

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE COMUNICACIÓN INTERACTIVO MULTIMEDIA EN LAS UNIDADES DE TAXI DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL

JUN DAVID LEE BALLADARES

junleewins@gmail.com

GABRIELA TATIANA REVOLLAR VIVAS

tati.revollar@hotmail.com

Director: Ing. Álex Vicente Dávila Frías

alex.davila@epn.edu.ec

2016

DECLARACION

Nosotros, Jun David Lee Balladares, y Gabriela Tatiana Revollar Vivas declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jun David Lee Balladares

Gabriela Tatiana Revollar Vivas

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Jun David Lee Balladares y Gabriela Tatiana Revollar Vivas bajo mi supervisión.

Ing. Álex Vicente Dávila Frías

DIRECTOR

DEDICATORIA

El trabajo universitario me ha brindado la experiencia de conocer que más importa el conocimiento que una nota; porque en la vida los que conquistan el mundo son aquellos que ponen en práctica lo aprendido; es por eso, que el conocimiento está en la experiencia, todo lo demás es simplemente información. Diciendo eso dedico este trabajo a los estudiantes, que este trabajo sea de guía para ustedes. Gracias Totales.

Jun David Lee Balladares

A mí, ya que el beneficio y la enseñanza como dirían mis padres solo me sirve a mí, que esto represente el esfuerzo por conseguir una meta y muchas más.

Gabriela Tatiana Revollar Vivas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, gracias a él sigo vivo; a mis padres, mi inspiración y mi fuerza; a mis hermanos, porque la familia siempre será lo primero; a los concejos y guías de nuestros tutores, el Ing. Álex Dávila y el Ing. Xavier Oña, ellos con su gran paciencia y conocimiento me han ayudado de la mejor manera a culminar esta etapa; a mis amigos, esos colegas que siempre me acompañan; a mi amiga Taty, ha sido un largo camino pero lo hemos logrado; al Ecuador, aquella patria que me vio nacer; a personas que encontré en el camino, algunas me han enseñado, otras me han corregido, pero siempre he aprendido algo de ellos; y por último agradezco a todo el personal de la EPN, ellos me inspiran y me honra haber estudiado en esta prestigiosa universidad.

Jun David Lee Balladares

Agradezco a todas las personas que me han brindado su apoyo durante todos estos años de estudio, ahora finalmente logro alcanzar la meta que me ha enseñado lo duro que es el camino pero que al final el esfuerzo vale la pena, agradecimientos especiales a mis hermanos Henry y Giovanni que han sabido combinar paciencia y enseñanza, mis padres que me han brindado amor incondicional, a mis sobrinos que son mi razón de vivir, a mi cuñada Verónica por las muestras de cariño sincero, gracias por ser mi pequeña familia y confiar en mí. Quiero agradecer a mi gran amigo y compañero Jun Lee por la paciencia y apoyo incondicional que me ha brindado, creo que le he ayudado a madurar mucho en poco tiempo o sacar canas que para el caso es lo mismo.

Agradecimiento a mis amigos más cercanos, a los que no quisiera nombrar por temor de olvidar algún nombre, pero que estoy segura se alegran de corazón por mí y por este logro.

Gabriela Tatiana Revollar Vivas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACION	II
CERTIFICACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
CAPÍTULO I	1
1 ANTECEDENTES	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación y sistematización del problema	2
1.2.1 Formulación	2
1.2.2 Sistematización	2
1.3 Justificación del proyecto.....	3
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Introducción	7
2.2 Teoría del Plan de Negocios	8
2.2.1 Definición de un plan de negocios.....	8
2.2.1.1 Importancia de un plan de negocios	9
2.2.2 Elementos de un plan de negocios	10
2.2.2.1 Elementos seleccionados para el plan de negocios	11
2.2.3 Análisis del entorno	11
2.2.3.1 Descripción del modelo de negocio	12
2.2.3.2 Análisis externo	13
2.2.3.3 Análisis interno	14
2.3 Investigación de mercados.....	15
2.3.1 Definición de la investigación de mercados	15
2.3.2 Elementos de la investigación de mercados	16

2.4	Plan de mercadeo	19
2.4.1	Definición de un plan de mercadeo	19
2.4.1.1	Participación del mercado.....	19
2.4.1.2	Mercado objetivo	20
2.4.1.3	Pronóstico de Demanda	20
2.4.2	Elementos del plan de mercados	20
2.4.2.1	Segmentación del mercado	20
2.4.2.2	Aspectos geográficos	23
2.4.2.3	Aspectos demográficos.....	24
2.4.3	Marketing <i>Mix</i>	24
2.4.3.1	Producto	24
2.4.3.2	Precio.....	25
2.4.3.3	Plaza.....	26
2.4.3.4	Promoción.....	26
2.4.4	Estrategias de marketing.....	27
2.4.4.1	Concepto de Marketing digital	28
2.4.4.2	Estrategias de marketing digital.....	29
2.5	Plan de operaciones	32
2.5.1	Concepto de Plan de operaciones	32
2.5.2	Elementos de plan de operaciones	32
2.5.2.1	Factores localizacionales.....	32
2.5.3	Macrolocalización.....	33
2.5.4	Microlocalización	33
2.5.5	Descripción del proceso de prestación del servicio.....	34
2.5.5.1	Materia Prima	34
2.5.5.2	Tecnología	34
2.5.5.3	Recurso Humano.....	36
2.6	Plan Financiero	37
2.6.1	Concepto de un Plan Financiero	37
2.6.2	Elementos de un plan financiero	37
2.6.2.1	Análisis de costos	38
2.6.2.2	Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio	38

2.6.2.3	Inversión inicial	39
2.6.2.4	Fuentes de financiamiento.....	39
2.6.2.5	Proyección de flujo de caja	40
2.6.2.6	Análisis de rentabilidad	40
2.6.2.7	Estado de ganancias y pérdidas proyectadas de la empresa.....	41
2.6.2.8	Balance general proyectado de la empresa en su conjunto	42
CAPÍTULO III	44
3	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
3.1	Diseño de la investigación	44
3.1.1	Análisis del entorno	44
3.1.1.1	Entorno político.....	44
3.1.1.2	Entorno económico.....	47
3.1.1.3	Entorno situacional	53
3.1.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	63
3.1.2.1	Segmentación de los usuarios de taxis	63
3.1.2.2	Segmentación de los taxistas	65
3.1.3	Metodología del desarrollo de la investigación.....	66
3.1.3.1	Introducción	66
3.1.3.2	Objetivos.....	67
3.1.3.3	Cálculo de la muestra	67
3.2	Fase exploratoria de la investigación	71
3.2.1	ENCUESTA PARA CONSUMIDORES	71
3.2.2	ENCUESTA PARA TAXISTAS.....	71
3.2.3	ENTREVISTA A MARCAS	72
3.3	recopilación de datos	72
3.3.1	RECOPIACIÓN DE DATOS DE LOS USUARIOS	73
3.3.2	RECOPIACIÓN DE DATOS DE LOS TAXISTAS.....	91
3.3.3	RECOPIACIÓN DE DATOS DE LAS MARCAS	102
3.4	ANÁLISIS Y ESTRUCTURA DE MERCADO	108
3.4.1	CONCLUSIONES GENERALES DE LOS RESULTADOS	108
3.4.1.1	Poca innovación en América Latina.....	108
3.4.1.2	Inseguridad en América Latina	109

3.4.2	Estructura del mercado	110
3.4.2.1	Análisis de la demanda	111
3.4.2.2	Análisis de la oferta	113
3.4.2.3	Demanda insatisfecha	114
3.4.2.4	Análisis de precio.....	117
CAPÍTULO IV		118
4	PLAN DE MERCADEO	118
4.1	Desarrollo del Marketing Mix	118
4.2	Propuesta de estrategias de marketing	119
4.2.1	Estrategias de Producto/servicio	120
4.2.1.1	Usuario	120
4.2.1.2	Taxistas	122
4.2.1.3	Marcas	123
4.2.2	Estrategias de PRECIO.....	123
4.2.3	Estrategias de PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	124
4.2.4	Estrategias de PUBLICIDAD	125
4.3	PLAN DE MEDIOS	130
4.3.1	Estrategias de PUBLICIDAD plan de medios.....	132
4.3.1.1	Publicidad impresa	132
4.3.1.2	Publicidad en televisión	134
4.3.1.3	Publicidad en internet	135
CAPÍTULO V		143
5	ESTUDIO TÉCNICO.....	143
5.1	Localización	143
5.1.1	Macrolocalización.....	143
5.1.2	Microlocalización	144
5.2	Tamaño del Proyecto.....	145
5.2.1	Instalaciones	146
5.2.2	dESCRIPCIÓN DE LA CABINA DE UN TAXI	147
5.2.3	ESTUDIOS PRELIMINARES DEL PROCESO DEL SERVICIO	147
5.2.4	Proceso de servicio	149
5.2.4.1	Proceso del servicio para los usuarios de las unidades de taxi	149
5.2.4.2	Proceso del servicio para los taxistas	151

5.2.4.3	Proceso del servicio para las marcas	151
5.2.5	Recursos financieros.....	151
5.2.6	Recursos humanos	152
5.3	REQUERIMIENTOS LEGALES	153
5.3.1.1	Constitución de la empresa	154
	CAPÍTULO VI.....	157
6	PLAN FINANCIERO.....	157
6.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	157
6.1.1	Activos fijos Tangibles.....	157
6.1.1.1	Adecuaciones	159
6.1.1.2	Depreciación.....	159
6.1.2	Capital de Trabajo.....	160
6.1.2.1	Mano de Obra.....	161
6.1.2.2	Gastos Administrativos	164
6.1.2.3	Gasto de Ventas	164
6.1.2.4	Resumen Capital de trabajo	165
6.1.3	Inversión Total.....	165
6.1.4	Financiamiento.....	166
6.1.5	Egresos.....	168
6.1.6	Ingresos	168
6.1.7	Punto de Equilibrio	169
6.1.8	Estados financieros.....	172
6.1.8.1	Balance General	172
6.1.8.2	Estado de resultados	173
6.1.8.3	Flujo Neto de Caja	174
6.1.9	Evaluación Financiera	174
6.1.9.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	175
6.1.9.2	Valor Actual Neto (VAN)	177
6.1.9.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	178
6.1.9.4	Período de Recuperación de Capital	180
6.1.9.5	Relación Beneficio Costo.....	181
6.1.9.6	Razones financieras	181

6.1.10	Viabilidad del proyecto	183
6.1.11	Plan de puesta en marcha	184
CAPÍTULO VII.....		187
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	187
7.1	CONCLUSIONES.....	187
7.2	RECOMENDACIONES.....	190
CAPÍTULO VIII.....		192
8	BIBLIOGRAFÍA.....	192
ANEXOS		197

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 2.1.	Dominios del marketing en línea -----	30
Tabla 2.2.	Aspectos que contempla un estado de resultados -----	42
Tabla 2.3.	Modelo de balance general -----	43
Tabla 3.1.	Las 5 Fuerzas de Porter -----	62
Tabla 3.2.	Población por edades de Pichincha -----	64
Tabla 3.3.	Población a encuestar -----	65
Tabla 3.4.	Sexo -----	73
Tabla 3.5.	Edad -----	73
Tabla 3.6.	Residencia -----	75
Tabla 3.7.	Pregunta 1 -----	76
Tabla 3.8.	Pregunta 2 -----	77
Tabla 3.9.	Pregunta 2 -----	78
Tabla 3.10.	Pregunta 3 -----	79
Tabla 3.11.	Pregunta 4 -----	80
Tabla 3.12.	Pregunta 5 -----	81
Tabla 3.13.	Pregunta 6 -----	82
Tabla 3.14.	Pregunta 7 -----	83
Tabla 3.15.	Pregunta 8 -----	84
Tabla 3.16.	Pregunta 9 -----	85
Tabla 3.17.	Pregunta 10 -----	86
Tabla 3.18.	Pregunta 11 -----	87
Tabla 3.19.	Pregunta 12 -----	88
Tabla 3.20.	Pregunta 13 -----	89
Tabla 3.21.	Pregunta 14 -----	90

Tabla 3.22. Sexo-----	91
Tabla 3.23. Edad -----	92
Tabla 3.24. Referencia de ruta -----	93
Tabla 3.25. Pregunta 1-----	94
Tabla 3.26. Pregunta 2-----	95
Tabla 3.27. Pregunta 3-----	96
Tabla 3.28. Pregunta 4-----	97
Tabla 3.29. Pregunta 5-----	98
Tabla 3.30. Pregunta 6-----	99
Tabla 3.31. Pregunta 7-----	100
Tabla 3.32. Pregunta 8-----	101
Tabla 3.33. Entrevista a empresas -----	102
Tabla 3.34. Pregunta 1-----	103
Tabla 3.35. Pregunta 2-----	104
Tabla 3.36. Pregunta 3-----	105
Tabla 3.37. Pregunta 4-----	106
Tabla 3.38. Pregunta 5-----	107
Tabla 4.1. Tarifario Canal uno Agosto 2013-----	134
Tabla 4.2. Contenido de Canal para el año 2016 -----	135
Tabla 4.3. Plan de medios-----	142
Tabla 5.1. Distribución de espacio -----	146
Tabla 6.1. Equipos -----	158
Tabla 6.2. Adecuaciones -----	159
Tabla 6.3. Resumen Capital de Trabajo-----	160
Tabla 6.4. Nómina primer año-----	162

Tabla 6.5.	Nómina a partir segundo año -----	163
Tabla 6.6.	Gastos de Administración -----	164
Tabla 6.7.	Gasto de Ventas -----	164
Tabla 6.8.	Capital de Trabajo -----	165
Tabla 6.9.	Resumen de Inversiones -----	166
Tabla 6.10.	Montos de Inversión -----	166
Tabla 6.11.	Tabla de Amortización -----	167
Tabla 6.12.	Egresos -----	168
Tabla 6.13.	Costo unitario -----	169
Tabla 6.14.	Ingresos -----	169
Tabla 6.15.	Factores Punto de Equilibrio -----	170
Tabla 6.16.	Punto de Equilibrio -----	170
Tabla 6.17.	Balance de situación Inicial -----	173
Tabla 6.18.	Estado de Resultados -----	173
Tabla 6.19.	Flujo de Efectivo -----	174
Tabla 6.20.	Promedio del Riesgo País -----	176
Tabla 6.21.	TMAR -----	176
Tabla 6.22.	Costo de Oportunidad -----	177
Tabla 6.23.	VAN -----	178
Tabla 6.24.	TIR -----	179
Tabla 6.25.	Período de Recuperación de Capital -----	180
Tabla 6.26.	Relación Beneficio Costo -----	181
Tabla 6.27.	Razones financieras -----	182
Tabla 6.28.	Criterios de Evaluación -----	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.	Elementos del análisis externo -----	14
Figura 2.2.	Posibles fuentes de financiamiento-----	39
Figura 3.1.	Porcentaje de personas que usan computadora por grupo de edad a nivel nacional -----	49
Figura 3.2.	Acceso al Internet según área -----	50
Figura 3.3.	Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincia-- -----	50
Figura 3.4.	Razones de uso de Internet por área -----	51
Figura 3.5.	Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional -----	51
Figura 3.6.	Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área -----	52
Figura 3.7.	Porcentaje de población con celular y redes sociales -----	53
Figura 3.8.	Neomedia cartelería digital -----	54
Figura 3.9.	Cuponaso página web-----	55
Figura 3.10.	Publitrans publicidad móvil exterior en los taxis-----	56
Figura 3.11.	Sexo -----	73
Figura 3.12.	Edad -----	74
Figura 3.13.	Residencia -----	75
Figura 3.14.	Pregunta 1-----	76
Figura 3.15.	Pregunta 2-----	77
Figura 3.16.	Pregunta 3-----	78
Figura 3.17.	Pregunta 4-----	79
Figura 3.18.	Pregunta 5-----	80
Figura 3.19.	Pregunta 6-----	81

Figura 3.20.	Pregunta 7-----	82
Figura 3.21.	Pregunta 8-----	83
Figura 3.22.	Pregunta 9-----	84
Figura 3.23.	Pregunta 10-----	85
Figura 3.24.	Pregunta 11-----	86
Figura 3.25.	Pregunta 12-----	87
Figura 3.26.	Pregunta 13-----	88
Figura 3.27.	Pregunta 14-----	89
Figura 3.28.	Pregunta 15-----	90
Figura 3.29.	Sexo -----	91
Figura 3.30.	Edad -----	92
Figura 3.31.	Referencia ruta-----	93
Figura 3.32.	Pregunta 1-----	94
Figura 3.33.	Pregunta 2-----	95
Figura 3.34.	Pregunta 3-----	96
Figura 3.35.	Pregunta 4-----	97
Figura 3.36.	Pregunta 5-----	98
Figura 3.37.	Pregunta 6-----	99
Figura 3.38.	Pregunta 8-----	100
Figura 3.39.	Pregunta 9-----	101
Figura 3.40.	Pregunta 1-----	103
Figura 3.41.	Pregunta 2-----	104
Figura 3.42.	Pregunta 3-----	105
Figura 3.43.	Pregunta 4-----	106
Figura 3.44.	Pregunta 5-----	107

Figura 4.1. Marketing mix-----	118
Figura 4.2. Página principal de juegos.com -----	121
Figura 4.3. Logotipo-----	126
Figura 4.4. Colores corporativos-----	126
Figura 4.5. Afiche de Fenster-----	127
Figura 4.6. Perfil de <i>Facebook</i> de Fenster -----	128
Figura 4.7. Redes sociales-----	129
Figura 4.8. Portada de <i>Facebook</i> de Fenster -----	130
Figura 4.9. Costo de <i>flyers</i>	-- 133
Figura 4.10. Costo de desarrollo de una página web	-- 136
Figura 4.11. SEO	y SEM
-----	137
Figura 4.12. Fórmula de <i>The edge rank</i> de <i>Facebook</i> -----	138
Figura 5.1. Macrolocalización -----	144
Figura 5.2. Microlocalización -----	144
Figura 5.3. Descripción de la oficina-----	145
Figura 5.4. Distribución espacio físico -----	146
Figura 5.6. Propuesta de ubicación de la Tablet -----	147
Figura 5.7. Soporte de Tablet -----	148
Figura 5.8. Precios de planes de datos de CNT	---- 149
Figura 5.9. Organigrama -----	152
Figura 6.1. Punto de Equilibrio -----	171
Figura 6.2. Punto de Equilibrio del VAN = 0-----	179
Figura 6.3. Plan de Puesta en marcha parte I -----	185
Figura 6.4. Plan de Puesta en marcha parte II -----	186

RESUMEN

Cada año la tecnología evoluciona y se muestra no sólo como un centro de entretenimiento sino como una herramienta, por ello las empresas apuestan por unirse al lado tecnológico. Es así que se ha visto la oportunidad de acercarse a las empresas y atraer su atención resolviendo sus problemáticas que atraviesan, de manera específica es la forma de publicitar, con la finalidad de mantener o afianzar la fidelidad de los clientes y por otro lado acaparar nuevos clientes potenciales.

Es así que el presente proyecto plantea la creación de un servicio de comunicación interactivo y multimedia en las unidades de taxi del Distrito Metropolitano de Quito, como una plataforma de publicidad, para ello se realiza un “Plan de negocios” que permite tener una visión detallada de los factores que intervienen en el mismo, analizando las preferencias del mercado y evaluando financieramente la viabilidad del proyecto, concluyendo así, si la propuesta de acaparar la atención de los consumidores mediante la opción de ganar cupones de descuento o promociones de diferentes marcas, a través de *tablets* instaladas en los taxis de *Fastline*, una de las compañías más influyentes de Quito, tendrá oportunidad de éxito.

Palabras Clave: Plan de negocios, servicio de comunicación interactiva, multimedia, Distrito metropolitano de Quito, cupones, descuentos, taxis.

ABSTRACT

Every year technology evolves and it is shown not only as an entertainment center but also as a tool, so more companies are choosing to work in this area. For this reason, it has been possible to approach companies and call their attention to resolve one of the many problems that they face in Ecuador, in the Metropolitan District of Quito, to be more specific. This solution will help them advertise aiming to consolidate clients' loyalty while attracting new potential ones. The present project addresses the creation of an interactive multimedia communication service which will be used in taxi units in the Metropolitan District of Quito and will serve as an advertising platform. A business plan will be developed in order to have a detailed vision of the factors involved in the project, analyze market preferences, and evaluate the project's financial feasibility. This will help to predict if the proposal of attracting consumers' attention by giving them the chance to acquire discount coupons or sales offers from different brands will succeed. These benefits will be available through tablets installed in the Fastline taxis, which is one of the most influential companies in Quito.

Keywords: Business plan, interactive communication service, multimedia, Metropolitan District of Quito, coupons, discount, taxis.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, debido a los cambios constantes que causa el avance de las tecnologías, sumado con la creciente competitividad debido a la globalización, da a notar que es necesario que las empresas y específicamente sus departamentos de marketing y ventas busquen nuevas y variadas formas de comercializar sus productos y servicios; valiéndose de herramientas tecnológicas que sirven como medio para poder llegar a nichos de mercados cada vez más exigentes y amplios, tanto a nivel local como internacional; de lo cual no están exentas las empresas ecuatorianas.

En el país existen tendencias hacia publicar y promocionar productos y servicios a través del Internet, y en referencia a ello el autor Pons (2012) menciona que las necesidades han sido cubiertas por la rápida llegada de nuevas tecnologías permitiendo que se puedan implementar soluciones para los requerimientos cada vez más exigentes por parte de los altos directivos, dentro de estos cambios algunos se han posicionado con mayor aceptación que otros aunque superándose en varios retos para lograr la atención de la población. Un ejemplo claro de ello son las pantallas visuales en lugares concurridos, lo que revela que los nuevos canales son atractivos y bien recibidos por parte del público (pág. 3).

Como lo manifiesta Adell (1998), si algo caracteriza a este mundo actualizado es el cambio radical en la forma de codificar, almacenar o distribuir la información es así que este cambio incide directamente en todos los aspectos de la vida cotidiana ya que las nuevas tecnologías de la información y comunicación están transformando

el modo en que las personas trabajan, se relacionan con otras personas y en general, incluso en cómo pasan su tiempo libre y es así que en los espacios en los que no se tiene algo interesante a hacer como cuando se transportan o al realizar la fila en alguna entidad financiera incluso en ese momento se está expuestos a las tendencias tecnológicas (págs. 3-7).

Basados en lo mencionado, se evidencia la necesidad de realizar un plan de negocios que integre herramientas tecnológicas como medio de difusión de información publicitaria, utilizado para ello las unidades de taxi en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 FORMULACIÓN

¿Qué procesos de un plan de negocios son adecuados para la viabilidad de un servicio de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxi del Distrito Metropolitano de Quito?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué elementos del análisis del entorno son necesarios para la viabilidad del proyecto?
- ¿Cuál es el procedimiento de la investigación de mercados para poder evidenciar la oportunidad de negocios en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Qué propuestas de marketing ayudarían a posicionar al servicio en el mercado y sustentarlo a corto y largo plazo?

- ¿Cómo se desarrollará la estructura técnica del servicio de comunicación interactivo multimedia para poder lanzarlo al mercado?
- ¿Cuáles son los aspectos financieros a tomar en cuenta para que el proyecto sea factible y rentable?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Hugo Gómez (2014) comenta que:

Las tecnologías han cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información y las marcas han tenido que adaptarse a ellas para conseguir llegar a un público cada vez más disperso y escurridizo. Si antes las planificaciones se hacían teniendo en cuenta muy pocos medios y soportes, hoy las posibilidades se han multiplicado exponencialmente, haciendo esta tarea mucho más complicada, pero también más apasionante dando la posibilidad de conseguir impactos de mejor calidad que lo que se hacía antes.

En base a esto surge la oportunidad de ofrecer un medio alternativo a través del servicio que se presentará como parte de un emprendimiento innovador.

En la actualidad las personas cada vez se muestran más renuentes a la publicidad, las marcas en su intento de llamar la atención del público saturan al consumidor con publicidad ruidosa e invasiva. En base a los aportes de Jurgen Klaric (2012) dice que el 85% del proceso de decisión que tomamos en nuestra vida es subconsciente, así de esa manera la mejor manera de llegar al cliente es activando su zona subconsciente del cerebro (pág. 75).

Se conoce que la tecnología influye en la vida cotidiana desde el hecho en como las personas pasan su tiempo libre, es por ello que en el presente proyecto la atención se centra en el tiempo que las personas invierten al transportarse en una unidad de taxi en el Distrito Metropolitano de Quito (Adell, 1998, págs. 3-7).

Barbero (2005) en sus aportes sobre tecnología y sociedad hace un análisis sobre la mutación de la experiencia espacial urbana influenciada por la tecnología, aquí se presenta a la vida actual no como una vida plena y natural sino a una influencia de las redes de comunicación en las vidas de los seres humanos.

En un análisis exploratorio previo se determinó que durante el transcurso de viaje de un lugar a otro los usuarios dedican su tiempo en diversas actividades, entre las más comunes están: divagar mirando el acontecer del exterior, ver sus dispositivos inteligentes de manera repetitiva o conversar con el taxista, por ello el enfoque se centra en este tiempo obligatorio que les toma a los usuarios cuando necesitan transportarse, con la finalidad de convertir este tiempo libre que muchas veces es desaprovechado en tiempo potencial.

Lo que propone el presente proyecto de titulación es abarcar la problemática y darle una alternativa atractiva al usuario ya que al cubrir los tiempos libres mientras se transporta en un taxi se puede brindar entretenimiento cumpliendo a la vez su ruta de viaje. Al conseguir centrar su atención en una experiencia amigable y entretenida el usuario se mantendrá receptivo a la información expuesta.

Se implementará el primer servicio de comunicación como un canal de entretenimiento interactivo y multimedia en las unidades de taxi que se seleccionarán previamente, este servicio incluirá contenido variado que permitirá al usuario interactuar para poder entretenerlo y se sustentará por medio de la

publicidad, donde habrá una exposición continua y sutil de las marcas participantes durante todo el viaje del usuario.

La información requerida para la elaboración del presente proyecto se obtendrá a través de diferentes fuentes, se tomarán las cifras presentes en la CORPAIRE con respecto a las unidades de taxi que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, adicional se realizarán encuestas para recolectar la siguiente información: viajes diarios, jornadas de trabajo, cantidad de personas transportadas en cada jornada, tiempo promedio de transporte, entre otros.

El estudio de mercado brindará información valiosa para elaborar estrategias de marketing mix que ayudarán a potencializar el servicio para que éste sea viable, además con la investigación se pretende medir la aceptación del servicio de comunicación interactivo multimedia de los involucrados.

Esta información brindará la facilidad de poder elaborar un plan operativo en referencia a las estrategias del marketing mix y será evidencia para presentar una propuesta de financiamiento ante una entidad bancaria o posibles inversionistas.

Se prevé que la presente investigación sea el primer paso para la propuesta del plan de puesta en marcha.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de negocios para la creación de un servicio de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxi del Distrito Metropolitano de Quito

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis del entorno de mercado en el que se desarrolla el proyecto a fin de conocer su estado actual y las condiciones que ofrecen para la viabilidad del proyecto.
- Realizar el estudio de mercados para el lanzamiento de un canal de comunicación en las unidades de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el estudio de marketing mix de estrategias para el lanzamiento de un canal de comunicación en las unidades de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el estudio técnico para el lanzamiento de un canal de comunicación en las unidades de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el estudio financiero para el lanzamiento de un canal de comunicación en las unidades de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar la viabilidad del plan de negocios.
- Proponer el plan de puesta en marcha para el lanzamiento de un canal de comunicación en las unidades de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar el proceso del plan de negocios para el lanzamiento de un servicio de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxis del Distrito Metropolitano de Quito se debe entender lo que es un plan de negocios, conocer sus bases y elementos, de esta manera determinar la viabilidad del proyecto.

El proyecto estará enfocado tanto para las marcas dispuestas a publicitar como para el usuario que toma taxi durante el transcurso del día. A las marcas se les brindará espacios para que ellos puedan llegar de manera efectiva al usuario y a los usuarios se les brindará una oportunidad de poder vivir una experiencia diferente mientras se transportan.

Se desarrollarán los temas respectivos para determinar la viabilidad y el beneficio del proyecto: un estudio de mercados, técnico, de marketing, financiero, etc.

Un proyecto al tener un plan de negocios tiene un respaldo con que sustentarse para sus involucrados (*stakeholders*), es por eso que su éxito radica en cómo se lo planifica y cómo se administran las herramientas para su ejecución, al tener todos los parámetros bien definidos estos servirán como carta de presentación para los potenciales inversionistas (sirve para poder medir el riesgo del negocio) y poder realizar una estrategia efectiva para el despegue del proyecto.

2.2 TEORÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.2.1 DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es una herramienta que ayuda a tener una evidencia sobre lo que se piensa hacer sobre el proyecto, dándole el direccionamiento indicado para poder lanzar una nueva empresa.

A continuación se presenta algunas definiciones de diferentes autores:

Según Skill (2004):

El plan de negocio es un documento donde el empresario detalla un conjunto de informaciones que describen las perspectivas y coherencias de su proyecto. En este documento ha de incluirse la información relativa a las distintas áreas del negocio como son la comercial, de producción, de organización y recursos humanos, la económica y financiera, contemplando las líneas estratégicas a seguir.

Por su parte Fleitman (2010) manifiesta que: “Un Plan de negocios se define como instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa”.

De tal manera que se puede manifestar que un plan de negocios es una herramienta de ayuda para administrar los tiempos y recursos en su ejecución, brinda información indispensable para tomar las decisiones necesarias con el propósito de alcanzar las estrategias y objetivos establecidos, aquí se aprecian los beneficios y riesgos que se deben correr para su respectiva operatividad. Es un documento formal para el público, debe detallar los productos y servicios que se van a ofrecer, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee,

brindando estrategias de mediano y largo plazo para poder disminuir la incertidumbre.

2.2.1.1 Importancia de un plan de negocios

Según Pinson (2003), existen 3 tipos de beneficios para escribir un plan de negocios:

- Como una guía durante todo el ciclo del proyecto; con herramientas para poder realizar mejoras.
- Sirve de enganche para obtener un financiamiento frente a un grupo de inversionistas.
- Permite tener una visión para poder evaluar el ingreso a mercados internacionales (pág. 3).

Por su parte Villarán (2009) expone que “El plan de negocio sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño”.

Otros autores como Hormozi, Sutton, McMinn y Lucio (2002) sugieren que tener un plan de negocios ayuda a tener un panorama de las actividades que se deben realizar, ayudando para poder ver las funciones que realizaría la empresa al momento de estar operando; tener todas estas instrucciones en un papel ayuda a poder identificar problemas y riesgos, y así estar preparados en la vida real.

Es por eso de la importancia de un plan de negocios: ayuda a que todos los involucrados puedan:

- Ver los factores de éxito del proyecto.

- Ver cuándo se recuperará la inversión.
- Ver las razones de por qué no será factible el proyecto y poder terminar la sociedad.

2.2.2 ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Para poder elaborar un plan de negocios se deben considerar ciertos pasos. Según De Noble (1998) un plan de negocios contiene los siguientes temas:

- Análisis del mercado/Investigación de mercados.
- Plan de mercadeo.
- Plan de operaciones, organizacional y aspectos legales.
- Plan financiero.
- Entre otros.

Para Weinberger (2009) la estructura del plan de negocios debe contener al menos:

- 1) Resumen ejecutivo.
- 2) Análisis del entorno.
- 3) Planeamiento estratégico.
- 4) Plan de marketing.
- 5) Plan de operaciones.
- 6) Diseño de la estructura y plan de recursos humanos.
- 7) Proyección de los estados financieros.
- 8) Evaluación financiera.
- 9) Conclusiones y Recomendaciones (pág. 45).

Estos elementos pueden variar dependiendo la situación de la empresa, los elementos de un plan de negocios son modelos que deben adaptarse la realidad y visión a la que se pretende llegar.

2.2.2.1 Elementos seleccionados para el plan de negocios

Visto que no hay una regla exacta para seguir una estructura que muestre los elementos de manera única y al analizar los componentes que tiene un plan de negocios en sus diferentes versiones, se optó por elegir los siguientes componentes para el presente proyecto de titulación, adaptándose mejor para el desarrollo de un servicio de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxi del Distrito Metropolitano de Quito.

- Análisis del entorno.
- Análisis de mercado/Investigación de mercado.
- Plan de mercadeo.
- Plan de operaciones, organizacional y aspectos legales.
- Plan financiero.
- Conclusiones y recomendaciones.

2.2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En esta sección se debe identificar el modelo de negocio, explicado la misión del negocio, que es la forma de presentación ante sus clientes, competidores y mercado.

“El análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado” (Villarán, 2009, pág. 51).

Es por eso que en el análisis del entorno se debe “Desarrollar la actividad empresarial (mercado potencial, competencia directa e indirecta, legislación aplicable, etc.) y una revisión crítica de la empresa o enfoque de negocio” (Fernández, 2012) para poder plantear el modelo de negocio ante los involucrados.

En conclusión el análisis del entorno permite tener un panorama amplio del mercado para poder elaborar los elementos necesarios de un plan de negocios.

2.2.3.1 Descripción del modelo de negocio

Pinson (2003) apunta que “Aquí se presenta una breve descripción de la organización, del negocio y de su historia” (pág. 29).

Es aquí donde se realiza un vistazo más detallado de los productos y servicios que va a ofrecer el negocio por ello se debe definir qué tipo de producto o servicio se va a ofertar al mercado, aquí se debe explicar las ventajas competitivas y exclusivas del negocio, cómo se logrará hacer el producto, quiénes lo harán y en dónde se realizará el proyecto.

Es importante indicar el beneficio para los clientes, las ventajas y el porqué el producto/servicio es único en el mercado; se debe hacer hincapié sobre los problemas que pueden ocurrir en el trayecto del emprendimiento y las medidas de acción preventivas que se realizarán.

Para poder tener una descripción de negocio más detallada hay que tomar en consideración los siguientes puntos:

Misión de negocio: Una misión de negocio es explicada como:

Las acciones que debería tomar la empresa enfocándose en el segmento determinado. Estas acciones conllevarán a la satisfacción de los clientes, recurso humano, de la competencia y de la sociedad en donde se desenvuelve la empresa (Fleitman, 2000, pág. 37).

Otra definición según Thompsom (2006) es:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa. 2) Lo que pretende hacer. 3) El para quién lo va a hacer; y es influenciado en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

En fin, la misión debe plasmar el modelo de forma clara y directa, que cualquier persona pueda entender el enfoque competitivo de la empresa.

Antecedentes del negocio a la fecha: Aquí se muestran los planes y estrategias que ha tomado la empresa para estar en la posición donde se encuentra ahora. Exponer su situación actual y todo el proceso que tuvo que pasar para desarrollar la idea del negocio, en casos de empresas que llevan tiempo en el mercado se deben exponer su historial, esto sirve como respaldo para los interesados en el plan de negocios.

2.2.3.2 Análisis externo

Para un proyecto es necesario comprender la situación y tendencias que se den en el entorno y sector exterior.

Analizar los elementos del análisis externo permite reaccionar de manera rápida a los cambios que se produzcan en el entorno y sector y proponer ciertas estrategias que aprovechen las oportunidades o controlen las amenazas.



Figura 2.1. Elementos del análisis externo
Fuente: (Fernández, 2012)

2.2.3.3 Análisis interno

En un análisis interno se estudia los factores que afectan a la empresa de forma interna. Sirve para poder determinar los recursos que tiene la empresa en su ejercicio de actividad económica, además es de ayuda para hallar las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Como lo explica Fernández (2012) en un proyecto que recién inicia es conveniente realizar sus estudios en base a:

- Proyecto empresarial.
- Habilidades de los socios.

Al realizar su análisis en el proyecto empresarial se debe tomar en cuenta los factores diferenciadores respecto de la competencia, las alianzas que se deben realizar, el factor tecnológico, el capital en marcha, entre otras.

Los socios deben cubrir ciertas habilidades para que el proyecto tenga la viabilidad necesaria (Técnicas, de gestión, financieras, etc).

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el paso para recopilar la información, analizar los datos que se obtienen y comunicar los resultados (Malhotra, 2004).

2.3.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La *American Marketing Association* expone la siguiente interpretación de lo que es una investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso” (AMA, 2004).

“Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004, pág. 7)

Por lo que se dice que la investigación como tal es un proceso sistemático que permite mediante la recopilación de la información obtener datos a ser analizados que según los resultados permitirán tomar acciones para evaluar, proponer y monitorear el desempeño del marketing.

2.3.2 ELEMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados recopila información que en su posterioridad debe ser analizada para obtener datos cercanos a la realidad del mercado a estudiar, lo que permitirá entender y aprovechar los patrones de comportamiento o información valiosa para aplicar las debidas estrategias. Por ello es necesario seguir un procedimiento que permita acceder a la información de manera eficiente, a continuación las 6 etapas que atraviesa una investigación de mercados según Naresh Malhotra (2004) “1) Definición del problema. 2) Elaboración de un método para resolver el problema. 3) Elaboración del diseño de la investigación. 4) Trabajo de campo o acopio de datos. 5) Preparación y análisis de datos. 6) Preparación y presentación del informe” (págs. 9-11).

Debido al material disponible y de acuerdo a las necesidades del proyecto se acepta y coincide con la información presentada por Malhotra (2004) por ello a continuación se presenta una breve descripción de cada etapa a desarrollar.

1) Definición del problema en la investigación de mercado

La definición del problema es el paso más importante, es aquí donde el investigador debe tener en claro las ideas y el rumbo que se desea dar para el proyecto; el investigador debe considerar toda la información concerniente al proyecto que se han recopilado y las que se esperan recopilar para su análisis y estudio, a posterior tomar las decisiones precisas.

Es aquí donde se deciden los tipos de investigaciones primarios y secundarias, tales como entrevista con expertos, *focus group*, análisis de datos cualitativos, entre otras (Malhotra, 2004, pág. 9).

2) Elaboración de un método para resolver el problema

Malhotra (2004) expone que “La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas” (pág. 9).

3) Elaboración del diseño de la investigación

Para entender cómo elaborar un diseño de investigación Malhotra (2004) explica que:

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se propongan a prueba las hipótesis que interesan, se

determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para la toma de decisiones (pág. 9).

Elaborar el diseño de la investigación implica los siguientes pasos:

1) Definir la información necesaria. 2) Análisis de datos secundarios. 3) Investigación cualitativa. 4) Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación). 5) Procedimientos de medición y preparación de escalas. 6) Redacción del cuestionario. 7) Muestreo y el tamaño de la muestra. 8) Plan para el análisis de datos (Malhotra, 2004, pág. 9).

