



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL SERVICIO DE ADQUISICIÓN  
DE TICKETS DE TRANSPORTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO

YUPANQUI GUACHIZACA TATIANA MICHELLE

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL SERVICIO DE  
ADQUISICIÓN DE TICKETS DE TRANSPORTE EN LA  
PROVINCIA DE EL ORO

YUPANQUI GUACHIZACA TATIANA MICHELLE

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL SERVICIO DE ADQUISICIÓN DE  
TICKETS DE TRANSPORTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO

YUPANQUI GUACHIZACA TATIANA MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

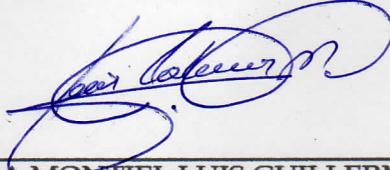
CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO

Machala, 21 de octubre de 2016

MACHALA  
2016

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO, BONISOLLI LORENZO, AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER y ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL SERVICIO DE ADQUISICIÓN DE TICKETS DE TRANSPORTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



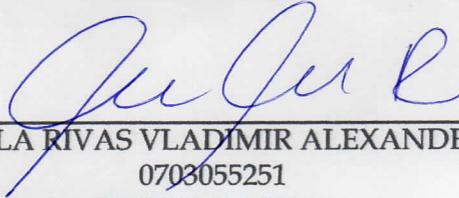
---

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO  
0704846906  
TUTOR



---

BONISOLLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 1



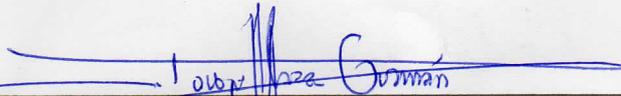
---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
ESPECIALISTA 2



---

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO  
0702234444  
ESPECIALISTA 3



---

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER  
0702414137  
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 21 de octubre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO OROBOLETO.COM.docx  
(D21670243)  
**Submitted:** 2016-09-09 06:27:00  
**Submitted By:** tati03256@hotmail.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

LOZANO DIAZ KATHERINE MISHEL.docx (D21541300)  
Proyecto-ruta Machala-Quito.docx (D15195787)  
PROYECTO TRANSPORTE Machala - Quito.docx (D15209017)  
MALES GUARTATANGA VANESSA DAYANA.docx (D21636741)  
VANESSA DAYANA MALES GUARTATANGA TITULACION.docx (D21550944)  
<https://sindicatochoferesloja.files.wordpress.com/2011/03/escuela-de-conductores-profesionales-de-loja-leyes-de-transito.pdf>  
<http://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>  
<http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>  
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/992/4/T-UIDE-1043.pdf>

### Instances where selected sources appear:

11

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

El que suscribe, YUPANQUI GUACHIZACA TATIANA MICHELLE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA EL SERVICIO DE ADQUISICIÓN DE TICKETS DE TRANSPORTE EN LA PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

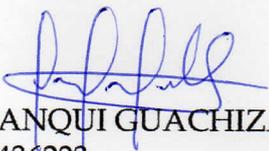
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de octubre de 2016



YUPANQUI GUACHIZACA TATIANA MICHELLE  
1104436223

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los logros y momentos difíciles que me han ayudado a seguir adelante.

A mis padres quienes han sido un pilar fundamental para el cumplimiento de este proceso, y a toda mi familia quienes me han demostrado el apoyo incondicional sin importar las diferencias y distancias siempre han estado presentes con gestos maravillosos que han hecho de este proceso un meta alcanzada.

**Tatiana Yupanqui Guachizaca**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios ser maravilloso que me dio la fuerza y fe para poder cumplir todas mis metas. A mi familia por el apoyo incondicional que tuvieron durante todo el proceso para culminar el tan anhelado proyecto.

De igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Machala Facultad de Ciencias Empresariales, quien me dio la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución, a la vez a mis profesores quienes han sido guías para culminar esta etapa ya que gracias a sus enseñanzas no las hubiese alcanzado.

**Taiana Yupanqui Guachizaca**

## RESUMEN

El servicio de transporte terrestre interprovincial dentro siempre a jugado un papel importante dentro de nuestra sociedad, por tal motivo se ha visto la necesidad de la nueva idea de negocio, que permitirá de agilizar el proceso de entrega del servicio mediante la adquisición de boletos vía online.

El presente proyecto, consiste en el diseño y gestión de marca digital para el servicio de adquisición de tickets de transporte en la provincia de El Oro. El objetivo es medir el grado de aceptación de los usuarios de la ciudad de Machala mediante una investigación de campo, para la viabilidad de la creación de un servicio de venta de tickets online para el transporte terrestre interprovincial.

Para la identificación de los problemas a resolver se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa a través mediante los instrumentos de encuestas de dirigida hacia la población de la provincia de El Oro que comprende entre 20 a 80 años de edad, género femenino y masculino con una muestra de 392 personas donde se pudo estudiar varios aspectos como frecuencia de uso del servicio, motivación de compra, aceptación de la idea de negocio, expectativas entre otros, a su vez se realizó una entrevista a cuatro cooperativas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Machala quienes accedieron a la cita con la finalidad de medir el grado de aceptación para formar parte de la plataforma virtual donde nos dieron a conocer si estarías dispuestos a formar parte de ella, de igual manera se pudo constar con un 68% de las personas encuestadas si estarán dispuestos hacer uso de la página virtual.

Es importante mencionar que a través de la investigación se procedió a analizar los requisitos y requerimientos que se necesitaran para el correcto funcionamiento de la empresa, de igual manera se realizó el diseño de la marca y la plataforma online donde se optó por el nombre Oroboleto.com mediante colores que den a conocer la marca identidad de la provincia, a su vez para la realización de la página virtual se optó por colores significativos de la marca como el verde y el dorado, donde se plasmó una serie de opciones para la compra del boleto.

Del mismo modo para que una idea de emprendimiento pueda tener éxito a través del

tiempo se realizó un plan de negocio donde se estudió varios aspectos como la competencia, segmentación, canales de distribución, estrategias, precio de venta al público, costos entre otros puntos relevantes, a su vez se pudo establecer la factibilidad financiera donde se pudo comprobar la viabilidad del proyecto el van dándonos como resultado que \$ 18.544,84, que representa la riqueza o ganancias que la empresa puede llegar a tener, mientras que el tir la tasa interna de retorno demuestra que la viabilidad del proyecto es de un 37%, donde la empresa comenzará a tener ingresos desde el primer año, dentro de este contexto se pueden contar la factibilidad operativa, técnica, social y ambiental que el proyecto aporta tanto en la parte interna como externa.

### **Palabras clave**

Servicio online, marca, estrategias offline – Online, transporte interprovincial

### **Abstract**

The service of interprovincial overland transport always played an important role in our society, for that reason has been the need for new business idea, which will expedite the process of service delivery by purchasing tickets via online.

This project consists of the design and management of digital for acquisition service tickets transport in the province of El Oro brand. The aim is to measure the degree of acceptance by users of the city of Machala through field research for the feasibility of creating an online service selling tickets for interprovincial road transport.

For identification of the problems to solve qualitative and quantitative research was conducted by using instruments surveys directed towards the population of the province of El Oro comprising from 20 to 80 years old, female and male with a sample 392 people where he could study various aspects such as frequency of use of the service, purchase motivation, acceptance of the business idea, expectations among others, to turn an interview was conducted four cooperatives interprovincial terrestrial transport in the city of Machala who agreed to the appointment in order to measure the degree of acceptance to be part of the virtual platform where we got to know if you'd be willing to be part of it, just as it was recorded with 68% of respondents if they will be willing to use the virtual page

It is noteworthy that through the research was analyzed requirements and requirements that are needed for the proper functioning of the company, just as the design of the brand and the online platform where we chose the name Oroboleto was performed. com using colors to disclose the identity mark of the province turn for the realization of the virtual page opted for significant brand colors like green and gold, where a number of options was expressed for the purchase of ticket.

Similarly for an idea of entrepreneurship can succeed over time a business plan where several aspects such as competition, segmentation, distribution channels, strategies, price retail, costs were studied among other relevant points made turn it was established the financial feasibility where we could test the feasibility of the project will result in giving us \$ 18,544.84, which represents the wealth or profits that the company can have, while the internal rate tir return shows that the viability of the project is 37%, where the company will begin to have income from the first year, within this context can count the operational feasibility, technical, social and environmental that the project provides both part internal and external.

**Keywords**

online service, brand, offline strategies - Online, interprovincial transport

## INDICE

Pag.

|   |           |
|---|-----------|
| INDICE DE TABLAS .....  | 10        |
| INDICE DE GRAFICO .....   | 11        |
| INTRODUCCIÓN .....  | 12        |
| CAPITULO I .....  | 13        |
| IDEA DE NEGOCIO .....   | 13        |
| <b>1.1. Descripción de la idea de negocio .....</b>                     | <b>13</b> |
| <b>1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio .....</b>          | <b>15</b> |
| <b>1.3. Estudio de Mercado .....</b>                                    | <b>18</b> |
| <b>1.3.1 Metodología de la investigación .....</b>                      | <b>18</b> |
| <b>1.3.2 Objetivo del estudio de mercado .....</b>                      | <b>19</b> |
| <b>1.3.2.1 Objetivo General .....</b>                                   | <b>19</b> |
| <b>1.3.2.2 Objetivos Específicos .....</b>                              | <b>19</b> |
| <b>1.3.4 Tamaño de muestra.....</b>                                     | <b>20</b> |
| <b>1.3.4.1. Población .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>1.3.4.2 Formula calcula encuestas.....</b>                           | <b>20</b> |
| <b>1.3.5 Determinar la variables de pregunta.....</b>                   | <b>21</b> |
| <b>1.3.6 Resultados de la Investigación Entrevista y Encuesta .....</b> | <b>25</b> |
| <b>1.3.6.1 Resultados de la entrevista .....</b>                        | <b>25</b> |
| <b>1.3.6.2 Resultados de la Encuesta.....</b>                           | <b>28</b> |
| <b>1.3.7 Conclusión.....</b>  | <b>48</b> |
| CAPITULO II.....  | 49        |
| DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO .....                          | 49        |
| <b>2.1 Descripción del emprendimiento .....</b>                         | <b>49</b> |
| <b>2.2 Fundamentación Gerencial del emprendimiento .....</b>            | <b>51</b> |
| <b>2.2.1 Constitución de la empresa .....</b>                           | <b>51</b> |
| <b>2.2.1.1 Nombre de la Empresa .....</b>                               | <b>52</b> |
| <b>2.2.1.2 Misión.....</b>  | <b>52</b> |
| <b>2.2.1.3 Visión.....</b>  | <b>52</b> |
| <b>2.2.1.4 Valores.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>2.2.1.5 Requisitos para la constitución de la Empresa .....</b>      | <b>53</b> |
| <b>2.2.1.6 Proceso Administrativo.....</b>                              | <b>55</b> |
| <b>2.2.1.6.1 Planificación.....</b>                                     | <b>56</b> |

|                          |  |           |
|--------------------------|--|-----------|
| 2.2.1.6.2                | <b>Organización</b>                                      | 56        |
| 2.2.1.6.3                | <b>Dirección</b>   | 56        |
| 2.2.1.6.4                | <b>Coordinación</b>                                      | 56        |
| 2.2.1.6.5                | <b>Control</b>   | 56        |
| <b>2.2.1.7</b>           | <b>Organigrama</b>                                       | 57        |
| <b>2.2.1.8</b>           | <b>Funciones</b>   | 57        |
| <b>CAPITULO III</b>      |  | <b>59</b> |
| <b>MODELO DE NEGOCIO</b> |  | <b>59</b> |
| <b>3.1</b>               | <b>Segmento de Mercado</b>                               | <b>59</b> |
| <b>3.1.1</b>             | <b>Análisis de Mercado</b>                               | <b>59</b> |
| <b>3.1.1.2</b>           | <b>PEST</b>  | <b>59</b> |
| 3.1.1.2.1                | <b>Aspecto Político</b>                                  | 59        |
| 3.1.1.2.2                | <b>Aspecto Económico</b>                                 | 59        |
| 3.1.1.2.3                | <b>Aspecto Social</b>                                    | 60        |
| 3.1.1.2.4                | <b>Aspecto Tecnológico</b>                               | 60        |
| <b>3.1.1.3</b>           | <b>Las Cinco Fuerzas de Porter</b>                       | <b>61</b> |
| 3.1.1.3.1                | <b>Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.</b> | 61        |
| 3.1.1.3.2                | <b>Poder de negociación de los proveedores</b>           | 61        |
| 3.1.1.3.3                | <b>Poder de negociación de los clientes.</b>             | 61        |
| 3.1.1.3.4                | <b>Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.</b> | 62        |
| 3.1.1.3.5                | <b>Rivalidad entre competidores.</b>                     | 62        |
| <b>3.1.2</b>             | <b>Mercado total</b>                                     | <b>62</b> |
| <b>3.1.3</b>             | <b>Mercado potencial</b>                                 | <b>62</b> |
| <b>3.1.4</b>             | <b>Mercado objetivo</b>                                  | <b>62</b> |
| 3.1.5                    | <b>Mercado meta</b>                                      | 62        |
| <b>3.2</b>               | <b>Productos y servicios como propuesta de valor</b>     | <b>63</b> |
| <b>3.2.1</b>             | <b>Creación de la Marca</b>                              | <b>63</b> |
| <b>3.2.2.1</b>           | <b>Diseño de la Marca</b>                                | <b>63</b> |
| 3.2.2.1.1                | <b>Nombre</b>  | 64        |
| 3.2.2.1.2                | <b>Letra</b>   | 64        |
| 3.2.2.1.3                | <b>Colores</b>   | 64        |
| 3.2.2.1.4                | <b>Imagen</b>  | 64        |
| 3.2.2.1.5                | <b>Marca</b>   | 64        |
| 3.2.2.1.6                | <b>Elaboración del producto o servicio final</b>         | 65        |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| 3.2.2.1.7      | <b>Descripción de la Página: e</b> .....                                      | 65 |
| <b>3.3</b>     | <b>Canales de Comercialización</b> .....                                      | 66 |
| <b>3.4</b>     | <b>Relaciones con los Clientes</b> .....                                      | 67 |
| <b>3.4.1</b>   | <b>Redes Sociales</b> .....   | 67 |
| <b>3.4.2</b>   | <b>Base de datos</b> .....  | 68 |
| <b>3.4.3</b>   | <b>Servicio al cliente</b> .....  | 68 |
| <b>3.5</b>     | <b>Actividades del negocio</b> .....  | 68 |
| <b>3.5.1</b>   | <b>Proceso del Servicio</b> .....   | 68 |
| <b>3.5.1.1</b> | <b>Control de la plataforma virtual</b> .....                                 | 68 |
| <b>3.5.1.2</b> | <b>Seguimiento mensual de las cooperativas asociadas a la plataforma.</b> ... | 68 |
| <b>3.5.2</b>   | <b>Estrategias de Marketing</b> .....   | 68 |
| <b>3.5.3</b>   | <b>Estrategias de Comunicación mediante Offline y Online.</b> .....           | 69 |
| <b>3.5.3.1</b> | <b>Objetivos</b> .....  | 69 |
| <b>3.6</b>     | <b>Activos para el funcionamiento del negocio</b> .....                       | 71 |
| <b>3.6.1</b>   | <b>Recursos Humano</b> .....  | 71 |
| <b>3.6.2</b>   | <b>Recursos Físicos</b> .....   | 71 |
| <b>3.6.3</b>   | <b>Recursos Económicos</b> .....  | 72 |
| <b>3.6.4</b>   | <b>Recursos Intelectuales</b> .....   | 72 |
| <b>3.7</b>     | <b>Red de socios</b> .....  | 72 |
| <b>3.8</b>     | <b>Fuentes de Ingreso</b> .....   | 72 |
| <b>3.8.1</b>   | <b>Pronostico de la demanda</b> .....   | 72 |
| <b>3.8.2</b>   | <b>Costo del producto o el servicio para la empresa</b> .....                 | 73 |
| <b>3.8.4</b>   | <b>Pronóstico de Ventas</b> .....   | 74 |
| <b>3.9</b>     | <b>Estructura de Costos</b> .....   | 75 |
|                | <b>FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO</b> .....   | 76 |
| <b>4.1</b>     | <b>Factibilidad Financiera</b> .....  | 76 |
| <b>4.1.1</b>   | <b>Inversión Inicial</b> .....  | 76 |
| <b>4.1.2</b>   | <b>Van</b> .....  | 76 |
| <b>4.1.3</b>   | <b>Tir</b> .....  | 76 |
| <b>4.2</b>     | <b>Factibilidad Operativa</b> .....   | 76 |
| <b>4.2.1</b>   | <b>Horarios de trabajo</b> .....  | 77 |
| <b>4.2.2</b>   | <b>Recursos Humanos</b> .....   | 77 |
| <b>4.3</b>     | <b>Factibilidad Técnica</b> .....   | 77 |
| <b>4.4</b>     | <b>Factibilidad Social</b> .....  | 77 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| <b>4.5</b> | <b>Factibilidad Ambiental</b> .....                     | 78  |
| <b>5.</b>  | <b>Conclusión</b> .....                                 | 79  |
| <b>6.</b>  | <b>Recomendaciones</b> .....                            | 80  |
|            | Bibliografía .....                                      | 81  |
|            | ANEXO 1 Ecueta.....                                     | 85  |
|            | ANEXO 2 Entrevista .....                                | 89  |
|            | ANEXO 3 Requisito SRI.....                              | 91  |
|            | ANEXO 4 .....   | 91  |
|            | ANEXO 5 Capital Operacion .....                         | 92  |
|            | ANEXO 6 Sueldos del Personal .....                      | 93  |
|            | ANEXO 7 Gastos Administrativos.....                     | 94  |
|            | ANEXO 8 Gastos administrativos proyectados .....        | 95  |
|            | ANEXO 9 Gasto de Ventas .....                           | 96  |
|            | ANEXO 10 Estado de Resultados .....                     | 97  |
|            | ANEXO 11 Estado de Situacion Inicial .....              | 98  |
|            | ANEXO 12 Estado de flujos del efectivo proyectado ..... | 99  |
|            | ANEXO 13 Tabla de Amortizacion .....                    | 100 |
|            | ANEXO 14 Resumen de Prestamo.....                       | 101 |
|            | ANEXO 15 VAN Y TIR .....                                | 102 |

## INDICE DE TABLAS

|  | Pag. |
|--|------|
| Tabla 1 Cooperativas a entrevistar.....  | 21   |
| Tabla 2 Determinantes de variables de preguntas .....  | 21   |
| Tabla 3 Genero.....  | 28   |
| Tabla 4 Edad .....   | 29   |
| Tabla 5 Estado Civil .....   | 30   |
| Tabla 6 Ocupación .....  | 31   |
| Tabla 7 Uso de los servicios de transporte interprovincial.....  | 32   |
| Tabla 8 Frecuencia del servicio .....  | 33   |
| Tabla 9 Motivo o la razón del uso de este servicio?.....   | 34   |
| Tabla 10 Decide de compra .....  | 35   |
| Tabla 11Cooperativa de transporte que suele viajar.....  | 36   |
| Tabla 12 Calidad del servicio .....  | 37   |
| Tabla 13 Problemas frecuentes del servicio .....   | 38   |
| Tabla 14 Obtencion del información del servicio.....   | 39   |
| Tabla 15 Molestia e incomodad al ir al establecimiento de las cooperativas de transporte para adquirir información y obtener el boleto ..... | 40   |
| Tabla 16 Compra por internet .....   | 40   |
| Tabla 17 Dispuestos al hacer uso del servicio online .....   | 42   |
| Tabla 18 Expectativas del servicio online .....  | 43   |
| Tabla 19 Aspectos que atraen de la plataforma para la adquisición de boletos vía online.....   | 44   |
| Tabla 20 Medios de difusión .....  | 45   |
| Tabla 21 Dispuestos a pagar .....  | 46   |
| Tabla 22 Formas de pago.....   | 47   |
| Tabla 23 Función cargo de presidente .....   | 57   |
| Tabla 24 Función cargo de secretaria/contadora .....   | 58   |
| Tabla 25 Función cargo de Community Manager .....  | 58   |
| Tabla 26 Estrategias.....  | 69   |
| Tabla 27 Pronostico de la demanda .....  | 72   |
| Tabla 28 Costo del producto.....   | 73   |
| Tabla 29 Precio de venta al publico.....   | 74   |
| Tabla 30 Pronostico de la demanda .....  | 74   |
| Tabla 31 Estructura de Costos .....  | 75   |

## INDICE DE GRAFICO

|  | Pag. |
|--|------|
| Grafico 1 Género .....                                     | 28   |
| Grafico 2 Edad .....                                       | 29   |
| Grafico 3 Estado Civil .....                               | 30   |
| Grafico 4 Ocupación .....                                  | 31   |
| Grafico 5 Uso del servicio .....                           | 32   |
| Grafico 6 Frecuencia de Uso .....                          | 33   |
| Grafico 7 Motivo de uso del servicio.....                  | 34   |
| Grafico 8 Decisión de Compra .....                         | 35   |
| Grafico 9 Uso de cooperativas.....                         | 36   |
| Grafico 10 Calidad del Servicio.....                       | 37   |
| Grafico 11 Problemas frecuentes .....                      | 38   |
| Grafico 12 Decisión de compra .....                        | 39   |
| Grafico 13 Molestias en la búsqueda de información.....    | 40   |
| Grafico 14 Compra por internet.....                        | 41   |
| Grafico 15 Dispuestos al ser uso del servicio online ..... | 42   |
| Grafico 16 Expectativas del servicio online .....          | 43   |
| Grafico 17 Aspectos del servicio online .....              | 44   |
| Grafico 18 Medios de Comunicación .....                    | 45   |
| Grafico 19 Dispuestos a pagar .....                        | 46   |
| Grafico 20 Formas de pago.....                             | 47   |

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está basado en el diseño y gestión de marca digital para el servicio de adquisición de tickets de transporte en la provincia de El Oro con el objetivo de medir el grado de aceptación de los usuarios de la ciudad de Machala mediante una investigación de campo, para la viabilidad de la creación de un servicio de venta de tickets online de transporte terrestre interprovincial.

En la actualidad el servicio de transporte interprovincial siempre ha jugado un papel importante dentro de nuestra sociedad ya que permite al usuario trasladarse de un lugar a otro, sin embargo una de las problemáticas que siempre se han presentado al momento de realizar la compra del boleto son las largas filas y la limitación de pasajes en temporadas altas causando incomodidad al usuario, es por ello que se ha visto necesario la creación del servicio de compra de boletos online para la agilización del proceso de entrega que permita que el usuario adquiera su ticket de forma rápida y segura a través de una plataforma digital.

De igual manera es importante mencionar que el trabajo está dividido en cuatro capítulos. El primero describe la idea y fundamentación de la idea de negocio, a su vez se incluye una investigación de mercado realizados mediante los métodos cuantitativos y cualitativos a través de una encuesta y entrevista dirigida hacia la provincia de El Oro y Coop. De transporte de la ciudad de Machala con el propósito de medir el criterio o percepción de ambas partes beneficiarias para la utilización de la plataforma. El segundo capítulo comprende en el diseño organizacional del emprendimiento donde permite describir cómo será la idea de negocio y como será constituida legalmente. El capítulo tres aborda el modelo de negocio que se va a desarrollar para la idea de negocio, donde se plantea la segmentación, propuesta de valor, estructura de costos, fuentes de ingresos entre otras variables que ayudan a la definición del emprendimiento. En el capítulo cuatro se define la factibilidad técnica, operativa, social y ambiental que el proyecto debe tener para su implementación, con el objetivo de buscar la rentabilidad y viabilidad de la idea de negocio.

# CAPITULO I

## IDEA DE NEGOCIO

### 1.1. Descripción de la idea de negocio

Es importante resaltar que el conocimiento de la historia del servicio de transporte nos da a conocer múltiples datos sobre nuestra historia pasada y contemporánea, su evolución, su desarrollo, sus ambiciones, sus proyectos de futuro, es decir sus realizaciones y expectativas, factores principales como la comunicación, traslado, movilidad, velocidad, comodidad y puntualidad han generado que la evolución del transporte vaya cambiando ante las necesidad que se presentan día a día por parte del usuario.

