52
4.1	Objetivos: General y Específicos.....	52
4.1.1	Mercado Meta .....	52
4.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración.....	52
4.1.1.2	Cobertura.....	53
4.2	Posicionamiento .....	53
4.3	Estrategias de Marketing Mix.....	53
4.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	53
4.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	53
4.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea.....	54
4.3.1.3	Marcas y Submarcas .....	54
4.3.2	Estrategia de Precios.....	55
4.3.2.1	Precios de la Competencia.....	55
4.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	56

4.3.2.3	Políticas de Precio .....	56
4.3.3	Estrategia de Plaza.....	57
4.3.3.1	Localización de Puntos de Venta.....	57
4.3.3.1.1	Distribución del Espacio.....	57
4.3.3.1.2	Merchandising.....	57
4.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial .....	60
4.3.3.2.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos	60
4.3.4	Estrategias de Promoción .....	60
4.3.4.1	Mix Promocional.....	60
4.3.4.2	Cronograma y presupuesto promocional .....	61
5	PLAN OPERATIVO.....	64
5.1	Producción .....	64
5.1.1	Proceso Productivo.....	64
5.1.2	Flujogramas de procesos .....	65
5.1.3	Ubicación e Infraestructura .....	66
5.1.4	Mano de Obra.....	67
5.1.5	Capacidad Instalada.....	69
5.1.6	Presupuesto .....	70
5.2	Estructura Organizacional .....	70
5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	70
5.2.2	Organigrama.....	71
6	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	73
6.1	Inversión Inicial .....	73
6.1.1	Tipo de Inversión.....	73
6.1.1.1	Fija .....	73
6.1.1.2	Diferida .....	74
6.1.1.3	Corriente.....	75
6.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	75
6.1.2.1	Fuentes de Financiamiento .....	75
6.1.2.2	Tabla de Amortización .....	75
6.1.3	Cronograma de Inversiones .....	76
6.2	Análisis de Costos .....	77
6.2.1	Costos Fijos.....	77
6.2.2	Costos Variables.....	77
6.3	Capital de Trabajo .....	78
6.3.1	Gastos de Operación.....	78
6.3.2	Gastos Administrativos .....	78

6.3.3	Gastos de Ventas .....	79
6.3.4	Gastos Financieros .....	79
6.4	Análisis de Variables Críticas.....	80
6.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	80
6.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	80
6.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	81
6.5	Estados Financieros proyectados .....	81
6.5.1	Balance General .....	81
6.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	82
6.5.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	83
6.5.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	83
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	85
6.6.1	Principales riesgos.....	85
6.6.2	Mitigación del riesgo.....	86
6.7	Razones Financieras .....	86
6.7.1	Liquidez.....	86
6.7.2	Gestión .....	86
6.7.3	Endeudamiento.....	87
6.7.4	Rentabilidad .....	87
6.8	Conclusiones del Estudio Financiero.....	87
	CONCLUSIONES .....	90
	RECOMENDACIONES .....	92
	BIBLIOGRAFÍA .....	94
	ANEXOS .....	103

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Características de los competidores .....	37
<b>Tabla 2</b> Criterios de segmentación .....	39
<b>Tabla 3</b> Matriz FODA .....	40
<b>Tabla 4</b> Tamaño de Muestra .....	42
<b>Tabla 5</b> Precios de Competencia .....	56
<b>Tabla 6</b> Cronograma Promocional.....	61
<b>Tabla 7</b> Presupuesto Promocional Por Mes .....	62
<b>Tabla 8</b> <i>Presupuesto Promocional Por Año</i> .....	62
<b>Tabla 9</b> Costos de Mantenimientos .....	67
<b>Tabla 10</b> Mano de obra .....	68
<b>Tabla 11</b> Costos de Mantenimientos .....	70
<b>Tabla 12</b> Resumen de Inversión por Área .....	73

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Lean Canvas .....	23
<b>Figura 2</b> VAB del Transporte.....	28
<b>Figura 3</b> Graficas del Producto Interno Bruto .....	29
<b>Figura 4</b> Audiencia Digital.....	31
<b>Figura 5</b> Evolución del PIB constante (en millones de USD).....	32
<b>Figura 6</b> Estadísticas de robo a personas .....	35
<b>Figura 7</b> Tamaño del Mercado .....	36
<b>Figura 8</b> Formula .....	43
<b>Figura 9</b> Edad.....	44
<b>Figura 10</b> Sector en el que vive.....	44
<b>Figura 11</b> Sector en el que labora o ejerce sus estudios.....	45
<b>Figura 12</b> ¿Qué clase de transporte suele usar con mayor frecuencia? .....	45
<b>Figura 13</b> En caso de haber escogido bus, Metrovía o taxi. ¿Por qué razón hace uso de este transporte?.....	46
<b>Figura 14</b> ¿Ha usado taxis exclusivos para mujeres? .....	46
<b>Figura 15</b> En Caso de Que su Respuesta Anterior Haya Sido Si. Califique Que Tal Le Pareció El Servicio.....	47
<b>Figura 16</b> En caso de que su respuesta anterior haya sido sí. Califique que tal le pareció el precio .....	47
<b>Figura 17</b> ¿Ha experimentado en algún tipo de inseguridad o violencia en el uso de alguno de estos transportes?.....	47
<b>Figura 18</b> En caso de que su respuesta fue sí. ¿Cuál de las siguientes opciones le ha experimentado?.....	48
<b>Figura 19</b> ¿Estaría dispuesta a utilizar un bus solo para mujeres que ofrezca seguridad y precio asequible?.....	49
<b>Figura 20</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de mensualidad de transportación por ida y vuelta?.....	50
<b>Figura 21</b> Furgonetas modelo Ventura R6 .....	54
<b>Figura 22</b> Logo de Línea Rosa .....	55
<b>Figura 23</b> <i>Feed de Instagram</i> .....	57
<b>Figura 24</b> <i>Feed de Facebook</i> .....	58
<b>Figura 25</b> <i>Feed de TikTok</i> .....	59
<b>Figura 26</b> <i>Feed de LinkedIn</i> .....	59
<b>Figura 27</b> Flujograma de Proceso.....	66
<b>Figura 28</b> Infraestructura.....	66
<b>Figura 29</b> Organigrama .....	71
<b>Figura 30</b> <i>Inversión Fija</i> .....	73
<b>Figura 31</b> Inversión Diferida .....	74
<b>Figura 32</b> Costos de Inversión.....	74
<b>Figura 33</b> Inversión Corriente .....	75
<b>Figura 34</b> Fuentes de Financiamiento .....	75
<b>Figura 35</b> Tabla de Amortización.....	75
<b>Figura 36</b> <i>Cronograma de Inversiones</i> .....	77
<b>Figura 37</b> Costos Fijos .....	77
<b>Figura 38</b> Costos Variables .....	78
<b>Figura 39</b> Gastos de Operaciones.....	78

<b>Figura 40</b> <i>Gastos Administrativos</i> .....	78
<b>Figura 41</b> Gastos de Ventas.....	79
<b>Figura 42</b> Gastos Financieros.....	79
<b>Figura 43</b> Determinación de Precios .....	80
<b>Figura 44</b> Mark Up y Márgenes .....	80
<b>Figura 45</b> Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	80
<b>Figura 46</b> Punto de Equilibrio .....	81
<b>Figura 47</b> Punto de equilibrio y Costos fijos vivos.....	81
<b>Figura 48</b> Balance General.....	82
<b>Figura 49</b> Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
<b>Figura 50</b> Flujo de Caja Proyectado .....	83
<b>Figura 51</b> TMAR .....	83
<b>Figura 52</b> Costo Promedio Ponderado de Capital.....	83
<b>Figura 53</b> VAN .....	84
<b>Figura 54</b> TIR .....	84
<b>Figura 55</b> PAYBACK.....	84
<b>Figura 56</b> Análisis de Escenarios Múltiples .....	85
<b>Figura 57</b> Liquidez.....	86
<b>Figura 58</b> Gestión.....	86
<b>Figura 59</b> Endeudamiento .....	87
<b>Figura 60</b> Rentabilidad.....	87
<b>Figura 61</b> Entrevista a Inés Carras .....	106
<b>Figura 62</b> Entrevista a Estefanía Solís.....	108
<b>Figura 63</b> Entrevista a Xavier Aguirre .....	110

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación está arraigado a la planificación de una empresa de transporte de carácter femenino radicada en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. La cual, pretende laborar con el afán de proveer una alternativa que represente seguridad para las mujeres que hacen uso del transporte público y han sufrido algún percance o situación incómoda durante el uso de las prestaciones.

La Empresa Línea Rosa, oferta un transporte de uso exclusivo para mujeres, con un objeto cómodo como lo son las furgonetas Ventura R6, con un valor accesible y sostenible para las mujeres pertenecientes a los estratos sociales medio-bajo. Este servicio operará por medio de una oficina ubicada en La Aurora y basará su comunicación estratégica por el uso de plataformas de redes sociales como lo son Instagram, Facebook y tik tok.

Este trabajo investigativo propone la viabilidad de ejecución de una idea de negocios a partir de su planteamiento y análisis financiero, el cual, dio un resultado favorable con un VAN base de 47.165,55 una TIR del 47% y un Payback de 1 año lo cual, indica la factibilidad de esta propuesta y la capacidad de sustentación o sostenibilidad de la misma en el paso del tiempo.

Palabras clave: Transporte, Seguridad, Mujeres, Guayaquil, Prestaciones.

## **ABSTRACT**

The following degree project is characterized for being inclined towards security in our society, especially women, this is the representation of a business plan for a company based on transportation, offering it services in Guayaquil, Ecuador, focused on providing an alternative that represents security for women that made use of the public transportation service and that had suffered any kind of damage or uncomfortable situation during its use.

The company, Línea Rosa, offers transportation facilities, providing comfort through the implication of small vans model Ventura R6, in Exchange of an accessible, sustainable Price. This company Will operate throughout an office located in the La Aurora area. Furthermore, it Will base its strategies and communication capacities on social networks and different platforms such as Instagram, Facebook and tik tok.

This investigation paper proposes the viability of the execution of these business ideas, from its planning to the corresponding financial analysis which have concluded on a positive outcome of a VAN base \$47.165,55, TIR 47% and a Payback of 1year during which period, the company should provide reliability, feasibility and viability of this proposal and the capacity of solvation throughout the time.

Key words: Transportation, Women, Security, Guayaquil, Facilities.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la seguridad se ha visto vulnerado sobre todo en el sistema de transporte público, Según una encuesta realizada por la consultora CID Gallup, Ecuador consta como el tercer país con mayor tasa de robo y asalto con 46% referente a actos delictivos. (El Universo, 2022) Siendo esta, una de las varias formas de manifestación de inseguridad, por lo cual, es necesario proveer una perspectiva, no solo innovadora, si no, disruptiva, que aporte viabilidad al sustento de la seguridad en el país por medio de la creación de negocios que ofrezcan soluciones ante estos hechos.

Es pues, el valor de una empresa, reflejado en cómo esta resuelve las necesidades de sus clientes, por lo cual, la aparición de empresas relacionadas a la seguridad ha aumentado, haciendo especial referencia a los servicios de transporte femeninos, buscando, el bienestar integral de la mujer guayaquileña, salvaguardando su relevancia en nuestra sociedad. “En Guayaquil, existen 3 cooperativas de transporte que ofertan sus servicios exclusivamente para mujeres y con conductoras femeninas.” (El Telégrafo, 2021). Sin embargo, tras la aparición de estos negocios, surge otra problemática, referente al costo de las mismas, tomando en cuenta que, una carrera dentro de cualquiera de estos servicios puede llegar a doblar el valor de una prestación regular.

Por lo anteriormente mencionado, es que se hace atractiva la propuesta de una empresa de transporte, que disponga de un servicio más accesible, conservando los valores y seguridad además de la exclusividad que atrae a un gran porcentaje de mujeres guayaquileñas, solo de 384 encuestadas, el 90,7% es decir, 348, aseguraron, además de estar interesadas, haber hecho uso de una prestación de este tipo. (ver ilustración 19)

Por esta razón, se desarrollará una propuesta de negocios para la creación de una empresa de transporte exclusivo femenino, contando, con un estudio de mercado, en adición a la respectiva validación financiera y, sustentada con estrategias de marketing y operaciones competentes, procurando, verificar la viabilidad de dicha empresa, resaltando la rentabilidad y el aporte a la sociedad que una prestación de este carácter contribuiría a la misma

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPITULO 1**

### **1 Descripción de la investigación**

#### **1.1 Tema**

Propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil

#### **1.2 Justificación del tema**

El servicio de transporte público en la ciudad de Guayaquil presenta diferentes falencias tales como el aumento de asaltos, actos de violencia, baja en la calidad del servicio, las cuales, según el diario El comercio (2018), estos actos se resumen en el resultado, es decir, consecuencia de cuatro problemáticas, de las cuales, rescatamos principalmente tres : demoras en políticas públicas, falta de un modelo empresarial y la necesidad urgente de mejoras en la calidad del servicio (Carvajal, 2018).

Los actos delictivos son el fruto de la falta de regulación en el servicio, la cual, en otro aspecto, también afecta severamente la calidad que este ofrece. La investigadora de la facultad Latinoamericana de ciencias sociales Andreina Torres, en el año 2005, realizó un estudio titulado “La seguridad en Ecuador, un concepto en construcción” en el cual, enfatiza, la falta de desarrollo práctico de lo que comprende este término a nivel nacional, al determinarlo como “en construcción”, reconociendo que, este aún deja mucho que desear, no obstante, en 2017, este sigue siendo un tema de suma relevancia, ya que, como se menciona en la tesis titulada “El delito de robo en el transporte público de Guayaquil” escrito por Emma Arellano de la universidad de Guayaquil, el 88% de los usuarios de transporte público, consideran que no hay seguridad dentro del mismo, llegando, a sentirse, en varias ocasiones desprotegidos. Enfatizando esto último, con respecto a las denuncias, Arellano (2017) destaca que las víctimas de estos hechos, no realizan denuncias por las siguientes implicaciones “la demora en la prestación de una denuncia, demora en la recuperación del bien robado y la falta de celeridad en la administración de justicia” (Arellano, 2017) este último, siendo un indicador de la ausencia de regulación y protección por parte del sistema de transporte público, afectando, no sólo a los usuarios, si no, también al medio de transporte como tal, al ser catalogado como inseguro e incómodo. Se ahondará en esto, al relacionar dichos factores con la ejecución del servicio.

Ahora bien, ¿De qué forma se relacionan estas problemáticas (robo, hurto, acoso) a las razones expuestas por él periódico? La demora de las políticas públicas resulta en desorden y falta de control o regulación en las líneas de transporte, al no tener lineamientos, operan sin una metodología específica, por otro lado, la falta de un modelo empresarial hace que se incremente el desorden en las líneas, generando inseguridad, ya no solo a un nivel sistemático si no social, esto es, afectación en la vinculación de los pasajeros, en otras palabras, robos, riñas y hurtos. En suma, sucesos no controlados ni regulados. Según Merchán (2021), sólo en la zona ocho (referente al sector de la ciudad de Guayaquil, Durán y Samborondón según el ministerio de educación (2022), concerniente a las rutas de los transportes, aumentó la tasa de hurtos en un 23% connotando que, esta es una de las evidencias de que la ola delincencial en Guayaquil está ganando cada vez más terreno (Merchán, 2021) empero, la inseguridad recae en la falta de acción, puesto que, “El 91,6% de detenidos de 2022 por robos en buses salió en libertad” (El Comercio, 2022) destacando, de esta forma, los diversos riesgos que se experimenta al momento de hacer uso de la prestación. No obstante, el término inseguridad, dentro del contexto del transporte público, no solo se hace referencia al incremento de hurtos en dicho servicio, sino que, se acentúa el acoso e intimidación que se ha manifestado dentro de este, y, que ha llegado a ser de gran afectación sobre todo a las mujeres por la falta de acción y regulación, puesto que, desde el 2014, que, se creó el sistema de denuncias de acoso en buses y metro vía, la problemática no ha cesado, por el contrario, se ha incrementado.

Otro aspecto por considerar dentro del marco legal para este proyecto es la regulación que existe con respecto al acoso en el transporte público. La alcaldía de Guayaquil, con respecto a su publicación Protocolo contra el acoso a mujeres en el transporte público, destaca que "desde el 8 de marzo de 2016, el Sistema Metrovía diseñó un protocolo de auxilio que busca erradicar y disminuir el índice de abusos sexuales contra niñas y mujeres dentro del transporte público urbano. El protocolo permite generar una alerta cuando se presentan incidentes contra mujeres (de todas las edades)." ahora bien, si bien se habla de la existencia de un protocolo, contemplando que este aborda supuestamente tanto la acción inmediata cómo la asistencia psicológica, sigue existiendo una amenaza inminente y constante dirigida a la mujer en el transporte público, por lo cual, se valida la importancia del diseño de planes de

negocios cómo estos, que permitan crear alternativas accesibles para las mujeres. (Hidalgo, 2022)

Este Trabajo investigativo, propone, entonces, un plan de negocios de una empresa de transporte privado cómo alternativa frente a los problemas de inseguridad del transporte público. Aspirando, ser una prestación que, por su calidad de servicio y seguridad, sea una opción viable frente a la problemática del acoso sexual e intimidación para las mujeres guayaquileñas. Teniendo en cuenta que, al ser una cooperativa privada, se ofrecerá un servicio sistematizado, que proveerá facilidad de movilización además de certidumbre al momento de realizar un viaje. Por añadidura, la creación de una nueva prestación incrementará la movilidad dentro de la ciudad, contribuyendo al flujo del tráfico y, agilizando la llegada a sus hogares de las mujeres que hagan uso de esta.

Constatando que, existe una amenaza inminente dentro del transporte público que se pretende contrarrestar con la alternativa privada antes mencionada, ya que, se evidencia que, se han promovido diferentes medidas dentro del transporte público, las cuales, no han resultado efectivas, un ejemplo de esto es el protocolo de acoso implementado en 2014. Luego de la creación del sistema de actos violentos aplicado en diferentes sistemas de transporte público cómo buses, metro vía y demás medios, que, pretendía respaldar a los usuarios, se dictaminó que el 84% de mujeres que hacen uso de este servicio antes mencionado, han sufrido algún tipo de acoso o intimidación dentro del mismo, extendiendo esta cifra, que, según ONU mujeres (2022), “el 96% de usuarias de servicios públicos de transporte ha sido víctima de violencia” determinando que, en ocho años de creación del sistema en contra del acoso en el transporte público, los actos de violencia, han incrementado en un 12%, en vez de ser erradicados, demostrando que, dicha problemática está arraigada en nuestra sociedad.

Lo antes mencionado trasciende de la agresión y el maltrato puesto que estos no son, actos excluyentes, sino que, forman parte de un proceso de interacción y evolución potenciada por valores arraigados al sentimiento de dominación, sumisión y a la desigualdad entre los sexos por lo cual constatamos, a través de la Magíster en Ciencias, Miriam Patricia Berni, quién, en su artículo “Estratuvismo social, machista en Ecuador, violencia de género y femicidio” establece que el machismo y la violencia contra la mujer, son procesos que se ven influenciados por la transmisión de

comportamientos y conductas, los cuales, han sido tanto enseñados cómo moldeados ya sea en los establecimientos educativos, calle, hasta la familia ecuatoriana. Haciendo pues, de la subordinación, un evento naturalizado, aceptando las desventajas que las mujeres enfrentan a lo largo de su vida. (Berni, 2017)

Comprobando, de esta forma que, el acoso efectivamente tiene un origen social, de tal forma que, no sólo repercute de forma psicológica a las afectadas si no que, llega inclusive a afectar de forma física. La gravedad del acoso e intimidación en el transporte público recae en que, se irrespetan los límites personales, se violenta a la mujer tanto física como verbal y se pierde el sentido de la seguridad, haciendo del viaje dentro del transporte, algo totalmente incómodo y hasta traumático para los pasajeros.

De acuerdo con lo mencionando antes, esta propuesta de negocio pretende crear un espacio seguro para las mujeres guayaquileñas en el cual, se procure velar por la comodidad y el bienestar de esta. Para la mujer ecuatoriana, viajar en el transporte público resulta más caro. No hacemos alusión al valor del acceso a este servicio, si no, lo que conlleva hacer uso de este, enfrentarse día a día al peligro de ser intimidada o violentada, además de robada.

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

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, tendrá una duración de 4 meses, contemplando el periodo desde el mes de octubre del 2022 hasta el mes de febrero 2023. Dentro de este periodo, se desarrollará un plan de negocios que propone una empresa de transporte privado cómo alternativa al servicio de transporte público guayaquileño. Dentro de esta investigación, se analizarán las diferentes falencias del servicio existente, para, verificar la contribución que representaría la creación de esta empresa de transporte privado a las diferentes problemáticas tales como el acoso, intimidación, violencia, asaltos, robos, entre otros.

Cómo se mencionó con anterioridad, la investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, sin embargo, se tendrán presentes, modelos de negocios de empresas internacionales que comparten la iniciativa de incrementar la seguridad para la mujer en el servicio de transporte público a nivel internacional cómo: México, Colombia y Perú.

El periodo de recolección de información no superará el periodo de los cuatro meses y se pretende plantear un plan de desarrollo de negocio a cinco años, periodo

dentro del cual se estimarán resultados teniendo en cuenta que, la población a la cual está dirigida esta investigación, son mujeres guayaquileñas las cuales conforman un rango de edad entre 18 y 60 años.

El objetivo principal de este plan de negocios es analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de una cooperativa de transporte privado abordado, a través de una propuesta de negocios, los problemas del transporte público, ya no sólo a partir de medidas si no, ofrecer una alternativa concreta, una solución viable y escalable.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

La seguridad se ha convertido en un factor de suma relevancia en la sociedad ecuatoriana, cada vez, aumentan más los casos de asalto, asesinato e incluso sicariato en el país, estas no son las únicas formas en que se manifiesta la inseguridad. El acoso e intimidación, por su parte, son una especie de oscilación en el sistema que atenta contra el bienestar de los ciudadanos, especialmente, de la mujer guayaquileña, haciendo hincapié en su manifestación u auge en el transporte público. Tal como se constata en la investigación titulada “Determinar un índice de criminalidad para Ecuador, período 2017-2020.”:

En nuestro país la criminalidad ha tenido un crecimiento mayor en los últimos cuatro años (2017- 2020), todo esto desencadena en problemas socioeconómicos generados por la inseguridad que se pueden convertir en mayores gastos de inversión pública y privada. De los cuatro delitos analizados, el robo a personas y violaciones son los que tienen el mayor nivel de criminalidad por año, siendo consecutivos desde el año 2017 al 2020 y están sobre el promedio de delitos por año, como resultado a este desarrollo, sus tendencias ascendentes son coherentes con el incremento de denuncias que se han realizado por estos delitos que son mayores en el transcurso del tiempo. (Santillán, 2021)

El transporte público, es un bien que es de suma relevancia a nivel nacional, contemplando que, “Solo en la ciudad de Guayaquil, el 70% de la población hace uso de este para movilizarse tanto dentro como fuera de la ciudad” (Taiano, 2020) por lo tanto, es fundamental, que este cumpla con ciertos parámetros tanto de presentación como de seguridad. Es un derecho de los usuarios, el poder hacer uso de la prestación sin preocuparse de ser violentados, sin embargo, este, no es el caso, ya que, no solo se han incrementado los casos de robo armado y hurto. Si no que, también se escuchan

cada vez más, los casos de acoso e intimidación. Según un estudio realizado por la universidad Central del Ecuador (2021), la criminalidad se ha incrementado sobre todo en los últimos 5 años, además, reconoce que la inseguridad es un factor que se puede convertir en un gasto tanto de inversión pública como privada. Haciendo referencia a los diferentes sucesos que analiza el estudio, el mismo dictamina que: “El robo a personas y violaciones son los que tienen el mayor nivel de criminalidad por año, siendo consecutivos desde el año 2017 al 2020 y están sobre el promedio de delitos por año.” (Santillán, 2021)

Se enfatizará, sobre todo en la violencia concerniente al acoso e intimidación debido a que, según el reporte de las naciones unidas, “el 82% de las mujeres aseguraba haber sido víctima de acoso sexual en el transporte público”. (Ciudades Sostenibles, 2018) Destacando que, estos actos pueden variar entre: piropos, arrimones hasta, el abuso sexual haciendo de la movilización diaria, una experiencia traumática e incómoda para los usuarios.