4) Trabajo de campo o acopio de datos

“El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, telefónicamente desde una oficina, por correo o electrónicamente. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos” (Malhotra, 2004, pág. 10).

5) Definición del problema en la investigación de mercado

“La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta” (Malhotra, 2004, pág. 10).

6) Preparación y presentación del informe

“Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describen el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y principales descubrimientos” (Malhotra, 2004, pág. 11).

2.4 PLAN DE MERCADEO

2.4.1 DEFINICIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

Pinson (2003) apunta que “es la sección que se dedica a llevar el producto o servicio al cliente o al mercado objetivo. Aquí es necesario investigar, alcanzar y retener al mercado objetivo” (pág. 45).

En el plan de mercadeo se plantearán las posibles estrategias a corto y a largo plazo para poder enfrentar al mercado, elaborando una propuesta de marketing mix a ser aplicadas en el momento en que se lo requiera.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) exponen que un plan de marketing debe tener ciertos aspectos (pág. 165):

2.4.1.1 Participación del mercado

Permite tener un panorama de la composición de lo que está pasando en ese momento con el mercado objetivo, esto quiere la distribución de los principales competidores que tiene el mercado actualmente (Philip Kotler, 2008, pág. 165).

2.4.1.2 Mercado objetivo

Según Holguín (2012) el mercado objetivo es el grupo de clientes con un establecido grupo de características que les distingue de otros clientes. Entre sus características que se deben tomar en cuenta son: gustos y preferencias, estilo de vida, razones para adquirir el producto o servicio, en tiempo de su adquisición, etc (págs. 70-71)

2.4.1.3 Pronóstico de Demanda

Con la información obtenida en la investigación de mercados se podrá realizar un pronóstico del monto de demanda para los posteriores años. En su elaboración del pronóstico de la demanda se debe tomar en cuenta el nivel de error de su cálculo (Philip Kotler, 2008, pág. 165).

2.4.2 ELEMENTOS DEL PLAN DE MERCADOS

2.4.2.1 Segmentación del mercado

Una segmentación de mercado consiste en coger una fracción del mercado sobre la cual se podría tener una competencia directa con las empresas que se encuentran actualmente, de este fragmento seleccionado se podrá realizar las respectivas estrategias de marketing mix para poder cubrir las exigencias del mercado-objetivo (Holguín, 2012, pág. 73).

Para Philip Kotler (2008):

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de

mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas (pág. 165).

Es por eso que una segmentación brinda una información más específica, al dividir el mercado se realizará estudios para poder determinar características similares (necesidad, deseo y actitudes de compra). Es de mucha ayuda porque ayuda a realizar combinaciones de marketing adecuados.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica explica que “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindario” (Philip Kotler, 2008, pág. 165).

En resumen, una segmentación geográfica se enfoca en la ubicación geográfica y de las características de la población de las variables del mercado.

Segmentación demográfica

Una segmentación demográfica sirve para:

Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a

menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Son más fáciles de medir que otros tipos de variables (Philip Kotler, 2008, pág. 167).

La segmentación demográfica divide a los clientes desde un punto de vista objetiva, estas variables son medibles y brindan una información más cultural y de inteligencia colectiva.

Segmentación psicográficas

Una segmentación psicográfica ayuda para “dividir a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad” (Philip Kotler, 2008, pág. 170).

Se toma en cuenta variables como las actividades que realizan los compradores (trabajo, entretenimiento, deportes, vacaciones, etc.) y los intereses de los compradores (moda, logros, alimentos, etc.)

Segmentación conductual

La segmentación conductual sirve para “dividir a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (Philip Kotler, 2008, pág. 171).

2.4.2.1.1 Competencia

Holguín (2012) explica que son aquellas empresas o personas que satisfacen las mismas necesidades que se ofrecen, por ello es imprescindible conocer tanto sus fortalezas como sus debilidades, puesto que ello permitirá identificar qué tipo de competencia representa para el servicio y poder hacerle frente (pág. 87).

Aquí se identifica 5 tipos de competencia:

- **Competencia directa:** Ofrece el mismo producto o servicio al mismo mercado objetivo.
- **Competencia indirecta:** Ofrece el mismo producto o servicio pero en otro mercado-objetivo.
- **Productos sustitutos:** Aquellos que sin tener las mismas características satisfacen las mismas necesidades.
- **Competencia potencial:** Aquellas empresas que al momento no se encuentran interesados en el mercado, pero que a futuro podrían estarlo.
- **Públicos o grupos de interés:** Grupos que pueden tener cierta influencia en las capacidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos. Pueden ser grupos financieros, grupos de interés de medios, grupos de interés gubernamental o acción ciudadana.

2.4.2.2 Aspectos geográficos

En la determinación de una segmentación de mercados para el negocio se deben considerar ciertos aspectos geográficos en los cuales localiza el mercado-objetivo potencial (potencial cliente). Según Holguín (2012) sus variables son:

- **Región:** Muestra la región del país donde se comercializará el producto/servicio.
- **Ciudad:** Muestra en qué ciudad del país se comercializará el producto/servicio.

- **Población:** Muestra el número de habitantes que tiene las ciudades en donde se va a comercializar el producto/servicio.
- **Clima:** Muestra el tipo de clima que tienen las ciudades en donde se va a comercializar el producto/servicio (pág. 77).

2.4.2.3 Aspectos demográficos

Son los aspectos demográficos de los potenciales clientes, sus variables son:

- Sexo de los clientes.
- Edad de los clientes.
- Estado civil.
- Nivel de educación de los clientes.
- Ocupación de los clientes (Holguín, 2012, págs. 77-78).

2.4.3 MARKETING MIX

Es el conjunto de herramientas que la empresa tiene a su disposición para poder lograr posiciones en el mercado. Según Ambrosio (2000, págs. 28-30) y Holguín (2012, págs. 95-96) las herramientas necesarias son:

2.4.3.1 Producto

Es el bien o servicio que ofrece la empresa a su mercado objetivo para su adquisición, uso o consumo. Debe satisfacer las necesidades o deseos; cuando se habla de productos estos pueden ser: objetos físicos, productos comestibles o servicios.

Entre las variables más importantes que se toman en cuenta en el producto son: variedad del producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicio, garantía, devoluciones, etc.

Según Pinson (2003) el diseño del producto es lo primero que atrae al cliente y es la mayoría de los casos lo que indica el éxito en un producto. Se tiene que conocer los gustos del mercado-objetivo para poder llegar de manera eficiente (pág. 51).

2.4.3.2 Precio

Pinson (2003) da una breve explicación de lo que es el precio, el precio es la cantidad de dinero que se paga por adquirir algún producto/servicio través del proceso de intercambio, también se lo puede percibir como el valor que los consumidores dan a través de un beneficio de un producto o servicio (pág. 50).

El precio es esencial para el éxito de un proyecto, esto determinará el monto que tendrán que pagar los clientes para adquirir el producto. Se determina por medio de una investigación de mercados y realizando un análisis financiero. Es importante conocer que para lograr una estrategia de precios eficientes para el cliente se debe llegar a establecer el precio en un rango entre precio mínimo y precio máximo; el precio mínimo es aquel que cubre los costos con un margen mínimo de ganancias; mientras que el precio máximo lo determina el mercado, los competidores.

El precio puede estar orientado hacia la rentabilidad, hacia los volúmenes de ventas o participación del mercado, en estabilizar el precio en el mercado, en enfrentar la competencia, o en la supervivencia, depende de las circunstancias internas y externas del mercado.

Entre las variables más importantes que se toman en cuenta en el precio son: el precio lista, descuentos, complementos, períodos de pago, condicionamiento de pago o condicionamiento de crédito.

2.4.3.3 Plaza

Pinson (2003) explica que son todas aquellas actividades que la empresa realiza con el fin de hacer accesible el producto al mercado disponible, es decir son los medios que se utilizan para transportar la mercadería a su mercado-objetivo; en el caso de un servicio es la forma en la que el servicio es disponible a los consumidores (pág. 47).

La distribución pretende controlar el flujo del producto mediante el uso de transporte, sistemas de almacenamiento y conservación; maximizar la cobertura colocando el producto en los mercados posibles; y minimizando los costos.

Entre las variables más importantes que se toman en cuenta en la plaza son: los canales, la cobertura, surtidos, ubicaciones, inventarios, transporte, etc.

2.4.3.4 Promoción

Está relacionado con el posicionamiento y fidelidad de la marca, son todas aquellas actividades que la empresa realiza con el fin de informar los méritos de sus productos con el objetivo de persuadir a los clientes a que adquieran dicho producto.

La promoción es muy importante porque “involucra el uso de todos los medios disponible para poder llegar el mensaje a los clientes de que el producto es bueno e indispensable” (Pinson, 2003, pág. 48).

Hay varios tipos de promoción que se pueden realizar, Pinson (2003) detalla que puede haber: la publicidad pagada, las listas de directorios, la publicidad, el correo directo, el involucramiento en los negocios y en la comunidad, etc. (pág. 48).

Entre las variables más importantes que se toman en cuenta en la promoción son: promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc.

2.4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para poder cumplir las estrategias de marketing mix se debe tener en claro cuáles son los objetivos a cumplir, las estrategias tendrán una cobertura de corto a largo plazo dependiendo de los objetivos y de la situación a dónde quiere llegar la empresa.

Según Pinson (2003), un proyecto debe tener claro dos puntos:

Momentos para entrar al mercado: El momento para entrar al mercado es crítico y necesita de una planificación e investigación cuidadosa. La manera en que el producto es recibido por el consumidor puede verse afectado por el tiempo del año, el clima y los feriados o asuetos (Pinson, 2003, pág. 51).

Corrientes de la industria: “El propietario del negocio debe seguir las corrientes de la industria, estar alerta ante los cambios en la industria, analizar su economía, proyectar los mejores y peores escenarios” (Pinson, 2003, pág. 52).

Es recomendable que por cada objetivo que se plantee se formulen 5 o más estrategias, esto ayuda a poder generar una mayor libertad para la toma de decisiones en caso de un evento no deseado.

2.4.4.1 Concepto de Marketing digital

La era digital brinda nuevas facetas y experiencias para los mercadólogos y los clientes, muchos negocios se los realizan a través de las redes: intranet, extranet e internet.

Las *intranets* son redes internas que utilizan las empresas para poder conectar su talento humano de forma interna. Las *extranets* conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores, y otros. El internet, una inmensa red pública que conecta a todo tipo de consumidor que se encuentre ubicado en cualquier parte del mundo con una computadora (Philip Kotler, 2008, pág. 437).

Cuando se creó la *World Wide Web* (1990) internet tuvo un crecimiento explosivo mundial, convirtiéndolo en el corazón de la era digital, ahora los mercadólogos y las compañías tienen una herramienta poderosísima para llegar a los consumidores. Casos de éxito como las empresas catalogadas de *un solo click* como *Amazon*, *Google*, entre otras son un éxito y han redefinido cómo hacer publicidad. Ahora la mayoría de las empresas realizan sus ventas en línea (Philip Kotler, 2008, pág. 437).

Entonces, al marketing digital se lo define como:

La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Marketing Digital, 2013).

En resumen, el marketing digital es el uso de los equipos electrónicos: celulares, *tablets*, computadoras, etc., Para crear un ecosistema de información que atraiga al consumidor usando sitios web, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico, etc.

2.4.4.2 Estrategias de marketing digital

Internet ha revolucionado el estilo de vida de los consumidores, los medios de atracción que antes se utilizaban están llegando a ser obsoletos, por eso las compañías deben generar valor a sus potenciales clientes. La era digital está brindando nuevas formas de actuar y reaccionar, las formas tradicionales se están adaptando a la era digital, generando nuevas capacidades y prácticas (Philip Kotler, 2008, pág. 437).

Pull vs Push

La gran diferencia entre la publicidad tradicional con la digital está en los términos *Pull* y *Push*. Se lo define a *Pull* y *Push* como:

El *push* (empujar el mensaje hacia el consumidor) es la típica forma de hacer publicidad, aquí el anunciante impone y el receptor no tienen elección si quiere admitir el mensaje, es muy usada en los *spot* de televisión, folletos, en revistas y periódicos, radio, etc.

La publicidad en Internet es distinta, aquí su estrategia depende de que el receptor acepte el mensaje, por eso los medios publicitarios recurren a utilizar la estrategia de *pull* (atraer al consumidor hacia su mensaje) (Fleming, 2000, pág. 25).

Es por eso que el enfoque de esta generación está en utilizar una publicidad *Pull*, una atracción *Pull* genera una publicidad más enfocada y personalizada según los gustos de los consumidores.

Negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing en línea.

Los negocios electrónicos se basan en la utilización de equipos electrónicos con acceso a Internet para realizar sus operaciones e intercambios de información. Sirve para mantener una comunicación con sus *Stakeholders*. (Philip Kotler, 2008, pág. 438)

El comercio electrónico “implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet...son espacios no físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos o servicios en línea. El comercio electrónico incluye el marketing en línea y las compras electrónicas” (Philip Kotler, 2008, pág. 438).

En esta sección de marketing en línea las empresas dan a conocer sus productos o servicios usando el Internet, uno de sus beneficios es la posibilidad de realizar las adquisiciones del producto o servicio en línea, empresas como Amazon y Dell utilizan mucho el marketing en línea. Da la posibilidad de realizar compras en línea través de proveedores ubicados en línea (Philip Kotler, 2008, pág. 438).

Tabla 2.1. Dominios del marketing en línea

	Dirigido a consumidores	Dirigido a negocios
Iniciado por negocios	B2C (compañía a consumidor)	B2B (compañía a compañía)
Iniciado por consumidores	C2C (consumidor a consumidor)	C2B (consumidor a compañía)

Fuente: (Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 440)

Compañías electrónicas de “Sólo clic”

Las compañías de sólo clic adoptan muchas formas y diversos tamaños, incluyen a los detallistas electrónicos, compañías punto-com que venden productos y servicios directamente a los compradores finales a través de internet (Amazon, Expedia, etc.) El grupo de sólo clic incluye también herramientas de búsqueda y portales como Yahoo!, *Google*, etc., que nacieron como herramientas de búsqueda y después añadieron servicios de noticias, informes del tiempo y de la bolsa, entretenimiento, y tiendas, con la esperanza de convertirse en el primer puerto de entrada a internet (Philip Kotler, 2008, pág. 445).

Este tipo de compañías pueden o no disponer de un espacio físico, aunque generalmente no disponen de un espacio físico, operan en la web realizando sus operaciones de comunicación con sus *stakeholders* y de transacciones compraventa.

Publicidad y promoción en línea

El tiempo que invierten los consumidores navegando en Internet ha generado un cambio de estrategia para las empresas, ahora invierten su dinero hacia la publicidad en línea. Estos hechos han provocado que en el año del 2008 las empresas hayan gastado un valor aproximado de 12 mil millones de dólares en publicidad en línea (Philip Kotler, 2008, pág. 450).

El uso de la publicidad en línea se da cuando hay una interacción del consumidor con la web o aplicación y ahí se presenta un anuncio en forma de *banners*, intersticiales, ventanas emergentes, etc. Los anuncios contienen vínculos al sitio web o promociones del enunciante (Philip Kotler, 2008, pág. 451).

Los banners (*tickers*) son en forma de encabezados ubicados en la parte superior, inferior, derecha o izquierda; los intersticiales son anuncios que se ven cuando el navegador está pasando de una página web a otra, estos anuncios generalmente duran 10 segundos; los anuncios relacionados con la búsqueda son vínculos o anuncios de texto que se asocian al tema que el usuario está buscando en la web (Philip Kotler, 2008, pág. 451).

La publicidad en línea es la nueva forma de llegar a los consumidores en esta era digital, sus herramientas hacen una mezcla de la publicidad tradicional creando una mayor oportunidad de atracción a potenciales clientes.

2.5 PLAN DE OPERACIONES

2.5.1 CONCEPTO DE PLAN DE OPERACIONES

Se debe determinar la manera en cómo se va a elaborar el producto o servicio, pensando en sus componentes, la tecnología que va a llevar, la localización y la cantidad que se va producir.

2.5.2 ELEMENTOS DE PLAN DE OPERACIONES

2.5.2.1 Factores localizacionales

Según Urbina (2001) explica que “la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (pág. 98).

Es considerado el tema del costo que representa una localidad, su ubicación debe estar estratégica con el menor costo posible y el mayor acceso a los recursos, equipo, etc.

2.5.3 MACROLOCALIZACIÓN

Para una decisión óptima en la macro localización se realiza una equiparación de las potenciales zonas del país que podrían representar una oportunidad de negocio, se debe seleccionar la zona que brinde mayores atributos para el proyecto.

Entre los elementos que se estudian en la elección macro para el proyecto son: geografía, superficie territorial, clima, población, etc.(Van-Den-Berghe, 2012, págs. 34-35).

2.5.4 MICROLOCALIZACIÓN

Para este análisis es necesario ser más específicos en cuestiones de ubicación para el presente proyecto, se debe escoger el mejor lugar dentro de la zona macro ya elegida.

A consideración del presente plan de negocios Van-Den-Berghe (2012) explica las siguientes variables:

- Localización urbana, suburbana o rural.
- Factores climáticos.
- Coste del terreno.
- Suministros de servicios básicos.
- Acceso a la comunidad.
- Acceso a los medios de transporte.
- Acceso al centro administrativo y financiero de la ciudad (págs. 34-35).

2.5.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Según James Finch Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert y Pilar Mascaró Sacristán (1996) dicen que un proceso es un conjunto de actividades que interactúa entre sí, que juntos con los componentes de entrada provocan un resultado final; vista desde el punto de vista práctico un proceso es un generador de un producto o un servicio, haciéndose valer por las actividades que éstas tienen (pág. 450).

Aquí se juntan las maquinarias, equipos, materia prima y recurso humano para cumplir con el fin de generar un valor final.

2.5.5.1 Materia Prima

Se debe detallar la cantidad de materia prima, el uso de software y maquinarias necesarias para la producción del producto o servicio.

2.5.5.2 Tecnología

Al elegir la tecnología se debe pensar en la mejor opción, analizando aspectos económicos, técnicos, facilidad en adquirir el hardware/software y asegurarse que cumplan con todos los requisitos con respecto a propiedad intelectual.

2.5.5.2.1 Características de la tecnología

Interactivo

Al momento de generar interactividad entre usuarios lo que se debe realizar es generar que el usuario esté siempre activo, a diferencia de un usuario que utiliza los medios tradicionales de publicidad (Tv, radio, etc.) en donde él puede estar atento o no (debido a que la interacción no es entera); en cambio un usuario que

utiliza la interacción en su canal de comunicación está siempre en busca de información, entretenimiento, contacto con la comunidad, etc.

Cuando se trata de publicidad ciberespacial lo que se debería hacer es invitar al usuario a entrar en comunicación con el emisor. Los anuncios estáticos no son suficientes en las paredes digitales, se debe complementar con interacción, información y diversión.

Buena interactividad = estado de flujo.

En un estudio realizado por Donna L. Hoffmann y Thomas P. Nowark, de la *Owen Graduate School of Management*, en la *Vanderbilt University*, se ha identificado el flujo: un estado mental en donde el usuario que se encuentra explorando y logrando un alto porcentaje de interactividad podrá lograr conectarse transmitiendo interés hacia el contenido; este estado de flujo es muy similar a las que experimentan los deportista al momento de realizar un ejercicio. El usuario se relajará y perderá la noción del tiempo, concentrándose totalmente en la actividad que se encuentra realizando (Fleming, 2000, pág. 26).

Por ende, una interactividad efectiva genera una mayor captación de información por parte del usuario, puede llegar el mensaje a la memoria a largo plazo si la experiencia que tiene es de un alto impacto.

Multimedia

El uso de herramientas que integren vídeo, audio, animación y espacios virtuales se puede considerar como una plataforma multimedia completa.

Según Fleming (2000) siempre se debe tomar en cuenta la belleza con la funcionalidad, esto se refiere a su contenido en sí, debe enganchar con información importante usando las herramientas multimedia disponibles, de esta manera se podrá un modelo de publicidad que genere la atención necesario para que el mensaje llegue al usuario (pág. 27).

2.5.5.3 Recurso Humano

Un plan de operaciones debe pensar en todos los *stakeholder* que se involucran en su proyecto; un *stakeholder* según R. E. Freeman (2010), apunta que son “aquellos individuos que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa” (pág. 22), y uno de los *stakeholders* es el talento humano, debe ser muy detallado haciéndose una proyección tanto a largo como a corto plazo, el recurso humano en una empresa es uno de los pilares más importantes para el éxito de la misma, debe estar acorde a la producción proyectada.

El personal estará determinado por la magnitud del negocio y del criterio de los dueños del negocio; en un inicio el propietario se hará cargo de la mayoría de las actividades de la empresa, pero conforme el negocio prospere y tenga éxito se necesitará de personal con habilidades específicas para que realicen cierta actividad, “la política de contratación de empleos, la descripción de los trabajos, y los contratos de los empleados deben ser parte del plan de organización” (Pinson, 2003, pág. 32).

Pinson (2003), señala que “Para lograr un cuerpo directivo calificado y responsable en ciertas operaciones del proyecto es necesario un diagrama de la organización; en el diagrama de la organización se observará el personal y el encargado de cada sección junto con el número de empleados que lo supervisarán” (pág. 33).

Los datos que podría incluir son: el salario y forma de pago, el sexo del trabajador, el rango de edad ideal, el grado académico mínimo, la experiencia previa necesaria, las habilidades necesarias para el puesto y otras características personales.

2.6 PLAN FINANCIERO

2.6.1 CONCEPTO DE UN PLAN FINANCIERO

En esta sección lo que se pretende demostrar es sobre la viabilidad del proyecto, de los beneficios que daría y de una posible salida del negocio para los inversionistas, se toma todos los estudios anteriores y se determina si es conveniente la puesta en marcha del negocio.

Según Linda Pinson (2003), los documentos financieros sirven para “la interpretación cuantitativa de todo lo que se ha declarado en la parte escrita de un plan de negocio”, es una forma de demostrar a los inversionistas sobre la rentabilidad o pérdida del negocio en los que puede incurrir una potencial inversión.

Por ello un plan financiero sirve como apoyo para la toma de decisiones, encamina todo el dinero de la inversión a los objetivos del proyecto.

2.6.2 ELEMENTOS DE UN PLAN FINANCIERO

El plan financiero deberá reflejar todas las decisiones tomadas durante su desarrollo ya que estas tendrán impacto en los estados financieros a continuación los elementos más importantes como parte del plan:

- 1) Análisis de costos.
- 2) Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio.

- 3) Inversión inicial.
- 4) Fuentes de financiamiento.
- 5) Proyección de flujo de caja.
- 6) Análisis de rentabilidad.
- 7) Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.
- 8) Balance general proyectado de la empresa en su conjunto.

2.6.2.1 Análisis de costos

Los ingresos, costos y gastos sirven de base para estimar los estados financieros y evaluar la rentabilidad. Estos se determinan por el costo total ya sea por la sumatoria de los costos de producción, costos de administración y costos de comercialización o sumando el total de costos variables y costos fijos (Villarán, 2009, pág. 98).

2.6.2.2 Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio

Determinado los costos totales es necesario conocer el número mínimo de productos o servicios que se debe vender para poder equilibrar los ingresos y los egresos.

Margen de contribución por unidad = precio de venta- costo variable unitario

Según Villagrán (2009), el punto de equilibrio se calcula resolviendo la siguiente ecuación:

$$\text{Punto de equilibrio del período} = \frac{\text{Total de costos fijos del período}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

2.6.2.3 Inversión inicial

Siempre que un proyecto inicia su ciclo de vida es necesario incurrir con costos y gastos de los cuales en algunos casos éstos pueden ser muy elevados, es por eso que es necesario de una inversión por parte de los miembros interesados e incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio.

Para reducir el impacto de una alta inversión, el empresario debe idear maneras de aliarse de una manera estratégica con sus proveedores de bienes de capital o alquilar ciertos activos fijos (Villarán, 2009, pág. 105).

2.6.2.4 Fuentes de financiamiento

Una fuente de financiación es aquella que brinda los recursos para cubrir la inversión inicial y el capital de trabajo, de esta forma empezar con las operaciones de la empresa.

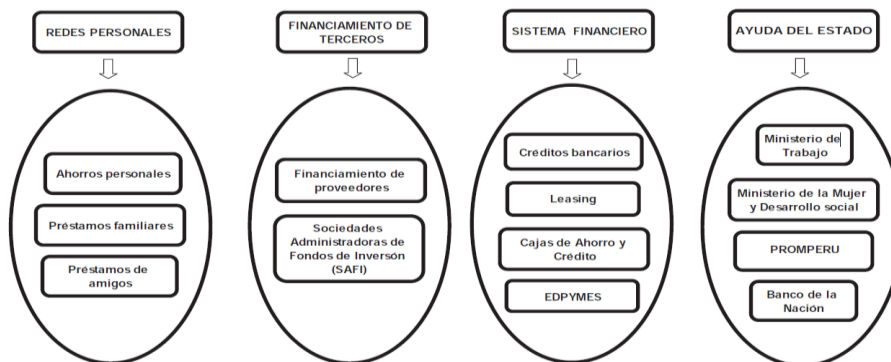


Figura 2.2. Posibles fuentes de financiamiento
Fuente: (Villarán, 2009, pág. 107)

Existen diferentes fuentes de financiamiento, esto dependerá de la toma de decisiones para su siguiente paso que es la ejecución y tendrá que hacer un análisis pensando en el tiempo y cantidad de dinero a la que tengan accesibilidad (Villarán, 2009, pág. 107).

2.6.2.5 Proyección de flujo de caja

El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos. Sirve para planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa por un período determinado, evaluar la posibilidad de gestionar un financiamiento adicional, entre otros.

El flujo de caja muestra todos los ingresos, egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en un período de tiempo determinado (Villarán, 2009, pág. 109).

2.6.2.6 Análisis de rentabilidad

Las personas al invertir en un negocio siempre esperarán obtener una tasa de interés mayor a las que ofrecen las entidades bancarias, por eso es necesario que un negocio brinde estas oportunidades a sus inversionistas.

Se entiende como tasa a la rentabilidad que un negocio brinda, este dinero invertido debe generarle ganancia al empresario, se expresa de la siguiente forma:

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad}{Costo de inversión} * 100$$

Los índices utilizados para conocer la rentabilidad de un proyecto o negocio son:

- 1) La relación Beneficio Costo: debe ser mayor a 1.
- 2) La Tasa Interna de Retorno: debe ser mayor a la tasa de interés a largo plazo del mercado.
- 3) El Valor Actual Neto: debe ser positivo.

El indicador más utilizado se denomina VAN (Villarán, 2009, pág. 112)

2.6.2.7 Estado de ganancias y pérdidas proyectadas de la empresa

En el estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, muestra las utilidades y las pérdidas que se han obtenido durante un período de tiempo.

A continuación los elementos que normalmente componen un Estado de Resultados:

Tabla 2.2. Aspectos que contempla un estado de resultados

Estado de Resultados		
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008		
Ingresos por ventas (a)	100,000 unidades * S/23.60	S/. 2,360,000.00
Costo de ventas (b)	Inventario inicial + compras - inventario final	-S/. 800,000.00
Utilidad bruta (a) - (b)	Ingresos por ventas - costo de ventas	S/. 1,560,000.00
Sueldos ("c")	8 empleados * S/ 3,500 * 14 sueldos	S/. 392,000.00
Alquiler, luz y teléfono ("d")	(2400 + 60 + 600)*12 meses	S/. 36,720.00
Gastos de comercialización ("e")	S/. 5,000 mensuales	S/. 60,000.00
Gastos generales ("f")	S/. 30,000 mensuales	S/. 360,000.00
Total de costos operativos	Sumatoria de ("c") ("d") ("e") ("f")	S/. 848,720.00
Resultado Operativo	Utilidad Bruta - Total de costos operativos	S/. 711,280.00
Depreciación	S/. 170,000 en activos/ tasa depreciación 20%	S/. 34,000.00
Amortización de deudas		S/. 13,000.00
Intereses recibidos		S/. 2,250.00
Cargos por intereses		S/. 16,000.00
Resultado antes de impuestos	Resultado operativo - costos/ingresos financieros	S/. 650,530.00
Impuestos	Tasa de 30% de impuesto a la renta	S/. 195,159.00
Resultados después de impuestos	Resultado antes de impuestos - impuestos	S/. 455,371.00
Paqo de dividendos	Tasa de 70% de repartición de dividendos	S/. 318,759.70
Ganancias retenidas para el año	Resultado después de impuestos - dividendos	S/. 136,611.30

Fuente: (Villarán, 2009, pág. 113)

Es importante señalar que en el Estado de Resultados se trabaja sin Impuestos al Valor Agregado, se trata de ingresos y costos netos. (Villarán, 2009, pág. 113)

2.6.2.8 Balance general proyectado de la empresa en su conjunto

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una "fotografía" de la empresa que muestra los activos, pasivos y patrimonio. Es conocido que el total de activos debe ser igual a la suma total del total de pasivos y patrimonio.

Tabla 2.3. Modelo de balance general
Empresa ABC: Balance General

	Periodo
	XXXX
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	
Total Activo Corriente	
ACTIVO NO CORRIENTE	
Activo Fijo	
Maquinaria y Equipo	
Muebles y Enseres	
Equipo de Computo	
Depreciación Acumulada	
Gastos Preoperativos	
Amortización Gastos Preoperativos	
Credito Fiscal de IGV	
Publicidad pagada por adelantado	
Garantía por Alquiler	
Alquiler pagado por Adelantado	
Impuesto a la Renta	
Total activo no corriente	
TOTAL ACTIVOS	
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Tributos por pagar	
IGV por Pagar	
IR 3ra categoría por pagar	
CTS por pagar	
Gratificaciones por pagar	
Impuesto de 5ta categoría por pagar	
Total pasivo corriente	
PASIVO NO CORRIENTE	
Hipoteca por pagar	
Total pasivo no corriente	
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
Capital Social	
Utilidad del Ejercicio	
Total Patrimonio	
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	

Fuente: (Villarán, 2009, pág. 113)

*IGV se puede remplazar por IVA en Ecuador.

Para Villarán (2009) “el empresario que recién comienza su empresa, de las tres herramientas mostradas: el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general, debe preocuparse, fundamentalmente, por el flujo de caja y convertirlo en un flujo de fondos” (pág. 113).

CAPÍTULO III

3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para realizar la investigación de mercados es necesario analizar el mercado actual, las influencias y los efectos que pueden provocar en la elaboración de este plan de negocios.

En el marco teórico se determinó las bases de un análisis del entorno, enfocado en los aspectos político, económico y de la competencia; desde una perspectiva externa. En relación al análisis interno, se puede mencionar que al estar elaborando un plan de negocios de un servicio nuevo no es necesario realizarlo ya que la empresa aún no está constituida.

3.1.1.1 Entorno político

3.1.1.1.1 Ley Orgánica de Comunicación

Se estima que el entorno legal tiene influencia en el presente plan de negocios. En este sentido se puede mencionar a la ley de comunicación y la ley de viabilidad, elementos que brindarán un criterio legal para el proceso de investigación de mercados.

Según la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2013) el artículo 60 de la Ley Orgánica de Comunicación menciona que los contenidos publicitarios deben

estar clasificados según su contenido en “Informativos –I, De opinión –O, Formativos/educativos/culturales –F, Entretenimiento –E, Deportivos –D, y Publicitarios –P”. El incumplimiento de esta ley será sancionado entre 1 a 5 salarios básicos (pág. 22).

La publicidad y promoción deben regirse según la Constitución y los tratados internacionales, según el artículo 93 escrita por la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2013) de la Ley Orgánica de Comunicación está prohibida la publicidad engañosa y que perjudique la armonía de la sociedad (pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos, etc). En el caso de los alimentos estos deberán tener la aprobación del Ministerio de Salud. La Superintendencia de la Información y Comunicación será la que controle el contenido de la publicidad, además de poder sancionar cuando sea pertinente (pág. 32).

En este orden de ideas se puede mencionar que las emisiones de pauta publicitario en los taxis tendrán contenido real y que no incite a la violencia, además de que no se podrá pautar los productos estipulados como atentatorios hacia la salud de los ecuatorianos.

Conforme la Asamblea Nacional de la República del Ecuador el Art. 96 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) exclama que mínimo el 10% del presupuesto anual de la empresa podrá ir destinado a publicidad de productos o servicios, se brindará participación de la publicidad a los medios domiciliados (pág. 33).

La Asamblea Nacional de la República del Ecuador en el Art. 98 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en la que en síntesis dice que la publicidad pautada en los medios debe ser hecha en el Ecuador, al menos de un 80% de talento humano sean ecuatorianos o radicados en Ecuador (pág. 34).

La ley prohíbe difundir publicidad extranjera, en caso de incumplir con la norma se someterá a una multa del 50% de lo que hubiese pautado la publicidad. Si la publicidad no tiene movimiento se realizará el cobro de la multa a la empresa que difunde la publicidad (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2013, pág. 33).

En consecuencia, la Ley Orgánica de Comunicación brinda beneficios a la producción y talento ecuatoriano en temas de publicidad, promoción y difusión, brindando la oportunidad de poder crear un proyecto factible según las leyes impuestas en el Ecuador.

3.1.1.1.2 Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

La Ley referente al transporte terrestre no profundiza el tema de la publicidad expuesta en ella, pero es imprescindible conocerla ya que serán las unidades de taxi el medio que se necesita para ubicar el servicio y los usuarios del mismo los potenciales consumidores.

La Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en su Art. 138 menciona las contravenciones a nivel de tránsito, éstas se deberían tomar en cuenta ya que es necesario conocer lo que puede representar el incumplimiento de las mismas.

Las contravenciones de tránsito, son leves, graves y muy grave, y se clasifican a su vez en leves de primera, segunda y tercera clase, y graves de primera, segunda y tercera clase. Lo principal a conocer es que se incurrirá en contravención leve de primera clase cuando:

El uso inadecuado de la bocina u otros dispositivos sonoros por parte del conductor, si se incurre a la contravención el conductor será con una multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir (Ley Orgánica de transporte Terrestre, tránsito y seguridad vial, pág. 30).

Dentro de la Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial se contempla en otro artículo la publicidad en ellos.

Las empresas, medios de comunicación o agencias de publicidad no podrán realizar mensajes o campañas publicitarios que inciten al riesgo en la circulación vehicular, imprudencia, conducción peligrosa u otros de igual connotación (Ley Orgánica de transporte Terrestre, tránsito y seguridad vial, pág. 42).

3.1.1.2 Entorno económico

3.1.1.2.1 Ámbito contextual del Plan para el buen vivir

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) expresa que uno de los pilares para planificar a futuro es cambiar la matriz productiva integrando bienes y servicios que brinden un valor agregado y den un impulso en su producción descentralizando la producción de los polos (págs. 42-43).

Se muestra que “en 2013 el Ecuador exportó un 40%de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% de bienes industrializados y 30% de productos primarios” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 43). El servicio de comunicación que se presenta en este plan de negocios repotenciaría la producción de ciertos sectores

económicos del Ecuador, aumentando su eficiencia vinculada con la actividad comercial y de producción.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) tuvo en mente la reducción el uso de recursos naturales, por medio del Plan Nacional para el Buen Vivir se aumentó gradualmente la participación del conocimiento científico y del talento humano, el presente servicio brindará publicidad multimedia sin la necesidad de usar papel para comunicar lo establecido, esto se muestra en dirección con lo propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (pág. 43).

Uno de los objetivos según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) fue garantizar el trabajo digno en todas sus formas, de la cual se desprende:

Para alcanzar este objetivo, se generó trabajos en condiciones dignas, buscó el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, redujo el trabajo informal al tiempo que garantiza el cumplimiento de los derechos laborales. Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano, con enfoque de derechos y de género. La publicidad que se realice a las empresas públicas o privadas por medio del servicio de comunicación interactiva multimedia potencializaría su producción, consecuentemente se estima que generaría más empleos en estas mencionadas industrias, cumpliendo el objetivo 9 del Plan Nacional para el Buen Vivir (pág. 76).

3.1.1.2.2 Indicadores tecnológicos (consumo de Internet)

En los últimos cinco años el consumo de internet en el país ha alcanzado cifras crecientes, las mismas que se rescatan del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC), cifras que se reflejan en la división de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) registrada a diciembre de 2013.

Se han tomado los aspectos más representativos, los mismos que son detallados a continuación:

Uso de computadora

- El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el segmento que se encuentra entre 16 a 24 años representado por el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.

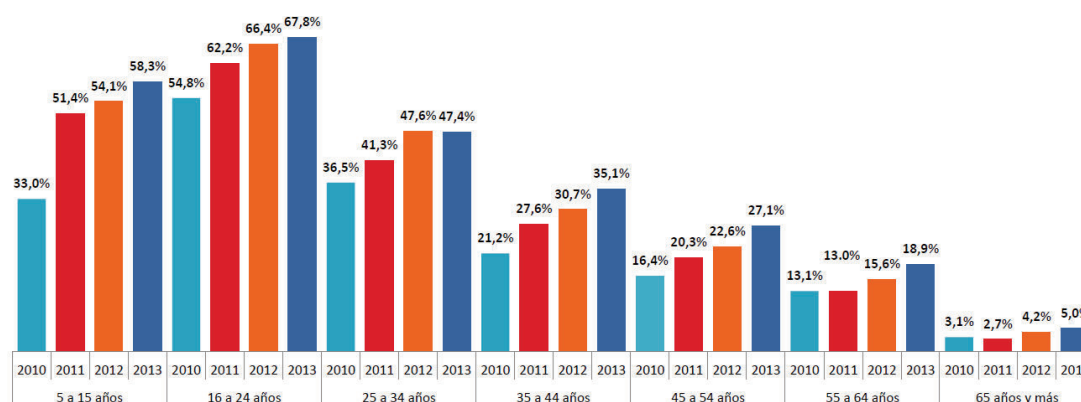


Figura 3.1. Porcentaje de personas que usan computadora por grupo de edad a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2013)

Si bien el segundo grupo de personas que más usan computadora son las que se encuentran entre 5 y 15 años, a ellos no se los tomará en cuenta para el cálculo de la muestra ya que no son parte del mercado objetivo, sin embargo se considera que un porcentaje considerable que usa computadoras son las personas hasta los 54 años.

Uso de internet

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos (INEC, 2013).

