



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Enero del 2014 hasta Abril del 2014

REALIZADO POR:

Katherine Sophia Coello Landires

Tutor:

Ing. Gerson Sopó

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Cdla. Guayacanes Mz. 35 V.1

Teléfono: 2823669

Celulares: 0985110668

Correo:sophicoello@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE
SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y
ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Katherine Sophia Coello Landirescomo requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Abril del 2014

Ing. Gerson Sopó

Tutor

Lcda. Margarita Zumba

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KATHERINE SOPHIA COELLO LANDIRES

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Abril del 2014

LA AUTORA

KATHERINE SOPHIA COELLO LANDIRES



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, KATHERINE SOPHIA COELLO LANDIRES

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Abril del 2014

LA AUTORA

KATHERINE SOPHIA COELLO LANDIRES

DEDICATORIA

A DIOS, por brindarme sabiduría y entendimiento para alcanzar cada una de mis metas personales y profesionales.

A MIS PADRES, que son el motor que me impulsa a seguir adelante y a los que quiero llenar de orgullo y satisfacción.

A MI HERMANO, al sentirme responsable de darle ejemplo de tenacidad y empeño.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por haberme regalado principalmente la salud para culminar con éxito mi etapa universitaria.

A MIS PADRES, por su apoyo incondicional en cada una de los momentos de mi vida.

A MI NOVIO, por el soporte brindado y por sus palabras de aliento llenas de ánimo y optimismo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objeto determinar la viabilidad y factibilidad de introducir en la ciudad de Guayaquil una empresa que ofrezca el servicio de choferes utilizando ciclomotores plegables y ecológicos, esta innovadora idea de negocio busca reinventar el servicio de transporte puerta a puerta y satisfacer a un nicho de mercado descuidado y sin mayores alternativas como es el de la transportación para personas con vehículo propio que en cierto momento no puedan conducir por algún motivo.

Se han desarrollado suficientes estudios en temas legales, de mercadeo y económicos para poder definir la rentabilidad de la propuesta de negocio en mención. A la vez se ha establecido planes operativos y de contingencia para asegurar un correcto funcionamiento dentro y fuera en la empresa.

ABSTRACT

The objective of the present project is to determine the viability and practicability of introducing in Guayaquil City an enterprise which offers drivers service using folding and ecological motorcycles, this innovative business idea looks to reinvent the door to door transport service and satisfy a market niche that is carelessly and with few alternatives like the transportation for the people with their own vehicle that in a determined moment cannot drive for any reason.

The project has legal and economic studies and market research in order to define the profitability of this business idea. At the same time, we have established operative and contingency plans to guarantee a proper functioning inside and outside the company.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de negocio se encuentra enfocada en brindar una solución especialmente a las personas con vehículo propio que en determinado momento no puedan conducir por sí mismo y deseen transportarse de manera fácil y rápida desde la comodidad de su propio vehículo. Si bien es cierto, este modelo de negocio por su naturaleza de transportar de un lugar a otro dentro de la ciudad se lo ubica en el sector de servicio de transporte comercial en taxi, mismo que se encuentra en plena etapa de madurez y se ha mantenido a lo largo de los años, teniendo como resultado un estancamiento en el modelo de negocio que no ha evolucionado. Por esta razón, se considera que ya es hora de introducir un nuevo servicio en el sector mencionado que vaya de la mano con la vanguardia.

La ciudad de Guayaquil es un ideal para poder brindar el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos ya que es una ciudad moderna y además cuenta con una gran variedad de centros de entretenimiento en especial nocturnos donde las personas generalmente suelen visitarlos entre amigos o familiares y consumir bebidas alcohólicas, quedando así imposibilitados de manejar bajo sus cinco sentidos teniendo ahí mercado que satisfacer.

El presente estudio analizará cada uno de los aspectos para demostrar que esta idea de negocio es completamente válida contemplándola desde cualquier ángulo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

TEMA.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXIV
ABREVIATURAS	XXVI
RESUMEN EJECUTIVO	XXVII
CAPITULO 1	29
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.1. Tema – Título	29
1.2. Justificación	29
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	30
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	30
1.5. Objetivos de la Investigación.....	31
1.5.1. Objetivo General	31
1.5.2. Objetivos Específicos	31

1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	32
1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	32
1.7.1.	Planteamiento del Problema.....	32
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto	33
1.8.1.	Marco Referencial	33
1.8.2.	Marco Teórico	34
1.8.3.	Marco Conceptual	35
1.8.4.	Marco Legal	37
1.8.5.	Marco Lógico	38
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	39
1.10.	Cronograma.....	40
CAPÍTULO 2		42
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	42
2.1.	Análisis de la Oportunidad	42
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	43
2.1.2.	Descripción de la Idea Producto o Servicio	43
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.	43
2.3.	Objetivos de la Empresa	44
2.3.1.	Objetivo General	44
2.3.2.	Objetivo Específicos.....	45
2.4.	Estructura Organizacional	45
2.4.1.	Organigrama.....	45
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	45
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.	49
CAPITULO 3		51
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	51

3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	51
3.1.1.	Generalidades	51
3.1.2.	Fundación de la Empresa	51
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	52
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	52
3.1.5.	Compañías Extranjeras.....	53
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores.....	53
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	53
3.2.1.	Generalidades	53
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	54
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	54
3.2.4.	Obligaciones del Empleador	55
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	55
3.2.6.	Fondos de Reserva y Vacaciones	56
3.2.7.	Asociación de Trabajadores	57
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	57
3.3.	Contratación Civil.....	57
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	57
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	58
3.3.3.	Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	58
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación... 58	
3.3.5.	Generalidades y Contratación Pública	58
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	59
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	59
3.4.1.	Código de Ética	59
3.4.2.	Indicadores de Gestión	59

3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	60
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	60
3.5.	Propiedad Intelectual	60
3.5.1.	Registro de Marca	60
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos.....	60
3.5.3.	Derecho de Autor del Proyecto	61
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	61
3.6.	Seguro	61
3.6.1.	Incendio	61
3.6.2.	Robo	61
3.6.3.	Fidelidad.....	61
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato	62
3.6.5.	Maquinarias y Equipos	62
3.6.6.	Materia Prima y Mercadería.....	62
3.7.	Presupuesto	62
CAPÍTULO 4		64
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	64
4.1.	PEST	64
4.2.	Macro, Meso y Micro	69
4.3.	Atractividad de la Industria	69
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	70
4.5.	Matriz BCG	71
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	72
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerza Competitivas de Porter.....	73
4.8.	Análisis de Oferta	75
4.8.1.	Tipo de Competencia.....	75

4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	76
4.8.3.	Características de los Competidores.....	76
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa 77	
4.9.	Análisis de la Demanda	78
4.9.1.	Segmentación de Mercado	78
4.10.	Matriz FODA	80
4.11.	Investigación de Mercado	80
4.11.1.	Método.....	80
4.11.2.	Diseño de Investigación	81
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	95
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	96
4.12.	Cuantificación de la Demanda	96
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	96
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que establezca el Payback	97
CAPÍTULO 5		99
5.	PLAN DE MARKETING	99
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	99
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	99
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	100
5.1.1.2.	Cobertura	100
5.2.	Posicionamiento.....	101
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	101
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV)	102
5.3.	Marketing Mix	103
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	103
5.3.2.	Estrategia de Precios	105

5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	108
5.3.4.	Estrategias de Promoción	111
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)	119
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	120
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering	120
CAPITULO 6		122
6.	PLAN OPERATIVO	122
6.1.	Producción	122
6.1.1.	Proceso Productivo.....	122
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	123
6.1.3.	Mano de Obra	124
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	124
6.1.5.	Flujograma de Procesos.....	125
6.1.6.	Presupuesto.....	125
6.2.	Gestión de Calidad.....	127
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	127
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	127
6.2.3.	Políticas de calidad	128
6.2.4.	Benchmarking	128
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad	129
6.2.6.	Estándares de la calidad	129
6.2.7.	Procesos de control de calidad	129
6.2.8.	Certificaciones y Licencias	130
6.2.9.	Presupuesto.....	130
6.3.	Gestión Ambiental	130
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	130

6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	130
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	131
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	131
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental.....	131
6.3.6.	Procesos de control de calidad	131
6.3.7.	Trazabilidad.....	132
6.3.8.	Logística Verde	132
6.3.9.	Certificaciones y Licencias	132
6.3.10.	Presupuesto.....	132
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	133
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social..	133
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	133
6.4.3.	Políticas de protección social	134
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	134
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo	135
6.4.6.	Procesos de controles sociales.....	135
6.4.7.	Certificaciones y Licencias	135
6.4.8.	Presupuesto.....	135
6.5.	Balanced ScoreCard & Mapa Estratégico	136
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	138
CAPÍTULO 7		141
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	141
7.1.	Inversión Inicial	141
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	141
7.1.1.1	Fija	141
7.1.1.1.	Diferida.....	143

7.1.1.2. Corriente	143
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	144
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	145
7.2. Análisis de Costos.....	145
7.2.1. Costos Fijos	145
7.2.2. Costos Variables.....	147
7.3. Capital de Trabajo.....	148
7.3.1. Costos de Operación.....	148
7.3.2. Costos Administrativos	148
7.3.3. Costos de Ventas	149
7.3.4. Costos Financieros	149
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	150
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	150
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	150
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	151
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.....	151
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	151
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	152
7.5.1. Planificación Tributaria.....	152
7.6. Estados Financieros proyectados	154
7.6.1. Balance General Inicial	154
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	155
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	157
7.7.1. Productividad.....	157
7.7.2. Precio Mercado Local	158
7.7.3. Precio Mercado Externo	158

7.7.4.	Costo de Materia Prima	158
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	159
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	159
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta	159
7.7.8.	Gastos Administrativos	159
7.7.9.	Gastos de Ventas	160
7.7.10.	Inversión en Activos Fijos.....	160
7.7.11.	Tasa de interés promedio.....	160
7.8.	Balance General.....	160
7.8.1.	Razones Financieras	161
7.8.1.1.	Liquidez.....	161
7.8.1.2.	Gestión.....	162
7.8.1.3.	Endeudamiento	162
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	163
7.9.	Conclusión Financiera	164
CAPÍTULO 8		166
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	166
8.1.	Plan de administración del riesgo	166
8.1.1.	Principales riesgos	166
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	167
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	167
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	167
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	168
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	168
8.2.3.	Reporte del riesgo.....	168
8.2.4.	Estrategias de Salida.....	169
8.2.5.	Plan de contingencia y acciones correctivas	169

CAPITULO 9	171
CONCLUSIONES.....	171
CAPÍTULO 10	174
RECOMENDACIONES	174
CAPÍTULO 11	176
FUENTES	176
BIBLIOGRAFÍA.....	176
CAPÍTULO 12	180
ANEXOS.....	180
ANEXO 1	180
ANEXO 2	183
ANEXO 3	186
ANEXO 4	187
ANEXO 5	190
ANEXO 6	191
CAPÍTULO 13	194
MATERIAL COMPLEMENTARIO	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz del Marco Lógico	38
Tabla 2: Cronograma.....	40
Tabla 3: Manual de Funciones	49
Tabla 4: Propiedad Accionaria	52
Tabla 5: Descripción de Sueldos	54
Tabla 6: Décima Tercera y Décima Cuarta Remuneración.....	56
Tabla 7: Fondo de Reserva y Vacaciones	56
Tabla 8: Indicadores de Gestión.....	59
Tabla 9: Programa de Compensaciones	60
Tabla 10: Características de los Competidores	77
Tabla 11: Matriz FODA	80
Tabla 12: Tamaño de la Muestra.....	83
Tabla 13: Proyección de Unidades.....	97
Tabla 14: Proyección de Precios	97
Tabla 15: Proyección de Ventas.....	97
Tabla 16: Precios de Transporte Comercial en Taxi.....	106
Tabla 17: Promoción Electrónica de Competidores.....	117
Tabla 18: Presupuesto de Marketing.....	120
Tabla 19: Offering.....	120
Tabla 20: Capacidad Instalada	124
Tabla 21: Presupuesto de Infraestructura	126
Tabla 22: Presupuesto de Gestión Ambiental	132
Tabla 23: Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social.....	135
Tabla 24: Balance Scorecard.....	137
Tabla 25: Inversión Inicial	141

Tabla 26: Inversión Fija	142
Tabla 27: Inversión Diferida	143
Tabla 28: Inversión Corriente.....	144
Tabla 29: Financiamiento de la Inversión	144
Tabla 30: Amortización.....	145
Tabla 31: Cronograma de Inversiones.....	145
Tabla 32: Costos Fijos	146
Tabla 33: Costo de Venta	147
Tabla 34: Capital de Trabajo	148
Tabla 35: Costos de Operación	148
Tabla 36: Costos Administrativos	149
Tabla 37: Costos de Venta.....	149
Tabla 38: Costos Financieros	149
Tabla 39: Mark up y Márgenes	150
Tabla 40: Proyección de Ingresos y Costos.....	150
Tabla 41: Punto de Equilibrio	151
Tabla 42: Punto de Cierre.....	151
Tabla 43: Impuesto a la Renta.....	152
Tabla 44: Contribuciones Municipales.....	153
Tabla 45: Impuesto a Salida de Divisas	153
Tabla 46: Impuesto Vehículos Motorizados	154
Tabla 47: Balance General Inicial	154
Tabla 48: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	155
Tabla 49: Flujo de Caja Proyectado	156
Tabla 50: TMAR	156
Tabla 51: PAYBACK.....	157
Tabla 52: Escenario Productividad.....	158

Tabla 53: Escenario Precio.....	158
Tabla 54: Escenario Mano de Obra Directa e Indirecta	159
Tabla 55: Escenario Gastos Administrativos	159
Tabla 56: Escenario Tasa Interés.....	160
Tabla 57: Balance General Final Proyectado	161
Tabla 58: Liquidez.....	162
Tabla 59: Gestión	162
Tabla 60: Endeudamiento.....	163
Tabla 61: Rentabilidad	164
Tabla 62: Reporte del Riesgo	168
Tabla 63: Acciones Correctivas	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fuerzas de Porter.....	75
Gráfico 2: Criterios de Segmentación	78
Gráfico 3: Sexo.....	87
Gráfico 4: Edades	87
Gráfico 5: Nivel de Estudios	87
Gráfico 6: Pregunta 2 Encuesta	88
Gráfico 7: Pregunta 3 Encuesta	88
Gráfico 8: Pregunta 4 Encuesta	89
Gráfico 9: Pregunta 5 Encuesta	89
Gráfico 10: Pregunta 6 Encuesta	90
Gráfico 11: Pregunta 6 Encuesta	91
Gráfico 12: Pregunta 7 Encuesta	91

Gráfico 13: Pregunta 8 Encuesta	91
Gráfico 14: Pregunta 9 Encuesta	92
Gráfico 15: Pregunta 10 Encuesta	92
Gráfico 16: Pregunta 11 Encuesta	93
Gráfico 17: Mercado Meta	93
Gráfico 18: Estrategia de Posicionamiento	102
Gráfico 19: Valoración del Activo de la Marca	103
Gráfico 20: Amplitud y Profundidad de Línea.....	104
Gráfico 21: Canal de Distribución.....	110
Gráfico 22: Política de Servicio al Cliente	111
Gráfico 23: Promoción Electrónica	115
Gráfico 24: Flujogramas de Procesos.....	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Triángulo del Servicio.....	35
Ilustración 2: Consumo de Alcohol Responsable.....	37
Ilustración 3: Cronograma.....	40
Ilustración 4: Organigrama.....	45
Ilustración 5: PIB.....	66
Ilustración 6: Inflación Anual.....	66
Ilustración 7: Recaudación de Impuestos	67
Ilustración 8: Estructura de la Economía	69
Ilustración 9: Ciclo de Vida del Mercado	71
Ilustración 10: Matriz BCG	72
Ilustración 11: Ciclo de Vida del Producto	72
Ilustración 12: Cobertura.....	100

Ilustración 13: Logotipo de la Empresa	105
Ilustración 14: Distribución del Espacio	109
Ilustración 15: Obsequios de la Empresa	113
Ilustración 16: Diseño de Página Web	117
Ilustración 17: Fan Page	118
Ilustración 18: Fundas ecoamigables para vehículo.....	119
Ilustración 19: Cronograma de Actividades de Marketing	119
Ilustración 20: Mapa Estratégico.....	136

ABREVIATURAS

ATL: AboveThe Line

BCE: Banco Central del Ecuador

BTL: BelowThe Line

CFN: CorporaciónFinancieraNacional

CTE: Comisión Transito del Ecuador

FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

INCOP: Instituto Nacional de Compras Públicas

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

IVA: Impuesto al Valor Agregado

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad

PEST:Político,Económico,Social, Tecnológico

PIB:ProductoInternoBruto

OMS: Organización Mundial de la Salud

OPS: Organización Panamericana de la Salud

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

ROA: ReturnOverAssets

ROE: ReturnOverEquity

RUC: Registro Único Contribuyente

SRI: Servicio Rentas Internas

SENPLADES: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

TIR: Tasa Interna Retorno

TMAR: Tasa Mínima Aceptable Requerida

VAN: Valor Actual Neto

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación está diseñado en base a la propuesta de implementar en la ciudad de Guayaquil un servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos. Esta idea de negocio es una excelente solución para personas con vehículo propio que en determinado momento y por diferentes motivos no puedan conducir su vehículo y necesiten de alguien de confianza y con experiencia que lo haga por ellos, exactamente este nicho de mercado no se encuentra explotado a su totalidad en el país, por ello se ha identificado esta gran oportunidad por el amplio mercado que existe para satisfacer.