Para destacar la efectividad teórica sobre la idea de negocio y la historia sobre el transporte, (Aguilar Civera, 2006) menciona que, el transporte es una riqueza para toda la sociedad, mediante la técnica, la tecnología, la ciencia, la mecánica, las distintas fuentes de energía, y tiene, a su vez, claras implicaciones geográficas, económicas, políticas o sociales así también Científicos, industriales, empresarios, promotores, constructores, ingenieros, arquitectos, trabajadores, políticos o viajeros protagonistas influyentes en la evolución de este servicio y desarrollo económico de un país.

Es así que (Marchante & Venabides , 2012) mencionan que, “el elevado crecimiento poblacional y los desplazamientos necesarios permiten que el servicio de transporte público sea el sector más significativo en la sociedad, al ser uno de los medio más eficientes y económicos desde el punto de vista del usuario”, por tal motivo el servicio de transporte suma un lugar fundamental para el traslado de las personas de un lugar a otro.

La evolución del servicio de transporte terrestre a través de los años ha ido progresando desde la creación de la rueda hasta los autobuses que hoy en día son muy necesarios dentro de nuestra sociedad permitiendo que las personas puedan trasladarse a distintos destinos de nuestro país.

Es importante destacar que la evolución de este servicio en las distintas ciudades del mundo se debe al incremento de las personas y a las necesidades que se presentan, (Jolonch Palau, 2013) menciona que, las empresas de transporte masivo se han visto vinculadas en un proceso de crecimiento sin ningún tipo de estructuración a nivel organizacional, estratégico, táctico y operativo; ha sido solamente “crecer por crecer”,

sin planes estratégicos, ni visión de futuro, sin acompañamiento de expertos, sin ver las necesidades que el cliente tenga, es por ello que la falta de interés del servicio ha brindado a las cooperativas mucha de la veces siempre ha generado molestia en los usuarios.

Sin embargo en la actualidad, hemos asistido a cambios muy importantes en la movilidad como la incorporación de servicio de wifi, aire acondicionado, películas y un coffee Break permitiendo que el usuario llegue a su destino de manera cómoda y segura, de igual manera es importante mencionar que existe una gran problemática al momento de adquirir el ticket o boleto, los usuarios están expuestos a grandes filas y a la falta de desinformación de horarios o destinos que estas ofrezcan, es por tal motivo que se ha visto necesario la incorporación de la tecnología a través de internet para la recepción de pasajes con la finalidad de acelerar el proceso del servicio brindando comodidad y confort a los clientes.

Con el pasar de los años los servicios han sido considerados como actividades de baja productividad dentro de este medio con un débil crecimiento de la misma ya que no existe una cultura organizacional dentro de las empresas. Esto podría ser debido a la que muchas de estas han sido formadas empíricamente y tienen dificultad de poder identificar si el servicio que se está brindando es óptimo para el cliente, ya que debe ser complementario para la fidelización del usuario, sin embargo, (Berry, 2003) destaca lo siguiente, “El poder medir las expectativas de los clientes y los atributos que tenga un servicio permite mejorar la capacidad de actuar sobre la información, otra característica esencial de un sistema de información sobre la calidad del servicio”, no obstante los autores (Comezaña, Rodríguez Lopez, & García Vázquez, 2012) mencionan que; “que en los servicios deben existir una serie de objetivos de calidad dentro de su proceso, entre ellos se destacan los siguientes: agilidad en el proceso de entrega, la puntualidad o la limpieza donde se brinda el servicio”, es por tal motivo ante esta afirmación se puede mencionar que a través del buen desempeño del servicio mejorara la productividad en la empresas, que permitirá generar credibilidad y prestigio en el mercado.

Es importante destacar también que a medida que la tecnología ha ido evolucionando se han abierto nuevas oportunidades de llegar a los clientes de una más rápida y segura, entre las herramientas que hoy en día se han aportado a este desarrollo positivo, los autores (Muñoz Martínez & Olarte Novoa, 2011) afirman que, “existe una extensa brecha entre la penetración de telefonía móvil (93,1%) e Internet (44%) que demanda

que las soluciones estén orientadas a su utilización a través de ambas tecnologías”, ante esta afirmación podemos mencionar que la incorporación de una plataforma para la recepción de tickets a través de internet para obtención del servicio de transporte provincial puedan el usuario podrá escoger desde la comodidad de sus casa o en el lugar donde se encuentren de manera rápida a su vez se podrán informar de las rutas u horarios que estas ofrezcan con la finalidad de agilizar el proceso de entrega.

## **1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio**

Dando que la mira central de este análisis estará puesta en la reservación de tickets online para la obtención del servicio de transporte terrestre, será necesario abordar varios parámetros que sirvan de eje conceptual e histórico para el aporte de esta idea. La ley orgánica de transporte terrestre Tránsito y Seguridad Vial en el Arte 46, nos define al transporte terrestre automotor como un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano, a su vez permite que la organización sea un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional, dada esta conceptualización se dará da lugar a la historia del transporte terrestre, dada desde la antigüedad y la necesidad de transportar objetos de un lugar a otro los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su imperio, a pie o a lomo de llamas; muchas veces a través de puentes de cuerdas en las Montañas permitiendo que se puedan dirigir a distintos destino con el fin de mantenerse en contacto con las comunidades, en esta época era clásico la utilización de animales como mulas, burros o caballos, quienes ayudan a transportar a personas u objetos. Con el pasar de los años vista la necesidad de transportar a más de una persona se dio lugar a la creación de la rueda donde se construyeron las carrosas, carretillas, trineos quienes eran utilizados por tribus de todo el mundo, mediante el desarrollo comercial entre los países del mundo se vio necesario la apertura de las vías que permitían la conectividad entre países cercanos para la comercialización de productos. Luego en el año 1769 se dio lugar a la creación de del primer coche a vapor elaborado por Francés Nicolas Cugnot, es así que el año 1801 y 1804 terminó su primer coche

grande de vapor: una enorme caja de hierro sobre ruedas con una chimenea en el centro, alrededor de la cual se habían instalado varios asientos para los viajeros. A través de estas creaciones y a la necesidad de poder transportar a un gran número de personas y llegar a lugares más lejanos de dio paso a la invención del Ferrocarril en el año 1825, es así que la generación de estas ideas dieron lugar a que los países opten por estos medios de transporte, en el Ecuador la aparición de los medios de transporte se dio a través de la conquista española de la región andina en esta época la inserción de las carrozas y carretas de 4 cuatro ruedas, mediante este desarrollo en el Ecuador, la construcción del Ferrocarril se dio en el año 1873 y restaurada en la presidencia de Eloy Alfaro en el año 1895, que permitía tener una ruta dirigida a distintos destinos de nuestro País, es así que mediante el desarrollo del transporte terrestre la incursión de los “buses urbanos llamados en ese entonces populares y colectivos se dio a mediados del año 1963 los primeros buses tenían poca capacidad para el transporte de usuarios”, recalcado por, (El Diario , 2014).

Todo este planteamiento teórico y la incursión del transporte terrestre de pasajeros en el Ecuador le ha dado un grado de importancia eminente, ya que mediante una investigación realizada por el INEC en el año 2010, nos da a conocer que la en 1999, año de la crisis financiera en Ecuador, el PIB transporte y almacenamiento tuvo un decrecimiento de -0,04%, sin embargo en los últimos nueve años se ha recuperado llegando a una tasa de 5,45% en el 2008 y 3,69% en el 2009, este último año se desató la crisis financiera internacional lo que podría explicar esta baja en la tasa de crecimiento de un 1.76 puntos porcentuales. En general, el PIB transporte creció de USD 1.728.525 en 2008 a USD 1.792.316 en 2009, destacando a gran medida que el transporte es una actividad económica imprescindible para el funcionamiento de la economía ecuatoriana, hoy en día el servicio de transporte terrestre público cubre con alrededor de 8 611 buses, 1 270 colectivos y 17 389 furgonetas a nivel nacional en el año 2008, (INEC, 2010), es importante mencionar que dentro de nuestro país debido a la importancia de este medio sea constituido el ministerio de transporte y urbanismo encargada de dar a conocer los reglamentos, legalizaciones y proyectos que se desarrollen, a su vez se da a conocer los derechos que estos poseen.

Ante esta situación el transporte terrestre de pasajeros ha marcado un alto precedente dentro del Ecuador, ya que PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), desarrollo un proyecto que permita que los buses sean ensamblados en el

Ecuador a través de la tecnología Europea, con la finalidad de aportar al cuidado del medio ambiente y brindar mayor comodidad a los usuarios.

Es importante mencionar que en otros países tercermundistas el servicio del Transporte terrestre de pasajeros ha incorporado la tecnología que beneficien al medio ambiente y a la agilidad del servicio, a través de un análisis realizado en Estados Unidos por (Price Laudon , 2004), manifiesta que en el, 2001 casi el 10% de todas las reservaciones de viajes en Estados Unidos se realizó a través del Internet y esta porción podría crecer en un hasta 50% o más, en este mismo estado a través de los años han existido empresas que dan servicio de reservación de tickets a través de Internet entre ellos menciona a Galileo quien mantiene un sistema que se encuentra en el segundo lugar entre uno de los más grandes de reservaciones utilizados para las agencias de viajes en 2001, ganando comisiones por cada reservación, otras ideas similares que se han visto necesario desarrollarlas se encuentra Diller, quien considera que puede utilizar internet y otros medios para ofrecer paquetes de viaje de manera que las agencias de viaje y los sistemas de reservaciones tradicionales no puedan, estas idean basadas directamente para las agencias de viajes permiten que el mismo esquema se pueda plasmar para distintos servicios de reservación.

Del mismo modo se puede recalcar que dentro de nuestro medio también existen los servicios Online donde una de las sobresalientes son las entidades bancarias quienes han optado por incorporar nuevas tecnologías para realizar sus transacciones a través de su páginas institucionales, a si también encontramos las ventas online o reservaciones de vuelos para brindar agilidad y satisfacción a los clientes.

A su vez es importante mencionar que en los últimos años la sociedad se ha visto sumergida a grandes cambios frente a la incorporación de la tecnología proyectando nuevas formas de comunicar e informar, (Saavedra, Linero, & Gutierrez, 2011), hecho que ha permitido que las empresas se adapten a dichos cambios y opten por agregar nuevas tecnologías ya sea para la producción o agilización de entrega de sus productos o servicios, a su vez hoy en día el internet ha sido una herramienta clave, donde el comercio electrónico juega un papel primordial en esta época, ya que permite que el usuario pueda realizar un compra o servicio con solo un clic vía online (Martin Gutierrez & Camarero Izquierdo, 2010), a si también existen diversas plataformas donde los usuarios pueden encontrar diversa información de lo que desean, entre las más sobresalientes tenemos las páginas web o redes sociales las cuales son las más

utilizadas por toda organización debido al bajo costo que estas generan y al amplio acceso que tienen.

Es así que hoy en día la incursión de la tecnología y el Internet ha permitido que se desarrollen distintos canales de distribución para la adquisición o reservación de tickets para la obtención del servicio de transporte terrestre, por su parte (Muñoz Rodriguez & Nabarro Palacios , 2015), recalca que la venta de tickets Online permite mejorar la comodidad del consumidor evitando desplazamientos, colas innecesarias y una mejor planificación de su vida personal y profesional, así también, así propone como visión, la conservación e impresión de entradas o billetes en el momento, tanto desde el cajero como desde su propio terminal a través de un PC, Tablet o Smartphone, permitiendo sumergirnos en la Era de la tecnología.

En actualidad en el Ecuador y la inserción de la tecnología ha dado grandes frutos como la regeneración de buses ecológicos, sus instalaciones hoy en día ofrecen servicios adicionales como wifi, aire acondicionado y películas sobre ruedas, dado este desarrollo en el Mercado y ante las necesidades que poseen los usuarios se han abierto grandes ideas para el mejoramiento de este servicio en la ciudad de Guayaquil se está desarrollando un proyecto que permite la recepción del pasaje, este software ideado hace un año por el tecnólogo en administración de empresas Peter Reimberg tiene ese objetivo, facilitar la compra de pasajes para los usuarios de transporte terrestre en internet o en los puntos de venta en sus ciudades, así lo manifestó, (Peñañiel, 2015).

Por tal motivo la generación de la Idea de Negocio permitirá contribuir al desarrollo de las nuevas tecnologías y al mejoramiento del servicio de transporte terrestre, a través de la creación de una plataforma que permita adquirir el tickets vía Online, el usuario podrá realizar esta transacción desde el lugar donde se encuentre, con la finalidad de brindar comodidad a los usuarios.

### **1.3 Estudio de Mercado**

#### **1.3.1 Metodología de la investigación**

El proceso de la metodología de la investigación permitirá aplicar diversos métodos que le permitan trabajar de una manera ordenada, organizada y sistemática, (Perez Vera, Ocampo Botello, & Sanchez Perez, 2015), que permita mantener datos y resultados claros de la investigación.

La presente metodología tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de un investigación de campo; que permitirá analizar la aceptación de la nueva idea de negocio, mediante la aplicación y análisis de los resultados que se obtendrán a través de los instrumentos de recolección de información, como son: la encuesta; que se las realizara a los usuarios y la entrevista; dirigida a las cooperativas interprovinciales de la ciudad de Machala.

### **1.3.2 Objetivo del estudio de mercado**

#### **1.3.2.1 Objetivo General**

Medir el grado de aceptación de los usuarios de la ciudad de Machala mediante una investigación de campo, para la viabilidad de la creación de un servicio de venta de tickets online para el transporte terrestre interprovincial en la provincia de El Oro.

#### **1.3.2.2 Objetivos Específicos**

- › Identificar el comportamiento del consumidor respecto al servicio de transporte interprovincial.
- › Medir el grado de aceptación por parte de las cooperativas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala, de un servicio de venta de tickets online.
- › Conocer los gustos y preferencias de los usuarios respecto a las cooperativas de Transporte Interprovincial.
- › Determinar la aceptación de la idea de Negocio.
- › Establecer la viabilidad técnica, económica y operativa de la idea de negocio.
- › Diseñar y gestionar la marca digital para el servicio de vena de tickets online de transporte interprovincial.

### **1.3.3 Fuentes de Investigación secundaria**

A través de las investigaciones realizadas, basadas en los criterios de los usuarios permitirán que el modelo de la encuesta sea efectivo al momento de aplicarla. En una investigación realizada en la Ciudad de Guayaquil nos da a conocer que en el tiempo de feriado, la demanda aumenta y la inconformidad del desabastecimiento para acceder a este servicio es limitado en esta época causando malestar e incomodidad a los usuarios, de la mismo modo manifestaron que debido a que no se puede separar turnos con

anticipación muchos de ellos tienen que pagar un valor alto, irrumpiendo en el precio estipulado por el Ministerio de Transporte y Urbanismo. ( Mestanza, 2015). Del mismo modo se ha permitido constatar, a través de un estudio realizado para analizar los requerimientos básicos para constitución de una empresa de transporte interprovincial de pasajeros donde a través de una estructura de estudio dirigido hacia la PEA en las provincias de El Oro, Quito y Esmeraldas donde se han tomado a consideración puntos clave como: el servicio que desearían recibir, lo que perciben de él y estimaciones de precios a considerar si este servicio se mejoraría. (Collaguazo & Santamaria, 2014), lo mismo concuerda con un estudio realizado en el cantón de Santa Rosa, ya que variables principales son la calidad de servicio que ofrecen las cooperativas, donde el criterio de los usuarios se basaba de igual manera en el confort, comodidad, seguridad e información, con el fin de proporcionar una calidad de servicio óptima para todos los usuarios, (Barrera Ramirez, 2012).

#### 1.3.4 Tamaño de muestra

Para poder determinar la población a encuestar se ha analizado y se realizara dos instrumentos de investigación para analizar los criterios de las cooperativas y usuarios, en primera instancia se ha seleccionado la población con un promedio de edad de 20 a 80 años proyectada desde 2010 a 2020 (fuente INEC) de la provincia de El Oro.

**1.3.4.1. Población:** establecida mediante la proyección del periodo 2010 a 2020 con las edad promedio de 20 a 80 años.

$$\text{N}^\circ \text{ Habitantes} = 456.452$$

#### 1.3.4.2 Formula calcula encuestas

A continuación se detalla el número total de la población a encuestar.

$$N = \frac{N * \theta * Z}{e^2 (N - 1) + \theta^2 * Z}$$

**n**= tamaño de la muestra

**N**= Población

**$\theta^2$** = Desviación estándar

**$e^2$** = Error muestral

$$N = \frac{N * \theta * Z}{e^2 (N - 1) + \theta^2 * Z}$$

$$N = \frac{456.452 * 0.5 * 1.96}{0.05^2 (456.452 - 1) + 0.5^2 * 1.96}$$

$$N = 392$$

**Tamaño de la muestra N = 392** total a población a encuestar

El número total de encuestas que se debe realizar a las personas efectuado en la ciudad de Machala es de 392 encuestas las mismas que van a estar distribuidas entre diferentes sectores. (ANEXO 1 “FORMATO DE ENCUESTA”)

Por otro lado para la realización de la entrevista a las cooperativas, mediante el listado proporcionado por el Ministerio de Transporte y Urbanismo existen 16 cooperativas que ofrecen el servicio de transporte interprovincial, mediante esta información se ha enviado correos para obtener una cita, pero solo se tuvo la aceptación de las cooperativas que se mencionaran a continuación. (ANEXO 2 “FORMATO DE ENTREVISTA”).

**Tabla 1 Cooperativas a entrevistar**

|                        |
|------------------------|
| 1. Coop. Nambija       |
| 2. Coop. Azuay         |
| 3. Coop. Loja          |
| 4. Coop. Rutas Orenses |

### 1.3.5 Determinar la variables de pregunta

**Tabla 2 Determinantes de variables de preguntas**

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | ASPECTOS   | PREGUNTAS  | INSTRUMENTO |
|--|--|--|-------------|
| -Identificar el comportamiento del consumidor respecto al servicio de transporte | - Uso<br>- Frecuencia<br>- Motivo<br>- Preferencia | *Usted hace uso de los servicios de transporte provincial?<br><br>*¿Con que frecuencia | - Encuesta  |

|                         |   |  |  |
|-------------------------|---|--|--|
| <p>interprovincial.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Percepción</li> <li>- Proceso de Compra</li> </ul> | <p>viaja usted en el año?</p> <p>*¿Cuál es el motivo o la razón por la que usted hace uso de este servicio?</p> <p>*¿Cuándo usted hace uso de este servicio quien decide la compra?</p> <p>*¿En qué operadora de transporte interprovincial usted prefiere viajar?</p> <p>*El servicio que le ofrecen estas cooperativas de transporte interprovincial es:</p> <p>*¿Qué problemas ha tenido usted al momento de hacer uso del servicio?</p> <p>* Usted cuando quiere hacer uso de este servicio y obtener información de horarios o destinos que ofrezcan las cooperativas, suele:</p> |  |
|-------------------------|---|--|--|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>-Conocer los gustos y preferencias de los usuarios respecto a las cooperativas de Transporte Interprovincial.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expectativas</li> <li>- Uso</li> <li>- Interés</li> </ul> | <p>*¿Alguna vez usted ha hecho uso del internet para realizar alguna compra?</p> <p>*Qué expectativas usted consideraría acerca de la creación de la plataforma digital para la obtención de del boleto o pasaje a través de internet?</p> <p>*¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la creación de una plataforma para recepción de boletos vía online?</p> <p>*¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre esta plataforma virtual?</p> <p>*¿Si esta Plataforma web existiera cuanto usted estaría dispuesto a pagar adicional al momento de adquirir el pasaje vía Internet?</p> <p>*¿Cómo le gustaría pagar a usted al momento de hacer uso de esta plataforma?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> |
|--|--|--|--|

|   |                     |  |                   |
|---|---------------------|--|-------------------|
| <p>-Determinar la aceptación de la Idea de Negocio</p>  | <p>- Aceptación</p> | <p>-¿Si existiera una plataforma virtual que le brinde información necesaria y le permita la adquisición del boleto o pasaje a través de internet, usted lo usaría?</p>  | <p>- Encuesta</p> |
| <p>Medir el grado de aceptación por parte de las cooperativas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala, de un servicio de venta de tickets online.</p> | <p>Aceptación</p>   | <p>-¿Actualmente la empresa posee página web?<br/>         -¿Usted cree que la adquisición de boletos de forma Online será la óptima para poder brindar este servicio?<br/>         -¿Si existiera una Plataforma virtual que le permita agilizar el proceso de entrega de pasajes y a su vez pueda plasmar los servicios que usted brinde, estaría de acuerdo a formar parte de esta?<br/>         -Estaría usted de acuerdo en establecer un convenio para pertenecer a la plataforma digital para la adquisición de tickets online?</p> | <p>Entrevista</p> |

### **1.3.6 Resultados de la Investigación Entrevista y Encuesta**

#### **1.3.6.1 Resultados de la entrevista**

Mediante la entrevista realizada a los Gerentes de las cooperativas de transporte Interprovincial de la ciudad de Machala quienes aceptaron la cita, entre ellas tenemos a la Coop. Nambija, Coop. Loja, Coop. Rutas Orenses y Coop Azuay.

##### **1. COOP. LOJA**

- **¿Actualmente la empresa posee página web?**

El gerente Sr. Polibio Vélez manifestó que en la actualidad ellos si mantienen una página Web donde ofrecen toda clase de información acerca de los servicio que se ofrecen a nivel Nacional.

- **¿Usted cree que la adquisición de boletos de forma Online será la óptima para poder brindar este servicio?**

El Sr. Velez expreso que el servicio que ellos ofrecen para la obtención del pasaje es el óptimo, ya que la cooperativa en la actualidad no ha visto la necesidad de mejorarlo ya que siempre se han manejado con el mismo sistema de entrega y que no han tenido ningún problema, por ello dijo que está en desacuerdo.

- **¿Si existiera una Plataforma virtual que le permita agilizar el proceso de entrega de pasajes y a su vez pueda plasmar los servicios que usted brinde, estaría de acuerdo a formar parte de esta?**

Sin embargo al expresarle la propuesta de emprendimiento sobre el servicio de venta de boletos vía online y el manejo de la misma, dijo que si estaría de acuerdo en formar parte de ella ya que les permitirá agilizar el proceso de entrega considerando que la reservación de boletos solo se lo aria con un día de anticipación.

##### **2. COOP. AZUAY**

- **¿Actualmente la empresa posee página web?**

El Gerente de la Coop. Azuay Sr. Rómulo Ortega expreso que si mantienen una página web activa donde dan a conocer los servicios que ofrecen a nivel nacional.

- **¿Usted cree que la adquisición de boletos de forma Online será la óptima para poder brindar este servicio?**

El gerente manifestó que está completamente de acuerdo en la venta de pasajes online ya que permitirá que el usuario se sienta como desde el inicio de la entrega del servicio, a su vez resalto que gracias a la tecnología se ha podido mejorar la entrega del servicio empezando desde sus unidades que muchos de ellos ya poseen red de wifi aportando a la era de tecnología.

- **¿Si existiera una Plataforma virtual que le permita agilizar el proceso de entrega de pasajes y a su vez pueda plasmar los servicios que usted brinde, estaría de acuerdo a formar parte de esta?**

Cuando se le planteó la propuesta de la Plataforma Virtual donde ellos puedan vender los boletos vía online, manifestó que si estarían dispuestos de acceder a ella ya que en la actualidad la era digital ha ocupado un gran empoderamiento en la sociedad, a su vez expreso que si se daría el convenio tendría que a ver una prueba piloto que le garantice la efectividad de la plataforma.

### **3. COOP. RUTAS ORENSES**

- **¿Actualmente la empresa posee página web?**

El Gerente de la Coop. Rutas Orenses Sr. Julio Guamán manifestó que ellos siempre han mantenido una página web donde dar a conocer todo acerca de la cooperativa de acuerdo a cada ciudad donde esta se encuentra.