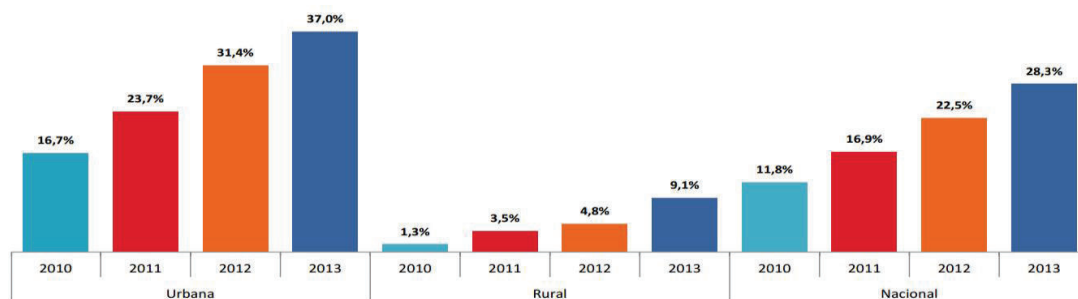


Figura 3.2. Acceso al Internet según área
Fuente: (INEC, 2013)

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso (INEC, 2013).

Acceso a Internet

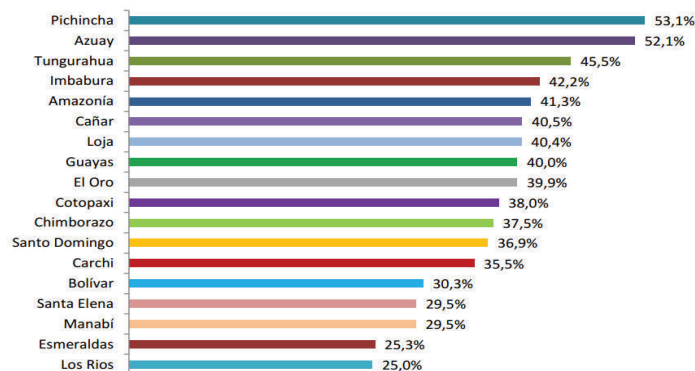


Figura 3.3. Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincia
Fuente: (INEC, 2013)

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje (INEC, 2013).

Acceso a Internet según áreas

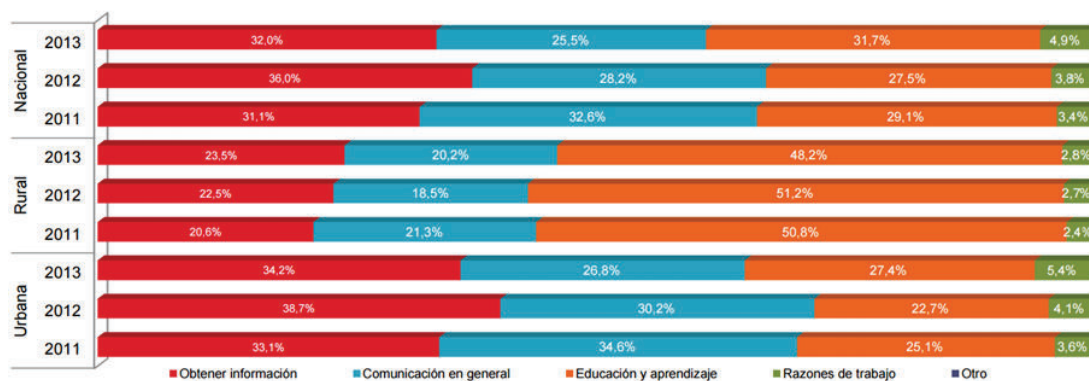


Figura 3.4. Razones de uso de Internet por área

Fuente: (INEC, 2013)

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7% (INEC, 2013).

Frecuencia de uso de Internet

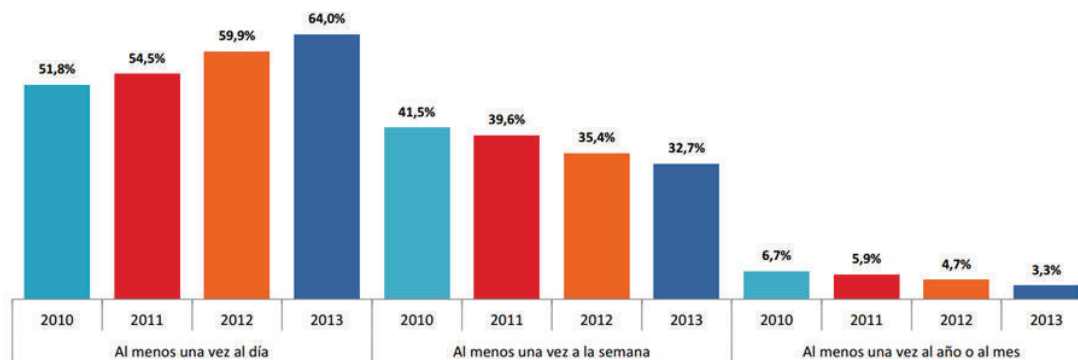


Figura 3.5. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2013)

Analfabetismo digital

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador eran analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010 (INEC, 2013).

Según el instituto nacional de estadística y censos (2013) se considera a una persona como Analfabeta digital cuando cumple simultáneamente tres características:

- 1) No tiene celular activado.
- 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora.
- 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

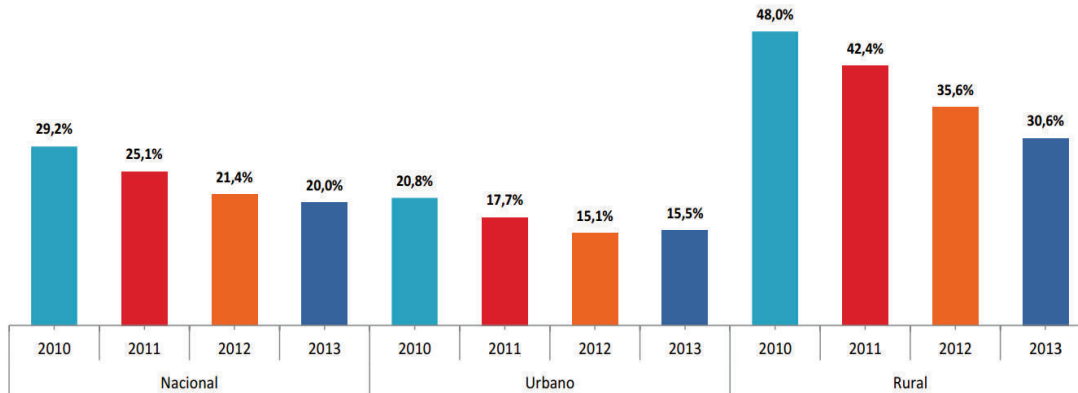


Figura 3.6. Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área
Fuente: (INEC, 2013)

Perfil de usuarios de redes sociales

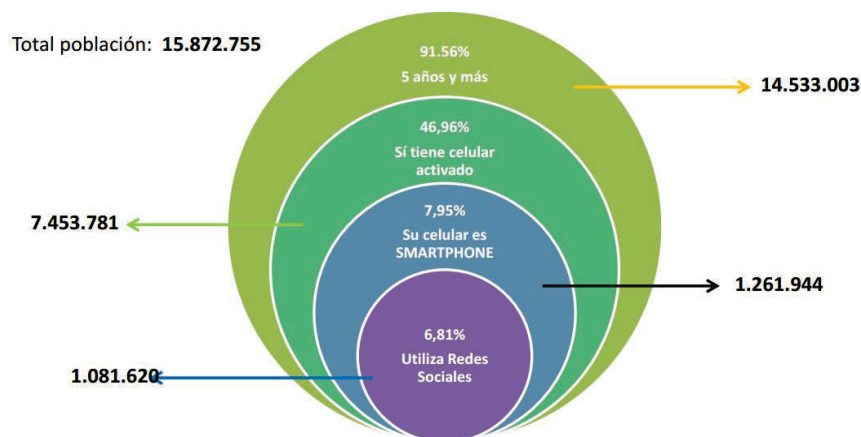


Figura 3.7. Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: (INEC, 2013)

Con los datos presentados se puede apreciar el crecimiento en el consumo de internet a nivel nacional concentrándose en el sector urbano con mayor incidencias en las provincias de Pichincha y Azuay, este dato es considerado un factor crítico ya que el canal interactivo multimedia se lo desea aplicar en Quito en el sector urbano.

3.1.1.3 Entorno situacional

3.1.1.3.1 Competidores

Con respecto a la competencia se realizará por medio de un sondeo de mercado macro relacionado con los servicios publicitarios, directos e indirectos, ofertados actualmente en el mercado.

Para determinar a los competidores se ha tomado como referencia a las empresas que brindan el servicio multimedia usando pantallas digitales y a los que brindan cupones virtuales.

- La empresa ecuatoriana Neomedia (2014) “ofrece servicios integrales para la implementación de circuitos de pantallas digitales”, Neomedia tiene una cobertura de más de 700 pantallas en 34 ciudades a nivel de Ecuador, su estrategia de medios y exposición está en negocios de *retail*, banca, educación...”.



Figura 3.8. Neomedia cartelería digital
Fuente: (Neomedia, 2014)

- Cuponaso es una empresa que brinda “los mejores establecimientos y locales comerciales variados con los cuales se negocian promociones exclusivas e insuperables dirigidas al usuario”, ellos utilizan su sitio web para publicar los cupones durante un lapso. Su modelo se maneja por registros en la página web, el usuario a ser parte de la base de datos recibe frecuentemente *mails* por parte de Cuponaso con promociones y descuentos de las empresas afiliadas a Cuponaso.

El proceso es:

- 1) Registrarse por medio del *mail* personal.

- 2) Observar las ofertas, si son interesantes comprar con tarjeta o mediante transferencia.
- 3) El usuario recibirá en su bandeja un enlace para imprimir el cupón seleccionado.
- 4) Presentar el cupón en el local.



Figura 3.9. Cuponaso página web
Fuente: (Cuponaso, s.f.)

3.1.1.3.2 Productos sustitutos

En el mercado ecuatoriano no existe actualmente un servicio multimedia interactivo en las unidades de taxis que brinde publicidad dentro de la cabina del vehículo, hay varias formas que las compañías brindan publicidad en los taxis, entre estos son:

- Publitrans (2014) es una empresa de publicidad móvil que brinda servicios de publicidad en los buses, en los taxis, en buses escolares, en trole bus y ecovía, además de gigantografías , señalética, rótulos, letras de bloque, vallas, paletas, decoración vehicular y tricimotos, entre otros.



Figura 3.10. Publitrans publicidad móvil exterior en los taxis

Fuente: (Publi trans, 2014)

Sus servicios de publicidad presentan la misma similitud en los buses, trole, ecovía y buses escolares, la cual consiste en colocar una información de un producto y servicio en la parte exterior del vehículo e interior si el cliente lo desea.

Tienen una cobertura nacional en cuestión de la publicidad en los vehículos, además de contar con 61 vallas propias a nivel nacional, en la provincia del Pichincha no tienen cobertura en temas de vallas publicitarias.

- “Taxivallas” es una empresa que brinda servicios de publicidad móvil exteriores para los taxis utilizando el techo del taxi brindando una exposición de la marca.
- “Admedia” (2011) es una empresa que brinda publicidad interna y externa en los taxis (*indoor* y *ourdoor*). Esta empresa se ubica en la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas

Cabe mencionar que en el mercado internacional la más importante es la empresa “*Clear Channel Outdoor*”, esta compañía es una de las mayores empresas de

publicidad al aire libre del mundo, opera en unos 30 países en América del Norte, América del Sur, Europa y Asia-Pacífico, entre sus servicios se puede destacar las vallas, pantallas digitales y paradas de autobuses a los aeropuertos y centros comerciales.

Actualmente las compañías brindan servicios de publicidad *outdoors*, el modelo de colocar una plataforma para brindar un servicio de publicidad aún no se encuentra explotado.

3.1.1.3.3 Proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en el análisis del entorno ya que son quienes proveerán en esencia al proyecto y de quienes se espera insumos que cuenten con estándares de calidad aceptados por los involucrados en la toma de decisiones, esto irá de acuerdo a los objetivos de la parte que engloba lo técnico, estético y funcional.

Tablets

Los potenciales proveedores de los dispositivos serían las siguientes empresas, los cuales deberán atravesar un proceso de selección luego de medir aspectos importantes como el *stock* disponible y las características necesarias para las *tablets* ya que estas deben ser de buena definición, entre 7 y 10 pulgadas, que contengan tecnología de última generación con puertos para la inserción de una memoria, además se analizará la capacidad de respuesta para suplir una unidad de existencia.

Los potenciales proveedores serían las siguientes:

- *Digital mate*

Precedentes: Empresa dedicada a la importación y distribución de tecnología que brinda sus servicios desde hace 18 años.

Ubicación: Edmundo Carvajal OE5-294 y Ramiro Barba.

- Zona Tecnológica

Precedentes: Centro de tecnología electrónica, con más de 45 marcas aliadas las cuales se distribuyen y prestan servicio *post* venta.

Ubicación: Edmundo Carvajal OE5-458 y Av. Brasil.

Software

Lo realizará el encargado del área de sistemas y de ser necesario se contratará un asesor que cumpla los requerimientos de programación para configurar el aplicativo (*app*) que utilizarían las *tablets* durante la exposición del contenido audiovisual y en la posterior recolección de información que guarde la memoria de cada dispositivo.

Taxis

Se estima que en la primera fase de la implementación de este plan se contactarían las cooperativas que brinden servicio de taxi vinculado con su área de desplazamiento en el sector financiero de Quito, es decir entre la Av. Patria por el sur y hasta la Av. Río Coca al norte, las unidades de taxi que participen serán seleccionadas previamente tanto en la evaluación de la unidad física como del conductor responsable de la misma.

3.1.1.3.4 Clientes

Los clientes reales serán las marcas que pauten en el servicio de comunicación en los taxis, estas marcas podrían utilizar el canal como alternativa en su plan de medios, en tal sentido podrían utilizar para sus campañas en las que se incluyan promociones/descuentos para los usuarios de los taxis.

Se ha analizado la página web “Cuponaso” para determinar el tipo de clientes que se pretende llegar. Uno de los principales sectores que pautan en “Cuponaso” son empresa de:

- Belleza y estética.
- Comida.
- Eventos sociales.
- Entretenimiento.
- Servicios de consultoría y terapia.
- Mantenimiento vehicular y electrónico.

3.1.1.3.5 Consumidores

Los consumidores a los que llegará el servicio son los de clase media alta y alta ya que son quienes podrían transportarse habitualmente en las unidades de taxis. Según el INEC (2011) los estratos de clase media tienen el código de “B” mientras que los de clase alta tienen el código de “A”. El nivel socioeconómico agregado del estrato A es de 1.9% y el del estrato B es del 11.2% (págs. 8-9).

En relación al perfil del consumidor del estrato A se puede mencionar que los hábitos de tecnología, consumo, educación y economía del estrato A son:

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.
- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.
- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas (2011, págs. 14-15).

En los hábitos de tecnología, consumo, educación y economía del estrato B son:

- El 81% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 76% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
- El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior
- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio (2011, págs. 19-20).

Estos datos brindan un panorama real para poder entender el consumo del mercado objetivo, en conclusión se puede decir que los estratos mencionados tienen alta tendencia al consumo, confort y a la tecnología. Usan mucho el internet lo cual brinda altas posibilidades de aceptación del presente proyecto.

3.1.1.3.6 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Usando la información del entorno situacional descrito en este capítulo se ha procedido a analizar las 5 fuerzas de Porter.

Las mismas que están representadas por

- Rivalidad entre competidores
- Entrada de nuevos competidores
- Productos sustitutos

- Poder de negociación con los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

Tabla 3.1. Las 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> • En el mercado no existe un competidor con las mismas características, pero sí existen empresas que brindan el servicio de publicidad multimedia usando pantallas digitales, además de existir también empresas que brinden cupones virtuales. • En el caso de las empresas que realicen publicidad en pantallas digitales ellos utilizan una estrategia enfocada en la instalación de pantallas digitales en los <i>retails</i> de las marcas, y su distribución depende de la frecuencia de visita que tenga la marca en sus instalaciones; no es un canal interactivo. • Las empresas que regalan cupones virtuales dependen de la inscripción voluntaria de los usuarios; no es un canal interactivo, sus acciones consisten en aceptar la promoción o no.
Entrada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Para que entren nuevos competidores la primera barrera que encontrarán será el medio de distribución del servicio, la estrategia mas efectiva sería una alianza con una cooperativa. Otra de las barreras consiste en tener una base de clientes que pautaran en el servicio. La compra de los equipos como tablets, desarrollo de <i>software</i> y <i>hardware</i> es otro impedimento.
Productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Para los productos sustitos se analizaron las empresas que brindan publicidad en los taxis, el problema de este tipo de publicidad es que no genera una interacción en tiempo real con el usuario, estas empresas se enfocan a ser un medio de publicidad estática interna o externa en las unidades de taxis utilizando un estilo de publicidad <i>outdoors</i>.
Poder de negociación de los Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores serán los taxis; el poder de los taxistas consiste en el costo que hay en la instalación del <i>hardware</i>, además se puede dar el caso que ya no acepten cupones y que sólo acepten un ingreso fijo por llevar el sistema. • Los proveedores de <i>tablets</i> pueden ser una amenaza, se pueden dar problemas con las especificaciones de las tablets y con el alza de los precios de los equipos.
Poder de negociación de los consumidores o compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores siempre tendrán la opción de elegir a que unidad de taxi subirse, su poder radica en la libertad que tienen ellos, tendrán libertad de ver el sistema y de reclamar su cupón o de no hacerlo, • Las marcas representan los posibles compradores, ellos tendrán la elección de decidir en qué medio pautar, si ven que el producto no les atrae nuevos clientes pueden quitar el auspicio al servicio.

Elaborado por: Autores

3.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Considerando que el interés principal de esta investigación es determinar el grado de aceptación y el comportamiento del mercado, las variables que se establecen de acuerdo al tipo de investigación según la descripción teórica son: preferencias de los consumidores con respecto a las marcas, frecuencia de uso de los taxis, formas de remuneración de los taxistas, entre otros.

Con el fin de obtener información más específica se ha realizado una segmentación a 2 grupos de poblaciones: los usuarios y taxistas del DMQ.

En cuanto a la información referente a las marcas se ha decidido que los sectores de mayor demanda son los que contemplan, comida, recreación, estética y cuidado personal. Para ello se realizarán entrevistas empresas representantes de cada uno sector.

3.1.2.1 Segmentación de los usuarios de taxis

Para la segmentación de mercado de los usuarios se ha determinado centrarse en la población entre 15 a 54 años de la provincia de Pichincha según el Fascículo Provincial Pichincha (2010), ya que son las personas que están en capacidad de consolidar el deseo de una compra. Se ha procedido a calcular el peso correspondiente de cada rango de edad con respecto al número total de Pichincha (pág. 2).

Tabla 3.2. Población por edades de Pichincha

TOTAL PICHINCHA =		2576287
Edad	Población	Peso = (Población/TOTAL PICHINCHA)
15-19	238705	9,27%
20-24	246050	9,55%
25-29	238668	9,26%
30-34	208179	8,08%
35-39	180504	7,01%
40-44	154206	5,99%
45-49	142926	5,55%
50-54	114630	4,45%
TOTAL PICHINCHA =		2576287
Edad	Población	Peso = (Población/TOTAL PICHINCHA)
15-19	238705	9,27%
20-24	246050	9,55%
25-29	238668	9,26%
30-34	208179	8,08%
35-39	180504	7,01%
40-44	154206	5,99%
45-49	142926	5,55%
50-54	114630	4,45%

Fuente: (Ecuador en cifras, 2010)

Se ha tomado la población que usa una computadora en la administración zonal Eugenio Espejo según la Secretaría General de Planificación Alcaldía de Quito (2010) de los cuales representan el 65.92% (278.342 habitantes) de toda la Administración Zonal Eugenio Espejo (422.242 habitantes). El valor de los habitantes que usan computadora en la administración zonal Eugenio Espejo es multiplicado por el peso de la población por edades de la provincia del Pichincha dando un valor de 164639 habitantes.

Tabla 3.3. Población a encuestar

TOTAL PICHINCHA = 2576287			Población que usa internet en la Adm. Zonal Eugenio Espejo = 278342
Edad	Población	Peso	(Peso) * (Población que usa internet en la Adm. Zonal Eugenio Espejo)
15-19	238705	9,27%	25790
20-24	246050	9,55%	26583
25-29	238668	9,26%	25786
30-34	208179	8,08%	22492
35-39	180504	7,01%	19502
40-44	154206	5,99%	16660
45-49	142926	5,55%	15442
50-54	114630	4,45%	12385
			164639

Fuente: (Ecuador en cifras, 2010)

Como se mencionó con anterioridad las personas entre 15 a 54 años son quienes hacen uso recurrente de la computadora, por ello se entiende que sabrán manejar tecnología como la que presenta las *Tablet* que estará instalada en el interior del taxi.

3.1.2.2 Segmentación de los taxistas

Para los taxistas se tomará como referencia las unidades que circulan en el sector Financiero de Quito (Administración Zonal Eugenio Espejo).

Una de las cooperativas de taxis que circulan en la Administración Zonal Eugenio Espejo es la empresa *Fastline*, esta empresa ecuatoriana con sede en la ciudad de Quito y con 9 años de experiencia en el mercado del transporte, son únicos a nivel nacional además de ser pioneros en el servicio de puerta a puerta. Están ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, trabajando las 24 horas los 365 días al año.

Fastline (2006) dispone de una Flota de 641, prestando además el servicio de Jeep 4X4, Furgonetas, camionetas y furgones cerrados, por tal razón el promedio de tiempo de llegada a servir es de 15 minutos como tiempo máximo. Cuenta con una póliza de Responsabilidad Civil e individual por unidades, que cubre a todo su personal desde el momento que se utiliza el servicio.

Se toma a "*Fastline*" como un aliado estratégico debido a que no sólo es una de las empresas con mayor reconocimiento a nivel local sino que ha invertido en tecnología de punta, esto facilitará la familiaridad del usuario con el canal interactivo multimedia. Por lo tanto la población de taxistas serán las unidades de *Fastline* que son 641 unidades

3.1.3 METODOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.3.1 Introducción

Tomando en cuenta la problemática del proyecto que muestra el cambio en la forma de llegar al cliente a través de publicidad utilizando canales tecnológicos como se lo explicó anteriormente, y al ser el proyecto un canal interactivo multimedia para llegar al público, se debe tomar en cuenta que para la fase del desarrollo de la investigación de mercados es necesario realizar encuestas utilizando el método de muestreo estratificado para obtener información relevante sobre los consumidores y taxistas, ya que serán quienes den movimiento al negocio en conjunto con las marcas, a quienes se realizarán entrevistas.

3.1.3.2 Objetivos

Objetivo general de investigación:

Conocer el grado de aceptación de un servicio de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxi del Distrito Metropolitano de Quito de posibles consumidores, taxistas y marcas.

Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo de los usuarios de taxis vinculados con el mercado objetivo determinado.
- Determinar la aprobación por parte de los conductores de las unidades de taxis para la instalación de un servicio de comunicación interactivo multimedia a los usuarios.
- Analizar el interés de posibles clientes en pautar sus productos en un servicio de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxi del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.3.3 Cálculo de la muestra

De acuerdo a Vivanco (2005) para el proceso del cálculo de la muestra:

Se considera el tamaño de la población (N). En el primer paso se determinó el intervalo de confianza para definir el grado de precisión de la muestra, por lo se toma en cuenta con un intervalo de confianza de dos veces la desviación estándar, lo cual fue de 1.69. Para ello se recurrió a la tabla prontuario, que se refiere al cálculo de margen de error de una muestra cuando $p=q=50\%$. Cuando no se conoce esta porción de usuarios (p) y (q),

es conveniente darle los valores máximos tanto a las posibilidades de que sean usuarios como de que no lo sean: $p=q=50$ por ciento. Sustituyendo en la fórmula con un intervalo de confianza de 95 % (dos veces el error estándar), se obtiene el tamaño de muestra (pág. 62).

La fórmula utilizada para calcular la muestra con un intervalo de confianza de 95 % (dos veces el error estándar) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- **N** = Total de la población.
- **Z**= valor tipificado perteneciente a un nivel de confianza del 95%.
- **p** = grado de heterogeneidad.
- **q** = 1 – p (grado de rechazo).
- **E** = Error máximo permisible.

3.1.3.3.1 Cálculo de la muestra de los Usuarios

Para realizar la segmentación de mercados se debe comprender las siguientes variables:

- **Población:** Se ha tomado la siguiente información.

Población según el rango de edad en la provincia del Pichincha.

Población que usa computadora en la Administración zonal Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito.

$N = 164639$.

- **Porcentaje de error:**

$e = 5\%$.

- **Nivel del Confianza:**

$Z = 1,96$ con un nivel de Confianza: 95%.

- **Heterogeneidad:**

Es la diversidad del universo poblacional, para este caso se considera 50% hombres y mujeres.

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 164639}{(164639 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{15811,9}{412,55}$$

$n = 383,268$.

Tamaño de muestra = 384 encuestas.

En total se realizarán 384 encuestas a los usuarios de taxis del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.3.3.2 Cálculo de la muestra de los Taxistas

Para realizar la segmentación de mercados se debe comprender las siguientes variables:

- **Población:**

Unidades que pertenecen a *Fastline* (2006)

N= 641

- **Porcentaje de error:**

e= 5%.

- **Nivel del Confianza:**

Z= 1,96 con un nivel de Confianza: 95%.

- **Heterogeneidad:**

Es la diversidad del universo poblacional, para este caso se considera que 80% son hombres y 20% son mujeres.

p=0,8

q=0,2

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 641}{(641 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{393.99}{2.21}$$

$n = 177.9$

Tamaño de muestra = 178 Encuestas.

En total se realizarán 178 encuestas a los taxistas.

3.2 FASE EXPLORATORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez determinado el número de encuestas a realizar se procede a la elaboración de las preguntas, las encuestas se aplicaran vía “*google drive*”, ver Anexo A, en el caso de los usuarios (se hará una base de datos con las encuestas llenas) y personalmente para el caso de los taxistas, culminando con la entrevista a las marcas.

La investigación de mercado estará dividida en dos encuestas hacia los posibles consumidores y taxistas y una entrevista a las marcas.

3.2.1 ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

El esquema propuesto para el formulario se puede visualizar en el Anexo B, ya que las encuestas como se mencionó anteriormente fueron realizadas vía *google drive*.

3.2.2 ENCUESTA PARA TAXISTAS

El formato de la encuestas para taxistas se puede apreciar en el Anexo C, se realizó 178 encuestas, según se determinó en el cálculo de la muestra.

3.2.3 ENTREVISTA A MARCAS

Con la finalidad de conocer la aceptación de un nuevo canal de comunicación interactivo multimedia en las unidades de taxi del DMQ donde pueden las empresas promocionar y posicionar las marcas a quienes representan, se desarrolla una serie de preguntas.

1. ¿Ha invertido en un espacio de publicidad para su marca?
2. ¿En qué tipo de canales o medios de comunicación publicita?
3. ¿Cuántas veces al año incurre en esta medida?
4. ¿Cuál es el costo anual aproximado de esta inversión?
5. ¿Estaría dispuesto a publicitar en un nuevo canal de comunicación ubicado en un taxi?

3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS

Se utilizó la herramienta de *Google drive* para realizar las encuestas a los usuarios; esta aplicación da la facilidad de poder exportar los datos recopilados a una hoja de Excel y poder realizar un mejor análisis e interpretación de los resultados.

Las herramientas que facilitarán la interpretación de los resultados son: la distribución de frecuencias (con sus porcentajes y valores absolutos) y los gráficos estadísticos de pastel, entre sus resultados están:

3.3.1 RECOPIACIÓN DE DATOS DE LOS USUARIOS

SEXO

Tabla 3.4. Sexo

PREGUNTA	PARÁMETRO	FREC.	%
SEXO	Masculino	188	49%
	Femenino	196	51%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

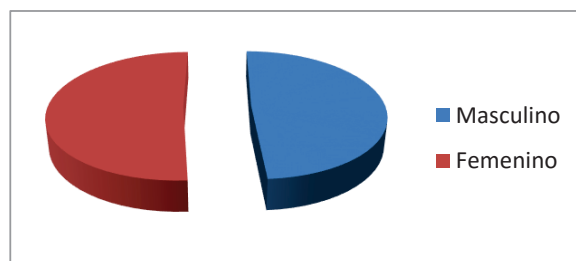


Figura 3.11. Sexo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

De los usuarios encuestados relativamente existe igual cantidad de participación en cuanto a género.

EDAD

Tabla 3.5. Edad

EDAD	20-25 años	35	9%
	26-30 años	37	10%
	31-35 años	124	32%
	36-40 años	56	15%
	41-45 años	64	17%
	46-50 años	54	14%
	51-55 años	14	4%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

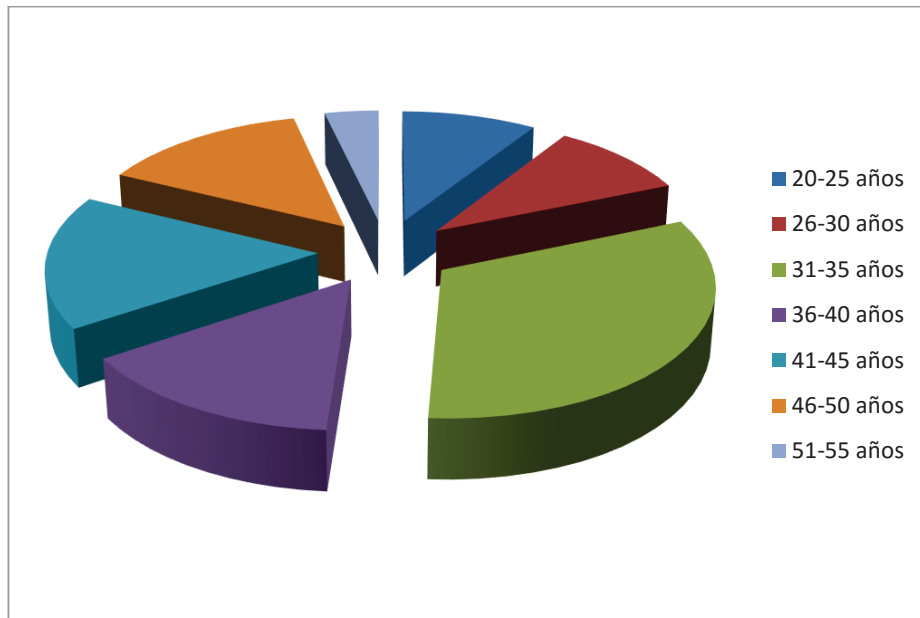


Figura 3.12. Edad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La mayor incidencia en cuanto a rango de edades de los usuarios del servicio está entre 31 a 35 años, seguido por personas entre 41 a 50, evidenciando que el uso de taxis en su mayoría lo realizan personas mayores de 30 años.

RESIDENCIA

Tabla 3.6. Residencia

ZONA DE RESIDENCIA	Norte	100	26%
	Centro Norte	75	20%
	Centro	86	22%
	Sur	123	32%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

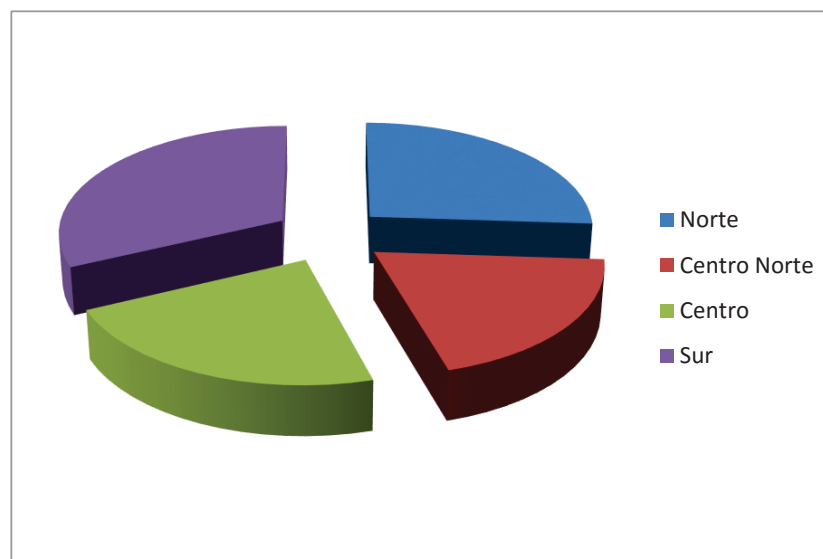


Figura 3.13. Residencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

El levantamiento de información se realizó en las diferentes zonas de la ciudad, pretendiendo homogeneidad en la muestra.

PREGUNTA 1

Tabla 3.7. Pregunta 1

1. ¿Cuál es la frecuencia que usted toma taxi a la semana?	a) de 1 a 3	112	29%
	b) de 4 a 7	225	59%
	c) 8 o más	47	12%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

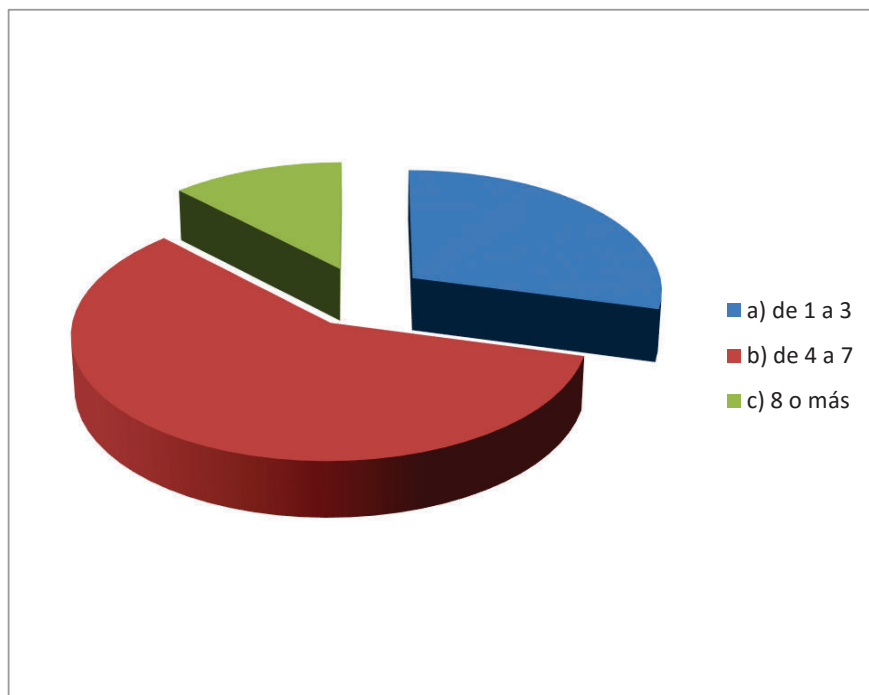


Figura 3.14. Pregunta 1

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Se evidencia que las personas en un 59% usan el servicio de taxis entre 4 a 7 veces semanales, seguido por un 29% que utilizan de 1 a 3 veces semanales y un 12% que lo utilizan más de 8 veces a la semana.

PREGUNTA 2

Tabla 3.8. Pregunta 2

2. ¿Cuál es el tiempo promedio de viaje que a usted le toma en un taxi? (minutos)	a) de 1 a 5	0	0%
	b) de 6 a 10	13	3%
	c) de 11 a 15	24	6%
	d) de 15 a 20	211	55%
	e) 20 o más	136	35%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

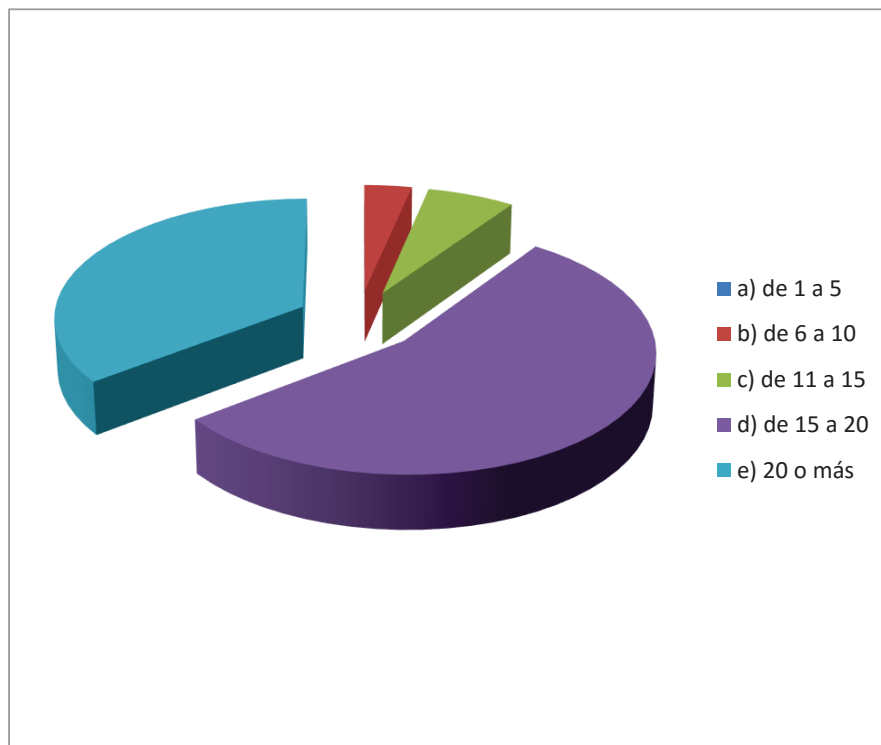


Figura 3.15. Pregunta 2

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La mayor parte de usuarios utilizan el servicio en tiempos superiores de viaje a los 15 minutos.

PREGUNTA 3

Tabla 3.9. Pregunta 2

3. ¿Cómo usted consideraría el servicio de taxis en el DMQ?	Muy malo	27	7%
	Malo	176	46%
	Regular	155	40%
	Bueno	15	4%
	Muy bueno	11	3%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

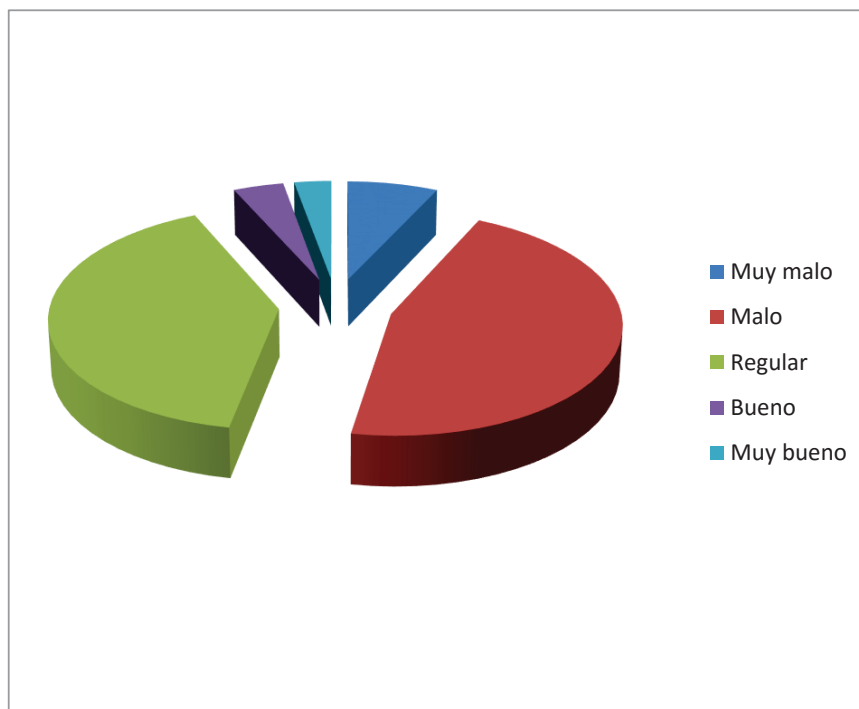


Figura 3.16. Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

La percepción de la mayor cantidad de usuarios es que el servicio de taxis es regular y malo.