La investigación de mercado desarrollada muestra el agrado y disposición que existe por parte de los guayaquileños para utilizar el servicio de choferes, así mismo la apertura que brindan los administradores de los establecimientos de entretenimiento nocturno para crear alianzas estratégicas con ellos, pues el foco del negocio está en asistir a las personas con vehículo que se encuentren bajo efectos del alcohol luego de haber disfrutado de su tiempo de ocio. También se pudo determinar el grado de conocimiento acerca de este nuevo modelo de negocio, el agrado hacia la modalidad de pago, perfil de cliente real, servicios sustitutos y demás interrogantes que se plantearon en la hipótesis.

Con respecto al plan de marketing se establecieron las estrategias de publicidad más idóneas para promocionar el servicio de la empresa captar la atención del mercado objetivo. Por otra parte, el plan operativo cuenta con los procesos internos y externos que la empresa manejará, además de los respectivos planes de gestión de calidad, ambiental y de responsabilidad social empresarial que se ejecutarán.

En el ámbito financiero se demuestra que la idea de negocio en mención es rentable, esto lo podemos concluir con su TIR del 25%, mayor a la TMAR utilizada para el presente estudio, así mismo se cuanta con una VAN de \$29,258.69 y un Payback de 4 años y 4 meses.

En conclusión, se determina que la implementación de la presente propuesta de negocio además de ser viable es rentable.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación

La cultura guayaquileña es sinónimo de alegría, entusiasmo y camaradería les atrae el compartir con familia y amigos en sus tiempos libres. Utilizan pretextos para celebrar en cualquier momento, por lo tanto están propensos a participar de numerosas actividades sociales las cuales en su mayoría se acostumbra a acompañarlas con bebidas alcohólicas. El consumo de alcohol está ligado a la propia historia del ser humano y ha formado parte de nuestra sociedad durante siglos. (FEBE, 2011)

De tal manera el licor es un elemento determinante para festejar, socializar, celebrar logros entre otros. Así mismo es una de las principales causas que influyen para que sucedan los accidentes de tránsito.

En Ecuador los accidentes de tránsito son la tercera causa de muerte y la primera entre personas de 18 y 35 años, uno de los principales motivos es la imprudencia de sus conductores al manejar con exceso de velocidad y/o bajo efectos de embriaguez (EL COMERCIO, 2012). A pesar de que las entidades pertinentes realizan arduos esfuerzos para crear conciencia en los conductores y acabar con esta preocupante situación, los resultados no son favorables.

En Guayaquil solamente existe una entidad del sector público que vela por la seguridad de los ciudadanos desde este ámbito, en el sector privado aparte de las escuelas de conducción no existe algún modelo de negocio que garantice mejoras eficaces a esta problemática.

La propuesta de servicio de choferes es una idea innovadora y diferente de asistir a los conductores cuando estos se encuentren bajo efectos del alcohol, el servicio se lo brindará utilizando ciclomotores plegables y ecológicos, mismos que generarán un impacto positivo en

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

el área ambiental ya que al ser eléctricos no van a emitir gases contaminantes ni ruidos que afecten nuestro entorno, se escogieron ciclomotores eléctricos porque se conoce que la mayor contaminación atmosférica es causada por vehículos que utilizan hidrocarburos de baja calidad y como emprendedora socialmente responsable no se quiere contribuir al aumento de la contaminación.

Por otro lado, al ser un ciclomotor manejable los choferes tendrán la capacidad de plegarlo en solo cinco segundos y guardarlo en lugares tan pequeños como el propio maletero del dueño del vehículo al que se va a asistir, de este modo el conductor podrá llegar a la comodidad de su hogar sin exponer su vida ni afectar las actividades sociales que tanto disfrutan por factores socioculturales.

A su vez, el presente trabajo de titulación servirá como fuente de información para que futuras generaciones lo tomen como base referencial al momento de realizar investigaciones o proyectos, mismos que estén relacionados al binomio alcohol y conducción.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación está enfocado en lo siguiente:

Campo: Emprendimiento Económico – Social

Área: Accidentes de tránsito

Aspecto: Responsabilidad de los conductores al conducir bajo efectos del alcohol.

Tema: “Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil”

Problema: No existe una empresa que garantice mejoras eficaces a esta problemática en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Espacial: Guayaquil

Delimitación Temporal: Enero 2014 – Abril 2014

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Seguramente la mayoría de nosotros hemos escuchado la reiterada frase “Si bebes no conduzcas”, a pesar de esto los accidentes de tránsito continúan siendo una alarmante realidad

mundial y nacional. A nivel mundial cada año mueren cerca de 1.3 millones de personas a consecuencia de accidentes de tráfico, y entre 20 y 50 millones padecen traumatismos no mortales. El consumo de alcohol es una de las principales causas generando entre el 10 y el 15% de dichos accidentes. (OMS, 2012)

La Comisión de Tránsito del Ecuador que tiene bajo su cargo las provincias de: Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro en el 2012 registró 9948 accidentes de tránsito; frente a 6089 heridos y 530 fallecidos, cifras que se han incrementado en comparación al 2011, el 6.5% de los accidentes ya mencionados fueron causados por embriaguez. Guayaquil es la ciudad que presenta el mayor índice de sucesos, el 62% se produjeron en esta urbe. (CTE, 2013)

El 93% de los accidentes están directamente relacionados al factor humano y el 7% restante por fallas mecánicas (Abad, 2011), lo que muestra que la mayoría de ellos pueden ser evitados si sus conductores toman conciencia y precaución.

Es importante acentuar que el presente trabajo de titulación se encuentra alineado bajo los objetivos 3 y 4 del Plan Nacional del buen vivir. El objetivo 3 establece “Mejorar la calidad de vida de la población” (SENPLADES, 2013), con la implementación de esta propuesta de negocio se busca reducir el número de heridos y fallecidos en las vías, evitando que familias enteras sufran la pérdida de un familiar a causa de accidentes de tránsito por consumo de alcohol. El objetivo 4 establece “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable” (SENPLADES, 2013), también forma parte de este trabajo, pues los ciclomotores que se utilizarán para poder brindar el servicio de choferes serán totalmente amigables con el medio ambiente.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de introducir una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Estimar la inversión inicial del presente trabajo de titulación.
- Identificar el perfil del cliente real.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Determinar el número de unidades (motocicletas) y choferes suficientes para brindar el servicio.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método a utilizar es correlacional, los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández, 1991)

Este estudio permitirá identificar variables y sistematizar la relación que existe entre ellas. El presente trabajo de titulación gira alrededor de dos variables fundamentales que son la conducción y el consumo de alcohol, usando este tipo método se podrá determinar el grado influencia entre las variables, teniendo una relación causa – efecto.

Para este análisis las técnicas a utilizarse serán: entrevistas y encuestas. Las entrevistas a profundidad serán realizadas a un empresarios(a) para conocer su opinión profesional acerca del servicio entre otros. Las encuestas serán realizadas tanto a jóvenes adultos(as) y adultos (as) de la ciudad de Guayaquil con vehículo propio.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El paradigma elegido para la investigación es el socio–crítico así se dará a conocer lo indispensable que es para los Guayaquileños contar con un aliado en sus noches de entretenimiento para no exponer sus vidas ni la de terceros.

El paradigma socio–crítico de acuerdo con Arnal (1992) adapta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni solo interpretativa; sus contribuciones se originan, “de los estudios comunitarios y de la investigación participante”. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuesta a los problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros. (Alvarado, 2008)

1.7.1. Planteamiento del Problema

El problema se basa en que en la Ciudad de Guayaquil no existe algún modelo de negocio que asista a los conductores cuando estos se encuentren bajo efectos del alcohol. Una persona

que conduce en estado etílico es más propensa a sufrir un accidente, pues el alcohol genera afectaciones a nivel psicomotor, psicológico y físico; lo que impide tener un correcto desenvolvimiento en el volante. La mayor parte de dichos impactos ocurren por la falta de conciencia y de alternativas eficientes para los automovilistas.

Por esta razón, la implementación de una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos será una solución innovadora que hará frente a esta problemática, reduciendo así el número de accidentes en las vías ocasionados por el consumo de alcohol.

El presente trabajo de investigación brindará respuesta a dos importantes áreas en la sociedad. En el ámbito social, los ciudadanos guayaquileños tendrán una alternativa para evitar que les sucedan accidentes de tránsito por haber consumido bebidas alcohólicas. En el ámbito medioambiental, los ciclomotores que se utilizarán para el desarrollo de esta idea de negocio serán eléctricos por lo que no emitirán dióxido de carbono (CO₂), ayudando a reducir el efecto invernadero y la contaminación atmosférica.

La contaminación atmosférica provocada por los automóviles o cualquier otro ciclomotor es un problema que ha tomado fuerza en los últimos años, pues existen más facilidades de obtener algún tipo de medio de transporte lo que conlleva a que exista mayor cantidad de los ya mencionados, generando así más contaminación en el aire.

Hoy en día los empresarios ecuatorianos tienen el compromiso de crear negocios sustentables sin que estos afecten al medio ambiente, por este motivo se decide invertir en ciclomotores eléctricos que no emitirán ningún tipo de sustancias.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En el 2007 la Organización Mundial de la Salud junto al Banco Mundial desarrollaron el primer Manual de Seguridad Vial para decisores y profesionales “Beber y Conducir”, con el propósito de sugerir a los lectores prácticas que puedan ser implementadas en cada país con el objetivo de disminuir el problema de la conducción bajo efectos del alcohol. El manual indica

que el consumo de alcohol aun en cantidades relativamente pequeñas, aumenta el riesgo de que los conductores de vehículos motorizados y los peatones se vean involucrados en un accidente.(OPS, 2010).

A nivel empresarial internacional, con el fin de concientizar la incompatibilidad absoluta entre el consumo de alcohol y la conducción la Cervecería y Maltería Quilmes de Argentina lanzo una campaña denominada “Hero of theNight”; misma que consiste en elegir a un persona entre un grupo de amigos y/o familiares y darle la responsabilidad de que por esa noche no tome alcohol y sea el encargado de conducir. Esta iniciativa surge como respuesta luego de que la misma empresa realizara una encuesta para conocer que tan agradable les parecía a las personas la idea de contar con un “Conductor Designado” en sus noches de entretenimiento; el 92% de los encuestados entre 18 y 34 años contestaron que se sentiría más seguros y cómodos si viajase junto a uno de ellos. (Opinaia, 2013)

En el ámbito medio ambiental en 1992 las Naciones Unidas aprobaron el “Programa 21”, lo que fue un paso histórico para asegurar el futuro del planeta. El programa abarca todos los aspectos del desarrollo sustentable, entre los que la contaminación de la atmósfera, el aire y el agua están incluidos. (CINU, 2013)

Por otro lado, la Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275), por esta razón se implementan en el 2009 el “Plan Nacional del Buen Vivir” con sus respectivos objetivos.

1.8.2. Marco Teórico

En el marco teórico se darán a conocer teorías que harán factible al presente Trabajo de Titulación, mismo que se encuentra enfocado en brindar un servicio innovador y de calidad a la sociedad Guayaquileña.

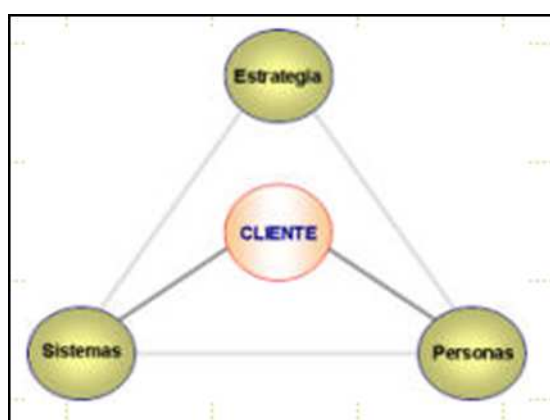
La teoría de Carlzon consiste en crear una compañía “humanista” preocupada por el cliente para después recibir los resultados materiales, este concepto lo aplica estableciendo “Momento de la verdad” que lo define como: “Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio” (Carlzon, 1991). Para

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

esto, se debe entrenar a todo personal de soporte y servicio e introducirlo hacia la orientación al cliente y brindar un servicio amigable.

Para emanar el concepto de Carlzon se utiliza la teoría de “Servicio al Cliente Interno”. “Si desea que las cosas funcionen fuera, en primer lugar debe conseguir que funcionen dentro de la empresa” (Albrecht, 1992). Esta teoría muestra elementos claves de la Administración del Servicio y la inter- relación entre ellos, por medio de “El Triángulo del Servicio”.

Ilustración 1: Triángulo del Servicio



Fuente: Karl Albrec

Por otro lado, la teoría de Schumpeter desarrolló el concepto del “espíritu emprendedor” de los empresarios, explicando que existe un estado de estancamiento empresarial que lo denomina “circuito económico”, y un estado de crecimiento que lo denomina “evolución”. Schumpeter señala que la mejor manera de pasar de un circuito económico a la evolución es por medio de las innovaciones, siendo estas el motor del crecimiento empresarial. (Schumpeter, 1935)

1.8.3. Marco Conceptual

El presente trabajo de titulación se ubica en el ambiente económico – social por lo que se definen los siguientes términos:

Desarrollo Sustentable:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las propias.

Según las Naciones Unidas, la búsqueda de un desarrollo sustentable debe contemplar tres aristas, que deben ir juntas para conseguir este objetivo:

- Sustentabilidad ambiental
- Crecimiento económico
- Equidad social

Contaminación Atmosférica:

La contaminación atmosférica es cualquier cambio en el equilibrio de estos componentes, lo cual altera las propiedades físicas y químicas del aire, es decir, cualquier cambio en la naturaleza del aire que genere se denomina contaminación, este cambio lo genera un agente externo no natural como la combustión empleada para obtener calor, generar energía eléctrica o movimiento, ya que emite gases contaminantes, siendo este uno de los principales”. (Hernandez, 2012)

Efecto Invernadero:

Se denomina efecto invernadero al fenómeno por el cual determinados gases, que son componentes de la atmósfera planetaria, retienen parte de la energía que el suelo emite por haber sido calentado por la radiación solar. Afecta a todos los cuerpos planetarios dotados de atmósfera. De acuerdo con la mayoría de la comunidad científica, el efecto invernadero se está viendo acentuado en la Tierra por la emisión de ciertos gases, como el dióxido de carbono y el metano, debido a la actividad humana.

Este fenómeno evita que la energía solar recibida constantemente por la Tierra vuelva inmediatamente al espacio, produciendo a escala mundial un efecto similar al observado en un invernadero. (CIIFEN, 2010)

Ciclomotor plegable y ecológico:

Transporte urbano eléctrico, con la capacidad de ser plegado y guardado en sitios pequeños.

Consumo de alcohol responsable:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Es aquel que realizan las personas adultas sanas y que no supere los límites de riesgo para la salud (FEBE, 2011). La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda situar el inicio del consumo de riesgo en:

Ilustración 2: Consumo de Alcohol Responsable



Fuente: OMS

Transporte Comercial: Se refiere al tipo de transporte escolar e institucional, taxis, cargas livianas, mixtas y turísticas.

1.8.4. Marco Legal

El presente trabajo de titulación se enmarca bajo las siguientes provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

Constitución del Ecuador: En su artículo 14, reconoce “El derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir”.

- Código Civil Ecuatoriano
- Ley de Gestión Ambiental, Régimen del Buen Vivir
- Ley de Régimen Tributario del Ecuador
- Ley de Compañías
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Ley Orgánica de Transporte, Tránsito Terrestre y Seguridad Vial
- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz del Marco Lógico

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Determinar la factibilidad de introducir una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil.	PAYBACK	Estudios Financieros Análisis Financieros	La empresa recupera la inversión antes del tercer año de operaciones. VAN y Ratios Positivos
Estimar la inversión inicial del presente trabajo de titulación.	Flujo de Caja	Estudios Financieros	Flujos positivos al tercer año
Identificar el perfil del cliente real.	Edad Sexo Ocupación Número de salidas nocturnas por mes.	Encuestas Análisis de Datos Entrevistas	Mínimo 4 salidas nocturnas por mes.
Determinar el número de unidades (motocicletas) y choferes suficientes para brindar el servicio.	Demanda Activos de Capital Financiamiento	Análisis Financieros Análisis de Mercadeo	Se requieren 3 unidades (motocicletas) y 6 choferes.
ACCIONES			
Desarrollar estudios de: Mercadeo Financieros Inversión Inicial	Gastos Realizar los estudios en máximo 2 meses. Presupuesto	Project	Se obtienen datos cuantitativos y cualitativos. Los estudios se cumplen en el plazo y con el presupuesto asignado.

Elaborado por: Autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

La siguiente hipótesis se plantea con respecto a los objetivos establecidos:

Los estudios financieros reflejarán que la inversión inicial se recuperará antes de los tres primeros años estimados. Las diferentes técnicas de investigación como la observación y encuestas determinarán que los clientes reales serán jóvenes y adultos entre las edades de 20 – 40 años con un promedio de dos salidas a centros de entretenimientos nocturnos y/o eventos sociales por semana. Además, se concluye que la empresa requerirá de 3 unidades (motocicletas) y 6 choferes para poder brindar el servicio.