- **¿Usted cree que la adquisición de boletos de forma Online será la óptima para poder brindar este servicio?**

El Julio Guamán, dijo que Si, ya que en la actualidad nos encontramos sumergidos en era digital y que toda empresa necesita innovar con el objetivo único de satisfacer plenamente al usuario.

- **¿Si existiera una Plataforma virtual que le permita agilizar el proceso de entrega de pasajes y a su vez pueda plasmar los servicios que usted brinde, estaría de acuerdo a formar parte de esta?**

Sr. Gerente expreso que está totalmente de acuerdo, donde resalto que una de las prioridades que los destacan es poder satisfacer plenamente al usuario y es por ello que al poder acceder a este sistema de venta de boletos via online les ayudara a mejorar el servicio en especial los fines de semana y fechas festivas donde existe aglomeración de clientes, considerando a su vez que el mercado sobresaliente de ellos son los estudiantes quienes serían que den mayor uso a este sistema ya que ellos en la actualidad se encuentran sumergidos en la era digital. A su vez el convenio se la efectuaría después de la socialización con los socios de la Coop. Quienes harán la aprobación de la implementación

#### **4. COOP. NAMBIJA**

- **¿Actualmente la empresa posee página web?**

El gerente de la Coop. Nambija Sr. Jorge Quinche expreso que en la actualidad no tienen una página web donde puedan plasmar los servicios que la empresa posee, sin embargo no descartan la posibilidad de poder adquirirla

- **¿Usted cree que la adquisición de boletos de forma Online será la óptima para poder brindar este servicio?**

El Sr. Jorge Quinche manifestó que en desacuerdo ya que el servicio de ventas de pasajes que ofrecen en la actualidad es el óptimo ya que se mantienen dentro del mismo esquema de las cooperativas.

- **Si existiera una Plataforma virtual que le permita agilizar el proceso de entrega de pasajes y a su vez pueda plasmar los servicios que usted brinde, estaría de acuerdo a formar parte de esta?**

El Sr. Quinde menciona que el formar parte de una plataforma virtual no depende del si no te todos los socios quienes pertenecen a la empresa, sin embargo expreso que sería una buena idea para mejorar el servicio ya que después de un tiempo todas las cooperativas se encontraran en el Terminar que está construyendo en la Ciudad y que a los usuarios les resultara complicado trasladarse a dicha localidad. Sin embargo expreso que se siente total mente de acuerdo que se pueda implementar este sistema y en formar un convenio a través de la aprobación de los socios.

### 1.3.6.2 Resultados de la Encuesta

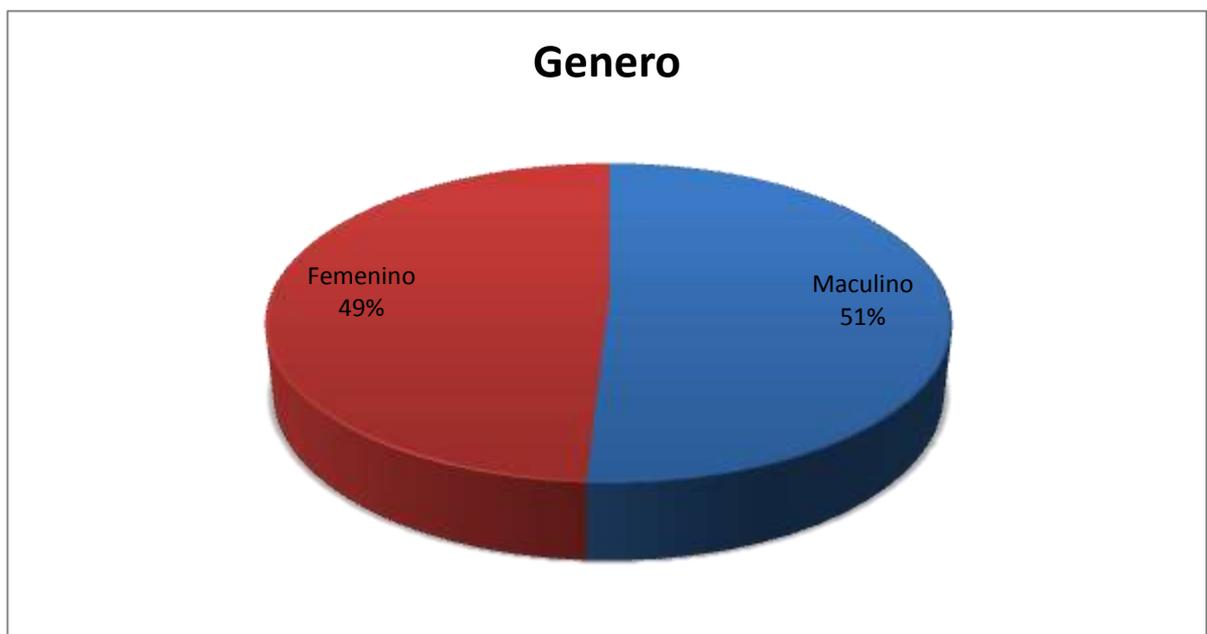
#### 1. Tabla 3 Genero

| ITEM      | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 199        | 51%        |
| Femenino  | 192        | 49%        |
| Total     | 392        | 100%       |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

Grafico 1 Género



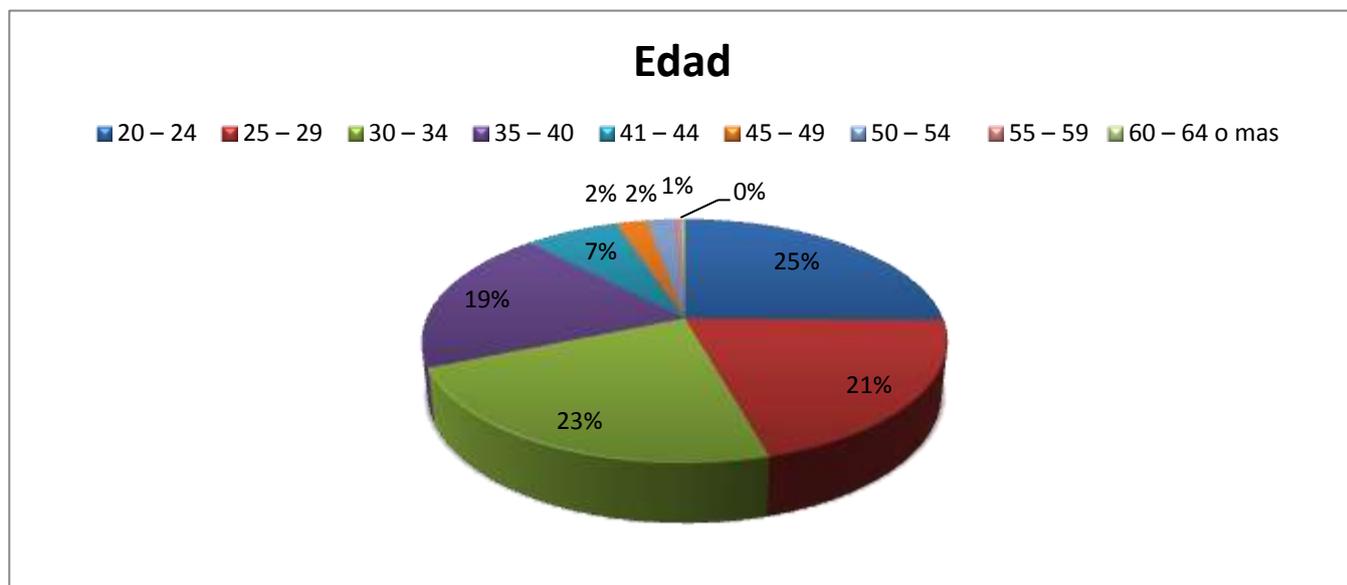
#### Análisis

Los datos indican que 199 de las 392 personas encuestadas son de género masculino (51%), mientras que 192 son de género femenino (49%), lo que demuestra que la mayoría de personas que viajan pertenecen al género masculino.

**Tabla 4 Edad**

| ITEM          | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 20 – 24       | 99         | 25%         |
| 25 – 29       | 80         | 21%         |
| 30 – 34       | 90         | 23%         |
| 35 – 40       | 76         | 20%         |
| 41 – 44       | 27         | 7%          |
| 45 – 49       | 9          | 2%          |
| 50 – 54       | 8          | 2%          |
| 55 – 59       | 2          | 1%          |
| 60 – 64 o mas | 1          | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>392</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora  
**Grafico 2 Edad**



### **Análisis**

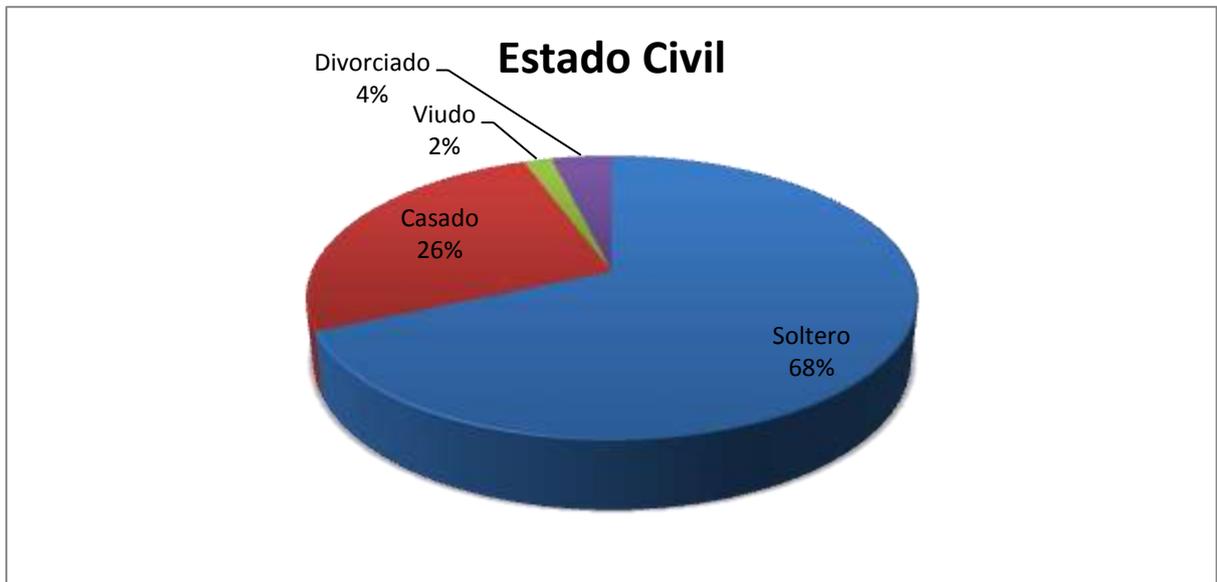
El rango de edad con mayor porcentaje es el 20 a 24 (25%), y el rango de menor demanda es de 51 a 55 (2%), lo que nos muestra que las personas jóvenes son las que regularmente viajan, a su vez se considerara los rasgos de entre 20 a 44 años quienes representan los de mayor porcentaje para definir nuestra segmentación potencial población perteneciente a la provincia de El Oro.

**Tabla 5 Estado Civil**

| <b>ITEM</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Soltero</b>    | 268               | 68% %             |
| <b>Casado</b>     | 102               | 26%               |
| <b>Viudo</b>      | 7                 | 2%                |
| <b>Divorciado</b> | 15                | 4%                |
| <b>Total</b>      | <b>392</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 3 Estado Civil**



### **Análisis**

El resultado nos muestra que 268 (68%) de las personas encuestadas representan al estado civil soltero, mientras que 102 (26%) son casadas, 7 (2%) viudos y 15 (4%) son personas divorciadas, permitiéndonos dar a conocer que la mayor población encuestada está en estado civil soltera, personas que asumirían un comportamiento libre e independiente, aspectos que se tomarían encuesta para la definición del perfil del consumidor.

**Tabla 6 Ocupación**

| ITEM              | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| T.Publico         | 72         | 18%         |
| T.Privado         | 198        | 51%         |
| Estudiante        | 79         | 20%         |
| Estudia y trabaja | 20         | 5%          |
| Ama de Casa       | 23         | 6%          |
| <b>Total</b>      | <b>392</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafico 4 Ocupación**



### **Análisis**

Como se puede ver en el grafico 198 (51%) trabajan en sector privado, a su vez 79 personas encuestas (20%) estudian, mientras que 72 (18%) trabajan en el sector público, 23 (6%) corresponde a la ocupación doméstica, y por ultimo 20 (5%) estudian y trabajan. Dato que nos muestra el gran porcentaje pertenece a la población económicamente activa.

**Tabla 7 Usted ha hecho uso de los servicios de transporte interprovincial?**

| ITEM         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 384        | 98%         |
| NO           | 8          | 2%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>392</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafico 5 Uso del servicio**



### **Análisis**

Mediante la investigación realizada se puede evidenciar que de las 392 personas encuestadas 384 (98%) de ellas si han hecho uso de este servicio mientras que el 8 (2%) no han usado este servicio. Mediante este dato se puede notar que el gran porcentaje de la población si ha hecho uso del servicio de transporte interprovincial a su vez se lo podría considerar como clientes potenciales.

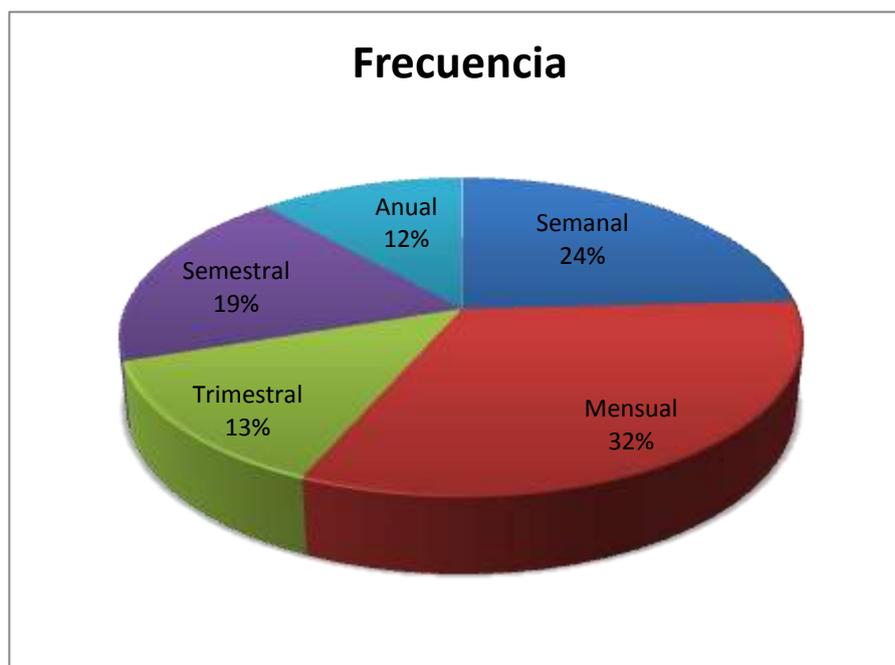
**Tabla 8 Con qué frecuencia viaja usted?**

| ITEM         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal      | 93         | 24%         |
| Mensual      | 124        | 32%         |
| Trimestral   | 51         | 13%         |
| Semestral    | 72         | 18%         |
| Anual        | 44         | 11%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 6 Frecuencia de Uso**



### **Análisis**

Como se puede ver en el gráfico, el 32% de las personas usan este el servicio de transporte interprovincial mensualmente a su vez el 24% lo hace cada semana. La variable frecuencia de uso nos permitirá dar a conocer cada que tiempo el usuario hace uso del servicio, y los datos obtenidos reflejaron que lo utilizan mensualmente y cada dos semanas valores que servirán para los ingresos y utilización de la plataforma.

**Tabla 9 ¿Cuál es el motivo o la razón por la que usted hace uso de este servicio?**

| ITEM                       | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Trabajo</b>             | 119        | 31%         |
| <b>Estudio</b>             | 44         | 11%         |
| <b>Placer</b>              | 34         | 9%          |
| <b>Feriado</b>             | 57         | 15%         |
| <b>Visita a familiares</b> | 105        | 27%         |
| <b>Feriado Escolares</b>   | 25         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora  
**Grafico 7 Motivo de uso del servicio**



**Análisis**

La mayor parte de las personas hacen uso de este servicio por razones de trabajo representado con el 31%, y a su vez le sigue por visitas familiares con un 27%, representaciones significativas dentro nuestro mercado, a su vez con el 15% por motivos de feriado, con el 11% por estudio, con un 9% por placer y por ultimo por feriados escolares representado con el 7%.

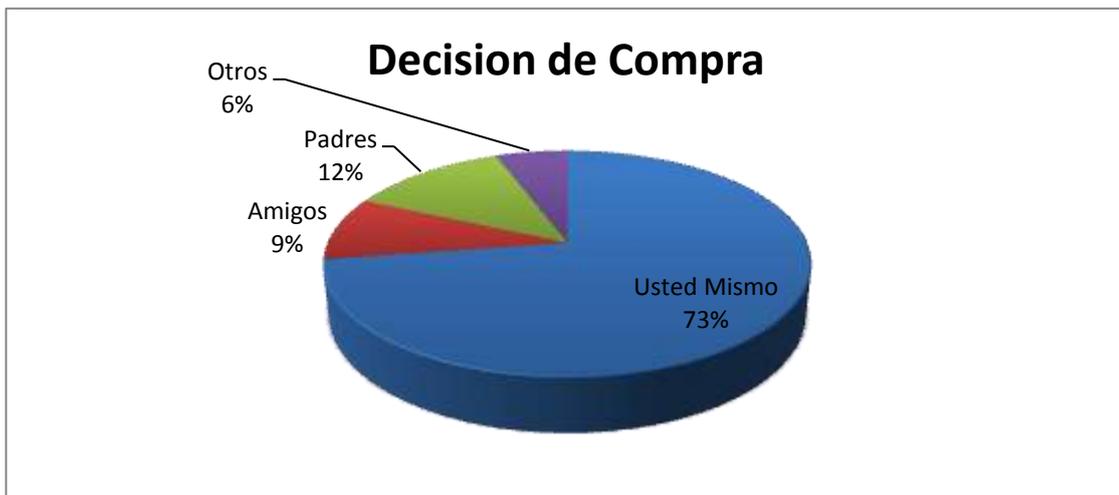
Los datos representativos nos dan a conocer que los motivos de mayor relevancia es por motivos de trabajo lo que nos demuestra que el uso de este servicio será con mayor frecuencia de alguna u otra manera ya que lo realiza por necesidad u obligación.

**Tabla 10 ¿Cuando usted hace uso de este servicio quien decide la compra?**

| <b>ITEM</b>        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Usted Mismo</b> | 279               | 73%               |
| <b>Amigos</b>      | 35                | 9%                |
| <b>Padres</b>      | 48                | 12%               |
| <b>Otros</b>       | 22                | 6%                |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 8 Decisión de Compra**



### **Análisis**

El resultado nos muestra que la mayor parte de las personas deciden por sí mismo a la hora de adquirir el servicio de transporte interprovincial representado por 279 personas (73%), mientras que 48 (12%) por los padres, a su vez 35 (9%) por amigos, por ultimo 22 (6%) por otros.

Estos valores nos dan a conocer el gran número de encuestados mantienen su propio criterio a la hora de hacer la compra donde consiste en la hora o elección de la cooperativa donde desee viajar.

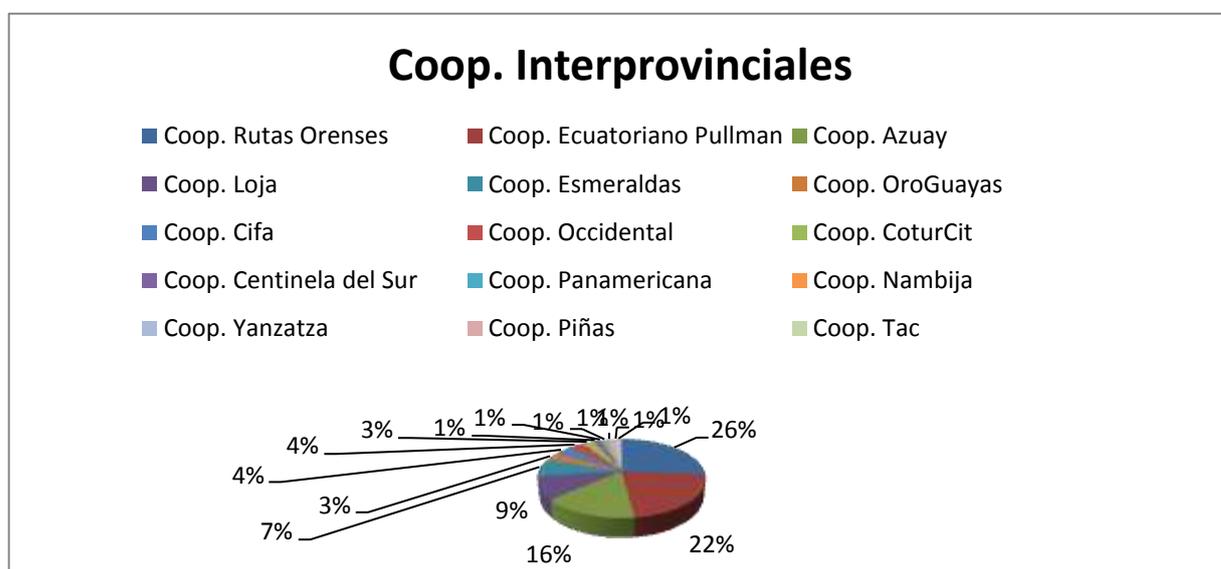
**Tabla 11 ¿ En qué cooperativa de transporte usted suele viajar?. (Si marca la Coop.Piñas, Tac o Cifa en el caso de que haya hecho uso para el traslado de una provincia a otra, interprovincial).**

| ITEM                      | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Coop. Rutas Orenses       | 101        | 26%         |
| Coop. Ecuatoriano Pullman | 83         | 22%         |
| Coop. Azuay               | 60         | 16%         |
| Coop. Loja                | 36         | 9%          |
| Coop. Esmeraldas          | 27         | 7%          |
| Coop. OroGuayas           | 13         | 3%          |
| Coop. Cifa                | 15         | 4%          |
| Coop. Occidental          | 14         | 4%          |
| Coop. CoturCit            | 10         | 3%          |
| Coop. Centinela del Sur   | 5          | 1%          |
| Coop. Panamericana        | 4          | 1%          |
| Coop. Nambija             | 4          | 1%          |
| Coop. Yanzatza            | 5          | 1%          |
| Coop. Piñas               | 2          | 1%          |
| Coop. Tac                 | 2          | 1%          |
| Coop.Cifa                 | 3          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>              | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

**Grafico 9 Uso de cooperativas**



#### **Análisis**

En el presente grafico hemos podido constatar que las cooperativas con mayor uso en el mercado son Rutas Orenses con el 26%, Ecuatoriano Pullman con el 22% y la Cooperativa Azuay con el 16%. Cuyas variables nos dan conocer quien podría ser nuestro socio clave para que pueda pertenecer a la plataforma virtual.

**Tabla 12 El servicio que le ofrecen estas cooperativas de transporte interprovincial es:**

| <b>ITEM</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Excelente</b> | 48                | 12%               |
| <b>Muy bueno</b> | 35                | 9%                |
| <b>Bueno</b>     | 246               | 73%               |
| <b>Regular</b>   | 22                | 6%                |
| <b>Malo</b>      | 33                | 9%                |
| <b>TOTAL</b>     | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 10 Calidad del Servicio**



### **Análisis**

En la investigación realizada se pudo constatar que 279 de las personas encuestadas manifiestan que el servicio es bueno representado con el 73%, mientras que el resto expusieron que el servicio ofrecido es excelente con un 12%, con el 9% muy bueno y malo, por último con un 6% regular.