PREGUNTA 4

Tabla 3.10. Pregunta 3

4. ¿Qué es lo más importante para que haya un buen servicio en los taxis? (elija una)	a) Amabilidad del conductor	23	6%
	b) Uso del taxímetro	306	80%
	c) Seguridad	54	14%
	d) Comodidad en el vehículo	1	0%
	e) Innovación en el servicio	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

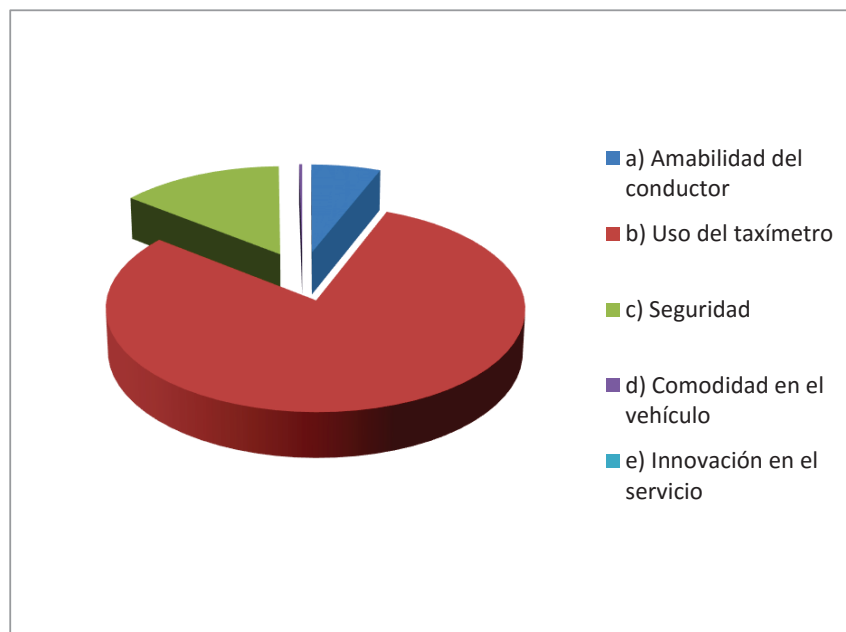


Figura 3.17. Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Un 80% de los usuarios representando la mayoría, expresan que lo más importante para un buen servicio es el uso del taxímetro.

PREGUNTA 5

Tabla 3.11. Pregunta 4

5. ¿En qué lugar tiene acceso a internet con mayor frecuencia?	a) Plan de datos	208	54%
	b) Casa de un familiar/amigo	3	1%
	c) Oficina	43	11%
	d) Casa	76	20%
	e) <i>Cyber</i>	54	14%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

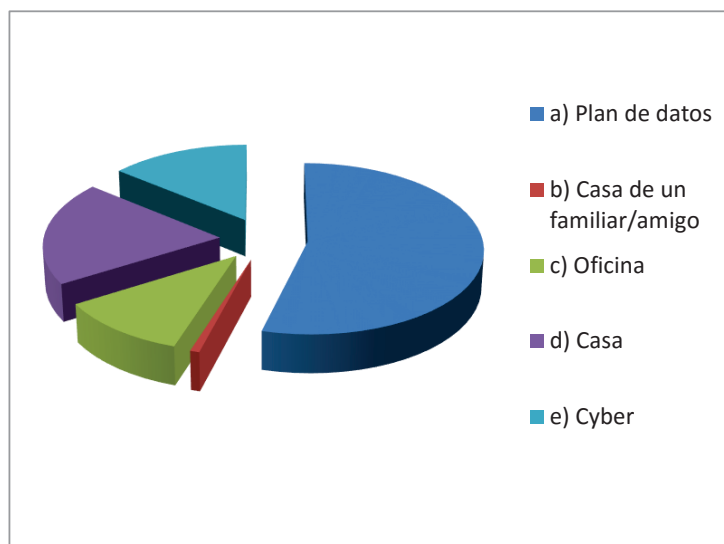


Figura 3.18. Pregunta 5
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 54% de usuarios manifiestan que su acceso a internet es por medio de su plan de datos, seguido por un 20% que tienen acceso a internet desde sus casas y un 11% en sus oficinas.

PREGUNTA 6

Tabla 3.12. Pregunta 5

6. ¿Qué dispositivo usted usa con más frecuencia?	a) Tablet	86	22%
	b) Celular	298	78%
	c) Ninguna	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

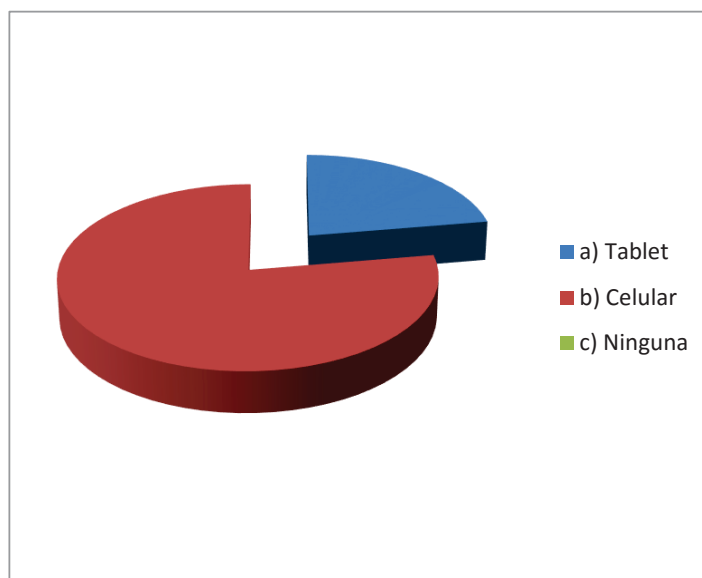


Figura 3.19. Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

El dispositivo más utilizado con un 78% es el teléfono celular, seguido por las *tablets* con un 22%.

PREGUNTA 7**Tabla 3.13. Pregunta 6**

7. ¿Ha recibido algún regalo/descuento/beneficio por internet?	a) Si	0	0%
	b) No	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

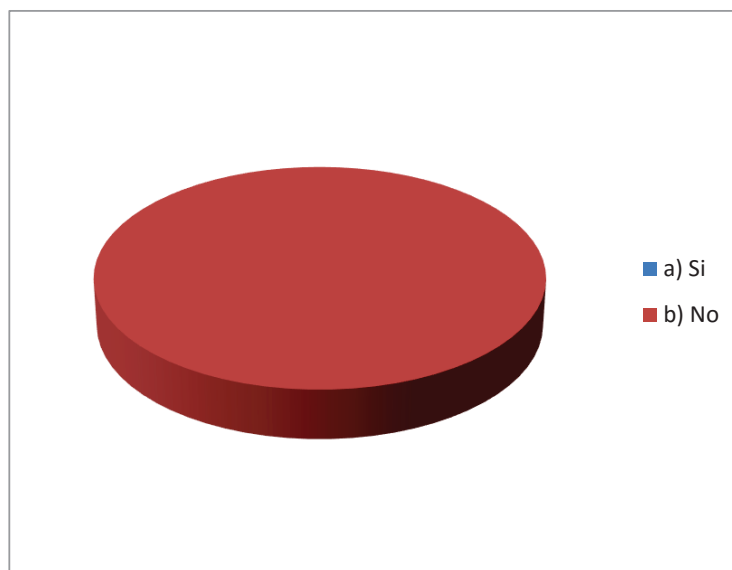


Figura 3.20. Pregunta 7
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La totalidad de usuarios encuestados expresaron que nunca han recibido algún tipo de regalo, descuento o beneficio vía internet.

PREGUNTA 8

Tabla 3.14. Pregunta 7

8. ¿Qué le parece a usted la idea de poner una Tablet que le regale descuentos y cupones de productos/servicios durante su viaje en una unidad de taxi?	Muy malo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	0	0%
	Bueno	65	17%
	Muy bueno	319	83%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

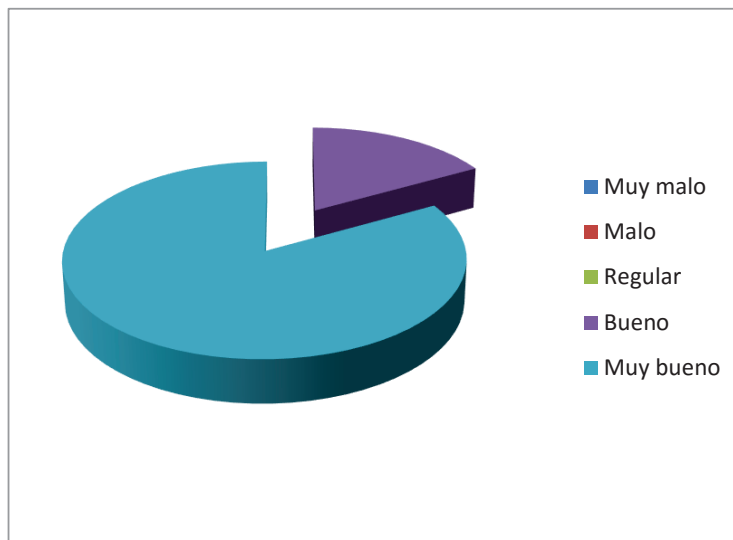


Figura 3.21. Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

La totalidad de los usuarios encuestados están de acuerdo con una *tablet* que le regale descuentos y cupones de productos/servicios durante su viaje en una unidad de taxi.

PREGUNTA 9

Tabla 3.15. Pregunta 8

9. ¿Qué características debe tener el servicio de poner una <i>tablet</i> que le regale cupones de productos/servicios para que pueda ser atractivo para usted? (Elija 2 opciones)	a) Facilidad de uso	365	95%
	b) Diseño de la interfaz	123	32%
	c) Variedad de cupones y regalos	243	63%
	d) Entretenido	37	10%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

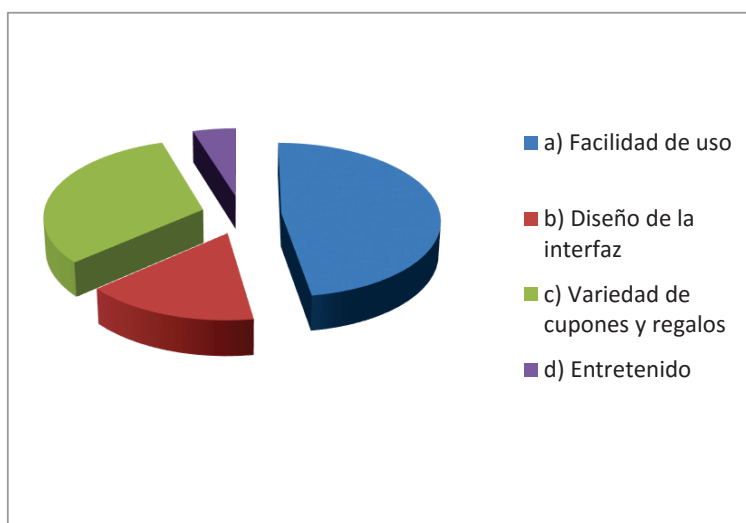


Figura 3.22. Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Según los usuarios encuestados existen dos aspectos fundamentales como características que el servicio debe tener, ellos son la facilidad de uso y la variedad de cupones y regalos que se ofrezcan.

PREGUNTA 10

Tabla 3.16. Pregunta 9

10. Si le regalan un cupón con beneficios, ¿en cuál de los siguientes rubros sería de su agrado?	a) Comida	245	64%
	b) Spa & <i>Fitness</i>	63	16%
	c) Entretenimiento	69	18%
	d) Servicios de consultoría/terapia	7	2%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

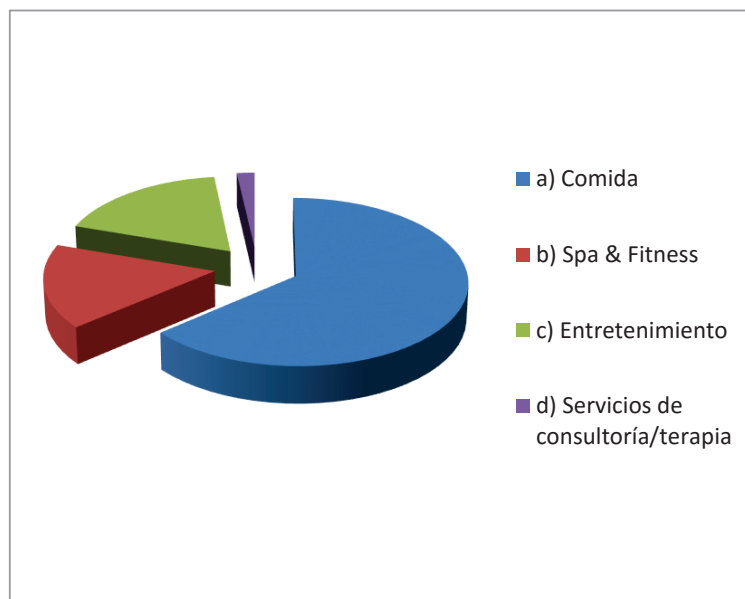


Figura 3.23. Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En su mayoría los usuarios encuestados tienen preferencia en cuanto a regalos por cupones de comida y entretenimiento.

PREGUNTA 11

Tabla 3.17. Pregunta 10

11. ¿Utilizaría una <i>tablet</i> instalada en una unidad de taxi durante su viaje?	Si	304	79%
	No	80	21%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

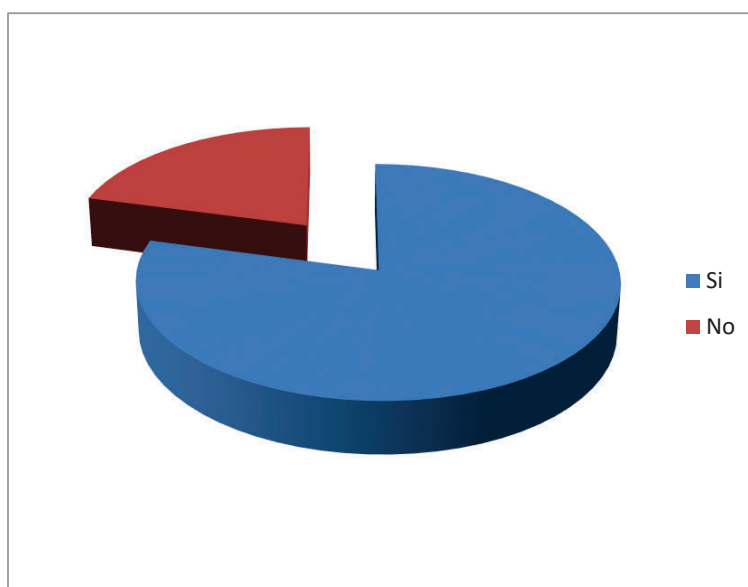


Figura 3.24. Pregunta 11

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 79% de usuarios menciona que si utilizarían una *tablet* instalada en las unidades de taxi.

PREGUNTA 12

Tabla 3.18. Pregunta 11

12. ¿A través de qué medio le gustaría reclamar su cupón/regalo?	Internet	311	81%
	SMS	58	15%
	Código de foto de regalo	15	4%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

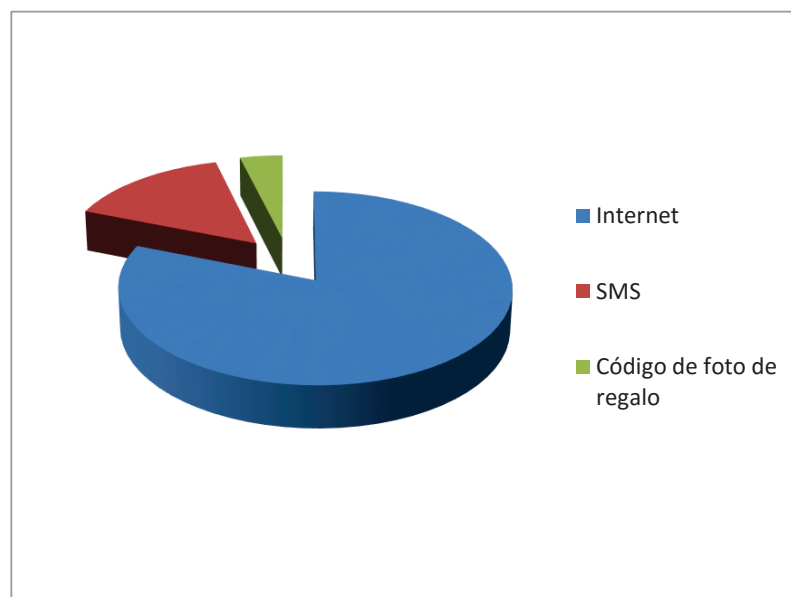


Figura 3.25. Pregunta 12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

El 81% de usuarios manifiestan que preferirían recibir sus regalos o cupones por medio de internet, y un 15% por medio de mensajes de texto.

PREGUNTA 13

Tabla 3.19. Pregunta 12

13. ¿Cuáles serían las razones por las que no le interesaría el servicio? (Elija 2 opciones)	Nunca he usado de cupones	11	3%
	Es aburrido la interfaz	68	18%
	Es innecesario	311	81%
	Muy complicado	378	98%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

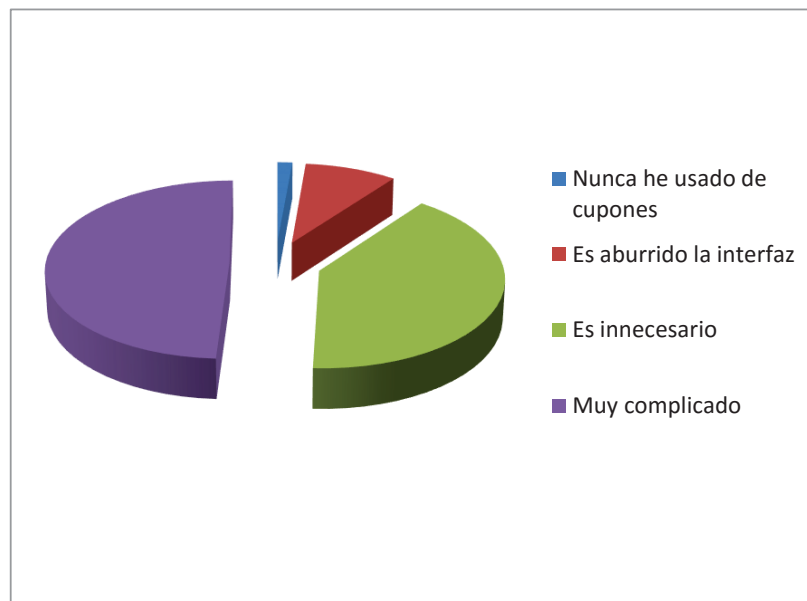


Figura 3.26. Pregunta 13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Como razones para no usar el servicio se exponen dos como las más importantes, ellas son lo innecesario que resulta el servicio y lo complicado que puede llegar a ser.

PREGUNTA 14

Tabla 3.20. Pregunta 13

14. Si usted recibe un cupón de beneficios durante su viaje ¿lo canjearía?	Si	341	89%
	No	43	11%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

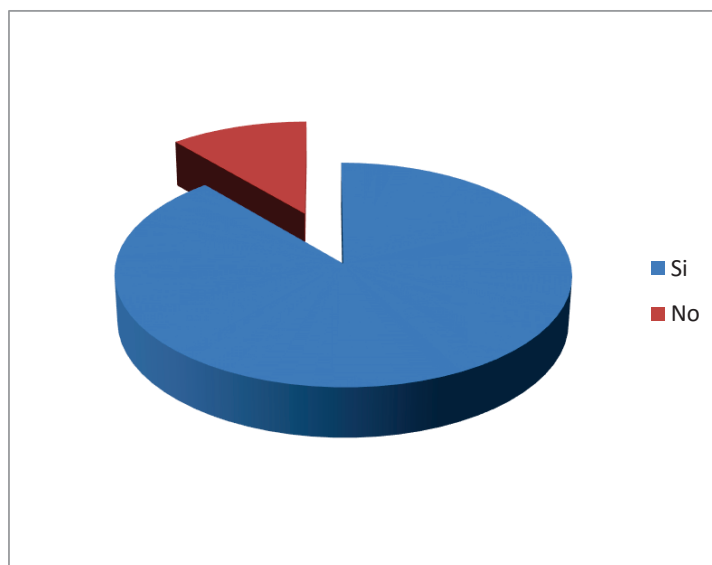


Figura 3.27. Pregunta 14
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 89% de usuarios manifiestan que si realizarían el canje de los cupones en el caso de recibirlos.

PREGUNTA 15

Tabla 3.21. Pregunta 14

15. ¿Le daría preferencia a la cooperativa de taxi que tuviera este servicio?	Muy probablemente	376	98%
	Probablemente	8	2%
	Es poco probable	0	0%
	No es probablemente	0	0%
	No lo sé	0	0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

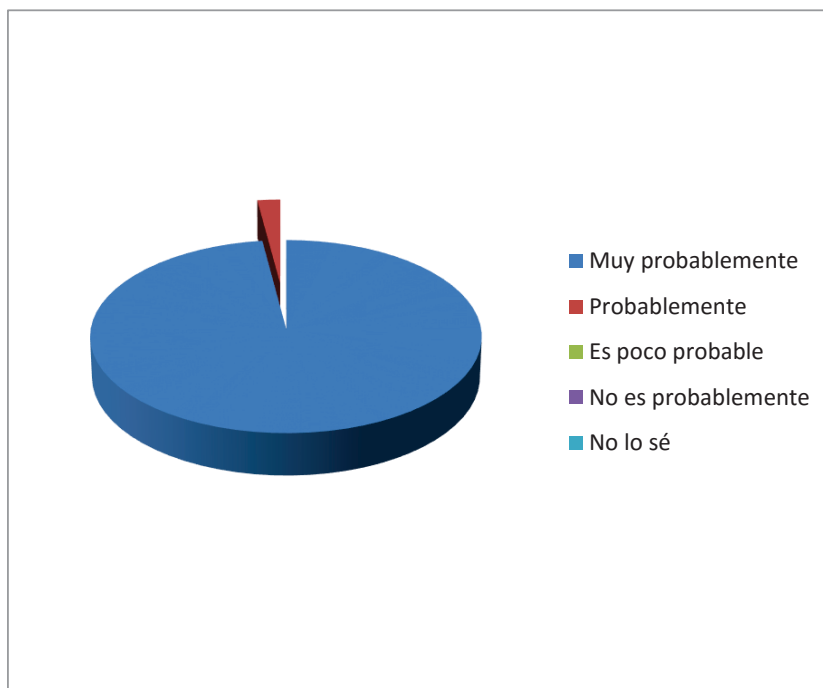


Figura 3.28. Pregunta 15

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Un 98% de usuarios expresan que si darían preferencia a unidades de taxi que cuenten con el servicio propuesto.

3.3.2 RECOPIACIÓN DE DATOS DE LOS TAXISTAS

Después del levantamiento de información usando encuestas físicas a los taxistas, se procederá a un análisis de sus resultados usando herramientas estadísticas tal como se realizó en las encuestas de los usuarios de taxis.

SEXO

Tabla 3.22. Sexo

SEXO	Masculino	136	76%
	Femenino	42	24%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

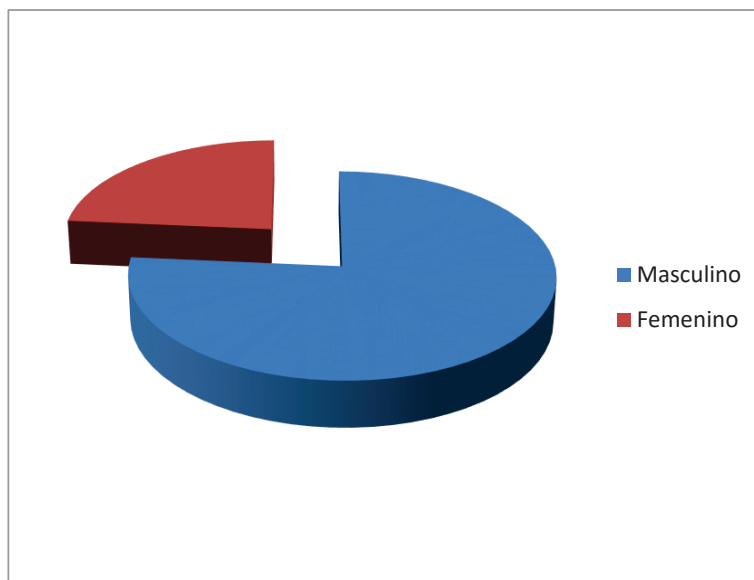


Figura 3.29. Sexo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Los taxistas en su mayoría son del sexo masculino.

EDAD

Tabla 3.23. Edad

EDAD	20-25 años	12	7%
	26-30 años	39	22%
	31-35 años	57	32%
	36-40 años	29	16%
	41-45 años	19	11%
	46-50 años	11	6%
	51-55 años	9	5%
	más de 56 años	2	1%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

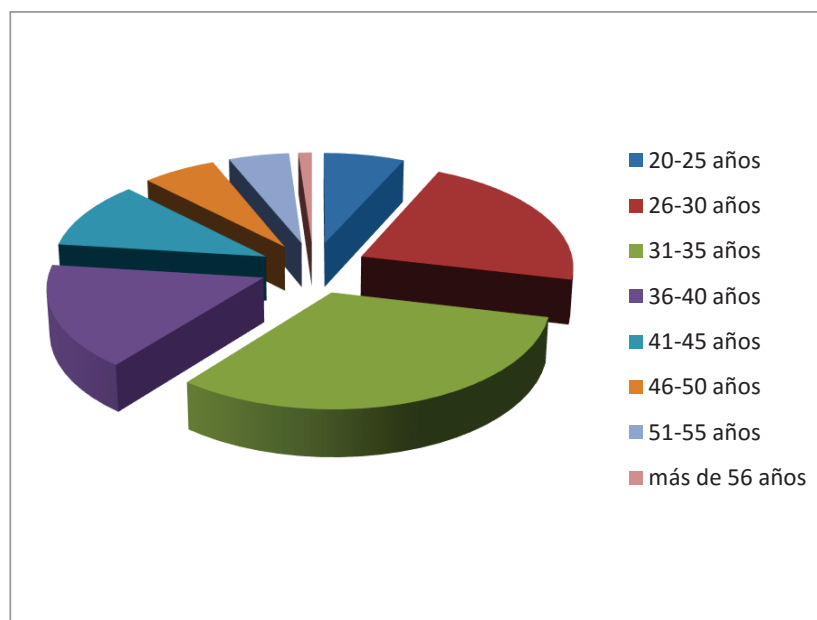


Figura 3.30. Edad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La mayor parte de taxistas se encuentran en el rango entre 26 a 40 años.

REFERENCIA DE RUTA

Tabla 3.24. Referencia de ruta

REFERENCIA DE RUTA	Norte	54	30%
	Centro Norte	42	24%
	Centro	21	12%
	Centro sur	17	10%
	Sur	44	25%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

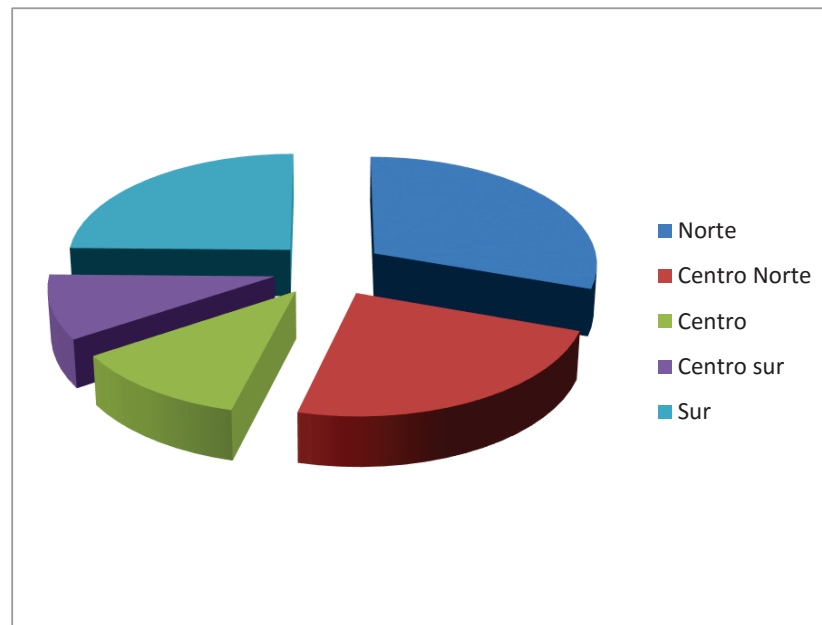


Figura 3.31. Referencia ruta

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La mayor cantidad de taxistas tienen como zona de rutas los sectores norte y centro norte.

PREGUNTA 1

Tabla 3.25. Pregunta 1

1. ¿Cuántas horas trabaja usted en el taxi?	a) de 4 a 6	2	1%
	b) de 6 a 8	103	58%
	c) de 8 a 10	46	26%
	d) de 10 a 12	21	12%
	e) más de 12	6	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

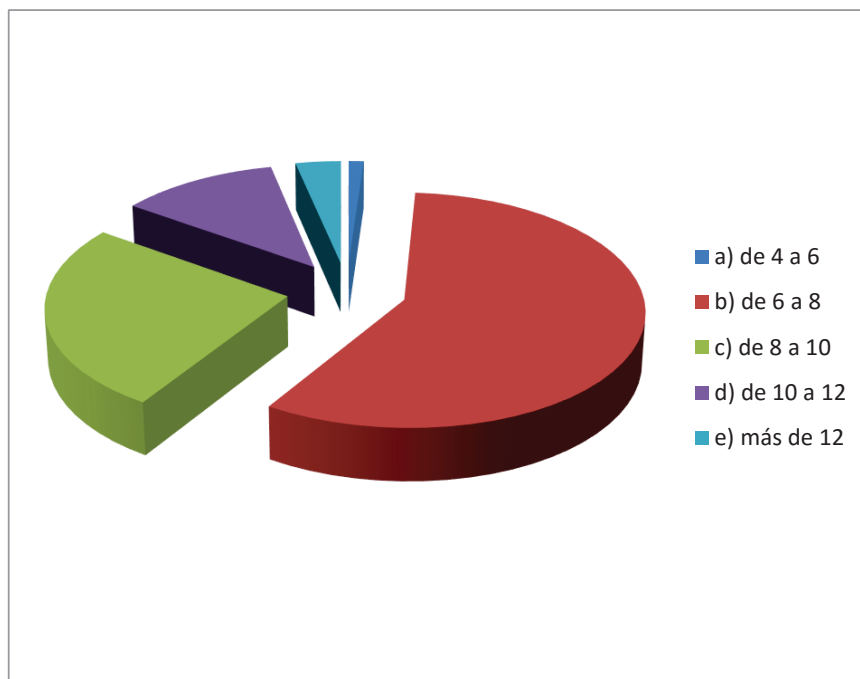


Figura 3.32. Pregunta 1

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Más del 80% de taxistas laboran en sus unidades entre 6 a 10 horas diarias.

PREGUNTA 2

Tabla 3.26. Pregunta 2

2. ¿Cuántas horas al día trabaja la unidad de taxi que usted maneja?	a) de 6 a 8	0	0%
	b) de 8 a 10	13	7%
	c) de 10 a 12	54	30%
	d) de 12 a 14	33	19%
	e) más de 14	78	44%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

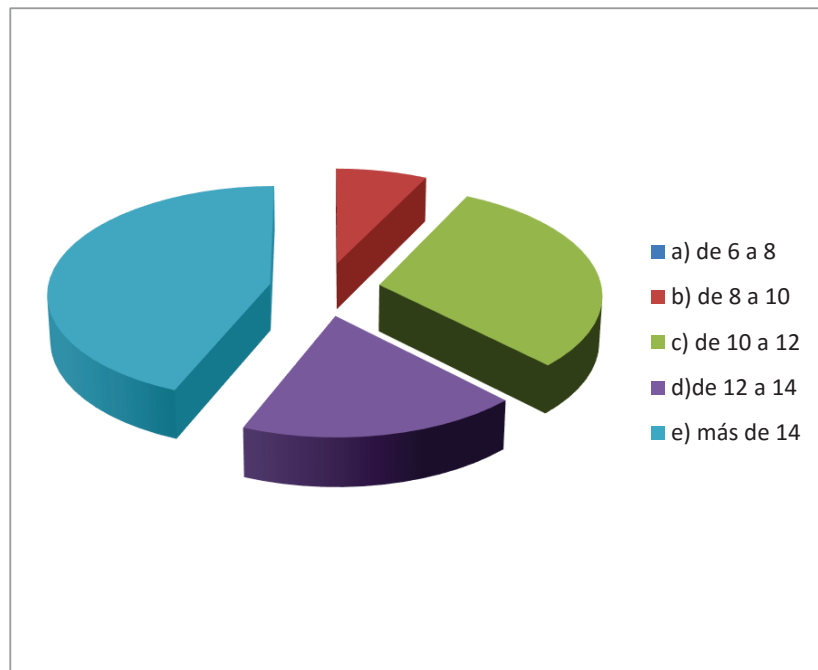


Figura 3.33. Pregunta 2

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La mayoría de unidades de taxi laboran diariamente más de 10 horas, lo cual representa que realizan al menos dos turnos.

PREGUNTA 3

Tabla 3.27. Pregunta 3

3. ¿Cuántas personas transporta a diario en su unidad de taxi?	a) de 20 a 40	22	12%
	b) de 41 a 60	52	29%
	c) de 61 a 80	98	55%
	d) de 81 a 100	6	3%
	e) más de 100	0	0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

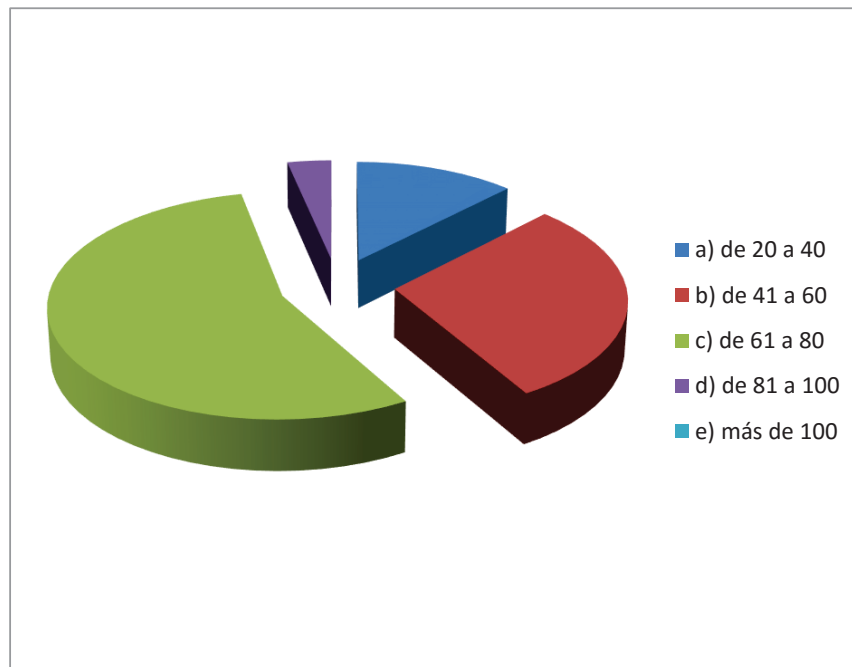


Figura 3.34. Pregunta 3

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Los taxistas estiman que transportan entre 40 a 80 personas diarias.

PREGUNTA 4

Tabla 3.28. Pregunta 4

4. ¿Cuántas carreras toma usted al día?	a) de 5 a 10	0	0%
	b) de 11 a 15	4	2%
	c) de 16 a 20	36	20%
	d) de 21 a 25	112	63%
	e) más de 25	26	15%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

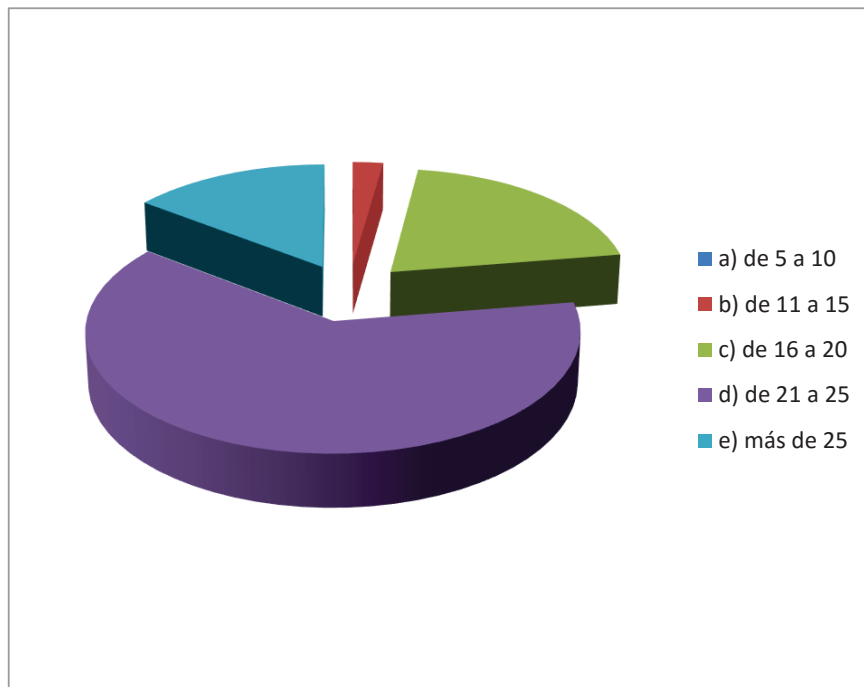


Figura 3.35. Pregunta 4

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Alrededor del 80% de taxistas manifiestan que realizan más de 20 carreras diarias.

