



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Estrategia de marketing para el apoyo en la gestión de reserva en transportación puerta a puerta.”

AUTORES:

María José Ochoa Quevedo.

Hugo Alejandro Padilla Guamán.

TUTOR:

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

AMBATO-ECUADOR

Junio 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación “Estrategia de marketing para el apoyo en la gestión de reserva en transportación puerta a puerta.” presentado por la señorita María José Ochoa Quevedo y el señor Hugo Alejandro Padilla Guamán, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de Marzo 2017

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache V.
C.I. 180286249-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, María José Ochoa Quevedo y Hugo Alejandro Padilla Guamán, declaramos que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

María José Ochoa Quevedo
C.I. 180382789-6

Hugo Alejandro Padilla Guamán
C.I. 180420365-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. MSC. Christian Guillermo Guerrero Vivanco
C.I. 180353204-1

Ing. MBA. Christian Andrés Barragán Ramírez
C.I. 1803783644

Ambato, 10 de Mayo 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.

María José Ochoa Quevedo
C.I. 180382789-6

Hugo Alejandro Padilla Guamán
C.I. 180420365-9

DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico a mis padres, por estar siempre en los momentos más importantes de mi vida, en especial a mi madre, por ser la principal motivación y apoyo fundamental en todo el proceso de formación personal y profesional.

MARÍA JOSÉ

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser la motivación de lucha constante que me ha permitido ser una persona de bien, a don Carlos y la Sra. Teresa por ser parte importante en mi vida un Dios le pague por todo su cariño que lo demuestran y me ayudaron a cumplir con mis objetivos.

HUGO

INDICE GENERAL

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
INDICE GENERAL	vii
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Tema de investigación.	3
1.2 Planteamiento del problema.	3
1.3 Árbol de problemas.....	5
CAPITULO II.....	6
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	6
2.1. Nombre del emprendimiento	6
2.2. Localización geográfica	6
2.3. Justificación.....	7
2.4. Por qué es novedoso.....	15
2.5. Aporte social	16
2.6. Objetivos:.....	16
2.7. Beneficiarios.....	16
2.8. Resultados a alcanzar.....	17
CAPÍTULO III.....	18
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	18
3.1. Descripción del servicio, características y usos.....	18
3.2. Estudio de la demanda.....	19
3.3. Segmentación del mercado.....	21
3.4. Estudio de la oferta.....	43
3.5. Análisis de la competencia.....	44
3.6. Mercado potencial para el proyecto.....	44
3.7. Precios.....	45
3.8. Canales de comercialización	47
3.9. Canales de Distribución.....	47

CAPITULO IV.....	48
ESTUDIO TÉCNICO.....	48
4.1. Tamaño del emprendimiento.	48
4.2. Localización.....	48
4.3. Ingeniería de Proyecto.	50
4.3.1. Producto - Proceso.....	50
CAPITULO V.....	54
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	54
1.4 5.1 Aspectos generales	54
5.2. Estructura Organizacional	58
5.3. Estructura Funcional	60
5.4. Manual de Funciones	61
CAPÍTULO VI.....	64
ESTUDIO FINANCIERO	64
6.1. Inversión inicial.	64
6.2. Costos Fijos	65
6.3. Financiamiento	65
6.4. Estado de Resultados	68
6.5. Balance General	69
6.6. Presupuesto de Gastos e Ingresos	70
6.7. Ingresos totales.....	76
CAPÍTULO VII.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
7.1. Conclusiones	78
7.2. Recomendaciones	78
CAPÍTULO VIII.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
Anexo 1. Árbol de problemas.....	84
ANEXOS.....	85
TABLAS.....	85
Tabla 1. Principales empresas transporte	85
Tabla 2. Historial de clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur.....	85
Tabla 3. Clientes frecuentes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur.....	86
Tabla 4. Número de Clientes	86

Tabla 5. Frecuencia en la utilización de transporte puerta a puerta.....	87
Tabla 6. Expectativas cumplidas con los medios actuales de reserva	87
Tabla 7. Es oportuno que la compañía brinde mayor información	87
Tabla 8. Una aplicación móvil mejoraría la gestión de reservas.....	88
Tabla 9. Beneficio del uso de app móvil en la gestión de reservas	88
Tabla 10. Pago por el servicio de transporte puerta a puerta	89
Tabla 11. Criterios para el uso del servicio de transportación puerta a puerta	89
Tabla 12. Criterios para el uso del servicio de transportación puerta a puerta	89
Tabla 13. Como realiza una reserva en el servicio de transporte puerta a puerta	90
Tabla 14. Percepción del servicio de transporte puerta a puerta	90
Tabla 19. Clientes, Numero de provincias y Promedio de clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur.....	93
Tabla 20. Itinerario y precios de los servicios que ofrece la compañía de transportación puerta a puerta	93
Tabla 22. Descripción del cargo Asistente Administrativa	96
Tabla 23. Descripción del Asesor Comercial.....	97
Tabla 24. Inversión inicial.....	97
Tablas 25. Costos Fijos	99
Tabla 26. Préstamo	99
Tabla 27. Tabla de amortizaciones.....	100
Tabla 28. Estado de Resultados	101
Tabla 29. Balance General	102
Tabla 30. Flujo de Efectivo Escenario Reservado	103
Tabla 31. Proyección de VAN y TIR	104
Tabla 32. Flujo de efectivo Escenario Normal	105
Tabla 33. Proyección VAN y TIR	106
Tabla 34. Flujo de efectivo Escenario Optimista	106
Tabla 35. Proyección de VAN y TIR	107
FIGURAS.....	107
Figura 1. Emprendedor	107
Figura 2. Innovación.....	108
Figura 3. Tipos de Emprendedores	108
ILUSTRACIONES.....	113
Ilustración 1. Localización Geográfica	113
Ilustración 2. Personas que poseen un teléfono inteligente a nivel nacional	113
.....	113

Ilustración 3. Número de Encuestados	114
Ilustración 4. Pregunta 1	114
Ilustración 5. Pregunta 2	115
Ilustración 6. Pregunta 3	115
Ilustración 7. Pregunta 4	116
Ilustración 8. Pregunta 5	116
Ilustración 9. Pregunta 6	117
Ilustración 10. Pregunta 7	117
Ilustración 11. Pregunta 8	118
Ilustración 12. Pregunta 9	118
Ilustración 13. Pregunta 10	119
Ilustración 14. Edad	119
Ilustración 15. Género	120
Ilustración 16. Ciclo Familiar	120
Ilustración 17. Estatus Social	121
Ilustración 18. Micro Localización	121
GRÁFICOS.....	122
Gráfico 1. Ingresos Totales.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

El problema del transporte público de pasajeros a nivel interprovincial es complejo, por lo cual se deben analizar las causas que abarcan el mismo. Este posee componentes políticos, y sociales; siendo los usuarios víctimas obligadas de un sistema de transporte público desde sus inicios, el problema puede identificarse que nace de la obsoleta organización de las empresas transportistas.

Hay que considerar que las necesidades de desplazamientos de la zona centro del país hacia la capital, dificulta debido a la distancia del terminal terrestre y el norte de la ciudad de Quito; lo cual nuestro servicio facilita en la transportación puerta a puerta de personas o encomiendas, considerando que ganamos tiempo, comodidad y seguridad para nuestras clientes.

Mediante las encuestas y entrevistas se evidenció la gran acogida que tendría esta aplicación por parte de las personas involucradas, por esta razón se puede concluir que el proyecto de emprendimiento es factible mejorando la calidad de vida en la ciudad y la manera en que esta misma opera a través de la innovación, se mejore el servicio que se ofrece.

Nuestro proyecto contribuye a dinamizar la economía, crear fuentes de trabajo y generar rentabilidad, aspectos que aportan a la economía popular y solidaria de esta manera cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir, en la sociedad ecuatoriana actual donde predomina el uso de los teléfonos inteligentes, se debería impulsar el uso de aplicaciones que faciliten el acceso del usuario a información inmediata y en tiempo real acerca de precios, horarios y servicios, un gran número de compañías, se ven impulsadas a innovar o desarrollar una aplicación (App) para teléfonos móviles como una estrategia para poder sacar ventaja ante la competencia y así llegar a más mercados mediante una agilización de procesos.

Palabras claves: EMPRENDIMIENTO, MARKETING ESTRATÉGICO, TRANSPORTE PUERTA A PUERTA

ABSTRACT

The problem of public transport of passengers at an interprovincial level is complex, so the causes that cover it must be analyzed. It has political, and social components; Being the users forced victim of a public transport system from its beginnings, the problem can be identified that arises from the obsolete organization of the transport companies.

It is necessary to consider that the displacement needs of the central zone of the country towards the capital, difficult due to the distance of the terrestrial terminal and the north of the city of Quito; Which our service facilitates in the door-to-door transportation of people or parcels, considering that we gain time, comfort and security for our clients.

Through the surveys and interviews showed the great acceptance that this application would have on the part of the people involved, for this reason it can be concluded that the entrepreneurship project is feasible improving the quality of life in the city and the way in which it operates Through innovation, to improve the service offered.

Our project contributes to boost the economy, create sources of work and generate profitability, aspects that contribute to the popular economy and solidarity in this way complying with the National Plan of Good Living, in today's Ecuadorian society where the use of smartphones predominates , The use of applications that facilitate user access to immediate and real-time information about prices, schedules and services should be encouraged, a large number of companies are encouraged to innovate or develop an application (App) for mobile phones As a strategy to be able to take advantage of the competition and thus reach more markets through streamlining processes.

Keywords: ENTERPRISE, STRATEGIC MARKETING, TRANSPORT DOOR TO DOOR

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación.

Estrategia de marketing para el apoyo en la gestión de reserva en transportación puerta a puerta.

1.2 Planteamiento del problema.

En la actualidad, se percibe que las aplicaciones móviles, para el sector del servicio de transportación puerta a puerta en Ecuador, sólo están direccionadas a la ciudad de Quito, como por ejemplo la compañía Taxi Vip, que es la única que utiliza este tipo de aplicación para el sistema de reservas, mientras que las demás, no cuentan con un sistema de gestión de reservas, (Comercio, 2015) de ahí el por qué innovar en el ámbito de las nuevas tecnologías, cuya finalidad sea que la compañía aumenten su prestigio y brinde un servicio de calidad, mediante la utilización de teléfonos inteligentes o Smartphone, además se ha visto la necesidad de diseño de una estrategia de marketing enfocada a la creación de una aplicación móvil que mejore el enfoque económico de las compañías que presten el servicio de transporte puerta a puerta en distintas rutas enfocadas a la zona centro del país.

Tabla 1. Principales Empresas Transporte

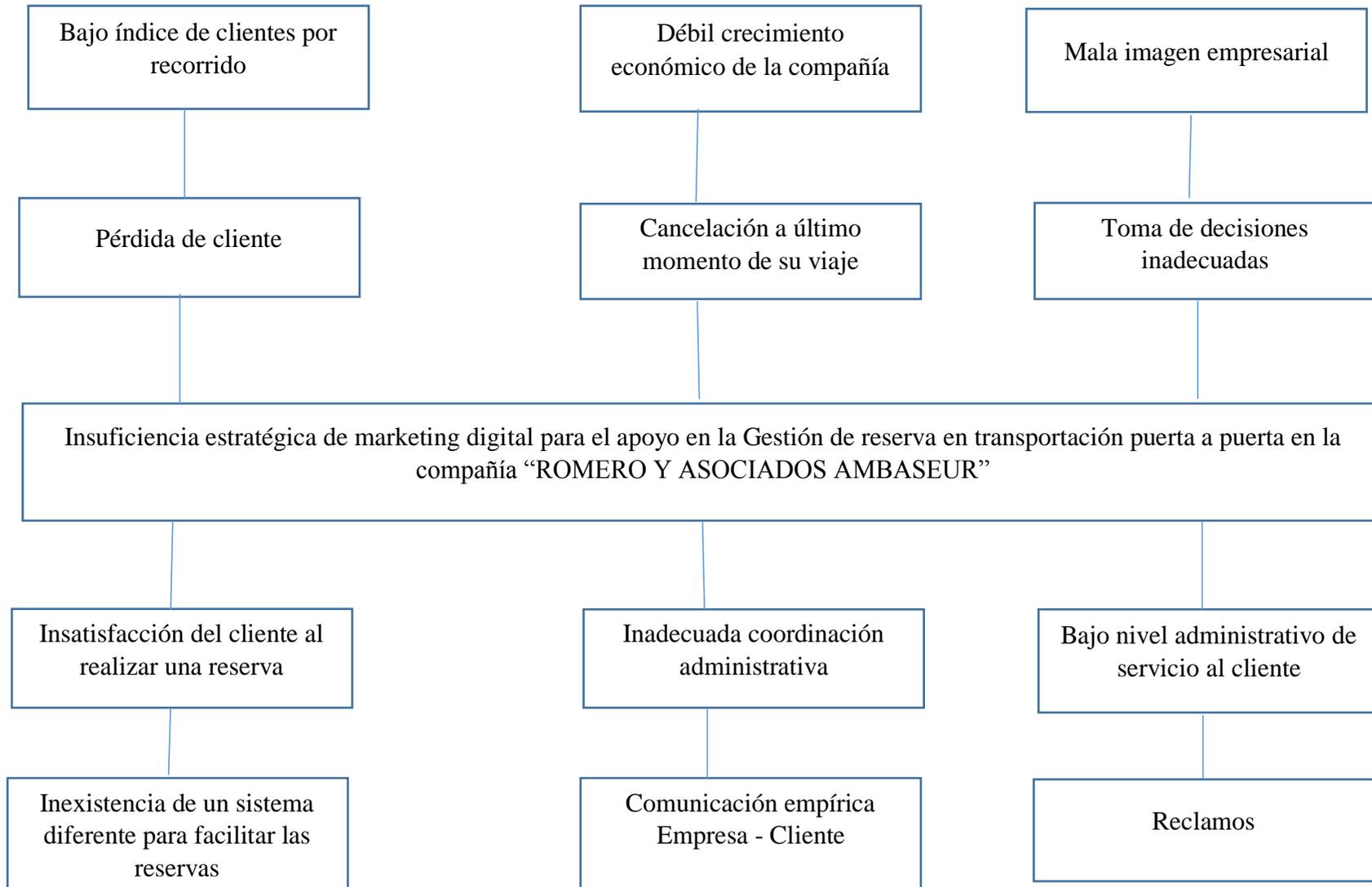
TRANSPORTE ECUATORIANA EXPRESS	QUITO
Taxi Vip	Quito
Ecuador por Dentro	Quito
Sermac	Quito
Tu taxi amigo	Quito
Orsa Vehiculos	Quito
Executive Transport Service	Quito

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Como primera situación problemática que se detecta por observación directa, es que la empresa Romero y Asociados Ambaseur, no posee un sistema de gestión de reserva que agilite este proceso a los clientes.

Por otra parte, en una entrevista realizada al señor gerente de la compañía de transporte puerta a puerta, se hizo manifiesto, que debido a la inexistencia de un sistema de control automatizado de reservas se ha llegado a casos como cancelación de reservas, inconformidad por parte de los consumidores, bajo índice de captación de clientes, mala imagen corporativa, existiendo un bajo crecimiento económico, ya que este control sólo se lo realiza mediante llamadas telefónicas. Lo que ha conllevado en la toma de decisiones inadecuadas en el servicio, las cuales han sido de perjuicio a la compañía. Por esta razón, surge el compromiso de emprender en este proyecto que ayude a la empresa y beneficie a los usuarios.

1.3 Árbol de problemas



CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

La implementación de esta aplicación móvil, será una estrategia empresarial, donde el cliente se ve más involucrado con la empresa, ya que se produce mayor interacción y el cliente se siente libre de realizar sus reservas a cualquier hora, sin importar que no sean horarios de oficina.

Este emprendimiento, consta de la implementación de un nuevo servicio en el sector de transportación puerta a puerta, ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el mismo que está enfocado en la gestión de reservas de este tipo de transporte y cuya actividad mejora los procesos en la gestión de reservas, donde el cliente tiene información sobre los horarios disponibles, costos y formas de pago, a la vez que permite a los clientes obtener mayor satisfacción, tranquilidad y sobre todo brindarles seguridad desde el primer acercamiento con la empresa, hasta su destino final una vez realizado su viaje.

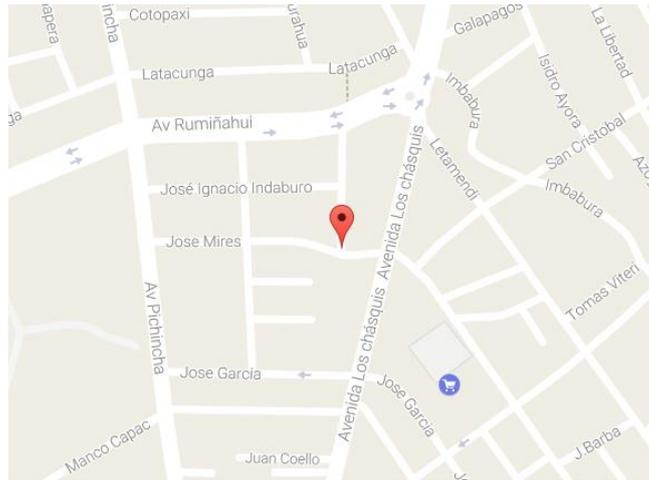
2.1. Nombre del emprendimiento

Estrategia de marketing para el apoyo en la gestión de reserva en transportación puerta a puerta.

2.2. Localización geográfica

Zona Centro; Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, calles José Mires y Agustín Agualongo.

Ilustración 1. Localización Geográfica



Fuente: Google Maps

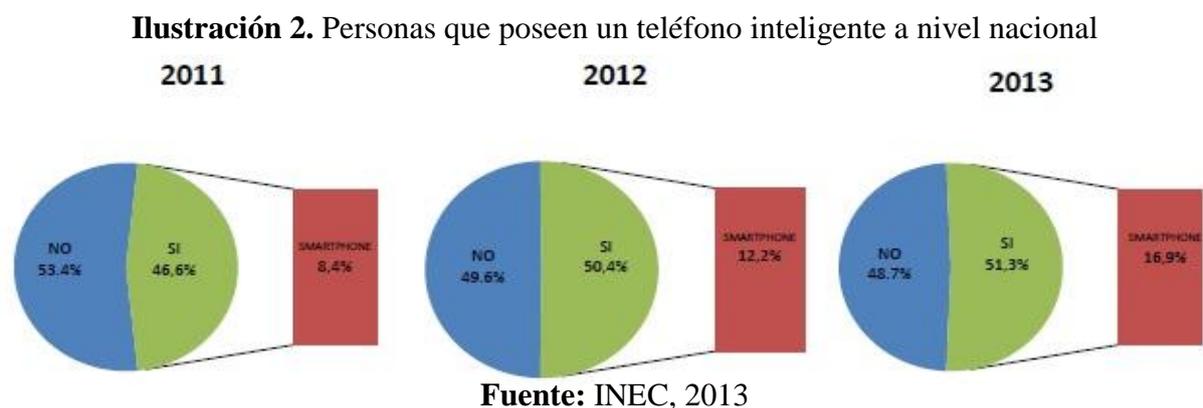
2.3. Justificación

La transportación puerta a puerta, es un servicio que, en la actualidad ha tenido un crecimiento muy acelerado, para las personas es una de las necesidades principales, de ahí nace el propósito de este proyecto de emprendimiento, en el que se propone mediante el diseño de una estrategia de marketing, la materialización de una idea y su ejecución en un nuevo servicio de reserva, por la cual, la empresa, sus colaboradores, los clientes y la sociedad en sí, obtengan un beneficio en común, satisfaciendo demandas y requerimientos de las partes involucradas (Fundación Telefónica, 2014).

Según el autor (Torres, 2011), cuando se habla acerca de las cifras en internet, muchas veces nos sorprende, como ha sido acelerada la evolución de este tipo. Se dice que uno de los factores de mayor relevancia, que ha ayudado en este crecimiento de manera precipitada, es el llamado boom del acceso móvil a internet. En la actualidad, el utilizar un dispositivo inteligente se ha convertido en una tendencia, la cual, todas las operadoras de telefonía celular pretenden cubrir con productos como Smartphones, Books, Note y IPads, que permiten el acceso a todos lados.

Actualmente, existen un sinnúmero de aplicaciones móviles, pero no todas, son compatibles con cualquier dispositivo, por lo que no es fácil el acceso a todos los servicios o aplicaciones, ya que hay mucha diferencia entre Sistemas Operativos, formas de ejecución de los procesos, formas diferentes de consumo de recursos, los costos y también podría afectar la diferencia en la ejecución eficaz al crear una nueva aplicación, que satisfaga a sus clientes, en especial a la zona centro donde no existe dicho servicio (Cabrera, 2013).

El tema de este proyecto se centra en el diseño una estrategia de Marketing que apoye en la mejora del servicio de transportación puerta a puerta con ayuda de los nuevos avances tecnológicos que existen en la actualidad, considerando especialmente, la existencia de un número considerable de usuarios, que utilizan un Smartphone para comunicarse, dando uso a las diferentes aplicaciones móviles creadas como estrategias que fomentan el crecimiento de una cultura digital.



2.3.1. Aplicaciones móviles

¿Qué son las aplicaciones? (Coello, 2013), también conocidas como App, se encuentran en todos Smartphone o los teléfonos inteligentes, pues estas vienen ya incluidas en los sistemas operativos (Android, BlackBerry, Windows, Nokia) esto es ya años atrás. Pero anteriormente

estos teléfonos móviles, aún no contaban con una pantalla grande y suficientemente adecuada para obtener una mejor apreciación de las mismas.

Los autores (Coello & Vittote, 2014), en su artículo, mencionan la diferencia entre las aplicaciones y las web móviles, las aplicaciones tienen que ser descargadas e instaladas desde una tienda online, antes de dar origen a su utilización, por otro lado a las webs móviles, se las puede acceder sin esta descarga mencionada en las app, más bien, estas sólo son con ayuda del internet y cualquier navegador, pero existe un inconveniente, que no a todas se las ve correctamente, pues las pantallas pueden ser muy pequeñas o viceversa. Una aplicación, tiende a adaptarse a los dispositivos móviles, mientras que una web móvil, deben ser descargadas antes de empezar su utilización.

2.3.2. Emprendedor

Para los autores (Casillas & Martí, 2002), todo emprendedor, pretende la materialización de su idea, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o consumidores, mediante una empresa y su actividad económica. Los emprendedores añaden un valor agregado al producto, crean nuevos servicios, los cuales tratan de satisfacer un mercado insatisfecho, mediante la utilización de herramientas de marketing, que ayuden en el mejoramiento del posicionamiento de las empresas y su competitividad.