**Tabla 13 ¿Que problemas frecuentes ha tenido usted al momento de hacer uso del servicio?**

| ITEM  | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Falta de información de los destinos y horarios | 37         | 9%          |
| Largas filas para la obtención del boleto       | 91         | 24%         |
| Unidades Antiguas                               | 19         | 5%          |
| Limitación de pasajes en temporadas altas       | 137        | 36%         |
| Mala atención por parte del personal            | 22         | 6%          |
| Ninguno   | 78         | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 11 Problemas frecuentes**



### **Análisis**

Unos de los mayores problemas que los usuarios tienen son la limitación de pasajes en temporadas altas con un 36% y las largas filas para la obtención del boleto con un 24%. Dentro de esta variable se puede constatar que los problemas antes citados son los que se suscitan con mayor frecuencia a su vez son aquellos que se desean solucionar con la plataforma virtual.

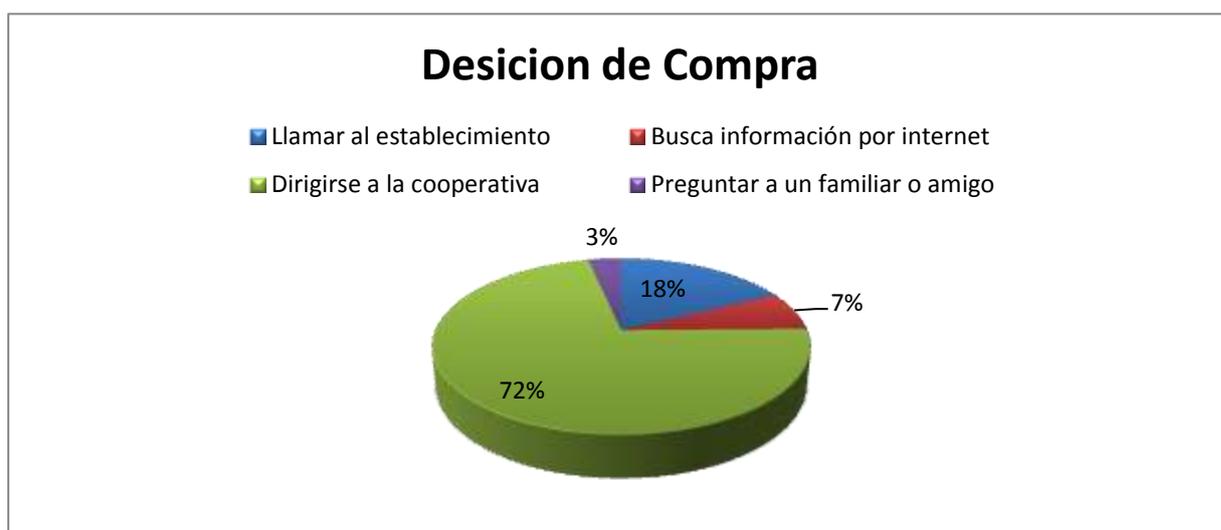
**Tabla 14 Usted cuando quiere hacer uso de este servicio y obtener información de horarios o destinos que ofrezcan las cooperativas, suele:**

| ITEM                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Llamar al establecimiento       | 68         | 18%         |
| Busca información por internet  | 27         | 7%          |
| Dirigirse a la cooperativa      | 276        | 72%         |
| Preguntar a un familiar o amigo | 13         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafico 12 Decisión de compra**



### **Análisis**

Los usuarios para la obtención de información y boletos concurren la mayor parte a dirigirse a las cooperativas representado con un 72%, y el segundo opta por llamar con el 18%.

Esta variable nos permite confirmar que la mayoría de las personas suelen dirigirse a las cooperativas para realizarla la compra, por tal motivo lo que se pretende con la plataforma es brindar facilidad de compra desde la comodidad del hogar o lugar donde se encuentre.

**Tabla 15 ¿Alguna vez a usted le ha causado molestia e incomodidad ir al establecimiento de las cooperativas de transporte para adquirir información y obtener el boleto**

| ITEM                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| <b>Siempre</b>      | 68         | 19%         |
| <b>Casi Siempre</b> | 27         | 22%         |
| <b>A veces</b>      | 276        | 55%         |
| <b>Nunca</b>        | 13         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 13 Molestias en la búsqueda de información**



### **Análisis**

Los encuestados manifestaron con un 55% que a veces les suele causar incomodidad dirigirse al establecimiento a adquirir información y el boleto, a su vez con el 22% establecieron que casi siempre les causa molestia.

Los porcentajes antes mencionados nos permiten evidenciar el malestar e incomodidad que los usuarios sienten a la hora de comprar el boleto, problemas que se los pretende erradicar mediante la plataforma digital.

**Tabla 16 ¿Alguna vez usted ha hecho uso del Internet para realizar alguna compra?**

| ITEM         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 33         | 9%          |
| Casi Siempre | 39         | 10%         |
| A veces      | 146        | 38%         |
| Nunca        | 166        | 43%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 14 Compra por internet**



**Análisis**

De las 384 personas encuestadas manifestaron con un 43% nunca han realizado un compra por internet, mientras que el 38% a veces han hecho compra por internet, a si también el 10% lo hacen casi siempre, mientras que el 9% siempre realizan una compra.

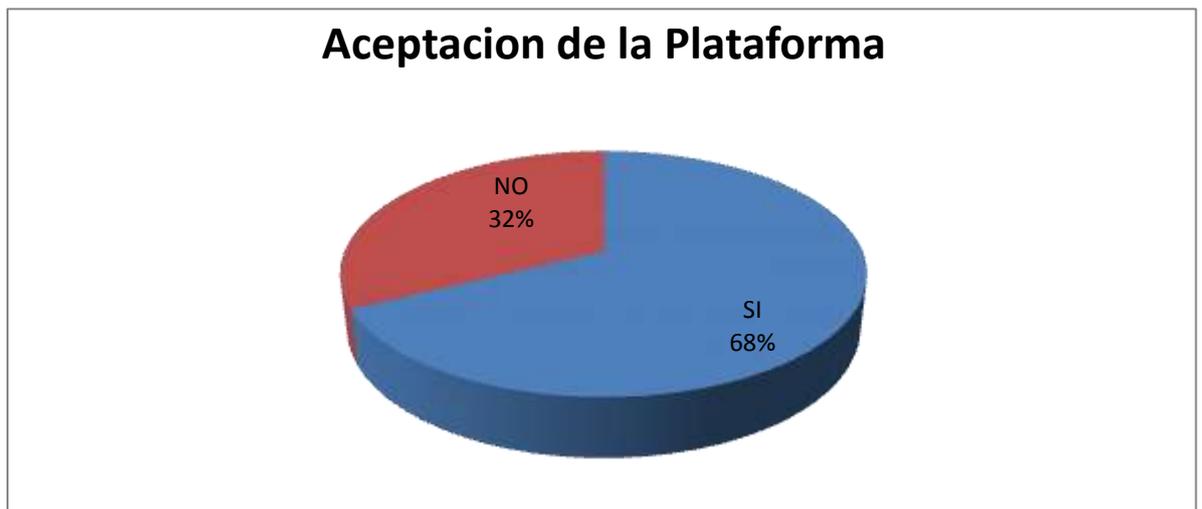
**Tabla 17 ¿Si existiera una plataforma virtual que le brinde información necesaria y le permita la adquisición del boleto o pasaje a través de Internet, usted lo usaría?**

| <b>ITEM</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>    | 259               | 68%               |
| <b>NO</b>    | 124               | 32%               |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 15 Dispuestos al ser uso del servicio online**



### **Análisis**

De los 384 encuestados 363 de ellos manifestaron que si estarían dispuestos de acceder a esta plataforma representado con un 95%, mientras que solo el 5% dijo que no.

Dentro de esta variable se puede evidenciar que el gran número de encuestados serían nuestros clientes potenciales para la utilización de la plataforma digital.

**Tabla 18 ¿Qué expectativas usted consideraría necesarias ante la creación de la creación plataforma digital, para la obtención del boleto o pasaje a través de Internet?**

| ITEM             | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| <b>Rápido</b>    | 40         | 15%         |
| <b>Confiable</b> | 189        | 73%         |
| <b>Accesible</b> | 30         | 12%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>259</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 16 Expectativas del servicio online**



### **Análisis**

Una de las mayores expectativas de los usuarios que tienen al hacer uso de la plataforma es que les brinde confianza representado con un 73%, mientras que el resto manifestaron que sea rápido con el 15%, y accesible con un 12%.

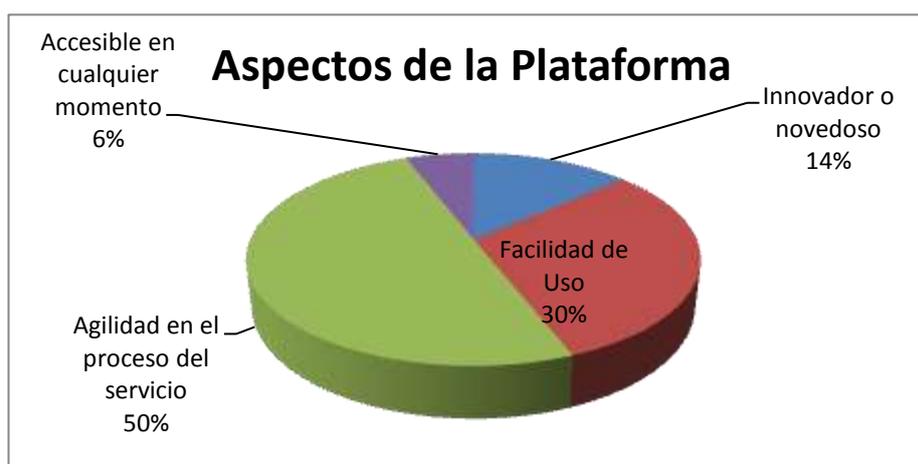
Estas variables nos dan conocer cuáles son los factores claves que el usuario espera de la plataforma, criterios que se tomaran en cuenta para la realización de la plataforma, como es la confianza o seguridad que esta pueda reflejar.

**Tabla 19 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la plataforma para la adquisición de boletos vía online?**

| ITEM                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Innovador o novedoso                | 35         | 14%         |
| Facilidad de Uso                    | 79         | 30%         |
| Agilidad en el proceso del servicio | 130        | 50%         |
| Accesible en cualquier momento      | 15         | 6%          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>259</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Grafico 17 Aspectos del servicio online**



### **Análisis**

Uno de los aspectos más sobresalientes que los usuarios tienen de la plataforma es que permitirá agilizar el proceso de entrega del servicio representado con un 50%, y la facilidad de uso con el 30%, aspectos que se quieren conseguir a través de la creación de la plataforma.

Los aspectos más sobresalientes que se pretenderá realzar en la plataforma es la agilidad en el proceso de compra, que el cliente sienta el cambio de una compra online a una compra física.

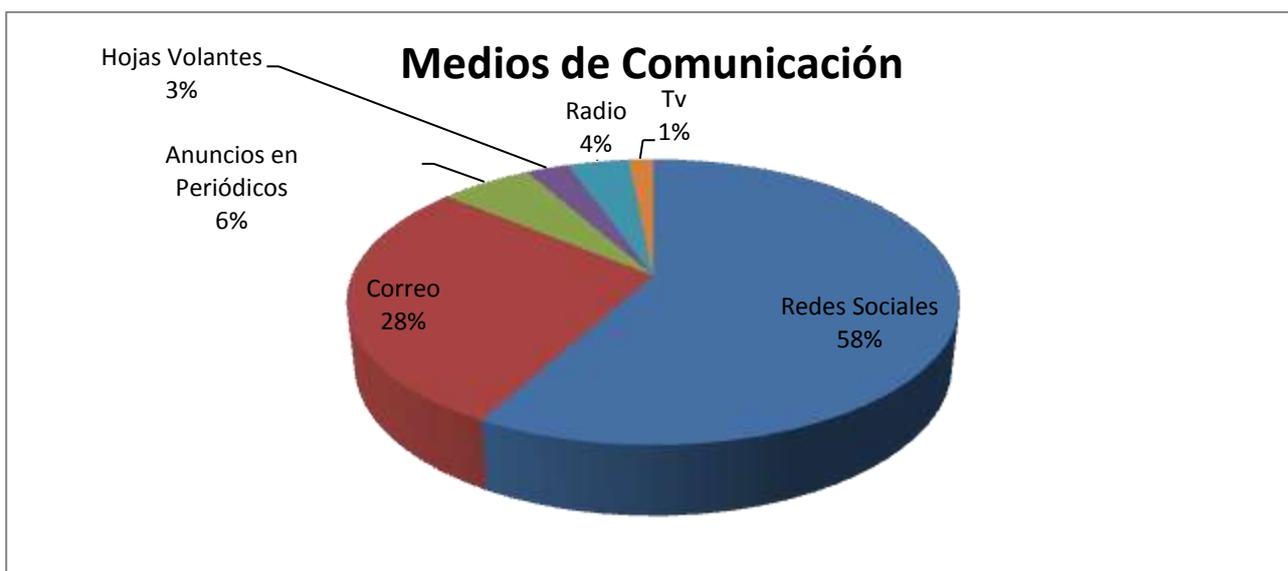
**Tabla 20 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer la plataforma virtual?**

| ITEM                          | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| <b>Redes Sociales</b>         | 250        | 58%         |
| <b>Correo</b>                 | 73         | 28%         |
| <b>Anuncios en Periódicos</b> | 15         | 4%          |
| <b>Hojas Volantes</b>         | 7          | 2%          |
| <b>Radio</b>                  | 10         | 3%          |
| <b>Tv</b>                     | 4          | 1%          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>259</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafico 18 Medios de Comunicación**



**Análisis**

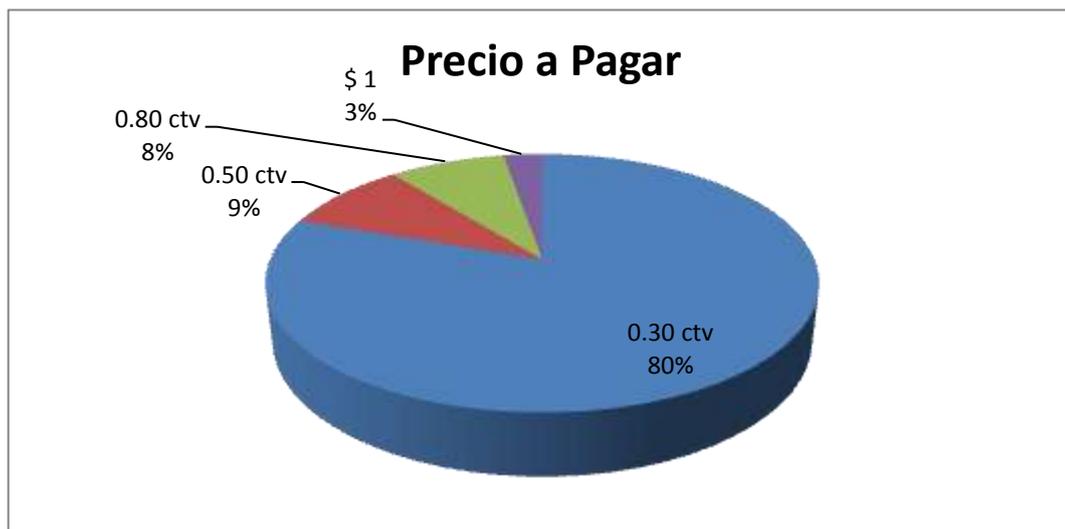
Los medios de comunicación servirán para poder difundir sobre la existencia y formas de uso de la plataforma, es por ellos que los encuestados manifestaron con un 58% que le gustaría sea mediante las redes sociales, a su vez el correo es otra de las opciones con un porcentaje del 28%.

**Tabla 21 ¿Si esta plataforma web existiera cuando usted estaría dispuesto a pagar adicional al momento de adquirir el pasaje vía Internet?**

| ITEM            | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| <b>0.30 ctv</b> | 208        | 69%         |
| <b>0.50 ctv</b> | 23         | 20%         |
| <b>0.80 ctv</b> | 21         | 8%          |
| <b>\$1</b>      | 7          | 3%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>259</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 19 Dispuestos a pagar**



### **Análisis**

Para poder establecer el precio para la adquisición del servicio de ventas de Tickets online, se han considerado varios valores accesibles hacia el consumidor, entre uno de los sobresalientes que el usuario estaría dispuesto a pagar tenemos 0.30 ctv representado con el 80%, siguiente el de 0.50 ctv con un 9%, mientras que 0.80 ctv con el 8%, y por ultimo \$1 con un 3%. Los valores serán considerados para la estipulación de precio de venta al público.

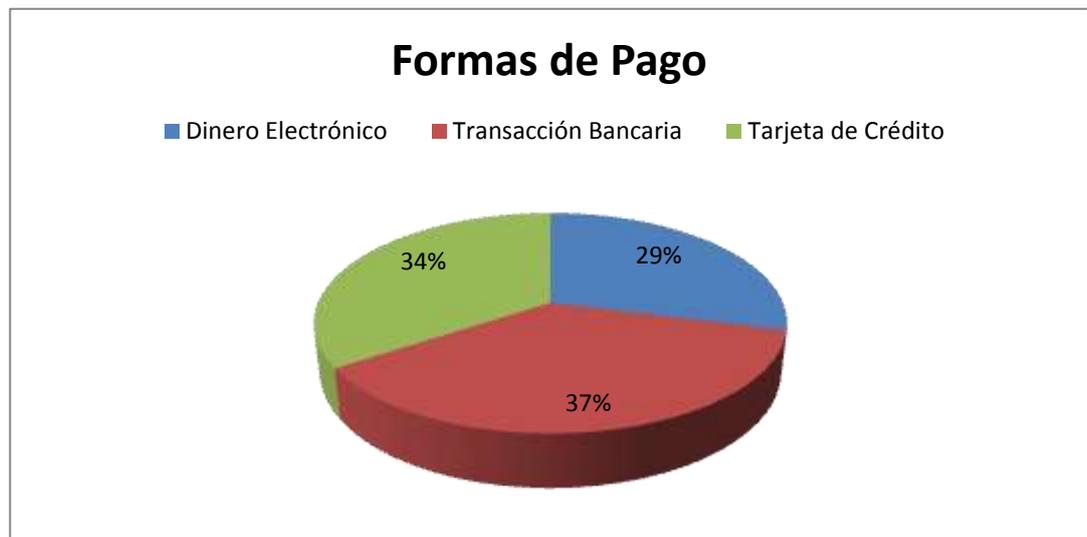
**Tabla 22 ¿Cómo le gustaría pagar a usted al momento de hacer uso de esta plataforma?**

| ITEM                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Dinero Electrónico   | 75         | 29%         |
| Transacción Bancaria | 95         | 40%         |
| Tarjeta de Crédito   | 89         | 31%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>363</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 20 Formas de pago**



### **Análisis**

Para poder identificar las formas de pago que los usuarios prefieren, encontramos que el pago de transacción bancaria es el mayor opcional con un 37%, a su vez por tarjeta de crédito suma un 34% y el pago por dinero electrónico un 29%.

### **1.3.7 Conclusión**

Como resultado de la investigación estadística presentada, se ha podido estudiar los gustos y preferencias del consumidor, mediante expectativas y percepciones que tienen del servicio de transporte terrestre interprovincial, donde se pudo concluir que la edad promedio que normalmente adquieren este servicio, son hombres y mujeres con un promedio de edad de 20 y 44 años, a su vez gran parte de ellos pertenecientes a la población económicamente activa ya que de 392 encuestados 290 trabajan en sector privado y público representado a un 74%, a su vez se ha podido constatar que solo el 31% que normalmente lo hacen son por motivos de trabajo y visitas familiares con el 27%, a su vez con una frecuencia de uso mensual con un 32% y cada semana con el 27%, es así que también se pudo verificar que la cooperativa en la que normalmente viajan son las Coop. Rutas Orenses, Coop. Pullan y Coop. Azuay donde los usuarios dieron a conocer que el servicio que estas ofrecen es bueno, pero que normalmente los problemas que se suscitan al hacer uso de este servicio es la limitación de pasajes en temporadas altas y las largas filas para la obtención del boleto factores principales que se quieren evitar mediante la venta de pasajes online. A su vez se pudo establecer el las compras por internet donde demuestran un factor representativo ya que el 43% nunca lo han hecho y el 38% lo ha realizado alguna vez, sin embargo una de las variables fundamentales de lo que los usuarios esperan de la venta de pasajes vía online a través de una plataforma, ellos expresaron que tiene que ser confiable y seguro que permita agilizar el proceso de entrega, requerimientos que se buscara satisfacer al usuario, a su vez se pudo establecer de las personas encuestadas el 68% si están dispuestos a ser uso de la plataforma, y que el valor que desearían pagar adicional sería 0.30 ctv con un 69%.

Por otro lado mediante la entrevista se pudo determinar el criterio de las cooperativas hacia la incorporación de venta de boletos online donde se pudo constatar que todas estarían dispuestas a formar parte de ella ya les permitirá agilizar el proceso de entre y satisfacer a los usuarios.

Por ultimo ante a lo largo de la presente investigación se pudo identificar el perfil del consumidor, los problemas existentes y la aprobación de las idea de negocio, donde se podrá desarrollar con mayor precisión lo que el usuario prefiere y desea.

## CAPITULO II

### DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Descripción del emprendimiento

Un emprendimiento en la actualidad ha generado un desarrollo de proyectos con ideas novedosas e innovadoras que van más allá de generar un negocio rentable, hoy en día están basadas en iniciativas orientadas a la superación de una dificultad social y al logro del beneficio común de una sociedad, (Bargsted, 2013), de igual manera mediante un emprendimiento se busca transformar una idea en una gran empresa que permita aportar al desarrollo del entorno que nos rodea a sumiendo los riesgos que en este se pueda suscitar, señalo (Hidalgo Proaño, 2014), por tal motivo hemos visto necesario el desarrollo de una nueva idea de emprendimiento que está basada en el diseño y gestión de una marca digital para el servicio de adquisición de tickets de transporte interprovinciales en la provincia de El Oro.

El servicio del medio de transporte terrestre interprovinciales siempre ha jugado un papel muy importante en la sociedad ya que ha permitido que las personas puedan llegar a diferentes destinos, sin embargo es importante recalcar que al querer hacer uso de este servicio siempre es frecuente las largas filas, la desinformación de horarios, precios y destinos, causando incomodidad al usuario, así también la mayoría de cooperativas de transporte no poseen páginas web donde podamos encontrar alternativas para hacer uso del servicio, haciendo que el usuario tenga que movilizarse al establecimiento para adquirir la información y el boleto.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de agilizar el proceso del servicio a través de una plataforma virtual que permita incorporar a las cooperativas de transporte de Autobuses interprovinciales de la ciudad de Machala quienes serán nuestros proveedores, donde a través del portal el usuario podrá registrar el lugar de partida y el destino al que va a llegar, así como el horario, la cooperativa en la que prefiere viajar y a su vez le permitirá escoger los asientos que estén disponibles. Es así que mediante el sitio web también se especificara si va solo, o si sus acompañantes son niños, personas con discapacidad o adultos mayores, a su vez entre una de las opciones también estará la forma de pago mediante; dinero electrónico, tarjeta de crédito, transacción bancaria.

Los pagos tendrán las siguientes condiciones:

- **Dinero electrónico:** pago electrónico por aquellos usuarios que mantengan una cuenta de efectivo desde su celular (dinero electrónico).
- **Tarjeta de Crédito:** usuarios que mantengan activas tarjetas de créditos como Visa o MasterCard.
- **Transacción Bancaria:** una vez que el usuario haya escogido esta forma de pago se le proporcionara a través de su correo el N° de cuenta bancaria donde deberá realizar el pago del pasaje, una vez hecha la transacción este será el recibo para que el usuario pueda adquirir el boleto en el momento que vaya a viajar.

La plataforma será gratuita a través de internet para todos los usuarios quienes quieran hacer uso del servicio donde una vez que el interesado haya ingresado al software tendrá la opción de registrarse a través de datos básicos como nombre, número de teléfono, C.I. y correo electrónico para poder enviar la compra del boleto, a su vez la reservación o compra del boleto solo se podrá realizar un día antes del viaje que el usuario planea hacerlo, así también es importante destacar que el usuario al momento de realizar la compra del boleto le aparece una serie de condiciones o acuerdos para la adquisición del boleto, una vez generada la compra del boleto el usuario 45 minutos antes del viaje recibirá un mensaje de aviso.