PREGUNTA 5

Tabla 3.29. Pregunta 5

5. ¿Cuánto dura una carrera aproximadamente? (en minutos)	a) de 5 a 10	21	12%
	b) de 11 a 15	34	19%
	c) de 16 a 20	47	26%
	d) de 21 a 25	72	40%
	e) más de 25	4	2%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

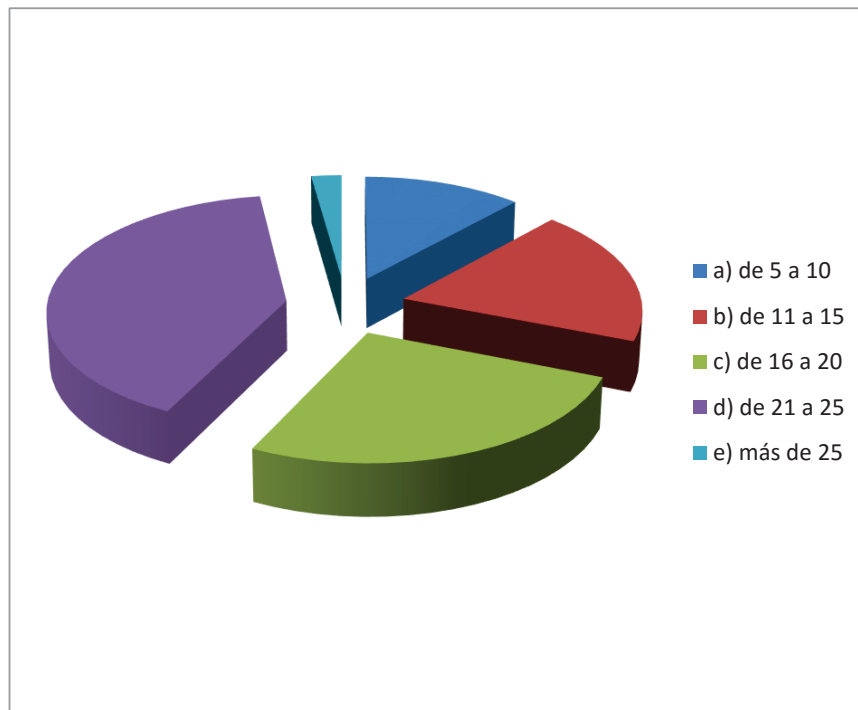


Figura 3.36. Pregunta 5

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Más del 80% de taxistas expresan que el tiempo de carreras supera los 10 minutos.

PREGUNTA 6

Tabla 3.30. Pregunta 6

6. ¿Usted es dueño de la unidad de taxi?	a) Si	76	43%
	b) No	102	57%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

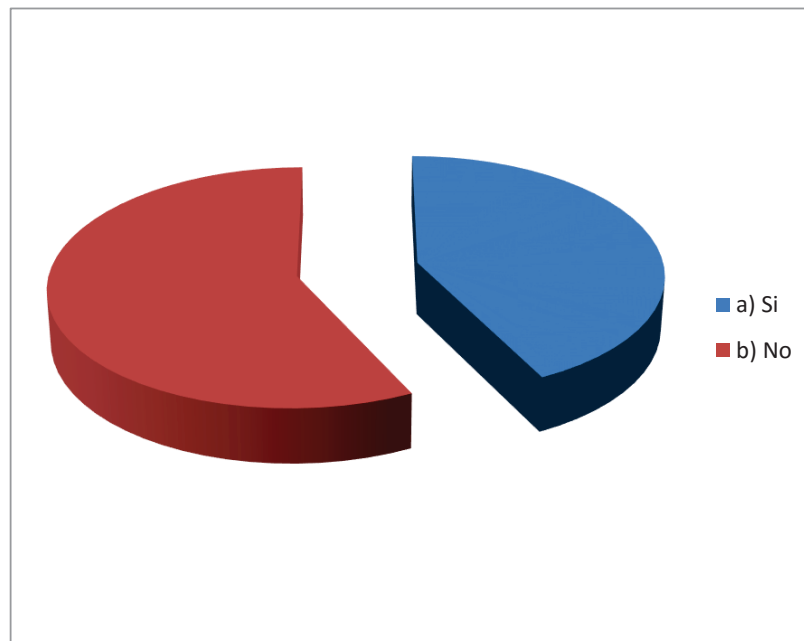


Figura 3.37. Pregunta 6
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Como se puede observar un 43% de encuestados están representados por dueños de las unidades de taxi y el 57% por choferes contratados.

PREGUNTA 7

Tabla 3.31. Pregunta 7

7. ¿Usted aceptaría tener una <i>tablet</i> al interior de su unidad de taxi?	Si	154	87%
	No	24	13%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

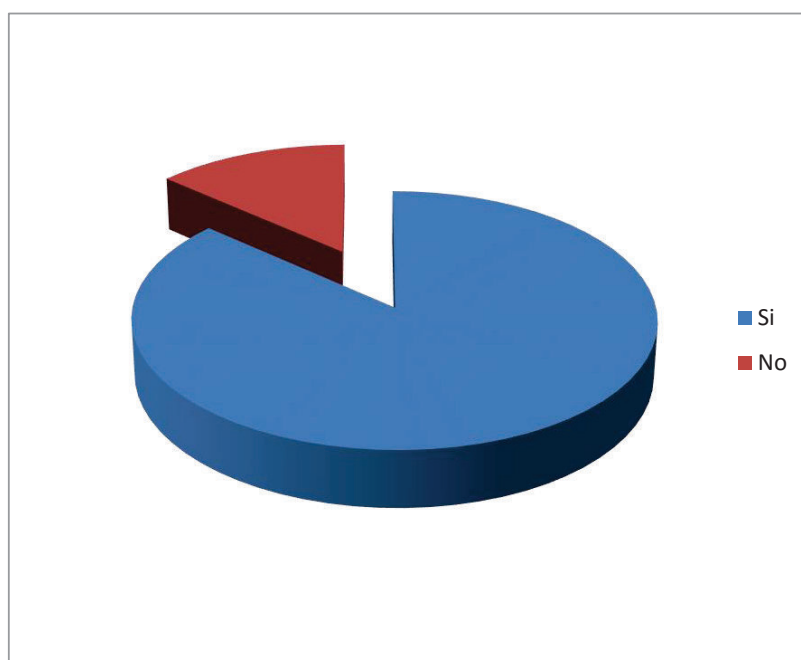


Figura 3.38. Pregunta 8
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 87% de taxistas acuerdan que si aceptarían tener una *tablet* dentro de sus vehículos.

PREGUNTA 8

Tabla 3.32. Pregunta 8

8. ¿Qué beneficios le gustaría recibir para poder colocar un dispositivo en su taxi?	a) Cupones de descuento en comida	75	42%
	b) Cupones de descuento en compras	97	54%
	c) Cupones de descuento en entretenimiento	6	3%
	d) <i>Spa & fitness</i>	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

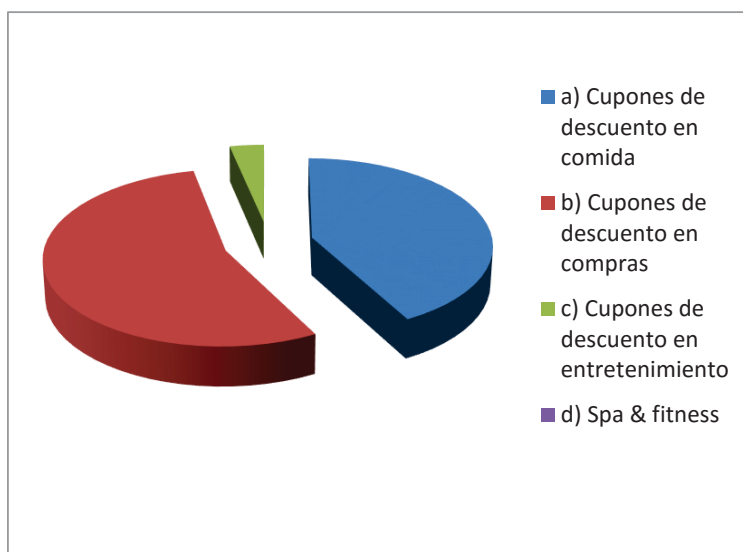


Figura 3.39. Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

La preferencia en cuanto a beneficios tiende hacia cupones de comida y de compras.

3.3.3 RECOPIACIÓN DE DATOS DE LAS MARCAS

En el siguiente cuadro se observan las empresas que fueron visitadas, entre las cuales están restaurantes, panaderías, supermercados, ferreterías, laboratorios clínicos, ópticas, boutiques, almacenes de tecnología, farmacias y librerías.

Tabla 3.33. Entrevista a empresas

#	COMIDA	#	COMPRAS
1	Kfc	1	Supermaxi
2	Menestras del Negro	2	Aki
3	Tablitas del Tártaro	3	Santa clara
4	<i>Mayflower</i>	4	Magda
5	LaiLlai	5	Hipermarket
6	<i>Texas Chiken</i>	6	Kiwi
7	Pollo Campero	7	Cossfa
8	Pollos Gus	8	Tía
9	Chifa Árbol de Oro	9	Laboratorios Pazmiño
10	Pim's Panecillo	10	Laboratorios Ecuamerica
11	<i>Coffee Tree</i> Plaza Foch	11	Laboratorios Zurita y Zurita
12	<i>Chelsea</i> Plaza Foch	12	Óptica Pérez
13	<i>Azuca Beach</i>	13	Óptica Visión <i>Alpha</i>
14	Hansel y Gretel	14	Óptica Sucre
15	Panadería Moderna	15	Lee
16	Panadería Arenas	16	Pinto
17	Panadería la Unión	17	Pacsum
18	Archie's pizza	18	Totto
19	Domino's pizza	19	Taty
20	Rincón Manaba	20	Mush
21	Conchitas de San Lorenzo	21	D. Bond
22	Manabiche	22	Mimo's
23	Pizzería di Rulo	23	Novicompu
24	Vaco y Vaca	24	Cinticomp
25	Frutería Monserratte	25	Compucenter
26	Rincón la Ronda Restaurant	26	Libri mundi
27	El ventanal	27	Librería Española
28	El Palacio del Jugo	28	Farmacia Fybeca
29	El Palacio del Menudo	29	Farmacia Colón
30	Picantería Carchi	30	Farmacias Navarrete

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

PREGUNTA 1**Tabla 3.34. Pregunta 1**

1. ¿Ha invertido en un espacio de publicidad para su marca?	#	%
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

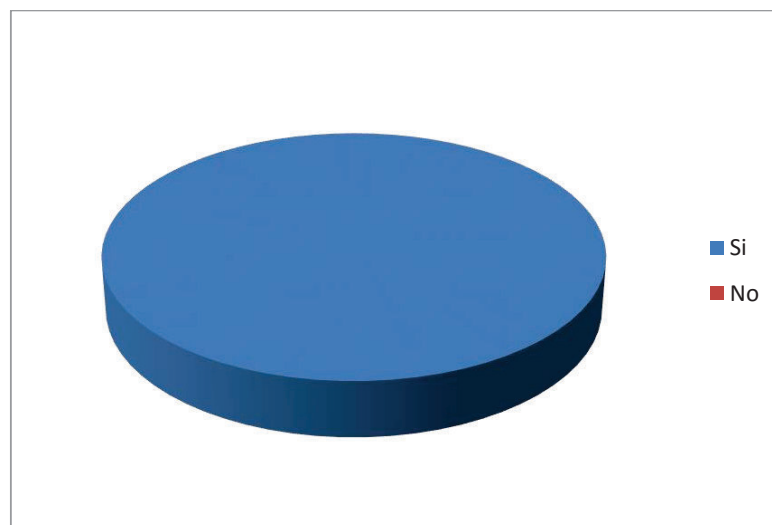


Figura 3.40. Pregunta 1
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La totalidad de empresas encuestadas manifiestan que realizan gastos en publicidad.

PREGUNTA 2

Tabla 3.35. Pregunta 2

2. ¿En qué tipo de canales o medios de comunicación publicita?	#	%
Televisión	32	53%
Radio	32	53%
Medios impresos	60	100%
Vallas	14	23%
Internet	60	100%
Otros	4	7%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

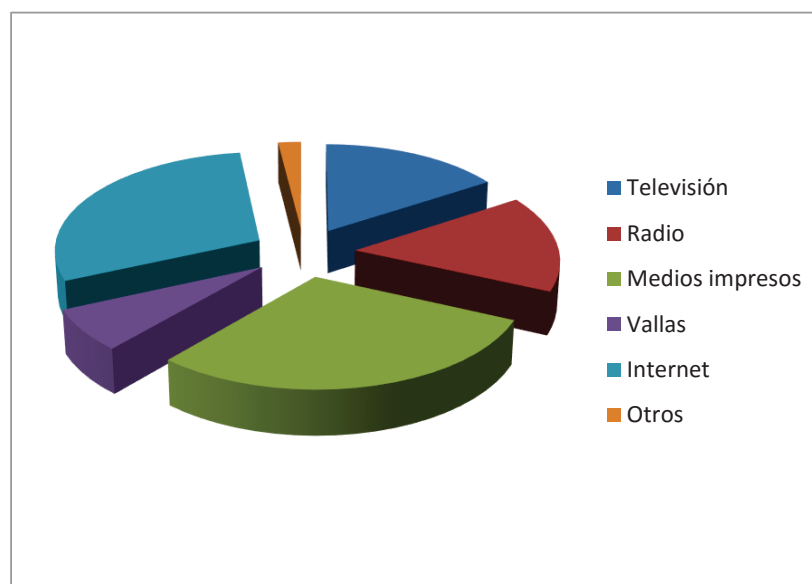


Figura 3.41. Pregunta 2

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Los medios más utilizados son el internet, medios impresos, televisión, radio y vallas.

PREGUNTA 3

Tabla 3.36. Pregunta 3

3. ¿Cuántas veces al año incurre en esta medida?	#	%
Todo el año	17	28%
Temporadas	26	43%
Cada 6 meses	3	5%
Cada 3 meses	3	5%
Cada mes	11	18%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

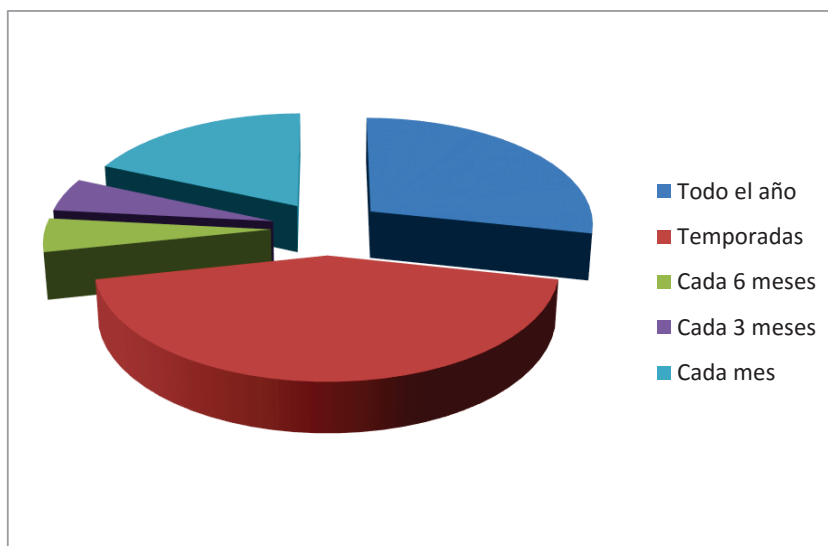


Figura 3.42. Pregunta 3

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

La mayor parte de empresas utilizan medios publicitarios por temporadas altas acordes a las actividades de cada empresa.

PREGUNTA 4

Tabla 3.37. Pregunta 4

4. ¿Cuál es el costo anual aproximado de esta inversión?	#	%
Más de 50 mil dólares	3	5%
Entre 40 a 50 mil dólares	2	3%
Entre 30 a 40 mil dólares	6	10%
Entre 20 a 30 mil dólares	1	2%
Entre 10 a 20 mil dólares	16	27%
Menos de 10 mil dólares	32	53%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

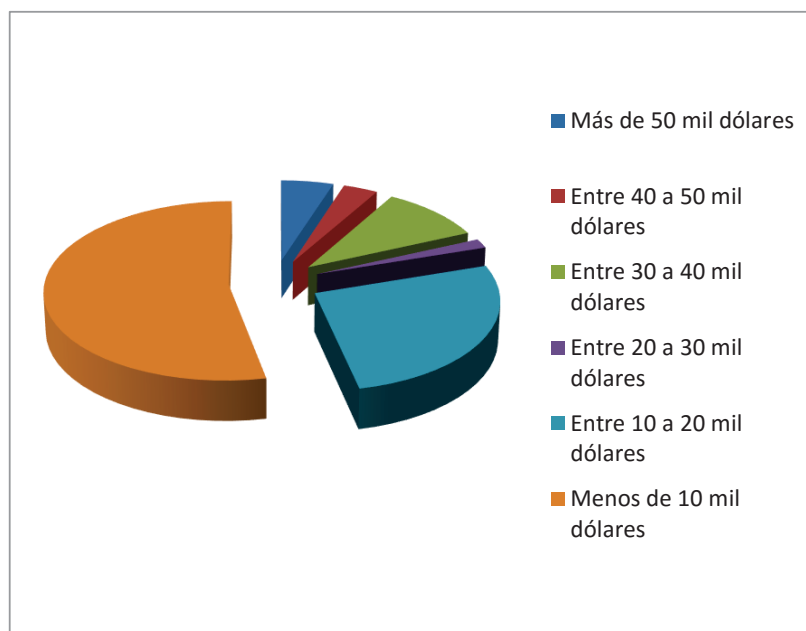


Figura 3.43. Pregunta 4

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Alrededor del 80% de empresas no exceden los 20 mil dólares anuales por concepto de publicidad.

PREGUNTA 5

Tabla 3.38. Pregunta 5

5. ¿Estaría dispuesto a publicitar en un nuevo canal de comunicación ubicado en un taxi?	#	%
Si	56	93%
No	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

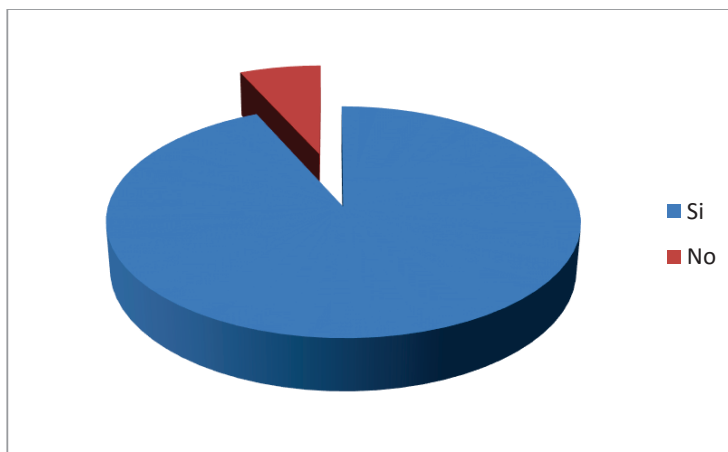


Figura 3.44. Pregunta 5
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

El 93% de empresas estarían dispuestas a utilizar las *tablets* en las unidades de taxi como medio para hacer publicidad.

3.4 ANÁLISIS Y ESTRUCTURA DE MERCADO

3.4.1 CONCLUSIONES GENERALES DE LOS RESULTADOS

Uno de los mayores problemas que se presentó en el análisis de las encuestas hecha a los usuarios fue la de obtener resultados muy ambiguos, los datos arrojaron un ambiente desfavorable para la innovación en el servicio que se pretende realizar a las unidades de taxis, es por eso que para defender la hipótesis de viabilidad de este presente proyecto se buscaron datos secundarios sobre la innovación en América Latina y la inseguridad en América Latina, sus resultados fueron los siguientes.

3.4.1.1 Poca innovación en América Latina

Según el artículo publicado en el portal web del Banco Mundial (2013), América Latina es uno de los continentes con más emprendimientos, sus razones se ven en la distribución de su talento humano en las empresas, de los cuales más de la mitad (60%) de los trabajadores trabajan en pequeñas empresas con 5 o menos empleados; el problema aquí no está en el emprendimiento, el problema radica en el ciclo de vida de las empresas, la mayoría de ellas desaparecen o crecen a una tasa muy baja.

Esto quiere decir que las empresas empiezan pequeñas y tienden a estancarse y quedar por todo su ciclo de vida como empresas pequeñas, en este fenómeno de desaceleración una de las variables que influye es la falta de innovación en el sector.

La falta de innovación ha provocado que la región tenga una desaceleración en su economía, en donde han crecido más lentamente que los EEUU durante 110 años, esto ha generado que no se inventen nuevos productos en Latinoamérica, lo que

se realiza es la adaptación y copia de los productos de Norteamérica a los países latinoamericanos (Lederman, Julián Messina, & Rigolini, 2014).

Las empresas necesitan innovar para poder sobrevivir en los mercados, pero debido a la poca innovación de América Latina se introducen muy pocos productos y servicios en sus economías; las empresas invierten muy poco en I+D y el tema de patentes es muy baja con referencia a los países europeos, asiáticos y de EEUU (Lederman, Julián Messina, & Rigolini, 2014, pág. 8).

Por ende se concluye que la problemática de falta de innovación en Latinoamérica es un tema económico y social; los históricos muestran la baja tasa de crecimiento de las empresas provocando una percepción social de que innovar es un riesgo muy costoso para la región, aunque necesario para sobrevivir; este fenómeno ha provocado que se tomen decisiones por parte de las empresas de realizar copias de productos/servicios ya existentes en países desarrollados. Estas pequeñas migajas condicionan la percepción de las personas, provocando que para ellos el tema de innovación se traduce a un riesgo innecesario, más fácil sería la implementación de algo que ya se haya desarrollado en otro continente.

3.4.1.2 Inseguridad en América Latina

La realidad social de una región es muy cambiante, no se puede comparar seguridad e innovación en EEUU con seguridad e innovación en Ecuador, ambas variables responden a patrones según la realidad de su región, es por eso que el peso de las variables son diferentes; la seguridad es mucha más importante en Ecuador que en EEUU es por eso que las personas le dan mayor peso a la seguridad que a la innovación.

Según los datos de la LAPOP en donde se procedió a realizar una encuesta en Latinoamérica sobre la percepción de seguridad en la región se concluyó que esta percepción depende de la situación actual del país en donde se realiza el levantamiento de información. En el Ecuador la percepción del promedio de inseguridad en el año 2014 está en un 40,4 en una escala de 100 puntos, siendo el año 2014 el año con mayor porcentaje de delitos (Gurney, 2014).

Esta información ayuda a entender más la percepción de las variables que se tomó en cuenta al momento de realizar la encuesta, estas variables responden según la realidad de la región, y en el Ecuador el tema de seguridad es una variable más importante que el de innovación, por eso los resultados siempre serán favorables a favor de la seguridad vs innovación.

Con respecto a las cooperativas de taxi y de las marcas hay un nivel de aceptación alto; de tal manera que es una gran oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa propuesta, por medio de una adecuada estrategia comunicativa y visual que llegue al público, con lo cual se puedan favorecer todos los involucrados.

3.4.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Para poder determinar una cuota de mercado representativa se ha determinado analizarla desde la perspectiva del socio estratégico que será *Fastline*, el motivo principal será que no se pretenderá registrar nuevas unidades de taxis en la ciudad de Quito. Recalcando la metodología a seguir se procederá a calcular las variables que podrán involucrarse en la demanda y en la oferta del proyecto.

Junto con los resultados y las conclusiones de las encuestas y entrevistas, se podrá estimar una cuota inicial de taxis que portarán las *tablets*, y además del número de marcas que pautarían durante los primeros meses en el servicio.

3.4.2.1 Análisis de la demanda

3.4.2.1.1 Usuarios

Una de las variables del proyecto es la de analizar el potencial máximo de audiencia que puede brindar el proyecto; tal como se explicó en el capítulo de segmentación de mercados, el perfil del usuario que vería la publicidad en los taxis sería:

- Que estén ubicados en la Provincia de Pichincha
- Que se encuentren entre una edad entre 15 a 54 años
- Y que sean parte de la población que use internet ubicados en la Administración zonal Eugenio Espejo en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que se considera el área financiera.

Ese perfil arrojó una cantidad de 164639 habitantes, usando esta cantidad y con la información que se obtuvo de las encuestas se estimará una cantidad más específica.

Usando la pregunta 8 de la encuesta de los usuarios, en donde el 83% dio una respuesta positiva sobre la idea de implementar una Tablet que regale promociones en las unidades de taxis, y multiplicando la cantidad de 164639 habitantes nos daría un valor de:

- $164639 \times 83\% = 136650,37$
- Aproximadamente 136650 habitantes

De esta cantidad se debe relacionar la pregunta 14 de la encuesta de los usuarios, en donde da un resultado de un 89% de personas que canjearía un cupón, dando como resultado:

- $136650 \times 89\% = 121618,5$
- Aproximadamente 121618 habitantes

Este valor ayudará a determinar la demanda insatisfecha del proyecto, su razón se debe a que se calculará la demanda usando como referencia a *Fastline*, ellos serán los socios estratégicos del proyecto y el cálculo de estas variables será visto desde la perspectiva de la cooperativa mencionada, aún si estos 121618 son personas que estarían dispuestos aceptar la publicidad en los taxis, un valor muy importante para las propuestas de marketing que serán explicadas en el capítulo 4.

3.4.2.1.2 Marcas

En el Ecuador hay una cantidad de 704.556 empresas (Ecuador en cifras, 2014) sólo el 47% está en Quito, de las cuales el 8,2% son empresas pequeñas; el 1,7% son empresas medianas y el 0,5% son empresas grandes, dando un valor de:

- $704556 \times 47\% = 331141$
- $331141 \times (8,2\% + 1,7\% + 0,5\%) = 34438$ marcas.

Este número representa la cantidad de PYMES y de empresas grandes en Quito, considerando la pregunta 2 de la entrevista realizada a las marcas en donde se les preguntó cuáles medios de comunicación son las que pautan las empresas todas respondieron que al menos una vez han pautado en medios impresos y en Internet.

En conclusión, existe una demanda de 34438 marcas que potencialmente podrían pautar en el presente servicio, al ser consideradas PYMES y empresas grandes si tienen la capacidad de invertir en el presente proyecto.

3.4.2.2 Análisis de la oferta

Al no existir un servicio que brinde las mismas condiciones tal como se detalle en este proyecto se ha pretendido hacer un estudio de las unidades de taxis que potencialmente podrían instalar el sistema multimedia dentro de sus cabinas; al ser *Fastline* un aliado estratégico este análisis servirá para determinar la oferta total de taxis en la ciudad de Quito.

En el año 2011 la cantidad de taxis en la ciudad de Quito era de 8800 (El Comercio, 2011), en sólo 3 años la cantidad a nivel nacional llegó a una cifra de 55000 unidades (El comercio, 2014). Según la entrevista con el Señor A. Menéndez (Comunicación personal, 2016) ex gerente de la cooperativa de taxis *American Taxi* las unidades de taxis en Quito han aumentado casi un 300% en estos últimos 5 años, en donde se rescatan los siguientes datos:

- Para el año 2015 los taxis convencionales llegaron a una cifra promedio de 9000
- Los taxis ejecutivos llegaron a 5000 unidades
- Los taxis parroquiales llegaron a 3000 unidades

Con esos datos se logra sacar una cantidad promedio de 20000 unidades de taxis en Quito.

Cruzando la información recopilada de la encuesta a los taxistas, en donde se determinaba el porcentaje de las referencias de ruta (54% respondieron tener una referencia de ruta en el norte y centro norte) y de la aceptación del servicio dentro de la unidad de taxi (87% aceptó llevar el servicio) se determina que:

- $20000 \text{ unidades} \times 87\% \times 54\% = 9396$

Eso quiere decir que se tendría una oferta de 9396 taxis con la capacidad de instalar el servicio propuesto en esta tesis.

3.4.2.3 Demanda insatisfecha

Para un primer cálculo de la demanda insatisfecha se restará la demanda de marcas con la cantidad de taxis, eso sería:

- $34438 \text{ marcas} - 9396 = 25042 \text{ marcas}$

Hay un mercado de 25042 marcas que estarían dispuestas a pautar en las unidades de taxis. Este cálculo de la demanda insatisfecha es válido cuando se pretende lanzar un producto que aumente la cuota de oferta, pero como no se pretende registrar nuevas unidades de taxis en la ciudad de Quito, la capacidad del proyecto va a depender de las unidades de taxis que tiene *Fastline*.

La capacidad de *Fastline* es de 641 unidades de taxis.

3.4.2.3.1 Cálculo de las unidades que circularán con el servicio

Según el capítulo de segmentación de mercados *Fastline* cuenta con 641 unidades de taxis, usando la pregunta 7 de la encuesta de los taxis en donde el 87% aceptaría poner una Tablet en su taxi nos daría un valor

- $641 \times 87\% = 557,67$ taxis
- Aproximadamente 557 unidades de taxis

De las 557 unidades de taxis se debe calcular sólo las unidades que tienen una referencia de ruta en el norte y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la encuesta hecha a los taxistas el resultado fue del 54%, es por eso:

- $557 \times 54\% = 300,78$
- Aproximadamente 300 unidades de taxis

Tomando los valores anteriores se ha llegado que hay una demanda de 34438 marcas, de esta demanda se va a cubrir el 0,87% dando una cantidad de 300 taxis que podrán servir de medio para el pautaje de las marcas.

Para finalizar el análisis a este valor se le debe multiplicar por el número de personas que se transporta por día en una unidad de taxi, analizando la pregunta 3 de la encuesta de los taxis se estima que se transportan por día entre 61 a 80 personas en cada taxi, calculando la marca de clase entre estos dos límites $((61+80)/2)$ da un valor de 70 personas, entonces:

- $300 \times 70 = 21000$ personas

Por lo tanto, la oferta del proyecto es de unas 21000 personas.

3.4.2.3.2 Cálculo de las marcas que pautarán en el servicio

Se ha decidido que por carrera saldrán al aire sólo 3 marcas, esto se debe por un tema de exclusividad para las marcas, el sistema no inundará con mucha publicidad; si hubiera muchas marcas la mente del consumidor se confundiría y si

hubiera menos de 3 marcas el consumidor asumiría que es muy poca la información (Klaric, 2014, págs. 96-97).

Las carreras para los usuarios según la pregunta 2 de la encuesta de los usuarios está entre 15 a 20 minutos, calculando su marca de clase eso sería 17 minutos. Para los taxistas las carreras tienen una duración entre 21 a 25 minutos, siendo 23 minutos su marca de clase entre estos límites.

Para calcular un tiempo relacionando los dos valores se procedió a colocar como límite inferior al tiempo según los usuarios (17 minutos) y como límite superior al tiempo según los taxistas (23 minutos), teniendo estos dos límites se determina la marca de clase, y el resultado sería de 20,25 dando un aproximado de 20 minutos.

Cada marca tendría un tiempo aproximado de 6,45 segundos por carrera, pero se pretenderá darle un valor de tiempo más fijo, por eso el tiempo de exposición de cada marca será de 7 minutos, un número que se aproxima mucho a los 6,45 minutos iniciales.

En resumen:

- Cada marca tendrá un tiempo de exposición de 7 minutos.
- Sólo irán 3 marcas por carrera.
- La duración de cada carrera tendrá un tiempo aproximado de 21 minutos, esto se debería a que cada marca tendrá 7 minutos de exposición en el sistema (7 min + 7 min + 7 min = 21 minutos).

Continuando, en la pregunta 4 de la encuesta realizada a los taxistas, el 63% respondió que por promedio realiza entre 21 a 25 carreras, calculando la marca de

clase entre 21 y 25 el valor sería 23 carreras por día, multiplicando por los 7 minutos que durará el pautaje de cada marca en una carrera sería:

- $7 \times 23 = 161$ marcas saldrían al finalizar el día durante todas las carreras de una unidad de taxi.

Finalmente, el 93% de las marcas pautarían en el servicio de este presente proyecto según entrevista hecha a las marcas, el producto de 93% con las 161 marcas que saldrían en un día en una unidad de taxi nos daría:

- $161 \times 93\% = 149,73$
- Aproximadamente serán 150 marcas que pautarían durante todo un día en una unidad de taxi.

3.4.2.4 Análisis de precio

La fijación del precio será tomada a partir de márgenes o porcentajes, este método consiste en sumar los costos totales y agregar un margen de ganancia, los costos totales del proyecto se explicarán a mayor detalle en el plan financiero.

No existe un margen promedio para las empresas, es así que uno de los factores que toman muy en cuenta las empresas son los gastos de operación, si aumentan los gastos de operación deben aumentar los márgenes de ganancias; para cubrir los gastos en el servicio y que no se incurra en pérdida se ha determinado poner un margen de 60%.

CAPÍTULO IV

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 DESARROLLO DEL MARKETING MIX

La definición del Marketing es atribuible al desarrollo de bienes o servicios que van desde el concepto hasta llegar al cliente (Choen, 2009). Su aplicación presenta particularidades, esto dependerá del tipo de producto o servicio, por cuanto difieren unos de otros; la difusión publicitaria de productos y servicios por medio de *tablets* en medios de transporte (taxis), se considera que el adecuado planteamiento del marketing mix es base fundamental para conseguir el objetivo de comercialización y sobre todo la aceptación del servicio en el mercado de la ciudad de Quito. Como se sabe, el marketing *mix* es un análisis estratégico de aspectos internos que se desarrolla frecuentemente en la organización para analizar cuatros aspectos básicos indispensables para su productividad: producto, precio, publicidad y distribución (plaza).



Figura 4.1. Marketing mix
Fuente: (Choen, 2009)

El objetivo se concentra a través del análisis, mediante el cual se puede conocer el panorama y dedicar atención al desarrollo de estrategias que permitan el posterior posicionamiento del producto.

Con el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing, se pretende posicionar en el mercado a diversas marcas que serán publicitadas, y específicamente posicionar en la mente del consumidor la herramienta tecnológica utilizada en los medios de transporte (taxis), mismo que ofrecerá beneficios, relajamiento y entretenimiento.

Se procederá a la realización de las cuatro "P" del Marketing *Mix*, la correcta combinación de las estrategias con cada una de estas 4 "P" marcará la diferencia, esto permite obtener la estrategia ideal para lograr el posicionamiento del servicio. Hay que ejecutar el procedimiento con cautela ya que la mala coordinación podría frustrar el objetivo de la estrategia para posicionar el servicio y la herramienta tecnológica propuesta.

- Producto / Servicio.
- Precio.
- Plaza.
- Publicidad.

4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Al tener que cubrir con 3 diferentes segmentos, se realizarán estrategias para cada una de ellas: usuarios de taxis, taxistas y marcas.

4.2.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO

4.2.1.1 Usuario

- **Servicio del taxi:** Según la encuesta realizada a los usuarios en la pregunta 3, el 46% tiene una percepción negativa del servicio de los taxis en el Distrito Metropolitano de Quito, mientras que el 40% lo ve como un servicio regular, por eso analizando de antemano la pregunta 4 de la misma encuesta en donde el 80% respondió que lo más importante en un taxi es el uso del taxímetro se podrá obtener una estrategia para brindar un excelente servicio. El uso del taxímetro en las unidades de *Fastline* es obligatorio, esa variable se cumpliría en su totalidad. Además por medio de la aplicación de *Fastline* se pedirá que califiquen la atención del servicio durante la carrera.

Se tomará como referencia la *start up* UBER, ellos brindan un servicio en donde a los usuarios se les brinda golosinas y botellas de agua, provocando que sus pasajeros vivan una experiencia digna (HWCOL, 2014), a esta propuesta se suma la *Tablet*, que da oportunidad de distracción, además de la opción al usuario de ganar 3 cupones gratis.

- **Aroma en el taxi:** Según Nora Sarmiento (2014) el aroma que más gusta a las personas es el de sabor a vainilla, esto se debe a que se hace una relación a la leche materna, por eso que los olores de bebé son los que más agradan a la mayoría de habitantes, dando una sensación de alegría y reducción de estrés; los primeros aromas desde que una persona es bebé son de vainilla, con esta referencia se usará el aroma a vainilla en las unidades de taxis, pudiendo alternarla con nuevas fragancias o fragancias comunes como lavanda que se asocia con la limpieza.
- **Funcionalidad del producto/servicio:** La pregunta 9 de la encuesta de los usuarios arrojó que el 95% de las personas prefieren la facilidad de uso como

característica principal en las *tablets*, por eso la plataforma será diseñada de manera sencilla, la interfaz brindará una experiencia amigable.

El usuario ingresará a juegos sencillos, trivias relacionado con locales afiliados, entre otros juegos. Al momento de ganar un juego él tendrá que poner su correo electrónico para que automáticamente reciba en su bandeja de entrada el cupón ganado.

Habrà un tiempo de 7 minutos por juego, mientras más tiempo sobreviva el usuario jugando más alta será la probabilidad de incrementar el porcentaje de descuento en su cupón.

Los juegos y trivias tendrán como referencia la página web www.juegos.com, aquí los juegos son sencillos y entretenidos.

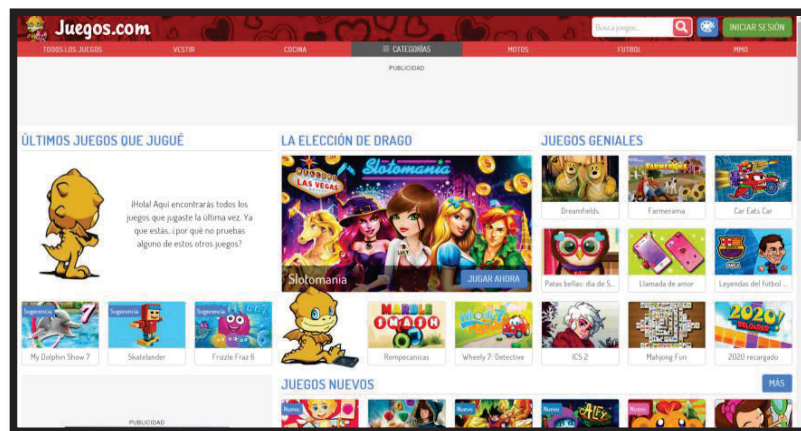


Figura 4.2. Página principal de juegos.com
Elaborado por: (Juegos, s.f.)

- Cupones: El 64% de las personas respondió que los cupones que más les gustaría recibir sería de comida, seguido de entretenimiento con un 18% y *spa & fitness* con un 16%, según la pregunta 10 de la encuesta a los usuarios. Junto con estos 3 tipos de cupones se incluirá también los cupones de ropa, es por eso que la mayoría de premios que el usuario podrá recibir será de estas 4 clases: comida, entretenimiento, *spa & fitness* y de ropa.