Los mismos autores (Casillas & Martí, 2002), opinan que el emprendedor, actúa como un gestor, que debe asumir cuales con los recursos necesarios, ayudando en la transformación de productos o servicios para ofrecer a sus consumidores, dando respuesta agilmente a las expectativas y demandas de los mismos, forjando satisfacción entre los empleados y sus clientes, alcanzando una retribución económica, la misma que debería cubrir todos los costos

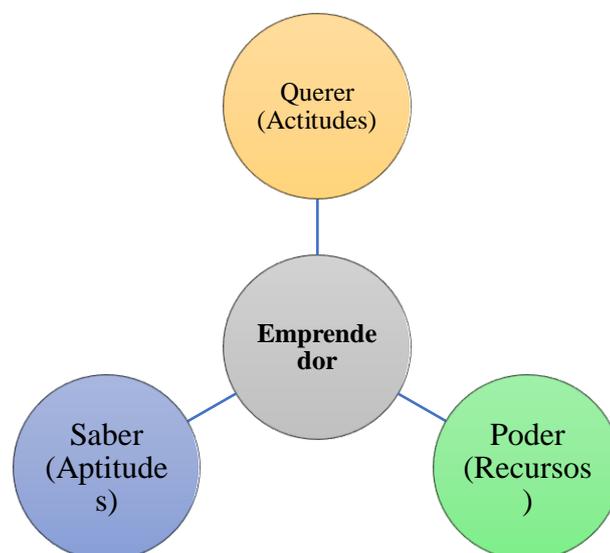
y gastos forjados por la empresa, para así obtener una relación costo/beneficio que motive al emprendedor a reinvertir y desarrollar esta idea de negocio.

2.3.3. Comportamiento del consumidor

Para (Suárez, 2012), el soporte básico y la razón inicial para un buen desarrollo y eficiencia de las actividades del marketing dentro de las empresas, es el estudio del comportamiento del consumidor y por tanto también el conocimiento pleno de sus necesidades. Por otro lado, hace referencia a que el comportamiento del consumidor, es la parte esencial en la toma de decisiones en las personas, por ello es preciso tomar en cuenta este, ya que influye cuando los clientes están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Con todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir que el comportamiento del consumidor, debe ser tomado muy en cuenta por las empresas, para analizar la forma en que se desenvuelven los clientes, individuos y hogares al realizar compras, para así captar su atención e influenciar en este proceso.

Figura 1. Emprendedor



Fuente: (Neyra, 2012)

El autor (Friend & Zehle, 2012), habla sobre la innovación, como una acción continua, la misma que va encaminada a identificación e incorporación de nuevas formas de operar en las diferentes áreas de la empresa, estas pueden ser; comerciales, operativos, productivos y administrativos, estas buscan un fin común, el mejorar las cosas, el atraer a los clientes actuales y potenciales, es decir, es la búsqueda de nuevos productos y servicios, que estén orientados a dar mayor valor agregado a sus clientes, los que siempre estarán buscando nuevas opciones en el mercado, que les permita satisfacer sus necesidades plenamente.

Para la innovación en productos y servicios, se deben realizar mejoras en sus características, que los diferencien de los productos ya existentes en el mercado o también mejorar los productos existentes, puede ser, mediante la implementación de nuevos materiales o insumos, que mejore su apreciación ante los clientes.

Figura 2. Innovación



Fuente: (Friend & Zehle, 2012)

El autor (Salinas L. T., 2011), menciona que para crear un plan de negocios, se debe tomar en cuenta siempre, la base, o la fortaleza de la idea del negocio, puesto que es más fácil, tomar decisiones cuando la idea que se transmite es clara y concisa, ahí daremos como resultado un plan de negocios bien formulado y estructurado. En el ejercicio, se requiere articulación de las estrategias, de las tácticas y las operaciones en caminadas en el negocio y se lo debe realizar mediante un documento escrito, en el cual se asegure un análisis inflexible, dando mayor claridad de pensamiento a esta idea de negocio.

El autor (BalankonDickson, 2011) menciona que el análisis de mercado, es muy importante dentro de las empresas, ya que tiene varios beneficios, entre estos están: El análisis de mercado, las estrategias de marketing y un plan financiero, las mencionadas son sus partes más relevantes. Por un lado el análisis de mercado, puede proporcionar conocimiento necesario con relación al mercado, el tamaño y su estructura, mejor dicho, todo lo concerniente al ambiente que influye en este, por ejemplo, podría hacer referencia a las preguntas; ¿Qué quieren comprar? ¿Cuáles son sus preferencias? Comportamiento de compra, ¿Dónde está localizado el mercado? Tamaño del mercado, entre otros.

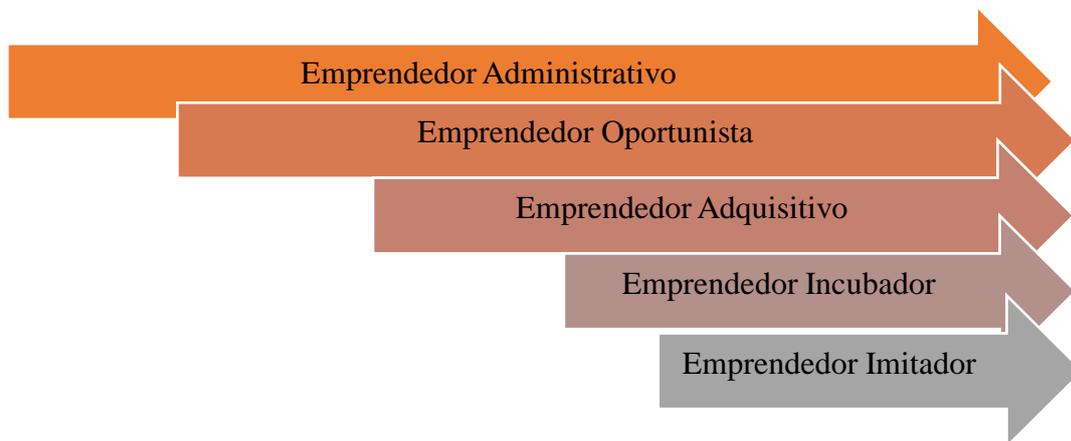
El éxito de todo proyecto para (Ruíz, 2011), depende de la innovación y la creatividad con la que se desarrolle el mismo, puesto que la competitividad, es causante de minimizar los márgenes de rentabilidad, esto debido posiblemente a estrategias de precios ya las ventajas competitivas que ofrecen las empresas dentro de los mercados, por todo lo mencionado, decimos que la innovación es primordial, ya que es la que genera un crecimiento continuo, remediando el desgaste de la vida útil que sufren todos los productos dentro de los mercados, dando origen al desarrollo de nuevos productos o servicios.

Por otra parte (Rodríguez, 2011) en su libro, hace referencia a que el emprendedor es una persona que posee necesidades de carácter psicológico básicas, las mismas que como cualquier ser humano serían: La necesidad de logro, necesidad de afiliación o pertenencia y necesidad de poder o autoridad, la necesidad de logro y resultado, la cual es la más importante, pues esta podría determinar sus forma de actuar ante los demás.

2.3.4. Tipos de emprendedores

A los emprendedores el autor lo ha dividido en cinco tipos, esto dependiendo de sus personalidades, los cuales se enumeran a continuación.

Figura 3. Tipos de Emprendedores



Fuente: (Rodríguez, 2011)

La compañía Romero y Asociados Ambaseur, propone la implementación de un proyecto enmarcado en los lineamientos de emprendimiento, para la realización del diseño de una estrategia de marketing, el mismo que corresponde al Área de la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios y el desarrollo de una Aplicación móvil, correspondiente a la Facultad de Ingeniería en Sistemas Electrónica e Industrial, Carrera Ingeniería en Sistemas Computacionales e Informáticos, de la Universidad Técnica de Ambato, contribuyendo con el Plan Nacional del Buen Vivir, donde el objetivo 11: Establece un sistema económico social, solidario y sostenible. Ayudando a fortalecer y fomentar la producción nacional de software, dotando de infraestructura y equipamiento, los mismos que faciliten y diversifiquen las actividades autónomas de realización y prestación de servicios, desincentivando las importaciones que puedan afectar al producto nacional.

La problemática social del presente proyecto, se basa en la implementación de una nueva red móvil de comunicación, que permita a los clientes de la compañía Romero y Asociados Ambaseur, incrementar la rentabilidad de la empresa y a la vez fidelizar a sus clientes actuales y potenciales, con ayuda de esta nueva red.

Para poder saber más del tema a tratar, se ha recopilado información veraz acerca de las nuevas tecnologías de comunicación y los aportes con los que contribuye este proyecto con el cambio de la Matriz Productiva y el plan Nacional del Buen Vivir.

En él (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) dice que Dentro del tema: Tecnología, innovación y conocimiento. Por lo tanto nuestro proyecto de investigación se enfoca a diseñar estrategias de marketing pero enfocados a las tendencias tecnológicas como es la creación del software de la aplicación que ayuda de mucho en la gestión de la empresa Romero y Asociados Ambaseur, a la vez de obtener crecimiento económico, brindar comodidad a los clientes que hacen uso de las tecnologías y que requieren un servicio de transporte confortable.

De modo que dentro del proyecto, se hace manifiesto un tipo de contacto online, el mismo que será realizado mediante herramientas de marketing, en este caso, la aplicación móvil para Smartphone que se pretende implementar en la empresa y por medio de la cual, los clientes mantendrían un contacto directo con la empresa, permitiéndoles realizar sus reservas de una manera eficiente y eficaz, a la vez que se les podrá brindar información oportuna y veraz, acerca de los servicios que la empresa preste. Estas herramientas de marketing, ayudan a obtener mayor productividad, con relación a sus clientes actuales y potenciales y crean también cercanía con sus consumidores, gracias a este valor agregado, fideliza a los clientes mediante su plena satisfacción.

Por otro lado, este proyecto, contribuye al mejoramiento de la matriz productiva a nivel nacional y provincial, como lo indica en el Objetivo 9, El garantizar trabajo digno en todas sus formas, también se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del buen vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas, los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir, reconocen que la supremacía del trabajo humano, sobre el capital es incuestionable.

La Constitución, establece de manera muy explícita, que el régimen de desarrollo, debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores.

En el objetivo 10, El presente proyecto de emprendimiento, se pretende ayudar en la creación de fuentes de empleo, así como también en el incentivar en el uso de nuevas tecnologías de comunicación y brindando apoyo en el conocimientos de las mismas, como lo está establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, el cual fue publicado por la SEMPLADES y muestra los objetivos nacionales del Buen Vivir.

2.4. Por qué es novedoso.

Esta estrategia dentro del servicio de transportación puerta a puerta, es novedoso e innovador, porque mediante la utilización de esta aplicación, la empresa mejora el servicio en la gestión de reservas, pues los clientes no necesitan trasladarse a la empresa para poder reservar un asiento, establecer un horario, fecha a conveniencia y su ruta, por otro lado, también se cuenta con pago en línea, mediante Paypal de manera segura y ágil.

2.5. Aporte social

Su aporte social, es dentro del cambio de la matriz productiva, en donde se resalta la creación más fuentes de empleo, así como el incentivar en el uso de nuevas tecnologías de comunicación y brindar apoyo en el conocimiento de las mismas, como lo está establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013.

2.6. Objetivos:

2.6.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de marketing para el apoyo en la gestión de reserva en transportación puerta a puerta.

2.6.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar teórica y metodológicamente sobre una estrategia y sistemas de reservas móviles.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía de transporte puerta a puerta.
- Proponer una estrategia de marketing que apoye la gestión de reservas en la compañía de transporte en Romero y Asociados Ambaseur.

2.7. Beneficiarios.

Los beneficiarios principales son la sociedad en sí, los habitantes de la Zona Centro del país, ya que ellos contarán con un servicio de ayuda oportuna en solución de problemas y entrega de información oportuna, sobre servicios que preste la compañía Romero y Asociados Ambaseur, mientras que por otro lado las empresas que busquen el contacto de este servicio, ayudándoles a mejorar la rentabilidad y generando más fuentes de empleo.

2.8. Resultados a alcanzar

Con este emprendimiento, se propone el diseño de una estrategia de marketing que ayude al crecimiento de la compañía, el incremento de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales, todo esto con ayuda de un estudio pertinente de los principales actores, necesidades, segmentos y la consecuencia del desarrollo de una aplicación diferente a las existen dentro del mercado nacional y local, permitiendo satisfacer necesidades y cumplir los requerimientos de los clientes, por otro lado el innovar el servicio de reserva mediante una aplicación móvil, facilitar el acceso a los clientes y a la compañía, mejorar en sí, las necesidades por las que el usuario desea o requiere un nuevo servicio, de manera eficaz e interactiva, brindar seguridad y confort al cliente, para finalmente contribuir con este proyecto en el aumento en sus facturaciones, eficiencia en la operación, costos.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

Para este emprendimiento el estudio de mercado, es una herramienta fundamental, ya que se busca conocer las necesidades del mercado objetivo con relación a la implementación de este servicio de reservas, dentro del mercado de transporte puerta a puerta, este identifica las oportunidades y problemas que pueden presentarse, mediante el análisis e interpretación de la información obtenida a través de encuestas.

3.1. Descripción del servicio, características y usos.

El proyecto está basado en el diseño de una aplicación móvil que apoye en el crecimiento de la compañía mediante la utilización de nuevas tecnologías, en este caso a través del uso de un Smartphone, el mismo que permita a los clientes realizar una reserva del servicio de una manera más fácil y segura.

Actualmente, las aplicaciones contribuyen con el usuario y la compañía en la optimización del tiempo y recursos al momento de realizar un requerimiento.

Características:

- Con ayuda de esta aplicación, la compañía aumenta su disponibilidad las 24 horas del día.
- El servicio de esta aplicación móvil, está enfocado a personas que cuenten con un teléfono inteligente e internet.
- El sistema que se va a implementar, gestiona una base de datos.
- Se busca la mejora del canal de comunicación con el cliente, con ayuda de la tecnología.
- Se puede utilizar ofertas y promociones a partir de la aplicación móvil.

- El usuario puede realizar el pago del servicio de transporte, en efectivo, o a través de PayPal.
- Brindar agilidad y seguridad en el sistema de gestión de reservas.

3.2. Estudio de la demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir, para poder satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta su poder adquisitivo, para realizar dicha transacción (Gregory, 2012).

El análisis de la demanda del proyecto, se alcanzó por medio de la recopilación de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias, fueron obtenidas a través de la aplicación de un cuestionario, a partir del acercamiento y contacto directo con los clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur, mientras que las fuentes secundarias, son bases de datos obtenidos por la misma compañía, en la que se establece la demanda de usuarios con relación al uso del servicio de transportación puerta a puerta de nuestro segmento de mercado.

Tabla 1. Historial de clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur

HISTORIAL DE CLIENTES						
MES/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enero		20	45	54	46	38
Febrero		30	40	35	43	54
Marzo		40	40	34	40	52
Abril		32	35	43	36	44
Mayo		30	50	61	49	54
Junio		24	22	42	50	55
Julio		38	56	44	57	43
Agosto	13	30	23	33	44	36
Septiembre	25	33	54	56	60	52
Octubre	30	38	47	54	56	56
Noviembre	40	55	63	55	60	
Diciembre	36	43	54	35	43	
TOTAL	144	393	484	492	538	446

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

La compañía Romero y Asociados Ambaseur, inició sus actividades el 15 de Agosto de 2011, reconocida por la Superintendencia de Compañías, en el cantón Ambato, al iniciar su labor, solo contaban con 6 unidades, lo que hacía difícil el coordinar las rutas e itinerarios que debían cubrir a diario, pero gracias a la confianza depositada por sus clientes y la demanda del servicio, poco a poco, sus unidades han ido en aumento, contando en la actualidad con 15

unidades modernas, cumpliendo con eficiencia, puntualidad y confort los requerimientos y necesidades de sus clientes.

3.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado, es un método que estudia un mercado, divide y clasifica al mercado en varias partes que conforman grupos de compradores homogéneos y de consumidores que tienen necesidades o características en común, con hábitos que responden a motivaciones comunes. (Herrero, 2013)

El nicho de mercado del proyecto, está conformado por **219 clientes frecuentes**, correspondientes a las provincias en las que la compañía de transportación puerta a puerta, presta su servicio dentro de la Zona Centro del país.

Tabla 2. Clientes frecuentes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur

NÚMERO DE CLIENTES POR PROVINCIA	
PICHINCHA	54
COTOPAXI	38
TUNGURAHUA	75
CHIMBORAZO	15
PASTAZA	37
TOTAL CLIENTES FRECUENTES	219

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Estos datos son confiables, ya que fueron proporcionados por la misma compañía, de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur, en el cuadro se detallan el

número de clientes frecuentes, por cada una de las provincias, a las cuales se dirigen las unidades móviles en sus rutas de trabajo, segmento al cual nos vamos a dirigir al momento de realizar las encuestas pertinentes.

Por considerarse un número reducido de clientes frecuentes de la compañía de transportación puerta a puerta, no se aplicó el cálculo de la muestra, por ello que se va realizar el cuestionario compuesto por 10 preguntas, con sus respectivos datos personales, a los **219 clientes frecuentes** de la compañía, de manera que se puedan establecer información confiable con respecto al servicio que presta dicha compañía y el impacto que podría tener al implementar la estrategia sugerida en la gestión de reservas.

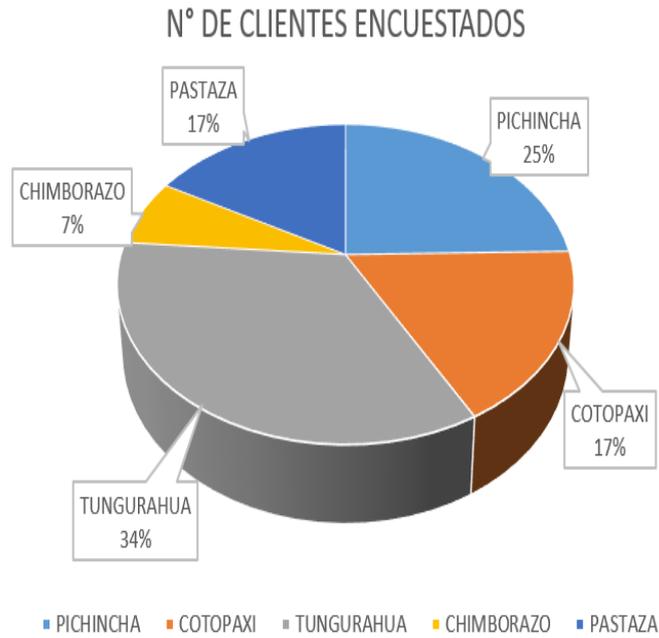
A continuación, se detallan el número de clientes que ayudaron en el logro de recopilación de información necesaria para el estudio de la demanda y la aceptación del proyecto.

Tabla 3. Número de Clientes

N° DE CLIENTES ENCUESTADOS		
PICHINCHA	54	24,66%
COTOPAXI	38	17,35%
TUNGURAHUA	75	34,25%
CHIMBORAZO	15	6,85%
PASTAZA	37	16,89%
TOTAL	219	100,00%

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 3. N° de Encuestados.



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

De las preguntas realizadas a los clientes frecuentes, la pregunta N° 4 y la pregunta N°5, son las claves para determinar la demanda potencial de nuestro estudio de mercado.

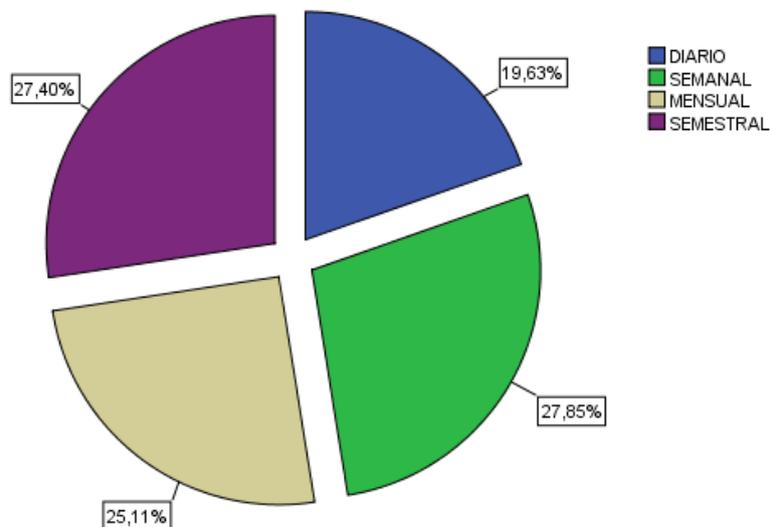
Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia, utiliza medios de transporte puerta a puerta, para dirigirse a otras ciudades?

Tabla 4. Frecuencia en la utilización de transporte puerta a puerta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIO	43	19,6	19,6	19,6
	SEMANAL	61	27,9	27,9	47,5
	MENSUAL	55	25,1	25,1	72,6
	SEMESTRAL	60	27,4	27,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 4. Pregunta 1



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de encuestados, el 27,85% utiliza medios de transporte puerta a puerta Semanalmente, por otro lado el 27,40% utilizan Semestralmente, mientras que el 25,11% utilizan este medio de transporte Mensualmente y el 19,63% utilizan el transporte puerta a puerta a Diario. Concluimos que el proyecto es una buena alternativa que ayudara al servicio de transportación puerta a puerta en la ciudad de Ambato.

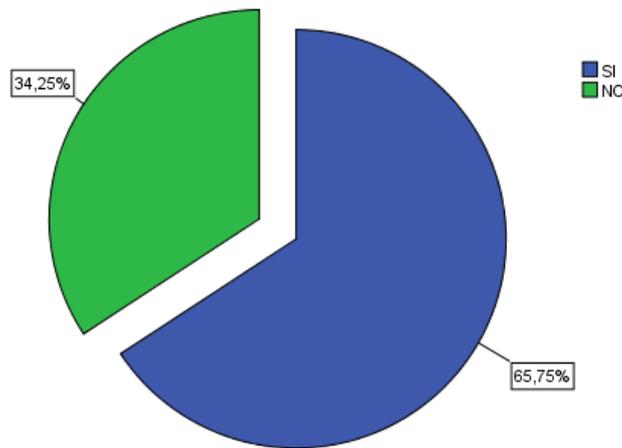
Pregunta 2. ¿Los medios actuales para reservar el servicio de transportación puerta a puerta, cumplen con sus expectativas?

Tabla 5. Expectativas cumplidas con los medios actuales de reserva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	144	65,8	65,8	65,8
	NO	75	34,2	34,2	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 5. Pregunta 2



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 65,75% está conforme los medios actuales de reserva en el servicio de transportación puerta a puerta, pero el 34.25% considera que no cumplen sus expectativas los medios de reserva. Concluimos que se puede demostrar que no todos los usuarios del transporte puerta a puerta están conformes con los medios para gestión de reservas en la ciudad, por lo que se debe implementar un medio que llene estas expectativas.

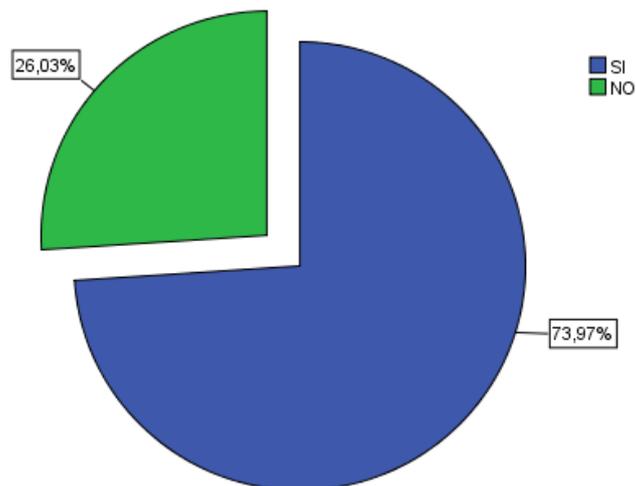
Pregunta 3. ¿Cree que sería oportuno que la compañía de transporte, brindara mayor información, para satisfacción de los ciudadanos?