El transporte privado si bien, representa una alternativa, no está dentro de las posibilidades de todos los ciudadanos, es por esto que, es necesaria una aproximación viable. Teniendo en cuenta que, según la Agencia nacional de tránsito (2022) el valor del transporte público oscila entre los \$0.15 hasta los \$0,30 mientras que, en promedio, hacer el uso del transporte privado como taxis, servicio de expreso, entre otros, llega a costar entre \$4-\$5 mostrándose inviable y poco factible al representar 16 veces más el valor de una prestación pública. (ANT, 2022)

Es por esta razón que la investigación aportará con el diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de transporte privado con enfoque femenino el cual, brindará mayor seguridad a las mujeres por medio de una movilización sistematizada, controlada y supervisada, garantizando así la calidad y comodidad durante el uso de la prestación dentro de un valor asequible para los usuarios.

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

Este trabajo investigativo, se ejecutará direccionado con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2015, el cual consta de cinco ejes distintos, esta investigación se alinea en el eje: “Seguridad Integral”, objetivo nueve: “Garantizar la seguridad ciudadana, orden público y gestión de riesgos” que enlaza la educación para el cambio de los estilos de vida, teniendo como objetivo impulsar modelos de transporte público

masivos de calidad que, a su vez, sean eficientes en lo que respecta a comodidad y seguridad. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

A su vez, haciendo referencia a los dominios científicos, tecnológicos y humanísticos del Sistema y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “Economía para el desarrollo social y empresarial” con esto rectificamos que, esta propuesta de plan de negocios guarda una estrecha relación con la Innovación social, puesto que pretende, gestionar un cambio en lo que respecta a la transportación, procurando un beneficio social, como lo es la seguridad y bienestar de la mujer guayaquileña. (Dominios Institucionales de la UCSG, 2017)

Ahora bien, en lo que respecta a el documento del INECEM este es, El Instituto de Investigación de Estudios Económicos y Empresariales, se comprende que, esta investigación se relaciona con la línea: “Emprendimiento e Innovación”. Constatamos el vínculo con la carrera “Emprendimiento e innovación social” al buscar facilitar un negocio, a raíz de una oportunidad, entendiendo que, este plan empresarial, pretende mejorar, a través de una propuesta, la experiencia de las mujeres con respecto al transporte privado, facilitando una alternativa a este servicio, que se encuentra arraigada a la parte social, reiterando, en la seguridad, bienestar y comodidad de la mujer y priorizando un servicio de calidad. (Facultad de Economía y Empresa de UCSG, 2020)

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### ***1.6.1 Objetivo General***

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil.

### ***1.6.2 Objetivo Específicos***

- Determinar leyes y regulaciones a las que se enmarca el proyecto
- Evaluar la acogida y relevancia del proyecto mediante un estudio de mercado
- Identificar las posibles alianzas estratégicas que fortalezcan la propuesta
- Desarrollar un plan de marketing el cual impulse a la marca
- Analizar la viabilidad o sustentabilidad financiera del proyecto

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

Para este trabajo de investigación a información será analizada de diferentes enfoques, por un lado, el enfoque exploratorio nos permite conocer los estudios que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente, desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados. (Fernández, Baptista, & Hernández, 2016, págs. 88-101) en este caso, exploraremos la viabilidad de la creación de una empresa de traslado privado, teniendo en cuenta, las necesidades que existen en el sistema de transporte privado para así, presentar una propuesta atractiva que facilite la transportación y esté comprometida con la seguridad del usuario.

Es justo destacar que, además, este trabajo investigativo posee un enfoque mixto, debido a que, a través de los estudios compuestos, se obtiene: una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Por lo tanto, es justo decir que, la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo) y no en sus debilidades. Según la revista científica *Res non Verba* (2021) este enfoque permite formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; para, de esta manera, potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración; efectuando así, indagaciones más dinámicas, apoyar con mayor solidez las inferencias científicas; permitir una mejor exploración de los datos; oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarlas. (Villacreses, 2021) Por el lado cualitativo, este trabajo se sustentará de diferentes estudios con respecto al tema del transporte público y privado en la ciudad de Guayaquil, además de entrevistas pertinentes a miembros ya sea de cooperativas, o relacionados con el

tema de seguridad en el transporte, otro método a considerar es el Focus Group. Mientras que, por el lado cuantitativo, se validará la información obtenida por medio de encuestas además de contribuir la realización de esta propuesta con diferentes datos estadísticos como censos, denuncias por actos violentos, entre otros los cuales, serán debidamente analizados.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco de referencia**

#### **Alternativas de transporte a nivel internacional**

La creación de alternativas de transporte se ha convertido en una necesidad, no sólo en la ciudad de Guayaquil, si no a nivel internacional. Encontramos pues, negocios con una visión similar en Bogotá, Colombia, en el cual, ha surgido un servicio de taxis de uso exclusivo femenino ya que, cómo constata en el estudio realizado por la Universidad EECI (escuela colombiana de carreras intermedias) “día a día el transporte público se vuelve una pesadilla para las 2.655.990 mujeres de la ciudad de Bogotá, que tienen una rutina diaria y deben de transportarse obligatoriamente acostumbrándose a los acosos, físicos, psicológicos que les representa el llegar a su sitio de destino” (Angarita & Rodriguez, 2015) Denotando así, la falta de calidad del servicio de transporte, al no satisfacer las necesidades de sus usuarios y no cubrir con el factor primordial de la seguridad. Siendo pues, Colombia, uno de los cuantos países que ha surgido con iniciativas de este tipo, además de un país vecino, un referente ideal para la definición de alternativas viables en el servicio de transporte contemplando, contextos similares además de ubicación geográfica, lo cual, facilita la proyección del plan de negocios al visualizar un alusivo con experiencia semejante a la de Ecuador, más específicamente, la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, se encuentra México, que, desde el 2002, optó por asignar vagones en cada tren de uso público específicamente, para el uso exclusivo de mujeres, trascendiendo así, a la creación de buses femeninos en 2008, con su línea denominada “Atenea” que, solo en 2017, según el portal automotriz de México (2018) trasportó a 10 millones de usuarias:

El gobierno de la Ciudad de México, a través del Sistema de Movilidad 1 (M1), recuerda a la población femenina que brinda este servicio con 154 autobuses pintados de rosa y están rotulados con la leyenda “Servicio Exclusivo para

Mujeres”. Estas unidades recorren 52 rutas que dan servicio a mujeres, adultos mayores, niños. (Portal Automotriz, 2018)

Todas estas iniciativas pretenden asegurar no solo la calidad, más, la seguridad de las usuarias, generando confianza al ofrecer transportación segura y, por lo tanto, también devolverle la seguridad y poder a la mujer Latinoamericana en su día a día. Ya sea una solución disruptiva como la creación de una línea sólo para mujeres, o, la inclusión de sectores exclusivos de uso femenino en el transporte público es fundamental recalcar la necesidad de una alternativa aplicable en la sociedad guayaquileña.

A partir del análisis financiero del proyecto da resultados favorables tales como que en el análisis del retorno de inversión llega a su punto de equilibrio en su primer año debido a que tendría un retorno del 98%, respecto al cálculo del ROI, y gracias a estos cálculos también se visualiza que en el segundo año incrementaría dando este un resultado positivo, lo cual en conclusión concibe que el proyecto es rentable. (Angarita & Rodriguez, 2015)

### **Transporte Rosa**

La ciudad de México juega un papel fundamental, en cuanto a la seguridad de la mujer, ya que es pionero en Latinoamérica en cuanto a alternativas de transporte con enfoque femenino. Han tomado distintas medidas para luchar contra el acoso hacia la mujer en el transporte público, destacamos dos, la primera: en el 2002 se instalaron dos vagones en cada tren de uso exclusivo para las mujeres mexicanas y, en el 2008 se colocaron buses de uso exclusivo para mujeres. Por su parte, la iniciativa de la campaña "Viajemos Seguras" jugó un rol trascendental, campaña, en la cual las mujeres fueron provistas con un sistema de reporte de actos de violencia sexual cómo el acoso, intimidación e incluso violación. Estos medios de transporte no solo han sido una herramienta para que las mujeres viajen más seguras, sino que, han permitido que esta, recupere su voz siendo pues, figura de respecto y personas clave para el desarrollo del país, y que no solamente sea vista bajo el lente patriarcal como única función de ser ama de casa. (Dunckel, 2013)

El estudio determino que el “transporte rosa” es un medio eficaz para generar mayor preocupación, atención y la creación de medidas y acciones acerca de las

discriminaciones y agresiones que se viven en los medios tradicionales de transporte, además este les brinda un viaje seguro a las mujeres. (Dunckel, 2013)

### **FEMTRIP**

Es un plan de negocios en ejecución piloto, que consiste en una empresa de taxis con enfoque femenino, en adición, este modelo de negocios propone que tanto la ejecución de la empresa cómo los usuarios, sean meramente mujeres. Dicha iniciativa, se encuentra situada en la ciudad de Lima – Perú, a pesar de que, no es la primera resolución de este tipo en la ciudad, tienen una propuesta diferencial, la cual, se distingue por la usabilidad e interfaz amistosa que se aprecia por medio de una App móvil la cual, facilita, agiliza, e incluso genera, mayor confianza en su clientela. Además, ofrece la personalización del servicio según sus requerimientos en la unidad de transporte como, por ejemplo: pedir asiento de bebe, música preferida, aroma del carro, etc. Todo esto, con la finalidad de brindar mayor seguridad a las mujeres, ya que, también, en la App se puede rastrear la ubicación y seguir la ruta optada por GPS. (Llerena, Castro, Santillan, Vasquez, & Yupanqui, 2019)

En la parte financiera se prevé que el flujo de caja será prospero para el año 2024, el resultado del TIR es mayor a cero, por consiguiente, el proyecto FEMTRIP restituirá el capital invertido más ganancias adicionales, lo que manifiesta que el proyecto es financieramente rentable. Por otra parte, el indicador VAN da como resultado el ser igual a cero, lo que significaría que FEMTRIP llegaría a su punto de equilibrio. (Llerena, Castro, Santillan, Vasquez, & Yupanqui, 2019)

### **Transporte privado conducido para mujeres**

Este trabajo investigativo, se clasifica como un estudio que tiene, como objetivo analizar la factibilidad de este tipo de empresa innovadora y disruptiva sea desarrollable en la ciudad de Guayaquil. Encontrando motivación en la seguridad y justicia social, priorizando el proveer comodidad y seguridad para los usuarios. Dicha empresa se manejaría como una cooperativa de taxis con el factor de diferenciación del uso exclusivo para mujeres, con conductoras profesionales. (Naranjo, 2018)

Los resultados económicos demuestran que por cada dólar que es vendido se adquieren 27 centavos de rentabilidad neto, también que el índice endeudamiento promedio es del 0,14% lo cual para empresas nuevas es una cifra favorable, la tasa

interna de retorno es mayor que la tasa de descuento lo que da como resultado que la inversión total sea regenerada en el año dos de funcionamiento, esto da como conclusión que el proyecto sea viable. (Naranjo, 2018)

### **Cascos Rosas**

“Cascos Rosas” ese es el nombre de esta iniciativa que resalta de una peculiar forma a las anteriores, la cual es: Motos de mujeres para mujeres. A diferencia de otras propuestas las cuales normalmente se inclinan al uso de taxis aquí se ve el plan de negocio para una cooperativa de moto en la Parroquia de Sangolquí, perteneciente a la provincia de Pichincha. Debido al alto congestionamiento en el tráfico, las motos son el vehículo ideal para una movilización mucho más rápida y segura. Sus choferes serían mujeres profesionales en el uso de las motocicletas. Además, se desea contar con un APP móvil, la aplicación sería para la agilidad y eficiencia a la hora de conectar chofer con cliente, así como lo son aplicaciones similares como Uber o Cabify. (Moya & Sabando, 2020)

El proyecto exhibe una tasa de crecimiento de la demanda de un 5%, los márgenes de proyección del crecimiento de ingresos son de un 3%. Además, se proyecta que a partir del primer año la empresa comenzara a recibir utilidades las cuales serían de \$9815,75 según los cálculos realizados, todo esto gracias a la falta de préstamos bancarios. Por conclusión demuestra que la empresa es rentable. (Moya & Sabando, 2020)

### **1.8.2 Marco Teórico**

#### **Teoría de la Innovación**

Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (2022) el innovar es:

Una innovación es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2022)

La innovación, sin embargo, responderá de distinta forma dependiendo de las necesidades que la empresa o institución necesite, ya que estas pueden tener objetivos distintos. Toda empresa tarde o temprano tendrá que innovar, esto se debe a diferentes

factores como: la necesidad de diferenciarse de la competencia, la presión o ambición de hacer crecer su negocio, la necesidad de generar ideas radicales y de mayor impacto, la necesidad de sobrevivir o de reinventar el modelo de negocios. (Morales, 2013, pág. 14)

### **Teoría de emprendimiento**

En el concepto moderno un se considera emprendedor como un agente de innovación social y empresarial. El cual ve oportunidades que convierte en oportunidades de negocios. El emprendimiento es una pieza clave para el crecimiento de riquezas y el desarrollo económico, estos promueven ideas nuevas, innovadoras. Este mismo es un símbolo de tenacidad y de éxitos. También suelen ayudar a minorías o grupos sociales los cuales tienen mayores obstáculos tales sería el ejemplo de las mujeres, etnias indígenas, etc. (Kuratko, 2003, págs. 10-19)

Según Schumpeter “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. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos” (Castillo, 1999)

### **Estrategia de diferenciación**

Este tipo de estrategia quiere lograr un alto grado de diferencia ya sea en un producto o servicio que la empresa realice ya que gracias a esto puede captar una mayor atención de los clientes. Esto también quiere decir que al cliente se le entrega una propuesta única de valor. Si esta tiene éxito logra aumentar ventas del servicio u producto, también podría dar apertura a que este mismo aumente su valor monetario e incluso una mayor fidelización por parte de los compradores. Por lo contrario, esta tiende a ser un fracaso cuando el cliente no percibe ningún valor en las características diferentes. Cada empresa aplicará esta estrategia de distintas maneras todo esto dependerá de que tipo de empresas sean, ya que, un restaurante buscará diferenciarse por sus sabores y atención no será lo mismo que una empresa de carros que traigan autos exclusivos. (Thompson, 2012, págs. 163-173)

## **Alianzas estratégicas**

Estas son acuerdos formales entre empresas las cuales tienen como fin colaboraciones de distintos tipos ya sea estrategias de marketing, compartir algún recurso, colaboración (Thompson, 2012, pág. 218)

Existen diferentes factores que califican a una alianza como “estratégica”, puesto que, es necesario diferenciarlos de un arreglo o asociación conveniente, entre las características encontramos, que, en primera instancia, estos deben ayudar a forjar o sustentar una competencia o aspecto esencial que impulsará la ventaja competitiva, a su vez, debe ser capaz de enfrentar amenazas o bloquearlas, en adición, la alianza estratégica se reconoce porque aumenta el poder tanto de negociación de proveedores como con los clientes, por su parte, estas, debes aportar con la apertura de nuevas oportunidades que representen hitos importantes y, a su vez, disminuir los riesgos, por medio de planes de contingencia. Estas estrategias se caracterizan por ser efectuadas con la intención de facilitar y agilizar los procesos, en conjunto con la implementación de tecnologías, recursos o conocimientos que se intercambia en un determinado periodo, el cual, puede ser de corto o largo plazo.

### ***1.8.3 Marco Conceptual***

**Machismo:** es el conjunto de comportamientos, conductas y pensamientos violentos que fortifican y defienden la idea de la estructura de la superioridad masculina hacia la mujer, la cual es totalmente injusta y atenta sobre la dignidad y seguridad de las mujeres. Esta se edifica por medio de la polarización de los roles de géneros y estereotipos creando una brecha altamente diferencial entre lo masculino y femenino. Lo que destaca de este conjunto de pensamientos y conductas es la denigración hacia las mujeres. La violencia hacia la mujer es su manifestación más extrema un ejemplo de ello es el femicidio. (Inmujeres, 2015)

**Acoso Callejero:** Según el estudio del Observatorio Contra el Acoso Callejero Chile define al acoso sexual callejero como a toda práctica con connotación sexual explícita o implícita, que proviene de un desconocido, que posee carácter unidireccional, que ocurre en espacios públicos y tiene el potencial de provocar malestar en el/la acosado/a. (Arancibia, y otros, 2015)

**Feminismo:** En el libro “Feminismo Para Principiantes” define al feminismo como es un discurso político que se basa en la justicia. Es una teoría y práctica política

articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. (Valera, 2020)

**Privilegio:** Es una obligación o delantera única o particular que posee alguna persona o grupo de individuos por concesión de alguna situación que le provee poder. Actualmente se puede distinguir varios tipos de privilegios tales como; situación económica, situación psicológica, por belleza, raza, etnia y género. (RAE, 2021)

**Seguridad Ciudadana:** El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo expone que es el proceso de establecer, fortalecer y proteger el orden civil democrático, eliminando las amenazas de violencia en la población y permitiendo una coexistencia segura y pacífica. Se le considera un bien público e implica la salvaguarda eficaz de los derechos humanos inherentes a la persona, especialmente el derecho a la vida, la integridad personal, la inviolabilidad del domicilio y la libertad de movimiento. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014)

**Transporte Público:** Se refiere a los trenes, autobuses y otras clases de mecanismos transporte, ya que estos dependerán del tipo de necesidades de movilización de las personas. Este tipo de transporte ayuda al desplazamiento de varias personas dentro de una ciudad. El transporte público urbano puede ser proporcionado por una o varias empresas privadas o por consorcios de transporte público. Los servicios se mantienen mediante cobro directo a los pasajeros. (Sites, 2022) Los pasajeros comparten el medio de transporte también estos están sujetos a rutas y horarios establecidos por los servicios de transporte.

**Congestionamiento vehicular:** es la aglomeración vehículos los cuales avanzan lentamente por las calles, esto es debido por diversos factores como: la distribución del tiempo de los semáforos, el aumento de población, la obstaculización que se origina por los buses alimentadores y los recolectores de la Metrovía, falta de vías alternas, aumento de la cantidad de vehículos. Todo esto trae consigo numerosas consecuencias las cuales afectan de distintas maneras a todos, tales como: periodos de viajes mucho más extensos, mayor uso de gasolina adicional, accidentes de tránsito y la generación de más contaminación al medio ambiente no solo por los gases emitidos

por los vehículos sino también por el ruido que estos emiten. (Ashhad, Cabrera, & Roa, 2020)

Transporte privado: es aquel que se realiza por cuenta propia, sin retribución alguna, para complacer las requisitos particulares o propias. (Real Academia Española, 2022)

Hurto: en su etimología del latín (*furtum*) este significa el apropiarse de bienes ajenos en contra de la voluntad del propietario. En este caso por medio de la astucia y sin la inclusión de la violencia. (Perez, 2021)

Robo: es un atentado contra los bienes materiales de un individuo en el cual este es realizado por medio de agresiones o violencias que atentan contra la persona. (Perez, 2021)

#### ***1.8.4 Marco Legal***

##### **1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa**

La empresa establecerá sus actividades comerciales en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas con 2 accionistas y de acuerdo con el Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se debe establecer un: “contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”. (Ley de Compañías, 2017)

##### **1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa “Línea Rosa” es identificada como una sociedad anónima, o, como sus siglas lo establecen, SA. Contemplando justamente, la división de acciones entre los societarios que está representa. Teniendo en cuenta que, pueden existir varios involucrados beneficiarios. La actividad económica a la que se va a dedicar es a la transportación privada por medio de furgonetas.

Según lo contemplado en el artículo 143 provisto por la Super Intendencia de compañía “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”. (Ley de Compañías, 2017)

##### **1.8.4.3 Fundación de la Empresa**

La empresa fue fundada con la intención de proveer una alternativa viable y segura de transporte privado para la mujer guayaquileña. Empezando como una idea

utópica, este plan de negocios pretende transformar y revolucionar el sistema de transporte público ecuatoriano de tal forma que la seguridad sea reforzada dentro de este medio. Iniciando su actividad formando parte del registro mercantil con el propósito de publicar la empresa conforme a lo estipulado por la Superintendencia de Compañías con miras a formalizar las actividades, hechos y actos relativos a la empresa.

#### **1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones**

Las acciones de la empresa están divididas 30% para cada miembro fundador, y se ofrece un porcentaje de hasta 20% a los futuros socios dependiendo de su contribución a la empresa. Comprendiendo que, según lo concertado por la superintendencia de compañías, el capital social inicial será no menor a \$800 dólares, por lo tanto, el 30% correspondiente a cada miembro fundados sería de \$240 mientras que, el 20% será fragmentado en acciones con un valor asignado de \$1, teniendo en cuenta que la suma de las acciones compradas por un mismo accionista, no deberán superar el 20% equivalente a la participación total.

#### **1.8.4.5 Permisos**

Con respecto a los permisos, es decir, la reglamentación y formalización de ejecución de la empresa, en lo que concierne a la formación y correcto manejo de una compañía de transporte privado, se necesita cumplir con los siguientes requisitos según el gobierno ecuatoriano: Existen Requisitos de dos caracteres, siendo, el primero, los Obligatorios:

- Solicitud para la concesión de autorización de operación de servicio de transporte por cuenta propia
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) Generado
- Presentación de cédula de identidad y/o ciudadanía
- Nombramiento del representante legal
- Matrícula vehicular
- Revisión técnica vehicular (RTV)
- Estatuto Social
- Conformación de la persona jurídica
- Facturas de compra y/o venta y guías de remisión

- Listado de activos fijos
- Autorización para actividades en el sector hidrocarburífero
- Fotografías de la actividad económica
- Comprobante de pago original

Requisitos Especiales: En caso de que el trámite lo realice una tercera persona, traer original de autorización simple y copia de cédula del titular, y si existe pérdida/robo de documentos habilitantes del trámite presentar la denuncia realizada ante el Consejo de la Judicatura. No es necesario que esté firmada y/o sellada por la Fiscalía. En adición, el costo del trámite tiene un valor de 76,77 USD No grava IVA + valor de comisión del banco.

Todo esto ligado a la base legal concerniente al artículo 1 del Reglamento de Transporte por cuenta propia, el cual menciona: "El presente Reglamento establece las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país". (GOB, 2021) siendo de suma relevancia ya que, a partir de estas regulaciones se podrá acotar el orden, o, como se ha venido describiendo, la falta del mismo dentro del servicio de transporte público, enfatizando, de esta manera, la importancia y viabilidad de negocios como Línea rosa, que, no solo pretenden proveer seguridad, si no también orden dentro de los procesos que involucran estas prestaciones.

### **1.9 Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las leyes y regulaciones por las cuales debe estar alineado la empresa?

¿Es viable la creación de una empresa de transporte privada dirigida a la mujer guayaquileña?

¿Cuáles serían las alianzas estrategias que potencien a la marca?

¿Cuál sería la estrategia de marketing adecuado el cual promueva a la marca?

¿El plan de negocio de transporte privado para mujeres es financieramente sustentable?

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## 2 Descripción del negocio

### 2.1 Análisis de la Oportunidad

Debido a los diferentes inconvenientes que se encuentran en el transporte público o Metrovía tales como los robos, inseguridad y acoso sexual, este último volviéndose una problemática social dentro del sistema de transporte público Metrovía, tal cual lo demuestra el 72,66% de los usuarios encuestados en la investigación de (Sánchez, 2020). La propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil representa una gran oportunidad, no solo es propicio mencionar que no existe una competencia directa, puesto que, los otros tipos de cooperativas privadas son de taxis ejecutivos mas no de furgonetas los cuales cuentan con una mayor capacidad para las clientas, debido a esto la tarifa disminuye significativamente, además, de que tenemos una ventaja competitiva al tener un precio accesible con un mayor beneficio para el usuario. Además, se destaca que, abarca un tema de gran relevancia en nuestra sociedad y hay una amplia población de mujeres en Guayaquil aproximadamente 1.348.894 de mujeres en la ciudad (INEC, 2011).