Habr  paquetes promocionales como premio para concursos interactivos

- Preferencia a los clientes fieles: A los clientes más fieles se les premiará con exclusividad; los usuarios que muestren más fidelidad en el uso de las unidades de *Fastline* se les enviar  unidades con *Tablet* para que puedan ganar cupones durante sus viajes, por eso al momento de pedir una unidad vía *call center* o por medio de la aplicación se les dará preferencia para que elijan las unidades con el sistema de *tablets* para ganar cupones.

Esta estrategia podrá atraer a posibles clientes, en la pregunta 15 de la encuesta a los usuarios el 98% dará preferencia a la cooperativa de taxi que tuviera este servicio.

4.2.1.2 Taxistas

- Cupones: Los taxistas elegidos para llevar el servicio de *tablets* recibirán cupones y premios como forma de pago. Las marcas tendrán que darles de forma gratuita cupones de ropa, de comida y de entretenimiento según corresponda, en la pregunta 8 de la encuesta a los taxistas, las 3 variables fueron las mejores calificadas (54%, 42% y 3% respectivamente).
- Capacitación: Los taxistas elegidos recibirán la capacitación respectiva de un trato digno a los clientes, además se les otorgará dulces y botellas de agua de forma gratuita para que puedan brindar a los usuarios, el costo de las golosinas y las botellas de agua deberá correr por la empresa *Fastline*.

Cada cierto tiempo la empresa realizará seminarios gratuitos sobre seguridad en los taxis y seguridad en las carreteras destinados para todo público, esto atraer  potenciales usuarios a *Fastline*

- Reclamo de cupones: Los taxistas recibirán en su correo electrónico los cupones de regalo, además por medio de la aplicación que ellos poseen recibirán una notificación que los direccionará directamente a su premio.

4.2.1.3 Marcas

- Cupones en paquete: Las marcas podrán tener la opción de brindar cupones en paquete, en donde un cupón será aplicado sólo si se compra el producto de otra marca al presentar la factura de dicha compra y el cupón ganado.
- Exclusividad: Sólo se pautarán 3 marcas por carrera, eso da un valor de exclusividad y no se saturará al consumidor con mucha publicidad, su explicación se detalla en el capítulo 3.

4.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- La estrategia de precios que se utilizará en la presente propuesta es la de penetración, ya que es la más aplicable a productos y servicios nuevos. Con esta estrategia se fijará un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de empresas y conseguir una gran cuota de mercado.
- El elevado volumen de ventas reducirá los costos, lo que permitirá a la empresa bajar aún más sus precios.
- El precio estimado del servicio mensual para cada empresa que promocióne será de 107,45 usd +IVA con un margen de ganancia de 60% explicado en el capítulo 3 y posterior en el capítulo 6.
- En los días festivos se regalarán cupones con respecto a la celebración.
- Se les regalará a los clientes más fieles tarjetas de crédito creados por la empresa, estas tarjetas permitirán hacer la compra del servicio sin usar

dinero físico, al final de cada mes se deberá pagar lo gastado por la tarjeta de crédito. Esta estrategia permitirá la integración de los clientes al negocio.

4.2.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- Base de datos: Usando la base de datos que tienen *Fastline* se podrá notificar a los clientes sobre el lanzamiento del servicio por medio del *emailing*.

Una vez el servicio ya circulando se usará los datos personales de los usuarios que al menos una vez hayan ganado un cupón para poder notificarle de las posibles promociones.

La herramienta de *emailing* seleccionada será *mail chimp*

- Marketing digital en redes sociales: Usando las redes sociales se creará contenido relacionado al buen manejo, *tips* de conducción y el manejo del tráfico en una ciudad, el crear contenido da la opción de generar comunidad y por medio de los contenidos se vendrá promociones y cupones de las marcas asociadas.

Además, cada día se promocionarán redes sociales una promoción que oferte una de las marcas.

Usando los grupos de redes sociales se postearán promociones y concursos para que los usuarios se involucren más con el sistema. Este tema se profundizará mejor en el plan de medios.

- Blogueros: Se contactará a los blogueros con mayor audiencia, ellos promocionarán el sistema, la cooperativa de taxis y las marcas que auspicien. Los blogueros obtendrán cupones gratis por promocionar el servicio. Esto se dará a mayor detalle en el plan de medios.

- Distribución en espacios físicos: Promover material informativo del servicio de manera constante en las cooperativas de taxi en general, en terminales terrestres, aeropuertos, etc; con la finalidad de que el público se familiarice con el servicio.
- Seguimiento del servicio: Contar con personal encargado de monitorear el uso e impacto generado por los dispositivos, y sobre el consumo de beneficios por parte de los usuarios y propietarios.
- Convenios: Realizar convenios con empresas de alimentación, relajación y entretenimiento con la finalidad de generar mejores paquetes que interesen al usuario.
- Audiencia y visualizaciones: Según el análisis de la oferta en el capítulo 3 las marcas podrán llegar a 21000 personas al día, esa cantidad llevada a meses alcanzaría a 630000 personas, en un año podría ascender a 7 560000 personas.

Las visualizaciones dependen de las unidades de taxis circulantes, se iniciará con 300 unidades, eso quiere decir que en un día por lo menos se visualizará unas 300 veces, en un mes sería unas 9000 veces, y en un año llegaría a 108000 visualizaciones, se recalca que por cada visualización conllevaría a un cupón, entonces en un mes se repartirían 9000 cupones, reflejando 9000 posibles compras en un mes.

4.2.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Las estrategias están enfocadas para que los usuarios de taxis como sus propietarios accedan al uso de los dispositivos, para provocar en ellos la necesidad de su uso.

- Logotipo.



Figura 4.3. Logotipo
Elaborado por: Autores

La marca Fenster tiene su origen de la palabra en alemán que significa ventana, el logo está conformado por un isologotipo que puede funcionar por separado gracias a su tipografía característica, y el logotipo desarrollado de la simplificación de una ventana, la cual dará a entender que pertenece a la marca.

Los colores corporativos serán el negro y el rojo. El negro simboliza la elegancia y distinción del servicio; y el rojo simboliza la energía y pasión que la empresa desea reflejar.

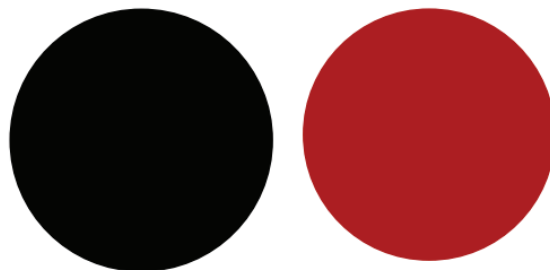


Figura 4.4. Colores corporativos
Elaborado por: Autores

- Diseño de *flyer* informativo.

Esto se realizara con el motivo de dar a conocer a empresas, usuarios y propietarios de taxis una breve descripción del dispositivo y su alcance, y con ello los beneficios a los que pueden acceder.

- Diseño del afiche.

Se realizara con el propósito que dentro del contenido lleve todas las imágenes que pueda impactar a los usuarios; y se creará uno diferente enfocado exclusivamente a los propietarios de las unidades de taxi.



Figura 4.5. Afiche de Fenster
Elaborado por: Autores

- Diseño de página web.

La creación de una página web tiene la intención de dar a conocer todo lo que posee el servicio, facilitando tanto a usuarios como a propietarios y empresas involucradas conocer sus beneficios.

En la página web los usuarios podrán ver todas las marcas auspiciantes, la dirección de la empresa y los datos de la empresa. La descripción de la página web se lo realizará también en el Plan de medios.

- Perfiles de redes sociales

Siguiendo la tendencia de las redes sociales se usarán herramientas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* e *Instagram* para llegar al mayor número de usuarios.



Figura 4.6. Perfil de Facebook de Fenster
Elaborado por: Autores

Facebook, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* son redes sociales muy activas entre los jóvenes, una de las razones del porque son adictivas es debido a que estas redes sociales generan un estilo de recompensa a los usuarios, los usuarios al ver que han respondido un mensaje de ellos o han recibido un *like* en una foto o comentario les genera un sentimiento de recompensa y regalo; además estas redes sociales les brinda la posibilidad de vivir en tiempo real las publicaciones y noticias de la red de contactos del usuario.

Tener un perfil en estas redes sociales permite la interacción directa con los usuarios y da la ventaja de generar una comunidad activa.



Figura 4.7. Redes sociales
Elaborado por: (Tus clicks, 2015)

- Imágenes y memes

Usando las redes sociales se realizarán memes e imágenes de acuerdo al contenido que se pretende realizar. El uso de contenido generará comunidad y es más importante generar comunidad que generar simplemente marca, en una comunidad puedes obtener más clientes fieles, además que se involucra en el proceso los usuarios, por eso el contenido debe ser atractivo.

El contenido tendrá un estilo *hipster*, según el capítulo 3 (dentro del subcapítulo de indicadores tecnológicos) el grupo que más utiliza una computadora son las personas entre 16 24 años de esta manera el estilo de contenido tendrá un enfoca con la cultura *hipster* muy de moda durante estos años. Dentro del contenido también se toparán temas de tráfico, *tips* de conducción y variedades sobre la movilidad en una ciudad.

Las imágenes tendrán un estilo muy similar al de la portada de la página de *Facebook* del servicio y del *banner*.



Figura 4.8. Portada de *Facebook* de Fenster
Elaborado por: Autores

- *Spot* televisivo.

Tiene una amplia cobertura, se realiza con la finalidad de dar a conocer los beneficios y alcance del servicio. El *spot* será lanzado para llegar a un mayor alcance de potenciales usuarios, lanzar un *spot* dará al servicio mayor peso al momento de negociar con futuras marcas para que pauten en el sistema. Habrán dos *spots*: uno durante el lanzamiento del servicio y un *spot* cuando el servicio ya esté consolidado.

La propuesta de video para el comercial de televisión está en el Anexo D

4.3 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es fundamental para dar a conocer el servicio y/o las estrategias propuestas, es decir, el paso necesario para llegar a los interesados de manera que éstos reciban el mensaje acerca de las bondades del servicio del dispositivo.

Se desarrolla para identificar que plataforma de medios es la mejor opción para promocionar el servicio o la marca hacia los clientes de manera que permita no solo la difusión masiva, sino maximizar el impacto de manera rentable.

Obtener el plan de medios adecuado no es tarea fácil, ya que combina, creatividad de pensamiento y análisis de los hechos para el apropiado desarrollo de estrategias que aseguren el logro de la campaña del público objetivo de la manera más efectiva posible. Teniendo como obstáculos, por un lado la extensa y variada lista de opciones y por el otro la dificultad de estimar la audiencia debido a que el mercado de medios varía constantemente, además del limitante principal que es el presupuesto disponible. Dentro de ello cada medio tiene su particularidad tanto en obstáculos como en beneficios, los que serán evaluados para concluir con la mejor opción que cubra favorablemente las necesidades iniciales.

El plan de medios debe ser visto como una inversión, por ello se debe definir la distribución del presupuesto, esto dependerá de algunas variables: la primera será el valor total asignado para la campaña, constituido en uno o varios mensajes y dividida en diferentes bloques o como un anuncio constante. La segunda variable da lugar a la elección del medio o medios en los cuales se va a reproducir el mensaje de la campaña.

De acuerdo a lo planteado, surgen dos opciones:

- Difusión en un solo medio, sea este radio, campaña televisiva o medios impresos.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Para el plan de medios del servicio propuesto se ha determinado la segunda opción, ya que el mercado de publicidad es amplio y diverso en características de los demandantes, razón por la cual se debe tener la mayor cobertura y ello se logrará

difundiendo la información en varios medios de comunicación masivos, a continuación se detalla el plan de medios.

4.3.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PLAN DE MEDIOS

Se elaborará publicidad impresa (*flyers* y afiches), anuncios en televisión e Internet.

4.3.1.1 Publicidad impresa

Según las estrategias de marketing explicados en este capítulo, los *flyers* y afiches se distribuirán en las zonas con mayor frecuencia en la administración zonal Eugenio Espejo. Según la Secretaría General de Planificación Alcaldía de Quito (2010) en toda la Administración Zonal Eugenio Espejo hay un total de 422.242, esto quiere decir que hay un potencial de visualización de esa cantidad. Las zonas tentativas serán:

- Av. Naciones Unidas y Av. de los Shirys, en el Bulevar Naciones Unidas.
- Av. República de El Salvador y Av. Portugal, esquinero al Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.
- Rumipamba y *Bourgeois*, en la matriz de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Av. Gral. Eloy Alfaro y Av. Amazonas, al frente del MAGAP.
- Marsical Foch y Reina Victoria, en la Plaza Foch.
- Av. Amazonas y Jorge Washington, al frente del Centro Comercial Espiral.
- Av. 10 de Agosto y Caracas, junto al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

- Av. 12 de Octubre y Luis Cordero, junto al *Swissotel* Quito.
- Av. 12 de Octubre y Ignacio de Veintimilla, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Debido a su alta frecuencia de personas que circulan en estas direcciones son lugares estratégicos donde se podrá distribuir el material impreso, son sectores donde frecuentan universitarios, turistas y ejecutivos de empresas.

El horario en donde se repartirán los afiches será desde las 12:30 hasta las 15:30 y a las 16:30 hasta 18:30. Se ha elegido estos horarios porque son horarios donde salen a almorzar las personas (12:30 – 15:30) y porque son horarios donde se acaba la jornada laboral (16:30 – 18:30). Se repartirán de lunes a viernes.

El presupuesto destinado para la distribución de este medio será de \$1000 durante 6 meses, eso quiere decir que mensualmente se tendrá un presupuesto de \$166,66.



Figura 4.9. Costo de flyers
Elaborado por: (OLX, 2015)

Los costos por cada 1000 *flyers* son de \$60, con el presupuesto de \$166,66 la cantidad que se distribuiría mensualmente sería de 2777 *flyers*, la cantidad durante los 6 meses será de 16662 *flyers*.

4.3.1.2 Publicidad en televisión

Se realizarán 2 *spot*, uno antes del lanzamiento del producto y otro después del lanzamiento. El *spot* que será lanzado antes que el sistema esté instalado será el que se mostró en las estrategias de marketing en este capítulo.

El presupuesto destinado para publicitar será de \$2450, con este presupuesto se esperará lanzar los 2 *spot*.

El medio elegido será Canal Uno, la inversión en este canal es más económica con respecto a otros canales de la televisión ecuatoriana, según la información que se pidió a personas que trabajan en medios de comunicación los precios del año 2013 estaría rondando:

Tabla 4.1. Tarifario Canal uno Agosto 2013

LUNES A VIERNES						
PROGRAMAS	HORARIO	10"	20"	30"	40"	60"
PROGRAMACION MADRUGADA	01H30-06H00	33	67	100	133	200
NOTICIERO UNO LOCAL I	06H00-06H30	317	633	950	1.267	1.900
NOTICIERO UNO EMISION I	06H30-07H00	317	633	950	1.267	1.900
NOTICIERO UNO EMISION II	07H00-07H30	317	633	950	1.267	1.900
NOTICIERO UNO EMISION III	07H30-08H00	317	633	950	1.267	1.900
NOTICIERO UNO EMISION IV	08H00-08H30	317	633	950	1.267	1.900
NOTICIERO UNO LOCAL II	08H30-09H00	317	633	950	1.267	1.900
DIVINAS	09H00-10H30	233	467	700	933	1.400
DIVINAS: A PRENDER LA HORNILLA	10H30-11H00	233	467	700	933	1.400
MWW	11H00-11H30	-	-	-	-	-
TNV. LA MUJER DE JUDAS	11H30-12H00	150	300	450	600	900
PADRES E HIJOS	12H00-12H30	150	300	450	600	900
LO INCREIBLE	12H30-13H00	150	300	450	600	900
DE CAMPEONATO EXPRESS	13H00-13H30	250	500	750	1.000	1.500
NOTICIERO UNO NACIONAL	13H30-14H00	250	500	750	1.000	1.500
NOTICIERO UNO MEDIO DIA COMUNIDAD	14H00-14H30	250	500	750	1.000	1.500
TNV. LUNA ROJA	14H30-15H00	213	427	640	853	1.280
LO INCREIBLE	15H00-15H45	213	427	640	853	1.280
FARANDULEROS S.A.	15H45-17H30	500	1.000	1.500	2.000	3.000
CADENA GOBIERNO	17H30-18H00	-	-	-	-	-
WENA ONDA	18H00-19H00	217	433	650	867	1.300
NOTICIERO UNO ESTELAR	19H00-20H00	833	1.667	2.500	3.333	5.000
CAZATALENTOS	20H00-20H30	867	1.733	2.600	3.467	5.200
EN CARNE PROPIA CON JOSE DELGADO	20H30-22H30	1.333	2.667	4.000	5.333	8.000
BAILA LA NOCHE	22H30-23H30	867	1.733	2.600	3.467	5.200
DE CAMPEONATO	23H30-24H00	250	500	750	1.000	1.500
NOTICIERO UNO MEDIANOCHE	24H00-25H00	250	500	750	1.000	1.500

Elaborado por: (Canal Uno, 2013)

El horario elegido será de las 11h030 hasta las 13h00, el contenido de Canal uno para el año 2016 para esos horarios son:

Tabla 4.2. Contenido de Canal para el año 2016

11:30	UNO INTERCULTURAL
12:00	
12:30	LA PANTERA ROSA
13:00	DE CAMPEONATO XPRESS

Elaborado por: (Canal Uno, 2016)

Con el presupuesto de \$2450 se logrará lanzar 5 comerciales en los próximos 3 meses. El primer y segundo mes serán lanzados 2 comerciales por mes, el tercer mes sólo se pautará 1 comercial.

La decisión de pautar en televisión se debe a un tema estratégico, un comercial en la televisión da la sensación de seguridad con respecto a los usuarios, taxistas y marca.

4.3.1.3 Publicidad en internet

Los medios digitales serán una inversión que durará todo un año, al ser un sistema en donde se involucre el tema digital es indispensable utilizar la publicidad digital que brinda *Facebook* y *Google*.

Lo novedoso de invertir en marketing digital es que la inversión la determina la persona interesada, en este caso para este presente proyecto se destinará una inversión de \$1050, repartidos entre *Facebook*, *Google* y la página web.

4.3.1.3.1 Página web

La inversión de tener una página web es de \$278,88 este será un pago único. Su interfaz será sencilla y no necesitará de una gran inversión debido a que su objetivo no será la de generar contenido para la comunidad sino que se enfocará como medio de comunicación con las marcas interesadas en pautar.



Figura 4.10. Costo de desarrollo de una página web
Elaborado por: (Paginas web Quito, 2014)

La página web será el producto que *Google adwords* re direcciona a los usuarios, taxistas y marcas. Tendrá información como la dirección de las oficinas, precios y marcas asociadas.

4.3.1.3.2 *Google adwords*

Descontando la inversión de \$278,88 que representa una página web, la inversión que queda para *Google adwords* y *Facebook* es de \$821,12.

La publicidad de *Google* se divide de 2 maneras, de forma orgánica y pagando las *google adwords*, estos conceptos toman el nombre de SEO (búsqueda orgánica) y SEM (búsqueda pagada).



Figura 4.11. SEO y SEM
Elaborado por: (Bizzocchi, 2013)

Los pasos para publicitar de forma orgánica son:

- Elegir una frase clave, no se debe poner palabras claves.

Para este presente proyecto las propuestas de frases claves son: “Regalos por internet en Quito”, “Publicidad en los taxis en Quito”, entre otras.

- Varios dominios.

Se deberá sacar varios dominios sobre el servicio, para que las páginas compitan entre ellas.

- Contenido.

Generar contenido en texto e imágenes, *Google* posiciona a las páginas que tengan mayor cantidad de contenido en los primeros puestos.

En la publicidad pagada se controla lo que se quiera gastar, por medio de las herramientas de pago por click como lo son *Google Adwords*, su presupuesto dependerá de la temporada y de las necesidades que presente el mercado.

4.3.1.3.3 Facebook adwords

La publicidad en *Facebook* es igual de efectiva que *Google adwords*, al ser una de las redes sociales más importantes es necesario saber usar las herramientas de publicidad. La forma de pautar en *Facebook* parte del mismo concepto que con *google*: la pagada y la orgánica.

Para que el contenido se viralice de forma orgánica en *Facebook* la fórmula que *Facebook* maneja para que una persona vea una publicación es:

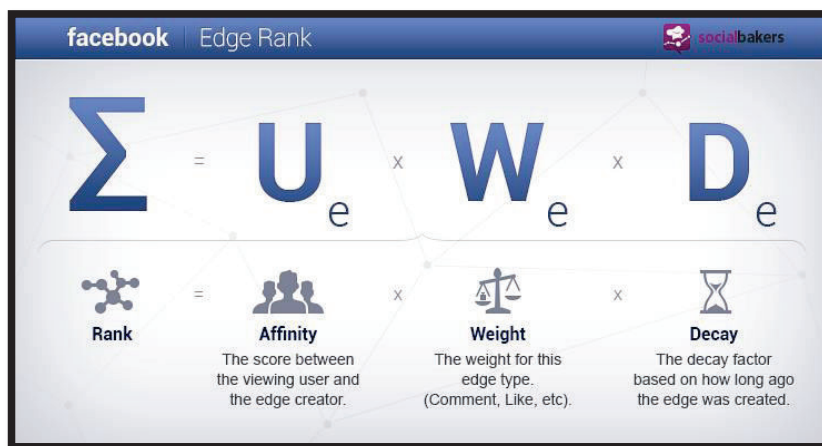


Figura 4.12. Fórmula de *The edge rank* de Facebook
Elaborado por: (Hatmaker, 2014)

La afinidad representa lo mucho que las personas siguen a la marca; el peso representado por *likes*, *shares* y comentarios; y el tiempo que es el lapso desde que se publicó el contenido y obtiene *likes*, estas variables determinan la expansión orgánica de un contenido, conociendo esta fórmula se propondrán los siguientes pasos.

- Para obtener *likes*

Tener en claro cuál es el producto/servicio que se está brindando, en este caso el servicio que se brinda es publicidad en los taxis por medio de la *tablet* que brinda la opción de ganar cupones, por eso se debe realizar publicaciones con cupones de regalo auspiciados por las marcas, además de educar al público enseñando los beneficios que brinda el servicio.

Se generará contenido de cómo manejar el tráfico en una ciudad, *tips* de movilización y todo lo relacionado con la movilidad en un medio terrestre.

- Generar comentarios

Se realizará comentarios con un estilo de pregunta, ejemplo: “¿Qué piensan del tráfico en Quito?” o “¿Los peatones respetan a los conductores?” este tipo de preguntas generan debate en una comunidad.

- Fan

Dar recompensa al mejor fan, el que siempre comenta y regala *likes* al contenido de Fenster; se lo recompensará dando prioridades a sus preguntas y comentarios, regalando *likes* a sus publicaciones y compartiendo la información que él fan publique.

- Mensajes en el *chat*

Responder los mensajes de chat lo más pronto posible, esta herramienta sirve como un medio de comunicación, queja y sugerencia por parte de los usuarios.

- Contenido

Es primordial conocer el estilo de vida del público que sigue las publicaciones del servicio, en *Facebook* hay la opción de conocer estadísticas de las personas que están siguiendo la *fan page*.

Según la investigación en el capítulo 3 los usuarios rondan entre los 15 y 54 años, viven en el centro norte y norte de Quito y son personas que utilizan mucho la tecnología, por eso se utilizará un estilo *Hipster* en las publicaciones, esta tendencia está muy de moda en la actualidad.

Se publicará en el horario donde más se conecten los usuarios del sistema, *Facebook* te da la opción de ver en qué horario la gente comenta y ve más las publicaciones del perfil.

Para atraer a más personas a la página de *Facebook* se posteará en grupos públicos y privados de *Facebook* que tengan relación con taxis y publicidad, allí se regalará cupones y se publicará contenido.

Con *Facebook ads* se destinará una parte del presupuesto de \$821,12. Se podrá pagar para viralizar un perfil de *Facebook*, un sitio web, promocionar publicaciones, aumentar las reproducciones de video, entre otras.

4.3.1.3.4 Perfiles de otras redes sociales

Las redes sociales cumplirán un objetivo, por eso se integrarán las redes sociales como: *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn*.

En *Youtube* se publicarán videos desarrollados por la empresa, además de contenido audiovisual que sirva para educar al usuario; *Twitter* servirá para enviar

imágenes y fotos sobre el servicio; *Twitter* ayudará a generar diálogo entre la comunidad; y LinkedIn ayudará a tener un contacto con potenciales clientes.

Lo bueno de estas herramientas es que todas son gratuitas, además de brindar la opción de sincronizar todas estas redes sociales a la página de *Facebook* dando la opción de publicar al mismo tiempo en todas las redes sociales de Fenster.

Tabla 4.3. Plan de medios

MEDIO	VENTAJA	UTILIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL	CRONOGRAMA													
					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Publicidad impresa (Flyers y afiches)	Se puede informar detalladamente los beneficios y alcance Es de bajo costo Con un buen diseño, es de alto impacto	Se elaborarán flyers en los cuales se presentará el servicio y los beneficios que proporciona su utilización, esto se repartirá en las calles a usuarios, unidades de taxi y en las principales empresas.	18.333 Unidades	1000														
Televisión	Por su nivel de cobertura	Se contratarán espacios en televisión local.	5 anuncios por los 3 meses	2.450														
Internet	Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. Generan comunidad	Se creará una página web a fin de promocionar el servicio. Habrá un perfil en cada una de las redes sociales.	Página Web Redes sociales	1100														

Elaborado por: Autores

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite definir ciertos aspectos del proyecto, dentro de ello se estudia tres factores importantes, los cuales se presentan a continuación:

- Localización.
- Tamaño del proyecto.
- Ingeniería del proyecto.

5.1 LOCALIZACIÓN

“El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, tratando de obtener una mayor utilidad o una minimización de costos” (Baca, 2007).

Para el estudio de localización se definirá primero la macro localización, tomando aspectos generales y para la micro localización se consideran los recursos que se posean.

5.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La ciudad de Quito, es la cuna del proyecto ya que es el mercado al cual se ha enfocado en un inicio.



Figura 5.1. Macrolocalización
Fuente: (Earth)

5.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La empresa se situará en el sector de La Mariscal, en la siguiente dirección.

- La dirección de la oficina será: Edificio Plaza Cordero. Luis Cordero N3-13 y Ulpiano Páez.



Figura 5.2. Microlocalización
Fuente: (Maps)

DESCRIPCIÓN COMENTARIOS DENUNCIAR MAPA FAVORITO



Descripción

Precio: \$ 450	Aunciante: Particular
Propiedad Tipo: Departamento	Baños: 1
Dormitorios: 1	Servicios: Ascensor, Garaje, Amueblado
	Amueblado: SI

plusvalia

 \$250	 \$160	 \$200
 \$250	 \$250	 \$280

full amoblada y equipada 450 incluido condominio
Edificio Cordero Plaza 5to piso

informes: 2434572 ---- 0998223551

Figura 5.3. Descripción de la oficina
Fuente: (Donkiz)

5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se refiere a la determinación de la magnitud de las instalaciones en términos de dimensiones, así como las características básicas necesarias para el desarrollo de las actividades de la empresa, para lo cual se han considerado lo siguiente:

5.2.1 INSTALACIONES

Para el inicio de las actividades como empresa se dispone de una oficina de 65 m² los cuales serán distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 5.1. Distribución de espacio

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO FÍSICO	
DESCRIPCIÓN	m ²
Gerencia General	20
Sistemas y diseño	25
Recepción y ventas	20

Elaborado por: Autores

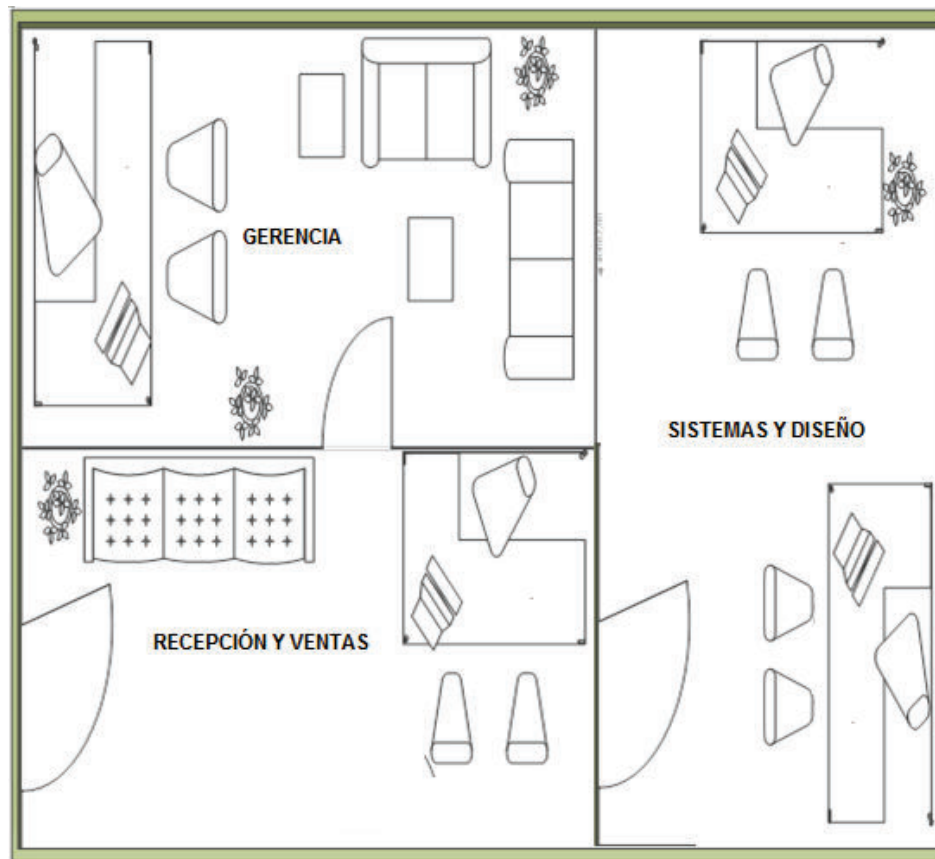


Figura 5.4. Distribución espacio físico
Elaborado por: Autores

En la distribución del espacio físico de la oficina no se menciona el área de instalación, esto debido a que se las realizará en un espacio donado para dicha actividad, comprende una extensión de 40 m² aproximadamente, tiene capacidad para estacionar 4 autos y trabajar en ellos libremente, la dirección es en los Tulipanes E10-82 y Av. 6 de Diciembre, el cuál no representa un costo extra ya que es parte del convenio previo con uno de los socios.

5.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA CABINA DE UN TAXI

Dentro del taxi se incluirá una *Tablet* táctil en la cabecera del asiento del copiloto, dando la posibilidad de interacción a los pasajeros, tal como se describe en la siguiente imagen:



Figura 5.6. Propuesta de ubicación de la Tablet
Fuente: Autores

5.2.3 ESTUDIOS PRELIMINARES DEL PROCESO DEL SERVICIO

Para que el sistema esté funcionando es necesario cubrir ciertos aspectos técnicos, estas son: las adquisiciones e instalación de las *tablets* en las unidades de taxis, que incluyan paquetes de datos en todos los dispositivos instalados.

- Según la proforma del Anexo E las *tablets* elegidas serán de la marca “Tablet Point of View”, tendrán un precio unitario de \$106,90 incluido impuestos. Se adquirirán 350 *tablets*, con esta decisión se estaría cubriendo el infortunio de que una Tablet se deteriore o se dañe, su precio ascendería a \$37415,00 incluido impuestos.
- El soporte que llevarán las *tablets* tendrá un costo de \$14 por unidad, este soporte permitirá la colocación de la Tablet en la cabecera del asiento del copiloto; además para mejorar la seguridad del equipo se invertirán unos \$9,67 según la proforma del Anexo F el anexo dando un total de \$23,67 el soporte final que irá en las unidades de taxis, por los 300 taxis da un valor de \$7101.



Figura 5.7. Soporte de Tablet

Fuente: (Merdado Libre, 2015)

- Las *tablets* tendrán el plan de datos más sencillo de CNT, con un costo unitario de \$11,19 incluido impuestos. Como se iniciará con 300 *tablets* el precio total rondaría los \$3357 mensuales, anualmente sería de \$40284.

Tarifas

Tarifa sin impuestos	Tarifa con impuestos	Megas	Minutos gratis a todas las operadoras	Detalles del plan
\$9.99/mes	\$11.19/mes	500 MB/mes	0 min	ver detalles
\$19.99/mes	\$22.39/mes	1000 MB/mes	25 min	ver detalles
\$29.99/mes	\$33.59/mes	2000 MB/mes	100 min	ver detalles
\$39.99/mes	\$44.79/mes	3000 MB/mes	120 min	ver detalles
\$54.99/mes	\$61.59/mes	5000 MB/mes	130 min	ver detalles
\$99.99/mes	\$111.99/mes	9000 MB/mes	160 min	ver detalles

Figura 5.8. Precios de planes de datos de CNT
Fuente: (CNT, 2016)

5.2.4 PROCESO DE SERVICIO

La descripción del servicio está dividida de acuerdo al grupo de involucrados, se ha dividido en tres grupos principales los mismos que se ven reflejados en las encuestas que se encuentran en el capítulo 3, se tiene a los usuarios de las unidades de taxi, a los taxistas y a las marcas. Cada grupo recibe distinta información ya que su rol dentro del ecosistema del proyecto es diferente a la de los demás.

5.2.4.1 Proceso del servicio para los usuarios de las unidades de taxi

La investigación de mercados ha permitido conocer las preferencias de los usuarios de taxis y en base a estas, desarrollar un esquema que sea atractivo para aprovechar la atención del usuario durante su viaje.

Las 300 unidades de taxi serán previamente seleccionadas del universo del que dispone la compañía *Fastline*, apegándose a los resultados más ponderados

obtenidos en las encuestas como son el uso del taxímetro, seguridad, amabilidad del conductor como se muestra en el Anexo G

Adicional como un valor agregado la innovación en el servicio que estará dada directamente por la experiencia del usuario durante su viaje ya que se pretende llamar la atención brindándole un espacio de distracción y recompensa, lo que se puede apreciar en el Anexo H.

Características del software

El software tendrá una interfaz amigable y sencilla para los usuarios de taxis, uno de sus puntos fuertes será la accesibilidad y facilidad en la interacción.

Se plantea generar un mini juego sencillo en donde las marcas sean las protagonistas, aquí el usuario podrá ganar cupones sólo si gana dicho mini juego, podrá jugar las veces que sea posible.

El formato del mini juego tendrá varias opciones, entre ellas se encuentra el mini juego que consiste en trivias, *puzzle*, memoria, laberinto, entre otros, el nivel de dificultad incrementará a medida que se acierte en el juego, el nivel que logre alcanzar será primordial para determinar la recompensa a recibir, los mini juego tendrán un límite de tiempo de 7 minutos, los primeros 6 minutos serán destinados al juego como tal y el minuto restante dará la opción de recopilar los datos del usuario dando prioridad al correo electrónico ya que esto será indispensable para que el usuario pueda recibir la recompensa, que en el caso se ha determinado que serán cupones de las distintas marcas participantes.

El usuario recibirá un correo con las especificaciones y restricciones del cupón, para efectivizar dicho cupón deberá presentar el impreso para acceder a la promoción o descuento según sea el caso, este servirá de constancia y contendrá las cláusulas pre establecidas con la marca auspiciante.

5.2.4.2 Proceso del servicio para los taxistas

Los taxistas recibirán información de parte de la empresa, para que puedan comprender lo que conlleva ser aliados de Fenster y se comprometan con los objetivos, se les capacitará en cuanto al manejo del software y generalidades del sistema, ya que deben comprender que son los embajadores de la marca y que en conjunto lograrán que la empresa se posicione y aumenten los beneficios para todos.

Los conductores de los taxis de *Fastline* portarán las *tablets* previa firma del convenio, estas estarán ubicadas en el respaldar del copiloto con una estructura estética y estarán conectadas a la batería del auto para tener carga durante su ejecución, será de fácil instalación, como se mencionó en el capítulo 4 Fenster será la nueva imagen de transportarse en taxi, los beneficios que obtendrá el taxista serán mediante cupones que se entregarán periódicamente.

5.2.4.3 Proceso del servicio para las marcas

Las marcas son el eje fundamental ya que son el punto de atracción y el nexo entre el usuario y la empresa, por ello se le dará un trato personalizado y con el beneficio de exponer sus marcas de manera permanente cumpliendo con los requerimientos que se establezcan al momento del contrato.

5.2.5 RECURSOS FINANCIEROS

El capital requerido para el proyecto provendrá de los socios y de una entidad financiera, el aporte será de 75% y 25% respectivamente.

5.2.6 RECURSOS HUMANOS

Para iniciar con el proyecto el recurso humano necesario para la empresa será en un principio de cuatro personas entre los cuales están representadas las responsabilidades de manera general:

- Gerente General.
- Técnico de sistemas.
- Diseñador.
- Vendedor (2).



Figura 5.9. Organigrama
Elaborado por: Autores

El personal se incrementará de acuerdo al crecimiento de la empresa y conforme la demanda del servicio incremente o si la empresa necesitara expandirse a otra ciudad para mayor cobertura.

Como complemento del organigrama se detallan las funciones del personal:

- **Gerente general:** Será quién tenga el nombramiento de representante legal de la compañía, lo que le permitirá dirigir y coordinar las diferentes áreas, además dará las directrices para la consecución de las metas a corto y largo plazo.
- **Técnico de sistemas:** Estará a cargo de coordinar y ejecutar la instalación de las *tablets* en las unidades de taxi, manejará la lista de los recursos pertinentes y será el responsable del inventario y rotación de los insumos necesarios para la instalación, además será quién de las directrices en el servicio técnico de mantenimiento y reparación cuándo los taxis lo requieran.
- **Diseñador:** Programará el sistema interactivo multimedia, en esencia dará vida al contenido en las *tablets* antes de ser instaladas en las unidades de taxi, además desarrollará la publicidad que se presente en los medios para dar a conocer el nuevo servicio.
- **Vendedor:** Será la persona encargada de contactar a las empresas que participarán con su marca, junto con el gerente estarán encargados de hacerles llegar la información del funcionamiento y de concretar las ventas del espacio en los taxis a través de las *tablets*.

5.3 REQUERIMIENTOS LEGALES

Para que el desarrollo de la empresa cubra las instancias legales, los socios involucrados constituirán una compañía bajo la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, que tendrá por nombre comercial Fenster bajo previa aprobación de la Superintendencia de Compañías, se constituirá la empresa con un aporte de capital de \$20.348,85 por cada socio y \$20.348,85 por parte de la corporación financiera.