Tabla 6. Es oportuno que la compañía brinde mayor información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	162	74,0	74,0	74,0
	NO	57	26,0	26,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 6. Pregunta 3



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 73,97% cree que es oportuno que la compañía de transporte puerta a puerta brinde mayor información para satisfacción de los mismo, mientras que el 26.03% se considera satisfecho con la información brindada por la compañía. Concluimos que

la mayoría de los usuarios, consideran que la compañía debe brindar mayor información con respecto al servicio de transporte puerta a puerta para satisfacción de sus clientes.

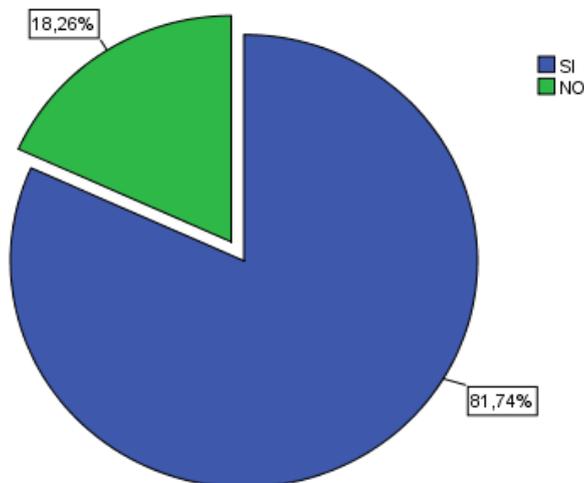
Pregunta 4. ¿Cree Ud. que una aplicación móvil, permitirá mejorar la gestión de reservas, a la vez que aumentará la calidad del servicio?

Tabla 7. Una aplicación móvil mejoraría la gestión de reservas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	179	81,7	81,7	81,7
	NO	40	18,3	18,3	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 7 Pregunta 4



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 81,74% está de acuerdo con que una aplicación móvil, mejorara la gestión de reservas y ayudara con el aumento de la calidad del servicio de transportación puerta a puerta, mientras que el 18.26% considera que no será muy beneficioso. Concluimos que se puede demostrar que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con que una aplicación móvil ayudará a mejorar la calidad del servicio del transporte puerta a puerta.

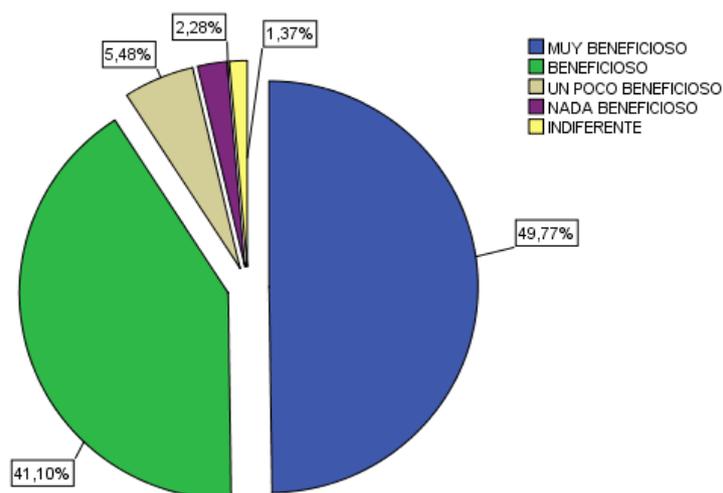
Pregunta 5. ¿Qué tan beneficioso cree que sería, si la gestión de reservas en el servicio de transportación puerta a puerta, se realizara mediante una aplicación móvil?

Tabla 8. Beneficio del uso de app móvil en la gestión de reservas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BENEFICIOSO	109	49,8	49,8	49,8
	BENEFICIOSO	90	41,1	41,1	90,9
	UN POCO BENEFICIOSO	12	5,5	5,5	96,3
	NADA BENEFICIOSO	5	2,3	2,3	98,6
	INDIFERENTE	3	1,4	1,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 8. Pregunta 5



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 49,8% considera que sería Muy beneficioso si la gestión de reservas se realiza mediante una aplicación móvil, por otro lado el 41,1% cree que es Beneficioso, mientras que el 5,5% supone que es un Poco beneficioso, pero el 2,3% menciona que no es para Nada beneficioso y el 1,4%, piensa que es Indiferente el uso de una aplicación móvil en la gestión de reservas. Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios consideran que sería muy beneficioso si la gestión de reservas del servicio del transporte puerta a puerta es realizada mediante una aplicación móvil.

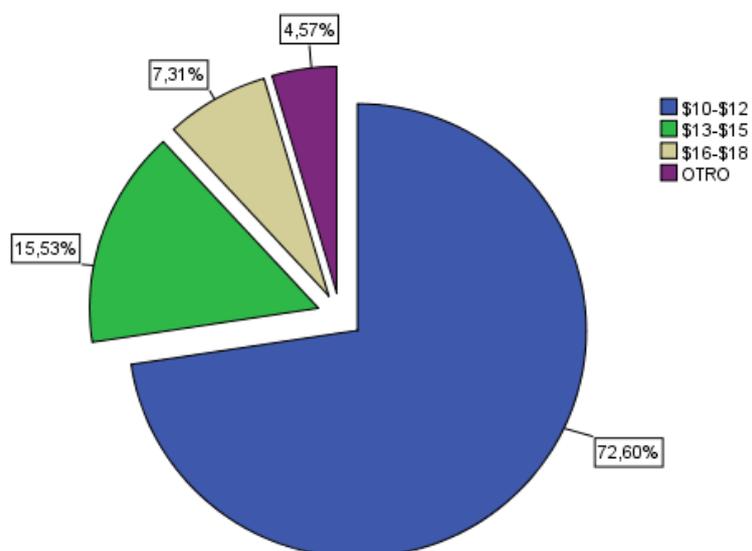
Pregunta 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por el servicio de transportación puerta a puerta, ruta Ambato-Quito?

Tabla 9. Pago por el servicio de transporte puerta a puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10-\$12	159	72,6	72,6	72,6
	\$13-\$15	34	15,5	15,5	88,1
	\$16-\$18	16	7,3	7,3	95,4
	OTRO	10	4,6	4,6	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 9. Pregunta 6



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 72,6% está dispuesto a pagar entre \$10-\$12 por el servicio de transportación puerta a puerta, por otro lado el 15,5% está dispuesto a pagar entre \$13-\$15, mientras que el 7,3% está dispuesto a pagar entre \$16-\$18, pero el 4,6% ha mención a que debería considerarse otro valor para el servicio de transporte puerta a puerta. Concluimos que la mayoría de los usuarios consideran que el valor a pagar más recomendable debe ser entre \$10-\$12, justamente el valor que la compañía de transportación puerta a puerta tiene en la actualidad.

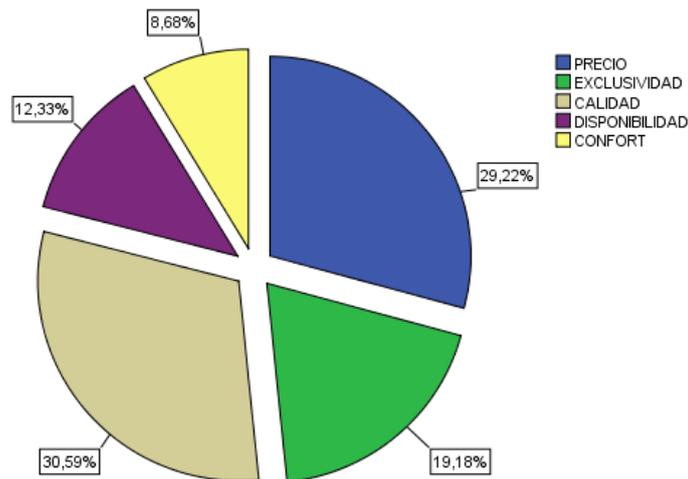
Pregunta 7. ¿Cuál de los siguientes criterios considera fundamentales para utilizar el servicio de transportación puerta a puerta?

Tabla 10. Criterios para el uso del servicio de transportación puerta a puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	64	29,2	29,2	29,2
	EXCLUSIVIDAD	42	19,2	19,2	48,4
	CALIDAD	67	30,6	30,6	79,0
	DISPONIBILIDAD	27	12,3	12,3	91,3
	CONFORT	19	8,7	8,7	100,0
	Total		219	100,0	100,0

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 10. Pregunta 7



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 30,59% considera que el Calidad es el criterio principal para la utilización del servicio de transporte puerta a puerta, por otro lado el 29,22% considera que el Precio es primordial, mientras que el 19,18% considera que la Exclusividad es primordial, pero el 12,33% menciona que la Disponibilidad es primordial y el 8,68% considera que el precio es el criterio principal es el Confort.

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios consideran que la Calidad es el criterio fundamental para utilizar el servicio de transportación puerta a puerta.

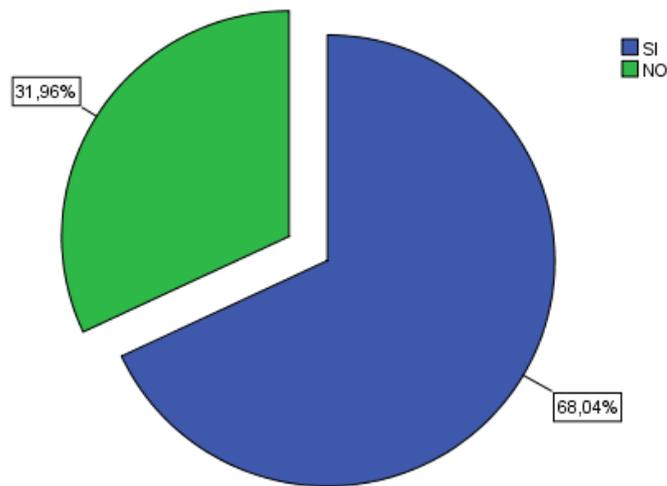
Pregunta 8. ¿Considera que se deben implementar promociones en el servicio de transportación puerta a puerta?

Tabla 11. Implemento de promociones en el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	149	68,0	68,0	68,0
	NO	70	32,0	32,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 11. Pregunta 8



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 68,00% considera que SI se deben implementar promociones en el servicio de transportación puerta a puerta, mientras que el 32,00% considera que NO es

necesaria la implementación de promociones. Concluimos que la mayoría de los usuarios consideran que se debe implementar promociones en el servicio de transportación puerta a puerta.

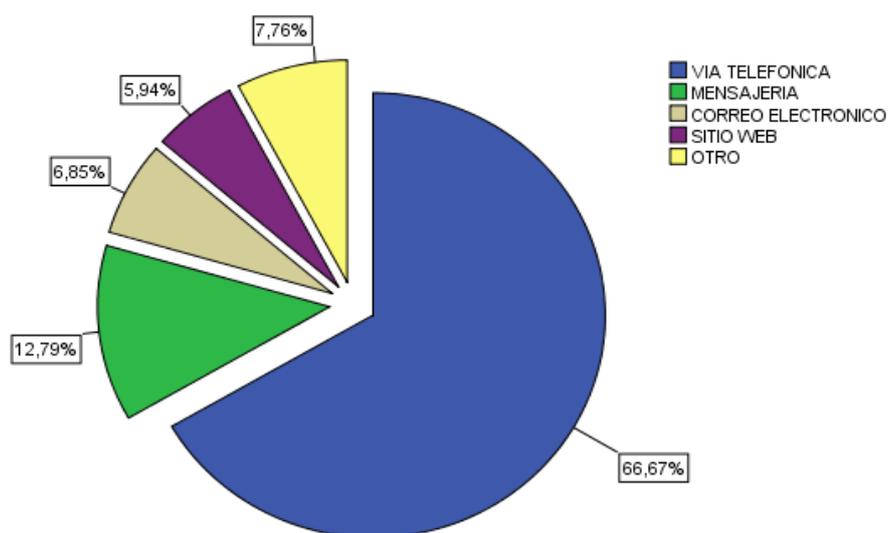
Pregunta 9. ¿Actualmente, cómo realiza Ud. la reserva de un servicio, dentro de compañía de transporte puerta a puerta?

Tabla 12. Como realiza una reserva en el servicio de transporte puerta a puerta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VIA TELEFONICA	146	66,7	66,7	66,7
MENSAJERIA	28	12,8	12,8	79,5
CORREO ELECTRONICO	15	6,8	6,8	86,3
SITIO WEB	13	5,9	5,9	92,2
OTRO	17	7,8	7,8	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 12. Pregunta 9



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 66,7% de los usuarios realizan sus reservas mediante Vía telefónica, por otro lado, el 12,8% las realizan mediante Mensajería, el 6,8% lo realiza mediante Correo Electrónico, mientras que el 5,9% lo hace mediante el Sitio Web y el 7,8% realiza las reservas mediante Otro tipo de medios

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios realizan las reservas para el servicio de transporte puerta a puerta mediante Vía Telefónica.

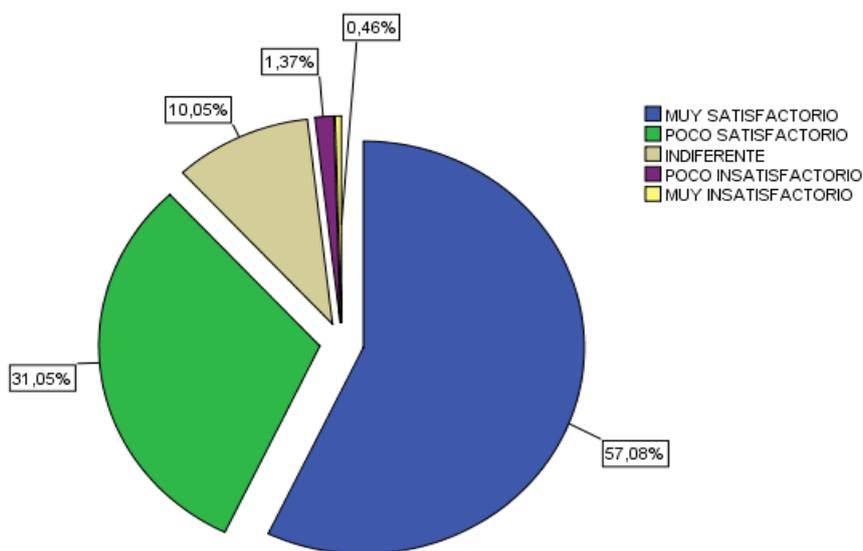
Pregunta 10. ¿Cómo percibió el servicio que le brindó la empresa de transportación puerta a puerta?

Tabla 13. Percepción del servicio de transporte puerta a puerta

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFACTORIO	125	57,1	57,1	57,1
	POCO SATISFACTORIO	68	31,1	31,1	88,1
	INDIFERENTE	22	10,0	10,0	98,2
	POCO INSATISFACTORIO	3	1,4	1,4	99,5
	MUY INSATISFACTORIO	1	,5	,5	100,0
	Total		219	100,0	100,0

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 13. Pregunta 10



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 57,1% de los usuarios percibieron de manera Muy Satisfactoria el servicio prestado por la compañía de transporte puerta a puerta, por otro lado,

el 31,1% consideran que el servicio fue Poco Satisfactorio, el 10,0% lo consideraron Indiferente, mientras que el 1,4% lo considera Poco Satisfactorio y el 0,5% lo considero Muy Insatisfactorio.

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios percibieron de manera muy satisfactoria el servicio prestado por la compañía de transporte puerta a puerta.

DATOS DEL ENCUESTADO:

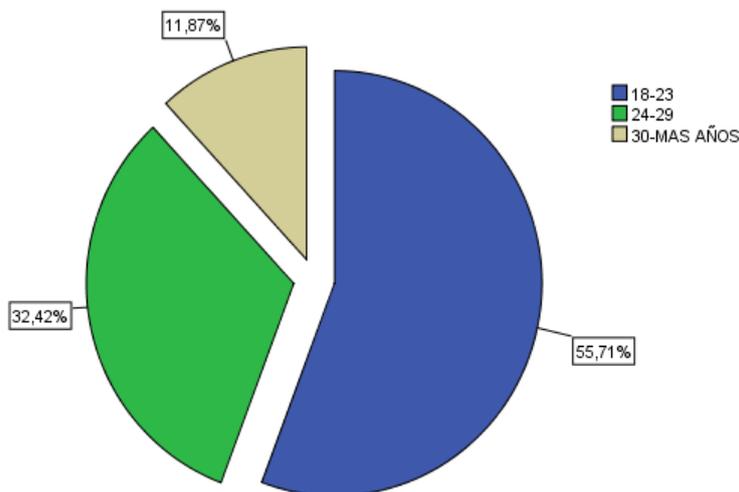
Edad:

Tabla 14. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	122	55,7	55,7	55,7
	24-29	71	32,4	32,4	88,1
	30-MAS AÑOS	26	11,9	11,9	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 14. Edad



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 55,7% de los usuarios tienen entre 18-23 años de edad, mientras que el 32,4% tienen entre 24-29 años y el 11,9% tienen más de 30 años.

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios del servicio de transporte puerta a puerta tienen edades entre 18 y 23 años de edad.

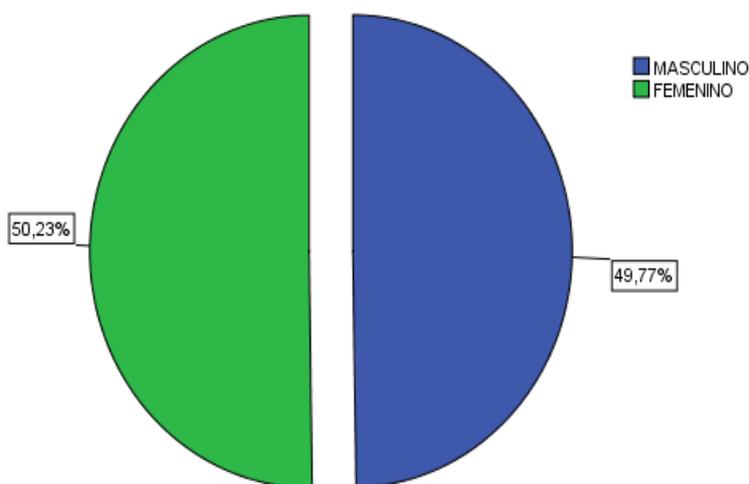
Género:

Tabla 15.Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	109	49,8	49,8	49,8
	FEMENINO	110	50,2	50,2	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 15. Género



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 49,8 de los usuarios son de género masculino, mientras que el 50,2% son de género femenino.

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios del servicio de transporte puerta a puerta son de género femenino.

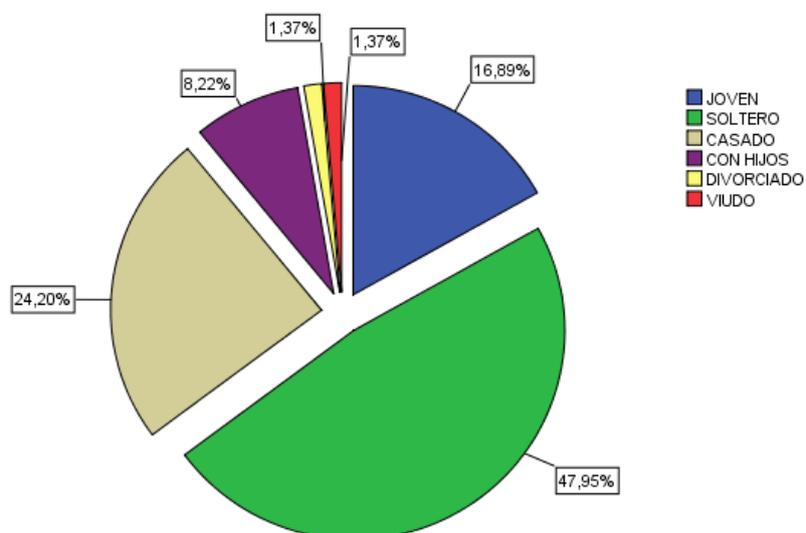
Ciclo de Vida Familiar:

Tabla 16.Ciclo familiar

		Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válido	JOVEN	37	16,9	16,9	16,9
	SOLTERO	105	47,9	47,9	64,8
	CASADO	53	24,2	24,2	89,0
	CON HIJOS	18	8,2	8,2	97,3
	DIVORCIADO	3	1,4	1,4	98,6
	VIUDO	3	1,4	1,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 16. Ciclo Familiar



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 47,9 de los usuarios son solteros, mientras que el 24,2% son casados, por otro lado el 16,9% son jóvenes, el 8,2% tienen hijos, el 1,4% son viudos y el otro 1,4% son divorciados.

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios del servicio de transporte puerta a puerta son jóvenes.

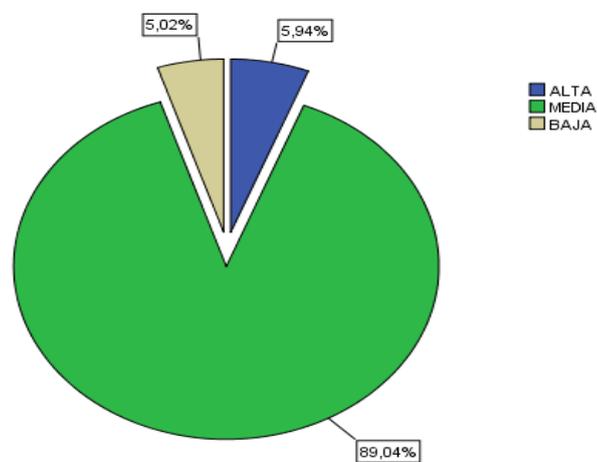
Estatus Social:

Tabla 17. Estatus Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTA	13	5,9	5,9	5,9
	MEDIA	195	89,0	89,0	95,0
	BAJA	11	5,0	5,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 17. Estatus Social



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Análisis e Interpretación:

Del 100% de encuestados, el 89% de los usuarios son de clase Media, mientras que el 5,9% son de clase Alta y el 5,0% son de clase Baja.

Con esta información, se puede demostrar que la mayoría de los usuarios del servicio de transporte puerta a puerta son de clase Media.

3.4. Estudio de la oferta

La oferta la definimos como la cantidad o conjuntos de bienes, productos y servicios que se ofrecen en un mercado, con un precio determinado, durante un periodo de tiempo, este estudio también pretende conocer quiénes son las empresas competidoras que venden productos similares al nuestro y los beneficios que estos brindan (Mamilton & Pezo, 2011).

Adentrándonos en el análisis de la oferta en el proyecto de emprendimiento para el apoyo en la gestión de reservas de la compañía “Romero y Asociados Ambaseur”, la misma que ofrece a sus clientes mediante el uso de una aplicación móvil, gestionar las reservas de una manera dinámica, y segura, pagos virtuales, adjudicar toda la información necesaria para la realización de este proceso, ya sean estas de un asiento establecido, servicio express y envío de encomiendas el servicio de transportación puerta a puerta, viajes express y el servicio de encomiendas, para mejorar estos servicios, la implementación de esta estrategia de marketing, busca facilitar la gestión de reservas, optimizar el tiempo y brindar seguridad, dentro de un ambiente confortable, agradable y tranquilo, conforme a las necesidades de sus clientes y consumidores, satisfaciendo plenamente sus requerimientos.