Por tal motivo es importante destacar que el sitio web generara ingresos a través de la venta de boletos donde se incorporara un valor de 0.30 ctv., precio que se lo ha tomado a consideración por parte de los usuario el investigación antes realizada a su vez es te valor variara de acuerdo a los costos se generan para la idea de negocio tomando en cuenta el porcentaje que cada identidad financiera tenga por cada transacción realizada, por otro lado las cooperativa asociada, podrán tener acceso a la configuración de su perfil para que haga la actualización de los horarios o destinos disponibles, de igual manera la plataforma tendrá un chat online donde el usuario podrá mantenerse en contacto con la empresa.

Es por tal motivo la necesidad que se quiere cubrir mediante esta idea de emprendimiento, es poder el evitar que el usuario se traslade a la cooperativa y disminuir gastos que este les presente, ya que mediante el uso de la plataforma, la compra del pasaje se podrá hacer desde la comodidad de su caso o el lugar donde se

encuentre el usuario con la finalidad de brindar comodidad y agilidad en el proceso de entrega.

A su vez es importante mencionar que los canales de comunicación que formaran parte del emprendimiento son:

- **Oficina**

Cuando hablamos de oficina como un canal de comunicación serán establecidas áreas de las cuales nuestros clientes puedan tener acceso, donde se llevara a cabo la atención personal donde se pueda brindar comodidad, a su vez se pondrá a disposición folletos, afiches o laminas que permitan informar a la ciudadanía sobre el servicio que se brinda.

- **Servicio de Llamadas**

Este medio permitirá tener la disponibilidad de establecer contacto sin movilizarse ni trasladarse al lugar, a su vez ayudara a que el contacto personal pueda ser más rápido manteniendo un cordial dialogo con el emisor.

- **Medios Online**

Una de las partes relevantes de este emprendimiento es la incorporación de la tecnología donde a través de la web, el e-mail marketing y redes sociales juegan un papel crucial a la hora de interactuar con el público objetivo, donde se podrá proyectar de manera dinámica e interactiva.

## **2.2 Fundamentación Gerencial del emprendimiento**

### **2.2.1 Constitución de la empresa**

Para el funcionamiento de una empresa se debe llevar a cabo un sin número de procedimientos para su implementación, empezando desde la organización interna, donde se centra la eficiencia del trabajo y productividad de cada empleado para lograr rendimientos que permitan obtener rentabilidad a través de la producción eficiente de bienes o servicios, (Polo de Labaton, 2012), a su vez importante que mediante la implementación de la cultura organización nos permitirá llevar un conjunto de políticas, normas y valores que ayude a regular el comportamiento de los trabajadores que los lleve a cumplir las metas deseadas, señala (Belalcazar Belalcazar, 2012), por tal motivo

a continuación se detallara como será constituida la empresa a su vez la misión, visión y valores que esta optara para su implementación.

### **2.2.1.1 Nombre de la Empresa**

Para que una empresa tenga identidad en el mercado el nombre es uno de los puntos clave para que el cliente potencial pueda conocerla, (Gonzalez , Amquero, Jorda Albiñana, & Magal Royo , 2011) menciona que la marca o el nombre que se le da a un producto o servicio tiene que cumplir algunos aspectos lingüísticos como; que suenen bien, que sea breve, simple, y de fácil pronunciamiento, con el fin de poder causar empoderamiento emocional y cognitivo a través de la mente de los consumidores, es así que el nombre para la plataforma y empresa será **ORO BOLETO.com**, donde se quiere dar a conocer la identidad de nuestra provincia y una de las palabras clave de la idea de emprendimiento.

### **2.2.1.2 Misión**

La misión en toda empresa es la razón de ser de su existencia, ya que dependiendo de cómo se defina va a inferir en los demás, mediante los fines objetivos y estrategias que esta quisiera emprender, (Oliva Marañón & Garcia Perez, 2013), es por ello que la misión que representara a la empresa realzara lo quiere lograr en los usuarios a su vez trasmitiendo el servicio que ofrece, por tal motivo dentro de este contexto se ha optado por la siguiente:

“Generar una experiencia única y confiable para nuestros usuarios mediante la venta de pasajes interprovinciales online utilizando los recursos tecnológicos más avanzados que otorguen seguridad y satisfacción de nuestros clientes”

### **2.2.1.3 Visión**

La visión será inspirada de lo que se anhela lograr a largo plazo, siendo alcanzable a través del tiempo, es así que la visión que se implementara será la siguiente:

“En el 2020 convertirnos en un líder a nivel Nacional en el servicio de adquisición de pasajes online de transporte terrestre interprovincial que asegure la satisfacción de los usuarios”

#### 2.2.1.4 Valores

Los valores son formas o conductas que un individuo opta ante la sociedad, en una empresa es requiere de manejarse ante un mismo contexto que les permita crear credibilidad y reputación a través del tiempo, (Duran Herrera , 2011), con el fin de desarrollar virtudes que fortalezcan las alianzas entre todos los integrantes de la empresa.

Es por ello que los valores que se maneja, dentro de esta empresa, serán los siguientes:

- **Compromiso:** Compromiso con la empresa en su servicio, y otras iniciativas que permitan la integración de los miembros.
- **Innovación:** Búsqueda de nuevas ideas creativas, que ayuden al desarrollo de la empresa tanto a nivel interno como externo.
- **Confianza:** Actuar con honestidad y el honor, sin comprometer la verdad, con la finalidad de brindar confianza a los usuarios.

#### 2.2.1.5 Requisitos para la constitución de la Empresa

Para que la empresa realice sus actividades se implementara una oficina, la que deberá regirse a varios reglamentos para su debido funcionamiento en el mercado tiene, en los cuales se darán a conocer los siguientes:

- **Registro de Marca:** El registro correspondiente de la marca se lo realizara en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad (IEPI) esto permitirá tener el respaldo del estado, autoría plena y protección de la marca, primero se tendrá que realizar la verificación de la fonética para evidenciar que la marca no este repetida este tendrá un costo de \$16, luego para el registro de la marca tendrá un costo de \$208, con una duración de 10 años, a si también se procederá a realizar el registro del lema comercial que acompaña a la marca con un valor de \$208 validez para 10 años (fuente IEPI).
- **Reservación del nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías dedicada a los actos de comercio debidamente calificados; donde su funciones están basadas en fiscalizar, auditar, capacitar, asesorar, promover la integración y desarrollo de las compañías a nivel nacional

procurando vigilar el cumplimiento de la Ley de Compañías y Reglamentos Especiales, en esta se podrá registrar el nombre de la empresa que deseo constituir, de igual manera se podrá revisar que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.

- **Elaboración de estatutos.** Se elaborara un contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- **Cuenta de integración de capital.** Este trámite se lo realizara en el Banco del Pichincha empezando con la apertura de mínima de \$800 para la conformación de la compañía anónima.
- **Escritura pública.** En este punto a través de un notario público se llevara la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- **Confirmación del estatuto.** Llevará la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- **Permisos municipales.** En el municipio de la ciudad de Machala se emita la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones, entre los requisitos pertinentes para una persona jurídica se encuentran en el **(Anexo n° 3)** (fuente municipalidad de Machala)
- **Permiso de Bomberos:** este documento permitirá certificar que el establecimiento cumple con todos reglamentos de seguridad estipulados por el cuerpo de bombero con un costo de \$40, entre los requisitos para la emisión de ese documento tenemos los siguientes:
  - Inspección por el cuerpo de bomberos
  - Copia de C.I.
  - Copia del pago de Permisos Urbanos
  - Copia de RUC

(Fuente cuerpo de bomberos de Machala)

- **Mediante la inscripción en el Registro Mercantil**, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos pertinentes para abrir el RUC de la empresa.
- **Obtención del RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI) establecido como persona Jurídica. (Fuente Servicio de Rentas Internas). (**Anexo n°4**)
- **Creación de la plataforma**

Para la creación de la plataforma y mantenerla en Internet, se realizara la compra de un dominio este permitirá darle identidad en el sitio web, el nombre del dominio será WWW.OROBOLETO.COM, quienes los usuarios podrán encontrarlo en cualquier navegador que este utilice. A su vez la compra del dominio se la realizara a la empresa DOMINIO ECUADOR con un costo de \$120 pago único y valido para 10 años, de igual manera se contratara un servidor virtual a la empresa Digital Ocean con un pago mensual de \$20.

En la actualidad para que la creación de una plataforma no se necesite llevar procedimientos legales para su constitución ya que Internet es accesible para todo aquel que quiera hacer uso.

- **Apoyo Financiero**

Para la constitución e implementación del emprendimiento se ha visto necesario contar con el apoyo de la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país, es así que esta entidad pública aportara el 80% del capital de trabajo que se necesita para el surgimiento de la idea de negocio.

#### **2.2.1.6 Proceso Administrativo**

Para el correcto funcionamiento de la empresa se implementara el proceso administrativo de Henry Fayol con la finalidad de llevar una metodología que permita dar solución a los problemas que se puedan surgir dentro de la organización, entre ella tenemos:

#### 2.2.1.6.1 **Planificación.**

La planificación es uno de los pilares fundamentales dentro de una empresa ya que permitirá facilitar las relaciones y la correcta eficiencia intra-empresariales que permitan viabilizar la colaboración de toda la organización, (Perez Armayor, Leon Alen, Racet , & Diaz Batista, 2013), a su vez ayudara a mantener un direccionamiento integrador entre los miembros, así también la empresa se maneja dentro de un contexto de programas de acción que permita llevar una línea de conducta a seguir para saber qué medios o estrategias se deban implementar.

#### 2.2.1.6.2 **Organización**

En la organización se mantendrá todos los recursos tanto humanos como materiales para poder ejecutar los planes de acción que se pretenda ejecutar, para conseguir las metas propuestas por la empresa, a su vez se analizara con mayor precisión las funciones y los métodos de trabajo que cada miembro vaya a desempeñar.

#### 2.2.1.6.3 **Dirección**

La dirección permitirá conducir a la organización a funcionar ante una misma línea gerencial tanto interno como externo, donde todos los esfuerzos lleven a un objetivo en común.

#### 2.2.1.6.4 **Coordinación**

Dentro de este aspecto se pretenderá conseguir la unificación y la armonía de todas las actividades y los esfuerzo, para que todos los miembros de la organización permanezcan dentro de la misma línea gerencial se efectuaran una serie de reuniones semestrales con el fin de poder escuchar y resaltar todo lo bueno y malo que sucede dentro la empresa, permitiendo que haya una sincronización en el equipo trabajo, (Gisbert Soler & Garcia Tripiana, 2014) menciona que es importante mantener diferentes canales de comunicación que tenga diferentes direcciones con la finalidad de sea competitiva de adentro hacia afuera

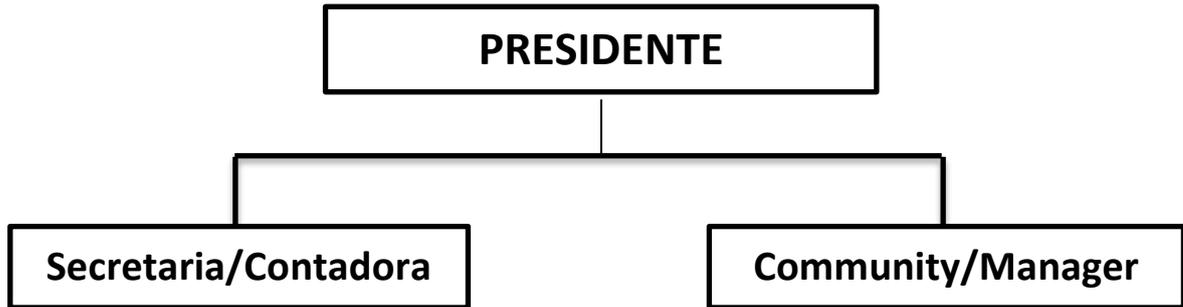
#### 2.2.1.6.5 **Control**

Dentro de este aspecto se ha considerado llevar un debido control de las funciones que desempeña cada miembro de la empresa, donde se medirán las cualidades,

habilidades que estos posean, a su vez se fomentara la disciplina, entusiasmo y responsabilidad para que el proceso del servicio sea eficaz y eficiente.

### 2.2.1.7 Organigrama

El siguiente organigrama está constituido en base a las actividades que la empresa quiera desempeñar, ya que se mantendrá una oficina donde se llevara a cabo diversas funciones que cada colaborador realice.



Fuente: Autora

### 2.2.1.8 Funciones

Las funciones que desempeñara cada miembro de la empresa, se detallara en el siguiente manual de funciones:

- **Tabla 23 Función cargo de presidente**

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>  |                                |
|--|--------------------------------|
| <b>Nombre del Cargo</b>  | Presidente                     |
| <b>Dependencia:</b>  | Área de Administrativa         |
| <b>Número de Cargos:</b>   | Uno                            |
| <b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>   | Presidente                     |
| <b>Solicita reportes :</b>   | Secretaria y Community Manager |
| <b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>  |                                |
| Es el máximo responsable y Representante de la Empresa   |                                |
| <b>FUNCIONES ESENCIALES</b>  |                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de Talento Humano</li> <li>• Control, Dirección y Organización de la Empresa</li> <li>• Representante legal</li> <li>• Estratega y líder de la Empresa</li> </ul> |                                |

Fuente: La Autora

**Tabla 24 Función cargo de secretaria/contadora**

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>   |                      |
|---|----------------------|
| <b>Nombre del Cargo</b>   | Secretaria/Contadora |
| <b>Dependencia:</b>   | Área de Contable     |
| <b>Número de Cargos:</b>  | Uno                  |
| <b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>  | Gerente Propietario  |
| <b>Solicita reportes y reporta a:</b>   | Gerente Propietario  |
| <b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>   |                      |
| Es el máximo responsable las obligaciones contables de la empresa.  |                      |
| <b>FUNCIONES ESENCIALES</b>   |                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Actividades que de alta relevancia</li> <li>• Servicio de llamadas</li> <li>• Pago de Impuestos</li> <li>• Control de Costos y Gastos</li> <li>• Verificación de la Rentabilidad entre los Ingresos</li> </ul> |                      |

Fuente: La Autora

• **Tabla 25 Función cargo de Community Manager**

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>Nombre del Cargo</b>  | Community Manager                     |
| <b>Número de Cargos:</b>   | Uno                                   |
| <b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>   | Gerente Propietario                   |
| <b>Solicita reportes y reporta a:</b>  | Gerente Propietario, Jefe de Sistemas |
| <b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>  |                                       |
| Actuar como auditor de la marca en los medios sociales   |                                       |
| <b>FUNCIONES ESENCIALES</b>  |                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar estrategias en los medios digitales</li> <li>• Planificar publicitar en internet</li> <li>• Sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con clientes en el ámbito digital.</li> </ul> |                                       |

Fuente: La Autora

## **CAPITULO III**

### **MODELO DE NEGOCIO**

Mediante el modelo de negocio se permitirá describir las bases fundamentales que una empresa crea, brinda y obtiene valor, a su vez (Ferreira Herrera, 2015) manifiesta que este permitirá estructurar e identificar el segmento, la cadena de valor, posicionamiento, costes y beneficios que permitan formular una ventaja competitiva en el mercado.

Ante este contexto para que la idea de emprendimiento de resultados favorables en el mercado, se dar lugar a definir la segmentación, la ventaja competitiva, posicionamiento y la marca aspectos se podrán establecer gracias a la investigación de mercado que se realizó a los usuarios de la ciudad de Machala.

#### **3.1 Segmento de Mercado**

La segmentación de mercado permite incorporar a un grupo de personas con similares características entre gustos y preferencias, (Ciribeli & Miquelio , 2015), a su vez es importante mencionar que dentro de este contexto se debe tomar en cuenta varios criterios sociales, demográficos, comportamentales, conductuales para tener una definición clara de nuestro mercado meta.

##### **3.1.1 Análisis de Mercado**

###### **3.1.1.2 PEST**

###### **3.1.1.2.1 Aspecto Político**

Dentro del aspecto político el ministerio de transporte y obras públicas respaldan y estipulan leyes gubernamentales existentes que permiten regularizar el funcionamiento de los servicios de transporte interprovincial tanto en la seguridad del usuario, movilidad y tarifas de pasajes que ayudan a mantener un óptimo manejo del servicio, a su vez dentro de este aspecto el ministerio de industrias y productividad mantiene la ley orgánica del consumidor que busca regularizar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores.

###### **3.1.1.2.2 Aspecto Económico**

En el aspecto Económico el Transporte representa el 5 sector que contribuye al PIB con un 3,2% hasta el año 2013, es así también el servicio de transporte terrestre de pasajeros representa una demanda de 14.145.262 hasta el año 2010 (fuente INEC).

A su vez importante destacar que mediante el surgimiento de empresas independientes ha permitido aportar a la matriz productiva ya que el gobierno respalda los emprendimientos mediante financiamientos para el desarrollo económico ayudando a generar empleo y productividad en nuestro medio.

#### 3.1.1.2.3 **Aspecto Social**

En el aspecto social el crecimiento poblacional ha sido del 1,56% para el 2016, donde las nuevas tendencias estilo de vida, actitudes, costumbres y puntos de vista han hecho que el consumidor cambie a través del tiempo en la actualidad en la provincia de El Oro cerca del 64,5% poseen teléfonos celular, el 26% hacen uso de internet y el 30%, (fuente INEC), tienen computadoras herramientas indispensables en esta era digital donde ha ido generando grandes expectativas en el mercado, ya que ahora los productos y servicios no solo los podemos encontrar por medio de un espacio físico si no a través de plataformas o páginas web donde se los pueden adquirir mediante un teléfono inteligente, Tablet o computadora, con el objetivo de innovar y adaptarse a los nuevos patrones compra online.

A su vez es importante destacar que en nuestro medio la venta online ha ido generando gran aceptación en los consumidores, entre los encontramos la venta de pasajes online, compra de productos de toda necesidad, servicios o transacciones bancarias, tendencias que se han optado ante los requerimientos de los consumidores.

#### 3.1.1.2.4 **Aspecto Tecnológico**

La tecnología representa un papel fundamental en la economía digital, ya que permite expandir el mercado de manera rápida y efectiva.

La tecnología se ha vuelto una herramienta indispensable para el progreso social u económico, es por ello que se han venido generado varios aportes hacia la tecnología donde el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información tiene como finalidad crear una cultura que este sumergida en la era digital mediante el desarrollo científico, técnico y estratégico que ayude al progreso de la innovación, actividades que se han vuelto cruciales para el bienestar social, en la actualidad muchas de las empresas públicas y privadas se apoyan de diversas tecnologías para ofrecer sus productos o servicios, donde empresas dedicadas a la comercialización de ventas online puedan brindar a los usuarios comodidad, agilidad en el proceso de la manera más simple y desde cualquier lugar del mundo a través desde un Smartphone, Tablet o computadoras portátil instrumentos que han dado un aporte

significativo para el desarrollo comercial con la finalidad de poder ofrecer sus productos o servicios de una forma rápida y efectiva con un solo clic.

### **3.1.1.3 Las Cinco Fuerzas de Porter**

#### **3.1.1.3.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.**

Dentro de este contexto la inserción de nuevos competidores permite fomentar la capacidad y deseo de incrementar la participación en el mercado ante los precios, costos y tasa de inversión necesaria, (Estolano Cristerna, Berumen Calderon, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013), es así que dentro del medio la incursión de nuevos competidores potenciales podemos encontrar Multipasaje que está dirigido para ciertas cooperativas de la ciudad de Quito, a su vez la plataforma digital llamada Mipasaje de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores**

La negociación con los proveedores es uno de los aspectos más importantes dentro de este contexto ya que en la plataforma digital tendrá como fin principal contar con las cooperativas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Machala con el objetivo principal de que formen parte de la plataforma online.

#### **3.1.1.3.3 Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes tienen mucho poder de negociación dentro del sector del servicio de transporte interprovincial, ya que la competencia existente es amplia donde los factores principales que toman en consideración son la comodidad y seguridad que están deseando alcanzar, sin embargo las problemáticas que el usuario siempre presenta es la larga espera para la adquisición del boleto en especial en fechas festivas causando malestar e incomodidad al querer hacer uso de este servicio, además es importante mencionar que quienes utilizan este servicio son hombres y mujeres con una edad promedio de 20 a 40 años que en su gran mayoría lo usan por motivos de trabajo y visitas a familiares pertenecientes a la población económicamente activa.

#### 3.1.1.3.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.

Los productos sustitutos dentro del sector de transporte terrestre interprovincial se pueden encontrar las cooperativas de taxi que en algunas ocasiones también ofrece este servicio pero con la diferencia de que su valor por el servicio es elevado al del transporte terrestre interprovincial.

#### 3.1.1.3.5 Rivalidad entre competidores.

Dentro del mercado a quien está dirigida la idea negocio no existe competidores directos dentro del entorno.

### 3.1.2 Mercado total

Nuestro Mercado potencial será toda la población de la provincia de El Oro

|              |               |
|--------------|---------------|
| El Oro       | 680845        |
| <b>TOTAL</b> | <b>680845</b> |

### 3.1.3 Mercado potencial

Nuestro mercado objetivo está enfocado a la proyección del periodo 2010 a 2020 con la edad promedio de 20 a 80 años.

|        |         |
|--------|---------|
| EL ORO | 456.452 |
|--------|---------|

### 3.1.4 Mercado objetivo

Mediante la investigación realizada se ha puesto a consideración que el mercado Objetivo a todas las personas que si están dispuestas hacer uso de la plataforma

|                                     |                |
|-------------------------------------|----------------|
| Dispuestas acceder del servicio 68% | <b>412.047</b> |
|-------------------------------------|----------------|

### 3.1.5 Mercado meta

Para la determinación del mercado meta se ha considerado todas las personas que están dispuestas a pagar adicional más de 0.30 ctv.

|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| Dispuestas a pagar más de 0.30 17% | <b>70.048</b> |
|------------------------------------|---------------|

### **3.2 Productos y servicios como propuesta de valor**

La necesidad que se quiere cubrir mediante esta idea de emprendimiento, es poder evitar que el usuario se traslade a la cooperativa permitiendo disminuir los gastos que este les presente, ya que mediante el uso de la plataforma, la compra del pasaje se podrá hacer desde la comodidad de su casa o el lugar donde se encuentre el usuario con la finalidad de brindar comodidad y agilidad en el proceso de entrega, generando a su vez una experiencia única y confiable ante la adquisición del pasaje vía online.

Sin embargo es importante mencionar que la plataforma tendrá un uso de 24h solo con la reservación de un día con anticipación donde se dará a conocer la disponibilidad de los horarios, destinos y asientos, permitiendo que el usuario pueda hacer uso en cualquier hora del día.

A su vez una es importante mencionar que la ventajas competitiva que se desea fortalecer a través del tiempo es priorizar en el área de la tecnología ya que esta herramienta es el eje principal, se llevara un control en velocidad de la plataforma para que no haya un congestionamiento al momento de su utilización, para que la entrega del servicio sea efectivo.

#### **3.2.1 Creación de la Marca**

Hoy en día la marca representa un gran valor para toda empresa contribuyendo a un 70% de su valor bursátil, (Viñaras Abad, Cabezuelo Lorenzo , & Herranz de la Casa, 2015), permitiendo tener una identidad y reconocimiento en el mercado. A su vez para la creación de la plataforma es importante considerar varios aspectos que serán cruciales para su instauración, (Fernandez Cavia & Castro , 2015) menciona que una página web o plataformas virtuales deben contener información clara, de fácil uso, adaptabilidad, así también (Granda Tandazo, Velasquez Benavides , & Paladines Galarza, 2014) manifiesta que la marca simboliza la identidad de la empresa por la cual transmite una serie de emociones que la única y autentica, con el propósito de mantener una apariencia visual simple e interactiva y que demuestre seguridad al usuario.

##### **3.2.2.1 Diseño de la Marca**

Para la creación de la marca se ha optado por la elaboración de un Imagotipo donde llevara lo siguiente:

#### 3.2.2.1.1 **Nombre**

Para la marca de la plataforma se ha optado por un nombre sencillo y fácil de recordar, Oro que represente a nuestra provincia y boleto palabra representativa de lo que ofrece, permitiendo buscar la marca entidad.