5.3.1.1 Constitución de la empresa

Lo principal para que el proyecto tenga validez legal en el país será constituir la empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, generar el RUC en el Servicio de Rentas Interna (SRI) y asentar domicilio en el Registro Mercantil.

El proceso a seguir está dado bajo las reglas simplificadas para la constitución de compañías en el Ecuador, que permite realizar el proceso vía electrónica, cuya información se encuentra asentada en la Resolución de la Superintendencia de Compañías y Valores No. 8, publicada en el Registro Oficial Suplemento 278 de 30 de junio de 2014, que comprende lo siguiente: (Superintendencia de Compañías y Valores, 2014):

- a) Ingresar la información requerida en el formulario de Constitución de compañías en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
- b) Otorgamiento de la escritura en cualquier notaría Pública.
- c) Emisión de nombramiento de los administradores de la compañía.
- d) Inscripción del domicilio social de la compañía en el Registro Mercantil
- e) Generación del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Interna (SRI).
- f) Anotación de la compañía en la base de datos del registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Dentro de este proceso se deberá cumplir con los requisitos impuestos por las respectivas entidades públicas antes mencionadas, para ello se deberá cumplir lo siguiente:

- a) Asentar la Razón Social de la compañía en la Superintendencia de Compañías y Valores para su aprobación.
- b) Tres copias notariadas de la escritura de la constitución de la compañía y solicitud para su aprobación ante la Superintendencia de Compañías y Valores.
- c) Suscripción del capital social ante el notario.
- d) Apertura de la cuenta con el nombre de la compañía en una entidad bancaria.
- e) Publicar un extracto en un periódico de circulación masiva.
- f) Inscribir en el Registro Mercantil las escrituras con las respectivas resoluciones dadas por la Superintendencia de Compañías y Valores
- g) Presentar el Acta de la Junta General de Accionistas para la inscripción del nombramiento del representante legal.

Como paso final para poder ejercer la actividad en el establecimiento se deberán sacar ciertos permisos complementarios:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Patente Municipal
- c) Licencia única de Funcionamiento (LUAE)
- d) Permiso de manejo de publicidad exterior

e) Permiso de Bomberos

CAPÍTULO VI

6 PLAN FINANCIERO

El plan financiero determina cuál será el dinero necesario para invertir sobre el proyecto propuesto, ayudará a saber los costos totales de operación, los ingresos que generará el proyecto y ayudará a determinar ciertos indicadores necesarios para la viabilidad del proyecto.

Este capítulo recopila toda la información de las investigaciones realizadas en los anteriores capítulos, para dar respuestas a ciertas interrogantes que se presenten, poder evaluarlas de forma analítica y tomar las mejores decisiones.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Dentro del presupuesto de inversión se detallan aquellos recursos que requerirá la empresa para su operatividad, dentro de esta inversión se encuentran activos tangibles, y capital de trabajo.

6.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Al hablar de activos fijos se refieren a los bienes tangibles y perdurables que una empresa obtiene para poder brindar un bien o servicio a la sociedad.

A continuación se detalla la inversión en activos fijos que se requieren para el presente proyecto:

Tabla 6.1. Equipos

Equipos de cómputo			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Computador diseño	1	2.200,00	2.200,00
Computador portátil	3	750,00	2.250,00
Impresora multifunción	1	220,00	220,00
Impresora matricial	1	190,00	190,00
Total			4.860,00

Equipos de oficina			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Teléfono	4	80,00	320,00
Total			320,00

Equipo Operativo			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Tablets	350	106,90	37.415,00
Instalación de tablets en taxis	300	23,67	7.101,00
Total			44.516,00

Muebles y enseres			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Escritorio ejecutivo	4	230	920,00
Sillas ejecutivas	4	140	560,00
Sillas	8	30	240,00
Archivadores aéreos	4	75	300,00
Gavetas metálicas	1	130	130,00
Sofá de espera	1	120	120,00
Mesa esquinera	4	60	240,00
Pizarrón Tiza Liquida	1	40	40,00
Cartelera	1	40	40,00
Total			2.590,00

Elaborado por: Autores

6.1.1.1 Adecuaciones

La oficina estará ubicada en las calles Luis Cordero N3-13 y Ulpiano Páez, en el Edificio Plaza Cordero misma que requerirá un rubro para adecuación que a continuación se detalla.

El costo del arriendo será de \$450 mensuales ascendiendo anualmente a \$5400, ese valor se detalla en el capítulo 5.

Tabla 6.2. Adecuaciones

ADECUACIONES			VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total
Oficina	m ²	65	10,00	650,00
			TOTAL	650,00

Elaborado por: Autores

6.1.1.2 Depreciación

Las depreciaciones son las disminuciones de precio de los valores iniciales de los activos fijos debido a su uso y desgaste en el transcurso del tiempo. Los terrenos son los únicos activos fijos que no sufren depreciación.

Las depreciaciones de los activos fijos son considerados gastos, las depreciaciones de los activos se consideran gastos no desembolsables que afectan el Estado de Resultados y por ende a los impuestos que genera el mismo.

Se usará el Método de Línea Recta para calcular las depreciaciones de los activos fijos, para el cálculo se usa la siguiente fórmula:

Depreciación = (Valor del Activo Fijo-Valor residual)/Vida Útil

Se ha impuesto que se recupere un 10% del bien al momento de vender el producto al final de su vida útil como valor residual. Los porcentajes de depreciación y vida útil de los activos fijos se ven reflejados en el Anexo I.

6.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Según lo menciona Espinoza (2007), El Capital de trabajo debe incluirse como parte de la inversión y como parte de los flujos anuales, pero después de impuestos, se asume que se recupera al final del proyecto. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro que un negocio requiera, en el caso del presente proyecto se proveerá de un capital de trabajo que cubra los gastos de administración y los gastos de venta, incluyendo el capital necesario para la puesta en marcha del negocio y los equipos necesarios para empezar las operaciones de la empresa.

Tabla 6.3. Resumen Capital de Trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO		
Descripción	Valor Mensual	Valor 3 meses
Gastos de Administración	9.533,45	23.980,36
Gasto de Ventas	1.493,02	4.479,05
Total Capital de Trabajo	11.026,47	28.459,41

Elaborado por: Autores

Se ha determinado un capital de trabajo a tres meses, ya que se estima es un tiempo adecuado en el cual la empresa ya podrá cubrir con sus ingresos por ventas, para los costos operativos, además de que a partir del tercer mes será la fecha máxima para recibir los pagos de los contratos con las marcas.

6.1.2.1 Mano de Obra

La mano obra que utilizará el proyecto se dividirá en el personal de ventas y el personal administrativo; debido a la capacidad del proyecto no se necesitará de un alto talento humano, esto sólo significaría un aumento de la inversión.

Los taxistas no formarán parte del rubro del personal debido a que no serán parte directa de la empresa, ellos serán elegidos por la empresa *Fastline* (nuestro socio), según el perfil dado, para que usen sus taxis como medio de distribución los taxistas recibirán como forma de incentivo cupones de descuento y en ocasiones vales íntegros.

Para las tablas se ha dividido de dos maneras: primer año y segundo año, su explicación se debe a que a partir del segundo año ya se contemplará en la nómina valores como vacaciones y fondos de reserva.

A continuación se detalla el total de colaboradores que se necesitan para el funcionamiento de la empresa y el salario que percibirá cada uno de estos.

Tabla 6.4. Nómina primer año

NÓMINA PRIMER AÑO									
PERSONAL DE VENTAS									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL	
2	Vendedor	450	900,00	109,35	75,00	29,50	1.113,85	13.366,20	
	TOTAL	450,00	900,00	109,35	75,00	29,50	1.113,85	13.366,20	
PERSONAL ADMINISTRACIÓN									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL	
1	Gerente General	1000	1.000,00	121,50	83,33	29,50	1.234,33	14.812,00	
1	Diseñador	800	800,00	97,20	66,67	29,50	993,37	11.920,40	
1	Sistemas	800	800,00	97,20	66,67	29,50	993,37	11.920,40	
	TOTAL	2.600,00	2.600,00	315,90	216,67	88,50	3.221,07	38.652,80	

Elaborado por: Autores

**Tabla 6.5. Nómina a partir segundo año
NÓMINA A PARTIR DE SEGUNDO AÑO**

PERSONAL DE VENTAS										
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
2	Vendedor	450	900,00	109,35	18,75	74,97	75,00	29,50	1.207,57	14.490,84
	TOTAL	450,00	900,00	109,35	18,75	74,97	75,00	29,50	1.207,57	14.490,84
PERSONAL ADMINISTRACIÓN										
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	1000	1.000,00	121,50	41,67	83,30	83,33	29,50	1.359,30	16.311,60
1	Diseñador	800	800,00	97,20	33,33	66,64	66,67	29,50	1.093,34	13.120,08
1	Sistemas	800	800,00	97,20	33,33	66,64	66,67	29,50	1.093,34	13.120,08
	TOTAL	2.600,00	2.600,00	315,90	108,33	216,58	216,67	88,50	3.545,98	42.551,76

Elaborado por: Autores

6.1.2.2 Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se detallan los gastos administrativos, donde se incluye sueldos, servicios básicos, arriendo, suministros y gastos diferidos para puesta en marcha.

Tabla 6.6. Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Administración	3.221,07	38.652,80
Arriendo	450,00	5.400,00
Servicios básicos	160,00	1.920,00
Plan de datos para tablets	3.357,00	40.284,00
Suministros de limpieza	8,30	99,55
Suministros de oficina	27,09	325,08
TOTAL	7.223,45	86.681,43

Elaborado por: Autores

6.1.2.3 Gasto de Ventas

Para los gastos de venta se han incluido el sueldo de los vendedores y los gastos necesarios para el Plan de Marketing.

Tabla 6.7. Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldo ventas	1.113,85	13.366,20
Plan de Marketing	379,17	4.550,00
TOTAL	1.493,02	17.916,20

Elaborado por: Autores

En el caso de los vendedores se ha decidido no trabajar por comisiones en los primeros años ya que algunos de los ingresos por ventas se estiman que pueden ser renovaciones de contrato, lo que no representaría una ventaja para el

vendedor ni para la organización, por ello la manera de motivar a los vendedores será mediante cupones que se obtendrán de las marcas auspiciantes.

6.1.2.4 Resumen Capital de trabajo

Los gastos de administración, de constitución y de ventas serán los necesarios para cubrir el total de \$28.459,41, su tabla se detalla a continuación:

Tabla 6.8. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	3 meses
Sueldos Administración	3.221,07	9.663,20
Arriendo	450,00	1.350,00
Servicios básicos	160,00	480,00
Plan de datos para tablets	3.357,00	10.071,00
Suministros de limpieza	8,30	24,89
Suministros de oficina	27,09	81,27
Constitucion de la compañía	1.000,00	1.000,00
Abogado	1.200,00	1.200,00
Patente Municipal	55,00	55,00
Permiso de Funcionamiento	55,00	55,00
Sub total	9.533,45	23.980,36
GASTO DE VENTAS		
Descripción	Mensual	3 meses
Sueldo Ventas	1.113,85	3.341,55
Plan de Marketing	379,17	1.137,50
Sub total	1.493,02	4.479,05
TOTAL		28.459,41

Elaborado por: Autores

6.1.3 INVERSIÓN TOTAL

Para determinar la inversión inicial del proyecto se ha determinado que se tenga un presupuesto de \$81.395,41, esa cantidad se desglosa de la inversión de activos fijos (\$52.936) y del capital de trabajo (\$28.459,41).

Tabla 6.9. Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	52.936,00
Capital de Trabajo	28.459,41
Total Inversión Inicial	81.395,41

Elaborado por: Autores

La inversión se encuentra dividida de la siguiente manera:

Tabla 6.10. Montos de Inversión

% INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	61.046,56	75%
Socio 1	20.348,85	
Socio 2	20.348,85	
Socio 3	20.348,85	
Financiamiento	20.348,85	25%
Total	81.395,41	100%

Elaborado por: Autores

El 75% de la inversión será aporte de los socios, y el restante 25% se financiará con una entidad Bancaria.

6.1.4 FINANCIAMIENTO

Luego de haber estimado la inversión total para el proyecto, se realiza un análisis para obtener las fuentes por las que se va a financiar el mismo. Por lo tanto se ha estimado que el préstamo requerido asciende a un monto de \$81.395,41.

La tasa efectiva ofertada por las entidades financieras ascienden al 22,50% anual, esta tasa es la misma para personas naturales y jurídicas.

La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 22,50%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Dónde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

A continuación se presenta la tabla de amortización.

Tabla 6.11. Tabla de Amortización

TABLA DE PAGOS				
Periodo de pago:		Anual	Mensual	
Monto:		20.348,85	339,15	
Plazo (años):		5	60	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Taza de interés (anual):		22,50%	1,88%	
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	20.348,85	4.158,80	4.069,77	8.228,57
2	16.279,08	3.243,10	4.069,77	7.312,87
3	12.209,31	2.327,40	4.069,77	6.397,17
4	8.139,54	1.411,70	4.069,77	5.481,47
5	4.069,77	496,00	4.069,77	4.565,77

Elaborado por: Autores

La tabla de amortizaciones mensuales se detalla según el Anexo J

6.1.5 EGRESOS

Para determinar los egresos se han tomado los rubros de gastos de ventas, gastos de administración, gastos diferidos de puesta en marcha y gastos financieros, para la proyección de los mismos se ha tomado como referente el promedio de inflación de noviembre de 2014 a octubre de 2015, que es 4,02%.

La empresa ha proyectado los egresos para 5 años, los cuales se han plasmado en el presupuesto mostrado a continuación.

Tabla 6.12. Egresos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Descripción					
Gasto de Ventas	17.916,20	19.223,86	19.997,14	20.801,53	21.638,27
Sueldo vendedor	13.366,20	14.490,84	15.073,73	15.680,07	16.310,81
Plan de Marketing	4.550,00	4.733,02	4.923,41	5.121,45	5.327,46
Gastos de Administración	96.501,51	102.332,42	106.053,73	108.466,73	112.493,44
Sueldos Administración	38.652,80	42.551,76	44.263,40	46.043,90	47.896,02
Arriendo	5.400,00	5.617,22	5.843,17	6.078,21	6.322,70
Servicios básicos	1.920,00	1.997,23	2.077,57	2.161,14	2.248,07
Plan de datos para tablets	40.284,00	41.904,42	43.590,03	45.343,44	47.167,38
Suministros de limpieza	99,55	103,55	107,72	112,05	116,56
Suministros de oficina	325,08	338,16	351,76	365,91	380,63
Depreciaciones	9.820,08	9.820,08	9.820,08	8.362,08	8.362,08
Gastos puesta en marcha	2.310,00				
Constitucion de la compañía	1.000,00				
Abogado	1.200,00				
Patente Municipal	55,00				
Permiso de Funcionamiento	55,00				
Gastos Financieros	4.158,80	3.243,10	2.327,40	1.411,70	496,00
Intereses Financiamiento	4.158,80	3.243,10	2.327,40	1.411,70	496,00
Total Egresos	120.886,51	124.799,38	128.378,27	130.679,96	134.627,71

Elaborado por: Autores

6.1.6 INGRESOS

Se determinan los ingresos efectivos que se obtendrán por la prestación del servicio, pero para ello se debe conocer primero el costo unitario que es de \$67.16.

Para definir el costo unitario se dividió el total de gastos para la cantidad anual de empresas que publicitarán, con lo cual se tiene lo siguiente:

Tabla 6.13. Costo unitario

	Ctu en USD
Costo total unitario	67,16

Elaborado por: Autores

En base al costo unitario se ha propuesto un margen de utilidad de 60%, con lo cual el PVP será de 107,45 usd sin IVA, que representa el valor a pagar por cada empresa que publicite mensualmente.

Las marcas que pautarán mensualmente serán de 150 marcas, esa cantidad se explica en el capítulo 3.

Tabla 6.14. Ingresos

Ingresos						
Descripción	Costo unitario por servicio	Margen de utilidad	PVP Servicio mensual	Empresas que publicitan	Ingreso Mensual	Ingreso anual
Servicio (unidad de taxi)	67,16	60,00%	107,45	150	16118,20	193.418,41
TOTAL						193.418,41

Elaborado por: Autores

6.1.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite conocer de manera puntual el nivel en el que los ingresos y los egresos tienen un encuentro y ninguno se superpone al otro, es decir donde no se pierde ni obtiene utilidad. Este análisis permite a la empresa plasmar mediante una gráfica el número mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a percibir utilidades como se muestra a continuación:

Tabla 6.15. Factores Punto de Equilibrio

Rubros	Valor en USD
Precio ventas unitario promedio	71,99
Costo variable unitario promedio	6,34
Costos fijos	67.265,02

Elaborado por: Autores

En el caso del presente proyecto se ha determinado a través de distintos montos de ventas que el punto de equilibrio está en facturar al año la cantidad de 1.032,4004 contratos con las marcas auspiciantes, al ser una cantidad decimal y debido a que ese valor representa el número de contratos que se firmará al año con las marcas se redondeará a 1033 contratos al año, en resumen:

- Cantidad de marcas al año = 1.032
Beneficio = -\$39,04 (pérdida)
- Cantidad de marcas al año = 1.032,4004
Beneficio = \$0 (punto de equilibrio)
- Cantidad de marcas al año = 1.033
Beneficio = \$58,46 (ganancia)

Tabla 6.16. Punto de Equilibrio

CANTIDAD ANUAL DE MARCAS	1032	1032,4004	1033
Valor \$ ventas	110893	110936	111001
Valor costo variable	10.272	10.276	10.282
Costo fijo	100.660	100.660	100.660
COSTO TOTAL	110.932	110.936	110.942
BENEFICIO	-39,04	0,00	58,46

Elaborado por: Autores

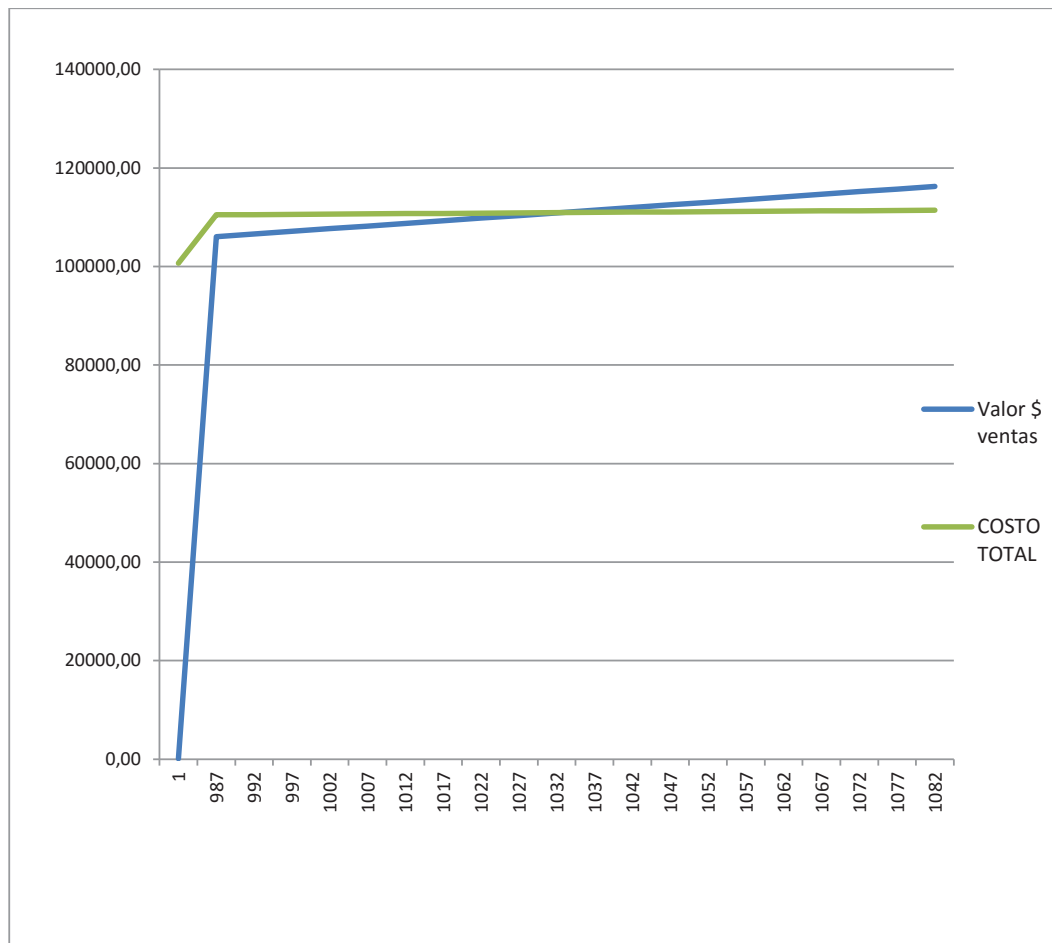


Figura 6.1. Punto de Equilibrio
Elaborado por: Autores

En la gráfica se muestra que el costo total para la empresa no tiene mayor alejamiento del costo fijo, ello se debe a que en una empresa de servicios los costos variables representan el menor rubro, a diferencia de las empresas que producen bienes, que a mayor producción, tienen mayor nivel de costo variable por materia prima, mano de obra directa, etc.

Ver en el Anexo K el cuadro completo del punto de equilibrio.

6.1.8 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros permiten la interpretación de la perspectiva actual y futura a través del análisis de las cifras en términos financieros, lo que permite apreciar de manera clara si el proyecto presenta un potencial para su inversión.

Los estados financieros que componen el proyecto son:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de efectivo

6.1.8.1 Balance General

Según Ávila (2007), “Es un estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada”. El Balance general refleja la situación a todas las personas interesadas, revelando cual es la relación de sus bienes con sus deudas y capital, consta de tres elementos, activo, pasivo y patrimonio.

En el activo corriente el valor que representa será el del capital del trabajo debido a que es el dinero que debe tener la empresa para poder cubrir temas de rubros de trabajos y gastos de constitución. Los activos no corrientes representan los activos tangibles que tiene la empresa. El préstamo bancario y el capital social conforman el total de los pasivos.

El balance de situación inicial se presenta a continuación:

Tabla 6.17. Balance de situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS		
Activo Corriente	28.459,41	Pasivo no corriente	20.348,85	
Caja/Bancos	28.459,41	Préstamo Bancario	20.348,85	
Activo no corriente	52.936,00			
Adecuaciones	650,00			
Muebles y enseres	2.590,00			
Equipo operativo	44.516,00			
Equipo de Oficina	320,00			
Equipo de cómputo	4.860,00			
		Patrimonio	61.046,56	
		Capital Social	61.046,56	
TOTAL ACTIVOS	81.395,41	TOTAL PAS.+ PAT.	81.395,41	81.395,41

Elaborado por: Autores

6.1.8.2 Estado de resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un documento que da a conocer las cuentas de rentas, costos y gastos, obtenidos en un período determinado.

El siguiente estado se proyecta a 5 años, para lo cual se considera un crecimiento anual de 5% en ingresos y de los costos, este crecimiento del 5% es mayor al índice de inflación que es de un 4,02%.

Tabla 6.18. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas	193.418,41	203.089,33	213.243,80	223.905,99	235.101,29
(-) Costos de ventas	17.916,20	19.223,86	19.997,14	20.801,53	21.638,27
Utilidad bruta en ventas	175.502,21	183.865,47	193.246,65	203.104,46	213.463,02
(-) Gastos operacionales	98.811,51	102.332,42	106.053,73	108.466,73	112.493,44
(=) Utilidad operacional	76.690,70	81.533,05	87.192,92	94.637,73	100.969,58
(-) Gasto interés	4.158,80	3.243,10	2.327,40	1.411,70	496,00
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	72.531,90	78.289,95	84.865,52	93.226,03	100.473,57
(-) 15% reparto utilidad trab.	10.879,79	11.743,49	12.729,83	13.983,90	15.071,04
(=) Utilidad antes de impuestos	61.652,12	66.546,46	72.135,69	79.242,12	85.402,54
(-) 22% Impuesto a la Renta	13.563,47	14.640,22	15.869,85	17.433,27	18.788,56
(=) Utilidad antes de reservas	48.088,65	51.906,24	56.265,84	61.808,86	66.613,98
(-) 5% Reserva de Capital	2.404,43	2.595,31	2.813,29	3.090,44	3.330,70
(=) Utilidad Neta	45.684,22	49.310,92	53.452,55	58.718,41	63.283,28

Elaborado por: Autores

6.1.8.3 Flujo Neto de Caja

Aquí se detalla las entradas y salidas de dinero, su proyección se realizará en un período de 5 años, al igual que el estado de resultados. En el año 5 habrá una reinversión de activos operativos, eso quiere decir que se adquirirá nuevas *tablets* para las unidades de taxis.

Tabla 6.19. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso de operación	0,00	193.418,41	203.089,33	213.243,80	223.905,99	235.101,29
(-) Costos de operación	0,00	98.811,51	102.332,42	106.053,73	108.466,73	112.493,44
(-) Depreciaciones	0,00	9.820,08	9.820,08	9.820,08	8.362,08	8.362,08
(-) Costos financieros	0,00	8.228,57	7.312,87	6.397,17	5.481,47	4.565,77
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	0,00	76.558,25	83.623,96	90.972,82	101.595,71	109.679,99
(-) 15% reparto utilidad trab.	0,00	11.483,74	12.543,59	13.645,92	15.239,36	16.452,00
(=) Utilidad antes de Impuestos	0,00	65.074,52	71.080,37	77.326,89	86.356,35	93.228,00
22% Impuesto a la Renta	0,00	14.316,39	15.637,68	17.011,92	18.998,40	20.510,16
(=) Utilidad antes de reservas	0,00	50.758,12	55.442,69	60.314,98	67.357,95	72.717,84
5% Reserva de Capital	0,00	2.537,91	2.772,13	3.015,75	3.367,90	3.635,89
(=) Utilidad Neta	0,00	48.220,22	52.670,55	57.299,23	63.990,06	69.081,94
(-) Capital de trabajo	0,00	28.459,41	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación capital de trabajo	0,00	28.459,41	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciación	0,00	9.820,08	9.820,08	9.820,08	8.362,08	8.362,08
(-) Inversión	81.395,41	0,00	0,00	6.397,17	0,00	0,00
(-) Reinversión de activos	0,00	0,00	0,00	90.972,82	0,00	44.836,00
(+) Valor de rescate de activo	0,00	0,00	0,00	13.645,92	0,00	4.483,60
(=) Flujo neto generado	-81.395,41	58.040,30	62.490,63	77.326,89	72.352,14	37.091,62

Elaborado por: Autores

6.1.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación aplicada al presente proyecto tendrá como finalidad “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones” (Sarmiento, 1998).

Según Sarmiento (1998) los indicadores a utilizar deberán ser los siguientes:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

- Valor Actual Neto (VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Período de Recuperación de Capital (PRC).
- Relación Costo beneficio.

Además de estos indicadores se procederá a analizar las razones financieras de este proyecto.

6.1.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

“Es la tasa que se aplica a los flujos netos efectivos del proyecto, para representar el rendimiento mínimo que debe generar una inversión aceptable, lo que resulta de relacionar 3 indicadores económicos del país que son la tasa pasiva, inflación y riesgo país” (Caldas, 2001), los cuales deberán reflejar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva.

La Tasa Pasiva es el valor que estaría ganando una persona si invirtiera en un banco o entidad financiera, el valor es del 4,13%.

La inflación tal como se explicó en la sección de Egresos de este capítulo es del 4,02% siendo un promedio desde el 30 de Noviembre del 2004 hasta el 31 de Octubre del 2015.

El cálculo del riesgo país se basa en la base de datos del Banco Central del Ecuador, usando esos valores se procedió a calcular un promedio entre el 19 de Enero del 2016 y el 17 de Febrero del 2016.

Tabla 6.20. Promedio del Riesgo País

Riesgo país	
FECHA	VALOR
Febrero-17-2016	1583,00
Febrero-16-2016	1659,00
Febrero-15-2016	1702,00
Febrero-14-2016	1702,00
Febrero-13-2016	1702,00
Febrero-12-2016	1702,00
Febrero-11-2016	1733,00
Febrero-10-2016	1693,00
Febrero-09-2016	1637,00
Febrero-08-2016	1639,00
Febrero-07-2016	1603,00
Febrero-06-2016	1603,00
Febrero-05-2016	1603,00
Febrero-04-2016	1595,00
Febrero-03-2016	1565,00
Febrero-02-2016	1573,00
Febrero-01-2016	1536,00
Enero-31-2016	1509,00
Enero-30-2016	1509,00
Enero-29-2016	1509,00
Enero-28-2016	1490,00
Enero-27-2016	1555,00
Enero-26-2016	1573,00
Enero-25-2016	1592,00
Enero-24-2016	1570,00
Enero-23-2016	1570,00
Enero-22-2016	1570,00
Enero-21-2016	1639,00
Enero-20-2016	1703,00
Enero-19-2016	1692,00
Promedio	1.610,37
Riesgo País	16,10%

Elaborado por: (Banco Central del Ecuador, 2016)

La sumatoria de estos 3 valores reflejan el cálculo de la Tasa Mínima aceptada de riesgo, su resumen se detalla a continuación:

Tabla 6.21. TMAR

Indicadores	%
Tasa Pasiva*	4,13%
Tasa de inflación global de la economía*	4,02%
Riesgo país del Ecuador	16,10%
TMAR :	24,26%

Elaborado por: Autores

6.1.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

La inversión y la suma de todos los flujos durante los 5 años refleja el Valor Actual Neto o VAN, se aplica la fórmula siguiente:

$$\text{VAN} = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^n} - I_0$$

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos.

E_t = Flujo de los egresos.

N = Número de períodos

i = Tasa de descuento o interés

I_0 = Inversión del proyecto.

Para calcular el VAN hay que conocer el costo de oportunidad del proyecto que se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 6.22. Costo de Oportunidad

Fuente	Valor	Porcentaje	Tasa	Ponderación
Propias	61.046,56	75,00%	24,26%	18,19%
Externas	20.348,85	25,00%	22,50%	5,63%
Total Financiamiento	81.395,41	100,00%		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL				23,82%

Elaborado por: Autores

En el presente proyecto se considera un costo de oportunidad de 23,82% valor que refleja lo que se deja de percibir si la inversión fuera diferente y no el servicio. Este valor reflejará la tasa de descuento para el cálculo del VAN, y es el interés mínimo a

la que se debe aceptar el proyecto, si es menor entonces no es buena idea invertir en este proyecto.

Tabla 6.23. VAN

Tasa descuento	23,82%
Años	Flujos
Inversión	81.395,41
Año 1	58.040,30
Año 2	62.490,63
Año 3	77.326,89
Año 4	72.352,14
Año 5	37.091,62
VAN	90.509,37

Elaborado por: Autores

Por lo que se puede concluir que trayendo los flujos al valor presente estos son > 0 con un valor de \$90.509,37 lo que demuestra que la inversión es rentable.

6.1.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (Arguedas, 2007), “La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados”, eso quiere decir que la Tasa Interna de Retorno representa el valor del VAN cuando es igual a cero, la fórmula para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos.

E_t = Flujo de los egresos.

N = Número de períodos.

i = Tasa de descuento.

Io = Inversión del proyecto.

Usando los flujos del proyecto y la inversión inicial se procederá a calcular la TIR, su resumen se detalla a continuación:

Tabla 6.24. TIR

Años	Flujos
Inversión	-81.395,41
Año 1	58.040,30
Año 2	62.490,63
Año 3	77.326,89
Año 4	72.352,14
Año 5	37.091,62
TIR	71,39%

Elaborado por: Autores

La TIR que hace que el VAN sea cero es de 71,39%, con esta información se concluye que el interés debe estar entre un rango de 23,82% y 71,39%, si se sobrepasa esa cantidad el negocio no es rentable para los inversionistas.

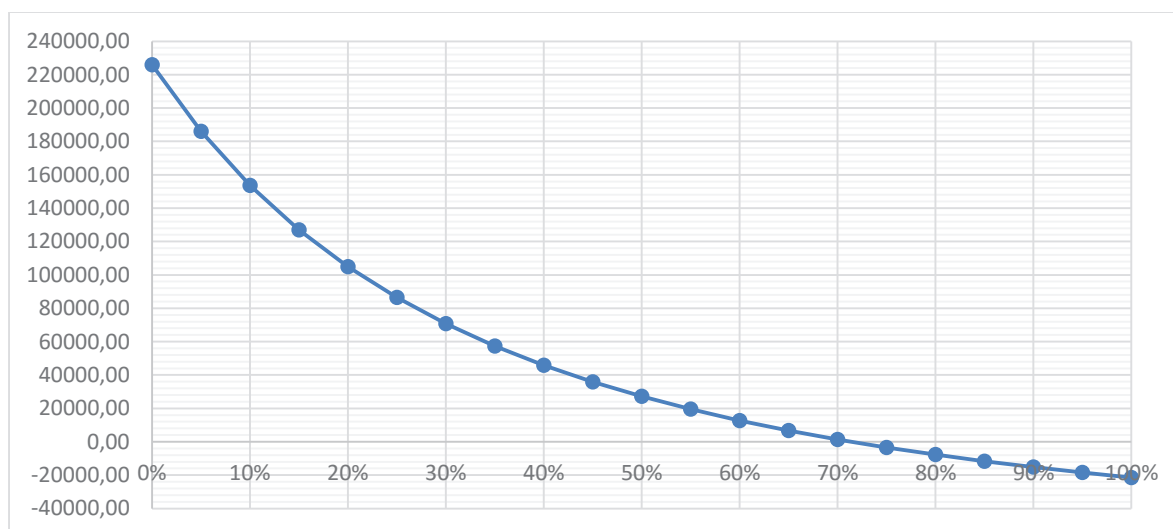


Figura 6.2. Punto de Equilibrio del VAN = 0
Elaborado por: Autores

6.1.9.4 Período de Recuperación de Capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un período de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido” (Caldas, 2001).

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el Período de Recuperación de Capital:

$$PR = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

Dónde:

T= Inversión inicial.

C= Flujo de fondos del año anterior.

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación.

Tabla 6.25. Período de Recuperación de Capital

Inversión USD		81.395,41	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 1	Flujo de Fondos 1	58.040,30	58.040,30
Año 2	Flujo de Fondos 2	62.490,63	120.530,93
Año 3	Flujo de Fondos 3	77.326,89	197.857,82
Año 4	Flujo de Fondos 4	72.352,14	270.209,96
Año 5	Flujo de Fondos 5	37.091,62	307.301,58

Elaborado por: Autores

Analizando la tabla se ve que a partir del segundo año ya se recuperará la inversión, por eso calculando de forma exacta el tiempo que se recuperará la inversión será de 1 año 5 meses y 27 días

6.1.9.5 Relación Beneficio Costo

La Relación Beneficio Costo es un término que se aplica entre la inversión inicial y los flujos de efectivo, su relación daría el valor que estaría ganando por cada dólar invertido, su cuadro es el siguiente:

Tabla 6.26. Relación Beneficio Costo

Años	Flujos
Año 1	58.040,30
Año 2	62.490,63
Año 3	77.326,89
Año 4	72.352,14
Año 5	37.091,62
Total	307.301,58
Inversión	81.395,41
Beneficio/Costo	3,78

Elaborado por: Autores

El valor de 3,78 representa que por cada dólar de la inversión se obtendrá un beneficio de \$3,78 en un período de 5 años.

6.1.9.6 Razones financieras

Debido a la naturaleza del proyecto se ha procedido a realizar el análisis de ciertos indicadores financieros, entre ellos se destacan: rotación del activo total, endeudamiento, apalancamiento, margen neto en ventas, rentabilidad del patrimonio (ROE) y rentabilidad del activo (ROA).

El análisis parte del cuadro a continuación:

Tabla 6.27. Razones financieras

Razones Financieras	
Rotación del activo total	2,38
Endeudamiento	0,75
Apalancamiento	1,33
Margen neto en ventas	0,24
Rentabilidad del patrimonio (ROE)	0,75
Rentabilidad del activo (ROA)	0,56

Elaborado por: Autores

6.1.9.6.1 Rotación del activo total

Este indicador es la relación las ventas totales y el activo total. Aquí el valor es de 2,38 lo que quiere decir que por cada dólar de activos totales se generan \$2,38 de ventas.

6.1.9.6.2 Endeudamiento

Su relación es la del patrimonio sobre los activos totales. El valor es de 0,75 y eso representa que por cada dólar del activo total se lo ha financiado con \$0,75 de deuda por parte de los socios.

6.1.9.6.3 Apalancamiento

Es la relación entre el activo total y el patrimonio. Su valor es de 1,33 y eso se interpreta que por cada dólar de patrimonio o inversión de los socios se logra levantar \$1,33 en activos.

6.1.9.6.4 Margen neto en ventas

La utilidad neta en ventas sobre las ventas totales da el valor de este indicador. Su valor es de 0,24 lo que quiere decir que por cada dólar de ventas se gana \$0,24.

6.1.9.6.5 Rentabilidad del patrimonio (ROE)

Es la relación entre la utilidad neta y el aporte de los socios. Su valor es de 0,75 y representa que por cada dólar que los 3 socios hayan invertido juntos, se gana un valor de \$0,75 en el negocio.

6.1.9.6.6 Rentabilidad del activo (ROA)

La relación entre la utilidad neta y el activo total da el ROA. Su valor es de 0,56 lo que quiere decir que se obtiene un beneficio neto de \$0,56 por cada unidad monetaria del activo total.

6.1.10 VIABILIDAD DEL PROYECTO

Con la finalidad de conocer si el proyecto es viable, se ha realizado un cuadro que reúne los indicadores como el TIR, VAN, TMAR y el PRC.

Tabla 6.28. Criterios de Evaluación

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	Evaluación	Resultado
TIR > TMAR	SI	Viable
VAN descontado TMAR > 0	SI	Viable
PRC < 5 años	SI	Viable

Elaborado por: Autores

Lo que se obtiene después del análisis es que los indicadores han cumplido los principales criterios de evaluación, que son:

- VAN es mayor a 0.
- TIR es mayor a la TMAR.
- PRC es menor a 5 años.

Por lo que se concluye satisfactoriamente que el proyecto es viable.

6.1.11 PLAN DE PUESTA EN MARCHA

Es el paso final del plan de negocios ya que organiza el cronograma para dar inicio al proyecto, evaluando las prioridades de acuerdo a los pasos a seguir, estableciendo fechas y si es necesario enlistando recursos.

El presente proyecto muestra al 26 de octubre como fecha de inicio de las actividades previas antes de la inauguración, que se estima sea el 03 de enero de 2017.