Por todo lo expuesto anteriormente, cabe recalcar que esta estrategia en la gestión de reservas en la compañía de transportación puerta a puerta, es un gran apoyo y aliado estratégico para los clientes, pues facilita esta gestión y optimiza recursos y la misma empresa, pues esta gestión

tendrá un mejor desarrollo sistemático, brinda un mayor desarrollo de nuevas tecnologías conforme al Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de Matriz Productiva.

3.5. Análisis de la competencia

La competencia es el conjunto de empresas que elaboran productos o servicios que satisfacen una misma necesidad (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014) .

En cuanto a la implementación de esta estrategia para el servicio de gestión de reservas, mediante una aplicación móvil, dentro de la transportación puerta a puerta, no se percibe competencia directa, pues solo en una de las provincias con mayor demanda, se cuenta con este servicio a través de una aplicación móvil, de modo que en las restantes provincias se ha evidenciado que las empresas, manejan sus reservas mediante llamadas telefónica y mediante páginas web y en cuanto a la forma de pago del servicio, solo se lo realizan en efectivo.

3.6. Mercado potencial para el proyecto

Cuando se habla de mercado potencial, se dice que es aquel mercado que está constituido por un conjunto de clientes, al cual van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia y cuya finalidad es, que este grupo de personas, consuman nuestros productos o servicios, convirtiéndolos en nuestros clientes reales (Rivera & De Garcillán, 2012).

Para el emprendimiento sobre la implementación estratégica de una aplicación móvil para el apoyo en la gestión de reservas, será de utilidad el enfoque basado en los clientes más frecuentes que tiene la compañía, pues ellos tienen mayor contacto con la compañía y perciben el servicio ya sea este, bueno o malo, de manera que tienen la opción de analizar la calidad, cualidades y eficiencia, lo que influirá posteriormente en la toma de decisiones. Por lo que, de las 5 provincias de la zona centro en donde la compañía ofrece sus servicios de transportación puerta a puerta, existe un aproximado de 3.260 clientes, a quienes ha llegado este servicio con éxito desde la constitución de la compañía y los 219 clientes frecuentes a los que se les va a

realizar el acercamiento mediante una encuesta en la que dio un resultado favorable para establecer una relación de negocio que permita a la compañía incrementar sus ventas del servicio y fidelizar a sus clientes.

Tabla 18. Clientes, Numero de provincias y Promedio de clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur

	Provincias	Prom/Clientes	Client/Frec
Total	5	3260	219

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

3.7. Precios

El precio dentro del marketing, es considerado como una estrategia y un factor de decisión, es la cantidad de dinero que el comprador intercambia por un producto o servicios recibidos por parte de una organización (Diez de Castro & Rosa Díaz, 2011).

Una vez realizada la investigación de precios entre la competencia indirecta, se puede percibir un cuadro donde se observa que los precios van a la par, pero la compañía de transportación Romero y Asociados Ambaseur, brindaría como valor agregado la aplicación móvil, para gestionar las reservas en este servicio de manera ágil y segura, sin ningún costo adicional.

Los costos de transportes terrestres se pueden agrupar en fijos y variables. Sus costos fijos son los menores de cualquier medio de transporte, dado que no son propietarios de las vías por las que operan; entre sus costos fijos tenemos: Seguros, amortizaciones, salarios de los conductores, depreciaciones.

Por otro lado los costos variables tienden a ser altos, los costos deben calcularse por kilómetro recorrido; entre sus costos variables tenemos: Gasolina, aceite, llantas, peaje.

Tabla 19. Itinerario y precios de los servicios que ofrece la compañía de transportación puerta a puerta.

ITINERARIOS Y PRECIOS ACTUALES	
“ROMEROS Y ASOCIADOS AMBASUR”	
RUTAS	PRECIOS
Quito-Ambato	\$ 12,00
Ambato-Quito	
Quito-Latacunga	\$ 12,00
Latacunga-Quito	
Quito-Baños	\$ 20,00
Baños-Quito	
Quito-Riobamba	\$ 20,00
Riobamba-Quito	
Ambato-Tababela (Express)	\$ 60,00
Ambato-Tababela (compartido)	\$ 30,00
Quito-Puyo	\$ 35,00
Puyo-Quito	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Como se mencionó anteriormente, el servicio que se va a implementar, no está siendo empleado en las otras empresas que presten este servicio de transportación, de ahí, el por qué se debe implementar esta estrategia, que agregue un valor diferencial ante la competencia.

3.8. Canales de comercialización

Los canales de distribución, es el recorrido por el cual atraviesa un producto o servicio, desde el fabricante hasta el cliente o consumidor final, también se dice que los canales de distribución son las personas y empresas que están involucradas dentro de este proceso (Salinas J. , 2012).

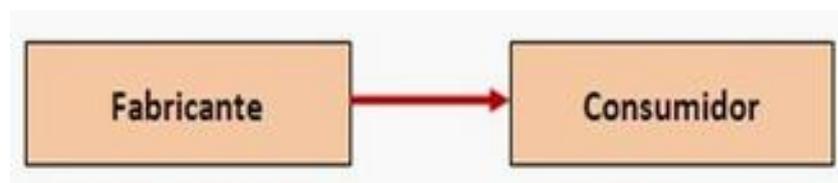
Para la comercialización de nuestro servicio, se va a utilizar una plataforma móvil, a través de internet, de esta manera los clientes tendrán acceso a la aplicación móvil que se pretende implementar para apoyar en la gestión de reservas del servicio de transportación puerta a puerta, pues como sabemos, este es un medio al cual muchas personas tienen acceso y a la vez, no conlleva un mayor costo de inversión.

3.9. Canales de Distribución

Los canales de distribución comprenden el recorrido por el que atraviesa el producto o servicio según transferencia de propiedad del mismo, desde el fabricante, hasta el consumidor final, sin que este sea modificado (Limas S. , 2011) .

El canal de distribución en este emprendimiento es directo, ya que la aplicación va a ser entregada desde la página web de la compañía de transportación puerta a puerta, para poder administrar de manera eficiente la información necesaria para la activación del servicio hacia el cliente o consumidor final.

Figura 4. Canal Directo



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

CAPITULO IV.

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño.

- **Demanda real:** Son cada uno de los clientes que tienen la necesidad de adquirir el servicio para poder hacer uso del mismo, teniendo en cuenta su capacidad de pago para su adquisición.
- **Servicio de internet móvil:** Usuarios que posean un plan de datos y un teléfono inteligente o Smartphone.
- **Disponibilidad del recurso humano y material:** Personal capacitado para atender la logística, equipo técnico como computador portátil para la presentación de la aplicación en caso de requerirlo.
- **Inversión:** Aporte económico del capital, por parte de los socios para invertir en el proyecto, para ampliar su factibilidad.

4.1.2. Tamaño óptimo.

El financiamiento también es un punto muy importante para determinar el tamaño del proyecto, el tamaño óptimo, representa la cantidad de ingresos que van a cubrir los gastos operativos, además que genere utilidad suficiente para mantener la liquidez de la empresa.

4.2. Localización.

En la localización del proyecto, se encuentran dos aspectos; la macro-localización, la misma que es la ubicación del mercado de consumo: las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible y La micro-localización, cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios (Baca, 2010).

4.2.1. Macro localización

La macro localización, es conocida con el estudio del área o ciudad donde se ubicara el proyecto (Carvajal, 2013).

La ubicación del presente proyecto se establecerá en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato.

La provincia de Tungurahua, es una de las provincias de la República del Ecuador, la misma que se encuentra localizada en el centro del país, en la región interandina o sierra. La ciudad de Ambato, es su capital administrativa, la cual está dividida en 9 cantones: Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Píllaro, Pelileo, Tisaleo y Quero. Cuenta con una población de 542.583 habitantes, es una de las provincias más pobladas del país, tiene una extensión de 3.335 Km² (INEC, 2010).

La cantidad poblacional de la provincia se encuentra principalmente en edades jóvenes, según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos.

Con la información recopilada nos damos cuenta que nuestro emprendimiento está direccionado para que nuestro servicio sea un aporte seguro para facilitar la comunicación de la zona centro con la capital del Ecuador.

4.2.2. Micro localización

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona (Gomez, Alvaro, Otero, & Carlos, 2013, pág. 2013).

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Ambato, en las calles José Mires y Agustín Agualongo, esto es en una zona comercial de la ciudad lo cual facilita al cliente a

ubicarnos ya sea para el envío de encomiendas o reservas lo que permite la seguridad y tranquilidad de nuestros clientes al utilizar nuestros servicios.

Ilustración 18. Micro Localización



Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería de Proyecto.

4.3.1. Producto - Proceso

El servicio que vamos a ofertar se menciona: apoyo en la gestión de reserva en la transportación puerta a puerta, es un sistema que el cliente debe descargarse ya sea en Android o Smartphone que le permitirá conocer los servicios, turnos disponibles y podrá reportar novedades.

Cuando el cliente realiza una reserva por primera vez ya sus datos se quedan registrados en el sistema lo cual facilita al conductor conocer su dirección exacta mediante un código que se le da a cada sector y lugar de residencia que permita tener un recorrido con un margen de error mínimo en el tiempo de demora.

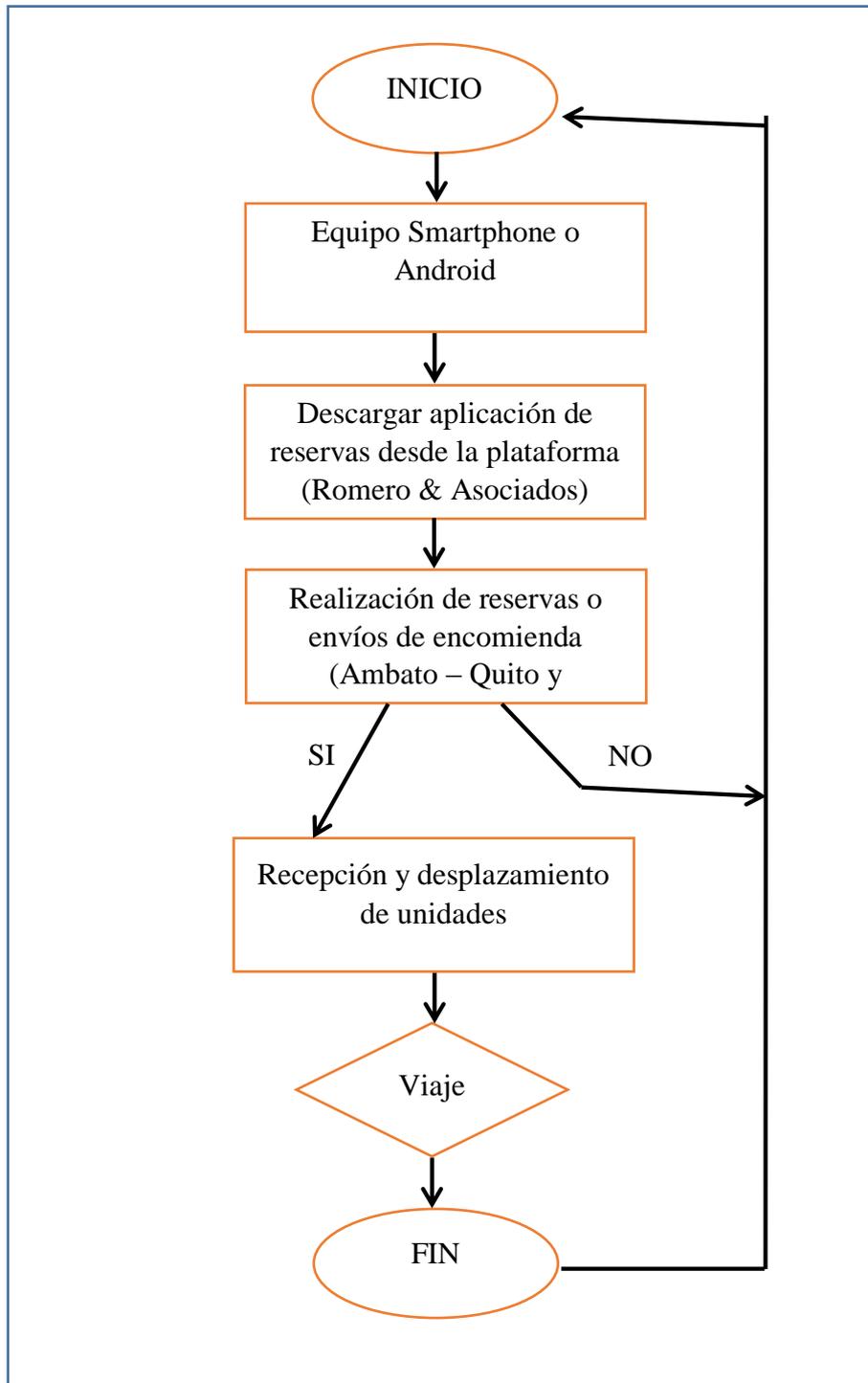
El servicio está dirigido a todos nuestros clientes actuales y potenciales que tengan equipos celulares Android o Smartphone lo que permitirá mejorar la calidad del servicio.

5. Balance de Materiales.

Los materiales que conforman el balance para el desarrollo del proyecto se establecen de acuerdo a lineamientos básicos en este sentido se considera una computadora e internet.

6. Diagrama de Flujo de Distribución del Servicio.

Figura 5. Diagrama de flujo



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

7. Periodo operacional estimado de la planta

El tiempo estimado operacional del emprendimiento se estima en 2 años, periodo en el cual se espera recuperar la inversión y gastos realizados, así como obtener ganancias para los inversionistas.

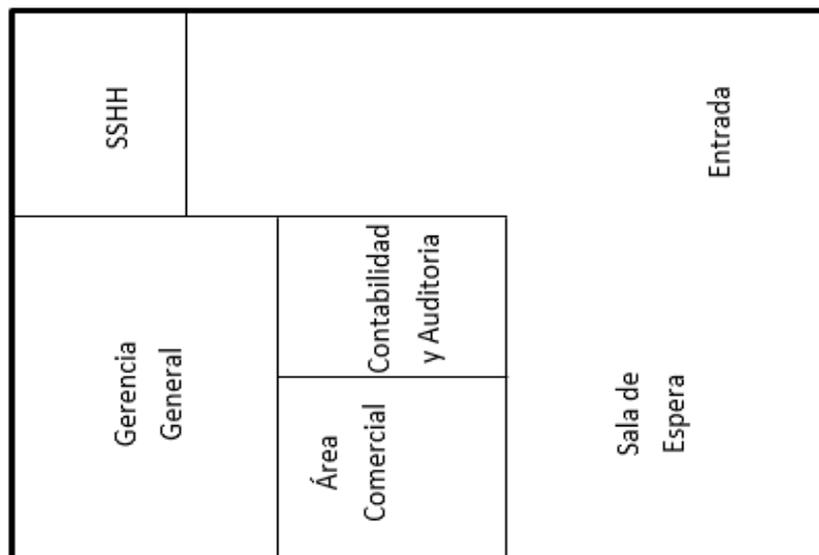
8. Capacidad de producción

La capacidad del servicio es ilimitado, porque es una aplicación tecnológica donde se crea una base de datos con los códigos de activación para los clientes, sin embargo la capacidad del emprendimiento pretende captar 300 clientes durante el primer trimestre.

9. Distribución Interna

La distribución interna del local donde funcionara el proyecto será una oficina de 21 metros cuadrados, distribuidos en dos áreas, con adecuaciones para mobiliario, servicios básicos como luz, agua, tv cable, línea telefónica e internet.

Figura 6. Distribución interna



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

CAPITULO V.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1.4 5.1 Aspectos generales

El diseño de la estructura organizacional depende de criterios y principios administrativos los cuales no son generalizables a todos los proyectos, los principios administrativos de la división de trabajo, la departamentalización y la delegación de funciones deben aplicarse al momento de definir la estructura.

El objetivo del estudio organizacional es determinar la estructura organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual opera el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

5.1.1. Base Legal.

Las bases legales son documentos oficiales que previenen tanto a la marca como al participante de todas las acciones relacionadas a una promoción online.

Para tomar una decisión al respecto es necesario, en primer lugar, conocer los distintos tipos de forma jurídica que la ley recoge, sus requisitos, ventajas e inconvenientes.

La formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil (Registro Mercantil, 2016).

La razón social es la denominación por el cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.

5.1.2. Requisitos para la creación del nombre de compañía en nombre colectivo.

- En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- No admite suscripción pública de capital.
- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- La compañía se forma entre 2 o más personas;
- El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional;
- Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- No está sujeta a la superintendencia de compañías.
- RUC emitido por el SRI
- Solicitud de inspección al cuerpo de bomberos del cantón Ambato
- Patente municipal
- Permiso de rotulación y publicidad exterior.

Tabla 20. Características de la Compañía

Descripción	Características
Razón Social	ROMERO AMBASEUR & ASOCIADOS
Actividad	Servicio de transportación puerta a puerta
Representante Legal	Raúl Alfonso Romero Romero
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	La Matriz
Dirección	Calle Olmedo entre Montalvo y Mera
Teléfonos	032 848 069 – 098 4554 370
Email	romeroasociados@hotmail.com
Respaldo Legal	Ley de compañías, Escritura Pública, Permisos Municipales
Ruc	1802700979001

Fuente: Romero & Asociados Ambaseur; 2016

5.1.3. Nombre de la empresa o Razón Social.

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión (Tena, 2012, pág. 2012).

Creado a partir la fórmula enunciativa de los 2 socios María José Ochoa y Hugo Padilla.

5.1.4. Slogan

“Seguridad, Confort y Puntualidad son tu mejor compañía”

Esta frase destaca la diferencia y seriedad que brindamos a nuestros clientes con estándares tecnológicos que brinda información de nuestros servicios y facilita tu vida.

5.1.5. Logo

El logo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

“Romero & Asociados Ambaseur” lleva de color tomate, representa la creatividad alegría y éxito con la que demuestra a los clientes la seriedad en nuestro trabajo. El color negro representa la elegancia y diferencia de nuestro servicio. Al costado izquierdo el dibujo representa la carretera van de color negro y tomate que representa el poder y el éxito con la que trabaja la empresa.

Figura 7. Logo Romero y Asociados



Fuente: Romero & Asociados Ambaseur, 2016

5.1.6. Misión

Somos una empresa especializada en la transportación de personas y encomiendas puerta a puerta, buscamos satisfacer plenamente las necesidades actuales y potenciales de nuestros clientes, para esto contamos con personal profesional con valores éticos y morales que permite realizar el servicio de manera ágil y segura.

5.1.7. Visión

Liderar la zona centro en soluciones logísticas con proyección a nivel nacional, anticipar las necesidades del cliente y mercado excediendo los estándares requeridos a través de la inversión, la creatividad y la innovación, asegurar el bienestar y superación de nuestro personal

para contar con un capital humano calificado y reconocido por la organización como el valor principal que fortalece el crecimiento de la misma.

5.1.8. Valores

Puntualidad: Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir con nuestras obligaciones para la empresa y con los clientes

Seguridad: Es muy importante para la empresa ya que asegura que nuestros colaboradores y nuestros clientes estén satisfechos con el servicio.

Responsabilidad: Es un valor que está en la conciencia de la persona que forma parte de la empresa para asegurar el con el servicio que se esté realizando.

Calidad: Es una herramienta fundamental en nuestra empresa nos permite diferenciarnos, contamos con una aplicación móvil que da un plus a nuestro servicio.

Confort: Brindamos bienestar y comodidad con vehículos nuevos.

5.2. Estructura Organizacional

La estructura es la base fundamental de la empresa donde se realiza las divisiones de las actividades, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de la estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcance las metas fijadas en la planificación (Stevens, 2012, pág. 2012).

La empresa Romero & Asociados Ambaseur, determinó como claves de su estructura a las siguientes áreas:

1- Gerencia General: Creada con el propósito de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

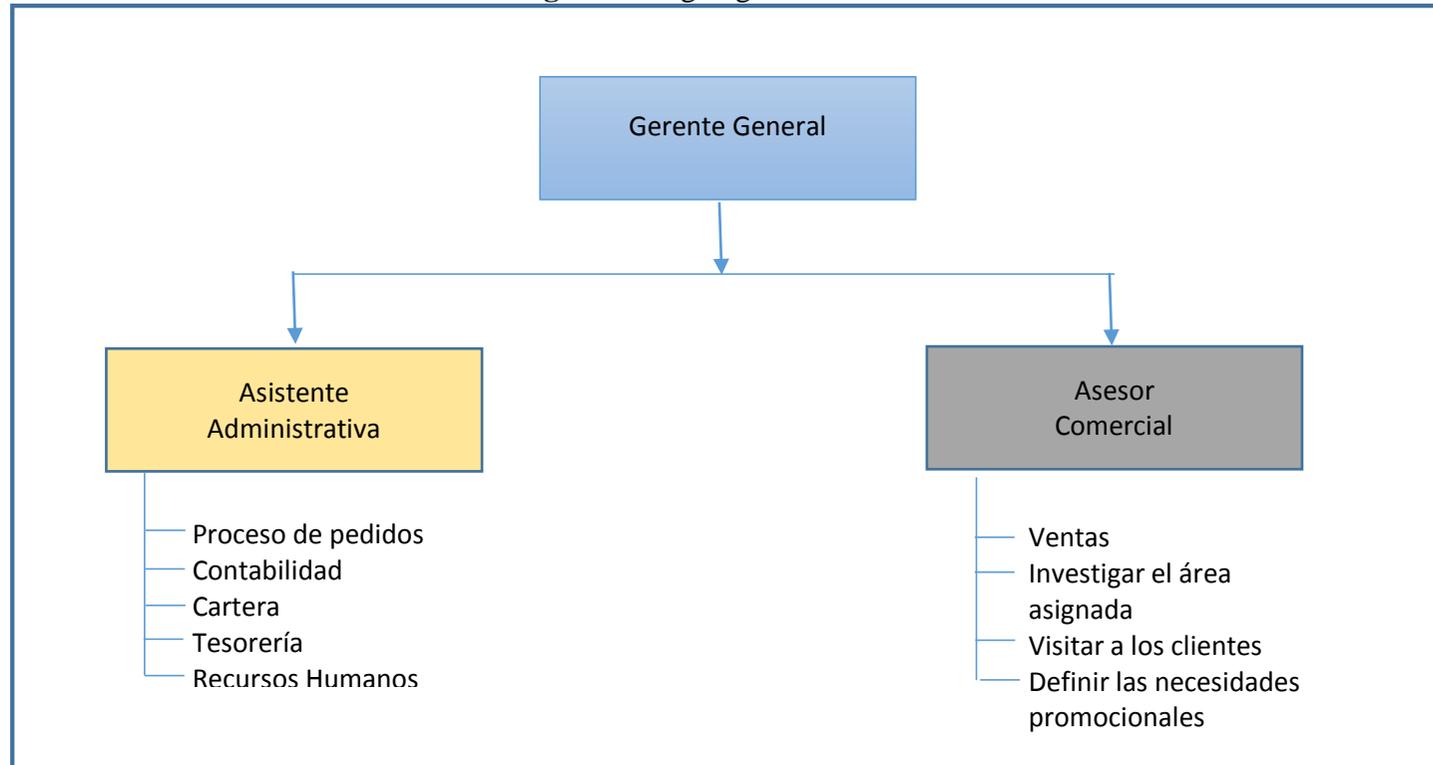
La gerencia se ocupará de las decisiones finales e importantes que afectarán el futuro de la empresa. Entre los objetivos de la gerencia tenemos: Posicionamiento de la empresa en el mercado, Suscribir todos los contratos, Definir y planear objetivos y metas. Gestionar el financiamiento.