#### 2.1.1 Descripción de la idea de negocios y modelo de negocios

##### Figura 1

##### Lean Canvas

1. Objetivo: Proveer transporte seguro para diferentes clases sociales				
3. Problema: - Inseguridad - Acoso - Transporte privado costos Alternativas: Taxis para mujeres	5. Solución: Servicio vehicular exclusivo para mujeres	4. Propuesta de valor: - Uso exclusivo para mujeres - Más empleos para mujeres - Precio Justo	10. Ventaja Diferencial: Precio asequible, exclusividad, seguridad	2. Segmento de cliente: Mujeres entre 18 - 60 años <u>Early Adopter:</u> Chicas Universitarias
	9. Indicadores claves: -Numero de pasajeras al día		6. Canales: - Redes Sociales	
8. Estructura de Costes: publicidad, sueldos y salarios			7. Sostenibilidad financiera: Pasaje, anuncios y Alcaldía/ fundaciones para mujeres	
11. Impacto: transportar 200 Mujeres diarias aproximadamente				

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

El *lean canvas* es un modelo visual conocido por su utilidad, remarcando que, este sirve como una herramienta en los negocios, principalmente, relacionada a los *starups*, siendo esta, de gran ayuda a la hora de analizar nuevas propuestas de negocios ya que, agiliza el proceso, llevándose a cabo no solo de manera más rápida si no también eficaz. De esta forma, se consigue llevar las ideas a prototipado y así, comprobar si el mercado está dispuesto e interesado en hacer adquisición de la solución propuesta. (INCAE, 2018)

La idea es brindar un medio de transporte privado accesible para las mujeres, el mismo que sería a través de buses o furgonetas de uso exclusivo para ellas. Al principio se contará con pocas rutas estratégicas hasta la obtención de más furgonetas afiliadas a la cooperativa. La empresa funcionaría a través de redes sociales las cuales facilitarían la comunicación con las clientes. También a través de estos mismos se proporcionaría información acerca de las rutas, conductoras, promociones, etc.

El principal ingreso de la empresa será por medio de la afiliación de las furgonetas, también se figuran otra clase de ingresos como: el cobro de pasaje, publicidad y alianzas estratégicas. Los ingresos por publicidad se darán por medio de dos maneras; la primera sería mediante el uso de pantallas led colocadas en la parte posterior de la furgoneta la cual mostraría una serie de distintas publicidades, la segunda sería, debido a la alta concentración de mujeres las cuales son el mercado objetivo de varias empresas, podríamos llegar a acuerdos para que estas empresas puedan publicitarse dentro del bus.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa**

### **Misión**

Convertirnos en pioneros en el sistema de transporte privado por medio de una cooperativa de furgonetas la cual se manejará por medio de rutas, proveyendo seguridad a la mujer ecuatoriana de manera accesible, distinguirnos por la calidad de nuestro servicio y extendernos por Latinoamérica.

### **Visión**

Hacer de la transportación un medio seguro y accesible para un mayor número de mujeres y a la vez brindar un servicio de calidad y comodidad.

### **Valores de la Empresa**

- Responsabilidad Social: la empresa está comprometida a brindar seguridad de manera accesible
- Satisfacción del Cliente: será un compromiso de la empresa el garantizar la satisfacción de los consumidores
- Innovación: la empresa estará en constante innovación para poder brindar el mejor servicio
- Confianza: la compañía se trabajará en crear confianza para sus clientes a través de la entrega de un servicio de calidad
- Resolución de problemas: el brindar soluciones a los obstáculos o inconvenientes que tengan las clientas de manera eficaz y rápida

## **2.3 Objetivos de la empresa**

### **2.3.1 *Objetivos generales***

Ser la principal empresa de transporte privado por medio de furgonetas exclusivas para las mujeres de Guayaquil brindando seguridad y accesibilidad.

### **2.3.2 *Objetivos específicos***

- Aumentar las ventas en un 7% en el transcurso del primer año
- Lograr una rentabilidad del 12% en los primeros tres años
- Crear alianzas estratégicas las cuales impulsen el use y conocimiento de la línea Rosa
- Alcanzar un *engagement* de un 10% con los usuarios en las distintas plataformas redes sociales

# CAPÍTULO 3

## ANALISIS DE LA INDUSTRIA

## **CAPÍTULO 3**

### **3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **3.1 PEST**

##### **Político:**

Ecuador se encuentra en el segundo año de mandato del presidente Guillermo Lasso, quien, desde abril del año 2021 asumió el cargo presidencial, cambiando el curso político, que, trascendía de una izquierda política previa de la mano de los 8 años de presidencia de Rafael Correa, posteriormente, el mandato de Lenin Moreno, igualmente izquierdista, siguiendo el movimiento Alianza país, a derecha, con la corriente del actual presidente, con la agrupación Creo lo cual, modificó el rumbo del estado ecuatoriano, inclinándolo hacia lo que, según el diario Primicias (2022) se conoce como una “economía ordenada”, basándose en la atracción de capitales, respaldándolo por aproximadamente 220 contratos de inversión, los cuales, pretenden llevar un mejor control y, por lo tanto, procurar la transparencia en el país. (Diario Primicias, 2022)

Dentro de su mandato, El presidente Lasso se ha destacado por su compromiso con los emprendedores, lanzando así una propuesta llamada “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030”, organizado por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI). El propósito de esta propuesta es dirigir las perseverancias del ambiente emprendedor para beneficiar a los actores de la industria innovadores, desfavorecidos y marginados para de esta manera poder reactivar la económica y sostenibilidad del país. (Forbes Ecuador, 2021)

Sin embargo, un factor de suma relevancia es la inseguridad y el riesgo en el país, lo cual, ha llevado a la nación a tomar diferentes medidas cómo el estado de excepción, siendo este último, ejecutado el primero de noviembre de 2022. Dicho protocolo se llevó a cabo por los diferentes acontecimientos que han llegado a perjudicar la seguridad de los ecuatorianos, especialmente, los guayaquileños. Dentro de estos eventos se destacan “serie de sucesos violentos: una decena de atentados, coches bomba, 5 policías asesinados, patrulleros y destacamentos policiales atacados a bala por antisociales”. (El Comercio, 2022)

Se comprende, dentro de la seguridad, también, las diferentes medidas que han sido impulsadas para las mujeres destacando los “Protocolos de prevención de Violencia Basada en Género y Orientación Sexual”, la inciativa Spotlight, el proyecto GAD, entre otros. Los cuales tienen el propósito de salvaguardar el bienestar de la mujer guayaquileña y brindarle seguridad tanto, con respecto al acoso sexual, cómo con otros actos de violencia abriendo así, una puerta para el desarrollo de negocios que incentiven la seguridad de la mujer en la ciudad. (ONU Mujeres Ecuador, 2022)

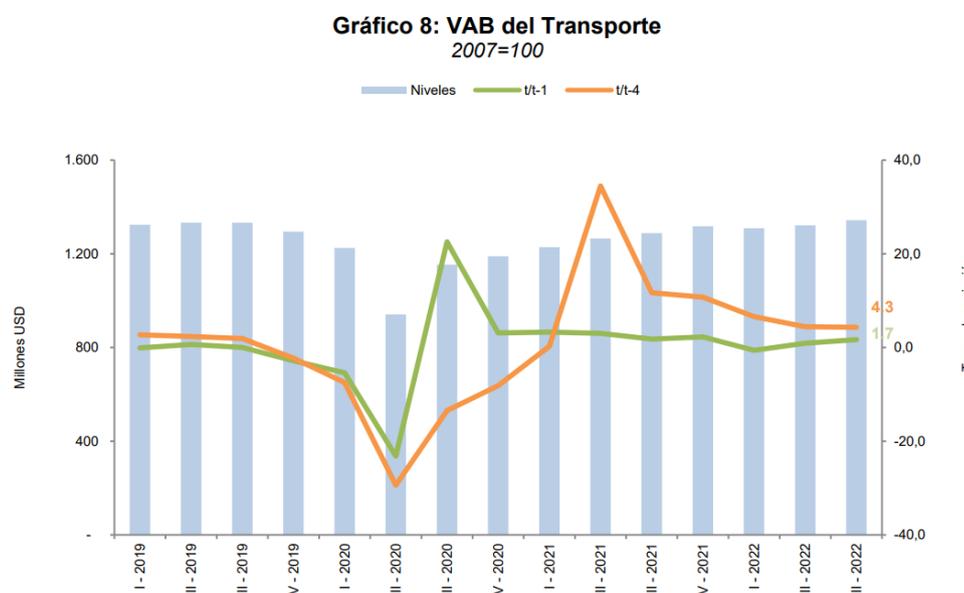
### Económico:

En cuanto al factor económico, si bien, se mencionó anteriormente que, en el gobierno actual, dirigido por Guillermo Lasso, el país se estaba dirigiendo hacia una economía ordenada, el banco central del Ecuador acota que, existe una desaceleración en el crecimiento y, menciona que, este cambio se debe a los eventos perjudiciales y paralizaciones que ha estado sufriendo el país desde junio de este mismo año.

Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. (BCE, 2022)

**Figura 2**

*VAB del Transporte*



Fuente y elaboración: BCE

Nota. Creada por el Banco Central del Ecuador

Ahora bien, a pesar de este hito en el crecimiento, en lo que respecta al sector industrial, 13 de los 18 sectores que se aprecian en el territorio ecuatoriano, registraron una variación positiva. Entre los más relevantes destacan:

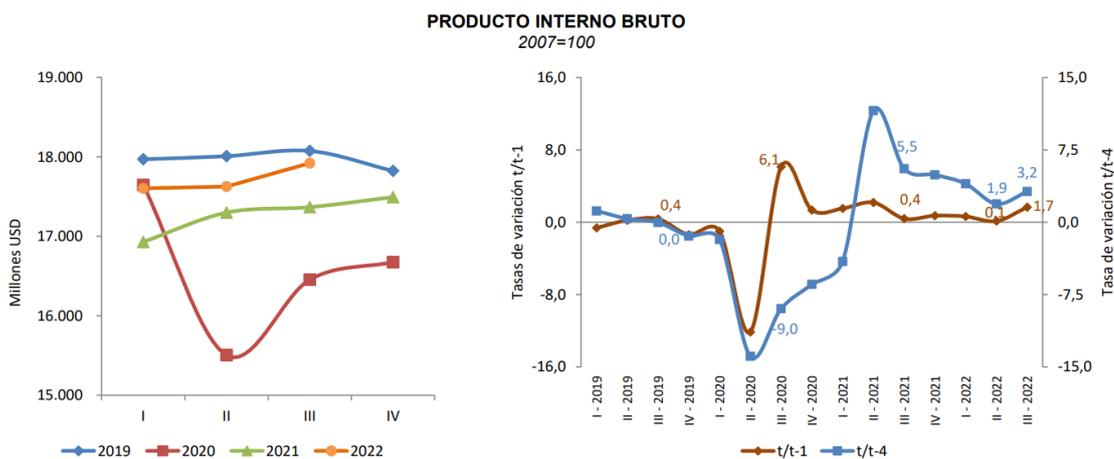
- Acuicultura y pesca de camarón en 20,3%
- Alojamiento y servicios de comida en 7,9%
- Comunicaciones en 5,8%
- Suministro de electricidad y agua en 5,5%
- Transporte en 5,0%
- Comercio en 4,3%

También, se puede destacar, que, el sector de transporte presentó del 3,2% en el PIB dentro del tercer trimestre del año 2022 en comparación del año 2021 con una cifra de 3,6% lo cual, además de representar un valor positivo, demuestra la apertura y disponibilidad para crecer en este sector.

### Figura 3

#### Graficas del Producto Interno Bruto

En el tercer trimestre de 2022 el PIB creció en 3,2% comparado con el mismo periodo de 2021 debido al comportamiento positivo del Gasto de Consumo Final de los Hogares (3,8%), el Gasto de Consumo Final del Gobierno (2,0%), y la FBKF (1,0%).



*Nota.* Creada por el Banco Central del Ecuador

Demostrando, la posibilidad de crecimiento y desarrollo de un negocio enfocado en el transporte, combinándolo con la necesidad por la seguridad que se atribuye a los otros factores.

**Social:**

En cuanto a la parte social, el Instituto nacional de estadística y censos, mejor conocido como INEC, realizó un estudio que dictaminaba la existencia de ciertos grupos pertenecientes a diferentes estratos sociales en nuestro país, concluyó pues, que existen 5 grupos que han sido divididos, posteriormente a un análisis que tomaba en consideración factores como educación, ingresos, acceso a la tecnología, vivienda, entre otros, comparando así, el poder adquisitivo que cada grupo tenía. Es justo mencionar que, este estudio se llevó a cabo considerando una muestra de aproximadamente 9744 hogares, dentro de los cuales, se contemplaban diferentes ciudades tales como: Cuenca, Guayaquil, Machala, Quito y Ambato. (INEC, 2011)

Del mismo modo, es necesario comprender también, cómo están conformados cada uno de los estratos socioeconómicos. En lo que respecta al nivel A, se constata que, este está conformado por un grupo de personas con mayor poder adquisitivo, esto es, evidenciar la posesión de diferentes bienes más allá de lo necesario o vital, trascendiendo a equipos del hogar de lujo, tecnologías, entre otros. Otro factor por tomar en consideración es que, en este estrato, las cabezas del hogar poseen títulos de cuarto nivel, sea de post grado o superior, además, tienden a poseer trabajos relacionados con el poder ejecutivo, directivos de la administración pública o privada, empresarios, profesionales científicos, investigadores o intelectuales. (INEC, 2011)

En lo que respecta al nivel B, se destaca que, si bien, estos si poseen un nivel adquisitivo alto, denotan ciertas características de consumo diferentes al grupo A, por lo tanto, la posesión y compra de bienes es menor. En adición, este grupo a su vez posee título de educación superior, sin embargo, no desarrolla o emplea puestos relacionados a la dirección o administración de empresas. (INEC, 2011)

Mientras que, el grupo C, por su parte, se destaca por tener un acceso un poco más limitado a la tecnología, haciendo hincapié en la posesión de bienes básicos de la vivienda, en este nivel, las cabezas de hogar, o, al menos una, cumple con la instrucción primaria completa, ocupando puestos de trabajo referentes a los servicios, comerciantes, operadores o instaladores de diferentes maquinarias. La característica de mayor diferenciación en este sector es precisamente el acceso a la tecnología y aparatos electrónicos, ya que, contemplamos que, en este estrato, solo el 11% de ellos cuentan con computadoras de escritorio en comparación con los otros niveles, los

cuales, no sólo tenían computadoras si no también, diferentes maquinas que incorporaban la tecnología. (INEC, 2011)

Por su parte, el Grupo D, se diferencia principalmente por los roles ocupacionales, entre estos se presencian especialmente empleos informales, ocupando puestos cómo trabajadores no calificados o parciales y comerciantes. (INEC, 2011)

La importancia del reconocimiento de estos estratos recae en que, uno de los factores de suma relevancia en este proyecto investigativo, es justamente, la propuesta de valor del mismo, la cual, pretende destacarse por un precio asequible para las diferentes mujeres guayaquileñas, por lo tanto, es justo estar al tanto de los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad y su capacidad adquisitiva para, de esta forma, encontrar un valor que, pueda ser, tanto un referente de ganancia, como, un valor accesible para los usuarios.

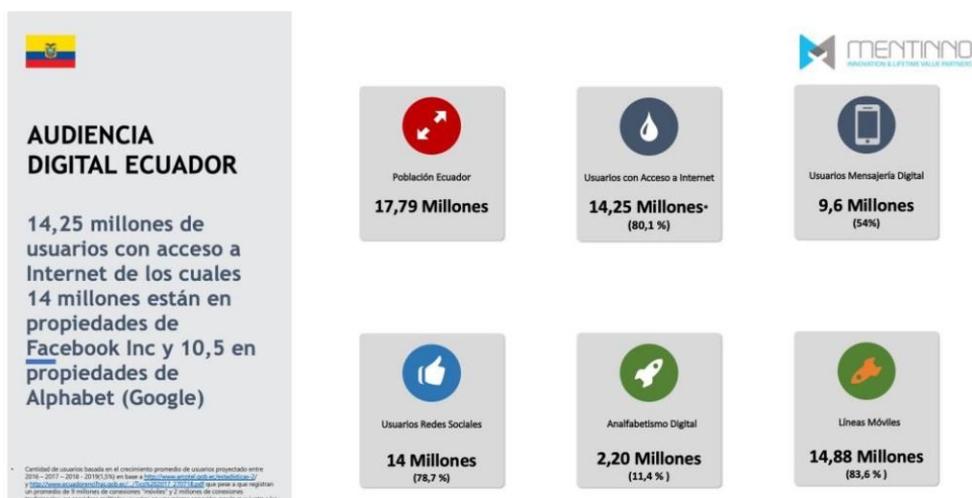
#### **Tecnológico:**

Tal como lo constata el Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, el acceso a las tecnologías de la información y comunicación constituye un derecho para todos los ciudadanos. Es por esto que, la tecnología ha avanzado cada vez más y, conforme el paso del tiempo, esta ha sido de mayor acceso para los ecuatorianos. “en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet”. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información)

En la actualidad, según el MBA Juan pablo del Alcázar Ponce (2021), en su artículo, estado digital de Ecuador, Ecuador cuenta con un 80,1% de usuarios con acceso a internet esto es, en cifras más exactas, 14.25 millones de usuarios, de los cuáles, se estima que al menos 14 millones de estos, accede a internet y redes sociales por medio de dispositivos móviles. (Mentinno , 2022)

#### **Figura 4**

*Audiencia Digital*



Nota. Creada por la Audiencia digital de Ecuador. Presentado por Mentinno (innovation & lifetime value partners)

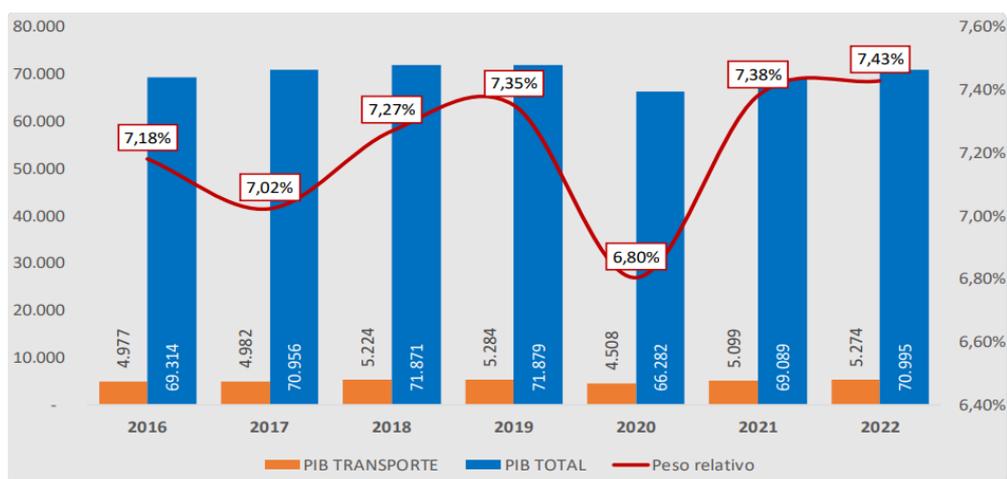
### 3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

El PIB del sector “Transporte Y Almacenamiento” con correlación del PIB total este consigno una participación promedio del 7,17% entre 2016 y 2021, el cual su nivel más alto fue de 7,35% en el año 2021 y el más inferior en 2020 (esto a consecuencia de la pandemia covid-19). Cabe recalcar que, si bien se pronostica un crecimiento del PIB total y del PIB de esta división en el año 2022, la intervención del PIB sectorial en el PIB total este lograría cifras superiores a las del año 2021, en vista de que el PIB sectorial crecerá a una mayor tasa (3,4%) que el PIB total (2,8%). (Superintendencia de Bancos, 2022)

El siguiente gráfico mostrará las estadísticas durante los años:

**Figura 5**

*Evolución del PIB constante (en millones de USD)*



*Nota.* Crecimiento del PIB en los últimos 6 años en el Ecuador respecto a la industria del transporte, creada por la Superintendencia de Bancos (2022)

### **3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

El mercado de transporte enfocado a la audiencia femenina ha ido en auge con el pasar de estos últimos años no solo en Ecuador sino en varios países de Latinoamérica como fue expuesto antes. Actualmente, en el país se encuentran ya varias cooperativas privadas de taxis para mujeres de mujeres como Pink Taxi, Fridas Car y GoGirl, esta última tomando cada vez más fuerza y popularidad entre las jóvenes guayaquileñas y quiteñas. En la ciudad de Guayaquil esta industria está en fase de crecimiento, ya se le ha presentado el servicio al mercado y este ha tenido una buena aceptación de este y cada vez más son las mujeres que hacen uso de estos medios de transporte los cuales están enfocados en su seguridad esto debido a las efectivas campañas de marketing que han realizado por medio de distintas plataformas digitales como lo son Instagram y TikTok. (Armijos T. , 2021)

### **3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas es un modelo estratégico creado por Michael E Porter, este tiene como finalidad ayudar a una empresa a vislumbrar la estructura del sector en el cual rivaliza y obtener un lugar que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. (Porter, 2008)

#### **Poder de negociación de los proveedores – Alta (4/5)**

Como se ha, mencionado con antelación, este es un mercado en crecimiento, con aproximadamente el 0.5% anual, referente, no sólo al aumento de buses, sino también al incremento de choferes y pasajeros, lo corroboramos pues, destacando que, existe una alta cantidad de choferes hombres, según la Federación de Transportistas Urbanos del Ecuador (2014) 10 mil personas son los dueños de buses urbanos, a esto se suman, 20 mil choferes y 20 mil ayudantes hombres. (EL Telégrafo, 2014)

Sin embargo, al tratarse de un transporte femenino esto es, de mujeres, para mujeres, la cantidad de conductoras féminas es mucho menor, dándole a estas un mayor poder de negociación en cuanto a su oferta laboral, es más, de acuerdo con los valores ofertados por empresas de transporte femenino como GoGirl, AlóApp, Mutua, entre otros, en comparación con empresas de la misma prestación, pero, manejadas por

hombres cómo Iván car, sambo car, o incluso otros medios de transporte cómo bus y metro vía, las empresas manejadas por mujeres pueden llegar a doblar el valor de una carrera o ruta regular por el simple hecho de asegurar, la comodidad y seguridad de la pasajera al sentirse en confianza con las conductoras. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

#### **Poder de negociación de los clientes - Alto (4/5)**

Este es considerado alto debido a que hay varias opciones de transporte como los buses, taxis ejecutivos, metro vía, expresos, taxis para mujeres, Ahora bien, si nos enfocamos principalmente en los transportes que ofrecen seguridad exclusiva de las mujeres, encontramos pues, que esta cifra es menor, ya que, nuestros clientes serán ofertados con la opción de taxis, esto es, transporte privado, los cuales, por su excepcionalidad, son mucho más costosos, teniendo en cuenta que estos servicios involucran menos pasajeros por ruta, y también cada vez aumenta el tema por la seguridad

#### **Rivalidad entre competidores - Alta 5/5**

Considerada alta por la gran variedad de empresas las cuales ofrecen los servicios de transportar clientes y hay de distintas categorías por precio o seguridad. También están el surgimiento de nuevas empresas de uso exclusivo para mujeres, aunque estos, son más caros.