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
1		Elaboración del Presupuesto	1 día	mié 26/10/16	mié 26/10/16		Gerente General
2		Selección del espacio de arrendamiento	6 días	jue 27/10/16	jue 03/11/16	1	Gerente General, Abogado
3		Indagar oficinas disponibles en el Edificio Plaza Cordero					
4		Cotizar costos de acuerdo con el presupuesto					
5		Elaborar y firmar el contrato de arrendamiento					
6		Ejecutar adecuaciones de espacios de trabajo	5 días	vie 04/11/16	jue 10/11/16	1, 2	Albañiles, Arquitecto
7		Contratar un arquitecto y técnicos de instalación					
8		Modificar el plano existente					
9		Adquisición de activos	3 días	vie 11/11/16	mar 15/11/16	1	Gerente General
10		Elaboración de lista de activos					
11		Cotización de activos					
12		Compra de activos					
13		Negociación con cooperativa de taxis Fastline	11 días	mié 16/11/16	mié 30/11/16	2, 6, 10	Abogado, Gerente General
14		Presentación del plan de negocio					
15		Elaboración del contrato					
16		Firma del contrato					
17		Contratación del personal	15 días	jue 01/12/16	mié 21/12/16	13, 1	Abogado, Contador, Gerente General
18		Reclutamiento del personal					
19		Entrevistas previas					
20		Selección del personal de trabajo					
21		Elaboración y firma del contrato de trabajo					
22		Instalación de software en los dispositivos (activos)	3 días	mié 21/12/16	vie 23/12/16	9	Diseñador

Figura 6.3. Plan de Puesta en marcha parte I
Elaborado por: Autores













Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
23		Contratar el servicio de instalación					
24		Instalación de dispositivos en las unidades de taxi	2 días	sáb 24/12/16	lun 26/12/16	9	Técnico de Instalación
25		Obtención de permisos de funcionamiento	5 días	mar 27/12/16	lun 02/01/17	13,22,24	Gerente General
26		Realización progresiva de la publicidad masiva	262 días	dom 01/01/17	dom 31/12/17	25,22,24	Gerente General,Diseñador
27		Propagar publicidad impresa (flyers y afiches)	181 días	dom 01/01/17	vie 08/09/17		
28		Propagar publicidad televisada	90 días	dom 01/01/17	jue 04/05/17		
29		Propagar publicidad via internet	262 días	dom 01/01/17	lun 01/01/18		
30		Inauguración de FENSTER	1 día	mar 03/01/17	mar 03/01/17	25	Diseñador, Gerente General
31		Monitoreo	1 día	mar 02/01/18	mar 02/01/18	26,30	Contador, Gerente General
32		Recolectar datos de balances					
33		Analizar datos de balances					
34		Utilizar datos de balances para seguimiento					

Figura 6.4. Plan de Puesta en marcha parte II
Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Dentro del análisis del entorno se ve que no existen competidores directos, esto da la oportunidad de ser un servicio innovador, una de las razones por la que este servicio funcionará es que aquí se premia a los usuarios generando un sentimiento de recompensa, los usuarios se esforzarán al tener un mayor porcentaje de descuento en su cupón y por el hecho que haya esfuerzo de parte de ellos se apreciará más el premio ganado.

La interacción es otra variable importante, eso conecta con el usuario, algo que las empresas de publicidad tradicionales no tienen.

En la pregunta 3 de los usuarios se analizó la calidad del servicio en los taxis, aquí se calificó que el servicio en sí es malo (43%) y regular (40%), al implementar el servicio en las unidades de *Fastline* se aumentaría la calidad del servicio en las unidades de taxis.

- Basándose en el levantamiento de la información los usuarios sí estarían de acuerdo con el sistema y además si reclamarían los cupones; aquí se descubrió que los cupones que ellos reclamarían serían de comida, ropa y *spa & fitness*.

Las marcas podrán optar con nuevas forma de conectar con los usuarios y de obtener potenciales clientes con el uso de cupones; estas marcas deberán enfocarse en brindar cupones de comida, ropa y *spa & fitness*.

Los taxistas de *Fastline* podrán obtener más carreras al tener el servicio instalado ya que aumentaría la calidad del servicio, además de obtener cupones como forma de recompensa.

- El servicio contará con una plataforma que regalará cupones, dando un tiempo de exposición de 7 minutos por marca durante un viaje promedio de 21 minutos, dentro de la instalación se mejorará toda la experiencia del usuario durante su viaje, además que los taxistas podrán ganar cupones por llevar el sistema.

El precio será de \$107,45 mensuales en donde la marca tendrá que generar un promedio de 300 cupones al día, 9000 cupones al mes y eso representa 9000 posibles ventas al mes.

La empresa tendrá el nombre de Fenster, este nombre viene del idioma alemán que traducido al español es ventana; la ventana da la simbología de explorar y eso es justamente lo que el servicio representará “Una ventana a un mundo de posibilidades”.

Se distribuirá en 3 medios: *flyers*, televisión e internet.

- Para el funcionamiento y operatividad, la empresa determina que la ubicación idónea para las oficinas de la misma será en la Dirección Edificio Plaza Cordero, Luis Cordero N3-13 y Ulpiano Páez, además de ello la empresa contará con 5 colaboradores directos como personal de la empresa, para los cuales se determinó la cantidad de recursos necesarios en muebles y equipos en general.

El tipo de empresa a constituir será una empresa de Responsabilidad Limitada ya que es la figura legal que más coincide con el perfil de los involucrados, cumpliendo principalmente con los requisitos para su legal constitución conforme lo estipula la Ley de Compañías vigente en el Ecuador.

- Se determinó que la inversión del proyecto será de \$81.395,41, además analizando los resultados de la evaluación financiera, se determinó la viabilidad del proyecto mediante los indicadores financieros que cumplen los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es de 71,39% siendo esta mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 13,39%, el Valor Actual Neto es de \$90.509,37 lo cual es mayor a 0, y el Período de Recuperación

de Capital se determinó será en 1 año 5 meses y 27 días aproximadamente.

Los indicadores de la razón financiera han mostrado resultados favorables para los inversionistas, concluyendo que el proyecto es factible económicamente.

- Juntando todos los factores que se han visto en el presente plan de negocios se concluye que el proyecto es viable en todas las facetas vistas.

- El proyecto iniciará el 26 de Octubre del 2016 con la elaboración del presupuesto, el 27 de Octubre se seleccionará el espacio físico, las adecuaciones iniciarán el 4 de Noviembre, el 11 de Noviembre se realizarán las adquisiciones, el 16 de Noviembre se realizarán los contactos con las empresas, el 1 de Diciembre se reclutará al personal, se instalará el software el 21 de Diciembre, la publicidad iniciará el 1 de Enero de 2017 y la inauguración será el 3 de Enero de 2017.

7.2 RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación de la situación actual de la empresa Uber, su penetración en el mercado ecuatoriano es un riesgo potencial; además tomar en cuenta que la oferta de taxis es muy grande, provocando que implementar nuevas unidades sea un tema riesgoso, es por eso que no es recomendable implementar nuevas unidades.

- Usando la información recopilada se debería tener una amplia cartera de marcas de comida y de ropa, estos dos sectores generan simpatía en los consumidores.

Realizar reuniones periódicas para obtener información mediante la retroalimentación, con el propósito de conocer las nuevas necesidades que se vayan presentando y corregir los errores a tiempo, brindando además confianza al equipo de trabajo por medio de esta práctica.

- Hay que dar mucho énfasis al marketing digital, una vez consolidados en el mundo digital se podría poner más anuncios televisivos, estos anuncios dan mayor apertura para atraer nuevos segmentos. Si hay una gran demanda se puede regular el mercado aumentando el precio, si hay poca demanda se debería realizar más publicidad.

“Fenster” debe establecer alianzas con empresas de servicio de transporte y con empresas que publiciten sus productos con la finalidad de tener una mayor captación de usuarios y de productos a ofertar.

Para cumplir con el objetivo eficiente y de calidad se recomienda mantener al personal capacitado en cada uno de sus campos de acción con el fin de mantener la satisfacción del cliente y crecer en el mercado por buenas referencias.

- Hay que ir actualizando las *tablets* dependiendo de los avances de la tecnología; el negocio al ir creciendo se deberá contratar más personal especializado. Se podrá aumentar el número de unidades que lleven el

servicio dentro de la cabina, eso dependerá de cómo se comporte el mercado.

- Analizar si el precio es elástico o inelástico y ver si depende de la capacidad adquisitiva de los usuarios, con esa información se podrá tomar medidas correctivas con respecto al precio y a la cantidad de taxis.
- Para que el proyecto sea viable a largo del tiempo se deberá adaptar nuevas tendencias de atraer al usuario, este proyecto propone la implementación de un *software* que regale cupones por medio de juegos o trivias pero se podrá actualizar el sistema a una nueva interfaz, ejemplo: poner más juegos y trivias en el sistema o tener conectividad de internet para que el usuario navegue. Se podría pasar un spot por cada marca para que las marcas tengan mayor participación en el sistema.
- La publicidad debe ser durante todo el año, eso podrá garantizar el éxito del servicio y se podrá plasmar en el plan de puesta en marcha.

CAPÍTULO VIII

8 BIBLIOGRAFÍA

- Adell, J. (1998). Nuevas Tecnologías e Innovación educativa. *Organización y gestión educativa*, 3-7.
- AdMedia. (2011). *AdMedia*. Obtenido de <http://www.admediapublicidad.com.ec/index.html>
- AMA. (Mayo de 2004). *American Marketing Association*.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bernarditto/plande-marketingpasoapasobernoy>
- Angulo, S. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/marcos-golfari-ley-comunicacion-caras.html>
- Arguedas, R. y. (2007). *Dirección y Gestión Financiera de Empresas*. Bogotá: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito.
- Ávila, J. J. (2007). *Introducción a la contabilidad*. México: Umbral Editorial.
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Backer, M., Jacobsen, I., & Ramires, P. (2006). *Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones*. México: McGraw – Hill.
- Banco Mundial. (5 de 12 de 2013). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/12/05/latin-america-many-entrepreneurs-little-innovation-growth>
- Barbero, J. M. (12 de 2005). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-885X2005000300001&script=sci_arttext&tIng=pt
- Bizagi. (2015). *Bizagi*. Obtenido de <http://www.bizagi.com/es/bpm-suite-es/productos/modeler>
- Bizzocchi, A. (2013). *Ideas Marketing*. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Caldas, M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Publicaciones H.
- Canal Uno. (2013). *Tarifas Agosto 2013*.

- Canal Uno. (2016). *Canal Uno*. Obtenido de http://media.wix.com/ugd/a79c12_27643b787c1c41df97cf68d3804a5067.pdf
- Choen, W. (2009). *Plan de Mercadotecnia*. Bogotá: Pearson.
- CNT. (2016). *CNT*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/movil/plan/plan-voz-datos-lte-4g/>
- Constituyente, E. P. (2014). *Ley Orgánica de transporte Terrestre, tránsito y seguridad vial*.
- Cuponaso. (s.f.). *Cuponaso*. Obtenido de <http://cuponaso.com/quito>
- Digital, Skill. (2004). *Skill Digital*. Obtenido de Skill Digital: <http://www.skilldigital.com/plandenegocio.asp>
- Donkiz. (22 de ENERO de 2016). *Donkiz*. Obtenido de Donkiz : <http://www.donkiz-ec.com/redirect?rd=s&z=c&w=14F76A636804361B&o=CF3C18C7F711A72478D771DA56C7C4C81239048ECDF3AAB994AB023607B509EB589A64B024171B19636C488F0352A0556D15F87DBD663D00F21A09D1BF7EA34B963755EBDD991D47FA4516CDFDBE1544D5FD43C884042DC0DA6A3F848C755654&r>
- Earth, G. (22 de enero de 2016). *Google Earth*. Obtenido de *Google Earth*: <https://www.google.com/earth/>
- Ecuador en cifras. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Ecuador en cifras. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Ecuador en cifras. (12 de febrero de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Ecuador, B. C. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- El Comercio. (2 de junio de 2011). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/registro-de-mas-taxis-se.html>
- El comercio. (17 de 4 de 2014). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/pais-hay-sobreoferta-de-taxis.html>
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.

- Fast Line. (2006). *Fast Line: Empresa*. Obtenido de <http://www.Fastline.com.ec/index.php/empresa>
- Fernández, A. (2012). *Wiki EOI*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Proyectos_de_negocio
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. En J. Fleitman.
- Fleitman, J. (2010). *CIEM SA Consultores*. Obtenido de <http://www.fleitman.net/articulos/planNegocios.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Freeman, E. (2010). *Manejo Estratégico*. New York: Cambridge University Press.
- García, G. F. (2006). *Guía para elaborar Planes de Negocios*. Quito.
- García-Pastor, I. d. (s.f.). *Instituto de empresas*. Obtenido de <http://www.ie.edu/>
- Gurney, K. (4 de 12 de 2014). *Insight Crime*.
- Hatmaker, T. (1 de 8 de 2014). *Dailydot*. Obtenido de <http://www.dailydot.com/technology/Facebook-news-feed-algorithm-edgerank/>
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- HugoGómez. (2014). *Intel*. Obtenido de <http://iq.intel.es/publicidad-y-tecnologia-mas-unidas-que-nunca/>
- HugoGómez. (2014). *Intel*.
- HWCOL. (5 de mayo de 2014). *HWCOL*. Obtenido de <http://hwcol.com/2014/05/05/que-es-uber-asi-funciona-el-servicio-en-colombia/>
- Idalberto, C. (2003). *Gestión del Talento Humano*. Mc Graw Hill.
- INEC. (12 de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- James F. Stoner, E. F. (1996). *Administración*. México: Pearson Educación.

- Juegos. (s.f.). *Juegos*. Obtenido de <http://www.juegos.com/>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima, Perú: Planeta Perú S.A.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: División Editorial.
- Lederman, D., Julián Messina, S. P., & Rigolini, J. (2014). *Resumen El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación*. Banco Mundial.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maps, G. (23 de 01 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de *Google Maps*:
<https://www.google.com.ec/maps>
- Marketing Digital. (2013). *Marketing Digital*. Obtenido de
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Menéndez, A. (16 de Febreo de 2016). Comunicación personal. (J. Lee, Entrevistador)
- Merdado Libre. (2015). *Mercado Libre*. Obtenido de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408468680-soporte-tablet-para-cabecera-de-auto-_JM
- Neomedia. (2014). *Neomedia*. Obtenido de <http://www.neomedia.ec/>
- Noble, Á. F. (1998). Plan de Negocio de Exportación.
- OLX. (2015). *OLX*. Obtenido de <https://quito.olx.com.ec/q/1000-volantes/c-824>
- Paginas web Quito. (2014). *Paginas web Quito*. Obtenido de <http://www.paginas-web-quito.com/disenamos-su-pagina-web.html>
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing* (978-970-26-1186-8 ed.). Pearson Educación.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Marketing* (978-970-26-1186-8 ed.). Pearson Educación.
- Pinson, L. (2003). Anatomía de un plan de negocios. En L. Pinson. eLibro.
- Pons, S. (2012). Desarrollo de modelo de Gestión para implementación de soluciones web basado en nuevas tecnologías. *Ferencia de sistemas*, 3.
- Publi trans. (2014). *Publi trans*. Obtenido de <http://www.publi-trans.com/sitio/publicidad-en-taxis/>
- Quito, M. d. (2012). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial de 2012 a 2022*. Quito.
- Sarmiento, N. (2014). Curso: Tipos de investigación en neuromarketing y proyecto integrador. Perú.

- Sarmiento, R. (1998). *Contabilidad General*. Quito: Santillana.
- Secretaría General de Planificación Alcaldía de Quito. (2010). *Datos Abiertos Quito*. Obtenido de <http://datos.quito.gob.ec/datastreams/25/poblacion-que-utilizo-internet/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Resumen del Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.
- Superintendencia de Compañías y Valores. (30 de Junio de 2014). *Fundación el contador* . Obtenido de http://www.kva.com.ec/imagesFTP/17954.SRO_278_lunes_30_junio_2014.pdf
- Taxivallas. (s.f.). *Taxivallas*. Obtenido de <http://www.taxivallas.com/quienes-somos.html>
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- Tus clicks. (4 de 11 de 2015). *Tus clicks*. Obtenido de <http://www.tusclicks.cl/blog/5-redes-sociales-para-promocionar-tu-empresa/>
- Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de proyectos*. Graw Hill.
- Van-Den-Berghe. (2012). *Diseño y gerencie su propia empresa* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vaquirol, J. D. (s.f.). *PYMES FUTURO*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios "Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio"*. Perú: MYPE Competitiva.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID/PERU/MYPECOMPETITIVA.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.

ANEXOS

ANEXOS ENLACES

ANEXO A

ENCUESTAS GOOGLE DRIVE

<https://goo.gl/K1FtqR>

ANEXO D

ENLACE MODELO SPOT PUBLICITARIO

<https://www.youtube.com/watch?v=G354nwDbtGI>

ANEXO L

LINK DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

<https://www.dropbox.com/s/wedcxsh7hb75w75/RESULTADOS%20LEVANTAMIENTO%20INFORMACION%3%93N.xlsx?dl=0>

ANEXOS ENCUESTAS

ANEXO B

ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE TAXI

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS USUARIOS DE TAXI DEL DMQ				
Objetivo:	La presente encuesta pretende conocer la aceptación y preferencias en referencia a un servicio multimedia en las unidades de taxi del DMQ, que brindará beneficios y entretenimiento a los usuarios durante su viaje por medio de un sistema táctil. La información se procesará con fines académicos, por lo que pedimos su colaboración al responderla y de antemano agradecemos la atención y el tiempo dedicado.			
Sexo =	Masculino		Fecha =	
	Femenino			
Zona de residencia =	Norte			20-25 años
	Centro			26-30 años
	Norte			31-35 años
	Centro		Edad =	36-40 años
	Sur			41-45 años
				46-50 años
				51-55 años
DATOS GENERALES				
1. ¿Cuál es la frecuencia que usted toma taxi a la semana?				
	a) de 1 a 3			
	b) de 4 a 7			
	c) 8 o más			
2. ¿Cuál es el tiempo de viaje que a usted le toma en un taxi? (minutos)				
	a) de 1 a 5			
	b) de 6 a 10			
	c) de 11 a 15			
	d) de 15 a 20			
	e) 20 o más			
3. ¿Cómo usted consideraría el servicio de taxis en el DMQ?				
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno
				Muy Bueno
4. ¿Qué es lo más importante para que haya un buen servicio en los taxis? (elijan una)				
	a) Amabilidad del			
	b) Uso del taxímetro			
	c) Seguridad			
	d) Comodidad en el			
	e) Innovación en el			

ACCESO A INTERNET				
5. ¿En qué lugar tiene acceso a internet con mayor frecuencia?				
a) Plan de datos				
b) Casa de un				
c) Oficina				
d) Casa				
e) <i>Cyber</i>				
6. ¿Qué dispositivo usted usa con más frecuencia?				
a) <i>Tablet</i>				
b) Celular				
c)				
Ninguna				
USO DEL SERVICIO				
7. ¿Ha recibido algún regalo/descuento/beneficio por internet?				
a) Si				
b) No				
8. ¿Qué le parece a usted la idea de poner una <i>tablet</i> que le regale descuentos y cupones de productos/servicios durante su viaje en una unidad de taxi?				
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
9. ¿Qué características debe tener el servicio de poner una <i>tablet</i> que le regale cupones de productos/servicios para que pueda ser atractivo para usted? (Elija 2 opciones)				
a) Facilidad de uso				
b) Diseño de la				
c) Variedad de cupones y regalos				
d) Entretenido				
10. Si le regalan un cupón con beneficios, en ¿cuál de los siguientes rubros sería de su agrado?				
a) Comida				
b) Spa & <i>Fitness</i>				
c) Entretenimiento				
d) Servicios de				
11. ¿Utilizaría una <i>tablet</i> instalada en una unidad de taxi durante su viaje?				
a) Si				
b) No				
12. ¿A través de qué medio le gustaría				
a) Internet				
b) SMS				
c) Foto del código del regalo				
13. ¿Cuáles serían las razones por las que no le interesaría el servicio? (Elija 2)				
Nunca he usado de cupones				
Es aburrido la interfaz				
Es innecesario				
Muy complicado				
14. Si usted recibe un cupón de beneficios durante su viaje ¿lo canjearía?				
a) Si				
b) No				
15. ¿Le daría preferencia a la cooperativa de taxi que tuviera este servicio?				
Muy probablemente				
Probablemente				
Es poco probable				
No es probablemente				
No lo sé				
¡GRACIAS!				

ANEXO B

ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE TAXI

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS USUARIOS DE TAXI DEL DMQ	
Objetivo:	La presente encuesta pretende conocer la aceptación y recopilar información en referencia a un nuevo canal interactivo multimedia en las unidades de taxi del DMQ, que brindará beneficios y entretenimiento a los usuarios durante su viaje, además de los beneficios a los conductores de las unidades de taxi. La información se procesará con fines académicos, por lo que pedimos su colaboración al responderla y de antemano agradecemos la atención y el tiempo dedicado.
	Fecha = _____
Edad =	20-25 años
	26-30 años
	31-35 años
	36-40 años
	41-45 años
	Sexo = Masculino
	Femenino
	Referencia de ruta = Norte
	Centro
	Norte
	Centro
	Centro
	Sur
1. ¿Cuántas horas trabaja usted en el taxi?	
	a) de 4 a 6
	b) de 6 a 8
	c) de 8 a 10
	d) de 10 a 12
	e) más de 12
2. ¿Cuántas horas al día trabaja la unidad de taxi que usted maneja?	
	a) de 6 a 8
	b) de 8 a 10
	c) de 10 a 12
	d) de 12 a 14
	e) más de 14
3. ¿Cuántas personas transporta a diario en su unidad de taxi?	
	a) de 20 a 40
	b) de 41 a 60
	c) de 61 a 80
	d) de 81 a 100
	e) más de 100
4. ¿Cuántas carreras toma usted al día?	
	a) de 25 a 50
	b) de 51 a 75
	c) de 76 a 100
	d) más de 100
5. ¿Cuánto dura una carrera aproximadamente? (en minutos)	
	a) de 5 a 10
	b) de 11 a 15
	c) de 16 a 20
	d) de 21 a 25
	e) más de 25
6. ¿Usted es dueño de la unidad de taxi?	
	a) Si
	b) No
7. ¿Usted aceptaría tener una <i>tablet</i> al interior de su unidad de taxi?	
	a) Si
	b) No
8. ¿Qué beneficios le gustaría recibir para poder colocar un dispositivo en su taxi?	
	a) Cupones de _____
	b) Cupones de _____
	c) Cupones de lavado _____
	d) Cupones de _____
¡GRACIAS!	

ANEXO E


PROFORMA DE TABLETS



Ofrecemos: Computadores, instalaciones de redes y telecomunicaciones, impresoras, lectores de códigos de barras, cámaras digitales, firmadoras, carnés de identificación, suministros de oficina

FECHA: 06 / 08 / 2015
CLIENTE: JUN DAVID LEE BALLADARES
DIRECCIÓN: QUITO
TELÉFONO: 0983009490

PROFORMA N-0194-08072014

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	P. UNIT	P. TOTAL
1	<p>TABLET POINT OF VIEW DC 1.2GHZ 1GB 7"</p> <p>CARACTERÍSTICAS: PANTALLA DE 7" Capacitiva Multi-Touch de 5 puntos Capacidad 8GB Interno Almacenamiento Externo con Slot para Micro SD Memoria de 1GB DDR3 SDRAM Wi-Fi® Wireless networking (802.11b/g/n) Bluetooth 2.1 LECTOR MICRO SD, hasta 32gb CAMARA FRONTAL 0.3MP, TRASERA 2MP G-sensor 2 MICRO USB 2.0 1 MINI HDMI 1.4 (108p)</p> 	350	95,45	33.407,50
Subtotal				33407,50
IVA 12 %				4008,90
TOTAL				37416,40

Tiempo de Entrega: 3 días
 Forma de Pago: 50 % anticipo y 50% contra entrega de los equipos / a convenir
 Validez de la Oferta: 8 días
 Garantía: 1 año contra defectos de fabrica en equipos

Atentamente,

Ing. Elizabeth Chulde
GERENTE NETSISTEL

Dirección: C/da. Simon Bolívar Uplano Pérez Quiñonez 4-1a1 y Nicolás Hidalgo
Teléfonos: 06 2956326 / 0986113949 / 0983477200
Email: gerencia.netsistel@hotmail.com
Skype: gerencia.netsistel

ANEXO F

**PROFORMA DE INSTALACIÓN DE TABLETS EN LOS
TAXIS**

ElectroService
Servicio Eléctrico

Proforma

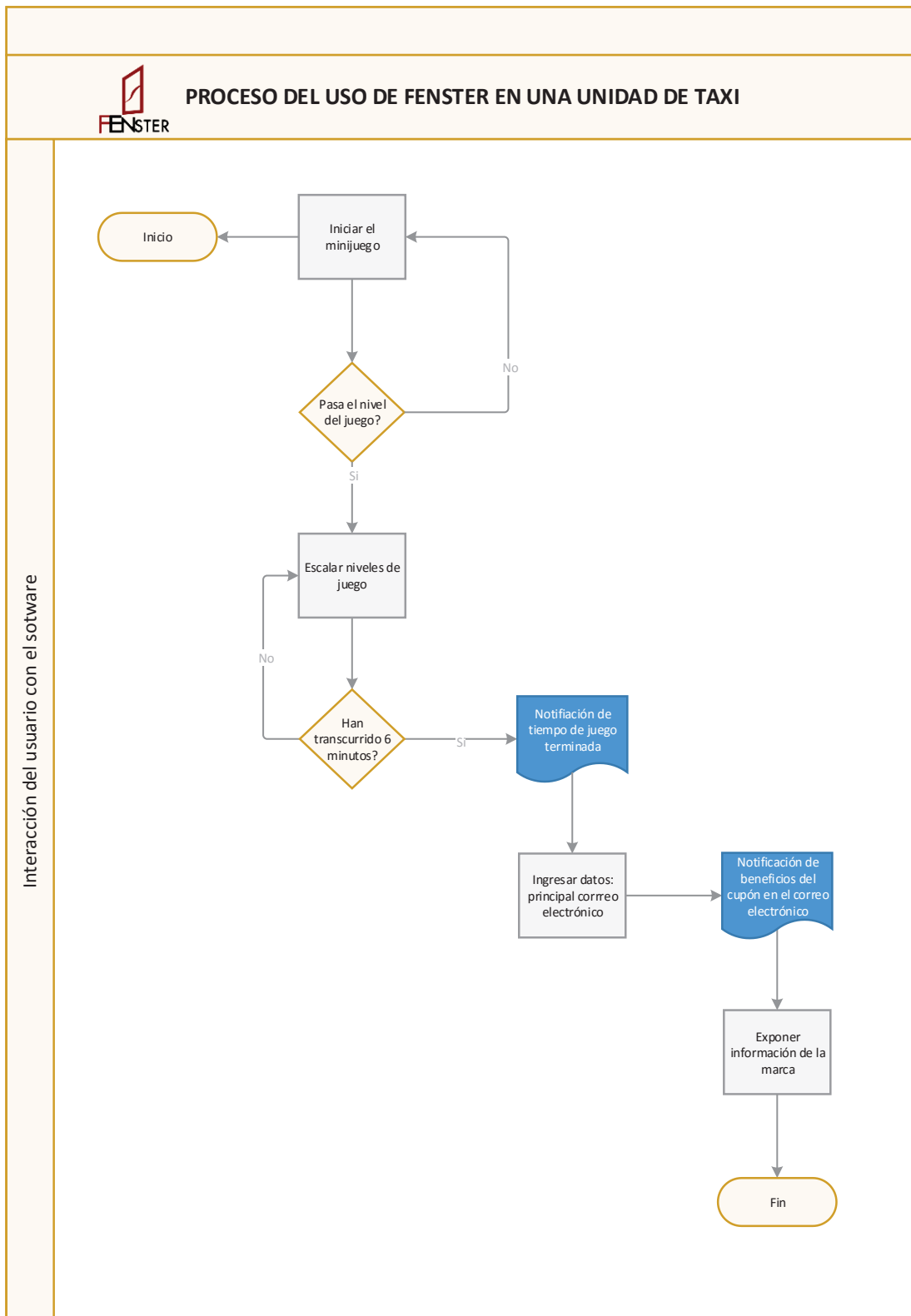
Fecha	Proforma #
17/09/2015	75

Cliente				
JUN LEE WINS AV 6 DE DICIEMBRE N65-89 Y GASPAR DE VILLAROEEL TELF: 3451-997				
		R.U.C.	Rep	Validez de la Oferta
		1711058444001	AB	
Cantidad	Item	Descripción	Valor Unitario	Total
300	DNST16XPX02	Instalación de soportes de cabecera, modelo metálico con estructura anti robo.	10.00	3000.00
300	DNST708XPX04	Instalación de tabletas al Sistema de carga.	11.13	3,340.18
Favor enviar la orden de compra para asignarle un equipo técnico Todo pago debe ser a nombre de: Fabián Pasquel No se incluye valores de fletes fuera de la ciudad de Quito y Guayaquil			Subtotal	\$6,340.18
			IVA (12.0%)	\$760.82
			Total	\$7,101.00
Quito: Av. 6 de Diciembre N47-278 Y Av. Samuel Fritz PBX :2416-539 Email: electroservice@hotmail.com Centro Autorizado de Servicio: Av. 6 de Diciembre N47-350 Y Av. Samuel Fritz Local 5e Telf: 2416-539				

ANEXO G

DIAGRAMA DE FLUJO

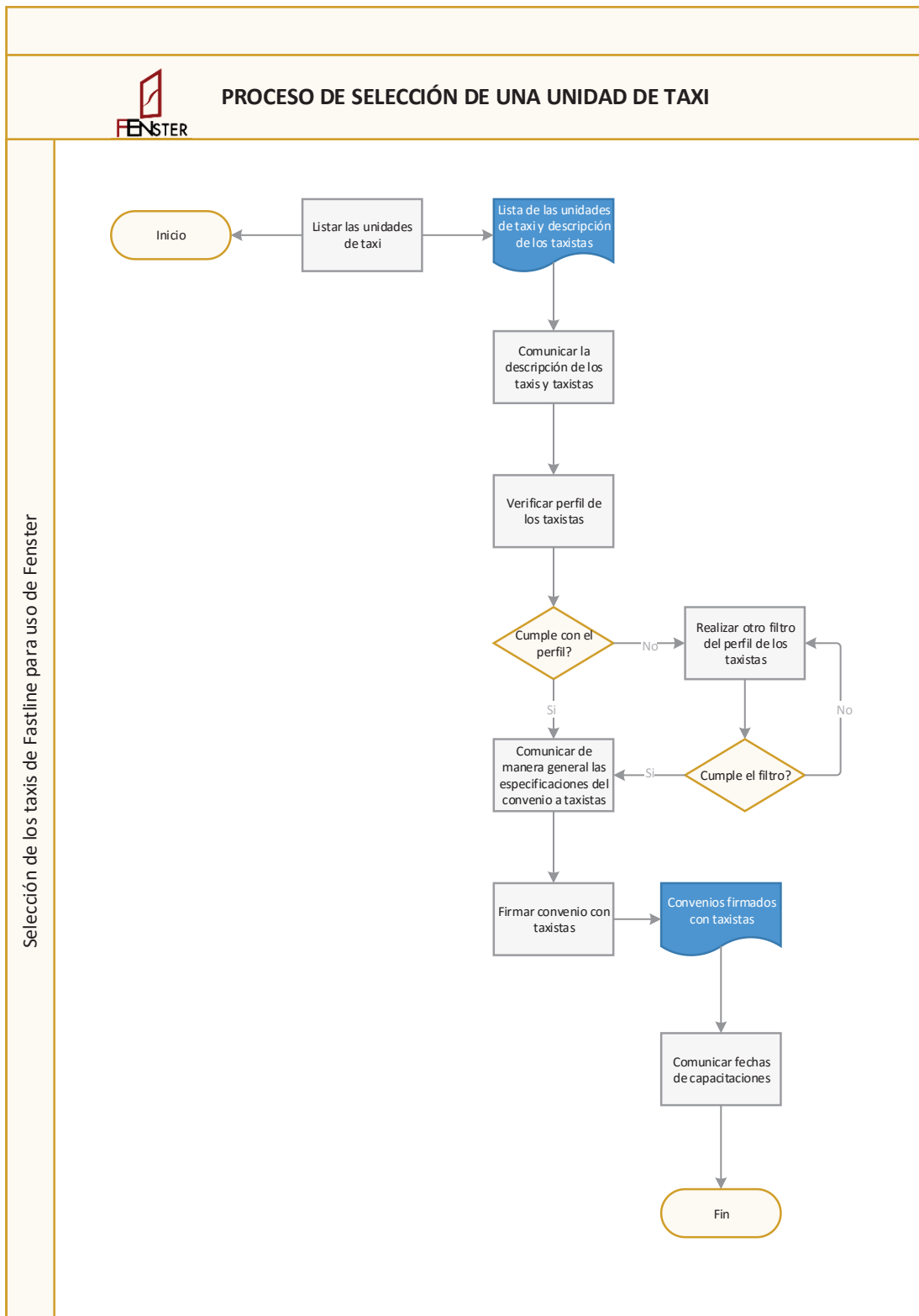
PROCESO DE USO DE TABLETS EN TAXIS



ANEXO H

DIAGRAMA DE FLUJO

PROCESO DE SELECCIÓN DE LOS TAXIS



ANEXO I

TABLA DE DEPRECIACIONES

ACTIVOS TANGIBLES													
Activos	Valor	Vida Útil	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Adecuaciones	650,00	10	65,00	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Muebles y enseres	2.590,00	10	259,00	233,10	233,10	233,10	233,10	233,10	233,10	233,10	233,10	233,10	233,10
Equipo operativo	44.516,00	5	4451,60	8.012,88	8.012,88	8.012,88	8.012,88	8.012,88					
Equipo de Oficina	320,00	5	32,00	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60					
Equipo de cómputo	4.860,00	3	486,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00							
TOTAL	52.936,00			9.820,08	9.820,08	9.820,08	8.362,08	8.362,08	291,60	291,60	291,60	291,60	291,60

ANEXO J

AMORTIZACIÓN MENSUAL

TABLA DE PAGOS				
Periodo de pago:		Anual	Mensual	
Monto:		20.348,85	339,15	
Plazo (años):		5	60	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Taza de interés (anual):		22,50%	1,88%	
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	20.348,85	381,54	339,15	720,69
2	20.009,70	375,18	339,15	714,33
3	19.670,56	368,82	339,15	707,97
4	19.331,41	362,46	339,15	701,61
5	18.992,26	356,10	339,15	695,25
6	18.653,11	349,75	339,15	688,89
7	18.313,97	343,39	339,15	682,53
8	17.974,82	337,03	339,15	676,18
9	17.635,67	330,67	339,15	669,82
10	17.296,52	324,31	339,15	663,46
11	16.957,38	317,95	339,15	657,10
12	16.618,23	311,59	339,15	650,74
13	16.279,08	305,23	339,15	644,38
14	15.939,93	298,87	339,15	638,02
15	15.600,79	292,51	339,15	631,66
16	15.261,64	286,16	339,15	625,30
17	14.922,49	279,80	339,15	618,94
18	14.583,34	273,44	339,15	612,59
19	14.244,20	267,08	339,15	606,23
20	13.905,05	260,72	339,15	599,87
21	13.565,90	254,36	339,15	593,51
22	13.226,75	248,00	339,15	587,15
23	12.887,61	241,64	339,15	580,79
24	12.548,46	235,28	339,15	574,43
25	12.209,31	228,92	339,15	568,07
26	11.870,16	222,57	339,15	561,71
27	11.531,02	216,21	339,15	555,35
28	11.191,87	209,85	339,15	549,00
29	10.852,72	203,49	339,15	542,64
30	10.513,57	197,13	339,15	536,28
31	10.174,43	190,77	339,15	529,92
32	9.835,28	184,41	339,15	523,56
33	9.496,13	178,05	339,15	517,20
34	9.156,98	171,69	339,15	510,84
35	8.817,84	165,33	339,15	504,48
36	8.478,69	158,98	339,15	498,12
37	8.139,54	152,62	339,15	491,76
38	7.800,39	146,26	339,15	485,40
39	7.461,25	139,90	339,15	479,05
40	7.122,10	133,54	339,15	472,69
41	6.782,95	127,18	339,15	466,33
42	6.443,80	120,82	339,15	459,97
43	6.104,66	114,46	339,15	453,61
44	5.765,51	108,10	339,15	447,25
45	5.426,36	101,74	339,15	440,89
46	5.087,21	95,39	339,15	434,53
47	4.748,07	89,03	339,15	428,17
48	4.408,92	82,67	339,15	421,81
49	4.069,77	76,31	339,15	415,46
50	3.730,62	69,95	339,15	409,10
51	3.391,48	63,59	339,15	402,74
52	3.052,33	57,23	339,15	396,38
53	2.713,18	50,87	339,15	390,02
54	2.374,03	44,51	339,15	383,66
55	2.034,89	38,15	339,15	377,30
56	1.695,74	31,80	339,15	370,94
57	1.356,59	25,44	339,15	364,58
58	1.017,44	19,08	339,15	358,22
59	678,30	12,72	339,15	351,87
60	339,15	6,36	339,15	345,51
TOTAL		11.637,00	20.348,85	-

ANEXO K

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cantidad de Marcas anual	1	987	992	997	1002	1007	1012	1017	1022	1027	1032
Valor \$ ventas	107.45	106057,76	106595,04	107132,31	107669,58	108206,86	108744,13	109281,40	109818,68	110355,95	110893
Valor costo variable	9.95	9.824	9.874	9.924	9.973	10.023	10.073	10.123	10.172	10.222	10.272
Costo fijo	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660
COSTO TOTAL	100.670	110.484	110.534	110.584	110.634	110.683	110.733	110.783	110.833	110.882	110.932
BENEFICIO	-100.563	-4.427	-3.939	-3.452	-2.964	-2.477	-1.989	-1.502	-1.014	-527	-39,04

Cantidad de Marcas anual	1037	1042	1047	1052	1057	1062	1067	1072	1077	1082
Valor \$ ventas	114.30,50	11967,77	12505,04	13042,32	13579,59	14116,86	14654,14	15191,41	15728,68	16265,96
Valor costo variable	10.321,72	10.371	10.421	10.471	10.521	10.571	10.620	10.670	10.720	10.770
Costo fijo	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660	100.660
COSTO TOTAL	110.982	111.032	111.082	111.131	111.181	111.231	111.281	111.330	111.380	111.430
BENEFICIO	448	936	1423	1911	2.398	2.886	3.374	3.861	4.349	4.836