2- Asistencia administrativa: Función directa con las actividades administrativas y contables de la empresa, está a cargo de la atención y servicio al cliente, redactar cartas, certificados y otros documentos de las diferentes áreas de la empresa presentar registros de diario, cuentas de bancos, balances y afines, llevar a cabo el pago de salarios, aprobar todos los acuerdos de compra de útiles de oficina para la venta de servicios, facturas de servicios, pagar los impuestos de la empresa.

3- Asesoría comercial: Puesto de trabajo que representa la ejecución de las estrategias comerciales dictadas por la gerencia, tendrá la tarea de dar a conocer la compañía, divulgar los servicios que se comercializaran, encontrará mercados objetivos, generará la venta, asegurará la permanencia de los clientes y analizará permanentemente la competencia para que la compañía pueda anticiparse a la situación del entorno.

5.3. Estructura Funcional

Figura 8. Organigrama Funcional



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

5.4. Manual de Funciones

Tabla 21. Descripción del cargo Gerente General

Denominación del Cargo	Gerente General
Jefe Inmediato	Socios
Código	01
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado <p>CARACTERISTICAS DE CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. 	
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. ✓ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. ✓ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado. ✓ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. ✓ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los colaboradores de la empresa. ✓ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y análisis se estén ejecutando correctamente. 	
<p>Requisitos de educación</p> <p>Superior Profesional titulado Administración de Empresas. Conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal</p>	
<p>Requisitos de experiencia</p> <p>Dos años de experiencia en cargos similares</p>	
<p>Otros requisitos</p> <p>Excelente calidad humana. Manejo de recursos humanos</p>	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 22. Descripción del cargo Asistente Administrativa

Denominación del Cargo	Asistente Administrativa
Jefe Inmediato	Gerente
Código	02
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecución de labores variadas difíciles en la preparación de documentos, suministros de información, atención del público, archivo, trámites de documentos, cotejo de datos, recolección de datos y otras tareas similares o ejecución de labores variadas especializadas en diversos campos.</p> <p>CARACTERÍSTICAS DE</p> <p>CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones. ✓ Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general y además, debe ser una persona honesta y responsable. 	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender el público, tramitar documentos y completar formularios en una oficina regional. ✓ Orientar al público, recibir y entregar documentación. ✓ Realizar y recibir llamadas telefónicas así como transmitir mensajes a las personas o departamentos correspondientes. ✓ Mantener actualizada la cartelera de información de la empresa. ✓ Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. ✓ Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa del tipo legal. ✓ Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. ✓ Emitir estados financieros y el balance general de la empresa y que la información sea clara y objetiva. 	
<p>Requisitos de educación CPA Contadora; Ingeniera en Contabilidad.</p>	
<p>Requisitos de experiencia Dos años de experiencia en cargos similares</p>	
<p>Otros Requisitos Manejo de Software Contables y Administrativos. Excelente presencia. Excelente relaciones humanas</p>	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 23. Descripción del cargo Asesor Comercial

Denominación del Cargo	Asesor Comercial
Jefe Inmediato	Gerente
Código	03
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO:</p> <p>Ser el principal nexo entre el cliente y la Empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Asesorar</i> a los clientes: sobre las bondades de los servicios, calidad, y precio. ▪ <i>Retroalimentar</i> a la empresa informando sobre los canales adecuados como: <ol style="list-style-type: none"> 1) Inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia <p>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Requiere de conocimiento marketing y ventas.</i> 	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar convenios dependiendo los requerimientos de la empresa. ▪ Establecer relaciones de negocios y administrar las tecnologías necesarias para la modernización, ampliación y sistematización del funcionamiento de la empresa. ▪ Brindar asesoría a nuestros clientes sobre problemas que pudieren tener con el servicio. ▪ Realizar los demás actos y funciones que el Gerente General le encomiende. ▪ Desarrollar estrategias para obtener rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. ▪ Trabajo en equipo junto al gerente general para toma de decisiones. ▪ Velar por una imagen institucional transparente y única. ▪ Manejo de promoción y publicidad para la empresa 	
<p>Requisitos de educación</p> <p>Superior</p>	
<p>Requisitos de experiencia</p> <p>Dos años de experiencia en cargos similares</p>	
<p>Otros Requisitos</p> <p>Habilidades de Negociación, liderazgo e iniciativa, trabajo bajo presión. Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental. Responsabilidades: resistencia a largas jornadas a pie y caminata continúa por situaciones de trabajo. Excelente presencia. Excelente relaciones humanas</p>	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

CAPÍTULO VI.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite analizar la viabilidad financiera de un proyecto o una empresa, implica el estudio a través del conocimiento de sus componentes, para ello se toman datos de diferentes fuentes y recursos, y en un contexto particular se genera información que se genera trasforma en factor de decisión (Padilla, 2015).

6.1. Inversión inicial.

Tabla 24. Inversión inicial de la compañía

INVERSIÓN INICIAL	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 2.000,00
PROYECTO	\$ 2.500,00
PATENTES	\$ 200,00
PUBLICIDAD	\$ 480,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00
TOTAL	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Respecto a la factibilidad financiera se ha previsto invertir en los rubros necesarios para introducir el servicio que se pretende implementar, como esta entidad ya está establecida en el mercado, mantiene una cartera de clientes y por supuesto mantiene su presupuesto mensual y anual.

6.2. Costos Fijos

Constituye el conjunto de recuerdos que se renuevan constantemente dentro del periodo económico anual, los mismos que van a operar en el proyecto durante el ciclo productivo, determinando la capacidad y tamaño determinado (Fernandez & Casado, 2011).

Para el perfecto funcionamiento de actividades y la recuperación económica, se debe tener en cuenta primero los gastos que incurrirían en el funcionamiento de la compañía de trasportación “Romero y Asociados Ambaseur”, para luego proceder con el cálculo del capital de trabajo.

Tabla 25. Costos fijos

COSTOS FIJOS		
Descripción	Rubro Anual	Rubro Mensual
Administrador plataforma	\$ 6.855,00	540
Secretaria	4875	375
Mantenimiento equipos de computo	\$ 500,00	41,66
Hostin	285	23,75
Arriendo	5400	350
Total	\$ 17.915,00	\$ 1.330,41
<u>SERVICIOS BASICOS</u>		
Energía	\$ 480,00	40,00
Agua	\$ 144,00	12,00
Teléfono	\$ 1.440,00	120,00
Internet	\$ 615,36	51,28
Total Serv. Básicos	\$ 2.679,36	\$ 223,28
TOTAL	\$ 20.594,36	\$ 1.553,69

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

6.3. Financiamiento

La carencia de liquidez en las empresas ya sean estas, públicas o privadas, hacen que recurran a las fuentes de financiamientos para poder aplicarlos en ampliar sus instalaciones, comparar activos, iniciar nuevos proyectos, ejecutar proyectos de desarrollo económico y social, implementar su infraestructura, tecnología, jurídicos de un país que asegure las

inversiones, por ello cabe recalcar que todo financiamiento es resultado de una necesidad (Aching, 2009).

Para el proyecto se hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento, para lo cual la ejecución de sus actividades, se detallaran de la siguiente manera;

Fuentes externas.

Gracias a una búsqueda minuciosa, se decidió por la opción más conveniente, para solicitar un préstamo, Ban Ecuador fue la mejor, bajo microcrédito. El crédito que tendrá la compañía corresponde a \$5.000,00 a 3 años plazo, con el 25% de interés anual con el objetivo de financiar la inversión.

Tabla 26. Préstamo

TIPO DE PERIODO		MESES
TASA BASE DE INFORMACIÓN		Periódica
TASA DE INTERES	MENSUAL	2.08%
CAPITAL		5.000
NUMERO DE PERIODOS		36

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 27. Tabla de amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	5.000	199	104	95	4.905
2	4.905	199	102	97	4.809
3	4.809	199	100	99	4.710
4	4.710	199	98	101	4.609
5	4.609	199	96	103	4.506
6	4.506	199	94	105	4.401
7	4.401	199	92	107	4.294
8	4.294	199	89	109	4.185
9	4.185	199	87	112	4.073
10	4.073	199	85	114	3.959
11	3.959	199	82	116	3.843
12	3.843	199	80	119	3.724
13	3.724	199	77	121	3.603
14	3.603	199	75	124	3.479
15	3.479	199	72	126	3.353
16	3.353	199	70	129	3.224
17	3.224	199	67	132	3.092
18	3.092	199	64	134	2.958
19	2.958	199	62	137	2.821
20	2.821	199	59	140	2.681
21	2.681	199	56	143	2.538
22	2.538	199	53	146	2.392
23	2.392	199	50	149	2.243
24	2.243	199	47	152	2.091
25	2.091	199	43	155	1.936
26	1.936	199	40	158	1.777
27	1.777	199	37	162	1.616
28	1.616	199	34	165	1.451
29	1.451	199	30	169	1.282
30	1.282	199	27	172	1.110
31	1.110	199	23	176	934
32	934	199	19	179	755
33	755	199	16	183	572
34	572	199	12	187	385
35	385	199	8	191	195
36	195	199	4	195	(0)

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

6.4. Estado de Resultados

En este acápite se presentará el estado de resultados y estado de situación financiera que reporta al 31 de diciembre de 2016, cabe manifestar que es imperativo el análisis de estas herramientas financieras ya que nos permitirán proyectar el flujo de efectivo en los siguientes periodos.

Tabla 28. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016		
<u>INGRESOS</u>		
INGRESO POR VENTAS	\$ 2.625,00	
(=)TOTAL DE INGRESOS		\$ 31.500,00
<u>GASTOS</u>		
<u>GASTOS EN VENTAS</u>		
PUBLICIDAD	\$ 12,00	\$ 144,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>		
SUELDOS	\$ 375,00	\$ 4.500,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 223,28	\$ 2.679,36
ARRIENDO	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Mantenimiento equipos	\$ 41,67	\$ 500,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
PATENTES	\$ 16,67	\$ 1,39
DEPRECIACIÓN BIENES MUEBLES E INMUEBLES (10%)		\$ 5.070,00
DEPRECIACIÓN ERQUIPOS DE COMPUTO (35%)		\$ 875,00
<u>OTROS GASTOS</u>		
FINANCIAMIENTO	\$ 218,47	\$ 2.621,67
TOTAL GASTOS		\$ 21.791,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.708,58
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%		\$ 1.456,29
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.832,01
UTILIDAD NETA		\$ 6.420,29

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

6.5. Balance General

A continuación se presentará el balance general al 31 de diciembre de 2016, para describir sintetizada mente como la empresa se encuentra en activos, pasivos y patrimonio, como se puede observar el activo frente al pasivo que es la capacidad de endeudamiento refleja un indicador del 15%, bastante aceptable para el sector servicios y podría incrementar su endeudamiento hasta un 55%, en valores nominales representaría \$ 31.873.27, por lo que el proyecto es factible en cuanto al financiamiento, por otro lado mantiene un índice de liquidez del 18%, un indicador bastante aceptable como fondo de maniobra para el desarrollo efectivo de la empresa.

Tabla 29. Balance General

BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2016			
ACTIVOS		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		PASIVO A CORTO PLAZO	
CAJA	\$ 40.005,42	PRÉSTAMO BANCARIO	896
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 800,00	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	896
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	<u>\$ 40.805,42</u>	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		PRÉSTAMO BANCARIO	7865
OFICINA	\$ 45.000,00	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	<u>7865,00</u>
EQ. DE OFICINA	3000	TOTAL PASIVO	8761,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.700,00	<u>PATRIMONIO</u>	
EQ. DE COMPUTACION	\$ 2.500,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 44.559,00
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>\$ 53.200,00</u>	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 40.685,42
		TOTAL PATRIMONIO	<u>\$ 85.244,42</u>
TOTAL DE ACTIVOS	<u>\$ 94.005,42</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 94.005,42</u>

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

6.6. Presupuesto de Gastos e Ingresos

El presupuesto de gastos e ingresos, debe ser la imagen económica del proyecto de la entidad, el cual sirve para prever los gastos e ingresos de un periodo o ejercicio, calcular el déficit o superávit previsto para cada una de las actividades de la entidad, así como para el ejercicio en su conjunto, conocer cuáles son los gastos y los ingresos que tendrá una recuperación en el presupuesto de tesorería (Hacienda & AA.PP, 2015).

En el siguiente acápite se mostrará el flujo de efectivo proyectado a cinco años plazo, para determinar la rentabilidad del proyecto bajo tres escenarios, el más reservado se desarrolla con una tasa de crecimiento pasiva referencial que refleja el Banco Central del Ecuador a mayo de 2017 que fue del 4.83%, el escenario en condiciones normales con una tasa del 9.11% determinado por la tasa referencial en depósitos a plazo y un escenario óptimo con una tasa del 15% que se utiliza en proyectos de inversión en tasas de crecimiento.

a. Escenario (1) Reservado

A continuación podremos contemplar el flujo de efectivo proyectado en 5 años, cabe mencionar que se utilizó una tasa de crecimiento del 4.83% anual, se estimó en base al estado de resultados que presenta esta entidad al 31 de diciembre de 2016, para la proyección de gastos se utilizó la tasa anual de inflación que en el último periodo reporta el 4.3%, el riesgo país no fue considerado debido a la transición política que vive actualmente el país y como esta empresa ya se ha establecido en el mercado es un servicio adicional que se está incrementando, es necesario aclarar también que los ingresos fueron proyectados con el 75% de capacidad instalada, actualmente mantienen un 62% de capacidad instalada, es decir, que por cada viaje tanto de ida y vuelta era utilizado por 5 pasajeros en promedio, mientras que con el nuevo servicio se pretende incrementar a 6 pasajeros.

Tabla 30. Flujo de efectivo Escenario Reservado

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO RESERVADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
<u>INGRESOS</u>					
INGRESO POR VENTAS	\$ 47.250,00	\$ 49.532,18	\$ 51.924,58	\$ 54.432,54	\$ 57.061,63
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 47.250,00	\$ 49.532,18	\$ 51.924,58	\$ 54.432,54	\$ 57.061,63
<u>GASTOS EN VENTAS</u>					
PUBLICIDAD	\$ 500,64	\$ 522,17	\$ 544,62	\$ 568,04	\$ 592,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.749,36	\$ 49.010,01	\$ 51.379,96	\$ 53.864,50	\$ 56.469,16
<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>					
SUELDOS	\$ 11.730,00	\$ 12.234,39	\$ 12.760,47	\$ 13.309,17	\$ 13.881,46
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.679,36	\$ 2.794,57	\$ 2.914,74	\$ 3.040,07	\$ 3.170,80
ARRIENDO	\$ 5.400,00	\$ 5.632,20	\$ 5.874,38	\$ 6.126,98	\$ 6.390,44
Mantenimiento equipos	\$ 500,00	\$ 521,50	\$ 543,92	\$ 567,31	\$ 591,71
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.251,60	\$ 1.305,42	\$ 1.361,55	\$ 1.420,10
PATENTES	\$ 200,00	\$ 208,60	\$ 217,57	\$ 226,93	\$ 236,68
AMORT EQUIP INFORM	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
DEP BIENES MUEBLES E INMU (10%)	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00
DEP. ERQUIP COMPUTO (35%)	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
<u>OTROS GASTOS</u>					
FINANCIAMIENTO	\$ 3.616,67	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
PROYECTO	\$ 2.500,00				
TOTAL GASTOS	\$ 34.171,03	\$ 29.862,86	\$ 30.836,51	\$ 31.852,02	\$ 32.911,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.578,33	\$ 19.147,15	\$ 20.543,45	\$ 22.012,48	\$ 23.557,97
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ 1.886,75	\$ 2.872,07	\$ 3.081,52	\$ 3.301,87	\$ 3.533,70
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	2352,148333	3580,516115	4365,483712	4677,652319	5006,068762
UTILIDAD NETA	\$ 8.339,44	\$ 12.694,56	\$ 13.096,45	\$ 14.032,96	\$ 15.018,21

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 31. Proyección VAN y TIR

VAN	\$ 54.358,15
TIR	187%
Inversión ini.	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Como se puede observar el Valor Actual Neto es positivo, por lo tanto genera riqueza al proyecto, es decir, se recuperará la inversión inicial y se obtendría más capital que si hubiere colocado en alguna entidad financiera, esto por encima de la tasa exigida que se pactó como es la tasa referencial pasiva, así también se observa una Tasa Interna de Retorno de 187% que es el valor porcentual con el que el Van se hace cero, un valor bastante elevado, debido a que la empresa ya funciona y está constituida, el servicio que se propone es un valor agregado que se desarrollaría para el cliente externo.

b. Escenario (2) en Condiciones Normales

Un segundo escenario sobre condiciones normales es necesario para evaluar la inversión con una tasa de crecimiento en ingresos más atractiva del 9.11%, en los gastos se proyectará con la misma tasa de inflación que el escenario 1 que mantiene el país del 4.3%.

Tabla 32. Flujo de efectivo Escenario Normal

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO EN CONDICIONES NORMALES					
	2017	2018	2019	2020	2021
<u>INGRESOS</u>					
INGRESO POR VENTAS	\$ 47.250,00	\$ 51.554,48	\$ 56.251,09	\$ 61.375,56	\$ 66.966,88
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 47.250,00	\$ 51.554,48	\$ 56.251,09	\$ 61.375,56	\$ 66.966,88
<u>GASTOS EN VENTAS</u>					
PUBLICIDAD	\$ 500,64	\$ 522,17	\$ 544,62	\$ 568,04	\$ 592,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.749,36	\$ 51.032,31	\$ 55.706,47	\$ 60.807,52	\$ 66.374,41
<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>					
SUELDOS	\$ 11.730,00	\$ 12.234,39	\$ 12.760,47	\$ 13.309,17	\$ 13.881,46
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.679,36	\$ 2.794,57	\$ 2.914,74	\$ 3.040,07	\$ 3.170,80
ARRIENDO	\$ 5.400,00	\$ 5.632,20	\$ 5.874,38	\$ 6.126,98	\$ 6.390,44
Mantenimiento equipos	\$ 500,00	\$ 521,50	\$ 543,92	\$ 567,31	\$ 591,71
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.251,60	\$ 1.305,42	\$ 1.361,55	\$ 1.420,10
PATENTES	\$ 200,00	\$ 208,60	\$ 217,57	\$ 226,93	\$ 236,68
AMORT. EQUIP. INFORMÁT	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
DEP. BIEN MUEB/ INMUEB (10%)	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00
DEP. QUIP.COMPUTO (35%)	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
<u>OTROS GASTOS</u>					
FINANCIAMIENTO	\$ 3.616,67	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
PROYECTO	\$ 2.500,00				
TOTAL GASTOS	\$ 34.171,03	\$ 29.862,86	\$ 30.836,51	\$ 31.852,02	\$ 32.911,19
UT. ANTES DE IMP.	\$ 12.578,33	\$ 21.169,45	\$ 24.869,96	\$ 28.955,51	\$ 33.463,22
PARTICIPACION DE TRAB. 15%	\$ 1.886,75	\$ 3.175,42	\$ 3.730,49	\$ 4.343,33	\$ 5.019,48
IMP. A LA RENTA (22%)	2352,148333	3958,686215	5284,866794	6153,045246	7110,933902
UTILIDAD NETA	\$ 8.339,44	\$ 14.035,34	\$ 15.854,60	\$ 18.459,14	\$ 21.332,80

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 33. Proyección VAN y TIR

VAN	\$ 58.457,65
TIR	199%
Inversión ini.	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Como se puede observar el Valor Actual Neto es positivo, por lo tanto genera riqueza al proyecto, es decir, se recuperará la inversión inicial y se obtendría más capital que si hubiere colocado en alguna entidad financiera, esto por encima de la tasa exigida que se pactó como es la tasa referencial en documentos a plazo fijo del 9.11%, así también se observa una Tasa Interna de Retorno de 199% que es el valor porcentual con el que el Van se hace cero.

c. Escenario (3) Óptimo

A continuación se muestra el escenario óptimo, sensibilizándose con una tasa del 15% que es el porcentaje que en promedio crecen las empresas del sector servicios, es un escenario poco probable de ocurrencia, sin embargo, es necesario analizar el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno con estas condicionantes, a continuación se muestra:

Tabla 34. Flujo de efectivo Escenario Optimo

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO EN CONDICIONES ÓPTIMAS					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
INGRESO POR VENTAS	\$ 47.250,00	\$ 54.337,50	\$ 62.488,13	\$ 71.861,34	\$ 82.640,55
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 47.250,00	\$ 54.337,50	\$ 62.488,13	\$ 71.861,34	\$ 82.640,55
GASTOS EN VENTAS					
PUBLICIDAD	\$ 500,64	\$ 522,17	\$ 544,62	\$ 568,04	\$ 592,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.749,36	\$ 53.815,33	\$ 61.943,50	\$ 71.293,30	\$ 82.048,08
GASTOS ADMINISTRATIVO					
SUELDOS	\$ 11.730,00	\$ 12.234,39	\$ 12.760,47	\$ 13.309,17	\$ 13.881,46
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.679,36	\$ 2.794,57	\$ 2.914,74	\$ 3.040,07	\$ 3.170,80
ARRIENDO	\$ 5.400,00	\$ 5.632,20	\$ 5.874,38	\$ 6.126,98	\$ 6.390,44
Mantenimiento equipos	\$ 500,00	\$ 521,50	\$ 543,92	\$ 567,31	\$ 591,71
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.251,60	\$ 1.305,42	\$ 1.361,55	\$ 1.420,10
PATENTES	\$ 200,00	\$ 208,60	\$ 217,57	\$ 226,93	\$ 236,68
AMORTIZACIÓN EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
DEPRECIACIÓN BIENES MUEBLES E INMUEBLES (10%)	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00
DEPRECIACIÓN ERQUIPOS DE COMPUTO (35%)	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
OTROS GASTOS					
FINANCIAMIENTO	\$ 3.616,67	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
PROYECTO	\$ 2.500,00				
TOTAL GASTOS	\$ 34.171,03	\$ 29.862,86	\$ 30.836,51	\$ 31.852,02	\$ 32.911,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.578,33	\$ 23.952,47	\$ 31.107,00	\$ 39.441,29	\$ 49.136,89
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ 1.886,75	\$ 3.592,87	\$ 4.666,05	\$ 5.916,19	\$ 7.370,53
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	2352,148333	4479,11189	6610,237226	8381,273919	10441,58875
UTILIDAD NETA	\$ 8.339,44	\$ 15.880,49	\$ 19.830,71	\$ 25.143,82	\$ 31.324,77

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 35. Proyección VAN y TIR

VAN	\$ 62.248,63
TIR	214%
Inversión ini.	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Como se puede observar el Valor Actual Neto es positivo, por lo tanto, genera riqueza el proyecto, es decir, se recuperará la inversión inicial y se obtendría más capital que si hubiere emprendido otro proyecto de inversión, esto por encima de la tasa exigida que se pactó como es la tasa referencial de crecimiento en el sector servicios del 15%, así también se observa una Tasa Interna de Retorno de 14% que es el valor porcentual con el que el Van se hace cero.