Con las hipótesis planteadas se obtienen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tan factible será introducir una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál será la inversión inicial?
- ¿Quiénes serán los clientes reales?
- ¿Con que podrán sustituir el servicio que se ofrece?
- ¿Qué factores influirán para que las personas tomen el servicio que se ofrece?
- ¿Cuáles son las posibles barreras de entrada?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

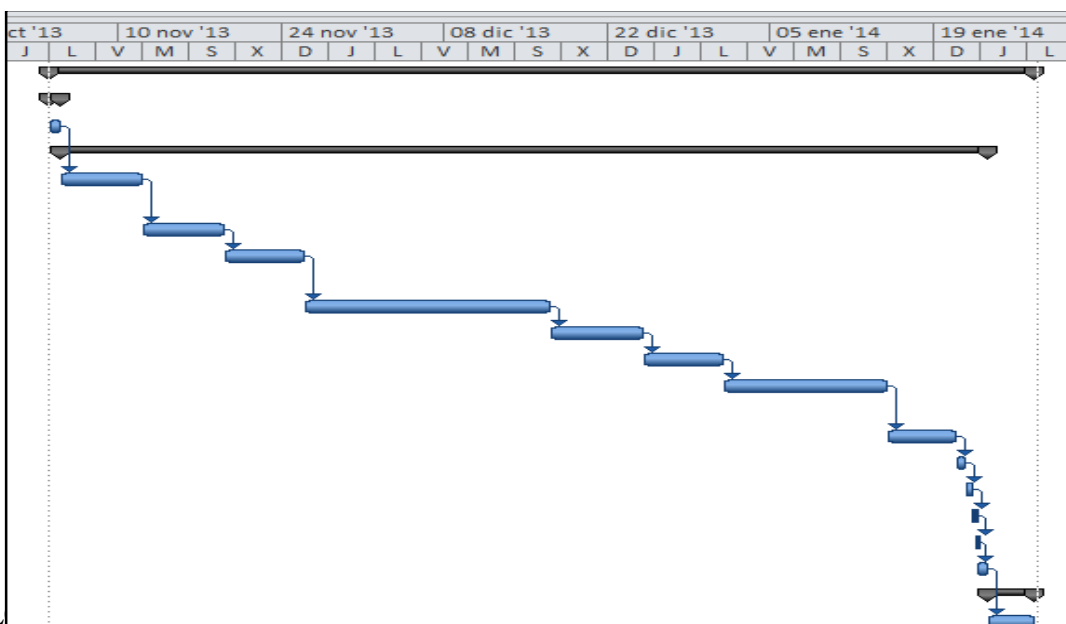
1.10. Cronograma

Tabla 2: Cronograma

	i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1			Trabajo de Titulación	60,88 días	lun 04/11/13	lun 27/01/14
2			Presentación del Tema	1 día	lun 04/11/13	lun 04/11/13
3			Exposición del Tema	1 día	lun 04/11/13	lun 04/11/13
4			Desarrollo	57,88 días	mar 05/11/13	jue 23/01/14
5			Capítulo 1: Descripción de la Investigación	1 sem	mar 05/11/13	lun 11/11/13
6			Capítulo 2: Descripción del Negocio	5 días	mar 12/11/13	lun 18/11/13
7			Capítulo 3: Entorno Jurídico de la Empresa	1 sem	mar 19/11/13	lun 25/11/13
8			Capítulo 4: Auditoría de Mercado	3 sem.	mar 26/11/13	lun 16/12/13
9			Capítulo 5: Plan de Marketing	6 días	mar 17/12/13	mar 24/12/13
10			Capítulo 6: Plan Operativo	1 sem	mié 25/12/13	mar 31/12/13
11			Capítulo 7: Estudio Económico - Financiero - Tributario	2 sem.	mié 01/01/14	mar 14/01/14
12			Capítulo 8: Plan de Contingencia	4 días	mié 15/01/14	lun 20/01/14
13			Capítulo 9: Conclusiones	6 horas	mar 21/01/14	mar 21/01/14
14			Capítulo 10: Recomendaciones	4 horas	mar 21/01/14	mié 22/01/14
15			Capítulo 11: Fuentes	3 horas	mié 22/01/14	mié 22/01/14
16			Capítulo 12: Anexos	2 horas	mié 22/01/14	mié 22/01/14
17			Capítulo 13: Material Complementario	1 día	mié 22/01/14	jue 23/01/14
18			Presentación del Trabajo de Titulación	2 días	jue 23/01/14	lun 27/01/14
19			Sutentación del Trabajo de Titulación	2 días	jue 23/01/14	lun 27/01/14

Elaborado por: Autora

Ilustración 3: Cronograma



Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad el Guayaquileño hace una mínima diferencia entre el fin de semana y días entre semana, pues el hablar en especial de la vida nocturna de la ciudad es hablar de diversión constante, debido a la variedad de sitios de entretenimiento que esta ofrece. Las personas prefieren pasar su tiempo de ocio en bares, discotecas, restaurantes, cafés u otros.

Sin embargo, las personas que conducen y deciden acompañar sus salidas nocturnas con alcohol no cuentan con algún aliado que los asista para regresar a sus hogares de manera segura, teniendo así únicamente dos opciones:

Dejar el vehículo en el establecimiento, lo que generalmente no suele suceder por motivos de seguridad, las personas temen el regresar al día siguiente y no encontrar su vehículo. Así mismo los propietarios de los establecimientos no se hacen responsables por ningún tipo de pérdida.

Las personas al no contar con mayores alternativas deciden arriesgarse y conducir bajo los efectos del alcohol, siendo así la embriaguez unos de los principales factores que inciden en los accidentes de tránsito.

Bajo esta necesidad se decide implementar en la ciudad de Guayaquil una empresa que ofrece un servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos, debido a la falta de alternativas para los conductores cuando estos se encuentran bajo efectos del alcohol. Este servicio les permitirá a los conductores llegar sus hogares de manera segura, sin exponerse y en su propio vehículo.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La empresa ofrecerá un servicio choferes, mismos que serán los encargados de transportar a los clientes de manera rápida y segura. Se utilizarán ciclomotores plegables que son capaces de introducirse en los maleteros de los autos de los clientes en menos de un minuto, teniendo así un amplio mercado para satisfacer.

El servicio estará disponible tanto para particulares como para empresas que tengan la necesidad de desplazar un vehículo de un lugar a otro, de manera sencilla y a un precio módico. Sin embargo, el foco del negocio está en satisfacer la demanda de transporte puerta a puerta en las noches, cuando los clientes se encuentren disfrutando de su tiempo de ocio. Siendo así su aliado esencial y primera opción para retornar a su destino.

La persona o empresa que requiera el servicio podrá contactarse vía telefónica o sitio web para reservar el servicio.

Es importante recalcar que los choferes que se proporcionan son conductores con experiencia y aptos para conducir cualquier tipo de vehículo y transmisión.

2.1.2. Descripción de la Idea Producto o Servicio

El objetivo del servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos es el de trasladar de un sitio a otro a una persona que no se encuentre en condiciones para conducir su propio vehículo. El servicio funcionará de la siguiente manera:

La persona se encuentra indispuesta o está disfrutando de su tiempo de ocio y ha consumido bebidas alcohólicas, se pondrá en contacto con la empresa y se le proporcionará un chofer eventual que llegará al sitio utilizando una motocicleta plegable. El chofer plegará la motocicleta y la introducirá en la cajuela del vehículo del cliente y conducirá por él o ella, llevándolo (a) donde disponga.

De esta manera el cliente tiene la capacidad de llegar a su destino de manera rápida, segura y sin haber irrespetado de ley.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión

“Ofrecer un servicio de transporte ecológico, dinámico y no convencional que garantiza a los clientes a llegar a sus hogares de manera rápida y segura luego de haber disfrutado de sus actividades sociales.”

Visión

“Ser el aliado esencial de cada una de las personas en sus noches de entretenimiento, consolidándonos a nivel nacional y expandiendo nuestro servicio”.

Valores Corporativos

- **Innovación:** Evolucionamos constantemente en la búsqueda de nuevas y mejores formas de realizar las actividades.
- **Confianza:** Siempre actuamos con transparencia e integridad en todos los ámbitos.
- **Responsabilidad social y ambiental:** Cumplimos con todas nuestras obligaciones adquiridas y hacemos un correcto uso de los recursos sin afectar directa o indirectamente a terceros.
- **Puntualidad:** Cumplimos a tiempo cada uno de nuestros compromisos sin excepción alguna.
- **Calidad de Servicio:** Nuestros clientes son el motor de la empresa por lo que les ofrecemos un servicio excepcional basado en cordialidad, amabilidad, respeto y honestidad.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionarnos en el mercado de servicio de transporte comercial en taxi dentro de los primeros tres años de gestión.

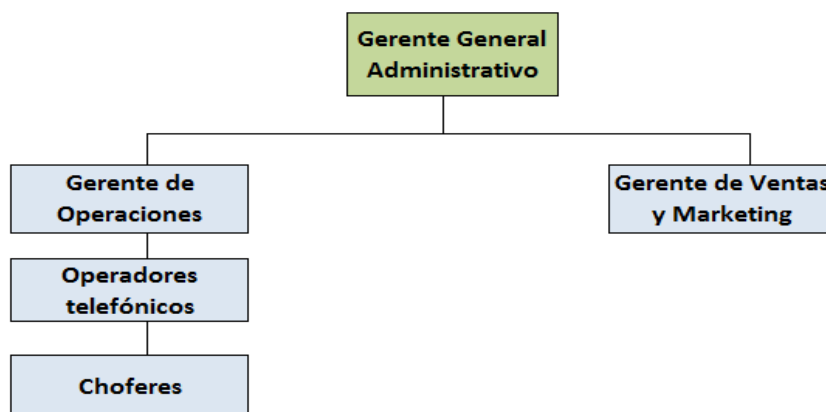
2.3.2. Objetivo Específicos

- Realizar alianzas estratégicas con centros de entretenimientos nocturnos en el primer año de actividades.
- Desarrollar planes efectivos de gestión de calidad y ambiental.
- Incrementar el 10% de las ventas en el segundo año de actividades.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 4: Organigrama



Elaborado por: Autora

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General Administrativo

Resumen del Cargo:

Responsable de planificar, dirigir, organizar y controlar con liderazgo el correcto desenvolvimiento de la empresa. Gestionando y supervisando los recursos económicos, financieros y humanos de la misma.

Requisitos

- Edad: 25 - 40 años

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Sexo: Indistinto
- Estudios Académicos: Título de Ingeniero (a) en Desarrollo de Negocios Bilingüe o carreras afines.
- Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares.
- Idioma: Inglés Avanzado (Hablado y Escrito)

Competencias

- Emprendedor
- Orientación a resultados
- Eficiencia
- Pensamiento Analítico
- Planificación y Organización
- Comunicación Efectiva
- Liderazgo Empresarial
- Ética / Integridad
- Capacidad de toma de decisiones
- Manejo de estrés

Coordinador de Operaciones

Resumen del Cargo:

Manejar las operaciones diarias de la empresa con el fin de hacerla más productiva a nivel de interno y externo. Se encargará de la logística del servicio que ofrecemos, asegurando la disponibilidad de unidades en el momento exacto para satisfacer la demanda. Además de controlar el mantenimiento y reparación de las unidades móviles de la empresa con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento de las mismas.

Requisitos

- Edad: 30 - 40 años
- Sexo: Indistinto
- Estudios Académicos: Egresado de Ingeniero (a) Desarrollo de Negocios Bilingüe, Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Idioma: Inglés Intermedio (Hablado y Escrito)

Competencias

- Liderazgo Empresarial
- Comunicación Efectiva
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Asertividad
- Orientación a resultados
- Capacidad de trabajo en equipo

Operadores Telefónicos

Resumen del Cargo:

El operador (a) telefónico será responsable de atender las llamadas y correos electrónicos de los clientes que requieren nuestro servicio y tendrán la capacidad direccionar inmediatamente la asistencia que se está solicitando.

Requisitos

- Edad: 20 - 30 años
- Sexo: Indistinto
- Estudios Académicos: Egresado (a) o Cursando mínimo Sexto Ciclo de Ingeniería Desarrollo de Negocios Bilingüe, Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares
- Idioma: Inglés Básico

Competencias

- Comunicación efectiva
- Orientación al cliente
- Dinámico
- Capacidad de trabajo en equipo
- Organización
- Capacidad de trabajo bajo presión

Choferes

Resumen del Cargo:

El conductor se encargará de asistir a nuestros clientes cuando estos se encuentren indispuestos para conducir su vehículo, siendo responsable de hacerlos llegar a sus hogares de manera segura y rápida.

Requisitos

- Edad: 22 - 40 años
- Sexo: Masculino
- Estudios Académicos: Título de Bachiller
- Experiencia: Mínimo 2 año en cargos similares (Indispensable)
- Licencia tipo “A” y “B”

Competencias

- Orientación al cliente
- Capacidad de trabajo en equipo
- Disciplina
- Transparencia
- Eficiencia
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Manejo de estrés

Coordinador de Ventas y Marketing

Resumen del Cargo:

Responsable de desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas con el fin de incrementar los ingresos y mantener la presencia de la empresa en el mercado de servicio de transporte comercial en taxi.

Requisitos

- Edad: 25 - 40 años
- Sexo: Indistinto

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Estudios Académicos: Egresado de Ingeniero (a) en Desarrollo de Negocios Bilingüe o carreras afines.
- Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares.
- Idioma: Inglés Avanzado (Hablado y Escrito)

Competencias

- Liderazgo
- Orientación a resultados
- Capacidad de trabajo en equipo
- Capacidad de negociación
- Desarrollo de interrelaciones
- Planificación , organización y control
- Comunicación Efectiva

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

Tabla 3: Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	INTERACCIONES	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente General Administrativo	Primario	Reporta a: Junta Directiva Supervisa a: Coordinador de: Operaciones Ventas y Marketing	Liderar los procesos de planificación estratégica de la empresa. Establecer objetivos y metas para alcanzar y mantener el éxito. Medir y analizar periódicamente los resultados obtenidos. Organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas, de recursos humanos y financieros de la empresa. Hacer cumplir las normativas. Seleccionar a personal competente. Asegurar el correcto funcionamiento tanto interno como externo de la empresa.	Sueldo Fijo Viáticos Beneficios de ley
Coordinador de Operaciones	Secundario	Reporta a: Gerente General Supervisa a: Personal del área de operaciones.	Coordinar y organizar la logística del servicio que ofrece la empresa. Coordinar el mantenimiento y reparación de las unidades móviles. Realizar inspecciones a las unidades que presenten fallas	Sueldo Fijo Viáticos Beneficios de ley
Operadores Telefónicos	Secundario	Reporta a: Coordinador de Operaciones	Recibir llamadas de los clientes y concretar la venta del servicio. Brindar la información necesaria. Crear un ambiente de cordialidad con el cliente.	Sueldo Fijo Beneficios de ley
Chóferes	Secundario	Reporta a:	Trasladar a los clientes de manera rápida y	Sueldo Fijo

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

		Coordinador de Operaciones	segura de un lugar a otro. Cumplir con los tiempos de entrega estimados. Crear un ambiente de cordialidad y confianza con el cliente.	Beneficios de ley
Coordinador de Ventas y Marketing	Secundario	Reporta a: Gerente General	Planificar, dirigir y controlar todo lo relacionado con marketing y ventas. Diseñar estudios de mercado. Realizar informes del rol de ventas vs la cuota establecida. Desarrollar estrategias comerciales y de comunicación.	Sueldo Fijo Viáticos Beneficios de ley

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

“Red Motto”, nombre comercial de la empresa KLAND S.A, se especializará en ofrecer un servicio de choferes que utilizarán ciclomotores plegables y ecológicos.

Esta idea de negocio está diseñada para personas que por diferentes motivos no puedan conducir su propio vehículo. En especial será una excelente solución para aquellas personas que se encuentren bajo efectos del alcohol, luego de haber participado de alguna actividad social y desean ser responsables consigo mismo, con los demás y con el propio vehículo.

La empresa estará dirigida por la Junta General de Accionistas, mismos que elegirán a su Representante Legal. Dicho representante ejercerá las funciones de Gerente General Administrativo, facultándolo para poder ejercer derechos y contraer obligaciones de la empresa. El domicilio de la misma será en la ciudad de Guayaquil sin descartar en un futuro la opción de expandir el servicio a otras ciudades del país.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía KLAND S.A estará constituida como sociedad anónima, cuyo capital está dividido en acciones negociables, siendo formado por la aportación de los accionistas que

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

responden únicamente por el monto de sus acciones y están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

En la Sociedad Anónima no existe un limitado número de accionistas, por consiguiente se puede acceder sin ningún inconveniente a las inversiones de personas ajenas al giro de negocio. De esta manera se buscará el constante crecimiento del capital social de la empresa. Inicialmente la compañía contará con la participación de tres accionistas, quienes son:

- Katherine Sophia Coello Landires
- Gilberto Abel Salazar Sevilla
- Tania Katiuska Barcia Landires

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía es de \$800 USD, dividido en 800 acciones de (\$1) cada una, siendo enumeradas del 001 al 800. La influencia de los socios en la toma de decisiones dependerá únicamente del porcentaje de acciones que tenga a su haber.

La empresa cuenta con tres accionistas y su participación se la detalla a continuación:

Tabla 4: Propiedad Accionaria

ACCIONISTAS	TÍTULOS ACCIONARIOS	ACCIONES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Katherine Coello Landires	N° 1	450	56%
Gilberto Salazar Sevilla	N° 2	175	22%
Tania Barcia Landires	N° 3	175	22%

Elaborado por: Autora

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La compañía estará dirigida por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente General, quien podrá tomarse las atribuciones que la ley y los reglamentos internos de la compañía le confieran. Las funciones del Gerente General podrán ser asumidas una vez que se haya inscrito el cargo en el Registro Mercantil.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El Gerente General estará especialmente obligado a: a) Cuidar, bajo su responsabilidad, que se lleven los libros exigidos por el Código de Comercio; b) Llevar el libro de actas de la junta general; c) Llevar el libro de actas de las juntas de administradores o directorios, consejos de administración o de vigilancia, si los hubiere; d) Entregar a los comisarios y presentar por lo menos cada año a la junta general una memoria razonada acerca de la situación de la compañía, acompañada del balance y del inventario detallado y preciso de las existencias, así como de la cuenta de pérdidas y ganancias; e) Convocar a las juntas generales de accionistas conforme a la Ley y los estatutos; y, de manera particular, cuando conozcan que el capital de la compañía ha disminuido, a fin de que resuelva si se la pone a liquidación; f) Intervenir en calidad de secretarios en las juntas generales, si en el estatuto no se hubiere contemplado la designación de secretario (Código del Trabajo, 2013).

Cada uno de los accionistas estará en su derecho de participar y votar en las juntas ordinarias y extra ordinarias. Sin embargo, las decisiones serán aprobadas y ejecutadas si el 50% más el 1% del capital social se encuentra a su favor. Todas las decisiones quedarán registradas en las actas junto a las lista de asistencia. Ningún accionista podrá ser representado en junta general.