#### 3.2.2.1.2 **Letra**

La tipografía de la marca será clara con el objetivo de que el usuario pueda visualizarlo de inmediato.

#### 3.2.2.1.3 **Colores**

Los colores que llevara la marca serán representados por el color verde y dorado, la psicología del color manifiesta que el verde representa una fuerte relación a nivel emocional, a su vez se quiere plasmar el color representativo de la bandera de la provincia de El Oro acompañado del color amarillo dorado que nos permitirá destacar los aspectos más importantes de una página web.

#### 3.2.2.1.4 **Imagen**

La imagen representativa que tendrá la marca estará dentro de la letra O donde estará la figura de un Autobús símbolo que refleja el servicio que se está ofreciendo

#### 3.2.2.1.5 **Marca**



Fuente: La Autora

### 3.2.2.1.6 Elaboración del producto o servicio final

#### Diseño de Plataforma



Fuente: Autora

3.2.2.1.7 **Descripción de la Página:** en el diseño de la página se ha optado por mantenerse en los colores que tiene la marca, cuyo contenido es el siguiente

- **Botón de Inicio**, página principal
- **¿Cómo se usa?**, en esta se especificara mediante texto y video sobre la utilización de la plataforma
- **Calendario**, donde permite que el usuario pueda colocar el origen, destino y fecha que quiere realizar el viaje.
- **Buscar por Cooperativas**, en esta opción el usuario tendrá la opción de escoger la cooperativa que el desee hacer uso.
- **Acerca del servicio**, en esta opción se le dara a conocer al usuario la misión, visión, valores que posee la empresa a su vez reflejara los términos y condiciones que tendrá la plataforma para el usuario.

## Proceso de Compra

The screenshot shows the 'ro boleto.com' website interface. At the top, there is a navigation bar with social media icons and a search bar. Below the navigation bar, there are four steps: 1.- Verifica tu viaje, 2.- Ingresas tus datos, 3.- Revisa nuestras políticas y condiciones, and 4.- Paga y listo!. The main content area displays the route 'Rutas Orenses: MACHALA - GUAYAQUIL, Dom. 21-08-2016 a las 14:45:00' and the terminal 'Terminal de Salida: Terminal Machala'. Below this, there is a form with fields for 'Documento: identificación', 'Nombre', 'Apellido', 'Teléfono CELULAR', 'Email', and 'Asientos'. A 'Facturar a' dropdown menu is also present. The total price is shown as 'TOTAL PASAJE: 6,00 USD'. There is a section for 'COMISION COMPRA ELECTRONICA' and a 'CUPON DE DESCUENTO' field. A 'CONTINUAR' button is visible at the bottom right.

Fuente: Autora

La imagen de la plataforma refleja el proceso de compra del boleto, donde encontramos la opción Documentos C.I. o pasaporte, Nombre y Apellidos Completos, Teléfono, Email y asiento a escoger, es importante mencionar que la opción de tipo de pasaje estará en la plataforma donde el usuario pueda escoger si va acompañado por niño, adulto mayor o discapacitado para poder hacer el descuento respectivo.

### 3.3 Canales de Comercialización

Los canales de distribución permiten que un producto o servicio llegue al consumidor, para escoger el canal óptimo para la comercialización del servicio online se evaluara cuál de estos servirá para llegar al usuario.

Para que el producto llegue al usuario se ha optado por implementación del canal directo, ya que en este no se necesitara ningún intermediario para que llegue a su destino final, ya que la venta de tickets online es vía online donde el usuario podrá hacer uso de esta desde cualquier lugar donde se encuentre.

## CANAL DIRECTO



### **3.4 Relaciones con los Clientes**

Ante un entorno competitivo las empresas hoy en día buscan la fidelización del cliente, donde se ven centradas en el desarrollo de las relaciones personalizadas con el objetivo principal de alcanzar una ventaja competitiva, (Garrillo Moreno & Padilla Melendez , 2012), a su vez la estrategia de CRM tendrá como fin generar valor a las clientes ante las necesidades que estos tengan para lograr alcanzar la fidelización, mediante la incorporación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, (Garrillo Moreno & Padilla Melendez, 2010), de igual manera es importante mencionar que la satisfacción en las empresas se ha vuelto el eje principal ya que de este dependerá que el cliente desee volver adquirir un producto o servicio, destaca (Guadarrama Tavia, Rosales Estrada, Carrete Lucero , & Ortigosa Hernandez, 2015), es así que mediante la aplicación de diversas estrategias que se aplicaran mediante el CRM permitirá afianzar una estrecha relación con los usuarios.

#### **3.4.1 Redes Sociales**

La redes sociales en la actualidad han sido un gran aporte para todas las organizaciones ya que no generan costos elevados para dar a conocer un producto o servicio, hoy en día las empresas consideran que los consumidores se encuentran más familiarizados con el uso de las redes sociales quienes optan como primera opción buscar información por medio estos medios, (Meso Ayerdi , Mendiguren Galdospin, & Peres Dasilva, 2014), de igual manera (Castello Martinez, Romero, & Tur Viñes, 2016) destaca que las redes sociales en la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante para la ejecución de las estrategias de marketing, comunicación y publicidad, dentro de las Redes sociales a utilizar esta Facebook medio por el cual se podrá dar a conocer a los usuarios sobre cómo utilizar la plataforma digital, mediante videos e imágenes interactivos que permitan captar el fácil uso del servicio de venta de tickets online.

### **3.4.2 Base de datos**

Mediante esta recopilación se podrá guardar información sobre todos los usuarios que hagan uso de esta plataforma, donde se obtendrá información sobre el usuario, se podrá constatar la cooperativa que usa con frecuencia, esta información servirá para poder enviar al usuario a través del correo las promociones que estas hagan o información que sea de gran interés para el cliente.

### **3.4.3 Servicio al cliente**

Dentro de este aspecto para buscar la relación con los clientes, se ha visto necesario la aplicación de atención al cliente que estará basado en chat vía online, donde el usuario podrá escribir cualquier información que requiera.

## **3.5 Actividades del negocio**

Dentro de las cantidades claves que se va a desarrollar en el modelo negocio está el proceso de entrega de la propuesta de valor y las estrategias de Marketing que se llevaran a cabo, entre ellas tenemos las siguientes:

### **3.5.1 Proceso del Servicio**

#### **3.5.1.1 Control de la plataforma virtual.**

Esta estará a cargo del desarrollador técnico, quien asumirá la responsabilidad de llevar un seguimiento mensual de la base de datos, incremento de usuarios y correcciones técnicas que el usuario pueda tener al hacer uso de la plataforma.

#### **3.5.1.2 Seguimiento mensual de las cooperativas asociadas a la plataforma.**

Con el fin de verificar si se han suscitados problemas en el proceso de entrega o inconvenientes para acceder a la plataforma.

### **3.5.2 Estrategias de Marketing**

La aplicación de las estrategias de marketing permitirá que toda empresa u organización pueda alcanzar la satisfacción y posibilidad de fidelizar a los clientes, (Miño de Guzman Miranda , 2014), a su vez es importante mencionar que mediante las estrategias de marketing ayudaran también al posicionamiento de la nueva idea de negocio.

### 3.5.3 Estrategias de Comunicación mediante Offline y Online.

Mediante la combinación de estrategias offline y online se busca mantener un equilibrio entre lo tradicional y digital que ayude a mantener una comunicación integrada, (Paladines Galarza & Granda Tandazo, 2013), con la finalidad de captar la atención de los usuarios potenciales ante el surgimiento de la nueva idea de negocio.

#### 3.5.3.1 Objetivos

- Llegar de una manera directa a la audiencia, mediante de los medios de Offline y Online para construir una imagen de marca que refleje seguridad y confianza.
- Fortalecer las relaciones con los usuarios desde el primer semestre
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que tengan un similar proceso del servicio online.
- Aumentar la visibilidad de la plataforma online en un 70%.

**Tabla 26 Estrategias**

| Estrategia  | Táctica  | Medio                        | Descripción   |
|---|--|------------------------------|---|
| <p>Crear Campañas Publicitarias para promover uso del servicio.</p> | <p>Realizar campañas de persuasión mediante la :<br/>*Red Social Facebook<br/>*Periódico El Correo</p> | <p>Periódico (El Correo)</p> | <p>Este medio será utilizado cuando la plataforma este a la disposición de los usuarios.<br/>Se transmitirá el anuncio de 1/4 página a color.<br/>1 publicación en los fines de semana durante los 3 primeros meses del lanzamiento de la plataforma esta estará ubicada en las primeras páginas en la parte derecha de la carilla utilizando un cuarto de ella</p> |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  | Red social<br>Facebook,<br>Instagram, Twitter<br>(Página oficial) | Medios en donde se mantendrá informado a toda la audiencia meta sobre el uso de la plataforma, a su vez información que sea de interés para el usuario, como promociones, avisos o datos sobre las cooperativas.<br>programación                           |
| Implementación de incentivos promocionales.   | Ofrecer vales de descuento por la compra de 3 o más boletos                | Plataforma  | Los incentivos que se realizaran son los descuentos por la compra de más de 3 boletos, es decir se reducirá un 10% al valor adicional.<br>A su vez también se le realizara un descuento al usuario que haga uso con mayor frecuencia el servicio online.   |
| Alianzas estrategias con empresas que se manejen dentro del mismo proceso de servicio online. | Aparición de la plataforma en las páginas de Empresas de Viajes como Tame. | Plataforma  | OroBoleto.com tendrá como fin buscar alianzas con empresas de viajes aéreos, esta alianza tendrá como fin de tener un espacio publicitario donde le dé a conocer al usuario que también puede reservar su boleto de transporte Interprovincial vía Online. |
| Posicionar la página web en Google Buscador.  | Anuncio en Google para que la plataforma aparezca como primeras            | Buscador Google   | OroBoleto.com mediante Google aparecerá como una de las primera posiciones en  |

|  |                          |  |  |
|--|--------------------------|--|--|
|  | opciones en el buscador. |  | los buscadores para obtener visitas cuando sus clientes busquen una de las palabras clave será Boleto o compra de boleto online. Este contrato tendrá una duración de 3 meses ante su lanzamiento. |
|--|--------------------------|--|--|

### **3.6 Activos para el funcionamiento del negocio**

Los recursos claves que se van a utilizar dentro del modelo de negocio se encuentra la parte de recursos humanos, infraestructura y económicos que servirán para el manejo adecuado de la empresa.

#### **3.6.1 Recursos Humano**

Profesional encargado del control y manejo de la plataforma, a su vez un comunity manager quien buscara la afianzar las relaciones con los clientes mediante las redes sociales y las post venta.

#### **3.6.2 Recursos Físicos**

La infraestructura constara en el espacio físico y digital donde se implementara todos los materiales de oficina necesarios para el manejo del proceso y control del servicio de la plataforma online. Para que la oficina este en óptimas condiciones para la realización de las actividades del personal se implementará lo siguiente:

- Escritorios
- Mesa de juntas
- Sillas
- Escritorio modular
- Teléfonos inalámbrico
- Impresoras
- Computadoras/Ups
- Dispensador de Agua
- Utensilios Escolares

### 3.6.3 Recursos Económicos

Los recursos económicos servirán para el financiamiento de la idea de negocio que se efectuara en la CFN Corporación Financiera Nacional con un plazo para 5 años, esta entidad financiera cubrirá el 80% de mi capital de trabajo mediante persona Jurídica.

### 3.6.4 Recursos Intelectuales

Los recursos intelectuales estarán basados en la marca eje representativo para la identidad de la empresa, a su vez el sistema de base de datos, la creación de la plataforma digital que conforman los elementos más importantes para el surgimiento del emprendimiento.

### 3.7 Red de socios

Los socios clave son aquellos que proveerán los recursos necesarios para el proceso de entrega del servicio o producto, dentro de los socios clave que se utilizar para el manejo de la plataforma son las cooperativas de transporte Interprovincial de la ciudad de Machala, que mediante la entrevista si están dispuestos a formar parte de plataforma.

| <b>PROVEEDORES</b>     |
|------------------------|
| 1. Coop. Loja          |
| 2. Coop. Rutas Orenses |
| 3. Coop. Nambija       |
| 4. Coop. Azuay         |

### 3.8 Fuentes de Ingreso

#### 3.8.1 Pronostico de la demanda

Para calcular el pronóstico de la demanda se consideró la población meta que la empresa ha decidido dirigirse tomando en cuenta las siguientes variables, Edad, Disposición y precio que ellos están dispuestos a pagar.

**Tabla 27 Pronostico de la demanda**

| <b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b> |     |             |
|---------------------------------|-----|-------------|
| <b>Población Meta</b>           |     | 680845,00   |
| <b>Edad</b>                     | 89% | 605952,05   |
| <b>Disposicion</b>              | 68% | 412047,39   |
| <b>Precio</b>                   | 17% | 70048,05698 |

Fuente: Autora

A su vez en siguiente cuadro se muestra el pronóstico de la demanda tomando en consideración la frecuencia de uso del servicio que se estableció a través de la investigación de campo, de igual manera el nicho de mercado que se desea conquistar es del 2,2 que equivale al 27613 personas de la provincia de El Oro.

| Población    | Frecuencia | Frecuencia # | % frecuencia | Frecuencia Anual | DEMANDA        |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------------|----------------|
| 70048        | Semanal    | 93           | 0,24         | 52               | 866374         |
| 70048        | Mensual    | 124          | 0,32         | 12               | 266577         |
| 70048        | Trimestral | 51           | 0,13         | 6                | 54820          |
| 70048        | Semestral  | 72           | 0,18         | 4                | 51595          |
| 70048        | Anual      | 44           | 0,11         | 2                | 15765          |
| <b>Total</b> |            | <b>384</b>   |              |                  | <b>1255132</b> |
|              |            |              |              | <b>2,2%</b>      | <b>27613</b>   |

Fuente:Autora

### 3.8.2 Costo del producto o el servicio para la empresa

El costo del producto no tendrá ningún valor adicional para la empresa, es decir que el precio de los pasajes se mantiene sin ningún cambio alguno.

En el siguiente cuadro se muestra los precios de los pasajes de una sola ruta.

**Tabla 28 Costo del producto**

| PRECIO PARA LA EMPRESA |            |
|------------------------|------------|
| RUTA 1 (AZUAY)         |            |
| COSTO DEL PASAJE       | 5,5        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>5,5</b> |
| RUTA 2 (RUTAS ORENSES) |            |
| COSTO DEL PASAJE       | 6          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>6</b>   |
| RUTA 3 (LOJA)          |            |
| COSTO DEL PASAJE       | 7          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>7</b>   |
| RUTA 4 (NANBIJA)       |            |
| COSTO DEL PASAJE       | 5          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>5</b>   |

Fuente: Autora

### 3.8.3 Cálculo del Precio de venta al público

El precio adicional que se ha estipulado para la venta boletos será el 10% de acuerdo a valor que tenga cada pasaje en las distintas cooperativas. En el siguiente cuadro se muestra el cálculo por cada valor del boleto.

**Tabla 29 Precio de venta al publico**

| <b>PRECIO PARA EL CLIENTE</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>RUTA 1 (AZUAY)</b>         |            |
| COSTO DEL PASAJE              | 5,5        |
| PAGO ADICIONAL                | 0,6        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>6,1</b> |
| <b>RUTA 2 (RUTAS ORENSES)</b> |            |
| COSTO DEL PASAJE              | 6          |
| PAGO ADICIONAL                | 0,6        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>7</b>   |
| <b>RUTA 3 (LOJA)</b>          |            |
| COSTO DEL PASAJE              | 7          |
| PAGO ADICIONAL                | 0,7        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>7,7</b> |
| <b>RUTA 4 (NANBIJA)</b>       |            |
| COSTO DEL PASAJE              | 5          |
| PAGO ADICIONAL                | 0,5        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>5,5</b> |

Fuente: Autora

### 3.8.4 Pronóstico de Ventas

En el siguiente cuadro se muestra el pronóstico de ventas para cinco años, desde el actual hasta el año 2020, considerando que el año 2016 se pretende vender 45561,30.

**Tabla 30 Pronostico de la demanda**

| <b>INCREMENTO POBLACIONAL</b>   |                 |                 |                 |                 | 1,37% |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| <b>PROYECCION DE LA DEMANDA</b> |                 |                 |                 |                 |       |
| <b>AÑO 2016</b>                 | <b>AÑO 2017</b> | <b>AÑO 2018</b> | <b>AÑO 2019</b> | <b>AÑO 2020</b> |       |
| 27613                           | 27991           | 28375           | 28763           | 29157           |       |
| <b>PROYECCION DE VENTAS</b>     |                 |                 |                 |                 |       |
| 45561,30                        | 46185,49        | 46818,23        | 47459,64        | 48109,84        |       |

Fuente: Autora

### 3.9 Estructura de Costos

La estructura de los costos serán aquellos valores que nos genera para la implementación de la empresa, a continuación en el cuadro se detallan los costos que se invertirá para que la empresa comience a operar.

**Tabla 31 Estructura de Costos**

| <b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>                               |                 |                   |                 |
|---|-----------------|-------------------|-----------------|
| <b><u>1. MUEBLES Y ENSERES</u></b>                        |                 |                   |                 |
| <b>A. DPTO. ADMINISTRATIVO</b>                            |                 |                   |                 |
| <b>Denominación</b>                                       | <b>CANTIDAD</b> | <b>V/UNITARIO</b> | <b>V/TOTAL</b>  |
| Escritorio tipo modular                                   | 2,00            | 130,00            | 260,00          |
| Mesa de juntas  | 1,00            | 200,00            | 200,00          |
| Silla tipo secretaria                                     | 3,00            | 100,00            | 300,00          |
| <b>SUBTOTAL DE MUEBLES Y ENSERES DPTO. ADMINISTRACION</b> |                 |                   | <b>760,00</b>   |
| <b>B. DPTO. DE VENTAS</b>                                 |                 |                   |                 |
| <b>Denominación</b>                                       | <b>CANTIDAD</b> | <b>V/UNITARIO</b> | <b>V/TOTAL</b>  |
| Escritorio tipo modular                                   | 2,00            | 130,00            | 260,00          |
| Silla   | 3,00            | 100,00            | 300,00          |
| <b>SUBTOTAL DE MUEBLES Y ENSERES DPTO. VENTAS</b>         |                 |                   | <b>560,00</b>   |
| <b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>                         |                 |                   | <b>1.320,00</b> |
| <b><u>2. EQUIPO DE OFICINA</u></b>                        |                 |                   |                 |
| <b>A. DPTO DE ADMINISTRACION</b>                          |                 |                   |                 |
| <b>Denominación</b>                                       | <b>CANTIDAD</b> | <b>V/UNITARIO</b> | <b>V/TOTAL</b>  |
| Línea Telefónica  | 3,00            | 120,00            | 360,00          |
| Dispensador de agua                                       | 1,00            | 60,00             | 60,00           |
| <b>SUBTOTAL DE EQUIPO DE OFICINA DPTO. ADMINISTRACION</b> |                 |                   | <b>420,00</b>   |
| <b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>                            |                 |                   | <b>420,00</b>   |
| <b><u>3. EQUIPO DE COMPUTO</u></b>                        |                 |                   |                 |
| <b>A. DPTO DE ADMINISTRACION</b>                          |                 |                   |                 |
| <b>Denominación</b>                                       | <b>CANTIDAD</b> | <b>V/UNITARIO</b> | <b>V/TOTAL</b>  |
| Impresora HP inyeccion a color                            | 1,00            | 250,00            | 250,00          |
| Computadora COMPAC  | 3,00            | 650,00            | 1.950,00        |
| Ups   | 3,00            | 80,00             | 240,00          |
| <b>SUBTOTAL EQUIPO DE COMPUTO DPTO. DE ADIMISTRACION</b>  |                 |                   | <b>2.440,00</b> |
| <b>B. DPTO DE VENTAS</b>                                  |                 |                   |                 |
| <b>Denominación</b>                                       | <b>CANTIDAD</b> | <b>V/UNITARIO</b> | <b>V/TOTAL</b>  |
| Computadora de escritorio                                 | 1,00            | 650,00            | 650,00          |
| Ups   | 1,00            | 80,00             | 80,00           |
| <b>SUBTOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO DPTO. DE VENTAS</b>      |                 |                   | <b>730,00</b>   |
| <b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO</b>                         |                 |                   | <b>3.170,00</b> |
| <b><u>4. ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>                        |                 |                   |                 |
| <b>Denominación</b>                                       | <b>CANTIDAD</b> | <b>V/UNITARIO</b> | <b>V/TOTAL</b>  |
| Gastos de constitucion                                    | 1,00            | 450,00            | 450,00          |
| Gastos de organización                                    | 1,00            | 600,00            | 600,00          |
| Registro de marcas  | 1,00            | 266,00            | 266,00          |
| Ruc   | 1,00            | S/C               | S/C             |
| Arriendo de local   | 1,00            | 350,00            | 4.200,00        |
| <b>TOTAL DE DIFERIDOS</b>                                 |                 |                   | <b>1.316,00</b> |
| <b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>                                |                 |                   | <b>6.226,00</b> |

Fuente: Autora

## FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO

### 4.1 Factibilidad Financiera

**4.1.1 Inversión Inicial:** Para que la empresa comience sus operaciones se necesitara un total de **\$30.992,68**, considerando que se efectuara un crédito bancario para su respectivo funcionamiento, a su vez se ha considerado que el préstamo bancario que brindara la CFN será del **70% 21,694,87** de la inversión inicial es así que el **20%** será el aporte por parte de los socios lo que les correspondería a **\$4,648.90**.

**4.1.2 Van:** Se comprueba la viabilidad del proyecto ya que el van se lo representa en valores monetarios y mediante los correspondientes cálculos al aplicarle una tasa mínima aceptada de retorno y restarle el valor de la inversión inicial se tiene como resultado de **\$ 18.076,22**, que representa la riqueza o ganancias para la empresa.

**4.1.3 Tir:** a través de los cálculos efectuados se comprueba que la tasa interna de retorno que demuestra la viabilidad del proyecto es de un **37%**, donde la empresa comenzará a tener ingresos desde el primer año. (**Anexo Factibilidad Financiera**).

### 4.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad Operativa conlleva desde el espacio físico, recurso humano y herramientas que se utilizaran para llevar a cabo el proceso de entrega del servicio.

La implementación de la oficina permitirá que el personal pueda tener su espacio donde realice todas sus actividades dependiendo del cargo que se le haya establecido, en el siguiente grafico se puede constatar un esquema del espacio físico donde se desarrollara la entrega del servicio. La oficina estará ubicada por las calles Junín y Av. Rocafuerte

#### Gráfico de Oficina



**4.2.1 Horarios de trabajo:** Dentro de la leyes laborables que el ministerio de relaciones laborales expone que todo trabajador público o privado tiene que cumplir con 8 horas laborables 8:30 18:30, mientras que para los fines de semana solo se trabajara los sábados hasta el media 1h00 PM.

#### **4.2.2 Recursos Humanos**

- **Presidente:** Representante legal de la empresa, líder y agente estratega que direccionara la empresa de acuerdo a sus metas que desea alcanzar.
- **Communt Manager:** Actuar como auditor de la marca en los medios sociales, ejecutara estrategias en los medios digitales ayudara a acrecentar y defender las relaciones de la empresa con clientes en el ámbito digital.
- **Secretaria/Contadora:** El contador llevara el manejo contable de la empresa como ingresos, egresos y declaraciones que se deban realizar, a su vez ayudara en atención al cliente entre otras actividades.

### **4.3 Factibilidad Técnica**

Dentro de la factibilidad Técnica de la empresa se ha considerado para su correcto y óptimo funcionamiento la compra de dominios y hosting quienes tienen un aval técnico de forma anual, a su vez la empresa quien elaboro la plataforma brinda un seguimiento mensual para que la página este siempre en óptimas condiciones.

Es importante mencionar que el correcto uso y control de los equipos de cómputo y software son los ejes principales para el manejo y funcionamiento de la plataforma digital donde el personal encargado cumple con los requisitos pertinentes para la correcta administración del servicio online. A su vez se realizan controles mensuales sobre el funcionamiento de la plataforma, se considerará los reclamos o sugerencias que el usuario manifieste con el objetivo de brindar un buen servicio a nuestros clientes.