En Ecuador, el sector de transporte y almacenamiento consta de 10.631 empresas, esto es el 13,6% del número total de compañías y un equivalente de 4,1% en el total de ingresos del sector privado. Por otro lado, esta actividad genera el 5,7% del total del empleo de la economía y el 6,7% del total del empleo adecuado. (Ekos Negocios, 2022)

#### **Amenaza de productos sustitutos - Media 3/5**

Se considera que, la amenaza de productos afecta medianamente el desarrollo del negocio ya que, si bien, sí existe una gran variedad de empresas relacionadas al transporte, tanto, públicas, cómo privadas, estas no logran ofrecer un balance entre su oferta y las necesidades del pasajero. Si se busca economizar y se opta por el transporte público, existe gran posibilidad de sufrir algún acto de violencia o robo ya que, según la policía nacional (2019) de enero a septiembre, de ese mismo año, hubo 5622

denuncias por robo en el transporte público. Mientras que, si se opta por hacer uso de transportación privada, se realiza una inversión mayor de dinero. Sin embargo, precisamente esta propuesta busca facilitar un servicio diferenciado, capaz de encontrar un balance en la relación precio-calidad, procurando la seguridad y comodidad de las usuarias, por medio de una prestación de transporte compartido, femenino, operando de forma similar que un expreso, empleando un valor justo, asequible para la mujer guayaquileña. (El Comercio, 2022)

**Figura 6**

*Estadísticas de robo a personas*



*Nota.* Creado por El Comercio

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores – Media 3/5**

A pesar de la gran cantidad de competidores existentes y, de la tendencia a transportes enfocados en el bienestar de las mujeres, las normas y permisos para poder operar una empresa privada son extensos y demorados, además, existen varias regulaciones por la cual, las diferentes empresas deben someterse, en adición, el factor económico juega un rol de suma relevancia ya que, para poder abrir una agencia de este tipo, se necesita una inversión alta, de esta forma, estar en capacidad de cubrir el valor de los diferentes utensilios, objetos o procesos pertinentes.

### **Conclusiones (3.8)**

A pesar de ser un mercado bastante saturado, puesto, que, hay un gran número de competidores o rivales, existe la posibilidad de concentrarse en nichos de mercados de forma estratégica, estas son, las mujeres, con las cuales, se ofertará, una propuesta de valor superior que represente una solución ante su necesidad inminente de seguridad. Es pues, la innovación, la que impulsará esta propuesta de negocios, de tal forma que, se creará un espacio de transportación seguro para la mujer guayaquileña.

### **3.5 Análisis del mercado**

#### **3.5.1 Tipo de Competencia**

##### **Competidores directos**

“Línea Rosa” expone una nueva e innovadora propuesta para la ciudad de Guayaquil, sin embargo, ya existen empresas de transporte privado de mujeres, para mujeres, aunque estas empresas tienen un mercado objetivo un poco distinto. Empresas como: GogGirl, Frida’s Car y Pink Taxi son servicios de taxis más, no de un bus/expreso la cual, es la oferta de servicio de la línea rosa.

Es decir, se analiza la magnitud y capacidad de estos taxis, buscando, a través de este plan de negocios, proponer el transporte de un grupo de personas más relevante para, de esta forma, lograr un valor menor por usuario.

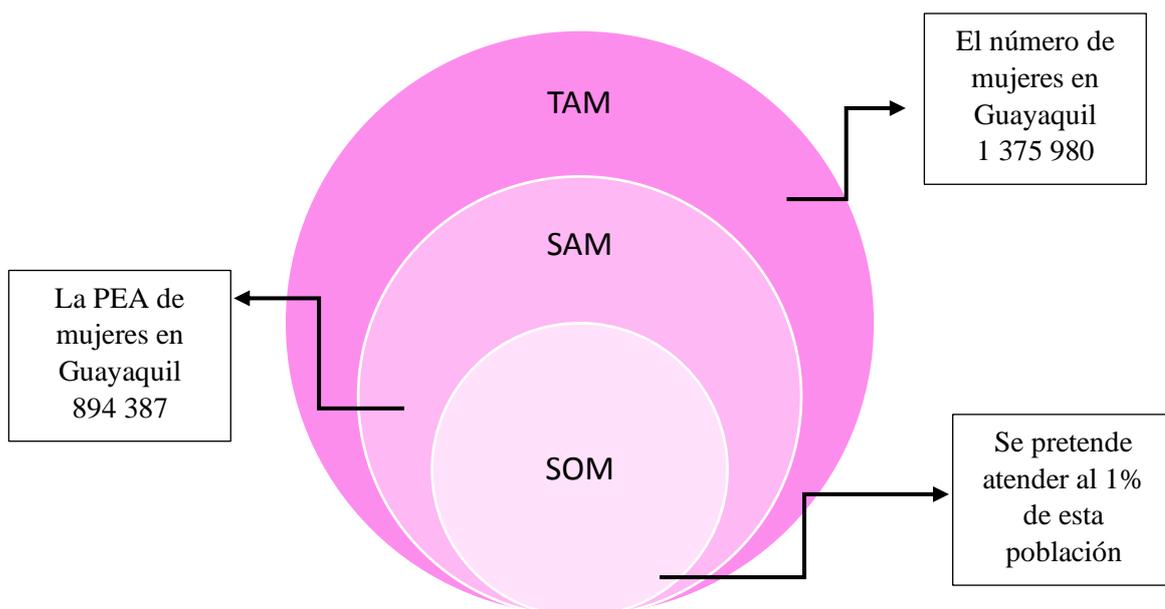
##### **Competidores indirectos**

Como competidores indirectos o productos sustitutos quedan los transportes tradicionales que son de uso masivo y sin exclusividad de uso de mujeres como lo son los buses públicos y Metrovía los cuales cumplen con la función básica del transporte, por otro lado, también se encuentran los taxis ejecutivos que se enfocan en la seguridad y el tiempo de los clientes. Además, se contarían los servicios de expresos particulares de empresas y universidades.

#### **3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM**

### **Figura 7**

*Tamaño del Mercado*



*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizúete, E. (2022)

Esta herramienta sirve para cuantificar el tamaño de mercado, con la cual, se logra deducir la oportunidad que posee un servicio o productos dentro de este, este instrumento también es de mucha utilidad para los *starups*. (Dynamic, 2020)

El TAM está conformado por la población total de las mujeres en Guayaquil ya que ésta es la ciudad donde se realizarán las actividades económicas de la empresa, por parte del SAM, esta cifra corresponde a las mujeres que son económicamente activas y el SOM representa el porcentaje que se prevé alcanzar en los primeros años de la compañía.

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

**Tabla 1**  
*Características de los competidores*

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precios
GoGirl	Alto	1 AÑO	Guayaquil y Quito	Taxis Ejecutivos Servicio 24/7	Mayor a \$4

Fridas Car	Medio	1 año	Guayaquil	Taxis Encomiendas Traslado de Mascotas	Mayor a \$4
---------------	-------	-------	-----------	-------------------------------------------------	-------------

*Nota.* Esta tabla muestra a las dos competidoras indirectas que tiene la empresa con varias características de estas.

Lo que corresponde a las características de los competidores, se destaca el tiempo en el mercado de las mismas, siendo estas, empresas nuevas, es decir, que cuentan con no más de un año de operación. La empresa denominada GoGirl lidera el mercado de taxis exclusivos para mujeres dado que, ha tenido una gran acogida, lo cual, a resultado en su expansión popularizando a las empresas de esta índole, desarrollándose a un nivel interprovincial dado que, sus servicios se han expandido más allá de Guayaquil, llegando así también a la capital, Quito. Por su parte, la incorporación de tecnología denota como otra de sus mayores características considerando el auge que han acaparado por la ejecución de su servicio a través de una aplicación móvil.

#### **3.5.4 Segmentación de Mercado**

Respecto al segmento de mercado estaría enfocado en las mujeres radicadas en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes o no a la provincia, especialmente, chicas universitarias y mujeres en el área laboral, las cuales necesiten transporte diariamente y busquen un traslado seguro y económico. Con un ingreso promedio menor al salario básico unificado este es, \$450, que no posean movilización autónoma, esto es, carro o moto propia y, que hagan uso regular de las prestaciones tales como bus, metro vía o taxi, que estén en busca de una oferta superior y presenten la necesidad impetuosa de sentirse seguras.

Dado a la investigación de mercado, determinada por diversos medios como encuestas y entrevistas, el precio establecido será de una mensualidad de \$65 USD. Contemplando, que este valor representa, si bien, ingreso para la compañía, accesibilidad para cada una de las mujeres que hagan uso de la prestación, por lo cual, se considera este valor cómo asequible con un margen de ganancia satisfactorio.

### 3.5.5 Criterio de Segmentación

**Tabla 2**  
*Criterios de segmentación*

<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>
<b>Demográficos</b>	Mujeres económicamente activas entre 18 a 60 años Empresas
<b>Geográficos</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Socio Económicos</b>	Estratos económicos A, B y C+ (Clase alta, media alta y media)
<b>Psico-gráficos</b>	Personas naturales y empresas las cuales buscan priorizar la seguridad de las mujeres y mediante un transporte asequible y seguro

*Nota.* Esta tabla muestra la manera en que la empresa segmentara su mercado

El segmento o mercado objetivo que tiene la empresa Línea Rosa comprende a mujeres guayaquileñas cuya edad está entre los 18 y 60 años, estas serán parte de los estratos económicos A, B y C+, y también empresas las cuales deseen brindarles una mayor seguridad a sus empleadoras.

### 3.5.6 Selección de Segmentos

El segmento del mercado serán mujeres económicamente activas entre 18 y 60 años, las cuales, en su mayoría podrían ser estudiantes universitarias y mujeres de la fuerza laboral, además, también existirán empresas quienes busquen brindarles extra-seguridad a sus empleadoras, todas estas situadas en la ciudad de Guayaquil quienes, a su vez, estarán en la búsqueda de una mayor seguridad a un precio asequible.

### 3.5.7 Perfiles de los Segmento

#### **Estudiantes universitarias**

Mujeres jóvenes, de entre 17- 27 años, que se encuentren realizando sus estudios de nivel superior en la ciudad de Guayaquil y deseen priorizar su seguridad al momento de hacer uso de una prestación de transporte, sea público o privado, su principal objetivo será el sentirse a salvo, llegar sin preocupaciones a su destino y

regresar a casa. Más que seguridad concerniente a robos o hurtos, referente a los diferentes actos de violencia dirigidos a las mujeres o actos machistas.

### Mujeres en el ámbito laboral

#### Dentro del ámbito laboral, tenemos dos posibles clientes

##### Empleadoras:

Mujeres con una edad entre los 20 y 60 años que se encuentran laborando en diferentes sectores, ya sea, de servicio, oficinas, entre otros, de un nivel socio económico medio a bajo, que deseen priorizar su seguridad durante el uso de la prestación, sin descuidar la inversión que esta representa, requiriendo movilización diaria, de entre 4 hasta 6 días por semana y al menos 1 vez por día. Buscando, un transporte seguro, del cual hacer uso en sus diferentes horarios.

##### Empresas:

Compañías con suma consciencia de los peligros que enfrentan las mujeres al hacer uso de los transportes convencionales, que deseen brindar un beneficio adicional a sus trabajadoras, aportando con la facilidad o inclusión de este servicio en su jornada laboral. Promover la seguridad, la agilidad y el cumplimiento del horario.

### 3.6 Matriz FODA

**Tabla 3**

*Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta Innovadora en Guayaquil</li> <li>• Precios asequibles alineado al estrato socio económico</li> <li>• Atención y contacto por medio de múltiples plataformas y medios</li> <li>• Previo estudio de mercado</li> <li>• Posesión de dos furgonetas para dar inicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con el Municipio de Guayaquil</li> <li>• Alianza estratégica con diversas organizaciones y grupos para mujeres</li> <li>• Alianzas de marketing con marcas dirigidas para mujeres</li> <li>• La creación de nuevos puestos de trabajos para mujeres</li> <li>• Aumento en la preocupación por la seguridad</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio nuevo en el mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco capital</li> <li>• Regulaciones y leyes</li> </ul> </li> <li>• Variedad de productos sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica del país               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alza de impuestos</li> <li>• Nuevos competidores</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con mayor experiencia en el campo</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------

*Nota.* La tabla describe las características que la empresa posee basándose en el modelo FODA para de esta manera poder crear estrategias

El FODA es otra herramienta comúnmente usada por *starups* o empresas, esta sirve para realizar un análisis interno (debilidades y fortalezas) y externo (amenazas y oportunidades) de la organización, todo esto, con el fin de realizar estrategias, las cuales, posicionen y se favorezcan de alguna oportunidad o fortalezas que posee la compañía o también tácticas que protejan a la asociación de futuras amenazas. (García, 2014)

En el FODA de “Línea Rosa” en lo que concierne al análisis interno, lo que corresponde a las fortalezas, se puede connotar que la compañía, en este ámbito, presenta robustez ya cuenta con varias características favorables, de las cuales, el precio accesible lo cual, representa valor siendo es algo sumamente importante para el público objetivo, mientras que, como debilidades se trae a colación unos cuantos obstáculos, sin embargo, estos son vistas más como retos a superar o incluso oportunidades para la creación de nuevos tipos de estrategias que se implementarán en el proceso de desarrollo de la empresa, contrastando su surgimiento como un servicio nuevo para el mercado, amortiguando la resistencia que pueda querer presentarse en el mercado, logrando posicionarse en el mismo.

Respecto al análisis externo, se encuentran las oportunidades como: las alianzas estratégicas con distintas organizaciones y empresas las cuales su mercado objetivo sean las mujeres. Finalmente, las amenazas por las cuales se enfrenta la empresa son varias entre las más destacables son la inestabilidad política por la que atraviesa el país y nuevos competidores que repliquen o mejoren el modelo de negocio.

### **3.7 Investigación de Mercado**

#### **3.7.1 Método**

Respecto a la investigación, ésta es de tipo exploratoria en adición, se utilizó las técnicas cualitativas de entrevistas mientras que, para los datos cuantitativos se hizo uso pertinente de encuestas destinadas a conocer ciertas características cómo la demografía de las clientes, edad, sector de vivencia, trabajo y estudios, también

opinión acerca de los servicios sustitutos y la aceptación y precios la propuesta de negocio.

### 3.7.2 *Diseño de la Investigación*

#### 3.7.2.1 **Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo general**

Conocer el nivel de aceptación que tendría una empresa de transporte privado por medio de sistema de mensualidades y tipo expreso de mujeres para mujeres en la ciudad de Guayaquil proporcionando una transportación segura.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar los motivos por lo que las mujeres en Guayaquil usan el transporte público
- Establecer cuáles son los aspectos más relevantes al momento del uso de transportes para el público objetivo
- Conocer la aceptación que la empresa tendría y que precios estarían dispuestas a pagar

#### 3.7.2.2 **Tamaño de la Muestra**

La propuesta se centra en la ciudad de Guayaquil, la cual, según el último censo realizado en el 2010, la población total de mujeres es de 1 375 980 de personas (INEC, 2010) A dicho número de ciudadanos se le emplea la segmentación de mercado de acuerdo con las siguientes variables:

**Tabla 4**  
*Tamaño de Muestra*

<b>Variable</b>	<b># De Habitantes</b>
<b>Guayaquil</b>	2 698 000
<b>Mujeres en Guayaquil</b>	1 375 980
<b>PEA</b>	894 387

*Nota.* Esta tabla plantea los datos que serán usados para el calculo de la muestra de mercado

## Figura 8

Formula

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nota. Elaborado por QuestionPro

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

Esta fórmula nos proporciona el resultado del tamaño de muestra correspondiente de 384

### 3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas de recogida de información son las ya antes mencionadas: cualitativas y cuantitativas. Respecto a la información cualitativa, se realizó dos entrevistas con la finalidad de ahondar en el impacto de la inseguridad, siendo la primera, a una mujer, de 27 años, la cual, ha sido víctima de acoso y/o agresiones sexuales en múltiples ocasiones dentro de sistema del transporte público de Guayaquil quien, destaca que "da miedo tomar el bus" enfatizando su mala experiencia con el uso de taxis al haber sido víctima de secuestro exprés tres veces, ahora bien, la segunda entrevista fue con la dueña de varios buses la cual, proporcionó información acerca de cómo se manejan las leyes de transporte, sectores más concurridos en Guayaquil, monto de capital para empezar, la situación antes, durante y posteriormente al COVID y como está afecto al sector de transporte también brindó varias sugerencias e ideas, y concierne a la información cuantitativa se efectuó una encuesta a 384 mujeres que calificaban dentro del segmento de clientes y público objetivo, las mismas, hacían uso constante de medios de transporte privado como el bus y la metro vía, con la finalidad

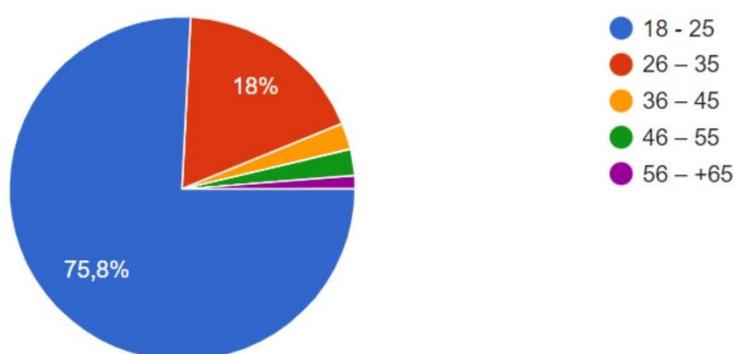
de su experiencias en dichos transportes también preguntarles acerca de la propuesta de “Línea Rosa” y que sugerencias o puntos claves podían aportar.

### 3.7.2.4 Análisis de Datos

Seguidamente, se presentan las gráficas de los resultados logrados en las encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Guayaquil. El 75,8% son mujeres entre 18 y 25 años, de entre 26 y 35 años con un 18%, entre 36 y 45 años con un 2.5%, entre 46 y 55 años con un 2.5% y mayores de 56 años con un porcentaje del 1.2%.

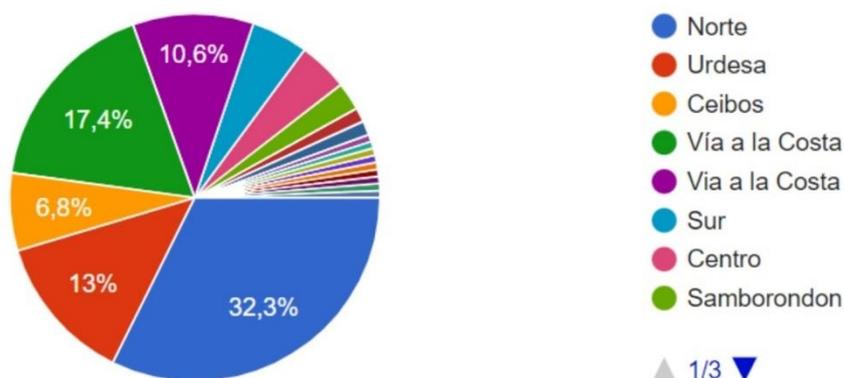
**Figura 9**

*Edad*



**Figura 10**

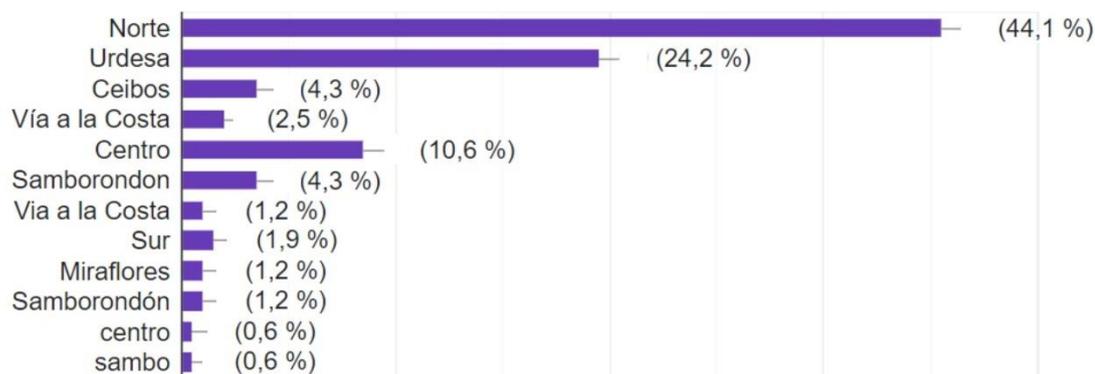
*Sector en el que vive*



Dentro de las encuestas el 32,3% reside en el Norte, seguido con un 20% en Vía a la Costa, un 13% en Urdesa, un 6,8% en Ceibos, 5% en el Sur, 4,3% en el Centro y con un Otros de 18,7%.

**Figura 11**

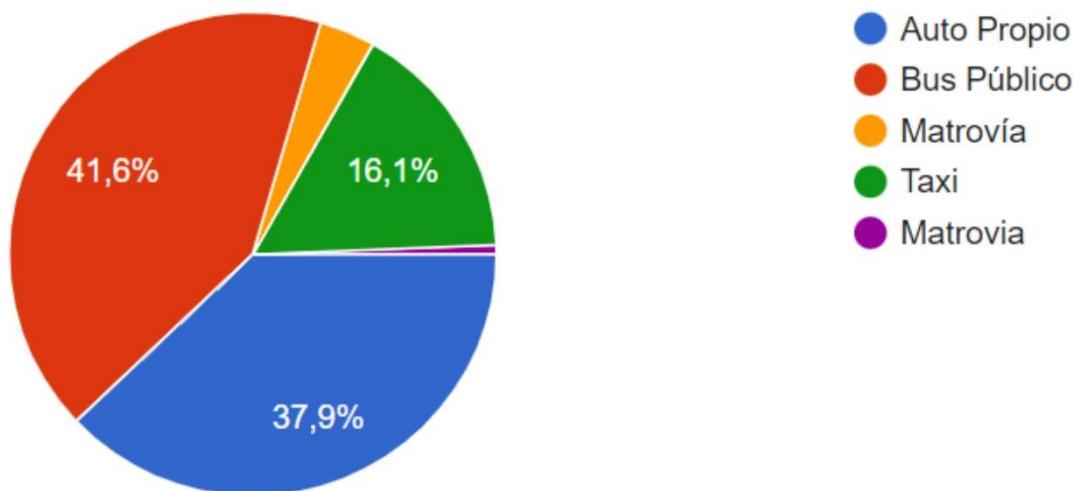
*Sector en el que labora o ejerce sus estudios*



Las encuestadas arrojaron los siguientes datos acerca de su lugar de trabajo y/o estudios, el Norte con un 44,1%, Urdesa con 24,2%, ceibos con 4,3%, Vía a la Costa con 3,7%, Centro con 10,6%, Sur con 1,9%, Miraflores 1,2%, Samborondón 1,2% y otros queda en 4,5%

**Figura 12**

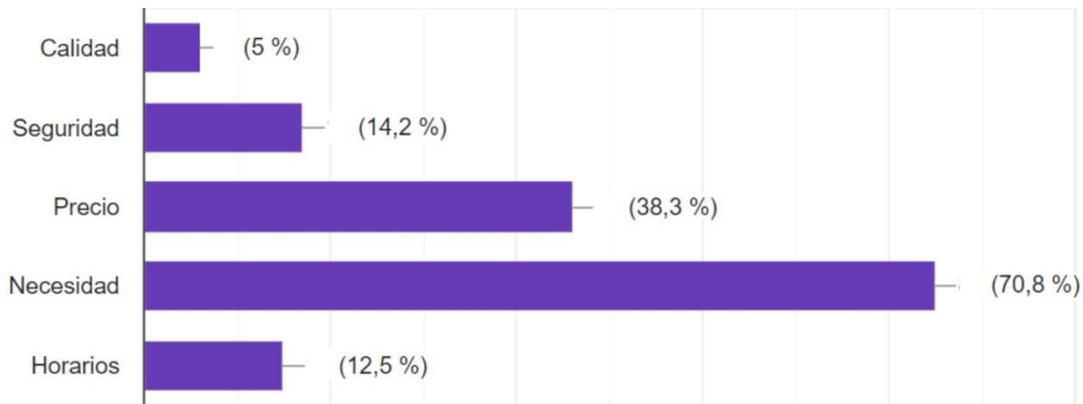
*¿Qué clase de transporte suele usar con mayor frecuencia?*



La mayoría de encuestadas afirman usar bus público con un 41,6%, seguido de auto propio con 37,9%, taxi queda en tercer lugar con un 16.1% y Metrovía con un 4,3%.