3.1.5. Compañías Extranjeras

El presente literal no aplica debido a que KLAND S.A será una empresa constituido bajo las leyes ecuatorianas.

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

Para una empresa cotizar en la Bolsa de Valores es necesario que cumpla con ciertos requisitos siendo uno de los más importantes: para la inscripción y mantenimiento de acciones y/o genéricos se necesita un patrimonio de \$750,000.000. KLAND S.A al ser una empresa que recién iniciará actividades no cuenta con el patrimonio determinado, por lo tanto no aplica para cotizar en la bolsa de valores. (Bolsa de valores Quito, 2013)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa KLAND S.A estará regida bajo las leyes ecuatorianas establecidas por el Código de Trabajo, para lo cual se realizarán contratos a plazos fijos para cada uno de los trabajadores en las diferentes áreas. La empresa estará formada por: Gerente General,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Coordinador de Operaciones, Coordinador de Ventas y Marketing, operadores telefónicos y choferes.

Tabla 5: Descripción de Sueldos

CARGO	SUELDO UNITARIO
Gerente general administrativo	\$ 550
Coordinador de operaciones	\$ 450
Coordinador de ventas y marketing	\$ 450
Chofer jornada diurna	\$ 340
Chofer jornada nocturna	\$ 425
Operador telefónico jornada nocturna	\$ 425

Elaborado por: Autora

3.2.2. Mandato Constituyente #8

La empresa realizará sus actividades de contratación de personal bajo lo establecido por el Mandato Constituyente No 8 de la Asamblea Constituyente que indica: Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador.(Mandato Constituyente n° 8, 2008)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato de trabajo se celebra cuando una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio. KLAND S.A otorgará contratos de tiempo fijo para la parte administrativa y operativa de la empresa. Todos los contratos serán de manera expresa, es decir escrito, el concepto del mismo se detalla a continuación:

Contrato de tiempo fijo:

Este tipo de contrato se celebra cuando las partes pueden determinar la duración del mismo. El tiempo de duración mínimo de este tipo de contrato es de un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo antes de la fecha pactada, la parte interesada debe avisar por escrito su interés por lo menos un mes antes de la fecha de terminación original del contrato. De no existir por ninguna de las partes este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

Los primeros noventa días del plazo de cada contrato se considerarán como periodo de prueba. Una vez concluido el período de prueba se entenderá que el contrato continua vigente hasta completar el año. (Código del Trabajo, 2013)

3.2.4. Obligaciones del Empleador

La compañía KLAND S.A cumplirá con las estipulaciones establecidas por la ley, código de trabajo, capítulo IV – artículo 42. Las obligaciones son las siguientes:

- **Numeral 1:** Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del código de trabajo.
- **Numeral 3:** Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 del código de trabajo.
- **Numeral 7:** Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
- **Numeral 8:** Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
- **Numeral 13:** Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
- **Numeral 15:** Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- **Numeral 29:** Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
- **Numeral 31:** Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar caso. (Código del Trabajo, 2013)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo o bono navideño, es el derecho que tienen los trabajadores de recibir hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El décimo cuarto sueldo o bono escolar, es el derecho que tienen los trabajadores de recibir una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada indistintamente de su cargo o remuneración.(Código del Trabajo, 2013)

Tabla 6: Décima Tercera y Décima Cuarta Remuneración

CARGO	SUELDO MENSUAL	XIII SUELDO MENSUAL	XIV SUELDO MENSUAL
Gerente general administrativo	\$ 550	\$ 45.83	\$ 28.33
Coordinador de operaciones	\$ 450	\$ 37.50	\$ 28.33
Coordinador de ventas y marketing	\$ 450	\$ 37.50	\$ 28.33
Choferjornadadiurna	\$ 340	\$ 28.33	\$ 28.33
Choferjornadanocturna	\$ 425	\$ 35.42	\$ 28.33
Operadortelefónicojornadanocturna	\$ 425	\$ 35.42	\$ 28.33

Elaborado por: Autora

3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones

Todos los trabajadores en relación de dependencia que hayan cumplido un año de labores tendrán derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte del empleador, este es un porcentaje equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Código del Trabajo, 2013)

Así mismo, el trabajador tiene derecho a sus vacaciones remuneradas una vez cumplido un año de trabajo. En caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe de cancelarse al trabajador un proporcional a motivo de vacaciones no gozadas

Tabla 7: Fondo de Reserva y Vacaciones

CARGO	SUELDO MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	VACACIONES MENSUAL
Gerente general administrativo	\$ 550	\$ 45.83	\$ 22.92
Coordinador de operaciones	\$ 450	\$ 37.50	\$ 18.75
Coordinador de ventas y marketing	\$ 450	\$ 37.50	\$ 18.75
Choferjornadadiurna	\$ 340	\$ 28.33	\$ 14.17
Choferjornadanocturna	\$ 425	\$ 35.42	\$ 17.71
Operadortelefónicojornadanocturna	\$ 425	\$ 35.42	\$ 17.71

Elaborado por: Autora

3.2.7. Asociación de Trabajadores

El Art. 440 del Código de Trabajo, establece libertad de asociación.- “Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente (...)”

A su vez, el Art. 443 menciona que la constitución de asociaciones profesionales o sindicatos debe de realizarse con un número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de empleadores. (Código del Trabajo, 2013)

En el caso de KLAND S.A. no es aplicable dicho dictamen, pues la empresa no cuenta con el mínimo de trabajadores establecidos por la ley.

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Acorde al Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en su sección De las obligaciones del empleador y del trabajador indica que:

“El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad”.(Código del Trabajo, 2013)

La empresa no estará apta para contratar personal discapacitado ya que no cuenta con el número el mínimo de empleados establecidos por la ley.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un acuerdo de voluntades, siendo ambas partes beneficiadas con la celebración del mismo. La empresa respetará en cada uno de los contratos que ejecute los siguientes principios básicos:

1. Consensualidad: Es decir haciendo referencia al mutuo acuerdo, a la expresión de voluntad entre dos o más partes.(Código del Trabajo, 2013)

2. Autonomía de Voluntad: Las partes tienen la libertad de determinar el contenido y efectos del contrato. Salvo ciertas limitaciones o reglas que son establecidas por la ley.(Código del Trabajo, 2013)
3. Inalterabilidad: Ambas partes deben de respetar lo pactado en el contrato.(Código del Trabajo, 2013)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

En el contrato de prestación de servicios una de las partes (empresa o profesional autónomo) se compromete a prestar servicios a otra, que, a su vez se compromete a pagar un precio a cambio.

En este caso KLAND S.A. tendrá un contrato con la Ing. Ángela María López, quien en calidad de proveedora de servicios profesionales controlará el sistema contable de la empresa. El detalle de dicho contrato se encuentra en el [Anexo 1](#)

3.3.3. Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de prestación de servicios de KLAND S.A. está conformado por ocho cláusulas, donde se establece cada uno los derechos y obligaciones de las partes involucradas (Contratante – Proveedor). El detalle del mismo se encuentra en el Anexo #1.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Para dar solución a los posibles conflictos laborales de la empresa, se ha escogido la Cámara de Comercio de Guayaquil como Centro de Arbitraje. Así, una persona neutral, en calidad de mediador ayudará a solucionar los conflictos de manera satisfactoria para ambas partes.

3.3.5. Generalidades y Contratación Pública

KLAND S.A. no participará en la contratación pública, pero si en algún momento decidiera hacerlo, el representante legal deberá de registrarse como proveedor de estado y cumplir ciertos requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Compras Públicas. (INCOP, 2008)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Con el objetivo de proteger la información personal de la empresa, se estipula una cláusula de confidencialidad en los contratos, mismos que serán firmados por los proveedores y trabajadores de la empresa. Si alguien no respeta dicha cláusula deberá de ser sancionado(a) como lo indique la ley.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

El código de ética interfiere directamente en la imagen y reputación que los empleados, colaboradores, cliente y la comunidad posee de la empresa. Será una útil herramienta para transmitir los valores, principios y presentar la misión y visión de la empresa basados en reflexiones teóricas. El código de ética será desarrollado en conjunto con los directivos y empleados. Además se realizarán charlas para dar a conocer y responder dudas acerca del contenido del mismo.

El código de ética de la compañía KLAND S.A. se encuentra detallado en el [Anexo 2](#)

3.4.2. Indicadores de Gestión

Los principales indicadores de gestión de la empresa KLAND S.A. se detallan a continuación:

Tabla 8: Indicadores de Gestión

	REQUERIMIENTO	INDICADORES
1	Personal Competente	Calificación mínima de 7.5 obtenida en las evaluaciones periódicas.
2	Cumplimiento de la cuota de venta. Cuota: Mínimo 75% de la capacidad máxima (Año 1)	Cumplimiento al 100%
3	% Participación de mercado	% Clientes frecuentes
4	Servicio Personalizado	% Clientes satisfechos
5		% Quejas realizadas

Elaborado por: Autora

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Todos los empleados de KLAND S.A. recibirán cada una de las compensaciones que

Tabla 9: Programa de Compensaciones

AÑO 1													
CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE INDIVIDUAL	IECE	SECAP	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente General Administrativo	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 28.33	\$ 22.92	\$ 61.33	\$ 51.98	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 215.88	\$ 765.88	\$ 9,190.60
1	Coordinador de Operaciones	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 28.33	\$ 18.75	\$ 50.18	\$ 42.53	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 181.78	\$ 631.78	\$ 7,581.40
1	Coordinador de Ventas y Marketing	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 28.33	\$ 18.75	\$ 50.18	\$ 42.53	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 181.78	\$ 631.78	\$ 7,581.40
1	Chofer Jornada Diurna	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 37.91	\$ 32.13	\$ 1.70	\$ 1.70	\$ 144.27	\$ 484.27	\$ 5,811.28
5	Chofer Jornada Nocturna	\$ 425.00	\$ 2,125.00	\$ 177.08	\$ 141.67	\$ 88.54	\$ 236.94	\$ 200.81	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 866.29	\$ 2,991.29	\$ 35,895.50
2	Operadores Jornada Nocturna	\$ 425.00	\$ 850.00	\$ 70.83	\$ 56.67	\$ 35.42	\$ 94.78	\$ 80.33	\$ 4.25	\$ 4.25	\$ 346.52	\$ 1,196.52	\$ 14,358.20
TOTAL			\$ 4,765.00	\$ 397.08	\$ 311.67	\$ 198.54	\$ 531.30	\$ 450.29	\$ 23.83	\$ 23.83	\$ 1,936.53	\$ 6,701.53	\$ 80,418.38

brinda la ley. Dichos beneficios se detallan a continuacion:

Elaborado por: Autora

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

En virtud de alcanzar una buena comunicación en la empresa, se realizarán reuniones una vez al mes con el personal para: establecer objetivos, analizar resultados, diseñar estrategias, desarrollar planes de mejoramiento, monitorear metas, etc. Además de lo mencionado, las reuniones ayudarán a despegar y aclarar dudas en caso de haberlas.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La empresa KLAND S.A registrará su nombre comercial “Red Motto” con su respectivo eslogan y logotipo en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI), como lo recomienda la normativa ecuatoriana.

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

La empresa ofrecerá un servicio, por lo tanto no cuenta con un proceso productivo que amerite ser patentado. Sin embargo, el proceso de como funcionara el servicio de manera interna y externa con el cliente se lo encuentra detallado en el capítulo 6 inciso 6.1.1.

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en la ciudad de Guayaquil”, realizado por su autora Katherine Coello Landires será registrado en el IEPI bajo el derecho de autor por el simple hecho de existir y de desear protegerlo ante el denominado “plagio”.

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad

Por su naturaleza la empresa no desarrollará nuevos productos, por lo tanto no hará uso de patente como también lo indica el inciso 3.5.2 del presente trabajo.

3.6. Seguro

3.6.1. Incendio

Esta clase de seguro cubre las pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados, como consecuencia directa de incendio y/o algún otro fenómeno de la naturaleza. La compañía KLAND S.A. no contratará una póliza anual de este servicio por ser una empresa inicialmente pequeña y porque el local debería de ser propio y el espacio donde se desarrollaran las funciones de la empresa será alquilado.

3.6.2. Robo

El presente contrato ampara la pérdida y/o daño material proveniente de robo o tentativa de robo. La compañía KLAND S.A. contratará una póliza de esta clase de seguro para proteger cada una de las motos que serán utilizadas para ofrecer el servicio de choferes.

3.6.3. Fidelidad

Este seguro ampara los actos fraudulentos tales como desfalso falsificación robo ratería desaparición fraudulenta cometidos por el empleado y que produzcan perjuicios económicos comprobables. La compañía KLAND S.A. no hará uso de este tipo de seguro debido a que cada contrato ejecutado por la empresa contempla una cláusula de confidencialidad y de existir algún desacuerdo este será resuelto en el centro de mediación designado.

3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

La presente póliza cubre las devoluciones de los saldos deudores del anticipo en caso de resolución y terminación y/o resolución del contrato por las causas señaladas en el contrato. KLAND S.A. al ser una empresa que recién empieza no hará uso de este tipo de seguro y se protegerá con la cláusula de confidencialidad establecida en el contrato.

En caso de existir una situación que lo amerite estará dispuesto en el Art. 74 y 75 del Sistema Nacional de Contratación Pública.

3.6.5. Maquinarias y Equipos

Esta póliza cubre las máquinas e instalaciones. La compañía KLAND S.A no utilizará este tipo de seguro debido a que este va más enfocado a empresas con gran maquinaria como es el caso de construcciones, obras civiles, etc.

3.6.6. Materia Prima y Mercadería

La empresa KLAND S.A. ofrecerá un servicio de choferes, por lo tanto no existe materia prima ni mercadería que requiera aseguramiento.

3.7. Presupuesto

La empresa únicamente incurrirá en el gasto de seguro por robo, el valor de la prima es \$150 dólares por motocicleta como son 3 se cancelara \$450 mensuales bajo este concepto.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST considera los factores de entorno general para analizar el marco en el que se desarrollará el presente trabajo de titulación. Se considera importante realizarlo porque permite identificar la situación actual del país en términos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

- **Factores Políticos:**

En la actualidad el gobierno del Sr. Presidente Rafael Correa acaba de cumplir 7 años en el poder, poniéndole fin a la inestabilidad política que atravesaba Ecuador años atrás.

A nivel empresarial los cambios más relevantes son: la eliminación y prohibición de la tercerización, la inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito laboral y la afiliación obligatoria de todos los colaboradores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad han desarrollado el programa “Emprende Ecuador”; con el objetivo de apoyar a los ciudadanos a crear negocios con potenciales de crecimiento, innovadores y altamente diferenciados. (MCPEC, 2014)

Además, uno de los servicios del Ministerio de Industrias y Productividad son los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), mismos que se dedican a capacitar y asesorar técnicamente a los ciudadanos que deseen generar destrezas y habilidades productivas. También existe el programa de cofinanciamiento “Produce Pyme”, el proyecto aprobado podrá ser cofinanciando hasta en un 80% de su totalidad. (MIPRO, 2014)

Igualmente, la Corporación Financiera Nacional (CFN) ha desarrollado programas de financiamiento estratégico para PYMES, con el fin de continuar sirviendo al sector productivo con especial atención a la micro y pequeña empresa. (CFN, 2014)

Se considera importante resaltar que para implementar el negocio de servicio de choferes se deberá de importar los ciclomotores plegables y ecológicos. Estos ciclomotores tendrán que ajustarse a la resolución No 64 del COMEX, misma que resuelve modificar el Arancel Nacional a las mercaderías clasificadas como CKD. Los CKD importados deben de pagar el 100% del arancel consolidado correspondiente al bien final. Este porcentaje se disminuye en la medida en que el porcentaje de producto ecuatoriano sea incorporado al bien ensamblado sea mayor. (COMEX, 2012)

Además, se deberá de incurrir en el pago del Impuesto a la Salida de Divisas, hecho generador constituido por la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior. Mediante el Decreto Ejecutivo 1058 el ISD se aplicó por primera vez en el 2008 con una tarifa del 0,5%, luego paso al 2% en 2010 y finalmente en Octubre del 2011 bajo el Art. 19 de la Ley de Fomento Ambiental, es actualmente del 5%.

• Factores Económicos

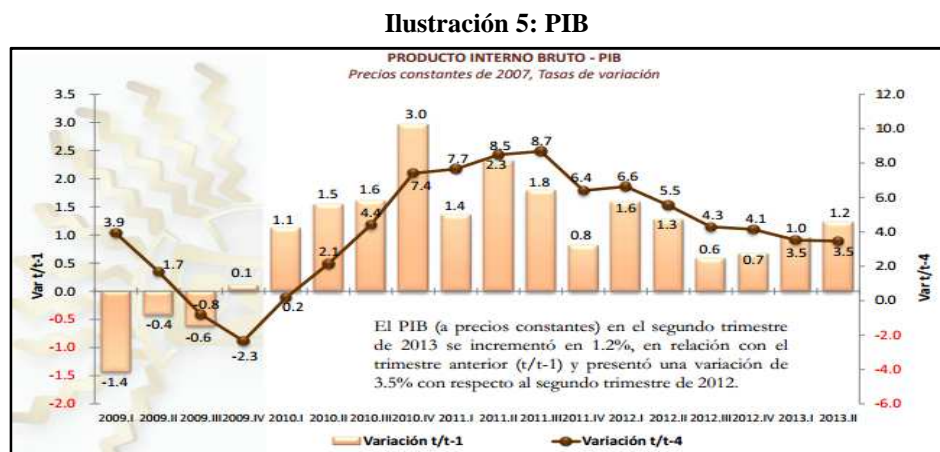
Entre los factores que se analizarán a continuación están el PIB y la Inflación, pues son relevantes para definir la situación económica del país.