### **4.4 Factibilidad Social**

La factibilidad social de la empresa es el aporte a la matriz productiva quien es aquella que permite organizar a la sociedad para producir bienes o servicios mediante la incorporación de factores sociales, uno de los principales aportes será generación empleo y contribuir a la economía de nuestro país.

De igual manera es importante mencionar que dentro de la factibilidad social se ha buscado satisfacer plenamente al usuario a través de la agilización del servicio, y poder solucionar los problemas como largas filas y escases de boletos en temporadas altas, inconvenientes que se procurara cubrir a través de la plataforma online.

#### **4.5 Factibilidad Ambiental**

Dentro de la factibilidad ambiental nuestros las cooperativas de transporte interprovincial aportan al cuidado del medio ambiente es la incorporación de buses ecológicos para reducir la contaminación del ecosistema contribuyendo al plan de buen vivir que manifiesta que todo ciudadano debe vivir en un ambiente próspero y seguro libre de todo contaminante que afecte a o cause daño a su salud.

## **5. Conclusión**

Dentro del desarrollo del trabajo se pudo determinar que la implementación del emprendimiento viable donde se pudo constatar la aceptación de los usuarios potenciales y la aprobación de nuestros proveedores, a su vez se pudo constatar la factibilidad financiera que tendrá el proyecto para su ejecución.

Un aspecto importante dentro del proceso del trabajo se pudo establecer el perfil del usuario potencial que es lo desea y espera de nuestro servicio online, a su vez se elaboró una marca y esquema de cómo sería el producto terminado, a su vez se pudo determinar las estrategias de marketing que se implementarán para el surgimiento del emprendimiento.

A su vez es importante mencionar que se pudo establecer la proyecciones de demanda, venta y establecer el precio al público, valor que fue el 10% adicional al de un pasaje, determinando que la población a quien se va a dirigir es el 2,2% equivalente a 27613 de nuestro mercado meta.

Como terminación dentro del trabajo se pudo cumplir con los objetivos establecidos, y resolver los problemas planteados como es la agilización del proceso del servicio, evitando las largas filas y los tiempos de espera que el usuario desea que sean satisfechos, con el servicio online.

## **6. Recomendaciones**

- Dentro del proceso de elaboración del proyecto se considera necesario que para que la plataforma tenga su rentabilidad a través del tiempo se deba afianzar las relaciones con las demás cooperativas existentes en nuestro país, para que la plataforma pueda ser accesible a todo ciudadano.
- Es recomendable tomar en cuenta que la gestión y diseño de marca tiene que estructurarse un manual para tener un guía de cómo implementarla.
- Es importante mencionar que a medida que la tecnología avanza el esquema de la plataforma se puede mejorar para facilitar el proceso del servicio, considerando a su vez también que también se pueden minimizar los costos para una mejor rentabilidad.
- Tomar en cuenta los perfiles de los usuarios ya que día a día se ven sumergidos a grandes cambios en sus estilos de vida.

## Bibliografía

- Mestanza, J. (24 de Mayo de 2015). El transporte interprovincial continúa ajustando sus tarifas con base en la resolución de la ANT. *El Comercio*, pág. 1.
- Aguilar Civera, I. (2010). HISTORIA DEL TRANSPORTE Y DE LA OBRA PÚBLICA COMO RECURSO CULTURAL: EL MUSEO DEL TRANSPORTE Y DEL TERRITORIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA. *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*.
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar Ciencia Social y Humana*, 12.
- Barragan(Coord), R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Bolivia: Offset Bolivia Ltda.
- Barrera Ramirez, O. M. (2012). *REDISEÑO DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPERSONAL DE PASAJEROS CIUDAD DE PIÑAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE A LOS USUARIOS*. Santa Rosa.
- Belalcazar Belalcazar, S. (2012). Cultura Organizacional. *Universidad Mariana*, 11.
- Berry, L. L. (2003). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*. illustrated - reprint.
- Bonmati Martinez, J. (2011). El valor de una Empresa y la creacion de valor en esa Empresa. *Opinion*, 3.
- Castello Martinez, A., Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a publico adolescente. *Icono*, 123-154.
- Ciribeli , J. P., & Miquelio , S. (2015). La segmentacion del mercado por el criterio psicografico: un ensayo teorico sobre los pirncipales enfoques psicograficos y su relacion con los cirterios de comportamiento. *Revista Cientifica*, 18.
- Collaguazo , N., & Santamaria, D. (2014). *REQUERIMIENTOS BASICOS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE*

*INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EN EL ECUADOR, CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVA DE TRANSPORTES OCCIDENTALES. Quito.*

Comezana, E., Rodriguez Lopez, N., & Garcia Vazquez, M. (2012). LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO .

*UNIVERSIDAD DE VIGO*, 12.

Duran Herrera , J. J. (2011). Gestion de valores en la empresa socialmente responsable .  
*Revista Responsabilidad Social de la Empresa*, 19.

*El Diario* . (27 de Diciembre de 2014). Obtenido de El Diario :

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/341553-buses-con-historia/>

Estolano Cristerna, D., Berumen Calderon, M., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. (2013). El escenerario de competencia de la Industria Gastronomica de Cancun basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 31.

Fernandez Cavia, J., & Castro , D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Revista Cuadernos Info*, 18.

Ferreira Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulacion de proyectos.  
*Cooperativismo y Desarrollo* , 23.

Garrillo Moreno , A., & Padilla Melendez, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de exito y analisis empirico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 18.

Garrillo Moreno, A., & Padilla Melendez , A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicio: recomendaciones directas para su implementacion. *Direccion y Organizacion* , 11.

Gisbert Soler, V., & Garcia Tripiana, T. (2014). Los Problemas de Comunicacion en la Empresa Familiar. *3ciencia* , 11.

Gonzalez , J., Amquero, O., Jorda Albiñana, B., & Magal Royo , T. (2011). El Nombre de Marca: Interaccion de Factores Linguisticos y Corporativos. *Universidad Politecnica de Valencia* , 13.

- Granda Tandazo, C., Velasquez Benavides , A., & Paladines Galarza, F. (2014). La marca ecuatoriana y su gestion en redes sociales. *Razon y Palabra*, 25.
- Guadarrama Tavia, E., Rosales Estrada, E., Carrete Lucero , L., & Ortigosa Hernandez, M. (2015). Medicion de valor del cliente, una contribucion al marketing y la innovacion en hoteles. *Avanzada Cientifica*, 17.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Hidalgo Proaño, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formacion . *Rev. Alternativas* , 5.
- INEC. (2010). *El Transporte Terrestre de Pasajeros en el Ecuador y Quito perspectiva Historica y Situacion Actual*. Quito.
- Jolonch Palau, J. (2013). Análisis del transporte masivo y la movilidad en Bogota. *Universidad & Empresa*, 23.
- Marchante, M., & Venabides , C. (2012). EL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO: UN ESTUDIO COMPARATIVO CON ESPECIAL REFERENCIA A LA CIUDAD DE MÁLAGA. *Tourism & Management Studies*, 13.
- Martin Gutierrez, S., & Camarero Izquierdo, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparacion con el caso subasta. *Cuadernos de Gestion*, 20.
- Meso Ayerdi , K., Mendiguren Galdospin, T., & Peres Dasilva, J. A. (2014). El papel del "community manager" en las estrategias de marketing de las empresas con mayor actividad en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodistico* , 18.
- Miño de Guzman Miranda , J. C. (2014). Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelizacion de clientes. *Universidad Peruana Union* , 18.
- Muñoz Martinez, J. A., & Olarte Novoa, Y. (2011). Plataforma virtual asociativa de comercio. *Re-Creaciones*, 12.

- Muñoz Rodriguez, R., & Nabarro Palacios , E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España.
- Oliva Marañon, C., & Garcia Perez, A. (2013). Etica Empresarial, Interactividad y Conexion Emocional: Paragdimas de la Cultura Corporativa de las Empresas en la Web 2-0. *Revsita de Comunicacion Vivat Academia*, 18.
- Paladines Galarza, F. Y., & Granda Tandazo, C. V. (2013). La marca online como parte de la comunicacion integral. Manejo de marcas Ecuatorianas en las Redes Sociales. *Revista Digiatl de Marketing Aplicado* , 22.
- Peñañiel, J. (07 de Abril de 2015). Pasajes de buses por internet, en marcha. *El Universo* , pág. 1.
- Perez Armayor, D., Leon Alen, E. O., Racet , V. A., & Diaz Batista, J. A. (2013). Funcionalidades de Sistemas de Planificacion de Recursos Empresariales para la Cadena de Suministro. *Ingenieria Industrial*, 12.
- Perez Vera, M. G., Ocampo Botello, F., & Sanchez Perez, K. R. (2015). Aplicacion de la metodologia de la Investigacion paraidentificar las emociones. *Revista Iberoamericana para la Investigacion y el Desarrollo Educativo*, 26.
- Polo de Labaton, G. (2012). Teoria organizacional parala gerencia humana como factor de desarrollo a escala humana. *Clio America*, 19.
- Price Laudon , J. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Mexico.
- Saavedra, J., Linero, O., & Gutierrez, R. (2011). Commuty Manager y la Marca como estrategi organizacional en las redes sociales online. *Universidad Rafael Bellosó Chacin* , 14.
- Viñaras Abad, M., Cabezuelo Lorenzo , F., & Herranz de la Casa, J. (2015). Filosofia Corporativa y Valores de Marca como ejes del nuevo paradigma comunitario. *Revista de Investigacion Social*, 32.

## ANEXO N° 1



### UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



#### Saludos Cordiales

La información que nos proporcione es de carácter confidencial y solo será utilizada con fines estadísticos, por lo que agradecemos el tiempo que nos está otorgando.

#### Instrucciones

- Las opciones serán marcadas con una (X)
- No se permiten la realización de tachones o manchas que puedan alterar la respuesta.
- Marque según lo que le indique la pregunta.
- Lea detenidamente cada pregunta para tener una respuesta efectiva
- Si tiene alguna duda acerca de algún literal pregunte al encuestador.

#### Filtro 1

##### Genero

Femenino  Masculino

##### Edad

18-23 **Estado Civil:** Soltero  Casado  Viudo    
Divorciado

24-29

30-35 **Ocupación:** T. Público  T.Privado   
Trabaja y Estudia  Ama de Casa

36-40

41-45

46-50

51-55

56 o más

#### DESARROLLO DE LA ENCUESTA

1. ¿Usted ha hecho uso de los servicios de transporte interprovincial? (Si su respuesta fue si siga a la preg. 2)

|    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Con que frecuencia viaja usted en el año?

|            |                          |
|------------|--------------------------|
| Semanal    | <input type="checkbox"/> |
| Mensual    | <input type="checkbox"/> |
| Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| Semestral  | <input type="checkbox"/> |
| Anual      | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuál es el motivo o la razón por la que usted hace uso de este servicio?

Trabajo

|                     |  |
|---------------------|--|
| Estudio             |  |
| Placer              |  |
| Feriado             |  |
| Visita a Familiares |  |
| Feridos Escolares   |  |
| Otros               |  |

4. ¿Cuándo usted hace uso de este servicio quien decide la compra?

|             |  |
|-------------|--|
| Usted mismo |  |
| Amigos      |  |
| Padres      |  |
| Otros       |  |

5. ¿En qué operadora de transporte interprovincial usted suele viajar?  
(Escoja una sola opción).

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Coop. Rutas Orenses       |  |
| Coop. Ecuatoriano Pullman |  |
| Coop. Azuay               |  |
| Coop. Loja                |  |
| Coop. Esmeraldas          |  |
| Coop. OroGuayas           |  |
| Coop. Cifa                |  |
| Coop. Occidental          |  |
| Coop. CoturCit            |  |
| Coop. Centinela del Sur   |  |
| Coop. Panamericana        |  |
| Coop. Nambija             |  |
| Coop. Yanzatza            |  |
| Coop. Piñas               |  |
| Coop. Tac                 |  |
| Coop.Cifa                 |  |

6. El servicio que le ofrecen estas cooperativas de transporte interprovincial es:

|           |  |
|-----------|--|
| Excelente |  |
| Muy Bueno |  |
| Bueno     |  |
| Regular   |  |
| Malo      |  |

7. ¿Qué problemas ha tenido usted al momento de hacer uso del servicio?

|                         |  |                                   |  |
|-------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Falta de información de |  | Larga filas para la obtención del |  |
|-------------------------|--|-----------------------------------|--|

|   |  |                                      |  |
|---|--|--------------------------------------|--|
| los destinos y horarios                   |  | Boleto.                              |  |
| Unidades antiguas                         |  | Mala atención por parte del personal |  |
| Limitación de pasajes en temporadas altas |  |                                      |  |

8. Usted cuando quiere hacer uso de este servicio y obtener información de horarios o destinos que ofrezcan las cooperativas, suele:

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Llamar al establecimiento       |  |
| Busaca Información por Internet |  |
| Dirigirse a la cooperativa      |  |
| Preguntar a un familiar o amigo |  |

9. ¿Alguna vez a usted le ha causado molestia e incomodidad ir al establecimiento de las cooperativas de transporte para adquirir información y obtener el boleto?

|              |  |
|--------------|--|
| Siempre      |  |
| Casi Siempre |  |
| A veces      |  |
| Nunca        |  |

10. ¿Usted hace uso del Internet?

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Siempre</b>      |  |
| <b>Casi Siempre</b> |  |
| <b>A veces</b>      |  |
| <b>Nunca</b>        |  |

11. ¿Con que frecuencia usas el internet a la semana?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>1 Día a la semana</b>  |  |
| <b>2 Días a la semana</b> |  |
| <b>3 Días a la semana</b> |  |
| <b>4 Días a la semana</b> |  |
| <b>Todos los días</b>     |  |

12. ¿Alguna vez usted ha hecho uso del internet para realizar alguna compra?

|              |  |
|--------------|--|
| Siempre      |  |
| Casi Siempre |  |
| A veces      |  |

|      |  |
|------|--|
| Nuca |  |
|------|--|

13. ¿Si existiera una plataforma virtual que le brinde información necesaria y le permita la adquisición del boleto o pasaje a través de internet, usted lo usaría? (Si su respuesta fue si conteste la siguientes 12)

|    |  |
|----|--|
| SI |  |
| NO |  |

14. ¿Qué expectativas usted consideraría indispensables de una plataforma digital para la obtención de del boleto o pasaje a través de internet?

|           |  |
|-----------|--|
| Rápido    |  |
| Confiable |  |
| Accesible |  |
| Seguro    |  |

15. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de la plataforma virtual, para la adquisición de boletos vía online?

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Innovador o novedoso               |  |
| Facilidad de uso                   |  |
| Agilidad en el proceso de servicio |  |
| Accesible                          |  |

16. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre esta plataforma virtual?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Internet (Redes Sociales) |  |
| Correo                    |  |
| Anuncios en Periódicos    |  |
| Radio                     |  |
| Hojas Volantes            |  |
| Tv                        |  |

17. ¿Si esta Plataforma web existiera cuanto usted estaría dispuesto a pagar adicional al momento de adquirir el pasaje vía Internet?

|          |  |
|----------|--|
| 0.30 ctv |  |
| 0.50 ctv |  |
| 0.80 ctv |  |
| \$ 1.00  |  |

18. ¿Cómo le gustaría pagar a usted al momento de hacer uso de esta plataforma?

|                      |  |
|----------------------|--|
| Dinero Electrónico   |  |
| Transacción Bancaria |  |
| Tarjeta de Crédito   |  |

## ANEXO 2



**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



### Saludos Cordiales

La información que nos proporcione es de carácter confidencial y solo será utilizada con fines estadísticos, por lo que agradecemos el tiempo que nos está otorgando.

### Desarrollo de la Entrevista

1. **Nombre de Cooperativa a la que pertenece**

.....

2. **¿Actualmente la empresa posee página web?**

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

3. **¿Usted cree que la adquisición de boletos de forma Online será la óptima para poder brindar este servicio?**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Completamente de acuerdo    |  |
| De acuerdo                  |  |
| Desacuerdo                  |  |
| Completamente en desacuerdo |  |

4. **¿Si existiera una Plataforma virtual que le permita agilizar el proceso de entrega de pasajes y a su vez pueda plasmar los servicios que usted brinde, estaría de acuerdo a formar parte de esta?**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Completamente de acuerdo    |  |
| De acuerdo                  |  |
| Desacuerdo                  |  |
| Completamente en desacuerdo |  |

5. **Estaría usted de acuerdo en establecer un convenio para pertenecer a la plataforma digital para la adquisición de tickets online?**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Completamente de acuerdo    |  |
| De acuerdo                  |  |
| Desacuerdo                  |  |
| Completamente en desacuerdo |  |

## ANEXO N° 3

### Requerimiento para el RUC

| Característica específica de contribuyente  | Detalle del Requisito   | Forma de presentación   | Características Requisitos   |
|---|---|---|--|
| Artesano                                    | Calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO  | Original y copia simple   | Únicamente los artesanos que tienen calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano pueden acogerse al artículo 36 de la LORTI. Son válidos los certificados de renovación de la calificación artesanal emitidos por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, siempre que consten todos los datos de la calificación                   |
| Contadores                                  | Título profesional relacionado con: Contabilidad y Auditoría como por ejemplo: CPA, Ingeniero, Licenciado, Magister, Doctor en Contabilidad y/o Auditoría.<br>Adicional al título profesional, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar una certificación del empleador o la acción de personal administrativa APA (nombramiento) o contrato de prestación de servicios | El Servidor de Ventanilla verificará en la página web del SENESCYT                | La certificación que indique que el Contador se encuentra bajo relación de dependencia puede estar suscrita por el Representante Legal o por el responsable de Recursos Humanos. En caso de que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente |
| Contador Bachiller                          | Título de Bachiller relacionado con Contabilidad CBA  | El Servidor de Ventanilla verificará en la página web del Ministerio de Educación | En caso de que el título no se encuentre registrado en el Ministerio de Educación, se deberá adjuntar la copia del título debidamente refrendado   |
| Diplomático                                 | Credencial de agente diplomático  | Original y copia simple   | -  |
| Profesionales                               | Título Profesional  | El servidor de ventanilla verificará en la página web del SENESCYT                | En el caso en que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente   |
| Guarderías / Centros de Desarrollo Infantil | Acuerdo ministerial   | Original y copia simple   | Lo otorga el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Aplica para personas naturales y sociedades.  |
| Actividades Educativas                      | Acuerdo ministerial   | Original y copia simple   | Lo otorga el Ministerio de Coordinación del Distrito de Educación, esto para el funcionamiento de jardines de infantes y unidades educativas. Aplica para personas naturales y sociedades.   |
| Menores no emancipados                      | Documento de identificación del representante del menor (padre o madre o tutor o curador designado) quien solicitará el respectivo trámite.<br>El documento de identificación podrá ser cualquiera de los que constan en la hoja de identificación  | Original y copia simple   | En caso de ser un menor no emancipado quién deberá firmar el documento RUC será el representante del menor: padre, madre, tutor o curador designado. Se adjuntará también la copia del documento de identificación del menor de edad   |
| Menores emancipados                         | Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o la sentencia judicial emitida por el Juez competente; o el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil   | Original y copia simple   | -  |

**ANEXO N° 4****INVERSION**

| <b>1</b>               |          | <b>REFE.</b> | <b>INVERSIÓN FIJA</b>          | <b>VALOR TOTAL</b> |
|------------------------|----------|--------------|--------------------------------|--------------------|
|                        | <b>A</b> |              | Otros activos                  | 5.986,00           |
|                        | <b>B</b> |              | Imprevistos (A+B+C+D) x 10%    | 598,60             |
|                        |          |              | <b>TOTAL DE INVERSION FIJA</b> | <b>6.584,60</b>    |
| <b>2</b>               | <b>F</b> | <b>"B"</b>   | <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>      | <b>24.408,08</b>   |
| <b>INVERSION TOTAL</b> |          |              |                                | <b>30.992,68</b>   |

| <b>Aporte de Socios</b> |                 |
|-------------------------|-----------------|
| Socio 1                 | 4,648.90        |
| Socio 2                 | 4,648.90        |
| <b>Total</b>            | <b>9.297,80</b> |

## ANEXO 5

### Capital de operación

| CAPITAL DE OPERACIÓN                     |        |                 |                  |
|--|--------|-----------------|------------------|
| EN DOLARES                               |        |                 |                  |
| CONCEPTO                                 | ANEXOS | VALOR MES       | VALOR TOTAL      |
| <b>Capital de trabajo administrativo</b> |        |                 |                  |
| (+) Gastos de Administracion             | E      | 1.268,14        | 15.217,66        |
| (-) Amortización intangibles             | E      | 21,93           | 263,20           |
| <b>Subtotal capital de trabajo</b>       |        | <b>1.246,20</b> | <b>14.954,46</b> |
|  |        |                 |                  |
| (+) Gastos de Ventas                     | F      | 789,00          | 9.468,03         |
| <b>Subtotal capital de trabajo</b>       |        | <b>789,00</b>   | <b>9.468,03</b>  |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>          |        | <b>2.035,21</b> | <b>24.422,48</b> |
| <b>Requerimiento en caja diario</b>      |        |                 | <b>67,84</b>     |

**ANEXO 6**  
**Factibilidad Financiera**  
**Sueldos del Personal**

| ANEXO "C1"   |          |        |                       |             |       |           |            |               |               |           |                  |
|--|----------|--------|-----------------------|-------------|-------|-----------|------------|---------------|---------------|-----------|------------------|
| ROL DE PAGOS                                       |          |        |                       |             |       |           |            |               |               |           |                  |
| DEPARTAMENTOS                                      | CANT.    | S.B.S  | DESCUENTOS            | PROVISIONES |       |           |            |               | TOTAL PROVISI | TOTAL MES | TOTAL AÑO        |
|  |          |        | Aporte personal 9,45% | XII         | XIV   | FONDOS DE | VACACIONES | APORTE PATRON |               |           |                  |
| <b>1. ÁREA ADMINISTRATIVA</b>                      |          |        |                       |             |       |           |            |               |               |           |                  |
| Presidente   | 1        | 366,00 | 34,59                 | 30,50       | 30,50 | 30,50     | 15,25      | 44,47         | 151,22        | 517,22    | 6.206,63         |
| Secretaria/Contadora                               | 1        | 366,00 | 34,59                 | 30,50       | 30,50 | 30,50     | 15,25      | 44,47         | 151,22        | 517,22    | 6.206,63         |
| <b>TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>               | <b>2</b> |        |                       |             |       |           |            |               |               |           | <b>12.413,26</b> |
| <b>2. DEPARTAMENTO DE VENTAS</b>                   |          |        |                       |             |       |           |            |               |               |           |                  |
| Community Manager                                  | 1        | 366,00 | 34,59                 | 30,50       | 30,50 | 30,50     | 15,25      | 44,47         | 151,22        | 517,22    | 6.206,63         |
| <b>TOTAL DE SUELDOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS</b> |          |        |                       |             |       |           |            |               |               |           | <b>6206,628</b>  |
| <b>TOTAL DE SUELDOS TALENTO HUMANO</b>             | <b>3</b> |        |                       |             |       |           |            |               |               |           | <b>18.619,88</b> |