**Figura 13**

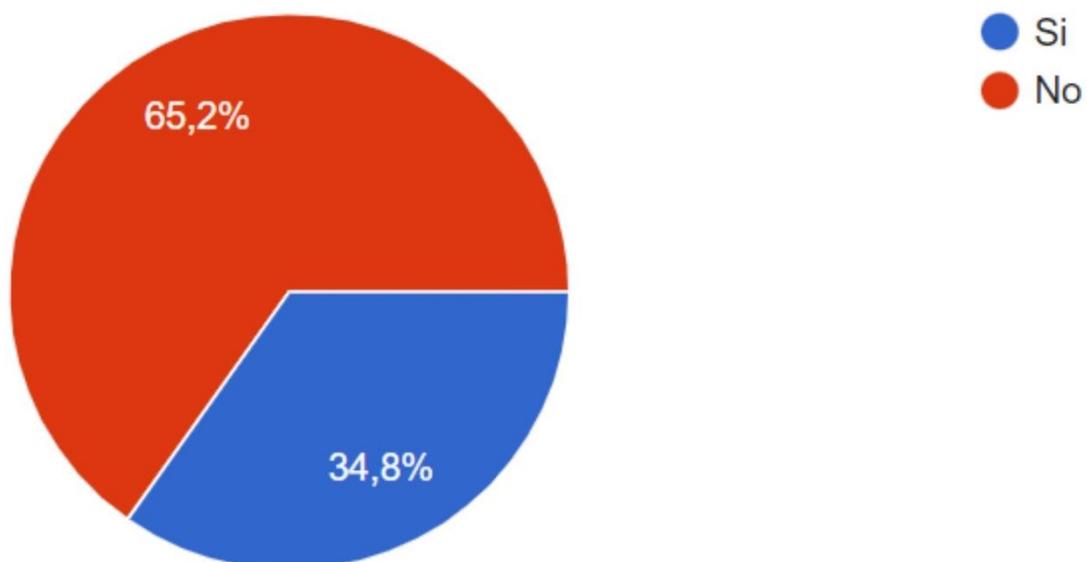
*En caso de haber escogido bus, Metrovía o taxi. ¿Por qué razón hace uso de este transporte?*



La razón predominante por la cual las encuestadas usan estos medios de transporte son: la necesidad con un 70,8%, seguido por el precio 38,3%, seguridad 14,2%, horarios con un 12,5% y calidad 5%.

**Figura 14**

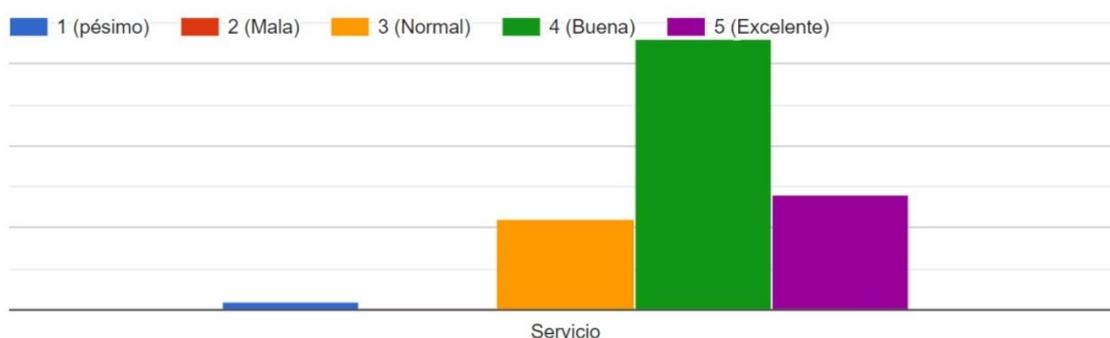
*¿Ha usado taxis exclusivos para mujeres?*



Se puede observar que la mayoría de encuestadas con un 65,2% de mujeres no han hecho uso de este transporte y un 34,8% si ha usado este nuevo servicio.

**Figura 15**

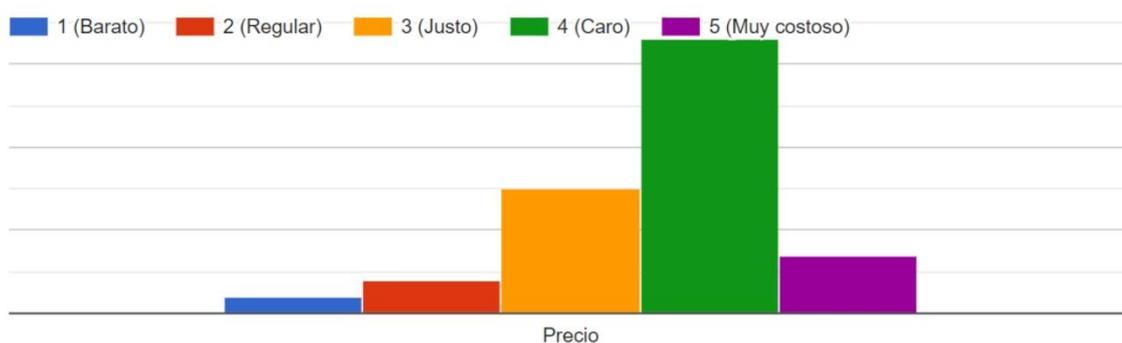
*En Caso de Que su Respuesta Anterior Haya Sido Si. Califique Que Tal Le Pareció El Servicio*



El 55% respondió que el servicio que estos taxis exclusivos daban es buenos seguidos de un 23% el cual lo califico como excelente, un 20% que lo califico como normal y un 2% que le dio como reseña pésima.

**Figura 16**

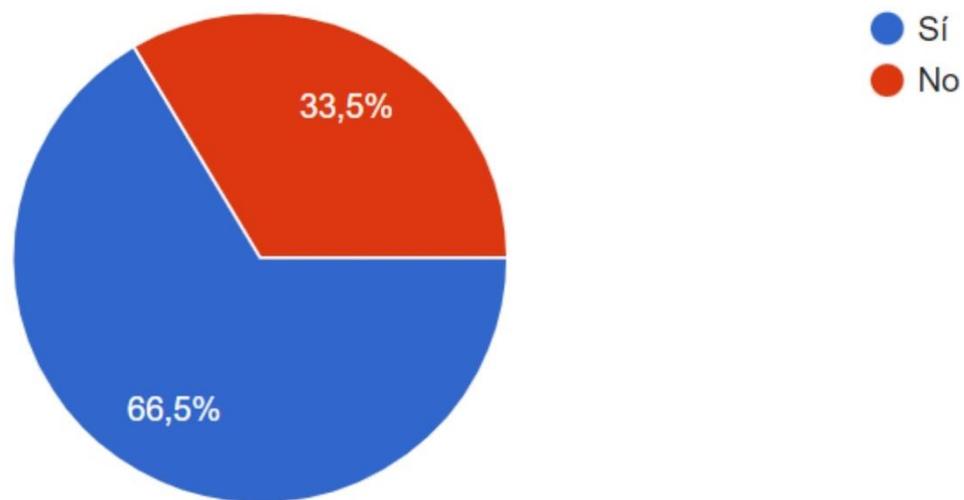
*En caso de que su respuesta anterior haya sido sí. Califique que tal le pareció el precio*



Un 55% califico los precios dados por estos servicios como caros, un 30% lo califico con un precio justo, un 10% lo designo como muy costoso, 3.5% lo aprecio como regular y un 1.5% lo considero barato.

**Figura 17**

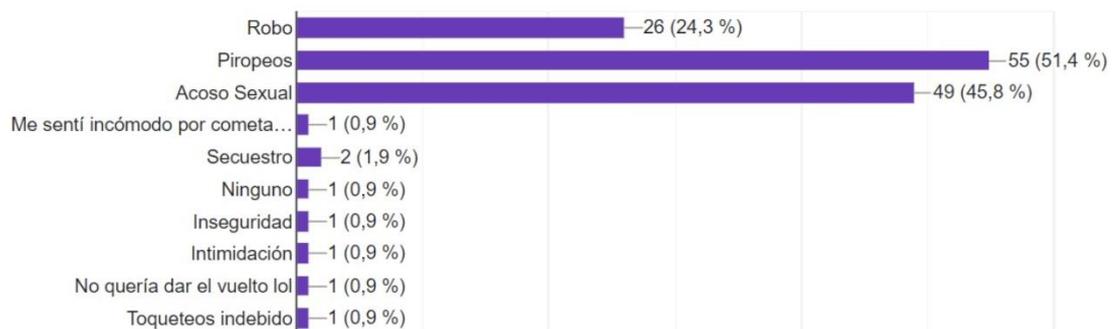
*¿Ha experimentado en algún tipo de inseguridad o violencia en el uso de alguno de estos transportes?*



Un 66,5 ha experimentado alguna clase de inseguridad haciendo uso de estos medios y un 33,5% no ha sufrido algún tipo de incertidumbre o atentado contra su bienestar

### Figura 18

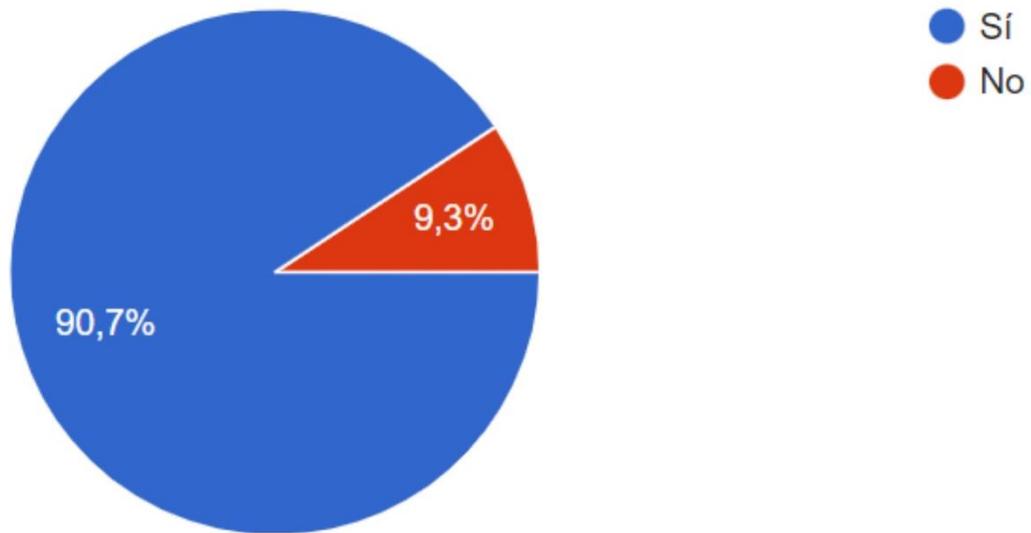
*En caso de que su respuesta fue sí. ¿Cuál de las siguientes opciones le ha experimentado?*



La estadística muestra que los piropos son la mayor clase de inseguridad que han sufrido las mujeres teniendo este un porcentaje de un 51,4%, seguido por acoso sexual con 45,8%, robo 24,3% y otros tiene un 7,3%.

**Figura 19**

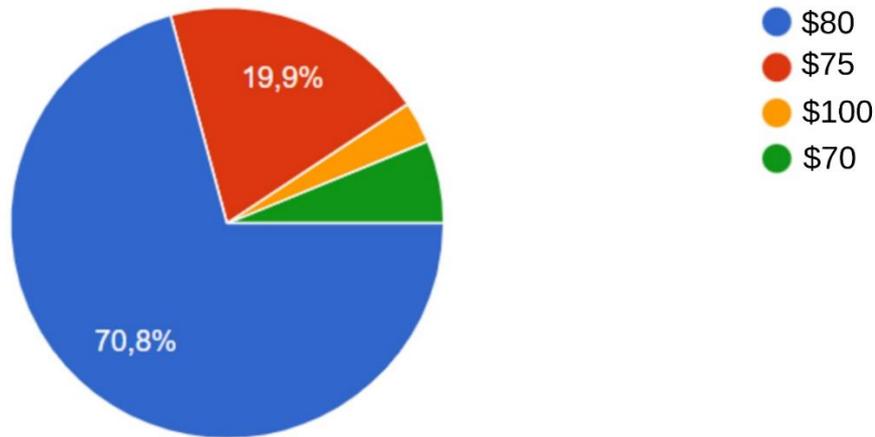
*¿Estaría dispuesta a utilizar un bus solo para mujeres que ofrezca seguridad y precio asequible?*



Se puede observar que un 90,7% estaría dispuesto al uso de “Línea Rosa” y un 9,3% no, lo cual es un resultado altamente favorable para la investigación da que así demuestra la positiva acogida que las mujeres en Guayaquil tendrían acerca de este proyecto innovador.

**Figura 20**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de mensualidad de transportación por ida y vuelta?*



Un 70,8% de las encuestadas estaría dispuestas a pagar \$80, un 19,9% el valor de \$75, un 3,1% el valor de \$100 y un 6,2% el costo de \$70 mensuales.

### **3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Por medio de los resultados que arrojó la encuesta se concluye que, el planteamiento de una empresa de transporte privado de uso exclusivo para mujeres por medio de buses sería viable y bien recibida ya que existe un serio problema con el tema de la inseguridad en el transporte público, por lo cual, las mujeres, deciden velar por su seguridad e integridad, y optar por diferentes prestaciones que estén en la capacidad de proporcionar y asegurar su comodidad y bienestar durante su uso.

Este tipo de negocios traería resultados favorables y beneficiaría el desarrollo social de las mujeres, incentivando no sólo el emprendimiento, sino también la conciencia sobre la importancia de este tipo de prestaciones para las usuarias.

# CAPÍTULO 4

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 4

### 4 PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la introducción de una empresa privada de transporte de uso exclusivo femenino en el mercado guayaquileño.

##### Objetivos Específicos

- Crear una imagen de marca confiable e innovadora la cual sea distinguible para las mujeres en guayaquil a partir de la diferenciación de marca (distinción)
- Obtener una participación en el mercado dentro del sector femenino de Guayaquil del 5% en el primer año de operación.
- Promover y efectuar la aceleración de las ventas a través mediante el impulso del plan de marketing en un 4% en la fase de introducción
- Ampliar el *engagement* en las redes sociales mensualmente, por medio de crecimiento orgánico y pago proyectando alrededor de un 8% en crecimiento.

##### 4.1.1 Mercado Meta

###### 4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Estrategia de diferenciación amplia. Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores. Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una estrategia de diferenciación implica una propuesta de valor única para el cliente (Thompson, 2012, págs. 132 - 142)

Como parte de la propuesta de diferenciación la empresa, brinda un servicio de transporte privado exclusivo para mujeres el cual, se efectúa por medio de viajes en furgonetas, permitiendo, de esta forma, el traslado de un número considerable de mujeres, dando, como resultado, un precio más accesible al dividir los costos entre el número de pasajeras. El servicio será mediante una suscripción mensual o por medio de planes que se ajusten a la necesidad de cada mujer esto es, contratación por empresa, universidad o diferentes lugares de trabajo.

Debido a que, este tipo de negocios, si bien ha tenido apogeo considerable, aún se percibe cómo poco conocidos, la fase de introducción se enfocará en las siguientes estrategias:

- Durante los primeros 6 meses se enfocará en llegar al mercado objetivo por medio de campañas pagadas y estrategias de crecimiento orgánico en distintas redes sociales en su mayoría: TikTok, Instagram, Facebook y LinkedIn
- Forjar paquetes promocionales los cuales incentiven el uso del transporte cómo un bien necesario en empresas, universidades y diferentes localidades frecuentadas por gran número de mujeres.

#### **4.1.1.2 Cobertura**

Las estrategias de marketing y las distintas promociones estarán dirigidas mayormente a las mujeres de los sectores económicos A, B y C dentro de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta, sus ocupaciones laborales, nivel socio económico y necesidad de transportación.

### **4.2 Posicionamiento**

El servicio se posicionará basándose en la propuesta de valor diferencial, la cual, hace referencia a la seguridad y comodidad que nuestro servicio implica para las pasajeras, consolidándose como una empresa de transporte privado dirigido a mujeres que opera por medio de Vans o furgonetas, las cuales, por sus características y especificaciones, permiten, el ingreso de clientas, comodidad en su traslado (asientos cómodos, limpios, aire acondicionado), seguridad en el servicio, mejorando considerablemente el estilo de vida de cada uno de los usuarios, brindando seguridad, confort y accesibilidad a través de su exclusividad, esto es, solo permitir mujeres en el transporte, contar con distintos medios de seguridad (formalidad en las contrataciones realizadas por las empresas, revisión de perfiles) y precios más ben comparación a otros medios de transporte disponibles cómo buses, metro vía, taxi regular y taxi solo de mujeres.

### **4.3 Estrategias de Marketing Mix**

#### **4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

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

Al ser una empresa enfocada en ofrecer un servicio más no un producto, este no cuenta con sistema de empaquetado o etiquetado.

#### **4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

La compañía contará con distintos paquetes de suscripciones, los cuales se adaptan a las diferentes necesidades de las clientes, debido a que, se consideran los otros escenarios en los cuáles, se requiere el uso de un transporte exclusivo. Se comprende entonces, que existen clientas que, necesitan traslado a diario como, otras que solo lo requieran de forma ocasional, esto es, un par de veces a la semana o transporte parcial (de ida o solo de regreso, también se contara al principio con paquete promocionales los cuales tendrán como objetivo el atraer la atención del público objetivo. La amplitud o profundidad de los servicios se irán modificando con el debido tiempo en el cual se estudiará mejor al mercado objetivo.

#### **Figura 21**

*Furgonetas modelo Ventura R6*



*Nota.* Fuente de Automekano

#### **4.3.1.3 Marcas y Submarcas**

La empresa no contará con submarcas debido a que está enfocada en cimentar su reconocimiento y distinción cómo unidad, siendo pues, una sola marca, que opera, si bien, por diferentes paquetes, a su vez, no deja de cumplir una sola función. Además, se opta por consolidar, en primera instancia, una buena base de clientes, no sólo cómo compradores, si no, miembros leales que crean y cultiven con nosotros los valores de

la empresa creando así, el debido reconocimiento de marca orientándonos, al servicio de transportación femenina en la ciudad de Guayaquil.

## **Figura 22**

*Logo de Línea Rosa*



*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

El logo de la empresa es de carácter imagotipo, ya que está conformado por el nombre de la empresa y una imagen referente al servicio de transporte público, distinguido por su color, el rosa, exponiendo el nombre de la empresa, “línea rosa”, haciendo alusión ya no sólo a la prestación, si no a su valor diferenciado y uso exclusivo para mujeres, alegándolo, también, de forma minimalista, a través de la imagen del bus o mini van, comunicando así, con efectividad las características principales de nuestro servicio y, por lo tanto, de la marca. Connotando que, en la psicología del color, el rosa, representa femineidad, tranquilidad y optimismo, estos aspectos son parte de lo que queremos transmitir como empresa. (Significado de Los Colores, 2019)

### **4.3.2 Estrategia de Precios**

#### **4.3.2.1 Precios de la Competencia**

En cuanto a la competencia, es justo acotar que, no existe una empresa que se presente cómo competencia directa, debido a que, esta prestación se considera de gran innovación en el campo de transporte, siendo pues, la primera furgoneta o bus que opere con una modalidad exclusiva para mujeres, estimando así, los precios, con las empresas que forman parte de la competencia indirecta, estas son, las cooperativas de transporte regulares, los taxis normales y los taxis de uso femenino.

**Tabla 5***Precios de Competencia*

Servicio	Taxis Ejecutivos	Taxis para Mujeres
<b>Tramo Corto</b>	\$2.50	\$4.50
<b>Tramo Medio</b>	\$5.50	\$7
<b>Tramo Largo</b>	\$10	\$12

*Nota.* Esta tabla muestra los diferentes valores que corresponden a los tramos de cada una de las empresas

Como parte de los servicios sustitutos, se encuentran los servicios de bus públicos, las prestaciones de taxi sólo para mujeres y los taxis regulares, todas estas opciones sustitutas varían su precio dependiendo el destino, es decir, el tramo, variando también según el tráfico, considerando que, al menos, los taxis, operan con los conocidos taxímetros, los cuáles, se rigen según el tramo recorrido y el tiempo del mismo. Sin embargo, cuando hacemos referencia a los buses, podemos denotar que, estos operan con una tarifa fija de \$0,35 por viaje, reconociendo también, que, los pasajeros, usualmente toman más de un bus al día o por recorrido para llegar a sus destinos.

**4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado objetivo seleccionado para la propuesta de negocio contiene los niveles socioeconómicos A, B y C+, estos se identifican por poseer una capacidad adquisitiva que va de, medio alta a alta, adjudicándoles, la posibilidad y capacidad de obtener u adquirir bienes o servicios que van más allá de cubrir sus necesidades si no que, a su vez, estos mismos les brindan un valor agregado cómo lo es la seguridad y comodidad de nuestra prestación.

**4.3.2.3 Políticas de Precio**

La empresa constará con una gama de precios, se regirá en su mayoría con paquetes que se puedan ajustarse a las necesidades y requerimientos de las clientas, el objetivo es brindar un precio accesible para las compradoras para así, poder competir con el resto de las empresas rivales. Por añadidura, se presentarán paquetes promocionales para atraer la atención del mercado objetivo, además de eso se realizar

constantes estudios de mercado para ir ajustando los paquetes de transporte a las necesidades del público objetivo.

### **4.3.3 Estrategia de Plaza**

#### **4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

En los inicios de la empresa contará con una oficina física la cual estará ubicado en la Vía Daule en el Edificio Millenium, así mismo se contará con una presencia online, por medio de redes sociales como: Tiktok, Instagram, Whatsapp, Facebook y LinkedIn, por los cuales, se brindará la información requerida, se realizarán las ventas y, a su vez, se ejecutarán las distintas estrategias de marketing que atraigan al mercado objetivo.

##### **4.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

La oficina dentro de la cual se desarrollarán las actividades cuenta con área de 44 m<sup>2</sup> la cual, permitirá tener espacio para una oficina principal para la gerente, otro sitio con capacidad de albergar tres puestos de trabajo vinculado a administración, un área específica para reuniones o las juntas directivas y una recepción destinada al jefe de operaciones la cual recibirá y atenderá a las conductoras.

Las redes sociales permiten desarrollar la empresa, cada una, en su propio ecosistema dado que, las ya antes mencionadas, se visualizan y operan de distintas maneras, no obstante, el objetivo final es brindar la información más relevante en cada una de estas y distribuirla de la forma más adecuada dependiendo de cada red social creando una plataforma amigable, atractiva y que, además, sea capaz de comunicar los valores en los que recae el servicio.

##### **4.3.3.1.2 Merchandising**

Comenzando con Instagram, el cual brinda distintas herramientas como la colocación de un enlace en el perfil, historias destacadas las cuales ayudan a encontrar con mayor facilidad información, y de lo más destacable se encuentran los **Reels** estos siendo uno de los mejores aspectos para llegar al público objetivo que no siga o conozca la página.

### **Figura 23**

*Feed de Instagram*



*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

También se tendrá página de Facebook la cual ayudara a llegar al público objetivo más maduro, al igual que Instagram este tiene varias herramientas con las cuales se puede brindar información y que las clientes se comuniquen de manera efectiva y rápida con la empresa.

### Figura 24

*Feed de Facebook*



Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

Otra red social el cual está en auge es TikTok el cual ha sido el mejor aliado de las empresas en cuestión de visibilidad ya que este tiene uno de los mejores algoritmos entre las plataformas, mostrando a los usuarios los que quieren o les gustaría ver, una de sus mejores características es la facilidad de volverse viral.