A) Producto Interno Bruto (PIB)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El Producto Interno Bruto del Ecuador en el año 2012 fue de 5.1, siendo uno de los países con mayor crecimiento de América del Sur (3.7%).

El PIB en el segundo trimestre del 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior del mismo año, este incremento se debió al aporte del VAB Petrolero (3.0%); mientras que el VAB No Petrolero presentó un incremento 1.1%.

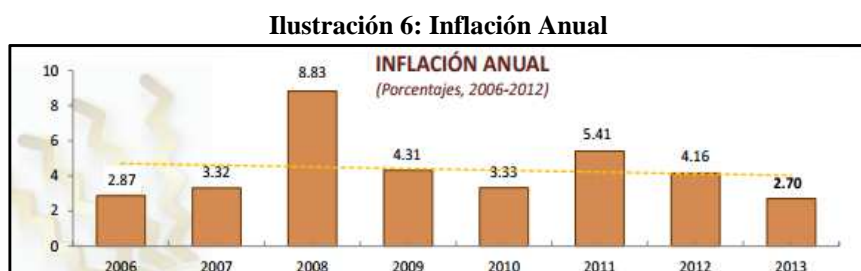


Para el tercer trimestre del 2013 el PIB llegó a 4.9%, este buen resultado mayoritariamente se debe al desempeño del sector no petrolero que tuvo un crecimiento del 4.9% en comparación al 2012, así mismo al sector petrolero que creció un 3.8% en comparación a las cifras del año anterior. El sector no petrolero contribuyó con el 4.2% del crecimiento del PIB. (BCE, 2013)

B) Inflación

En diciembre del 2013, la tasa de inflación de Ecuador estaba en 2.70%, ubicándola por debajo del promedio de América Latina (7,24%).

Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron sobre el promedio general ecuatoriano estas fueron: Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes, seguido de restaurantes y hoteles, educación, recreación y cultura, salud y bienes y servicios diversos. (BCE, 2014)

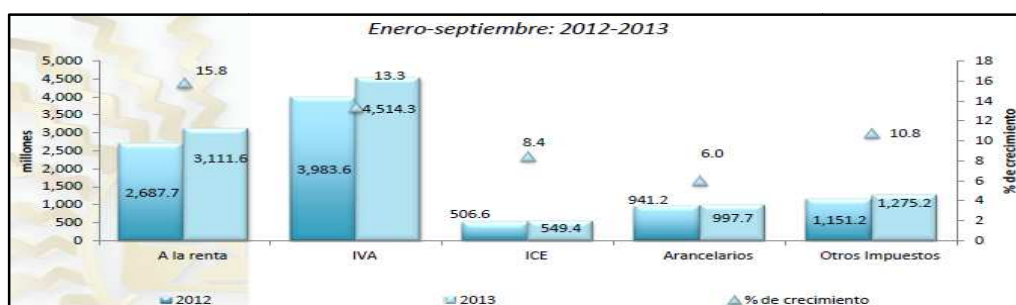


Fuente: BCE

Recaudación de Impuestos

Actualmente, los tributos se han convertido en un factor concluyente para la economía ecuatoriana. Durante el período enero-septiembre del 2013, los ingresos tributarios crecieron 12.7% en comparación al 2012.

Ilustración 7: Recaudación de Impuestos



Fuente: BCE

Este período registró importantes incrementos en la recaudaciones de los impuestos más relevantes como: Impuesto a la Renta, IVA, ICE, Arancelarios y los otros impuestos (en el que consta el impuesto a la salida de divisas -ISD-).

- **Factores Socioculturales**

Se analizarán las tendencias sociales a nivel nacional que puedan afectar de manera positiva o negativa a la implementación de la empresa.

A) Estrato de Nivel Socioeconómico

Esta herramienta de estratificación de nivel socioeconómico ayudará a segmentar el mercado de manera correcta. Actualmente, los hogares ecuatorianos se encuentran divididos en 5 estratos.

Las dimensiones que se utilizaron para este estudio fueron: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Dando como resultado que el 1,9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Tendiendo así que el 83,3% de los hogares del Ecuador se encuentran en un estrato medio. (INEC, 2011)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El hecho de que el 83,3% de la población se encuentre en un estrato medio es llamativo para la presente propuesta debido a que se encuentra enfocada en satisfacer al nivel socioeconómico en mención.

B) Uso de Tiempo

Los ecuatorianos dedican menos horas a los quehaceres domésticos y más horas a su cuidado personal entre el 2011 y 2012. (INEC, 2012)

Indicando que las personas se encuentran más propensas a realizar actividades fuera de su hogar, lo que resulta interesante para el servicio de chóferes que se ofrecerá al estar enfocado para personas extrovertidas.

C) Gastos monetarios de consumo

El 24, 4% de los gastos monetarios de consumo son destinados a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. (INEC, 2012). Estos resultados reflejan bajo una observación muy en general que es factible que la empresa sea rentable al tener clientes que utilicen el servicio, pues se encuentra dentro área de transporte que es el segundo rubro en que más gastan los ecuatorianos.

• Factores Tecnológicos

En el ámbito tecnológico, un informe realizado por la empresa AKAMAI reveló que Ecuador es uno de los países que lidera la mayor velocidad promedio con conexión de internet. Siendo así uno de los países que más creció en velocidad en comparación con el 2012. (AKAMAI, 2014)

Según un estudio realizado por el INEC en el 2012, existen alrededor de 800,000 personas con teléfonos inteligentes de las cuales 600,000 lo usan para acceder a redes sociales. Guayas es la provincia con el mayor número de personas con teléfonos inteligentes con un 20,8%, seguido de Pichincha con un 12,6%.

Con lo que respecta a Internet, el 13,9% de los hogares tienen al menos un computador portátil, 4,1% más que lo registrado en el 2011. El 20,1% de los hogares cuentan con internet inalámbrico. El 35,1% de la población ecuatoriana utiliza internet. El 36% de la población lo utiliza como fuente de información y el 28,20% como canal de comunicación. (INEC, 2012)

Además, un estudio de usabilidad y acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), reveló que en el Ecuador el 82,3% de MYPIMES utilizan internet para vender productos, servicios, realizar contactos mediante correo electrónico o redes sociales.(MINTEL, 2013)

El Gobierno Nacional reconociendo que el crecimiento económico y productivo del Ecuador se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), decide estimular el uso de las nuevas tecnologías a la ciudadanía en especial en la rural. Por esta razón a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ha desarrollado e implementado el proyecto de “Infocentros” que son espacios comunitarios de participación, en los que se garantiza el acceso a las denominadas TIC. (MINTEL, 2014)

Estos resultados nos demuestran que los ecuatorianos se adaptan a la era tecnología y las incluyen en sus actividades laborales y/o personales.

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro: Dentro de este marco se establece donde se realizará el presente trabajo de titulación. El servicio choferes personalizados para personas que por diferentes causas incluido el consumo de alcohol no pueden conducir su vehículo, estará disponible para la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Meso: Este marco establece el sector en el que se desempeñara la empresa., la presente propuesta se ubica en el sector de servicios.

Micro: El concepto Red Motto se lo ubica en el área de servicio de transporte comercial en taxi, por ser el área al que más se asemeja el servicio.

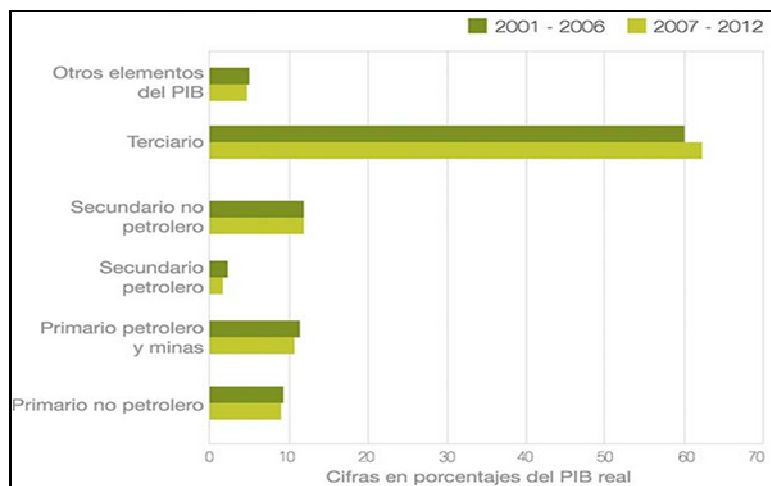
4.3. Atractividad de la Industria

El presente trabajo de titulación se encuentra enfocado en la industria del servicio, dicha actividad es una de las más grandes en el país según el Censo Nacional Económico del 2010.

Al realizar un análisis acerca del comportamiento del sector terciario en los últimos años entre los periodos 2001 – 2006 y 2007 - 2012, este ha aumentado su participación de (60,1% a

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

62,2% del PIB real), compuesto principalmente por el comercio, los servicios y la construcción.



Fuente: BCE

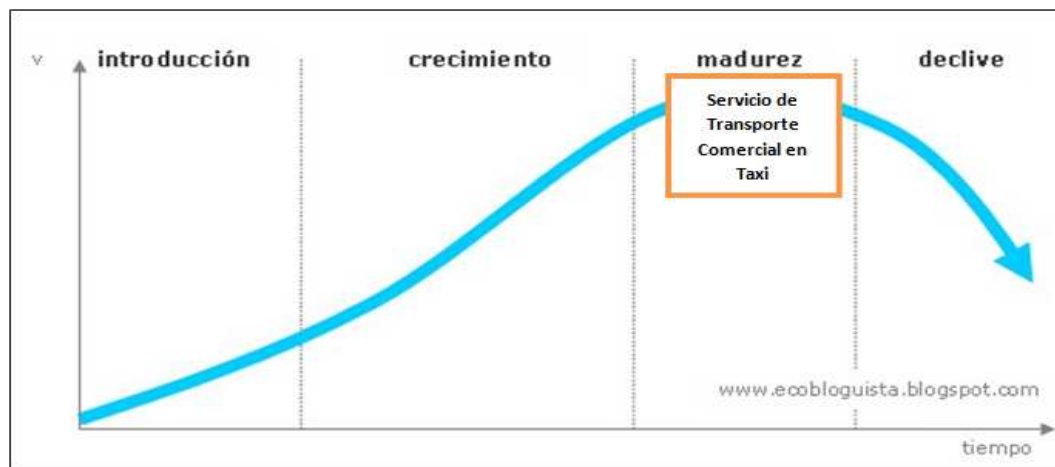
De esta manera, el sector terciario es de gran importancia para la economía del país. En el año 2012 representó el 64,1% del PIB real, en comparación al 2007 que fue de 60,3%.

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

El servicio de transporte comercial en taxi en el Ecuador se encuentra en etapa de madurez, debido a que los servicios de taxis convencionales y ejecutivos ya se han posesionado en el mercado nacional hace muchos años atrás. Así mismo la demanda de este tipo de servicios continua en auge, por esta razón el Gobierno Nacional está impulsando y controlando la iniciativa de “Transporte Seguro”, donde el taxi convencional cuenta con cámara de seguridad y botones de pánico que están conectados con el sistema ECU-911, y cuya señal en audio y video se envían a sus centros de operación a nivel nacional, en caso de amenaza de asalto o robo, en tiempo real. Con esta medida buscan salvaguardar la seguridad de los ciudadanos ecuatorianos que toman un servicio de taxi normal.

Debido a que el servicio de transporte comercial en taxi se encuentra en plena etapa de madurez, es necesario empezar a desarrollar innovaciones, nuevas formas y estructuras de brindar el mismo servicio. Con el objetivo de evolucionar y hacer más llamativo al sector, además de brindar al mercado una mayor variedad y alternativas.

Ilustración 9: Ciclo de Vida del Mercado



Elaborado por: Autora

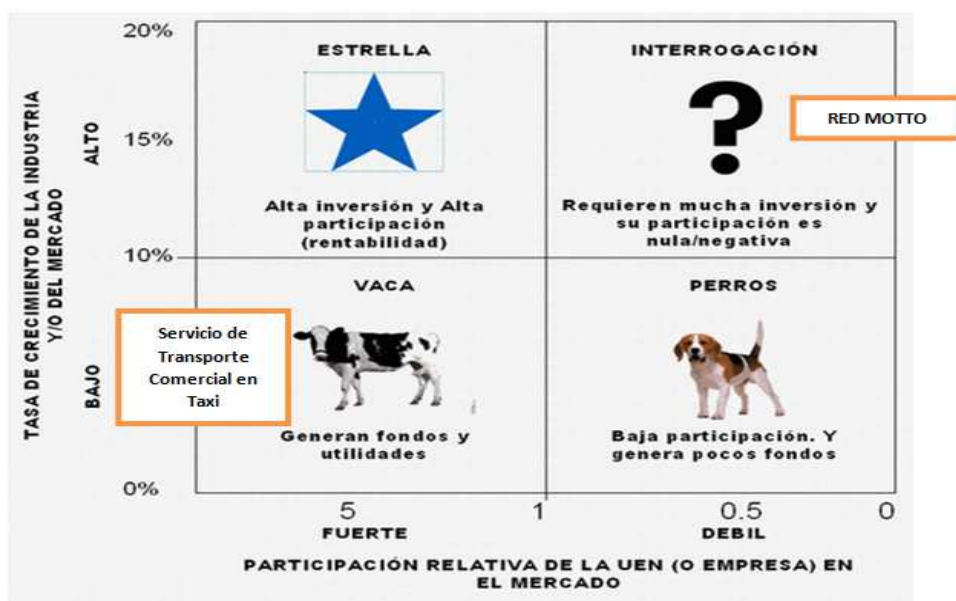
4.5. Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) es capaz de analizar 4 escenarios siendo estos: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro.

Para análisis del presente trabajo de titulación, el servicio de transporte comercial en taxi se lo ubica en el producto vaca, debido a que esta clase de servicio ya se encuentra desarrollado en el mercado nacional y local, teniendo así una fuerte participación en el mercado pero una estable tasa de crecimiento.

El escenario no es el mismo para el servicio Red Motto, debido a que este es un servicio de transporte personal vanguardista, innovador en el mercado. Por este motivo utilizando la matriz BCG se lo ubica en producto interrogante, teniendo una baja participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento en la industria. Esto ocurre debido a que el concepto que se ofrece es prácticamente nuevo y las personas se encuentran en proceso de adaptación. Lo ideal sería que en un mediano plazo pase de producto interrogante a producto estrella con fuerte participación en el mercado y alta tasa de crecimiento en la industria.

Ilustración 10: Matriz BCG

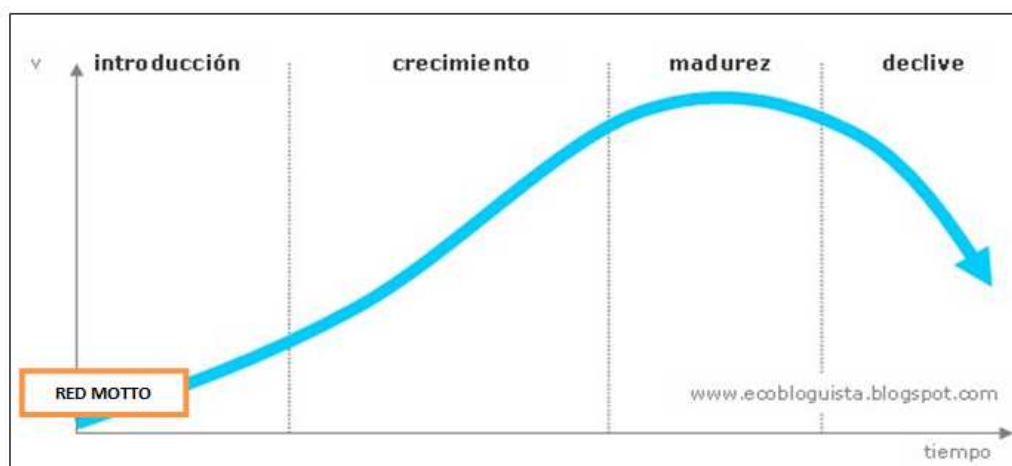


Elaborado por: Autora

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

Red Motto es un servicio transporte personal a través de choferes que utilizarán ciclomotores plegables y ecológicos, este modelo de negocio no ha sido visto en el mercado guayaquileño, por lo tanto se encuentra en plena etapa de introducción. Se desarrollarán estrategias para crear un alto valor a la marca y al concepto del servicio, con el fin de generar un crecimiento. Como se lo contemplo en el punto 4.4 del presente trabajo de titulación, el mercado del servicio de transporte tiene un ciclo de vida largo, que tomará de tiempo para llegar a un declive. En caso de hacerlo, la empresa tomará medidas como por ejemplo la diversificación del servicio.

Ilustración 11: Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Autora

4.7. Análisis de las Cinco Fuerza Competitivas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad con los competidores existentes es alta, en el mercado local no existe un modelo de negocio que ofrezca servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos. Sin embargo, si hay empresas que ofrecen servicios de transporte comercial en taxi, modalidad convencional y ejecutivo.

A la vez, las compañías de seguros como Ecuatoriano Suiza, Liberty y Latina tienen exclusivamente para sus afiliados en seguro vehicular el servicio de “Conductor Emergente” para cuando estos se encuentren indispuestos para conducir.

Al mismo tiempo, el Automóvil Club del Ecuador (ANETA) brinda únicamente a sus socios el servicio de chofer en caso de embriaguez entre otros servicios que incluye la membresía.

Amenazas de los nuevos competidores

La barrera entrada para los nuevos competidores es media, para implementar este tipo de negocio no se requiere de una inversión de millones de dólares. Además, el modelo de negocio sí es innovador pero el concepto y funcionamiento del mismo no es exhaustivamente complicado, por lo tanto no es obligatorio tener un know-how previo y especializado. Sin embargo, los nuevos competidores se enfrentarán al riesgo de que al mercado no le agrade la idea del servicio y no estén dispuestos a utilizarlo.