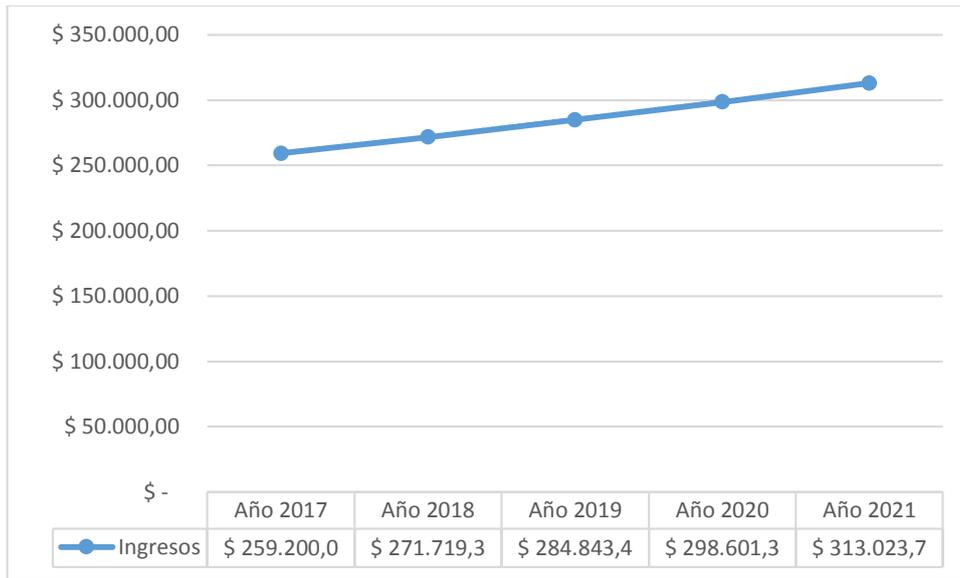
CONCLUSIONES DE ESCENARIOS

Para utilizar un criterio más conservador emplearemos el escenario reservado, con una tasa de crecimiento en ingresos del 4.83%, en gastos la tasa de inflación del 4.3%, pero que obteníamos un Valor Actual Neto positivo y una Tasa Interna de Retorno mayor a cero, por lo que es factible financieramente el proyecto.

6.7. Ingresos totales.

Los ingresos son producto de la venta de servicios que produce el proyecto en el caso presente, para ello, el presupuesto de ingresos de la compañía de trasportación puerta a puerta “Romero y Asociados Ambaseur”, como se había mencionado se trabajará con un crecimiento del 4.83%, a continuación se muestra la ilustración:

Grafico 1. Ingresos Totales



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Como se puede observar es una pendiente ascendente positiva, lo que nos refiere que la empresa tendrá un incremento porcentual y nominal significativo, bajo un escenario reservado.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El transporte puerta a puerta ha sido y seguirá siendo importante para el comercio y la movilización de personas de la zona centro del país hacia la capital y viceversa, para lo cual nuestro emprendimiento innovador fue altamente favorable mediante encuestas realizadas al mercado objetivo.
- La aplicación diseñada usa como base un modelo innovador de transporte puerta a puerta en base a ruta específica. El objetivo principal de la aplicación es determinar la tarifa de transporte para un número específico de vehículos en una ruta específica, por lo tanto la aplicación se encargara de receptor la información para la gestión de reservas y en los diferentes horarios disponibles lo que facilitara al usuario al momento de usar.
- Se identificó que las oportunidades para la innovación de la trasportación puerta a puerta son muy relevantes ya que esto se convertiría en la base para la organización del sistema.

7.2. Recomendaciones

- Mantener un acercamiento con las personas encuestadas que aprobaron el emprendimiento para que nuestra innovación sea factible y se lo ponga en práctica.
- Al ser esta aplicación nueva en el mercado local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el servicio al consumidor objetivo, tal que se cumpla con los objetivos planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.

- Por último, se recomienda implementar el proyecto en el país, por su alta rentabilidad ante diferentes escenarios.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

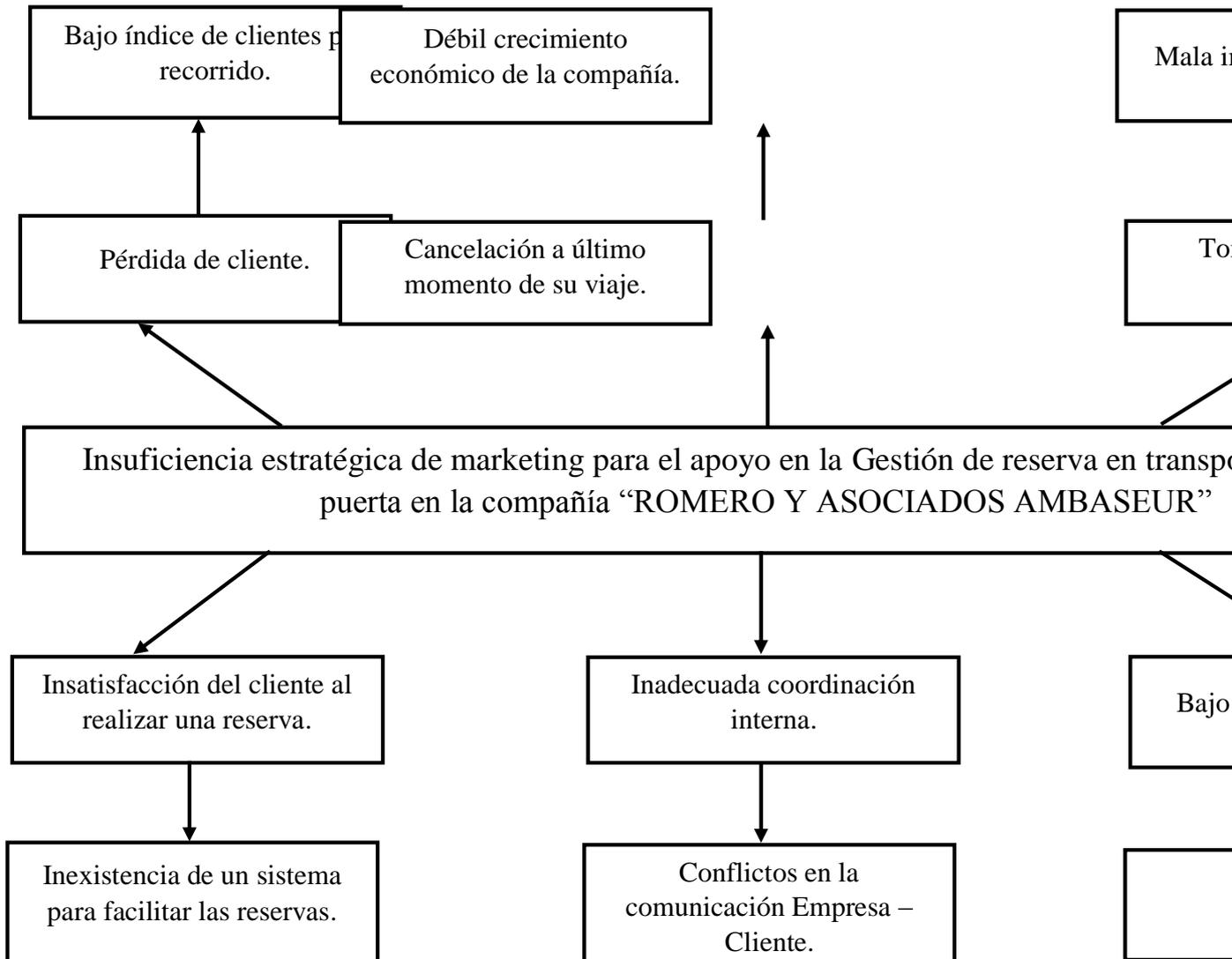
- Abinzano, I., & Julio, P. (2012). *Finanzas Empresariales*. España: CopyRight.
- Aching, C. (2009). *Matemáticas Financieras, para la toma de decisiones empresariales*.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- BalankonDickson, G. (2011). Beneficios del Analisis de Mercado. En G. BalankonDickson, *Cómo Preparar un plan de Negocios Exitoso* (pág. 39). México: Mc Graw-Hill.
- Cabrera, M. Á. (2013). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicacion Social.
- Campos, M. d. (2010). *Compendio para el estudio de las finanzas corporativas basicas en las universidades*. Mexico: Jane-Dale Lloyd.
- Carvajal, A. (2013). *Proyectos de Invercion Industrial*. Mexico: TRILLAS.
- Casillas, T., & Martí, J. M. (2002). El emprendedor y el triángulo del éxito. En T. Casillas, & J. M. Martí, *Guia para la creacion de empresas* (pág. 14). Madrid: Fundacion EOI.
- Casillas, T., & Martí, J. M. (2002). La empresa. En J. M. Thierry Casillas, *Guia para la creacion de empresas* (págs. 10,11). Madrid: Fundacion EOI.
- Coello, J. (2013). Obtenido de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Coello, J., & Vittote, J. (2014). En C. Javier, & V. José. Diferencias entre aplicaciones y web móviles: Tuga Movil.
- Coello, J., & Vittote, J. (2014). En C. Javier, & V. José. Tuga Movil.
- Comercio, E. (2015). La oferta de las Apps de servicio aumenta en el Ecuador. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>
- Cordoba, M. (2012). *Gestion Financiera*. Bogota: Ecoe.
- Del Rio, C., & Raimundo, D. R. (2010). *El presupuesto*. Mexico: Cengage.
- Diez de Castro, E., & Rosa Díaz, I. (2011). *Gestión de Precios* (Quinta Edicion ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=17xMiFQldrkC&pg=PA11&dq=que+es+el++precio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi62OGY5NHPAhXBHB4KHWu0CNMQ6AEI IDAB#v=onepage&q&f=false>
- Ekos, R. (24 de Julio de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4231>
- Esclava, J. d. (2013). *La rentabilidad: analisis de costes y resultados*. España: ISIC Editorial.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vhlfAAQBAJ&pg=PA24&dq=que+es+la+competencia+en+marketing+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy96X8utHPAhWDmx4KHcvGDC0Q6AEIODAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20competicion%20en%20marketing%20segun%20autores&f=false>

- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *Welcome to the news Marketing*. Obtenido de Estrategias de Marketing : <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernandez, J. L., & Casado, M. (2011). *Contabilidad financiera para directivos*. . España: Esic.
- Fonseca, A. (2014). *La integración de las Redes Sociales*.
- Friend, G., & Zehle, S. (2012). Innovación. En G. Friend, & S. Zehle, *Como Diseñar un Plan de Negocios* (pág. 25). Bogotá: Ediciones de la U.
- Fundación Telefónica, T. 9. (2014). *La publicidad ante el reto digital*. Mexico.
- Gil, M. d. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. España: Esic.
- Gomez, V., Alvaro, Otero, B., & Carlos. (2013). *Redes sociales en la empresa*. Bogota: Ediciones de la U.
- González, C., Romero, M., Ruiz, M. V., & Suárez, H. (2014). *Evaluación socioeconómica y financiera de políticas públicas*. España: Septem.
- Gregory, M. (2012). *Principios de la Economía*. México: Cengage Learnig.
- Hacienda, M., & AA.PP. (2015). *Legislacion presupuestaria y contabilidad publica*. España: Libro-e.
- Herrero, J. (2013). *Monólogo de un vendedor*. Madrid: Días de Santos, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WBMrqTChHZwC&pg=PR7&dq=QUE+ES+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3mJSH3b_PAhWBHD4KHR14C3kQ6AEINTAF#v=onepage&q&f=false
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Guayaquil: ENENDU.
- Joaquín Sánchez, H. (2010). El presente de la comunicación móvil. En J. S. Herrera, *Nuevas Tendencias de Comunicación* (pág. 136). Madrid: ESIC.
- Limas, J. (2012). *Marketing Empresarial*. Ediciones d ela .
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial : Dirección como estrategia competitiva*. Bogota: Ediciones de la U.
- Mamilton, M., & Pezo, A. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Bello.
- Nájera, J., Gutierrez, J., & Garcia, L. (2015). *Operaciones financieras en línea por medio de aplicaciones móviles*. Mexico: EAE.
- Negocios, C. (14 de Julio de 2014). *Crece Negocios* . Obtenido de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Neyra, J. A. (2012). Por qué un plan de negocios. En J. A. Neyra, *Cómo preparar el plan de negocios* (pág. 15). Madrid: Fundacion Confemetal.
- Padilla, V. (2015). *Analisis Financiero; Un enfoque integral*. España: Grupo MC.
- Paimann, B. (2014). El taxi se subió al mundo de las APPS. *Lideres* .

- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Quito: Consejo Nacional de Planificación.
- Registro Mercantil, E. (2016). *Registro Mercantil Ecuador*. Obtenido de Registro Mercantil Ecuador: <http://registromercantil.gob.ec/>
- Revista Líderes. (2014). *El taxi se subió al mundo de las 'apps'*. Obtenido de Resvista Líderes Ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/taxi-subio-mundo-apps.html>
- Rincon, C. (2012). *Presupuestos empresariales*. Bogota: Ecoe.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA213&dq=que+es+el+mercado+potencial+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjClO3pw9HPAhVDbR4KHfDyBWEQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>
- Rodes Bach, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. España: Paraninfo S.A.
- Rodríguez, R. A. (2011). Tipos de Emprendedores. En R. A. Rodríguez, *Emprendedor Éxito* (pág. 5). México: Mc Graw-Hill.
- Ruíz, C. J. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocios. En G. R. Carlos Julio. Bogotá: Ediciones de la U (Gutierrez).
- Ruíz, C. J. (2011). Innovación y Creatividad Empresarial . En C. J. Ruíz, *Formulación y Evaluación de planes de negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Salinas, J. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Salinas, L. T. (2011). El plan de negocios. En L. T. Salinas, *De la idea.. a la empresa: El plan de negocios* (pág. 15). Ambato: Zonas y Servicios Productivos CEM.
- Stevens, D. (2012). *Tips efectivos para el servicio al cliente* . Mexico: trillas .
- Suárez, S. J. (2012). Comportamiento de Compra del Consumidor. En S. J. Suárez, *Marketing Empresarial* (pág. 44). Bogotá: Ediciones de la U.
- Tena, J. I. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Printed in Spain.
- Toledo, A. (2015). *Puro Marketing*. Obtenido de Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en España: <http://www.puromarketing.com/76/22907/futuro-compras-tecnologia-elcomercio-electronico.html>
- Torres, X. (7 de Septiembre de 2011). *Marketing Activo* . Obtenido de Marketing online y marketing móvil, tendencias en crecimiento para el mercado ecuatoriano: <http://marketingactivo.com.ec/marketing-online-y-marketing-movil-tendencias-en-crecimiento-para-el-mercado-ecuatoriano/2011/09/07/>
- Ursino, N. (2015). *Aplicaciones móviles*. Argentina: EAE.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



ANEXOS

TABLAS

Tabla 1. Principales empresas transporte

TRANSPORTE ECUATORIANA EXPRESS QUITO	
Taxi Vip	Quito
Ecuador por Dentro	Quito
Sermac	Quito
Tu taxi amigo	Quito
Orsa Vehiculos	Quito

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 2. Historial de clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur

HISTORIAL DE CLIENTES						
MES/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enero		20	45	54	46	38
Febrero		30	40	35	43	54
Marzo		40	40	34	40	52
Abril		32	35	43	36	44
Mayo		30	50	61	49	54
Junio		24	22	42	50	55
Julio		38	56	44	57	43
Agosto	13	30	23	33	44	36
Septiembre	25	33	54	56	60	52

Octubre	30	38	47	54	56	56
Noviembre	40	55	63	55	60	
Diciembre	36	43	54	35	43	
TOTAL	144	393	484	492	538	446

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 3. Clientes frecuentes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur

NÚMERO DE CLIENTES POR PROVINCIA	
PICHINCHA	54
COTOPAXI	38
TUNGURAHUA	75
CHIMBORAZO	15
PASTAZA	37
TOTAL CLIENTES FRECUENTES	219

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 4. Número de Clientes

N° DE CLIENTES ENCUESTADOS		
PICHINCHA	54	24,66
COTOPAXI	38	17,35
TUNGURAHUA	75	34,25
CHIMBORAZO	15	6,85
PASTAZA	37	16,89
TOTAL	219	100,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 5. Frecuencia en la utilización de transporte puerta a puerta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIO	43	19,6	19,6	19,6
	SEMANAL	61	27,9	27,9	47,5
	MENSUAL	55	25,1	25,1	72,6
	SEMESTRAL	60	27,4	27,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 6. Expectativas cumplidas con los medios actuales de reserva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	144	65,8	65,8	65,8
	NO	75	34,2	34,2	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 7. Es oportuno que la compañía brinde mayor información

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 8. Una aplicación móvil mejoraría la gestión de reservas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Válido	SI	179	81,7	81,7
		NO	40	18,3	100,0
		Total	219	100,0	100,0

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 9. Beneficio del uso de app móvil en la gestión de reservas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido		MUY BENEFICIOSO	109	49,8	49,8
		BENEFICIOSO	90	41,1	90,9
		UN POCO BENEFICIOSO	12	5,5	96,3
		NADA BENEFICIOSO	5	2,3	98,6
		INDIFERENTE	3	1,4	100,0
		Total	219	100,0	100,0

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 10. Pago por el servicio de transporte puerta a puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10-\$12	159	72,6	72,6	72,6
	\$13-\$15	34	15,5	15,5	88,1
	\$16-\$18	16	7,3	7,3	95,4
	OTRO	10	4,6	4,6	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 11. Criterios para el uso del servicio de transportación puerta a puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	64	29,2	29,2	29,2
	EXCLUSIVIDAD	42	19,2	19,2	48,4
	CALIDAD	67	30,6	30,6	79,0
	DISPONIBILIDAD	27	12,3	12,3	91,3
	CONFORT	19	8,7	8,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 12. Criterios para el uso del servicio de transportación puerta a puerta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	149	68,0	68,0	68,0
	NO	70	32,0	32,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Tabla 13. Como realiza una reserva en el servicio de transporte puerta a puerta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VIA TELEFONICA	146	66,7	66,7	66,7
MENSAJERIA	28	12,8	12,8	79,5
CORREO ELECTRONICO	15	6,8	6,8	86,3
SITIO WEB	13	5,9	5,9	92,2
OTRO	17	7,8	7,8	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 14. Percepción del servicio de transporte puerta a puerta

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFACTORIO	125	57,1	57,1	57,1
	POCO SATISFACTORIO	68	31,1	31,1	88,1
	INDIFERENTE	22	10,0	10,0	98,2
	POCO INSATISFACTORIO	3	1,4	1,4	99,5
	MUY INSATISFACTORIO	1	,5	,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Tabla 15. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	122	55,7	55,7	55,7
	24-29	71	32,4	32,4	88,1
	30-MAS AÑOS	26	11,9	11,9	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 16. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	109	49,8	49,8	49,8
	FEMENINO	110	50,2	50,2	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 17. Ciclo Familiar

		Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válido	JOVEN	37	16,9	16,9	16,9
	SOLTERO	105	47,9	47,9	64,8
	CASADO	53	24,2	24,2	89,0
	CON HIJOS	18	8,2	8,2	97,3
	DIVORCIADO	3	1,4	1,4	98,6
	VIUDO	3	1,4	1,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 18. Estatus Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTA	13	5,9	5,9	5,9
	MEDIA	195	89,0	89,0	95,0
	BAJA	11	5,0	5,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 19. Clientes, Numero de provincias y Promedio de clientes de la compañía de transportación puerta a puerta Romero y Asociados Ambaseur

	Provincias	Prom/Clientes	Client/Frec
Total	5	3260	219

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 20. Itinerario y precios de los servicios que ofrece la compañía de transportación puerta a puerta

ITINERARIOS Y PRECIOS ACTUALES		
“ROMEROS Y ASOCIADOS AMBASUR”		
RUTAS	PRECIOS	
Quito-Ambato	\$ 12,00	
Ambato-Quito		
Quito-Latacunga	\$ 12,00	
Latacunga-Quito		
Quito-Baños	\$ 20,00	
Baños-Quito		
Quito-Riobamba	\$ 20,00	
Riobamba-Quito		
Ambato-Tababela (Express)	\$ 60,00	
Ambato-Tababela (compartido)	\$ 30,00	
Quito-Puyo	\$ 35,00	
Puyo-Quito		

Fuente: Ochoa Padilla Hugo;
Tabla 21.
de la compañía

María José,
2017
Características

Descripción	Características
Razón Social	ROMERO AMBASEUR & ASOCIADOS
Actividad	Servicio de transportación puerta a puerta
Representante Legal	Raúl Alfonso Romero Romero
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	La Matriz
Dirección	Calle Olmedo entre Montalvo y Mera
Teléfonos	032 848 069 – 098 4554 370
Email	romeroasociados@hotmail.com
Respaldo Legal	Ley de compañías, Escritura Pública, Permisos Municipales
Ruc	1802700979001

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 22. Descripción del cargo Gerente General

Denominación del Cargo	Gerente General
Jefe Inmediato	Socios
Código	01
<p><i>NATURALEZA DEL TRABAJO:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado <p><i>CARACTERISTICAS DE CLASE:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. 	