### Figura 25

Feed de TikTok

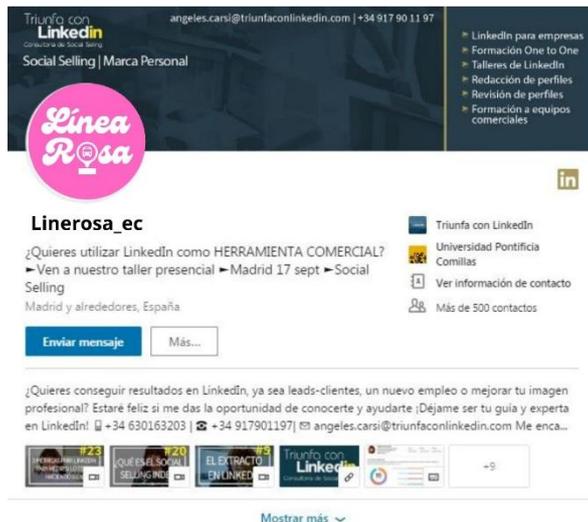


Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

Esta última plataforma es de gran ayuda al tener visibilidad con trabajadoras y sobre todo empresas las cuales también entran en el mercado objetivo de la compañía Línea Rosa, y esta red social cuenta con suscripciones **Premium** el cual es de gran utilidad para poder tener un mayor alcance publicitario dentro de esta.

### Figura 26

Feed de LinkedIn



*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

### 4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

#### 4.3.3.2.1 *Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.*

En virtud del modelo de negocio con el que cuenta la empresa, no se contará con canales de distribución como minoristas, mayoristas, agentes, depósitos ni almacenes. Por su parte, se optará por una distribución y comunicación directa haciendo, de nuestro servicio, una prestación de carácter inmediato haciendo pues, que, la compañía sea la única autorizada en la distribución del servicio, el cual, se llevará a cabo por medios digitales tales como las redes sociales. De esta manera, la empresa, puede tener el control total del servicio que se ofrece, sobre todo al momento de realizar ciertas actividades de logística y producción como la selección de los choferes, la inscripción de las clientas y el control de calidad del servicio.

### 4.3.4 *Estrategias de Promoción*

#### 4.3.4.1 Mix Promocional

La promoción es una de las cuatro herramientas esenciales que conforman el marketing mix, teniendo en mente que, este sirve para traer y entregar valor a los clientes de una forma innovadora y atractiva. Es pues, La promoción, un implemento que hace mención a las actividades que comunican el valor y méritos que posee el producto y, a su vez, persuade al cliente para comprarlo, en suma, lo convence y hace llamativa su aparente necesidad del mismo. Por esta razón, el marketing de la empresa

estará dirigido a comunicar el valor diferencial que posee, de esta forma, distinguirnos de nuestra competencia y así, ser escogidos por el mercado objetivo al momento de adquirir el servicio de transporte, asimismo, recalcando las características y distinciones que este posee. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 78)

#### 4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

**Tabla 6**

*Cronograma Promocional*

Año 1	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad en Redes Sociales												
Publicidad con Asociaciones												
Publicidad con Influencers												
Año 2	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad en Redes Sociales												
Publicidad con Asociaciones												
Publicidad con Influencers												
Año 3	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad en Redes Sociales												
Publicidad con Asociaciones												
Publicidad con Influencers												
Año 4	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad en Redes Sociales												
Publicidad con Asociaciones												
Publicidad con Influencers												
Año 5	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad en Redes Sociales												
Publicidad con Asociaciones												
Publicidad con Influencers												

*Nota.* Esta tabla muestra el cronograma anual de promociones de los primeros cinco años de la empresa

**Tabla 7***Presupuesto Promocional Por Mes*

Medio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios por Instagram	100	100	100	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Anuncios por Facebook	100	100	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Promoción por TikTok	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Publicidad por LinkedIn	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Publicidad de Influencers	100	100				100				100	100	
<b>Total Anual</b>	<b>\$3 006</b>											

*Nota.* La tabla demuestra el valor económico que cada promoción tendrá durante el año

**Tabla 8***Presupuesto Promocional Por Año*

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Publicidad por Instagram</i>	750	720	720	720	720
<i>Publicidad por Facebook</i>	700	720	720	720	720
<i>Publicidad por TikTok</i>	480	380	280	180	50
<i>Publicidad por LinkedIn</i>	576	576	576	576	576
<i>Publicidad por Influencers</i>	500	300	400	400	400
<b>Total</b>	<b>\$3 006</b>	<b>\$2 696</b>	<b>\$2 696</b>	<b>\$2 596</b>	<b>\$2 106</b>

*Nota.* Esta tabla representa el valor anual que será invertido en cada red social durante los primeros 5 años de la compañía.

# CAPÍTULO 5

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN OPERATIVO**

#### **5.1 Producción**

##### **5.1.1 Proceso Productivo**

En cuanto al equipo ofertado, la empresa cuenta con dos furgonetas, cada una con una capacidad de 20 pasajeros sin incluir el conductor. Dichos vehículos, cuentan con los permisos pertinentes y reglamentación adecuada de acuerdo con los lineamientos de la agencia nacional de tránsito. En adición a la matriculación y revisión de los medios de transporte, se deberá cumplir con los requisitos perpetuados por la ATM (autoridad de tránsito municipal) la cual, consta de los siguientes puntos:

1. Formulario de solicitud de concesión de permiso de operación.
2. Nómina de los socios o accionistas en donde consten nombres completos, número de cédula, tipo de licencia, correo electrónico y copia legible del certificado de votación actualizado de cada uno de los socios que ingresarían en el proceso.
3. Certificado de cada socio, de no pertenecer a las fuerzas armadas, Policía Nacional e Historia laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
4. Matrícula o copia del contrato de compraventa notariado y registrado (en caso de existir) certificado de revisión vehicular, factura de la casa comercial en caso de vehículos nuevos; o la constatación emitida por la Dirección de Regulación de la ANT para vehículos iguales o menores al 2010, de conformidad con la Resolución No. 097-DIR-2016-ANT y sus modificatorias, o la resolución que estuviere vigente.
5. Nómina de los socios otorgada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (en el caso de Cooperativas) o, por la Superintendencia de Compañías (en caso de Compañías); Nombramiento del Representante Legal, registrado en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil o Registro de la Propiedad según el caso (para Compañías) o Registro de Directivas de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (para Cooperativas).
6. Copia de Nombramiento del Representante Legal de la Operadora.

7. Autorización de sitio de estacionamiento y número de parqueaderos emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal correspondiente. (para operadoras de transporte mixto).

8. Comprobante de pago original.

Cada Vehículo de transporte pasará por un proceso de adecuación, en el cual, se optará por verificar que se cumplan cada uno de los lineamientos de seguridad, como el uso de cinturones, la portación del kit de emergencia actualizado, etc. Además, se realizarán revisiones pertinentes a la parte mecánica de las piezas claves, luces, freno, acelerador, palanca de cambios, entre otros. Por su parte, se llevará a cabo la selección de conductoras, las cuáles, deberán cumplir con una edad mínima de 18 años, licencia de conducir tipo C, la cual, según el portal jurídico Zona legal (2020) hace referencia a:

Vehículos de 4 ruedas o más diseñados para el transporte comercial o del estado con una capacidad máxima de 26 asientos incluido el conductor de la unidad y los vehículos comprendidos en el tipo B. Para vehículos de 4 ruedas o más diseñados para el transporte comercial o del estado con una capacidad de carga de hasta 3,5 Toneladas. (Zona Legal, 2020)

Una vez cumplidos todos los indicadores, se procederá a realizar una campaña de lanzamiento en redes sociales, para, de esta forma, captar la atención de más empresas o usuarios que deseen hacer uso de nuestro servicio. Luego de obtener los clientes, se procederá a efectuar las rutas por las cuales se trasladarán los vehículos de transporte.

Es importante recalcar que, cada 5mil kilómetros el vehículo pasará por la respectiva revisión, considerando, cambios de aceite, filtros (aire, motor, aceite) etc. Con la finalidad de mantener un estándar de calidad en nuestro servicio.

### **5.1.2 *Flujogramas de procesos***

En el siguiente gráfico será mostrado la manera en que se encuentra estructurado el proceso de la compañía de sus servicios estos se dividen en dos componentes: el primero corresponde a un cliente parcial, contemplando, un uso intermedio, el cual, se traduce a un promedio de dos carreras usualmente, para, de esta forma, también probar el servicio. El segundo componente, referenciando a empresas

que hacen solicitud de todo el paquete de transporte, teniendo en cuenta que, se ajuste a sus necesidades de traslado y horario. No obstante, si bien, encontramos dos usuarios diferentes, el proceso es el mismo, con una única variación que se encuentra en el paso 4, donde, el precio varía no sólo con respecto al cliente sino, según su uso.

**Figura 27**

*Flujograma de Proceso*



*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizúete, E. (2022)

### 5.1.3 Ubicación e Infraestructura

La infraestructura de la empresa tendrá lugar en una oficina ubicada en La Aurora la cual, poseerá tres departamentos principales los cuales serán: área comercial, financiera y marketing. Todas estas divisiones dentro de la oficina para la realización de sus actividades administrativas, también se contará con una sala de reuniones y por último el área de baño. A continuación, una imagen referencial de como lucirá la oficina:

**Figura 28**

*Infraestructura*



*Nota:* Autor de la imagen Pinterest

#### 5.1.4 Mano de Obra

La mano de obra para esta empresa concierne a las revisiones mecánicas las cuales son en diferentes periodos marcados por el kilometraje que la furgoneta posea así mismo, contemplando que, existen diferentes piezas, repuestos, entre otros, que necesitan una continua revisión, se establece un valor según el mantenimiento a realizar y el kilometraje. Estos son unos ejemplos de los valores estimados para ciertos servicios:

**Tabla 9**

*Costos de Mantenimientos*

Descripción	Costo
Cambio de aceite y filtro (cada 5 mil kilómetros)	\$21,99 (Metrocar Chevrolet, 2020)
Cambio de llantas (cada 8 años)	\$57 cada llanta (Emproservis, 2021)
Cambio de líquido de frenos	\$15

*Nota.* La tabla describe los valores correspondientes a los mantenimientos que se deberán realizar a cada furgoneta.

Respecto a la fuerza laboral se planea contar con 5 colaboradores iniciales, entre los que se encuentran: una gerente, jefas de marketing, finanzas, y por último a dos conductoras. Seguidamente se mostrará un cuadro detallando las funciones que estas ejercerán:

**Tabla 10**

*Mano de obra*

Puesto	Actividades
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar soporte a todas las áreas</li> <li>• Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la empresa</li> <li>• Motivar y supervisar al equipo de trabajo</li> <li>• Supervisión y revisión de las rutas.</li> <li>• Manejo y control de las conductoras</li> <li>• Monitoreo del estado de las furgonetas</li> <li>• Realizar la contratación efectiva de personal para la empresa, no solo operadores si no también conductores</li> </ul> <p>Ayudará proporcionando la debida capacitación y seguimiento, de esta forma, estar al tanto del desarrollo laboral de cada colaborador.</p>
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la contabilidad de la empresa, tanto, los ingresos cómo</li> </ul>

	<p>los egresos correspondientes al mantenimiento de los vehículos, salarios de las conductoras, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitará el control del dinero y solventará un mejor manejo de proporciones a invertir</li> </ul>
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de la promoción en redes sociales, creando una presencia considerable y una imagen confiable, atractiva para los usuarios.</li> <li>• Brindar la información necesaria con respecto al costo del servicio, rutas disponibles o paquetes a ofertar.</li> <li>• Seguimiento de las ventas y estadísticas</li> </ul>
Conductoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportar a las clientes</li> <li>• Dar seguimiento al estado de la furgoneta</li> </ul>

*Nota.* La tabla describe las actividades que realizara cada miembro de la fuerza laboral.

### **5.1.5 Capacidad Instalada**

En lo que respecta a la capacidad, cada furgoneta, como se mencionó con antelación, tiene una disponibilidad para 20 pasajeras. Tomando en cuenta que, la jornada laboral tiene 8 horas, se podría estimar dos contratos fijos en un horario de entrada de 7 de la mañana con rutas en un marco de 4pm – 5:30, de 5:30-7:00 pm y de 8:00pm – 9:30 y con otros dos horarios desde las 10am y 2 pm por furgoneta con un margen de 90 min por ruta para estudiantes universitarias. Contemplando aproximadamente una capacidad de transportación de 240 pasajeras al mes (24 días al mes, laborando de lunes a sábados). Dando, al año, un resultado de 2880 pasajeras, las cuales, pueden ser fijas o variables.

### 5.1.6 Presupuesto

El presupuesto establecido para esta empresa está basado en, el valor adquisitivo de las dos furgonetas, la gasolina estimada semanal y el salario del equipo. En adición, dentro de este marco, se contará con un presupuesto para marketing y comercialización mensual de \$388 contemplando una amplitud extensa en los siguientes medios: Instagram, Facebook, tik tok, linkedin e influencers.

**Tabla 11**

*Costos de Mantenimientos*

Descripción	Valor
Furgonetas modelo Ventura R6	\$34.900
Gasolina	\$35 semanal
Salario	\$450

*Nota.* Esta tabla muestra más costos a considerar para la empresa.

## 5.2 Estructura Organizacional

### 5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente general

Para el cargo de gerente general se contempla a una persona que posea un título de tercer o cuarto nivel, ya sea en administración de empresas, emprendimiento e innovación social o carreras afines, capaz de liderar la empresa con valores de transparencia, optando por el bienestar de cada miembro del equipo, además, debe ser capaz de demostrar iniciativa, en adición a un sentido de seguridad social, motivado por la igualdad y la defensa de la mujer ecuatoriana, tomando decisiones bajo presión, con miras al crecimiento de la compañía.

Jefe de marketing y ventas

Dentro de este cargo se tomará a consideración a una persona creativa, capaz de comunicar de forma innovadora los valores de la empresa, entre otros pertinentes datos informativos, así también, se buscará a una persona con un título de tercer nivel relacionado a marketing, o comunicación, con experiencia en el ámbito digital, contando con un vasto conocimiento en herramientas esenciales como Photoshop,

Illustrator, en conjunto con un manejo extensivo de las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp y otros medios de comunicación.

#### Financiero

Para este perfil, se contempla a un individuo con agilidad para los cálculos financieros, proveniente de carreras como administración, contabilidad u semejantes, para lo cual, deberá portar un título de tercer o cuarto nivel, además de manifestar valores fundamentales como la honestidad, transparencia y lealtad. Otras habilidades que tomar en consideración son la planificación, proyección y ejecución de presupuestos financieros.

#### Conductoras

Para esta posición no se requiere un título de educación superior, sin embargo, es esencial que el aspirante porte una licencia de conducir tipo B con vigencia de mínimo dos años, además, debe tener experiencia laborando en el sector de transporte, conocimiento de las diferentes rutas y zonas de la ciudad de Guayaquil. Connotará valores como la transparencia, honestidad, lealtad, entusiasmo y, sobre todo, trabajo en equipo. Priorizando el bienestar común y la seguridad de la mujer.

### 5.2.2 Organigrama

#### Figura 29

#### Organigrama



Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizquete, E. (2022)

# CAPÍTULO 6

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 6

### 6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1 Inversión Inicial

##### 6.1.1 Tipo de Inversión

Según el estudio financiero-tributario elaborado, la inversión inicial de la empresa Línea Rosa deberá de ser de \$78,768,41. Esta misma siendo el conjunto de la inversión fija, inversión diferida y corriente, en la siguiente tabla se lo representa los valores los cuales corresponden a cada una de las consignas.

**Tabla 12**

*Resumen de Inversión por Área*

Resumen De Inversión Inicial Por Área	
Tipo de Inversión	Valor
Inversión Fija	\$76,165.00
Inversión Diferida	\$2,313.41
Inversión Corriente	\$290
<b>TOTAL</b>	<b>\$78,768.41</b>

*Nota.* La tabla muestra la inversión que se tendrá que realizar al iniciar operaciones

##### 6.1.1.1 Fija

De acuerdo con el estudio financiero realizado por la UNAM (2020), se conoce cómo inversiones fijas a aquellas que además de corresponder a los bienes tangibles de la empresa, son, a su vez, son adquiridos al inicio del proyecto, generalmente una única vez o, en un plazo largo (ECONOMÍA UNAM, 2020). Dentro de esta inversión contemplamos, el equipo tato de oficina como tecnológico, la adquisición de dos furgonetas, cada una valorada en \$34,900, por lo cual, hacen una suma de \$69,800. Se detalla a continuación el valor y depreciación de las mismas.

**Figura 30**

*Inversión Fija*

<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
Equipamiento de la Empresa	\$ 940,00	1,19%
Muebles y Equipos de oficina	\$ 3.525,00	4,48%
Equipos de Computación	\$ 1.900,00	2,41%
Vehículos	\$ 69.800,00	88,61%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 76.165,00</b>	<b>96,69%</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

### 6.1.1.2 Diferida

La inversión diferida, acorde al estudio económico financiero realizado por la Universidad nacional autónoma de México (2020), se reconoce a las inversiones diferidas cómo la inversión de activos de carácter intangible, dentro de los cuales, se asimilan los valores de trámites y permisos de funcionamiento o producción, por lo cual, valoramos dentro de esta inversión el valor de inscripción de cooperativa privada que consta de la suma de cuatro salarios básicos unificados, el valor de los permisos de operación, correspondiente a \$305,41 y el registro de la marca con un referente de \$208. La información pertinente será detallada a continuación. (ECONOMÍA UNAM, 2020)

### Figura 31

#### *Inversión Diferida*

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
Gastos de constitución e instalación	\$ 2.313,41	2,94%
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 2.313,41</b>	<b>2,94%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 78.768,41</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

### Figura 32

#### *Costos de Inversión*

objeto	valor unitario	cantidad	total
Inscripción cooperativa privada	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
permiso de operación	\$305,41	1	\$305,41
Registro de marca	\$208	1	\$ 208,00
		total:	\$ 2.313,41

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

### 6.1.1.3 Corriente

Se conoce cómo inversión corriente o activo a todas aquellas inversiones realizadas por la empresa que se espera hacer líquido o monetizar dentro de un año. Son títulos valores, cuotas y acciones por lo cual, dentro de esta categoría encontramos el capital de trabajo de \$290.

#### Figura 33

##### *Inversión Corriente*

INVERSIÓN INICIAL		
DESCRIPCIÓN	Valor	%
INVERSIÓN CORRIENTE		
Capital de Trabajo	\$ 290,00	0,37%
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 290,00</b>	<b>0,37%</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizueté, E. (2022)

### 6.1.2 Financiamiento de la Inversión

#### 6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de este proyecto estaría constituido por dos fuentes, siendo, la primera, recursos propios, representando el 80% y el 20% correspondiente a un préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés pertinente del 12% a pagar dentro de un plazo de 30 meses.

#### Figura 34

##### *Fuentes de Financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 63.014,73	80,00%
Préstamo (Externa)	\$ 15.753,68	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 78.768,41</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizueté, E. (2022)

#### 6.1.2.2 Tabla de Amortización

#### Figura 35

##### *Tabla de Amortización*



**Figura 36***Cronograma de Inversiones*

<b>INVERSIÓN TOTAL ANUAL</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CAPITAL</b>	\$ 2.446,39	\$ 2.756,66	\$ 3.106,27	\$ 3.500,22	\$ 3.944,14
<b>INTERÉS</b>	\$ 1.758,79	\$ 1.448,53	\$ 1.098,91	\$ 704,96	\$ 261,04

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizúete, E. (2022)

## 6.2 Análisis de Costos

### 6.2.1 Costos Fijos

En lo que respecta a los costos fijos, se encuentran rubros de la siguiente consignación: salarios o sueldos a trabajadores, mantenimiento de los vehículos de transporte en los que se realizará la prestación del servicio, costos varios de mecánica y la depreciación de los medios de transporte.

**Figura 37***Costos Fijos*

<b>FIJOS</b>		
	<b>AÑO 1</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Alquiler de oficina	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Insumos de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Insumos de oficina	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 510,00</b>	<b>\$ 6.120,00</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizúete, E. (2022)

### 6.2.2 Costos Variables

Dentro de los costos variables se encuentran detalles cómo la importación de repuestos, los cuales pueden depender del país de origen, sin embargo, se espera encontrar estos utensilios en la región, además, se contempla también la posibilidad de alza en el costo de la gasolina o combustible. Dentro de este aspecto, el factor de la gasolina fue contemplado haciendo un cálculo basándonos en el motor del vehículo, el cual, es de 3, con una capacidad de 20 galones y utiliza diésel, siendo, el valor de diésel \$1,75 por galón.

## Figura 38

### Costos Variables

Tasa de Crecimiento Anual	2%				
VARIABLES					
COSTOS DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cambio de aceite	\$ 176,00	\$ 178,89	\$ 181,82	\$ 184,80	\$ 187,83
Gasolina	\$ 3.920,00	\$ 3.984,29	\$ 4.049,63	\$ 4.116,04	\$ 4.183,55
Liquidos de Freno	\$ 90,00	\$ 91,48	\$ 92,98	\$ 94,50	\$ 96,05
Varios	\$ 450,00	\$ 457,38	\$ 464,88	\$ 472,51	\$ 480,25
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 4.636,00</b>	<b>\$ 4.712,03</b>	<b>\$ 4.789,31</b>	<b>\$ 4.867,85</b>	<b>\$ 4.947,69</b>

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

## 6.3 Capital de Trabajo

### 6.3.1 Gastos de Operación

Al ser una empresa de transporte, consideramos el gasto referente a la gasolina cómo un valor fijo ya que de este dependerá la ejecución del servicio, ahora bien, dentro de los gastos de operación como tal, se pueden apreciar, los gastos correspondientes a utensilios o suministros de oficina y uniformes.

## Figura 39

### Gastos de Operaciones

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	
Inscripción de la cooperativa privada	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00	
Permiso de Operación	\$ 305,41	1	\$ 305,41	
Registro de Marca	\$ 208,00	1	\$ 208,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.313,41</b>	

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

### 6.3.2 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos la empresa, Línea rosa, constata los valores de servicio básico que permitirán operar en oficina.

## Figura 40

### Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Alquiler de oficina	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Insumos de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Insumos de oficina	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 510,00</b>	<b>\$ 6.120,00</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

### 6.3.3 Gastos de Ventas

Dentro de los gastos de ventas se contemplan todos aquellos gastos que se realizarán en publicidad de forma física por lo cual, se prevé un presupuesto anual y de este, se podrán realizar diferentes acciones dependiendo de la necesidad de la empresa.

#### Figura 41

##### *Gastos de Ventas*

<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>	<b>2%</b>				
<b>VARIABLES</b>					
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cambio de aceite	\$ 176,00	\$ 178,89	\$ 181,82	\$ 184,80	\$ 187,83
Gasolina	\$ 3.920,00	\$ 3.984,29	\$ 4.049,63	\$ 4.116,04	\$ 4.183,55
Líquidos de Freno	\$ 90,00	\$ 91,48	\$ 92,98	\$ 94,50	\$ 96,05
Varios	\$ 450,00	\$ 457,38	\$ 464,88	\$ 472,51	\$ 480,25
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 4.636,00</b>	<b>\$ 4.712,03</b>	<b>\$ 4.789,31</b>	<b>\$ 4.867,85</b>	<b>\$ 4.947,69</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

### 6.3.4 Gastos Financieros

Como parte de los gastos financieros, la empresa reconoce el pago de intereses perteneciente al préstamo bancario por parte de la corporación nacional financiera, recordando que este tiene una tasa de interés del 15%.

#### Figura 42

##### *Gastos Financieros*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INTERÉS</b>	<b>\$ 1.758,79</b>	<b>\$ 1.448,53</b>	<b>\$ 1.098,91</b>	<b>\$ 704,96</b>	<b>\$ 261,04</b>

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

## 6.4 Análisis de Variables Críticas

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

**Figura 43**

*Determinación de Precios*

DETERMINACION DE PRECIOS				
PLANES	MIN	MAX	MARGEN BRUTO	
Ida y vuelta	\$ 80,00	\$ 85,00	25%	
Regreso	\$ 40,00	\$ 45,00	15%	
3 días por semana	\$ 50,00	\$ 55,00	15%	

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

**Figura 44**

*Mark Up y Márgenes*

MARK UP / MARGEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mark UP	\$105.924,00	\$114.062,58	\$122.810,25	\$132.212,36	\$142.317,58
Margen de utilidad	95,81%	96,03%	96,25%	96,45%	96,64%

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

Para la contemplación del Mark up, se tienen en cuenta 3 posibles planes, los cuales, difieren según la necesidad de traslado, para esto, se asemejan tres escenarios frecuentes: ida y vuelta, solo un traslado y 3 días por semana. Variando su valor desde los \$40 hasta los \$80 siendo, no solo accesibles considerando la distancia por ruta si no también, la comodidad que el servicio representa.