Amenaza de servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es alta, en lo que respecta al servicio de transporte comercial en taxi existe una diversidad de cooperativas de taxis y de servicios ejecutivo en el mercado. Por su parte, los taxis ejecutivos brindan seguridad al cliente al ser monitoreados y las cooperativas de taxis cada día se unen más al proyecto de “Transporte Seguro” impulsado por el Gobierno Nacional. Además, el servicio de chofer en caso de embriaguez para los socios de ANETA y el servicio de asistencia “Conductor Emergente” para los asegurados de las compañías de seguros.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

También se considera amenaza al programa de responsabilidad social denominado “Conductor Elegido” promovido por General Motors a través de su marca Chevrolet. El programa consiste en que el conductor elegido debe de estar libre de alcohol y tiene la misión de llevar a las personas con que salió a divertirse sanos y salvos a sus hogares, como recompensa recibirá cupones de descuentos en locales seleccionados.

Poder de Negociación de los Proveedores

A nivel nacional no hay una empresa que provea el tipo y marca de los ciclomotores plegables y ecológicos que se necesitan para la implementación del presente modelo de negocio. Sin embargo, a nivel internacional si hay diferentes alternativas para poder escoger la más conveniente.

En base a lo mencionado, y reconociendo que Red Motto no se encuentra en condiciones de exigir mejores precios o descuentos por el hecho de ser una empresa nueva y porque no comprará volúmenes, se considera que el poder de negociación de los proveedores es media.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, el cliente percibirá la diferenciación del servicio de Red Motto y reconocerá que no hay otra opción exacta. Por lo tanto, a los clientes se los considera relevantes pero no tienen 100% del poder de negociación.

Gráfico 1: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autora

4.8. Análisis de Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

El tipo de competencia para la empresa es imperfecta debido a que existen empresas con servicios similares y sustitutos bajo el mismo fin movilizar a una persona de un lugar a otro. El servicio de Red Motto cuenta con competencia directa e indirecta.

Competencia Directa: Bajo esta competencia se incluye a las empresas que tienen servicios de movilización personal puerta a puerta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Para Red Motto su competencia directa está en las empresas de taxi ejecutivo como: Vip Car, Fast Line, Easy Car e Iván Car por ser las más reconocidas. También el servicio asistencial de “Conductor Emergente” de la compañías de seguro Ecuatoriano Suizo, Liberty y Latina. Y el servicio de chofer en caso de embriaguez para socios de Automóvil Club del Ecuador.

Competencia Indirecta: Se consideran a las cooperativas de taxis que brindar servicio de transporte personal.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Todas las personas con vehículo propio matriculado en la ciudad de Guayaquil.

Mercado Real: Todas las personas con vehículo propio entre los 20 – 40 años en la ciudad de Guayaquil.

Mercado Meta: Personas guayaquileñas que estudien y/o trabajen entre los 20 – 40 años con vehículo propio de nivel socio económico medio típico – medio alto que participen en actividades sociales y consuman bebidas alcohólicas o que simplemente en determinado momento se encuentren indispuestas para conducir

4.8.3. Características de los Competidores

La siguiente tabla explicará las características de los principales competidores:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 10: Características de los Competidores

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN: CENTRALES	SERVICIOS PRINCIPALES	LINEA DE PRECIOS
Vip Car	Directa	Alto	23 Años	Cdla. Fae mz 41 villa 2	Taxi ejecutivo, mensajería, viajes, transfers, eventos sociales.	Taxímetro
Fast Line	Directa	Alto	9 Años	Calle Albán Calderón de Gil y Pedro Jorge Vera. Ciudadela Guayacanes	Movilización: puerta a puerta, carga mediana, 4x4.	Taxímetro
Easy Car	Directa	Alto	11 años	Esmeraldas 5221 entre calle "A" y Sedalana.	Taxi ejecutivo puerta y puerta dentro y fuera de la ciudad, viajes, eventos sociales.	Taxímetro
Ivan Car	Directa	Medio	5 Años	Cdla. Buijo Historico L.8 SL.1	Taxi ejecutivo puerta a puerta, movilización personal, institucional y corporativa	Tarifa
Servicio Asistencial de Ecuatoriano Suiza "Conductor Emergente"	Directa	Medio	60 años	Av. 9 de Octubre 2101 y Tulcán	Seguros Individuales: Vida, Auto, Hogar. Seguros Corpportavivos: Incendio, Transporte,Vehículo,Fidelidad , etc	Sin Costo
Servicio Asistencial de Latina Seguros Ecuador "Conductor Emergente"	Directa	Medio	15 Años	Av. Jaime Roldós Aguilera, Urdesa Norte.	Seguros Individuales: Vida, Auto, Hogar. Seguros Corpportavivos: Incendio, Transporte,Vehículo,Fidelidad , etc	Sin Costo
Servicio Asistencial de Liberty Seguros Ecuador "Conductor Emergente"	Directa	Medio	1 Año	Av. Miguel H. Alcivar entre Fransisco de Orellana	Seguros Individuales: Vida, Auto, Hogar. Seguros Corpportavivos: Incendio, Transporte,Vehículo,Fidelidad , etc	Sin Costo
Membresía ANETA Servicio de chofer en caso de embriaguez	Directa	Alto	(+) 50 Años	Varios	Escuela de conducción, membresías, seguros, turismo	\$ 60 \$112
Cooperativa de Taxi	Indirecta	Alto	(+) 50 Años	Varios	Transporte personal	Taxímetro

Elaborado por: Autora

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

La estrategia de publicidad de los competidores no es exhaustiva debido a que existe gran demanda por el servicio de transporte comercial en taxi. Las cooperativas convencionales y las empresas que ofrecen servicio ejecutivo especialmente suelen utilizar medios como: páginas web, radio, publicidad impresa en periódicos locales y sobretodo el ofrecer sus tarjetas de presentación a los clientes es esencial. Por su parte las compañías aseguradoras y ANETA promueven sus servicios asistenciales por medios digitales como redes sociales o páginas webs.

Red Motto, al ser un servicio de transporte no convencional, de igual manera lo será sus respectivas estrategias de publicidad. A continuación se detallan las principales:

- **Anuncios publicitarios:** Serán ubicados estratégicamente en los baños de los centros de entretenimiento seleccionados.
- **Marketing 2.0:** Presencia e interactividad en las redes sociales más visitadas.
- **Red Km Card:** El cliente por un número de kilómetros recorridos con Red Motto se hará acreedor a determinado número Km gratis. Esta estrategia se la llevará a cabo por

dos razones fundamentales: agradecer por la preferencia del servicio e impulsar la contratación frecuente del mismo.

- **Valor Agregado:** Red Motto más allá de ofrecer un servicio transporte personal, brindará una experiencia única y agradable a cada uno de sus clientes.
- **Alianzas Estratégicas:** Crear vínculos entre la empresa y los centros de entretenimiento para contar con su respaldo y a la vez generar mayor confianza.

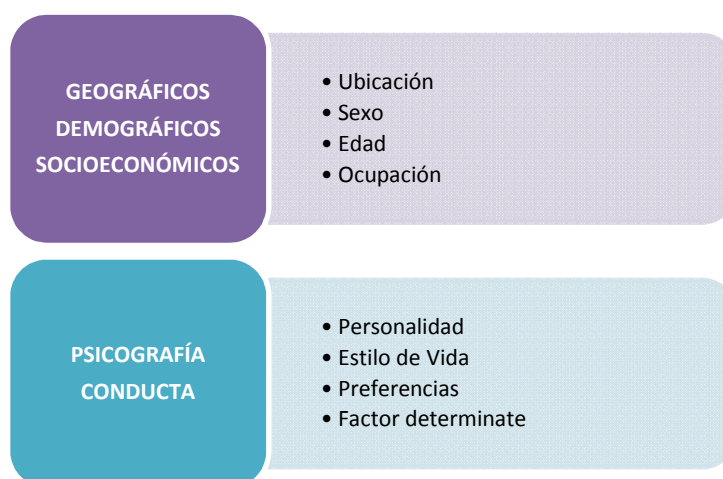
4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado de Red Motto corresponde a la industria de servicio de transporte comercial en taxi y va enfocado a personas con vehículo propio que prefieren los centros de entretenimiento y/o eventos sociales para disfrutar su tiempo ocio, compartiendo momentos amenos y consumiendo bebidas alcohólicas con amigos, familiares, colegas etc. También estará disponible a personas que por diferentes motivos se encuentren indispuestas de conducir su vehículo.

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Gráfico 2: Criterios de Segmentación



Elaborado por: Autora

4.9.1.2. Selección de Segmentos

El segmento de mercado seleccionado son hombres y mujeres entre los 20 y 40 años con vehículo propio, con visitas frecuentemente a restaurantes, bares, discotecas, eventos sociales en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil y parroquia la Puntilla.

4.9.1.3. Perfiles de Segmento

El perfil del segmento seleccionado tendrá que cumplir con los siguientes requerimientos:

- Personas extrovertidas que prefieren centros de entretenimiento o alguna otra actividad social para disfrutar del tiempo de ocio que generalmente lo acompañan consumiendo bebidas alcohólicas.
- Personas que frecuenten al menos tres veces al mes a los centros mencionados o eventos sociales.
- Personas con un nivel socio económico medio típico – medio alto.
- Personas con vehículo propio
- Personas que desean acceder a una experiencia nueva en servicio de transporte comercial.
- Personas que en determinado momento y por diferentes motivos se encuentren incapacitados de conducir su propio vehículo.

4.10. Matriz FODA

Tabla 11: Matriz FODA

<p>FODA Estrategias</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1. Calidad de servicio personalizado F2. Personal altamente calificado. F3. Ciclomotores modernos y amigables con el medio ambiente. F4. Respaldo Empresarial F5. Solución a una alarmante realidad nacional. F6. Precios accesibles.</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1. Bajos recursos financieros. D2. Poco reconocimiento al ser un servicio nuevo en el mercado. D3. Falta de unidades para satisfacer la demanda al 100%.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1. Estabilidad política y económica O2. Posibilidad de expansión a nuevos mercados nacionales. O3. Pioneros en el mercado. O4. Diferentes fuentes de financiamiento. O5. Guayaquil es una de las ciudades con el mayor número de accidentes de tránsito.</p>	<p>F+O</p> <p>Capacitación y evaluación constante a los colaboradores. Desarrollar un valor agregado el servicio, ofrecer una experiencia no solo un bien intangible. Promocionar los beneficios que ofrecerá Red Motto. Realizar alianzas estratégicas con empresarios de establecimientos de entretenimiento.</p>	<p>D+O</p> <p>Financiamiento a través de programas gubernamentales. Crearle un alto valor a la marca Red Motto para en un futuro cambiar el modelo de negocio a franquicias.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1. Productos sustitutos posesionados en el mercado. A2. Programa de responsabilidad social “Conductor Elegido” promovido por GM. A3. Imitación del modelo de negocio. A4. Incremento de impuestos A5. Inseguridad en la ciudad.</p>	<p>F+A</p> <p>Crear una relación de confianza y preferencia entre Red Motto y los clientes. Promociones para incentivar la contratación del servicio. Seleccionar al proveedor internacional más conveniente.</p>	<p>D+A</p> <p>Analizar a la competencia para entender con más detalle su comportamiento. Utilizar mucho Marketing 2.0 como herramienta de comunicación es económica y efectiva. Modelo de servicio reservado o programado, para atender a la demanda de manera ordenada y segura.</p>

Elaborado por: Autora

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Los métodos que se utilizarán para la presente investigación serán:

- **Cuantitativo:** Este método nos ayudará a analizar elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Esta información será obtenida a base de una muestra poblacional con

la ayuda de técnicas estadísticas y análisis de datos. La obtención de estos datos será por medio de encuestas.

- **Cualitativo:** Este método se enfoca en analizar los hechos, emociones, opiniones, críticas constructivas acerca del servicio que se ofrecerá. Este método se lo realizará a través de entrevistas a profundidad.

4.11.2. Diseño de Investigación

Se establecen los objetivos cuantitativos y cualitativos, tamaño de la muestra, técnicas de recogida y análisis de datos.

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación

Método Cuantitativo:

Objetivo General

Determinar el grado de aceptación para contratar el servicio que ofrecerá Red Motto.

Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia con que asiste a actos sociales, fiestas, farras donde se consuma alcohol.
- Conocer el sector al que concurre con mayor frecuencia.
- Determinar la modalidad de transporte personal que se utiliza al momento de ingerir alcohol. (servicio de taxi, vehículo propio, vehículo de amigos o familiares).
- Investigar los principales factores que inciden para tomar un servicio de transporte comercial en taxi.
- Determinar el nivel de conocimiento de empresas que den el servicio de transporte seguro al momento de ingerir alcohol (conductor designado, emergente, elegido entre otros.)
- Conocer si han utilizado el servicio de conductor elegido, emergente, designado, etc.
- Conocer el nivel de agrado a la creación de una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos.
- Conocer el nivel de disposición a adquirir el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Conocer el nivel de agrado hacia la modalidad de pago que establecerá Red Motto.
- Conocer la disposición a usar este servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en otras circunstancias. Conocer las circunstancias en las cual lo usaría.

Método Cualitativo

Objetivos Específicos

- Investigar sobre el conocimiento de servicios de transporte alternativos para personas que han ingerido alcohol y tienen que conducir.
- Investigar si el establecimiento cuenta con algún servicio de transporte afiliado para sus clientes cuando han consumido bebidas alcohólicas.
- Conocer el agrado o desagrado de este nuevo concepto en servicio de transporte comercial.
- Conocer si los empresarios de los centros de entretenimiento nocturno están dispuestos a crear alianzas estratégicas con Red Motto. Profundizar en el tipo de alianzas.
- Investigar los beneficios que percibe el establecimiento de entretenimiento al tener una alianza con Red Motto.
- Conocer el tipo de negociación que desearían llegar con el proveedor de este nuevo servicio.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta el número de vehículos matriculados en el 2013 que suman 423.000. Además, se delimitó según el porcentaje de niveles socioeconómicos medio típico – medio alto de la ciudad siendo este el 18% y 6,4% respectivamente de la población. Teniendo así un resultado de 103.212 personas con vehículo en la ciudad de Guayaquil bajo los niveles socioeconómicos mencionados. Aplicando la técnica de muestro MAS (muestreo aleatorio simple), nos da como muestra 295 encuestas a realizarse. El cálculo se detalla a continuación:

Tabla 12: Tamaño de la Muestra

Variable	Descripción
P	Probabilidad de éxito
E	% Error
N	Población en participación
Z	Nivel de confianza
N	Tamaño de la Muestra

P	0,5
E	0,057
N	103.212
Z	1,96
N	295

Elaborado por: Autora

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

En este literal se darán a conocer las técnicas que se utilizarán para recoger datos y se desarrollará su respectivo análisis.

4.11.2.3.1. Exploratoria

La recolección y análisis de datos se realizó mediante tres entrevistas a profundidad, mismas que fueron realizadas administradores de establecimientos de entretenimiento nocturno. Con el fin de conocer la disposición para crear alianzas con Red Motto, además de su opinión y diferentes puntos de vista con respecto este nuevo modelo en transportación puerta a puerta. La guía del entrevistador se encuentra detallada en el [Anexo 3](#)

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La recolección y análisis de datos se realizó mediante encuestas cara a cara a un número de 295 personas con vehículo propio entre hombres y mujeres con edades entre los 18 - 50 años dentro de la ciudad de Guayaquil. El formato que se utilizó para llevar a cabo las encuestas se lo encuentra detallado en el [Anexo 4](#)

4.11.2.4. Análisis de Datos

4.11.2.4.1. Análisis de datos cualitativos

Entrevista 1: Ing. Freddy Henk

Socio y administrador de la discoteca & Karaoke AKBAR.

El entrevistado manifestó que a nivel local no conoce algún servicio de transporte para personas que han ingerido alcohol y tienen que conducir al mismo tiempo. Sin embargo, conoce de la existencia del servicio de conductores elegidos a nivel internacional específicamente en Colombia, incluso comenta que en determinado momento se interesó en implementarlo como un servicio adicional para ciertos clientes pero no se concretó por temas de costo y para no desenfocar el negocio. Además, iba a ser un servicio muy limitado y no querían que los clientes percibieran una sensación de preferencia por unos clientes ya que esa situación podía afectar próximas visitas al establecimiento.

La discoteca & karaoke AKBAR no cuenta con algún servicio de transporte afiliado no por falta de interés sino por falta de propuestas de las empresas que ofrecen este servicio.

Con respecto al servicio de Red Motto comenta que le agrada e incluso lo describe como una oportunidad para la empresa debido a que los clientes consumen más bebidas alcohólicas y con un motivo menos para preocuparse, por esta razón le parece muy buena idea la de crear una alianza con Red Motto, esta alianza debe de ser de ganar - ganar manifestó. Además, comenta que la alianza para su parecer al principio debe de ser a corto plazo es decir no más de seis meses con el objetivo de poder evaluar el desenvolvimiento de la estrategia en mención.

Para el entrevistado su principal beneficio de tener una alianza con Red Motto es el hecho que los clientes con vehículo se sentirán más libres para consumir, lo que se traduce a un poco más de ingresos debido a que su barra libre únicamente es hasta las 00:00 y el resto es pago por consumo. Acerca del tipo de negociación que mantendrán ambas empresas comenta que debe de ser consultado en conjunto con los otros dos socios, pero según su punto de vista considera interesante incluir el logo de Red Motto en los afiches, flyers, publicidad en redes, entre otros haciendo énfasis que los clientes pueden divertirse y disfrutar sin excusas en AKBAR, pues cuentan con el servicio de choferes para regresar a sus hogares de manera segura. A la vez comenta que lo que si le gustaría es que haya disponibilidad del servicio es

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

decir que cuando sus clientes lo soliciten si encuentren choferes disponibles y que sea una buena experiencia para complementarlo con la de su negocio.

Entrevista 2: Ing. Carolina Gordillo

Administradora de la discoteca MONDO.