**ANEXO 7**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS<br/>EN DOLARES</b>  |              |                   |                    |               |                  |
|---|--------------|-------------------|--------------------|---------------|------------------|
| <b>A. SUELDO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>   |              |                   |                    |               |                  |
| <b>CARGO</b>                                  | <b>CANT.</b> | <b>SBS</b>        | <b>PROVICIONES</b> | <b>T/ MES</b> | <b>T/ AÑO</b>    |
| Presidente                                    | 1            | 366,00            | 151,22             | 517,22        | 6.206,63         |
| Secretaria/Contadora                          | 1            | 366,00            | 151,22             | 517,22        | 6.206,63         |
| <b>TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>          |              |                   |                    |               | <b>12.413,26</b> |
| <b>C. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>          |              |                   |                    |               |                  |
| <b>DESCRIPCION</b>                            | <b>MONTO</b> | <b>%</b>          | <b>TOTAL</b>       |               |                  |
| Muebles y enseres                             | 760,00       | 2%                |                    |               |                  |
| Equipos de oficina                            | 420,00       | 2%                |                    |               |                  |
| Equipos de cómputo                            | 2.440,00     | 2%                |                    |               |                  |
| <b>SUBTOTAL DE REPARACION</b>                 |              |                   |                    |               | <b>72,40</b>     |
| <b>D. SEGUROS</b>                             |              |                   |                    |               |                  |
| <b>DESCRIPCION</b>                            | <b>MONTO</b> | <b>%</b>          | <b>TOTAL</b>       |               |                  |
| Muebles y enseres                             | 760,00       | 4%                |                    |               |                  |
| Equipos de oficina                            | 420,00       | 4%                |                    |               |                  |
| Equipos de cómputo                            | 2.440,00     | 4%                |                    |               |                  |
| <b>SUBTOTAL DE REPARACION Y MANTENIMIENTO</b> |              |                   |                    |               | <b>144,80</b>    |
| <b>E. SUMINISTROS</b>                         |              |                   |                    |               |                  |
| <b>DESCRIPCION</b>                            | <b>CANT</b>  | <b>V/UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b>       |               |                  |
| Utiles de aseo y limpieza (meses)             | 12           | 35,00             |                    |               |                  |
| utiles de oficina (meses)                     | 12           | 30,00             |                    |               |                  |
| Bidones de agua                               | 416          | 1,75              |                    |               |                  |
| <b>SUBTOTAL DE SUMINISTRO</b>                 |              |                   |                    |               | <b>1.508,00</b>  |
| <b>F. AMORTIZACION DE ACTIVO DIFERIDO</b>     |              |                   |                    |               |                  |
| <b>DESCRIPCION</b>                            | <b>CANT</b>  | <b>V/UNITARIO</b> | <b>PORCENTAJE</b>  | <b>TOTAL</b>  |                  |
| Gastos de constitucion                        | 1            | 450,00            | 20,00%             |               |                  |
| Gastos de organización                        | 1            | 600,00            | 20,00%             |               |                  |
| Ruc   | 1            | S/C               | 0,00%              |               |                  |
| Registro de marcas                            | 1            | 266,00            | 20,00%             |               |                  |
| <b>SUBTOTAL DE AMORTIZACION</b>               |              |                   |                    |               | <b>263,20</b>    |
| <b>G. GASTOS GENERALES</b>                    |              |                   |                    |               |                  |
| <b>DESCRIPCION</b>                            | <b>CANT</b>  | <b>V/UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b>       |               |                  |
| Energía electrica                             | 12           | 22,00             |                    |               |                  |
| Agua potable                                  | 12           | 6,00              |                    |               |                  |
| Internet                                      | 12           | 22,00             |                    |               |                  |
| Tenefonia                                     | 12           | 18,00             |                    |               |                  |
| <b>SUBTOTAL GASTOS GENERALES</b>              |              |                   |                    |               | <b>816,00</b>    |
| <b>TATAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>        |              |                   |                    |               | <b>15.217,66</b> |

**ANEXO 8**

**Gastos administrativos proyectados**

| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS</b> |                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>DETALLE</b>                            | <b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b> |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|   | <b>1</b>                      | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>4</b>  | <b>5</b>  | <b>6</b>  | <b>7</b>  | <b>8</b>  | <b>9</b>  | <b>10</b> |
| <b>Sueldo del personal administrativo</b> | 12.413,26                     | 12.420,47 | 12.427,68 | 12.434,90 | 12.442,13 | 12.449,36 | 12.456,59 | 12.463,83 | 12.471,07 | 12.478,32 |
| <b>Reparación y mantenimiento</b>         | 67,60                         | 70,98     | 74,53     | 78,26     | 82,17     | 86,28     | 90,59     | 95,12     | 99,88     | 104,87    |
| <b>Seguros</b>                            | 135,20                        | 135,20    | 135,20    | 37,60     | 37,60     | 37,60     | 37,60     | 37,60     | 37,60     | 37,60     |
| <b>Suministros</b>                        | 1.508,00                      | 1.538,16  | 1.568,92  | 1.600,30  | 1.632,31  | 1.664,95  | 1.698,25  | 1.732,22  | 1.766,86  | 1.802,20  |
| <b>Amortización</b>                       | 263,20                        | 263,20    | 263,20    | 263,20    | 263,20    | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      | 0,00      |
| <b>Gastos Generales</b>                   | 816,00                        | 832,32    | 848,97    | 865,95    | 883,26    | 900,93    | 918,95    | 937,33    | 956,07    | 975,20    |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>       | 15.203,26                     | 15.260,33 | 15.318,50 | 15.280,21 | 15.340,67 | 15.139,12 | 15.201,98 | 15.266,09 | 15.331,48 | 15.398,18 |

**ANEXO 9**  
**Gastos De Ventas**

| ANEXO "F"                               |        |            |             |           |                 |
|---|--------|------------|-------------|-----------|-----------------|
| GASTOS DE VENTAS                        |        |            |             |           |                 |
| EN DÓLARES                              |        |            |             |           |                 |
| <b>A. SUELDO Y SALARIOS</b>             |        |            |             |           |                 |
| DESCRIPCION                             | CANT   | S.B.S      | PROVICIONES | TOTAL MES | TOTAL AÑO       |
| Community Manager                       | 1      | 366,00     | 151,22      | 517,22    | 6206,63         |
| <b>SUBTOTAL DE SUELDOS</b>              |        |            |             |           | <b>6.206,63</b> |
| <b>B. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>    |        |            |             |           |                 |
| DESCRIPCION                             | MONTO  | PORCENTAJE | TOTAL       |           |                 |
| Muebles y enseres                       | 560,00 | 2%         | 11,20       |           |                 |
| Equipos de cómputo                      | 730,00 | 2%         | 14,60       |           |                 |
| <b>SUBTOTAL DE REPARACION</b>           |        |            |             |           | <b>25,80</b>    |
| <b>C. SEGUROS</b>                       |        |            |             |           |                 |
| DESCRIPCION                             | MONTO  | %          | TOTAL       |           |                 |
| Muebles y enseres                       | 560,00 | 4%         | 22,40       |           |                 |
| Equipos de cómputo                      | 730,00 | 4%         | 29,20       |           |                 |
| <b>SUBTOTAL DE SEGUROS</b>              |        |            |             |           | <b>51,60</b>    |
| <b>D. SUMINISTROS</b>                   |        |            |             |           |                 |
| DESCRIPCION                             | CANT   | V/UNITARIO | TOTAL       |           |                 |
| Útiles de Aseo y Limpieza               | 12     | 35,00      | 420,00      |           |                 |
| Útiles de oficina                       | 12     | 40,00      | 480,00      |           |                 |
| Bidones de agua                         | 300    | 1,50       | 450,00      |           |                 |
| <b>SUBTOTAL DE SUMINISTROS</b>          |        |            |             |           | <b>1.350,00</b> |
| <b>E. GASTOS GENERALES</b>              |        |            |             |           |                 |
| DESCRIPCIÓN                             | CANT.  | V/UNITARIO | TOTAL       |           |                 |
| Energía eléctrica                       | 12     | 25         | 300,00      |           |                 |
| Internet                                | 12     | 30,00      | 360,00      |           |                 |
| Agua potable                            | 12     | 12,00      | 144,00      |           |                 |
| Telefonía                               | 12     | 40,00      | 480,00      |           |                 |
| <b>SUBTOTAL GASTOS GENERALES</b>        |        |            |             |           | <b>1.284,00</b> |
| <b>F. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>       |        |            |             |           |                 |
| Diseño y Dominio de página web          | 1      | 550,00     | 550,00      |           |                 |
| <b>SUBTOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b> |        |            |             |           | <b>550,00</b>   |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>            |        |            |             |           | <b>9.468,03</b> |

## ANEXO 10

### Estado de Resultados

| <b>ESTADO DE RESAULTADO</b>                      |           |  |                  |                  |
|--|-----------|--|------------------|------------------|
| <b>EN DÓLARES</b>                                |           |  |                  |                  |
| <b>(+) INGRESOS</b>                              |           |  |                  |                  |
| <b>VENTA</b>                                     |           |  |                  | <b>45.561,30</b> |
| <b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>              |           |  |                  | <b>45.561,30</b> |
| <b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>                  |           |  |                  | <b>26.921,73</b> |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>                  |           |  | <b>15.217,66</b> |                  |
| Sueldo del personal administrativo               | 12.413,26 |  |                  |                  |
| Reparación y mantenimiento                       | 72,40     |  |                  |                  |
| Seguros  | 144,80    |  |                  |                  |
| Suministros                                      | 1.508,00  |  |                  |                  |
| Amortización activos diferidos                   | 263,20    |  |                  |                  |
| Gastos Generales                                 | 816,00    |  |                  |                  |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                           |           |  | <b>9.468,03</b>  |                  |
| Jefe de ventas                                   | 6.206,63  |  |                  |                  |
| Reparación y mantenimiento                       | 25,80     |  |                  |                  |
| Seguros  | 51,60     |  |                  |                  |
| Suministros                                      | 1.350,00  |  |                  |                  |
| Gastos generales                                 | 1.284,00  |  |                  |                  |
| Publicidad y propaganda                          | 550,00    |  |                  |                  |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                        |           |  | <b>2.236,05</b>  |                  |
| Gastos de interés CFN                            |           |  |                  |                  |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTI. TRABAJADORES</b> |           |  |                  | <b>18.639,57</b> |
| <b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>      |           |  |                  | <b>2.795,94</b>  |
| <b>(=) UTILIDADES ANTE IMPUESTO A LA RENTA</b>   |           |  |                  | <b>15.843,63</b> |
| <b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>               |           |  |                  | <b>3.485,60</b>  |
| <b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>           |           |  |                  | <b>12.358,03</b> |

## ANEXO 11

### Estado de situación inicial

| <b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>        |                  |                  |
|---|------------------|------------------|
| <b>EN DOLARES</b>                         |                  |                  |
| <b>ACTIVO</b>                             |                  |                  |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                   |                  |                  |
| <b>Efectivo y equivalente de efectivo</b> |                  | <b>25.045,08</b> |
| Caja                                      | 25.045,08        |                  |
| <b>Total Activo corriente</b>             |                  |                  |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>                |                  |                  |
| <b>Propiedad, planta y equipo</b>         |                  | <b>10.426,00</b> |
| Muebles y enseres                         | 1.320,00         |                  |
| Equipo de oficina                         | 420,00           |                  |
| Equipo de computo                         | 3.170,00         |                  |
| <b>Total propiedad planta y equipo</b>    | <b>4.910,00</b>  |                  |
| <b>Activo diferido</b>                    |                  |                  |
| Gastos de constitución                    | 450,00           |                  |
| Gastos Organización                       | 600,00           |                  |
| Gastos de Arriendo                        | 4.200,00         |                  |
| Registro de marcas                        | 266,00           |                  |
| <b>Total activo diferido</b>              | <b>5.516,00</b>  |                  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                      |                  | <b>35.471,08</b> |
| <b>PASIVO</b>                             |                  |                  |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>                |                  |                  |
| Documentos por pagar                      | 21.889,76        |                  |
| <b>TOTAL DE PASIVO</b>                    | <b>21.889,76</b> |                  |
| <b>PATRIMONIO</b>                         |                  |                  |
| Capital social                            | 13.581,33        |                  |
| <b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>                | <b>13.581,33</b> |                  |
| <b>TOTAL DE PASIVOS + PATRIMONIOS</b>     |                  | <b>35.471,08</b> |

**ANEXO 12**

**Estado de flujos del efectivo proyectado**

| <b>ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO</b>   |                  |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>EN DÓLARES</b>                                |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>DETALLE</b>                                   | <b>AÑOS</b>      |                  |                  |                  |                  |
|  | <b>1</b>         | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         |
| <b>(+) INGRESOS</b>                              |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>VENTA</b>                                     | <b>45.561,30</b> | <b>46.185,49</b> | <b>46.818,23</b> | <b>47.459,64</b> | <b>48.109,84</b> |
| <b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>              | <b>45.561,30</b> | <b>46.185,49</b> | <b>46.818,23</b> | <b>47.459,64</b> | <b>48.109,84</b> |
| <b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>                  | <b>15.203,26</b> | <b>15.260,33</b> | <b>15.318,50</b> | <b>15.280,21</b> | <b>15.340,67</b> |
| Sueldo del personal administrativo               | 12.413,26        | 12.420,47        | 12.427,68        | 12.434,90        | 12.442,13        |
| Reparación y mantenimiento                       | 67,60            | 70,98            | 74,53            | 78,26            | 82,17            |
| Seguros  | 135,20           | 135,20           | 135,20           | 37,60            | 37,60            |
| Suministros                                      | 1.508,00         | 1.538,16         | 1.568,92         | 1.600,30         | 1.632,31         |
| Amortización activos diferidos                   | 263,20           | 263,20           | 263,20           | 263,20           | 263,20           |
| Gastos Generales                                 | 816,00           | 832,32           | 848,97           | 865,95           | 883,26           |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                           | <b>9.468,03</b>  | <b>9.332,86</b>  | <b>9.769,73</b>  | <b>10.229,87</b> | <b>10.714,60</b> |
| Jefe de ventas                                   | 6.206,63         | 6.567,23         | 6.948,79         | 7.352,51         | 7.779,70         |
| Reparación y mantenimiento                       | 25,80            | 26,32            | 26,84            | 27,38            | 27,93            |
| Seguros  | 51,60            | 52,63            | 53,68            | 54,76            | 55,85            |
| Suministros                                      | 1.350,00         | 1.377,00         | 1.404,54         | 1.432,63         | 1.461,28         |
| Gastos generales                                 | 1.284,00         | 1.309,68         | 1.335,87         | 1.362,59         | 1.389,84         |
| Publicidad y propaganda                          | 550,00           | 0,00             | 0,00             | 0,00             | 0,00             |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                        | <b>2.216,14</b>  | <b>1.824,85</b>  | <b>1.389,35</b>  | <b>904,64</b>    | <b>365,17</b>    |
| Gastos de interés CFN                            | 2.216,14         | 1.824,85         | 1.389,35         | 904,64           | 365,17           |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTI. TRABAJADORES</b> | <b>18.673,87</b> | <b>19.767,45</b> | <b>20.340,64</b> | <b>21.044,91</b> | <b>21.689,40</b> |
| <b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>      | <b>2.801,08</b>  | <b>2.965,12</b>  | <b>3.051,10</b>  | <b>3.156,74</b>  | <b>3.253,41</b>  |
| <b>(=) UTILIDADES ANTE IMPUESTO A LA RENTA</b>   | <b>15.872,79</b> | <b>16.802,33</b> | <b>17.289,55</b> | <b>17.888,18</b> | <b>18.435,99</b> |
| <b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>               | <b>3.492,01</b>  | <b>3.696,51</b>  | <b>3.803,70</b>  | <b>3.935,40</b>  | <b>4.055,92</b>  |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                             | <b>33.180,52</b> | <b>33.079,67</b> | <b>33.332,38</b> | <b>33.506,86</b> | <b>33.729,77</b> |
| <b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>           | <b>12.380,78</b> | <b>13.105,82</b> | <b>13.485,85</b> | <b>13.952,78</b> | <b>14.380,07</b> |

## ANEXO 13

### Tabla de Amortización

| TABLA DE AMORTIZACION |                            |                           |           |                    |           |          |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------|-----------|--------------------|-----------|----------|
|                       | <b>BENEFICIARIO:</b>       |                           |           |                    |           |          |
|                       | <b>INSTIT. FINANCIERA:</b> | BP                        |           |                    |           |          |
|                       | <b>MONTO EN USD</b>        | 21.889,76                 |           |                    |           |          |
|                       | <b>TASA DE INTERES</b>     | 10,85%                    |           | <b>T. EFECTIVO</b> | 11,2995%  |          |
|                       | <b>PLAZO</b>               | 5 años                    |           |                    |           |          |
|                       | <b>GRACIA</b>              | 0 años                    |           |                    |           |          |
|                       | <b>FECHA DE INICIO</b>     | 07/09/2016                |           |                    |           |          |
|                       | <b>MONEDA</b>              | DOLARES                   |           |                    |           |          |
|                       | <b>AMORTIZACION CADA</b>   | 90 días                   |           |                    |           |          |
|                       | <b>NÚMERO DE PERIODOS</b>  | 20 para amortizar capital |           |                    |           |          |
| No.                   | VENCIMIENTO                | SALDO                     | INTERES   | PRINCIPAL          | DIVIDENDO |          |
|                       | 0                          | 21.889,76                 |           |                    |           |          |
| AÑO 1                 | 1                          | 06-dic-2016               | 21.051,01 | 593,76             | 838,75    | 1.432,51 |
|                       | 2                          | 06-mar-2017               | 20.189,52 | 571,01             | 861,50    | 1.432,51 |
|                       | 3                          | 04-jun-2017               | 19.304,65 | 547,64             | 884,86    | 1.432,51 |
|                       | 4                          | 02-sep-2017               | 18.395,79 | 523,64             | 908,87    | 1.432,51 |
| AÑO 2                 | 5                          | 01-dic-2017               | 17.462,27 | 498,99             | 933,52    | 1.432,51 |
|                       | 6                          | 01-mar-2018               | 16.503,42 | 473,66             | 958,84    | 1.432,51 |
|                       | 7                          | 30-may-2018               | 15.518,57 | 447,66             | 984,85    | 1.432,51 |
| AÑO 3                 | 8                          | 28-ago-2018               | 14.507,01 | 420,94             | 1.011,56  | 1.432,51 |
|                       | 9                          | 26-nov-2018               | 13.468,01 | 393,50             | 1.039,00  | 1.432,51 |
|                       | 10                         | 24-feb-2019               | 12.400,82 | 365,32             | 1.067,19  | 1.432,51 |
|                       | 11                         | 25-may-2019               | 11.304,69 | 336,37             | 1.096,13  | 1.432,51 |
| AÑO 4                 | 12                         | 23-ago-2019               | 10.178,82 | 306,64             | 1.125,87  | 1.432,51 |
|                       | 13                         | 21-nov-2019               | 9.022,42  | 276,10             | 1.156,40  | 1.432,51 |
|                       | 14                         | 19-feb-2020               | 7.834,65  | 244,73             | 1.187,77  | 1.432,51 |
|                       | 15                         | 19-may-2020               | 6.614,66  | 212,51             | 1.219,99  | 1.432,51 |
| AÑO 5                 | 16                         | 17-ago-2020               | 5.361,57  | 179,42             | 1.253,08  | 1.432,51 |
|                       | 17                         | 15-nov-2020               | 4.074,50  | 145,43             | 1.287,07  | 1.432,51 |
|                       | 18                         | 13-feb-2021               | 2.752,52  | 110,52             | 1.321,98  | 1.432,51 |
|                       | 19                         | 14-may-2021               | 1.394,67  | 74,66              | 1.357,84  | 1.432,51 |
|                       | 20                         | 12-ago-2021               | 0,00      | 37,83              | 1.394,67  | 1.432,51 |

**ANEXO 14**

**Resumen del préstamo**

| <b>RESUMEN DEL PRÉSTAMO</b> |                 |                       |                   |              |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| <b>INSTIT. FINANCIERA:</b>  |                 | BP                    |                   |              |
| <b>MONTO EN USD</b>         |                 | 21.889,76             |                   |              |
| <b>TASA DE INTERES</b>      |                 | 10,85%                |                   |              |
| <b>PLAZO</b>                |                 | 5                     |                   |              |
| <b>GRACIA</b>               |                 | 0                     |                   |              |
| <b>FECHA DE INICIO</b>      |                 | 07/09/2016            |                   |              |
| <b>MONEDA</b>               |                 | DOLARES               |                   |              |
| <b>AMORTIZACION CADA</b>    |                 | 90                    |                   |              |
| <b>NÚMERO DE PERIODOS</b>   |                 | <b>20</b>             |                   |              |
| <b>Años</b>                 | <b>Interes</b>  | <b>Capital pagado</b> | <b>Cuota fija</b> | <b>Saldo</b> |
| 1                           | 2.236,05        | 3.493,97              | 5.730,02          | 18.395,79    |
| 2                           | 1.841,25        | 3.888,77              | 5.730,02          | 14.507,01    |
| 3                           | 1.401,83        | 4.328,19              | 5.730,02          | 10.178,82    |
| 4                           | 912,77          | 4.817,25              | 5.730,02          | 5.361,57     |
| 5                           | 368,45          | 5.361,57              | 5.730,02          | 0,00         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>6.760,35</b> | <b>21.889,76</b>      |                   |              |

**ANEXO 15**

**VAN Y TIR**

| <b>VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)</b> |                   |                   |                   |                       |                      |                               |                              |                            |                        |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------|
| <b>EN DÓLARES</b>   |                   |                   |                   |                       |                      |                               |                              |                            |                        |
| <b>AÑOS</b>   | <b>INGRESO</b>    | <b>EGRESO</b>     | <b>BENEFICIOS</b> | <b>AMORTI<br/>ZA.</b> | <b>FLUJOS<br/>DE</b> | <b>INGRESOS<br/>ACTUALIZA</b> | <b>EGRESOS<br/>ACTUALIZA</b> | <b>FLUJO DE<br/>FONDOS</b> | <b>ACTUALIZA<br/>.</b> |
| 0   | 0,00              | 30.992,68         | -30.992,68        | 0,00                  | -30.992,68           | 0,00                          | 30.992,68                    | -30.992,68                 | -30.992,68             |
| 1   | 45.561,30         | 33.180,52         | 12.380,78         | 1.616,13              | 13.996,91            | 39.558,96                     | 27.406,03                    | 12.152,92                  | 12.152,92              |
| 2   | 46.185,49         | 33.079,67         | 13.105,82         | 1.616,13              | 14.721,94            | 34.817,94                     | 23.719,48                    | 11.098,46                  | 11.098,46              |
| 3   | 46.818,23         | 33.332,38         | 13.485,85         | 1.616,13              | 15.101,97            | 30.645,11                     | 20.760,04                    | 9.885,08                   | 9.885,08               |
| 4   | 47.459,64         | 33.506,86         | 13.952,78         | 1.616,13              | 15.568,91            | 26.972,39                     | 18.124,23                    | 8.848,16                   | 8.848,16               |
| 5   | 48.109,84         | 33.729,77         | 14.380,07         | 1.616,13              | 15.996,20            | 23.739,83                     | 15.846,50                    | 7.893,34                   | 7.893,34               |
|   | <b>234.134,49</b> | <b>197.821,89</b> | <b>36.312,61</b>  | <b>8.080,64</b>       | <b>44.393,24</b>     | <b>155.734,24</b>             | <b>136.848,96</b>            | <b>18.885,27</b>           | <b>18.885,27</b>       |

VAN Y TI

|              |  |   |           |
|--------------|--|---|-----------|
| <b>VAN =</b> | $\Sigma$ INGRESOS ACTUALIZADOS - $\Sigma$ EGRESOS ACTUALIZADO                      |   |           |
| <b>VAN =</b> | 155734,24  | - | 137658,01 |
| <b>VAN =</b> | <b>18.076,22</b>   |   |           |
| <b>RB/C</b>  | $\frac{\Sigma \text{ INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{ EGRESOS ACTUALIZADOS}}$ |   |           |
|              | 155.734,24   |   |           |
| <b>RB/C</b>  | 137.658,01   |   |           |
| <b>RB/C=</b> | <b>1,13</b>  |   |           |
| <b>TIR=</b>  | <b>37,04%</b>  |   |           |

|                                      |  |                                      |               |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|---------------|
| TASA MÍNIMA DE ACEPTABLE RENDIMIENTO |  |                                      |               |
| $TMAR =$                             | $(1 + \text{COSTO DE CAPITAL}) \times$ | $(1 + \text{TASA DE INFLACIÓN}) - 1$ |               |
|                                      | $\frac{1,1085}{1}$                     | $\times \frac{10,85\%}{1}$           | $(1+3,9\%)-1$ |
|                                      |  | $\times$                             | 1,039         |
|                                      |  |                                      | -1            |
|                                      |  | 0,1517315                            |               |