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

**Figura 45**

*Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas*

DETALLE DE INGRESOS EN DÓLARES			Crecimiento industria		
Descripción	Ingreso mensual	Ingreso Anual	7%		
Año 1	\$ 7.780,00	\$ 110.560,00	Tasa de crecimiento		
Año 2	\$ 9.897,88	\$ 118.774,61	5%		
Año 3	\$ 10.633,30	\$ 127.599,56			
Año 4	\$ 11.423,35	\$ 137.080,21			
Año 5	\$ 12.272,11	\$ 147.265,27			
CRECIMIENTO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento en ventas	\$ 110.560,00	\$ 118.774,61	\$ 127.599,56	\$ 137.080,21	\$ 147.265,27

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

En la tabla presentada, se observan las proyecciones mensuales y anuales, de las cuales, se hace referencia también al desglose por mes, teniendo en cuenta, no solo los valores de los diferentes planes si no también, la capacidad del vehículo, en adición con las tendencias del servicio de transporte público, por lo cual, se optó por realizar la primera estimación tomando en cuenta una capacidad de 70%, además de seguir un crecimiento basado en la industria de 7% anual.

### 6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

#### Figura 46

##### *Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio	\$ 82.454,98	\$ 86.262,35	\$ 79.076,04	\$ 87.074,97	\$ 96.016,14

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizueté, E. (2022)

Por la tabla proyectada, se observa el valor del punto de equilibrio, el cual, tras ser contemplado para el valor de los planes, proyecta el número de planes por vender anualmente siendo estos:

#### Figura 47

##### *Punto de equilibrio y Costos fijos vivos*

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio	\$ 82.454,98	\$ 86.262,35	\$ 79.076,04	\$ 87.074,97	\$ 96.016,14
Costos fijos vivos	\$ 53.685,96	\$ 57.282,93	\$ 50.277,42	\$ 58.481,38	\$ 66.950,38
#de carreras	1.031	1.078	988	1.088	1.200

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizueté, E. (2022)

En comparación a la capacidad instalada de 2880 anuales.

## 6.5 Estados Financieros proyectados

### 6.5.1 Balance General

**Figura 48***Balance General*

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 290,00	\$ 30.962,74	\$ 75.577,01	\$ 130.104,77	\$ 184.617,89	\$ 242.070,23
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 290,00</b>	<b>\$ 30.962,74</b>	<b>\$ 75.577,01</b>	<b>\$ 130.104,77</b>	<b>\$ 184.617,89</b>	<b>\$ 242.070,23</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Equipamiento de la Empresa	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
Muebles y Equipos de oficina	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00
Equipos de Computación	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Vehículos	\$ 69.800,00	\$ 69.800,00	\$ 69.800,00	\$ 69.800,00	\$ 69.800,00	\$ 69.800,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (15.039,77)	\$ (30.079,54)	\$ (45.119,31)	\$ (59.525,81)	\$ (73.932,31)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 76.165,00</b>	<b>\$ 61.125,23</b>	<b>\$ 46.085,46</b>	<b>\$ 31.045,69</b>	<b>\$ 16.639,19</b>	<b>\$ 2.232,69</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 2.313,41	\$ 2.313,41	\$ 2.313,41	\$ 2.313,41	\$ 2.313,41	\$ 2.313,41
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (11.630,68)	\$ (23.261,36)	\$ (34.892,05)	\$ (46.522,73)	\$ (58.153,41)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 2.313,41</b>	<b>\$ (9.317,27)</b>	<b>\$ (20.947,95)</b>	<b>\$ (32.578,64)</b>	<b>\$ (44.209,32)</b>	<b>\$ (55.840,00)</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 78.768,41</b>	<b>\$ 82.770,70</b>	<b>\$ 100.714,51</b>	<b>\$ 128.571,83</b>	<b>\$ 157.047,76</b>	<b>\$ 188.462,92</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 15.753,68	\$ 13.307,29	\$ 10.550,63	\$ 7.444,36	\$ 3.944,14	\$ 0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 15.753,68</b>	<b>\$ 13.307,29</b>	<b>\$ 10.550,63</b>	<b>\$ 7.444,36</b>	<b>\$ 3.944,14</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 63.014,73	\$ 63.014,73	\$ 63.014,73	\$ 63.014,73	\$ 63.014,73	\$ 63.014,73
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 6.448,68	\$ 20.700,47	\$ 30.963,59	\$ 31.976,16	\$ 32.836,61
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6.448,68	\$ 27.149,15	\$ 58.112,74	\$ 90.088,90
(+) Recuperación de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.522,69
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 63.014,73</b>	<b>\$ 69.463,41</b>	<b>\$ 90.163,88</b>	<b>\$ 121.127,47</b>	<b>\$ 153.103,63</b>	<b>\$ 188.462,92</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 78.768,41</b>	<b>\$ 82.770,70</b>	<b>\$ 100.714,51</b>	<b>\$ 128.571,83</b>	<b>\$ 157.047,76</b>	<b>\$ 188.462,92</b>

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

**6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias****Figura 49***Estado de Pérdidas y Ganancias*

Tasas de Crecimiento					
Otros gastos	3%				
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 93.360,00	\$ 118.774,61	\$ 127.599,56	\$ 137.080,21	\$ 147.265,27
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 93.360,00</b>	<b>\$ 118.774,61</b>	<b>\$ 127.599,56</b>	<b>\$ 137.080,21</b>	<b>\$ 147.265,27</b>
Costo de venta	\$ 4.636,00	\$ 4.712,03	\$ 4.789,31	\$ 4.867,85	\$ 4.947,69
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 4.636,00</b>	<b>\$ 4.712,03</b>	<b>\$ 4.789,31</b>	<b>\$ 4.867,85</b>	<b>\$ 4.947,69</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 88.724,00</b>	<b>\$ 114.062,58</b>	<b>\$ 122.810,25</b>	<b>\$ 132.212,36</b>	<b>\$ 142.317,58</b>
Sueldos y salarios	\$ 44.848,10	\$ 48.752,86	\$ 42.104,99	\$ 50.722,48	\$ 59.667,69
Otros gastos administrativos	\$ 6.120,00	\$ 6.303,60	\$ 6.492,71	\$ 6.687,49	\$ 6.888,11
Depreciación	\$ 15.039,77	\$ 15.039,77	\$ 15.039,77	\$ 14.406,50	\$ 14.406,50
Amortización	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 77.638,55</b>	<b>\$ 81.726,91</b>	<b>\$ 75.268,15</b>	<b>\$ 83.447,15</b>	<b>\$ 92.592,98</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 11.085,45</b>	<b>\$ 32.335,67</b>	<b>\$ 47.542,11</b>	<b>\$ 48.765,21</b>	<b>\$ 49.724,60</b>
Gastos Financieros	\$ 1.358,93	\$ 1.113,23	\$ 839,86	\$ 535,71	\$ 197,29
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 9.726,52</b>	<b>\$ 31.222,43</b>	<b>\$ 46.702,24</b>	<b>\$ 48.229,50</b>	<b>\$ 49.527,31</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.458,98	\$ 4.683,36	\$ 7.005,34	\$ 7.234,43	\$ 7.429,10
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 8.267,54</b>	<b>\$ 26.539,07</b>	<b>\$ 39.696,91</b>	<b>\$ 40.995,08</b>	<b>\$ 42.098,21</b>
Impuesto a la Renta	\$ 1.818,86	\$ 5.838,59	\$ 8.733,32	\$ 9.018,92	\$ 9.261,61
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 6.448,68</b>	<b>\$ 20.700,47</b>	<b>\$ 30.963,59</b>	<b>\$ 31.976,16</b>	<b>\$ 32.836,61</b>

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

### 6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

#### Figura 50

##### Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 6.448,68	\$ 20.700,47	\$ 30.963,59	\$ 31.976,16	\$ 32.836,61
(-) Pago de Capital	\$ 2.446,39	\$ 2.756,66	\$ 3.106,27	\$ 3.500,22	\$ 3.944,14
(+) Depreciación	\$ 15.039,77	\$ 15.039,77	\$ 15.039,77	\$ 14.406,50	\$ 14.406,50
(+) Amortización	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68	\$ 11.630,68
(+) Recuperación de Activos					\$ 2.232,69
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 290,00
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 30.672,74</b>	<b>\$ 44.614,27</b>	<b>\$ 54.527,77</b>	<b>\$ 54.513,12</b>	<b>\$ 57.452,34</b>

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

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

##### TMAR

#### Figura 51

##### TMAR

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	1,21%
Premio al Riesgo	12%
(TI * PR)	0,15%
<b>TMAR</b>	<b>13,36%</b>

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

#### Figura 52

##### Costo Promedio Ponderado de Capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			
	TMAR	PONDERACIÓN	%
TMAR Inversionista	13,36%	80%	11%
TMAR Banco	12,00%	20%	2%
		<b>TMAR TOTAL</b>	<b>13%</b>

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

En este punto, se presenta la tasa mínima de retorno, también denominada TMAR, para la cual, se utilizó un método denominado costo promedio ponderado de capital, calculando, la tasa mínima de retorno del inversionista y del prestamista, en este caso, la corporación financiera nacional.

##### VAN

### Figura 53

VAN

INDICADORES	
TMAR	13,36%
VAN	\$ 241.699
TIR	47%
PAYBACK	1 año

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

El valor actual neto fue calculado para conocer la rentabilidad de la empresa, siendo esta de \$241,699.

### TIR

### Figura 54

TIR

INDICADORES	
TMAR	13,36%
VAN	\$ 241.699
TIR	47%
PAYBACK	1 año

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

Otro indicador, a considerar en la tasa interna de retorno, es igual a 47% la cual, denota la rentabilidad de la inversión del proyecto, comparando el valor de los gastos y los ingresos proyectados.

### PAYBACK

### Figura 55

PAYBACK

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (78.768,41)	\$ (78.768,41)	\$ (78.768,41)
1	\$ 30.672,74	\$27.058,96	(\$51.709)
2	\$ 44.614,27	\$34.720,89	(\$16.989)
3	\$ 54.527,77	\$37.436,34	\$20.448
4	\$ 54.513,12	\$33.016,82	\$53.465
5	\$ 57.452,34	\$30.697,32	\$84.162

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

Este factor simboliza, como su nombre lo indica, el retorno del dinero invertido, el cual, se contempla, dentro del tiempo en el cual la inversión es proyectada.

## 6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se plantean tres posibles escenarios para este indicador, el primero, pesimista,

### Figura 56

#### Análisis de Escenarios Múltiples

Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado							
					Sensibilidad =	0%	
	<b>Inversión</b>	<b>Inicial</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	Flujo de Efectivo		\$ 30.672,74	\$ 44.614,27	\$ 54.527,77	\$ 54.513,12	\$57.452,34
<b>Flujo neto efectivo</b>	Inversión Inicial	\$ (78.768,41)	\$ 30.672,74	\$ 44.614,27	\$ 54.527,77	\$ 54.513,12	\$57.452,34
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Conservador							
					Sensibilidad =	5%	
	<b>Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Ingresos por ventas</b>		\$ 32.206,38	\$ 46.844,98	\$ 57.254,16	\$ 57.238,77	\$ 60.324,96	
<b>Flujo neto efectivo</b>	\$ (78.768,41)	\$ 32.206,38	\$ 46.844,98	\$ 57.254,16	\$ 57.238,77	\$ 60.324,96	
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Pesimista							
					Sensibilidad =	-10%	
	<b>Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Ingresos por ventas</b>		\$ 27.605,47	\$ 27.605,47	\$ 40.152,84	\$ 49.074,99	\$ 49.061,81	
<b>Flujo neto efectivo</b>	\$ (78.768,41)	\$ 27.605,47	\$ 40.152,84	\$ 49.074,99	\$ 49.061,81	\$ 51.707,10	
Análisis de sensibilidad presupuesto proyectado escenario Optimista							
					Sensibilidad =	10%	
	<b>Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Ingresos por ventas</b>		\$ 33.740,01	\$ 49.075,69	\$ 59.980,54	\$ 59.964,43	\$ 63.197,57	
<b>Flujo neto efectivo</b>	\$ (78.768,41)	\$ 33.740,01	\$ 49.075,69	\$ 59.980,54	\$ 59.964,43	\$ 63.197,57	
Análisis de sensibilidad según las ventas			<b>Pesimista</b>	<b>Base</b>	<b>Conservador</b>	<b>Optimista</b>	
<b>% de variación en Ventas</b>			-10%	0%	5%	10%	
<b>VAN</b>			\$146.637,30	\$47.165,55	\$171.076,85	\$179.223,37	
<b>TIR</b>			41%	47%	50%	53%	
<b>TMAR</b>			13%				

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuite, E. (2022)

### 6.6.1 Principales riesgos

La empresa Línea rosa, podría enfrentarse a ciertos riesgos los cuales se detallarán a continuación:

Internos:

- Inefectividad de las campañas de redes sociales
- Mala organización en cuanto a disponibilidad de espacios o rutas
- Pérdida o daño en los equipos de oficina
- Robo o hurto de uno de los vehículos o de un repuesto importante

Externos:

- Alza del valor de la gasolina
- Paralizaciones por movimientos políticos
- Ingreso de nuevas empresas similares al mercado

### 6.6.2 Mitigación del riesgo

Como parte del proceso de mitigación de riesgos, el gerente general deberá monitorear las operaciones cautelosamente, revisar y asegurar la comunicación efectiva tanto con el equipo de trabajo como con los clientes, además, diversificar las plataformas o redes sociales a usar para lograr un mayor alcance, además, podrá llevar a cabo alianzas estratégicas con concesionarias, mecánicas o fabricantes de repuestos que puedan proveer de lo necesario para el mantenimiento y funcionamiento del equipo.

## 6.7 Razones Financieras

### 6.7.1 Liquidez

#### Figura 57

##### Liquidez

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez o Razón Corriente	\$ 6,22	\$ 9,55	\$ 17,27	\$ 39,82	-	\$ 18,21
Riesgo de Iliquidez	\$ 0,37	\$ 0,75	\$ 1,01	\$ 1,18	\$ 1,28	\$ 0,92
Capital Neto de Trabajo	\$290,00	\$ 30.962,74	\$ 75.577,01	\$130.104,77	\$184.617,89	\$ 84.310,48

*Nota.* Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

Conforme a lo presentado, se puede aseverar que la empresa está en capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo.

### 6.7.2 Gestión

En la tabla inferior, como parte del factor de gestión, se puede observar el detalle de la rotación del activo fijo, activo total y del capital de trabajo.

#### Figura 58

##### Gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	1,53	2,58	4,11	8,24	65,96	16,48
Rotación del Activo Total	1,13	1,18	0,99	0,87	0,78	0,99
Rotación de Capital de Trabajo	321,93	409,57	440,00	472,69	507,81	430,40

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

### 6.7.3 Endeudamiento

#### Figura 59

##### Endeudamiento

Apalancamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Endeudamiento	16%	10%	6%	3%	0%	7%
Apalancamiento Interno	5,22	8,55	16,27	38,82	-	17,21
Apalancamiento Externo	0,19	0,12	0,06	0,03	-	0,10
Autonomía	0,84	0,90	0,94	0,97	1,00	0,93

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

En la tabla presentada, se puede visualizar un porcentaje de aplacamiento de la deuda que inicia en un 16% y culmina con 0% al finalizar los cinco años proyectados para las actividades de la empresa.

### 6.7.4 Rentabilidad

#### Figura 60

##### Rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	95,03%	96,03%	96,25%	96,45%	96,64%	96,08%
Margen de Utilidad Operativa	11,87%	27,22%	37,26%	35,57%	33,77%	29,14%
Margen de UAI	8,86%	22,34%	31,11%	29,91%	28,59%	24,16%
Margen de Utiidad Neta	6,91%	17,43%	24,27%	23,33%	22,30%	18,85%
ROA	7,79%	20,55%	24,08%	20,36%	17,42%	18,04%
ROE	9,28%	22,96%	25,56%	20,89%	17,42%	19,22%
Rendimiento sobre CT	2224%	7138%	10677%	11026%	11323%	8477,62%

Nota. Elaborado por: Hidalgo, A y Vizuet, E. (2022)

Se puede observar la rentabilidad de la empresa, presentada en la tabla pertinente, de la cual, se acota que, desde el primer año de actividad, la empresa obtiene utilidades y éstas, van en crecimiento conforme al aumento y desarrollo de las actividades.

## 6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

De acuerdo con el estudio de carácter económico y financiero del mercado, se puede concluir que, el plan de desarrollo de una empresa de transporte exclusivo femenino, es viable y factible a nivel financiero, siendo este, rentable. Se concluye esto, dado que, se obtiene un valor actual neto de \$84,162 además, del TMAR de 13%. Por su parte, otro indicador fundamental a considerar es la tasa interna de retorno, la

cual fue valorada en 47% la misma que dictamina la posición del proyecto cómo una propuesta atractiva procurando la rentabilidad y seguridad financiera. En adición, el punto de equilibrio es de 1031 planes, valor que se encuentra por debajo de la capacidad instalada, alcanzándose desde el primer año de actividad.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio financiero y económico para una propuesta de plan de desarrollo de una empresa de transporte de carácter y exclusividad femenina en la ciudad de Guayaquil, podemos concluir que:

Tras el detalle de la operación de la empresa, esquematización de sus actividades, además de diferentes razones financieras, se determina que, esta propuesta posee un alto valor, no sólo por su rentabilidad financiera si no también por el aporte a la sociedad con su innovador modelo de negocios que pretende proveer de seguridad y accesibilidad a una prestación digna y cómoda a las mujeres de la ciudad.

Se denotó, además, que, gracias al estudio de mercado, se aprecia una oportunidad inminente en el mismo, dentro del cual, la empresa, de ser así decidido, podría desarrollarse y ejecutarse, tomando en consideración tanto sus características positivas como lo son las fortalezas y los aspectos negativos, como lo son las amenazas y debilidades. Ahondando en esto, tras la realización de una encuesta, dentro de la cual, se valoró a más de 300 mujeres, se apreció que más del 90% de las mismas, está, interesada en el proyecto y desearía adquirir el servicio.

Por su parte, las estrategias planteadas en lo que respecta a marketing, se enfocarán en acaparar a los clientes y promover los valores de la empresa, resaltando la iniciativa femenina por proveer seguridad de una forma disruptiva.

Por su lado, trayendo a colación el estudio financiero previamente apreciado, se concedió que, la propuesta presenta rentabilidad, con un valor neto de \$84,162 el mismo que retorna con un rendimiento del 13%, contemplando una TIR de 47%, por lo cual, se asevera que, dichos números demuestran viabilidad y gran atractivo por el desarrollo de la misma.

# RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

A partir del presente trabajo investigativo se recomienda la consideración del desarrollo del plan de negocios propuesto, además, se incentiva al desarrollo de más investigaciones concernientes a la seguridad, haciendo énfasis en el servicio de transporte público ecuatoriano, más específicamente, de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de proveer de seguridad a todos los ciudadanos y erradicar la ineficiencia de la prestación, haciendo, de la seguridad, un valor esencial en el uso de la misma.

Así también, se recomienda la coordinación eficiente de las estrategias de mercadeo, para que, estas no solo sean visualizadas si no que logren capturar al mercado deseado y dar a conocer el negocio, por añadidura, se intercede por que se coordine cada una de las actividades y rutas de forma cautelosa y pertinente, con el afán de brindar un servicio de calidad y ser un referente de seguridad y bienestar para la mujer en la ciudad.

Por su parte, se aconseja del mismo modo, la realización de alianzas estratégicas, que puedan facilitar el desarrollo de la propuesta, considerando a la Alcaldía de Guayaquil, además de diferentes instituciones como lo son el Centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer, la asociación femenina universitaria, entre otros. Dentro de las alianzas, se advierte el hacer venta de publicidad con empresas afines, que estén relacionadas, ya sea con la seguridad o con el bienestar y protección de la mujer guayaquileña.

# REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS

## BIBLIOGRAFÍA

- Angarita, M, Rodríguez, A. (2015). *Propuesta para el desarrollo de una idea de negocio en una empresa de transporte público basado en el servicio exclusivo de taxis para mujeres en Bogotá D.C.* [Tesis de grado, La Universidad ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/306/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- ANT. (2022). Gob.ec. <https://www.gob.ec/ant/inf/transporte-pub&ico/metro-vía-bus-costo>
- Arancibia, J, Billi, M, Bustamante, C, Guerrero, M, Meniconi, L, Molina, M, Saavedra, P. (2015). *Acoso Sexual Callejero: Contexto y dimensiones.* Ocac.cl. <https://ocac.cl/wp-content/uploads/2016/09/Acoso-Sexual-Callejero-Contexto-y-dimensiones-2015.pdf>
- Arellano, E. (2017). *El delito de robo en el transporte público de Guayaquil.* [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29945>
- Armijos, T. (30 de septiembre de 2021). *Transporte exclusivo para mujeres: estos son los servicios de taxi femeninos que hay en Guayaquil.* El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/aplicaciones-de-taxis-de-mujeres-para-mujeres-guayaquil-nota/>
- Ashhad, T, Cabrera, F, Roa, O. (15 de abril de 2020). *Análisis del congestionamiento vehicular para el mejoramiento de vía principal en guayaquil-ecuador.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5703/570363740001/570363740001.pdf>
- BCE. (30 de septiembre de 2022). La economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022. Bce.<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuadoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior.>

- Berni, M. (diciembre de 2017). *Estratificación social machista en Ecuador violencia de género, femicidio*. SciELO. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000100017&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000100017&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Carvajal, A. M. (15 de febrero de 2018). *El transporte público en Quito tiene cuatro problemas*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/transporte-quito-problemas-movilidad-pasajeros.html>
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Recursos.ccb.org.co/. <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Ciudades Sostenibles. (1 de mayo de 2018). *Ciudades y género: Quito promueve herramientas para reportar el acoso sexual en el transporte público*. Inter-American Development Bank. <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/quito-promueve-herramientas-para-reportar-el-acoso-sexual-en-el-transporte-publico/>
- Diario Primicias. (22 de mayo 2022). *Lo bueno, lo malo y lo prometido del primer año de Guillermo Lasso*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/bueno-malo-deudas-guillermo-lasso/>
- Dominios Institucionales de la UCSG. (2017). *Dominios Científico Tecnológico-Humanistas de la Universidad Católica de Santiago De Guayaquil*. Sinde. [https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/74489/mod\\_resource/content/1/DOMINIOS%20y%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION%20SINDE%20UCSG.pdf](https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/74489/mod_resource/content/1/DOMINIOS%20y%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION%20SINDE%20UCSG.pdf)
- Duncckel, A. (5 de febrero de 2013). *Rosa, el nuevo color del feminismo: un análisis del transporte exclusivo para mujeres*. SciELO. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362013000100007&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362013000100007&script=sci_arttext)

- Dynamic. (mayo de 2020). *TAM SAM SOM. Calculemos el tamaño del mercado.*  
Dynamic. <https://www.dynamicgc.es/tam-sam-som-calculemos-el-tamano-del-mercado/>
- Ekos Negocios. (25 de enero de 2022). *Transporte: Un sector relevante en la cadena productiva del país.* Ekos Neogocios.  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-un-sector-relevante-en-la-cadena-productiva-del-pais>
- El Comercio. (1 de noviembre de 2022). *Estado de excepción en Guayas y Esmeraldas durará 45 días.* El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/estado-excepcion-guayas-esmeraldas-durara-dias.html>
- El Comercio. (13 de octubre de 2021). *El 67% de asaltos en buses se comete con pistolas y cuchillos.* El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/asaltos-buses-pistolas-cuchillos-inseguridad.html>
- El Comercio. (5 de mayo de 2022). *El 67% de asaltos en buses se comete con pistolas y cuchillos.* El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/asaltos-buses-pistolas-cuchillos-inseguridad.html>
- El Telégrafo. (20 de noviembre de 2021). *En Guayaquil opera servicio de taxis exclusivo para mujeres.* El Telégrafo.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/component/k2/actualidad/44/en-guayaquil-opera-servicio-taxis-exclusivo-mujeres?Itemid=410>
- El Telégrafo. (21 de octubre de 2014). *En el país hay 20 mil choferes urbanos.* El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/en-el-pais-hay-20-mil-choferes-urbanos>
- El Universo. (5 de agosto de 2022). *Así están las cifras de la inseguridad en el primer semestre del 2022 comparadas con los tres años previos.* El Universo.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/asi-estan-las-cifras-de-la-inseguridad-en-el-primero-semester-del-2022-comparadas-con-los-tres-anos-previos-nota/>