La entrevistada manifestó no conocer algún servicio de transporte para personas que han consumido alcohol y que a la vez deben de conducir, considera que aparte de las cooperativas de taxi lo más seguro para transportarse en estos casos es el servicio de transporte ejecutivo. De igual manera, comenta que el establecimiento no tiene algún servicio de transporte afiliado. Sin embargo si identifica y recomienda a sus clientes a específicamente 3 taxistas que ya son conocidos por miembros de la discoteca, mismos que han generado confianza por el tiempo que llevan laborando en el sector sin ninguna novedad.

Con respecto al modelo de negocio de Red Motto lo considera interesante, ya que se ha dado cuenta que gran parte de los clientes usan su propio vehículo para transportarse. Además, de ser una solución innovadora para que los clientes eviten multas de tránsito y reducción de puntos en la licencia, esto lo manifiesta con conocimiento de causa de acuerdo a una experiencia propia en determinado momento y por comentarios que ha escuchado por parte de sus clientela acerca de lo mencionado, más aún porque en el sector Garzota frecuentemente realizan operativos de tránsito.

La entrevistada si se encontraría dispuesta en interceder para crear una alianza entre la discoteca y Red Motto, el beneficio que percibe sería el de dar una imagen seria y responsable de la discoteca con sus clientes, al brindarles la opción de no conducir cuando estén bajo efectos del alcohol.

El tipo de negociación que sugiere a cambio de publicidad en la discoteca es que Red Motto de un precio especial a los clientes de MONDO, piensa que de esta manera se incentiva la contratación del servicio de choferes y las visitas a la discoteca en mención.

Como adicional la entrevistada brindó como sugerencia que en algún momento también se brinde servicio de “guardaespaldas” para que los clientes se sientan más seguros.

Entrevista 3: Ing. José Altamirano

Gerente Propietario de la discoteca Cu Ramba

Acercas del conocimiento de servicio de transporte para personas que están bajo efectos del alcohol, el entrevistado manifestó que conoce específicamente el servicio de conductor emergente para cuando una persona se siente indispuesta para manejar en cualquier momento, lo conoce por medio de la aseguradora donde tiene una póliza contratada para su vehículo.

Comenta que su establecimiento no tiene ningún servicio de transporte afilado debido a que afuera de la discoteca hay variedad de taxis y además manifiesta que cantidad de clientes utilizan su propio vehículo para transportarse, por esta razón no le solicitan frecuentemente información acerca de cooperativas de taxis entre otros.

Al explicarle el concepto de Red Motto le agrado y le pareció una idea bastante interesante por la posibilidad de brindar este tipo de servicio abiertamente y considera que debía ya de haberse implementado hace años atrás debido a que cada día aumenta el número de personas que tienen su propio vehículo y no hay un servicio para especial ellos.

El entrevistado si estaría dispuesto a establecer una alianza estratégica entre su discoteca y el servicio de Red Motto pero inicialmente no tan extensa porque considera que primero necesita asegurarse que le sea beneficioso. El tipo de negociación que el establece es una comisión por servicio prestado a uno de sus clientes, este debe de dar la referencia de la discoteca. A cambio se mencionará o promocionará el servicio de Red Motto en su publicidad impresa o digital.

Los principales beneficios que percibe es el hecho de tener otra pequeña fuente de ingreso e incentivar a los clientes a un mayor consumo.

4.11.2.4.2. Análisis de datos cuantitativos

Los resultados están basados en las 295 encuestas del muestreo poblacional realizado en el punto 4.11.2.2 del presente trabajo de titulación.

Los datos de información de los encuestados reflejan que el 53% pertenece al sexo masculino y el 47% al femenino. El nivel de estudio es el 4,7% maestría / doctorado, 58% superior, 24,4% tecnólogo, 12,5% secundaria y el .3% primaria. Las edades de los mismos están en 43% de 18 – 24 años, el 45% de 25 – 34 años, el 8% de 35 – 44 años y el 4% de 45 – 54 años. La explicación gráfica se muestra continuación:

Gráfico 4: Sexo

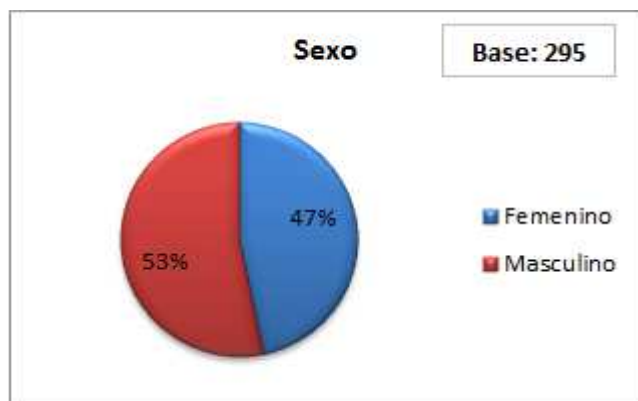


Gráfico 3: Edades

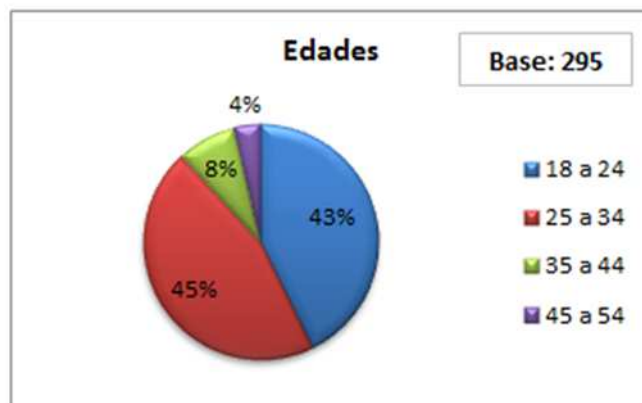
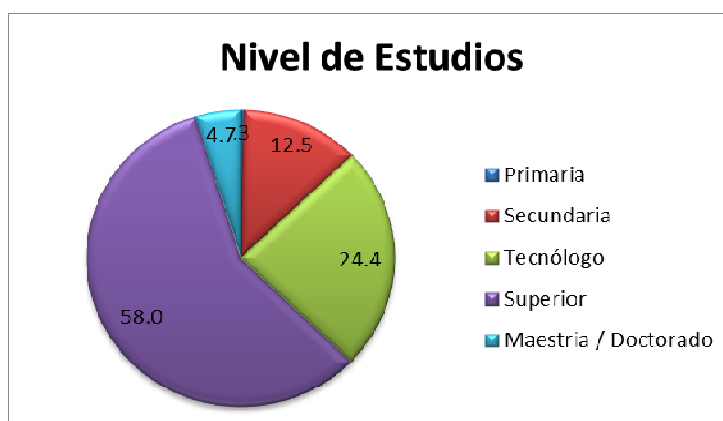


Gráfico 5: Nivel de Estudios

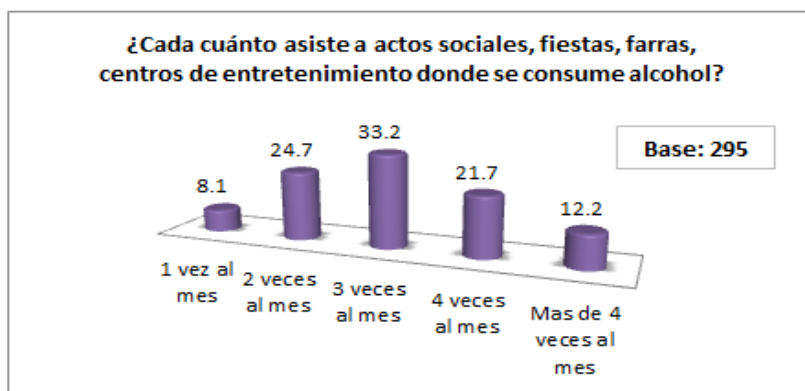
Elaborado por: Autora

Elaborado por: Autora



Elaborado por: Autora

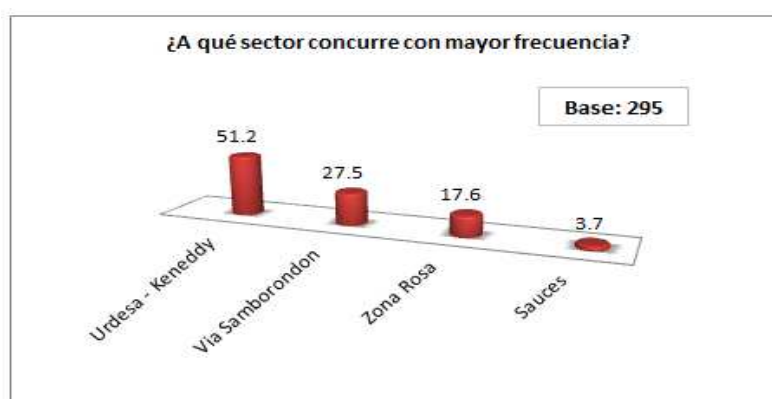
Gráfico 6: Pregunta 2 Encuesta



Elaborado por: Autora

En relación a la pregunta acerca de la frecuencia con que asisten los encuestados a eventos sociales donde consumen alcohol se obtuvo que el 8.1% asiste una vez al mes, el 24.7% dos veces al mes, el 33.2% tres veces al mes, el 21.7% cuatro veces al mes y el 12.2% más de cuatro veces al mes. Teniendo como resultado que más del 65% sale a este tipo de eventos más de 3 veces al mes, convirtiéndose atractivo para la implementación del presente trabajo de titulación.

Gráfico 7: Pregunta 3 Encuesta

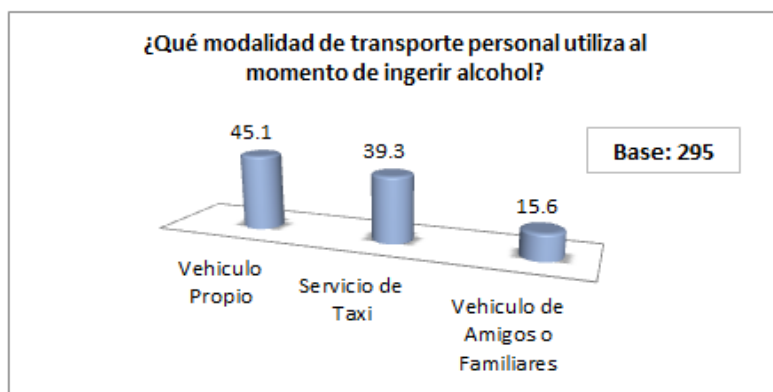


“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por: Autora

Con respecto al sector con que concurren con más frecuencia se obtuvo que el 51.2% asiste al sector de Urdesa – Kennedy, el 27.5% a Vía Samborondon, el 17.6% Zona Rosa y el 3.7% al sector de sauces. Estos datos nos ayudarán para determinar la ubicación más idónea para establecer el centro de operaciones de la empresa.

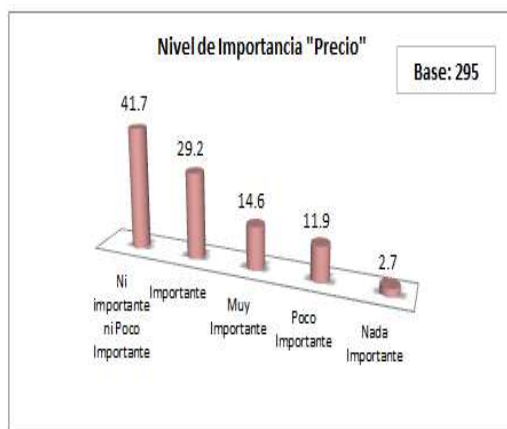
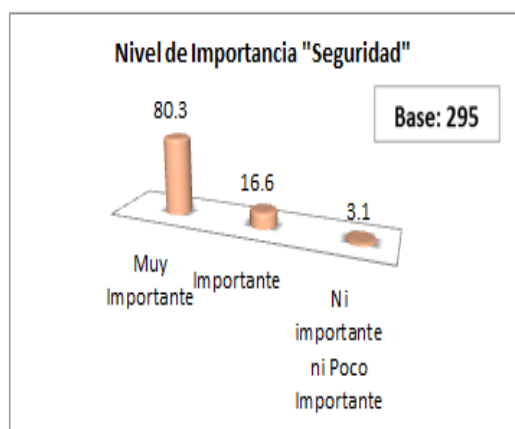
Gráfico 8: Pregunta 4 Encuesta



Elaborado por: Autora

Los encuestados revelaron que al momento de haber ingerido alcohol prefieren utilizar: el 45.1% su vehículo propio, el 39.3% el servicio de taxi y el 15.6% los vehículos de amigos o familiares. De esta manera tenemos que exactamente el 54.9% de los encuestados prefieren no conducir su propio vehículo sino hacer uso de alguna otra alternativa y así no exponerse a los distintos riesgos que trae el conducir bajo efectos del alcohol.

Gráfico 9: Pregunta 5 Encuesta

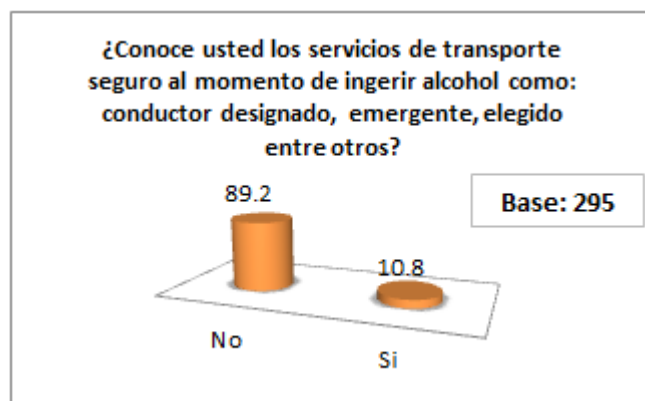


“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por: Autora

Con respecto a la pregunta del nivel de importancia bajo los parámetros de seguridad, precio y atención al cliente se obtuvo que a la mayoría de encuestados consideran que la seguridad es muy importante en un 80.3%, el precio es ni importante ni poco importante en un 41.7% y la atención al cliente es muy importante en un 62.4%. De esta manera la empresa debe de trabajar fuertemente en generar confianza a los clientes para que así ellos se sientan seguros y contraten el servicio, además de contar con personal altamente competente con vocación de servicio a los demás.

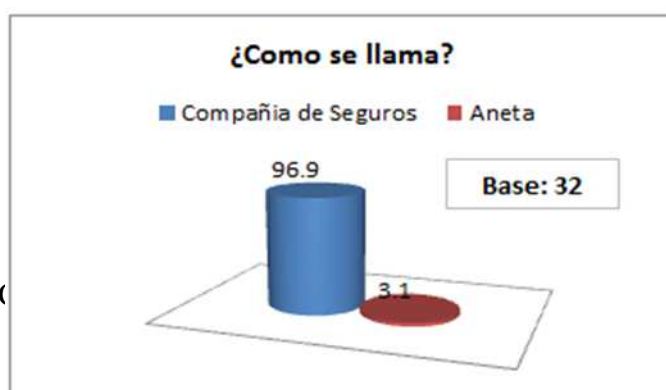
Gráfico 10: Pregunta 6 Encuesta



Elaborado por: Autora

De acuerdo al conocimiento acerca de los servicios de transporte seguro al momento de ingerir alcohol como: conductor designado, emergente, elegido entre otros se concluyó que únicamente el 10.8% de la muestra poblacional conoce acerca de este tipo de servicio, mientras el 89.2% no lo conoce.

El 96.9% de las personas que conocen el servicio lo relacionan con las compañías de seguro y el 3.1% por Automóvil Club del Ecuador (ANETA), sin embargo a pesar del conocimiento el 100% no ha utilizado el servicio mencionado. Las gráficas se muestran a



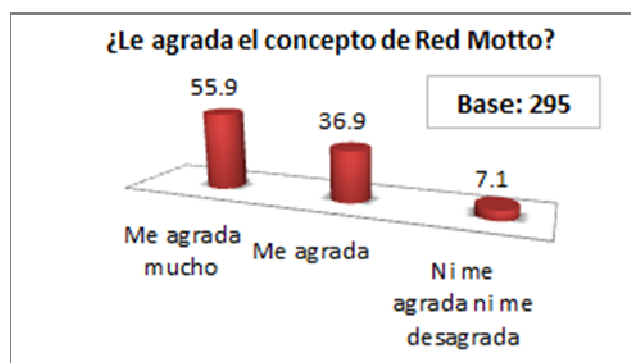
continuación:

Gráfico 11: Pregunta 6 Encuesta

Elaborado por: Autora

Estos datos reflejan que se deberá trabajar arduamente en la parte de marketing para dar a conocer y familiarizar al público con el servicio de choferes, pues este servicio es prácticamente nuevo para ellos.

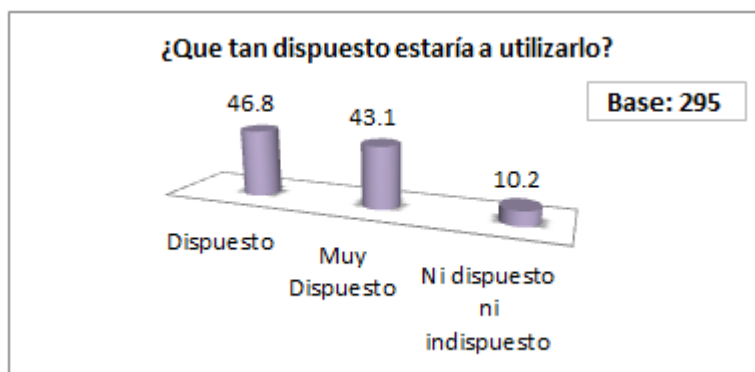
Gráfico 12: Pregunta 7 Encuesta



Elaborado por: Autora

Con respecto al nivel de agrado acerca del concepto de Red Motto con su servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos se obtuvo un 92.8 % de agrado y un 7.1% de desagrado. Lo que indica que a la mayoría de personas si les gusta la idea de contar en la ciudad con una empresa que ofrece este tipo de servicio.