<p>FUNCIONES ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. ✓ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. ✓ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado. ✓ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. ✓ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los colaboradores de la empresa. ✓ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y análisis se estén ejecutando correctamente.
<p>Requisitos de educación</p> <p>Superior Profesional titulado Administración de Empresas. Conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal</p>
<p>Requisitos de experiencia</p> <p>Dos años de experiencia en cargos similares</p>
<p>Otros requisitos</p> <p>Excelente calidad humana. Manejo de recursos humanos</p>

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 22. Descripción del cargo Asistente Administrativa

Denominación del Cargo	Asistente Administrativa
Jefe Inmediato	Gerente
Código	02
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecución de labores variadas difíciles en la preparación de documentos, suministros de información, atención del público, archivo, trámites de documentos, cotejo de datos, recolección de datos y otras tareas similares o ejecución de labores variadas especializadas en diversos campos.</p> <p>CARACTERÍSTICAS <i>DE</i></p> <p>CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general y además, debe ser una persona honesta y responsable.
<p><i>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender el público, tramitar documentos y completar formularios en una oficina regional. ✓ Orientar al público, recibir y entregar documentación. ✓ Realizar y recibir llamadas telefónicas así como transmitir mensajes a las personas o departamentos correspondientes. ✓ Mantener actualizada la cartelera de información de la empresa. ✓ Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. ✓ Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa del tipo legal. ✓ Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. ✓ Emitir estados financieros y el balance general de la empresa y que la información sea clara y objetiva.
<p>Requisitos de educación</p> <p>CPA Contadora; Ingeniera en Contabilidad.</p>
<p>Requisitos de experiencia</p> <p>Dos años de experiencia en cargos similares</p>
<p>Otros Requisitos</p> <p>Manejo de Software Contables y Administrativos. Excelente presencia. Excelente relaciones humanas</p>

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 23. Descripción del Asesor Comercial

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 24. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
	EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 2.000,00
Denominación del Cargo	PROYECTO	\$ 2.500,00
Jefe Inmediato	PATENTES	\$ 200,00
Código	PUBLICIDAD	\$ 480,00
NATURALEZA DEL TRABAJO	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00
Ser el principal nexo entre e	TOTAL	\$ 5.280,00
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Asesorar</i> a los clientes ▪ <i>Retroalimentar</i> a la empresa informando sobre los canales adecuados como: <ol style="list-style-type: none"> 2) Inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia <p>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Requiere de conocimiento marketing y ventas.</i> 		
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar convenios dependiendo los requerimientos de la empresa. ▪ Establecer relaciones de negocios y administrar las tecnologías necesarias para la modernización, ampliación y sistematización del funcionamiento de la empresa. ▪ Brindar asesoría a nuestros clientes sobre problemas que pudieren tener con el servicio. ▪ Realizar los demás actos y funciones que el Gerente General le encomiende. ▪ Desarrollar estrategias para obtener rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. ▪ Trabajo en equipo junto al gerente general para toma de decisiones. ▪ Velar por una imagen institucional transparente y única. ▪ Manejo de promoción y publicidad para la empresa 		
<p>Requisitos de educación</p> <p>Superior</p>		
<p>Requisitos de experiencia</p> <p>Dos años de experiencia en cargos similares</p>		
<p>Otros Requisitos</p> <p>Habilidades de Negociación, liderazgo e iniciativa, trabajo bajo presión. Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental. Responsabilidades: resistencia a largas jornadas a pie y caminata continua por situaciones de trabajo. Excelente presencia. Excelente relaciones humanas</p>		

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tablas 25. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Descripción	Rubro Anual	Rubro Mensual
Administrador plataforma	\$ 6.855,00	540
Secretaria	4875	375
Mantenimiento equipos de computo	\$ 500,00	41,66
Hostin	285	23,75
Arriendo	5400	350
Total	\$ 17.915,00	\$ 1.330,41
<u>SERVICIOS BASICOS</u>		
Energía	\$ 480,00	40,00
Agua	\$ 144,00	12,00
Teléfono	\$ 1.440,00	120,00
Internet	\$ 615,36	51,28
Total Serv. Básicos	\$ 2.679,36	\$ 223,28
TOTAL	\$ 20.594,36	\$ 1.553,69

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 26. Préstamo

TIPO DE PERIODO	MESES	
TASA BASE DE INFORMACIÓN	Periódica	
TASA DE INTERES	MENSUAL	2.08%
CAPITAL		5.000
NUMERO DE PERIODOS		36

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 27. Tabla de amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	5.000	199	104	95	4.905
2	4.905	199	102	97	4.809
3	4.809	199	100	99	4.710
4	4.710	199	98	101	4.609
5	4.609	199	96	103	4.506
6	4.506	199	94	105	4.401
7	4.401	199	92	107	4.294
8	4.294	199	89	109	4.185
9	4.185	199	87	112	4.073
10	4.073	199	85	114	3.959
11	3.959	199	82	116	3.843
12	3.843	199	80	119	3.724
13	3.724	199	77	121	3.603
14	3.603	199	75	124	3.479
15	3.479	199	72	126	3.353
16	3.353	199	70	129	3.224
17	3.224	199	67	132	3.092
18	3.092	199	64	134	2.958
19	2.958	199	62	137	2.821
20	2.821	199	59	140	2.681
21	2.681	199	56	143	2.538
22	2.538	199	53	146	2.392
23	2.392	199	50	149	2.243
24	2.243	199	47	152	2.091
25	2.091	199	43	155	1.936
26	1.936	199	40	158	1.777
27	1.777	199	37	162	1.616
28	1.616	199	34	165	1.451
29	1.451	199	30	169	1.282
30	1.282	199	27	172	1.110
31	1.110	199	23	176	934
32	934	199	19	179	755
33	755	199	16	183	572
34	572	199	12	187	385
35	385	199	8	191	195
36	195	199	4	195	(0)

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 28. Estado de Resultados

<u>ESTADO DE RESULTADO</u>		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016		
<u>INGRESOS</u>		
INGRESO POR VENTAS	\$ 2.625,00	
(=)TOTAL DE INGRESOS		\$ 31.500,00
<u>GASTOS</u>		
<u>GASTOS EN VENTAS</u>		
PUBLICIDAD	\$ 12,00	\$ 144,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>		
SUELDOS	\$ 375,00	\$ 4.500,00

SERVICIOS BASICOS	\$ 223,28	\$ 2.679,36
ARRIENDO	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Mantenimiento equipos	\$ 41,67	\$ 500,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
PATENTES	\$ 16,67	\$ 1,39
DEPRECIACIÓN BIENES MUEBLES E INMUEBLES (10%)		\$ 5.070,00
DEPRECIACIÓN ERQUIPOS DE COMPUTO (35%)		\$ 875,00
<u>OTROS GASTOS</u>		
FINANCIAMIENTO	\$ 218,47	\$ 2.621,67
TOTAL GASTOS		\$ 21.791,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.708,58
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%		\$ 1.456,29
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.832,01
UTILIDAD NETA		\$ 6.420,29

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 29. Balance General

BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2016			
ACTIVOS		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		PASIVO A CORTO PLAZO	
CAJA	\$ 40.005,42	PRÉSTAMO BANCARIO	896
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 800,00	TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	896
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 40.805,42	<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	
		PRÉSTAMO BANCARIO	7865

<u>ACTIVOS FIJOS</u>		TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	7865,00
OFICINA	\$ 45.000,00		
EQ. DE OFICINA	3000	TOTAL PASIVO	8761,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.700,00		
EQ. DE COMPUTACION	\$ 2.500,00	<u>PATRIMONIO</u>	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 53.200,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 25.567,30
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 40.685,42
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 66.252,72
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 94.005,42	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 75.013,72

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 30. Flujo de Efectivo Escenario Reservado

<u>FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO RESERVADO</u>					
	2017	2018	2019	2020	2021
<u>INGRESOS</u>					
INGRESO POR VENTAS	\$ 47.250,00	\$ 49.532,18	\$ 51.924,58	\$ 54.432,54	\$ 57.061,63
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 47.250,00	\$ 49.532,18	\$ 51.924,58	\$ 54.432,54	\$ 57.061,63
<u>GASTOS EN VENTAS</u>					
PUBLICIDAD	\$ 500,64	\$ 522,17	\$ 544,62	\$ 568,04	\$ 592,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.749,36	\$ 49.010,01	\$ 51.379,96	\$ 53.864,50	\$ 56.469,16
<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>					

	\$		\$	\$	\$	
SUELDOS	11.730,00	\$ 12.234,39	\$ 12.760,47	\$ 13.309,17	\$ 13.881,46	
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.679,36	\$ 2.794,57	\$ 2.914,74	\$ 3.040,07	\$ 3.170,80	
ARRIENDO	\$ 5.400,00	\$ 5.632,20	\$ 5.874,38	\$ 6.126,98	\$ 6.390,44	
Mantenimiento equipos	\$ 500,00	\$ 521,50	\$ 543,92	\$ 567,31	\$ 591,71	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.251,60	\$ 1.305,42	\$ 1.361,55	\$ 1.420,10	
PATENTES	\$ 200,00	\$ 208,60	\$ 217,57	\$ 226,93	\$ 236,68	
AMORT EQUIP INFORM	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
DEP BIENES MUEBLES E INMU (10%)	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	
DEP. ERQUIP COMPUTO (35%)	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	
OTROS GASTOS						
FINANCIAMIENTO	\$ 3.616,67	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	
PROYECTO	\$ 2.500,00					
TOTAL GASTOS	\$ 34.171,03	\$ 29.862,86	\$ 30.836,51	\$ 31.852,02	\$ 32.911,19	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.578,33	\$ 19.147,15	\$ 20.543,45	\$ 22.012,48	\$ 23.557,97	
PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%	\$ 1.886,75	\$ 2.872,07	\$ 3.081,52	\$ 3.301,87	\$ 3.533,70	
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	2352,148333	3580,516115	4365,483712	4677,652319	5006,068762	
UTILIDAD NETA	\$ 8.339,44	\$ 12.694,56	\$ 13.096,45	\$ 14.032,96	\$ 15.018,21	

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 31. Proyección de VAN y TIR

VAN	\$ 54.358,15
TIR	187%
Inversión ini.	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 32. Flujo de efectivo Escenario Normal

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO EN CONDICIONES NORMALES					
	2017	2018	2019	2020	2021
<u>INGRESOS</u>					
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 47.250,00	\$ 51.554,48	\$ 56.251,09	\$ 61.375,56	\$ 66.966,88
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 47.250,00	\$ 51.554,48	\$ 56.251,09	\$ 61.375,56	\$ 66.966,88
<u>GASTOS EN VENTAS</u>					
<i>PUBLICIDAD</i>	\$ 500,64	\$ 522,17	\$ 544,62	\$ 568,04	\$ 592,47
<i>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</i>	\$ 46.749,36	\$ 51.032,31	\$ 55.706,47	\$ 60.807,52	\$ 66.374,41
<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>					
<i>SUELDOS</i>	\$ 11.730,00	\$ 12.234,39	\$ 12.760,47	\$ 13.309,17	\$ 13.881,46
<i>SERVICIOS BASICOS</i>	\$ 2.679,36	\$ 2.794,57	\$ 2.914,74	\$ 3.040,07	\$ 3.170,80
<i>ARRIENDO</i>	\$ 5.400,00	\$ 5.632,20	\$ 5.874,38	\$ 6.126,98	\$ 6.390,44
<i>Mantenimiento equipos</i>	\$ 500,00	\$ 521,50	\$ 543,92	\$ 567,31	\$ 591,71

SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.251,60	\$ 1.305,42	\$ 1.361,55	\$ 1.420,10
PATENTES	\$ 200,00	\$ 208,60	\$ 217,57	\$ 226,93	\$ 236,68
AMORT. EQUIP. INFORMÁT	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
DEP. BIEN MUEB/ INMUEB (10%)	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00
DEP. QUIP.COMPUTO (35%)	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
OTROS GASTOS					
FINANCIAMIENTO	\$ 3.616,67	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
PROYECTO	\$ 2.500,00				
TOTAL GASTOS	\$ 34.171,03	\$ 29.862,86	\$ 30.836,51	\$ 31.852,02	\$ 32.911,19
UT. ANTES DE IMP.	\$ 12.578,33	\$ 21.169,45	\$ 24.869,96	\$ 28.955,51	\$ 33.463,22
PARTICIPACION DE TRAB. 15%	\$ 1.886,75	\$ 3.175,42	\$ 3.730,49	\$ 4.343,33	\$ 5.019,48
IMP. A LA RENTA (22%)	2352,148333	3958,686215	5284,866794	6153,045246	7110,933902
UTILIDAD NETA	\$ 8.339,44	\$ 14.035,34	\$ 15.854,60	\$ 18.459,14	\$ 21.332,80

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 33. Proyección VAN y TIR

VAN	\$ 58.457,65
TIR	199%
Inversión ini.	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Tabla 34. Flujo de efectivo Escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO EN CONDICIONES ÓPTIMAS					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
INGRESO POR VENTAS	\$ 47.250,00	\$ 54.337,50	\$ 62.488,13	\$ 71.861,34	\$ 82.640,55
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 47.250,00	\$ 54.337,50	\$ 62.488,13	\$ 71.861,34	\$ 82.640,55
GASTOS EN VENTAS					
PUBLICIDAD	\$ 500,64	\$ 522,17	\$ 544,62	\$ 568,04	\$ 592,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 46.749,36	\$ 53.815,33	\$ 61.943,50	\$ 71.293,30	\$ 82.048,08
GASTOS ADMINISTRATIVO					
SUELDOS	\$ 11.730,00	\$ 12.234,39	\$ 12.760,47	\$ 13.309,17	\$ 13.881,46
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.679,36	\$ 2.794,57	\$ 2.914,74	\$ 3.040,07	\$ 3.170,80
ARRIENDO	\$ 5.400,00	\$ 5.632,20	\$ 5.874,38	\$ 6.126,98	\$ 6.390,44
Mantenimiento equipos	\$ 500,00	\$ 521,50	\$ 543,92	\$ 567,31	\$ 591,71
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.200,00	\$ 1.251,60	\$ 1.305,42	\$ 1.361,55	\$ 1.420,10

PATENTES	\$ 200,00	\$ 208,60	\$ 217,57	\$ 226,93	\$ 236,68
AMORTIZACIÓN EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
DEPRECIACIÓN BIENES MUEBLES E INMUEBLES (10%)	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00	\$ 5.070,00
DEPRECIACIÓN ERQUIPOS DE COMPUTO (35%)	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
OTROS GASTOS					
FINANCIAMIENTO	\$ 3.616,67	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 875,00
PROYECTO	\$ 2.500,00				
TOTAL GASTOS	\$ 34.171,03	\$ 29.862,86	\$ 30.836,51	\$ 31.852,02	\$ 32.911,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.578,33	\$ 23.952,47	\$ 31.107,00	\$ 39.441,29	\$ 49.136,89
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%	\$ 1.886,75	\$ 3.592,87	\$ 4.666,05	\$ 5.916,19	\$ 7.370,53
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	2352,148333	4479,11189	6610,237226	8381,273919	10441,58875
UTILIDAD NETA	\$ 8.339,44	\$ 15.880,49	\$ 19.830,71	\$ 25.143,82	\$ 31.324,77

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

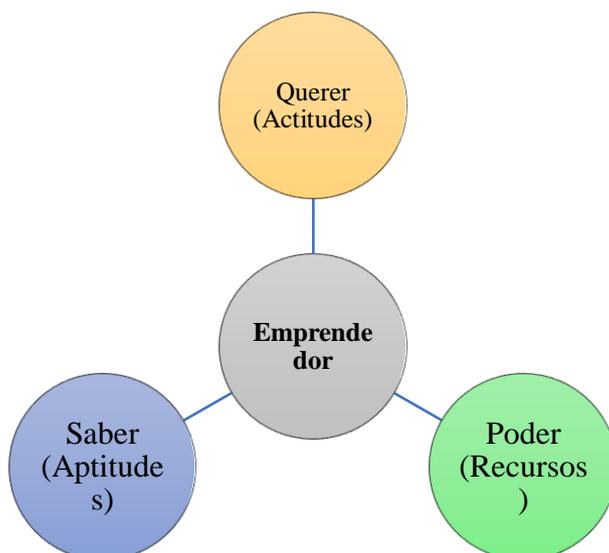
Tabla 35. Proyección de VAN y TIR

VAN	\$ 62.248,63
TIR	214%
Inversión ini.	\$ 5.280,00

Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

FIGURAS

Figura 1. Emprendedor



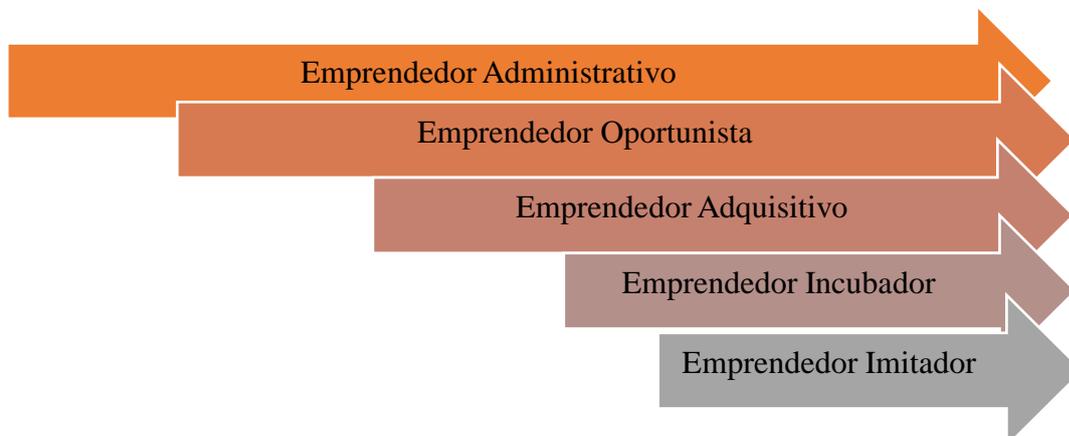
Fuente: Neyra, 2012

Figura 2. Innovación



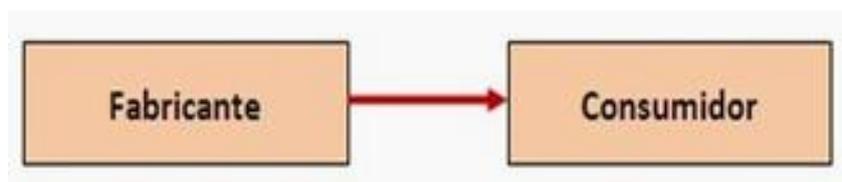
Fuente: Friend & Zehle, 2012

Figura 3. Tipos de Emprendedores



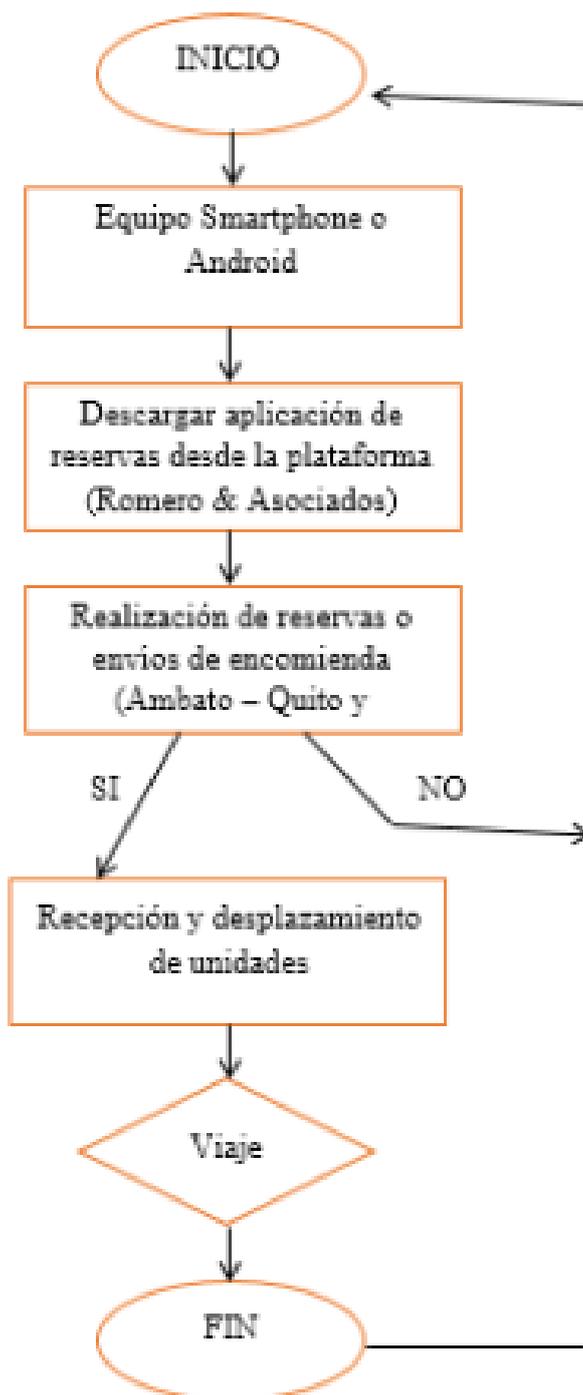
Fuente: Rodríguez, 2011

Figura 4. Canal Directo



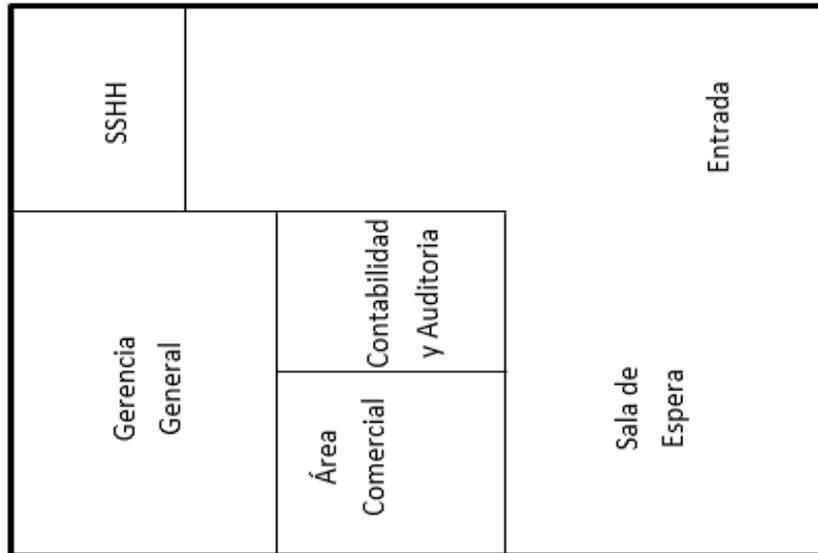
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Figura 5. Distribución de servicio



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Figura 6. Distribución Interna



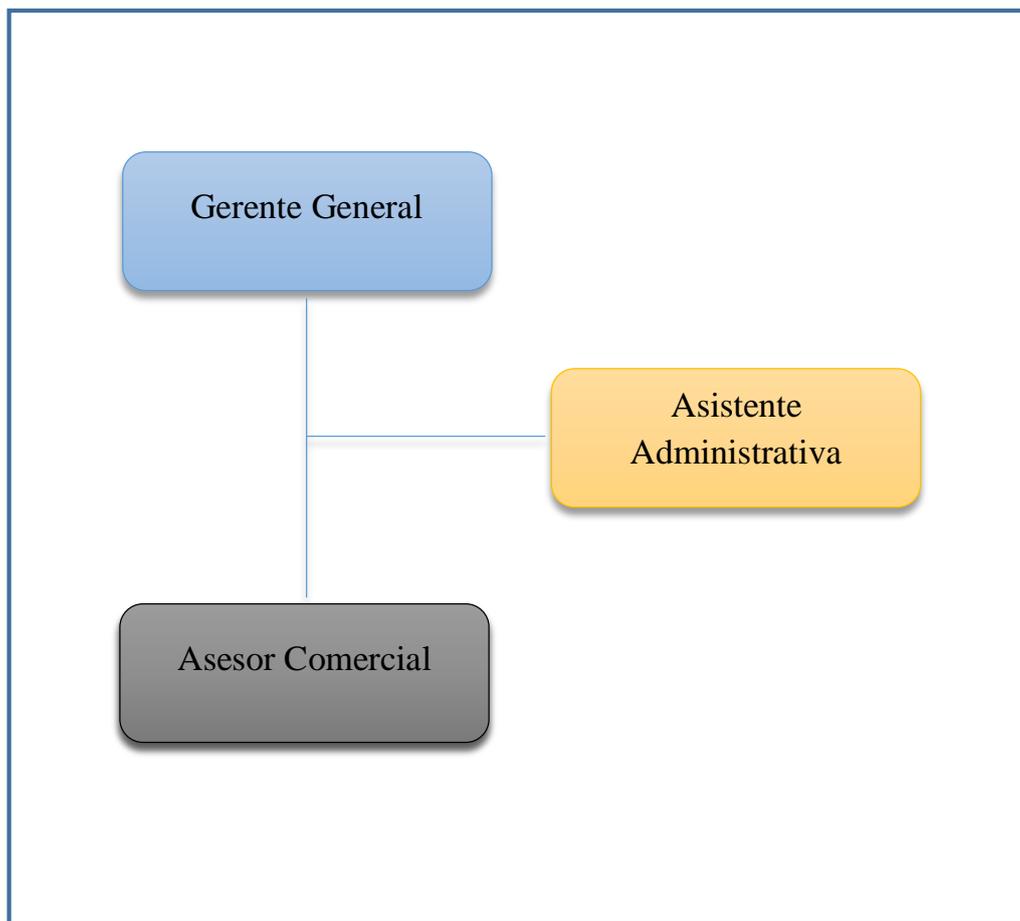
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Figura 7. Logo y Asociados