- Facultad de Economía y Empresa de UCSG. (2020). *Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales*. INECM. [https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/269928/mod\\_resource/content/1/Lineas%20de%20Investigacio%CC%81n%20INECEM.pdf](https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/269928/mod_resource/content/1/Lineas%20de%20Investigacio%CC%81n%20INECEM.pdf)
- Fernández, C, Baptista, P, Hernández, R. (2016). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. (pp. 88-101). MCGRAW-HILL
- Forbes Ecuador. (5 de agosto de 2021). *Presidente Lasso ratifica su compromiso con los emprendedores ecuatorianos*. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/negocios/presidente-lasso-ratifica-su-compromiso-emprendedores-ecuatorianos-n7133>
- García, M. (2 de julio de 2014). *Matriz FODA*. Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/p1.html>
- GOB. (15 de octubre de 2021). *Concesión de autorización del transporte por cuenta propia nacional a personas naturales o jurídicas*. Gob.ec. <https://www.gob.ec/ant/tramites/concesion-autorizacion-transporte-cuenta-propia-nacional-personas-naturales-juridicas>
- Hidalgo, J. (8 de marzo de 2022). *Protocolo contra el acoso a las mujeres en transporte público ha permitido judicializar 24 casos*. Alcaldía de Guayaquil. <https://www.guayaquil.gob.ec/protocolo-contra-el-acoso-a-las-mujeres-en-transporte-publico-ha-permitido-judicializar-24-casos-2/>
- INCAE. (21 de mayo de 2018). *Lean Canvas: un lienzo para emprendedores*. Incae.edu. <https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html>
- INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Ecuador en Cifras. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Inmujeres. (2015). *Machismo*. Campusgenero.inmujeres.gob.mx/ <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/machismo>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Boletín de empleo 2021*. Ecuador en cifras. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Boletin_empleo.pdf)
- Kotler, P, Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. (pp. 78). Pearson
- Kuratko, D. (2003). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. (pp. 10.19). Cengage Learning.
- Ley de Compañías. (29 de diciembre de 2017). *La comisión legislativa y codificación*. [Portal.compraspublicas.gob.ec](https://portal.compraspublicas.gob.ec).  
[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Llerena, F, Castro, J, Santillan, J, Vasquez, R, Yupanqui, M. (2019). *Servicio de taxi exclusivo para mujeres: Femtrip*. Repositorio USIL. [Tesis de Grado, Universidad de San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/41f77298-1e3a-4d95-9fc9-273b1a3d1456/content>
- Mentinno. (21 de diciembre de 2022). *Estado digital Ecuador 2021 – Estadísticas digitales actualizadas*. Mentinno.  
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Merchán, J. (13 de octubre de 2021). *Guayaquil: la delincuencia se apodera del transporte público y paraderos*. Expreso.ec.  
<https://www.expreso.ec/guayaquil/delincuencia-apodera-transporte-publico-paraderos-113626.html>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (27 de octubre de 2022). *Innovación empresarial*. [Miniciencias.gov.co](https://minciencias.gov.co).  
<https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial->
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2013). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Telecomunicaciones.  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

- Morales, M. (2013). A. León (Ed.). *Adiós a los Mitos de la Innovación*. (pp. 14). Innovare
- Moya, G, Sabana A. (2020). *Modelo CANVAS para servicio de transporte en moto conducido por mujeres para mujeres*. Repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec. [Tesis para la obtención del título de Tecnólogo, Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha].  
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/188/1/Moya%20Pantosin%2c%20Goldy%20Janette%20-%20Sabando%20Moreira%20Ana%20Laura%2035AE10.pdf>
- Naranjo, J. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte privado conducido por mujeres en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio UG. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35133/1/Tesis%20Janeth%20Naranjo%2027%20agosto%20%20revisor%282%29.pdf>
- ONU Mujeres Ecuador. (28 de septiembre de 2022). *Trabajando por la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres a nivel en varios cantones del Ecuador*. ONU Mujeres Ecuador.  
<https://ecuador.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/09/trabajando-por-la-prevencion-y-erradicacion-de-la-violencia-contra-las-mujeres-a-nivel-en-varios-cantones-del-ecuador>
- Perez, C. (13 de septiembre de 2021). *Diferencia entre hurto y robo*. Derecho Ecuador.  
<https://derechoecuador.com/diferencia-entre-hurto-y-robo/>
- Portal Automotriz. (8 de marzo de 2018). *Atenea, transporte emblema para las mujeres de la CDMX*. Portal Automotriz.  
<https://www.portalautomotriz.com/noticias/transporte/atenea-transporte-emblema-para-las-mujeres-de-la-cdmx>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School.  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

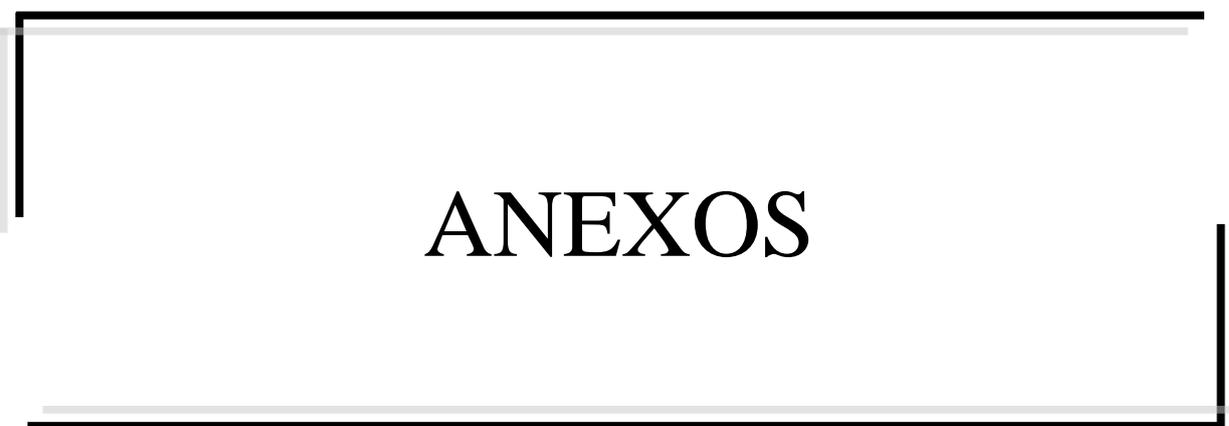
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (15 de abril de 2014). *Sinopsis: Seguridad Ciudadana*. UNDP. <https://www.undp.org/es/publications/sinopsis-seguridad-ciudadana>
- RAE. (2021). *Privilegio*. RAE. <https://dle.rae.es/privilegio>
- RAE. (2022). *Transporte privado por carretera*. RAE. <https://dpej.rae.es/lema/transporte-privado-por-carretera#:~:text=Adm.,62>.
- Sánchez, M. (2020). Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3912/1/T-ULVR-3288.pdf>
- Santillán, Sara. (2021). *Determinar un índice de criminalidad para Ecuador, período 2017-2020*. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25223/1/UCE-FCE-CEST-SANTILLAN%20SARA.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. 199.ucsg.edu.ec. [https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/269930/mod\\_resource/content/2/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Plan%20de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf](https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/269930/mod_resource/content/2/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Plan%20de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf)
- Significado de los Colores. (30 de julio de 2019). *La Psicología y El Significado Del Color Rosa*. Colorpsychology.org. <https://www.colorpsychology.org/es/rosa/>
- Sites Google. (2022). *Definición de Transporte Público*. Google Sites. <https://sites.google.com/site/delacasaaltrabajo/p001>
- Superintendencia de Bancos. (marzo de 2022). *Sistema de banca privada y pública informe del sector transporte y almacenamiento*. Superintendencia de Bancos. <https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/05/estudio-sectorial-transporte-mar-22.pdf>
- Taiano, V. (4 de agosto de 2020). *Vicente Taiano asumió como nuevo gerente de la Autoridad de Tránsito Municipal*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/08/04/nota/7930416/vicente-taiano-asumio-como-nuevo-gerente-autoridad-transito/>

Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos*. (pp. 163-173). McGraw-Hill Interamericana.

Valera, N. (2020). *Feminismo para principiantes*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Villacreses Cantos, J. (2021). Percepción del plagio académico en estudiantes y docentes universitarios. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*. 11(1), (pp. 151-169). <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.442>

Zona Legal. (13 de abril de 2020). *De las categorías y tipos de licencias*. Portal jurídico zona legal. <https://www.zonalegal.net/uploads/documento/BOLETIN%20INFORMATIVO%20DE%20LAS%20CATEGORIAS%20Y%20TIPOS%20DE%20LICENCIAS.pdf>



# ANEXOS

## ANEXOS

### PREGUNTAS DE ENCUESTA

- 1 Edad
- 2 Sector en el que vive
  - Norte
  - Urdesa
  - Ceibos
  - Vía a la Costa
  - Otra...
- 3 Sector en el que labora o ejerce sus estudios
  - Norte
  - Urdesa
  - Ceibos
  - Vía a la Costa
  - Otra...
- 4 ¿Qué clase de transporte suele usar con mayor frecuencia?
  - Auto Propio
  - Bus Público
  - Matrovía
  - Taxi
- 5 En caso de haber escogido bus, Metrovía o taxi. ¿Por qué razón hace uso de este transporte?
  - Calidad
  - Seguridad
  - Precio
  - Necesidad
  - Horarios
- 6 ¿Ha usado taxis exclusivos para mujeres?
  - Si
  - No
- 7 En caso de que su respuesta anterior haya sido SI. Califique que tal le pareció el servicio.
  - Pésimo

- Mala
  - Normal
  - Buena
  - Excelente
- 8 En caso de que su respuesta anterior haya sido SI. Califique que tal le pareció el precio.
- Barato
  - Regular
  - Justo
  - Caro
  - Muy costoso
- 9 ¿Ha experimentado en algún tipo de inseguridad o violencia en el uso de alguno de estos transportes?
- Si
  - No
- 10 En caso de que su respuesta fue SI. ¿Cuál de las siguientes opciones le ha experimentado?
- Robo
  - Piropeos
  - Acoso Sexual
  - Otra...
- 11 ¿Estaría dispuesta a utilizar un bus solo para mujeres que ofrezca seguridad y precio asequible?
- Si
  - No
- 12 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar de mensualidad de transportación por ida y vuelta?
- \$80
  - \$75
  - \$100
  - \$70

### **ENTREVISTA A INÉS CARRAS - COOPERATIVA GRUPO 3 LIMITADA**

1. ¿Cómo definiría su negocio?

Somos un negocio familiar, mi papa empezó con buses de transporte urbano, es una cooperativa de transporte “Cooperativa Grupo 3 Limitada” son propietarios de las rutas y/o líneas 85, 98 y 41. La ATM que es el organismo de control te asigna a ti un permiso de operaciones en el cual te indican el numero de buses que puedes tener, los buses autorizados y las rutas que puedes escoger.

La línea 85 sale por el fondo de Las Orquídeas pasando la Francisco de Orellana, pasa San Marino Shopping, pasa por Universidad Estatal sale por el Malecón y se regresa, esa es su ruta autorizada. La línea 98 sale del sur cerca del Hospital Guayaquil avanza hasta el Terminal Terrestre recorre todo lo que es sur-centro llega también por lo que es la San Marino y la Universidad Guayaquil y llega al Terminal Terrestre y se regresa. Y la línea 41 recorre lo que es el suburbio.

No somos propietarios de la cooperativa, sino que somos socios y con esa sociedad nos permiten a nosotros tener los buses ahí. Se paga un valor inicial de \$8.000 USD por persona para ingresar adicionalmente se realiza un pago semanal pagar gastos de mantenimientos y la tarjeta (un valor por estar ahí \$80 por bus), al momento de retirarse de la asociación los \$8.000 USD son devueltos.

Las líneas van variando ejemplo la que produce mas puntos (numero de personas que suben) es la 85, cuando estaba bueno el negocio tenia un valor de \$6.000 para ingresar y en la 98 que se factura menos el valor era de \$5.000.

Cuando mi esposo y yo quisimos entrar al negocio compramos el bus en la 98, pagamos \$60.000 USD por el bus y por el puesto pagamos \$5.000 USD un total de \$65.000 USD por tener ese bus rodando en época de bonanza.

2. ¿Cómo se encuentra actualmente su negocio?

Actualmente no sale ni para las llantas, ni para nada los precios para ingresar son mucho menores. La afluencia de la gente ha bajado mucho debido a la modalidad el *Home Office*, nuestros principales clientes son los de la Universidad Guayaquil y los de la Terminal Terrestre debido a la situación actual del país las personas no están viajando tanto y se nos han incrementado los costos. En gasolina estamos poniendo en Diesel alrededor de \$45 y \$50 USD diarios cuando antes era de \$25 promedio, se duplicaron los costos, pero no han aumentado los ingresos dado que

no nos han aumentado la tarifa y hay menos gente en la calle, cuando antes se transportaban 800 a 900 personas por día ahora se transporta 350 a 400.

3. ¿Qué recomendaciones nos daría?

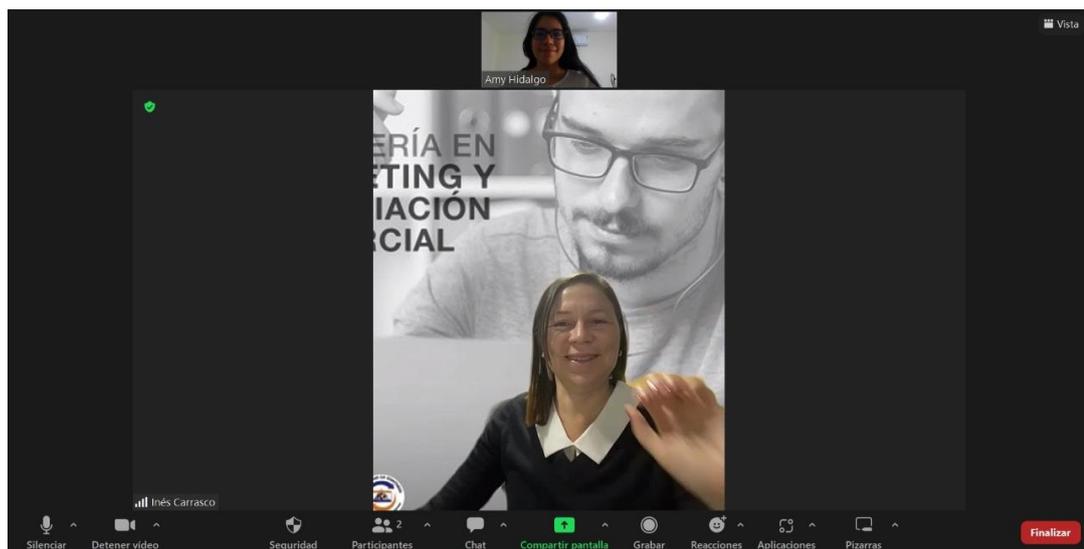
Volverse una cooperativa de transporte privado, puedes captar gente que tenga expresos y tu les puedes asignar las rutas. Podrían mangarse con membresías no que el bus este rodando y rondando y ver si alguien se sube ya que muchas personas tienen sus rutas establecidas de la casa al trabajo o a la universidad.

Mi familia en Quito tiene buses de turismos y ellos se manejan por una App, donde el cliente entra la aplicación y desea reservar un viaje de tu casa al aeropuerto y en ese momento el sistema te avisa, ellos hacen el cierre en la noche y dicen bueno mañana a las 8 hay que llevar a tal persona de x punto a otro.

En Argentina el bus que te lleva al aeropuerto tiene una ruta ya establecida, sin embargo, no te podías subir sin antes no haber hecho una reserva online y al subir al bus se presenta un código QR, es como un taxi privado.

## Figura 61

*Entrevista a Inés Carras*



## ENTREVISTA A ESTEFANÍA SOLÍS - VÍCTIMA

### 1. Datos Personales:

Nombre: Gina Estefanía Solís

Edad: 26 años

Ocupación: Docente

### 2. ¿En qué sector vives?

Vivo en Durán.

### 3. ¿En qué sector laboras o ejerces estudios?

En la ciudad de Guayaquil, sector ceibos.

### 4. ¿Qué medio de transporte utilizas con más frecuencia?

Taxis y buses.

### 5. ¿Por qué razones haces uso de esos transportes?

Uso taxis, aunque he tenido malas experiencias, he sido víctima de secuestro exprés 3 veces, así que trato de buscar taxis seguros, el metro vía tiene diferentes puntos estratégicos, llegan a ciertos lugares y me puedo transportar luego en alimentadores, los buses trato de no usarlos porque me dan miedo.

### 6. ¿Crees que el factor económico ha sido parte del motivo por el cual haces uso de estos medios de transporte?

Sí, la Metrovía es accesible, con \$0,30 centavos puedes llegar a varios lugares con los alimentadores, pero no siempre es seguro y de noche ni se diga.

### 7. ¿Has usado taxis exclusivos para mujeres? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Sí, normal, estoy dividida porque a veces el costo si es una distancia corta, hace que piense dos veces, pero la seguridad siempre va a ser más importante. La seguridad siempre va a valer la pena, en sí, ya pagar un taxi es un lujo, en comparación con la metro vía o los buses así que, si uno paga ese adicional por la seguridad y comodidad de que sea solo de mujeres puedo decir que es un dinero bien invertido.

### 8. ¿Cuál es el valor promedio que gastas en taxi?

Por carrera entre \$3 dólares al día, usualmente opto por los taxis rutas, aunque no sean los más cómodos para tratar de economizar.

### 9. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un servicio exclusivo femenino de transporte al mes?

Si es ida y regreso, yo creo que \$100 sería una suma prudente.

### 10. ¿Te parece atractiva la idea de un bus sólo de mujeres?

Claro, creo que habría más confianza, porque siempre que una ve un número grande de hombres piensa lo peor.

11. ¿Cuál es el tipo de inseguridad más fuerte que consideras que se experimenta en el transporte público?

Los asaltos, los secuestros exprés, porque los he vivido y el acoso.

12. ¿Alguna vez has sufrido de acoso o intimidación sexual en un transporte público?

Claro, en el bus no falta el degenerado que se te arrima, además, cuando me hicieron secuestro exprés, dos veces viví abuso.

13. Coméntame tu experiencia

La primera fue en el 2018, en la garzota, decidí tomar un taxi que me cobraba \$6, a las dos cuabras, el carro para, se suben 3 hombres y me ponen la pistola en la cabeza, me empiezan a buscar todas mis pertenencias, me manosean y me exigen que mantenga los ojos cerrados o me mataban, cogieron todo, dinero, tarjetas, celular y cuando terminaron, me llevaron a la Marta de Roldós y me hicieron bajar sin mirar a nadie y caminar 10 pasos. Fue muy traumático, encontrarse en un lugar que no conoces y lo peor es que la única opción que tenía era tomar otro taxi y que lo pagaran en casa, porque no tenía dinero para el bus y ver a tantos hombres me causaba pavor.

### **Figura 62**

*Entrevista a Estefanía Solís*



## **ENTREVISTA A XAVIER AGUIRRE - PROPIETARIO DE LÍNEA DE BUSES/ EX PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE TRANSPORTE**

1. ¿Cuáles son los meses con más pasajeros en la cooperativa de transporte?

Creo que podríamos hablar más de temporadas, finalizando enero hasta marzo, que salen las escuelas, muchas empresas cesan un poco sus funciones, si baja la cantidad de pasajeros, pero más hay una variación en los horarios, un 20% deja de asistir en las mañanas, a eso de las 6-7 que suele ser uno de los horarios más copados, también hay una baja por los feriados de carnaval, pero no es excesivo. Cuando más gente hay es desde abril que regresan a clases y que todos se organizan para ir a varias partes hasta noviembre y diciembre en los que a veces nos hemos excedido en nuestra capacidad.

2. ¿De cuánto es la capacidad de un bus regular?

Un bus regular tiene la capacidad para 100 personas

3. ¿Cuántos horarios o rutas poseen los buses?

Un bus normal puede tener hasta 12 horario de una suma ruta entre ir y venir pero el promedio es de 10

4. ¿Cuántas personas transporta un bus regular al día?

700 personas en promedio

5. ¿Considera que existen temporadas con escasos de clientes?

No, clientes siempre hay, porque el transporte público es una necesidad, si bien mucha gente está optando por hacer uso de taxis, no es un medio de transporte sustentable, estamos hablando de que como bajo gastas \$3 en una sola carrera, cuando el salario básico no pasa de los \$450, de los cuales, tendría que usar mínimo \$120 para transportarse ida y vuelta al mes.

6. ¿Considera que el sistema de transporte ecuatoriano se ha visto afectado por la seguridad del país?

Por supuesto, pero como te digo, no deja de ser una necesidad, los robos, hurtos, hasta muertes, siempre ha habido y claro que crean miedo en las personas, pero es un servicio del cual no pueden prescindir.

7. ¿Considera usted, que las mujeres corren mayor riesgo al hacer uso de estas prestaciones que los hombres?

Lastimosamente sí, como empresa nos ha tocado responder ante ciertas situaciones desagradables y actos misóginos. Las mujeres están más expuestas a todo esto.

**Figura 63**

*Entrevista a Xavier Aguirre*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Hidalgo Benites Amy Samantha con C.C: #0922913769** y **Vizuet Guzmán Estefanía con C.C: # 0926806308** autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

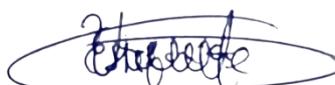
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema 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, 10 de febrero del 2023



f. \_\_\_\_\_  
**Hidalgo Benites, Amy Samantha**  
C.C: # 0922913769



f. \_\_\_\_\_  
**Vizuet Guzmán, Estefanía**  
C.C: # 0926806308

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de un plan de negocio para la creación de una cooperativa de transporte privado para uso exclusivo de mujeres en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Hidalgo Benites Amy Samantha; Vizute Guzmán Estefanía		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Transporte, Marketing, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Transporte Público, Transporte Privado, Seguridad, Taxis para Mujeres, Redes Sociales, Feminismo		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación está arraigado a la planificación de una empresa de transporte de carácter femenino radicada en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. La cual, pretende laborar con el afán de proveer una alternativa que represente seguridad para las mujeres que hacen uso del transporte público y han sufrido algún percance o situación incómoda durante el uso de las prestaciones. La Empresa Línea Rosa, oferta un transporte de uso exclusivo para mujeres, con un objeto cómodo como lo son las furgonetas Ventura R6, con un valor accesible y sostenible para las mujeres pertenecientes a los estratos sociales medio-bajo. Este servicio operará por medio de una oficina ubicada en La Aurora y basará su comunicación estratégica por el uso de plataformas de redes sociales como lo son Instagram, Facebook y tik tok. Este trabajo investigativo propone la viabilidad de ejecución de una idea de negocios a partir de su planteamiento y análisis financiero, el cual, dio un resultado favorable con un VAN de \$127.848 una TIR del 62% y un Payback de 5 años lo cual, indica la factibilidad de esta propuesta y la capacidad de sustentación o sostenibilidad de la misma en el paso del tiempo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0986669952	E-mail: amy.hidalgo@cu.ucsg.edu.ec y estefania.vizute@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN(COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	<b>Teléfono:</b> +593-0994131446		
	<b>E-mail:</b> rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			