Fuente: Romero & Asociados Ambaseur

Figura 8. Diagrama Funcional



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

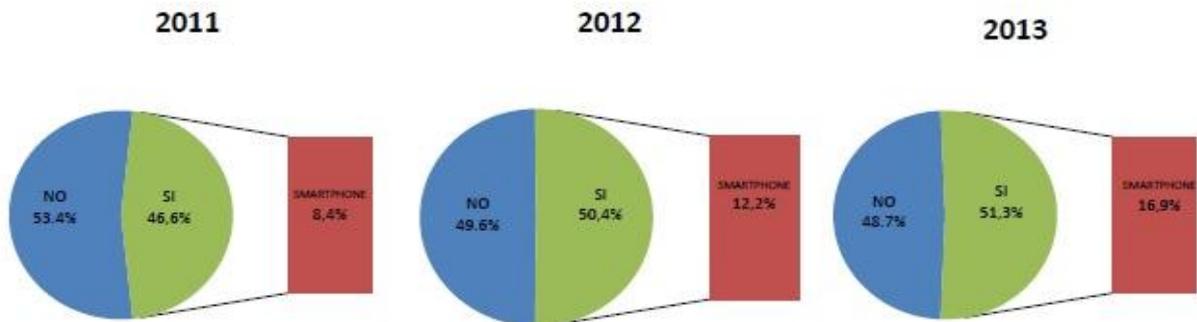
ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización Geográfica



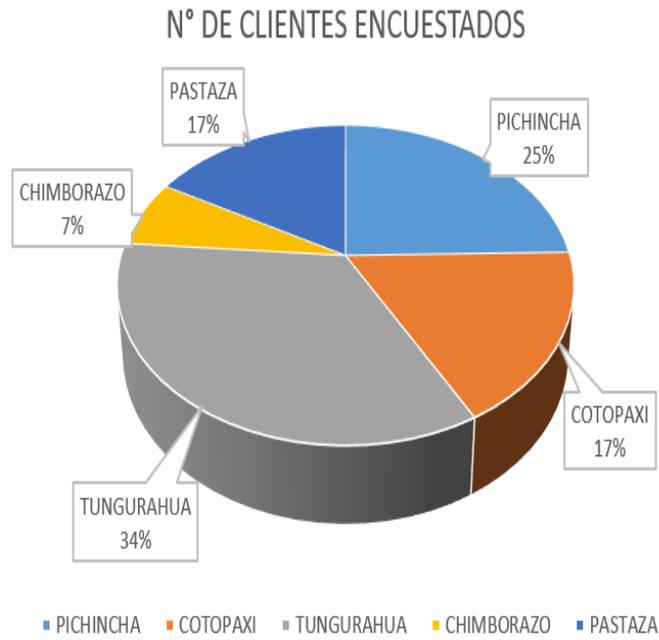
Fuente: Google Maps

Ilustración 2. Personas que poseen un teléfono inteligente a nivel nacional



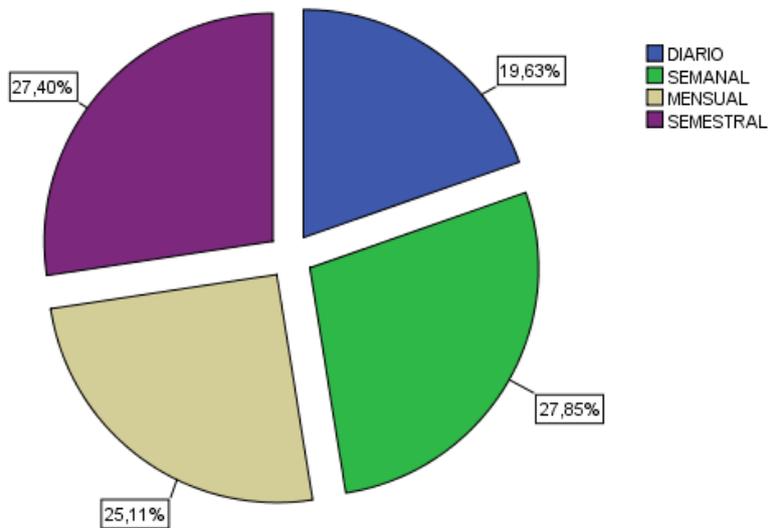
Fuente: INEC, 2013

Ilustración 3. Número de Encuestados



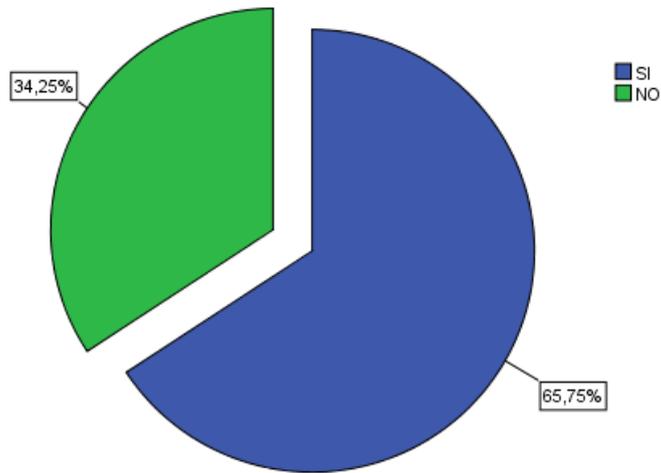
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 4. Pregunta 1



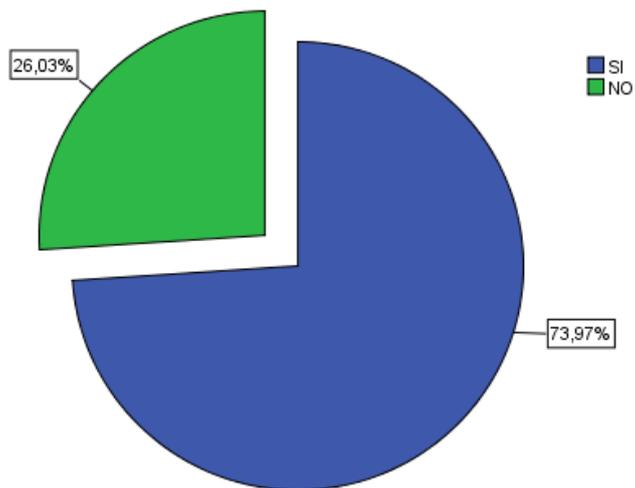
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 5. Pregunta 2



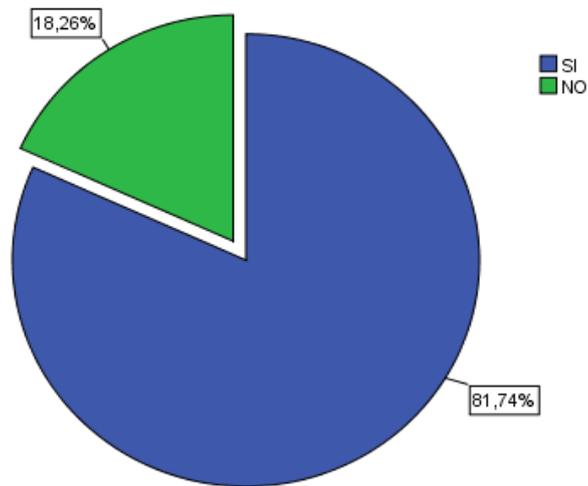
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 6. Pregunta 3



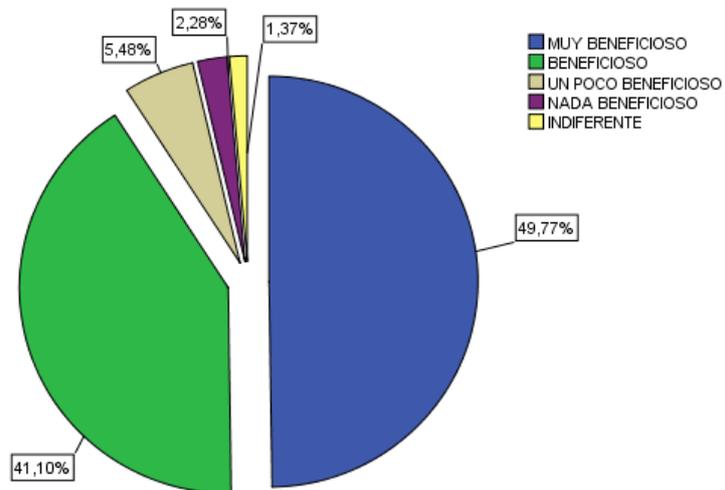
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 7. Pregunta 4



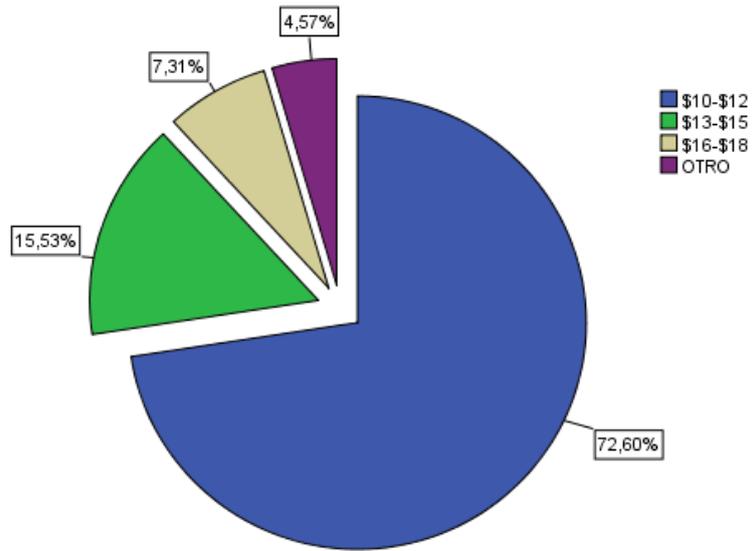
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 8. Pregunta 5



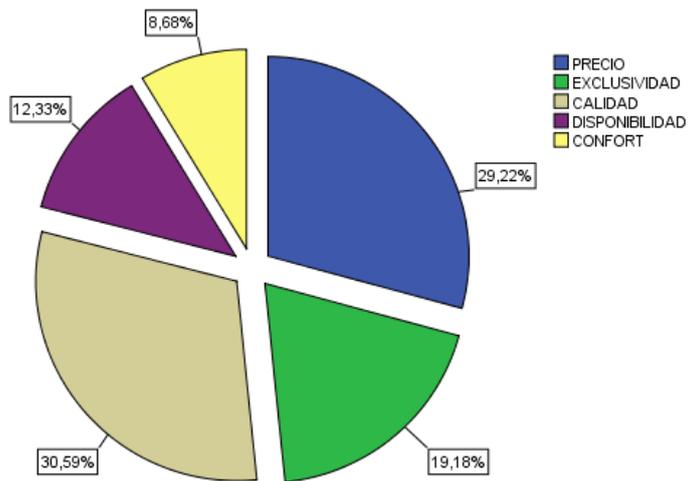
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 9. Pregunta 6



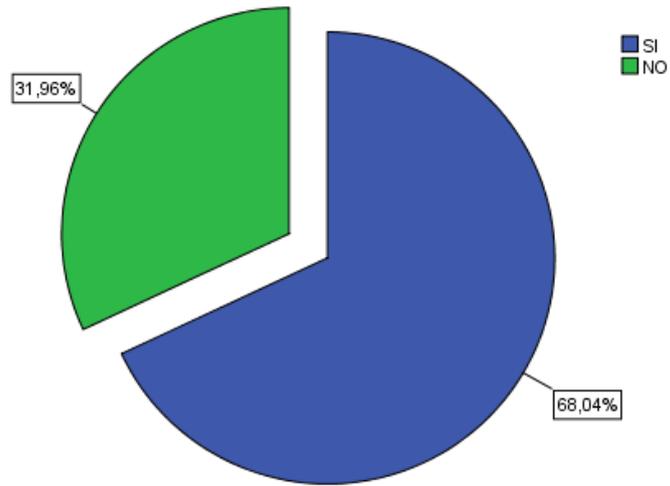
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 10. Pregunta 7



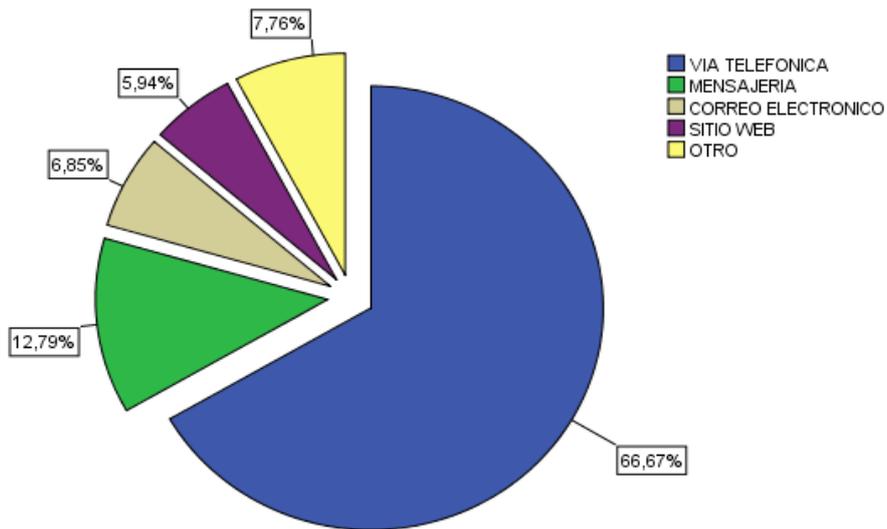
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 11. Pregunta 8



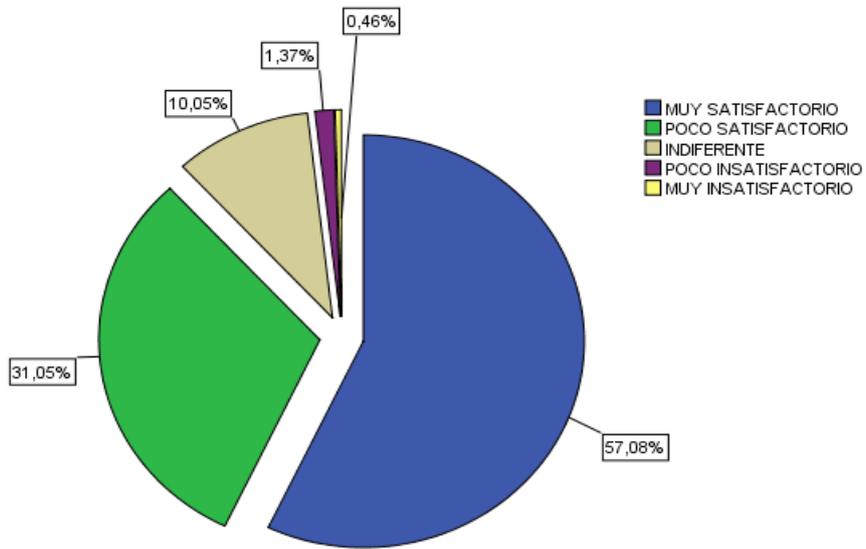
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 12. Pregunta 9



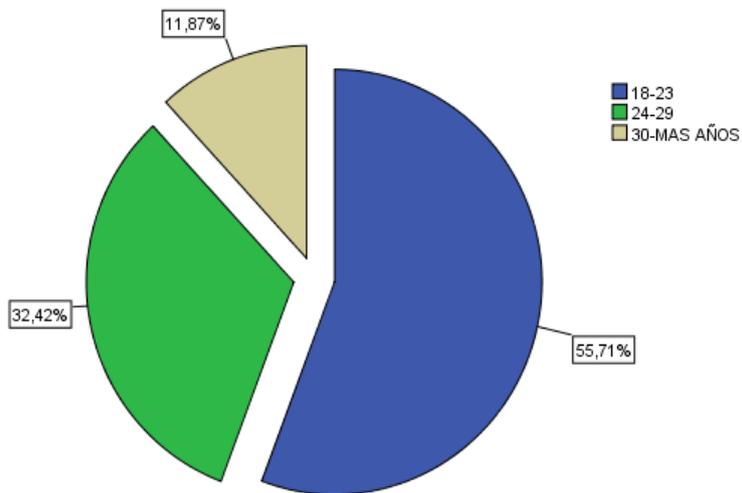
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 13. Pregunta 10



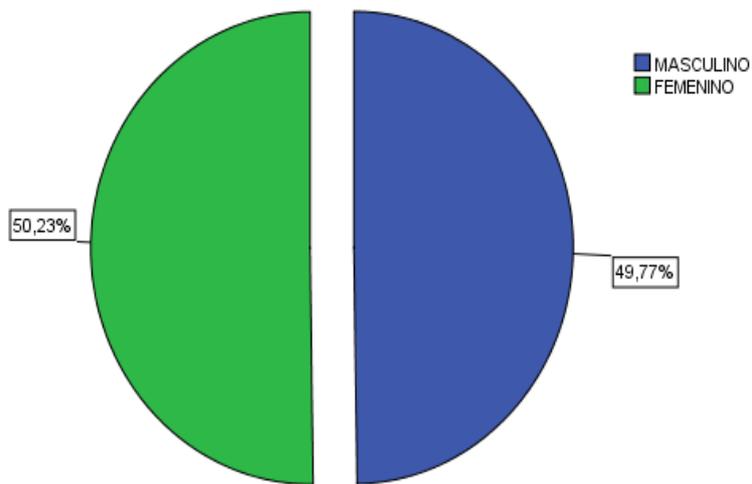
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 14. Edad



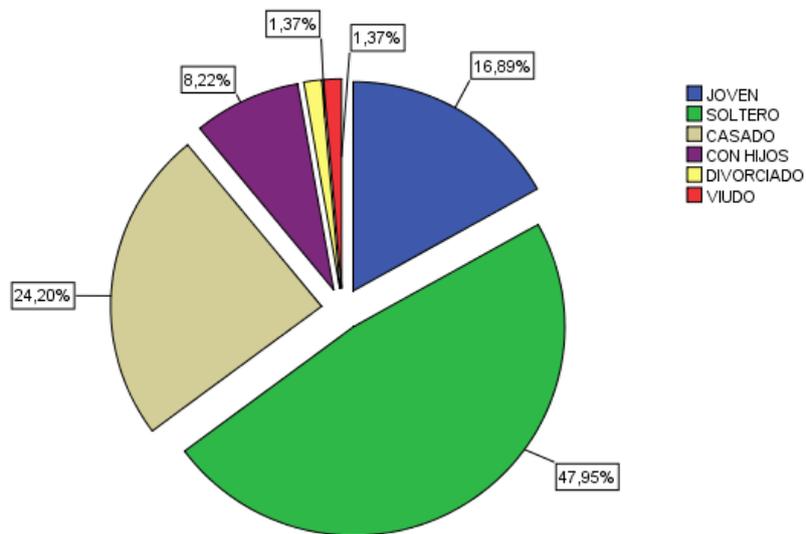
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 15. Género



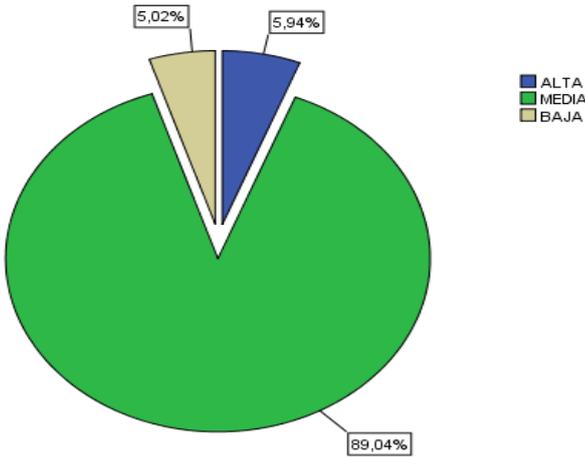
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 16. Ciclo Familiar



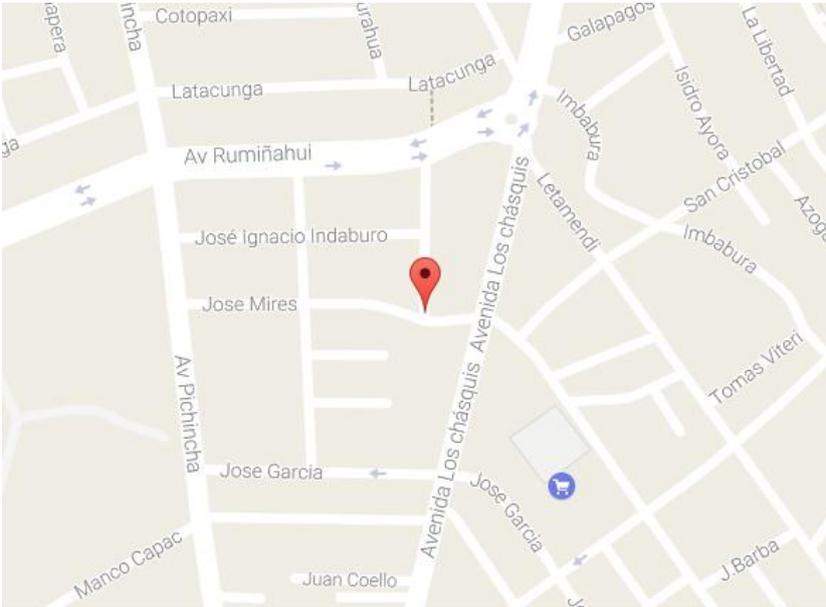
Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

Ilustración 17. Estatus Social



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017

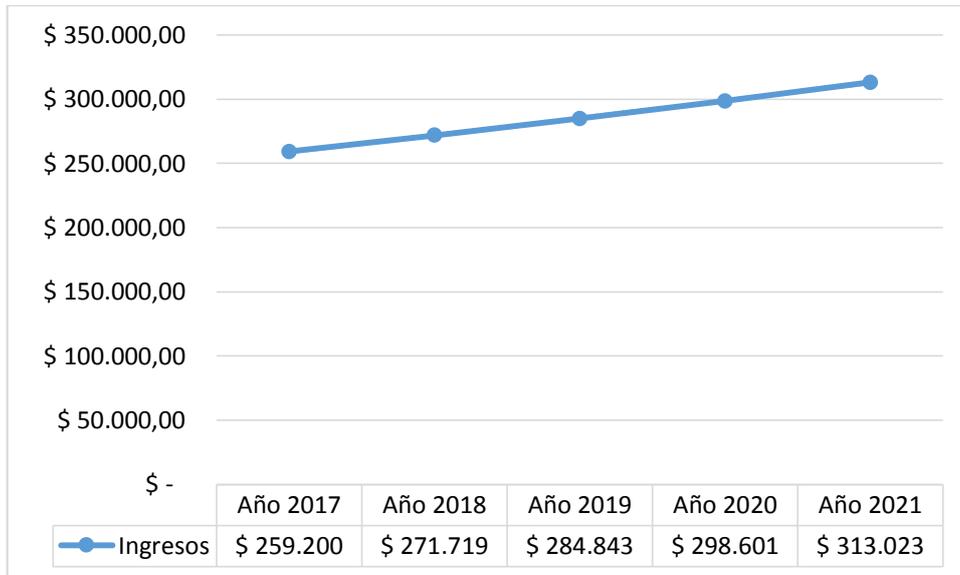
Ilustración 18. Micro Localización



Fuente: Google Maps

GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingresos Totales



Fuente: Ochoa María José, Padilla Hugo; 2017