Gráfico 13: Pregunta 8 Encuesta

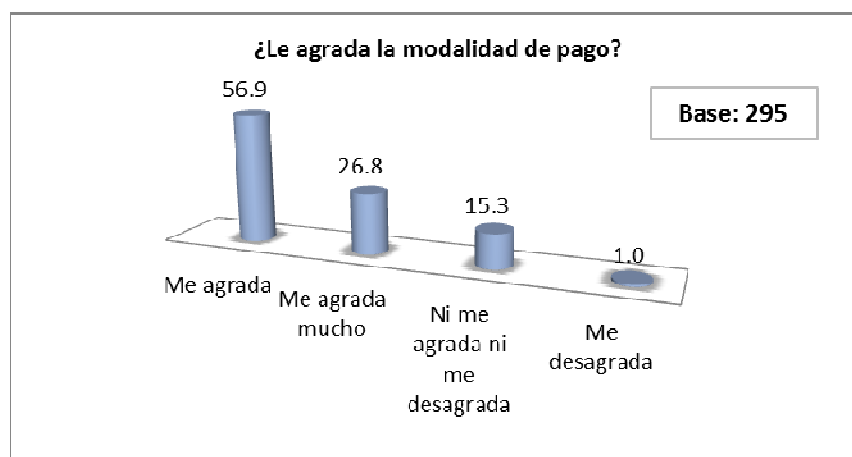


Elaborado por: Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

De acuerdo a la disposición de contratar el servicio se obtuvo que el 89,9% sí está dispuesto a utilizar el servicio y el 10.2% se encuentra indispueto. Estos resultados reflejan que gran parte de la población más de allá de agradarle y parecerle interesante el concepto de Red Motto también están dispuestos a contratarlo.

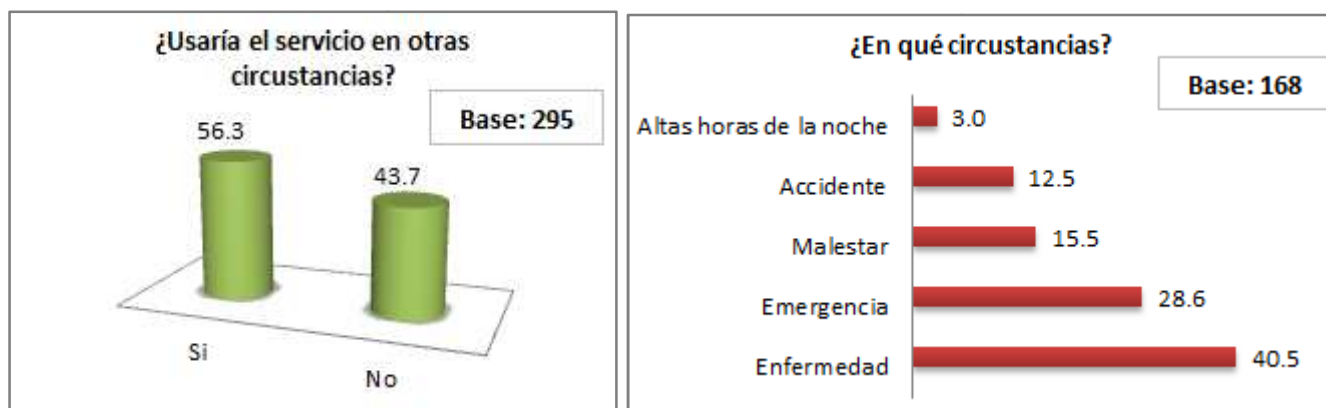
Gráfico 14: Pregunta 9 Encuesta



Elaborado por: Autora

Con respecto al nivel de agrado en base a la modalidad de pago que utilizará la empresa se obtuvo un agrado del 83.7% y un desagrado del 16.3% por parte de la población. Lo que indica que la mayoría si encuentra dispuesto a cancelar \$3 por arranque que incluye 4 kilómetros y 0.45 centavos por Km recorrido.

Gráfico 15: Pregunta 10 Encuesta

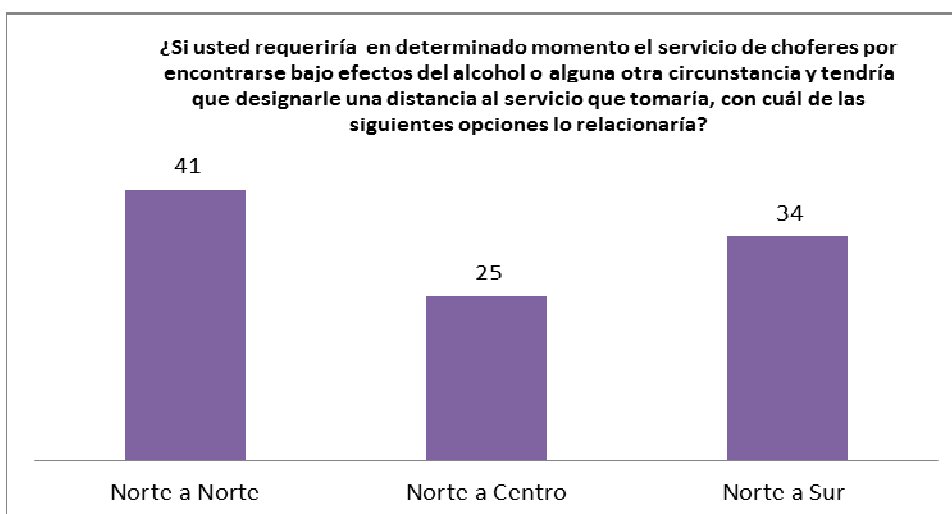


“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por: Autora

Acerca de la contratación del servicio bajo otras circunstancias, la mayoría de los encuestados contestaron que sí lo usarían, siendo por motivos de enfermedad o emergencias las principales causas.

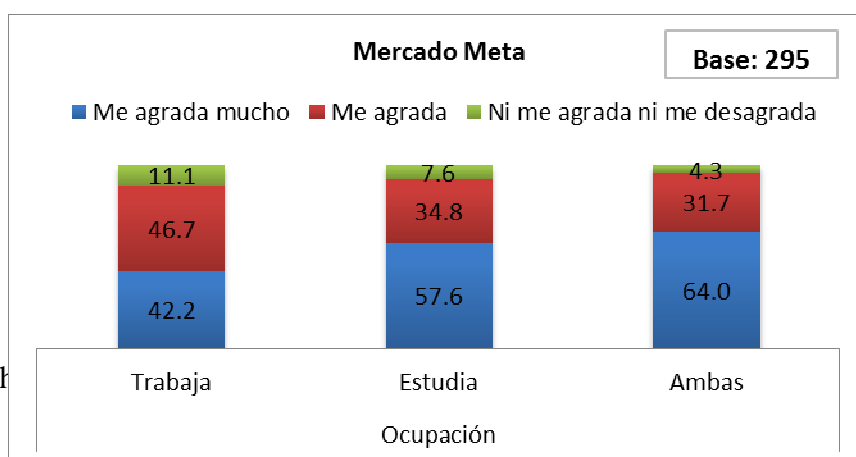
Gráfico 16: Pregunta 11 Encuesta



Elaborado por: Autora

A los encuestados también se le consulto acerca de la distancia con que compararían en caso de contratar el servicio de choferes brindado por la empresa, se les dieron tres opciones y los resultados fueron los siguientes: el 41% lo compara con una distancia de norte a norte lo que lo traducimos como una carrera mínima de 5 Km, el 25% de norte a centro que nos equivale a una carrera media de 10 Km y el 34% restante de norte a sur equivalente a una carrera máxima de 20 Km. Estos datos ayudarán a proyectar las ventas de una manera mucho más exacta.

Gráfico 17: Mercado Meta



Elaborado por: Autora

El presente gráfico se desarrolló con el fin de determinar la característica con respecto a “ocupación” del mercado meta de la empresa. Por lo tanto, se concluye que el mercado meta son personas que trabajen y estudien a la vez.

4.11.2.5. Resumen e Interpretación de resultados

Método Cualitativo:

En base a las entrevistas realizadas se obtiene que la mayoría de los entrevistados tienen conocimiento acerca del servicio de transporte para personas que se encuentran bajo efectos del alcohol. Sin embargo, ninguno de los establecimientos de entretenimiento cuenta con algún servicio de transporte afiliado de este tipo ni de ningún otro, refiriéndose a servicio de taxi convencional o ejecutivo.

Al exponerles a los mismos el concepto de Red Motto y la idea de crear alianzas estratégicas entre empresas mostraron apertura y un gran agrado ya que a simple vista percibieron buenos beneficios para su negocio.

Método Cuantitativo:

Los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil dieron como resultado que el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% al femenino, con un mayor rango de edades entre los 25 – 34 años. Así mismo, más de la mitad de la población encuestada está cursando o ya ha terminado sus estudios superiores.

De los encuestados la mayoría asiste mínimo 3 veces al mes a actos sociales donde se consume alcohol, el sector más concurridos por ellos son los establecimientos ubicados en el norte, específicamente en el sector de Urdesa – Kennedy. La primera opción para trasladarse a los actos sociales donde consumen alcohol es su propio vehículo. Sin embargo, gran parte de la población encuestada prefiere hacer uso del vehículo de familiares / amigos o de los servicios de taxi para no exponerse en la noche.

Para los encuestados, la seguridad y la atención al cliente que ofrece una empresa de transporte comercial son los dos factores más importantes que determinan acción final de contratar el servicio.

Finalmente la apertura de “Red Motto”, empresa que ofrece servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos cuenta con un agrado del 92.8% y una disposición de contratar el servicio del 89.9% por parte del mercado.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Método Cualitativo:

- Los administradores de los establecimientos de entretenimiento nocturno prefieren mantener negociaciones a corto plazo es decir no mayor a 6 meses. De esta manera determinan en base a resultados obtenidos si les conviene o no continuar con la alianza estratégica establecida.
- El tipo de negociación con los establecimientos básicamente será a través de canje, promocionar o publicitar el servicio de Red Motto en sus respectivos negocios a cambio de brindarles el servicio de choferes a sus clientes con mejores precios, disponibilidad inmediata o comisiones.
- Los principales beneficios que perciben son: la posibilidad de aumentar los ingresos por un mayor consumo de bebidas alcohólicas y el dar una imagen más responsable del negocio hacia los clientes.

Método Cuantitativo:

- Gran parte de los encuestados sale al menos tres veces al mes a actos sociales donde consume alcohol.
- Las personas prefieren utilizar el vehículo de familiares / amigos o servicio de taxi cuando salen a divertirse en la noche.
- Es fundamental realizar alianzas con establecimientos de entretenimiento para que promocionen el servicio de choferes y así darlo a conocer y familiarizarlo, esto debido a que la mayoría de los encuestados no conoce el concepto del servicio de choferes.
- En general el agrado hacia la presente propuesta de negocio supera el 90% y la disposición a utilizarlo el 85%. Sin embargo, las personas que tienen como

ocupación el hecho de trabajar y estudiar al mismo tiempo son a las que más les agrada.

- La mayoría de personas en especial las mujeres si estarían dispuestas a utilizar el servicio en circunstancias diferentes al estar bajo efectos del alcohol.
- La modalidad de cancelar por el número kilómetros recorridos es del agrado de la mayoría de encuestados.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada las recomendaciones son las siguientes:

Método Cuantitativo:

- La central de operaciones deberá de ser ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil debido a que es el sector con mayor concurrencia.
- Se debe de trabajar en una fuerte en las campañas y estrategias de marketing para dar a conocer el concepto y beneficios del negocio, pues es prácticamente nuevo en el mercado.
- La empresa estará obligada a generar una imagen seria para que los clientes se sientan seguros, además de contar con personal comprometido en brindar un excelente servicio.
- Debido a la gran disposición por parte de los clientes para contratar el servicio se deberá de identificar ideas idóneas para poder satisfacer la demanda de manera ordenada y eficiente.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda insatisfecha se calculará teniendo como base el tamaño de la muestra con que se realizó la investigación de mercado. Según la segmentación de la misma, se obtuvo que existen alrededor de 103.212 vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil bajo los niveles socioeconómicos medio típico – medio alto.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Con la investigación de mercado realizada se obtuvo una disposición a utilizar el servicio del 89.9% teniendo así un mercado potencial del 92.788 personas y una demanda potencial insatisfecha de 10.424 personas.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que establezca el Payback

Para efectos de la presente proyección de ventas la empresa establece un crecimiento del 4% anual en las unidades totales del servicio, además estos servicios se encuentran divididos por distancias de 5, 10 y 15 Km. Del 100% de los servicios brindados se les ha designado los siguientes porcentajes: 41% para servicio mínimo, 25% para servicios medio y 34% para servicio máximo. Estos porcentajes se derivan de la investigación de mercado previamente realizada. Además, se considera un incremento del 10% anual en los precios de venta. Se detalla a continuación:

Tabla 13: Proyección de Unidades

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Mínimo 5km	7896	8212	8540	8882	9237
Servicio Medio 10 Km	4815	5007	5208	5416	5632
Servicio Máximo 20 Km	6548	6810	7082	7366	7660
Total	19259	20029	20830	21663	22530

Elaborado por: Autora

Tabla 14: Proyección de Precios

Servicio	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Servicio Mínimo 5km	\$3.45	\$3.80	\$4.17	\$4.59	\$5.05
Servicio Medio 10 Km	\$5.70	\$6.27	\$6.90	\$7.59	\$8.35
Servicio Máximo 20 Km	\$10.20	\$11.22	\$12.34	\$13.58	\$14.93

Elaborado por: Autora

Tabla 15: Proyección de Ventas

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Mínimo 5km	\$27,241.46	\$31,164.23	\$35,651.88	\$40,785.75	\$46,658.90
Servicio Medio 10 Km	\$27,443.68	\$31,395.57	\$35,916.53	\$41,088.51	\$47,005.25
Servicio Máximo 20 Km	\$66,789.24	\$76,406.89	\$87,409.48	\$99,996.45	\$114,395.94
Total	\$121,474.38	\$138,966.69	\$158,977.89	\$181,870.70	\$208,060.09

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Determinar las estrategias de marketing más idóneas para captar interés y fidelización del cliente al servicio, obteniendo una alta participación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Posesionar el servicio en la mente del consumidor, mediante el reconocimiento de la marca.
- Diseñar estrategias de marketing ATL – BTL efectivas.
- Esquematizar el logotipo y slogan más idóneo a la imagen que desea proyectar la empresa.
- Lograr que el cliente distinga y perciba el efecto diferenciador del servicio de choferes Vs los demás servicios comerciales en taxis existentes en el mercado.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado meta corresponde a las personas guayaquileñas entre los 20 – 40 años que estudien y/o trabajen, mismas con vehículo propio y de un nivel socio económico medio típico o medio alto. Además de ser personas que en su tiempo de ocio prefieren realizar actividades sociales y consumir bebidas alcohólicas. Sin embargo, también podrán hacer uso del servicio si en determinado momento se encuentren indispuestas para conducir su vehículo por cualquier motivo.

La empresa tendrá la capacidad máxima de ofrecer aproximadamente 90 servicios dentro de sus 24 horas laborales que estarán divididas equitativamente en 3 turnos. Se laborará 5 días a la semana (Martes – Sábado), el valor del servicio fluctuará entre los \$3 -

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

\$10.20 dólares debido a que depende del número total de kilómetros recorridos que podrán ir desde los 4km hasta 20km.

De acuerdo a los cálculos financieros realizados se espera en el primer año obtener ingresos mayores a \$100.000 y una utilidad neta no menor al 10% de las mismas.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

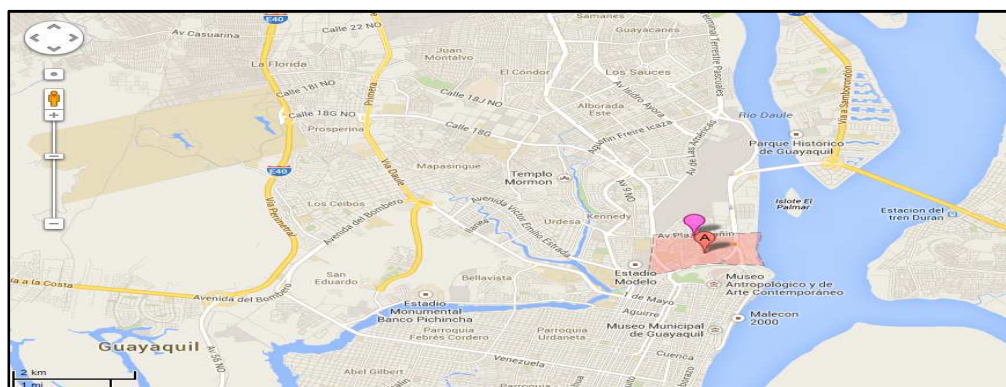
Red Motto utilizará la diferenciación como estrategia de penetración en el mercado. Se escogió este tipo de estrategia debido a que es un modelo de negocio innovador y las características del mismo son totalmente diferentes al de sus competidores directos e indirectos. Este nuevo concepto de transporte comercial se enfocará en brindar un servicio de primera a través de personal confiable, capacitado, con vocación de servicio, teniendo así la capacidad de dejar satisfecho al cliente mediante un excelente desempeño de sus funciones.

A nivel publicitario se hará énfasis en darle a Red Motto la imagen aliado esencial al momento de realizar actividades sociales. Además, se realizarán estrategias de precios idóneas según la necesidad del cliente y promociones con beneficios a los clientes.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de Red Motto abarcará el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, con el servicio enfocado en al Norte, Centro, Sur de la ciudad. Además, también incluye a la parroquia de la Puntilla. El centro de operaciones de Red Motto se encontrará en la Cdma. La Atarazana, sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se escogió esta ciudadela por temas de logística, al ser una salida céntrica para los diferentes puntos de la ciudad.

Ilustración 12: Cobertura



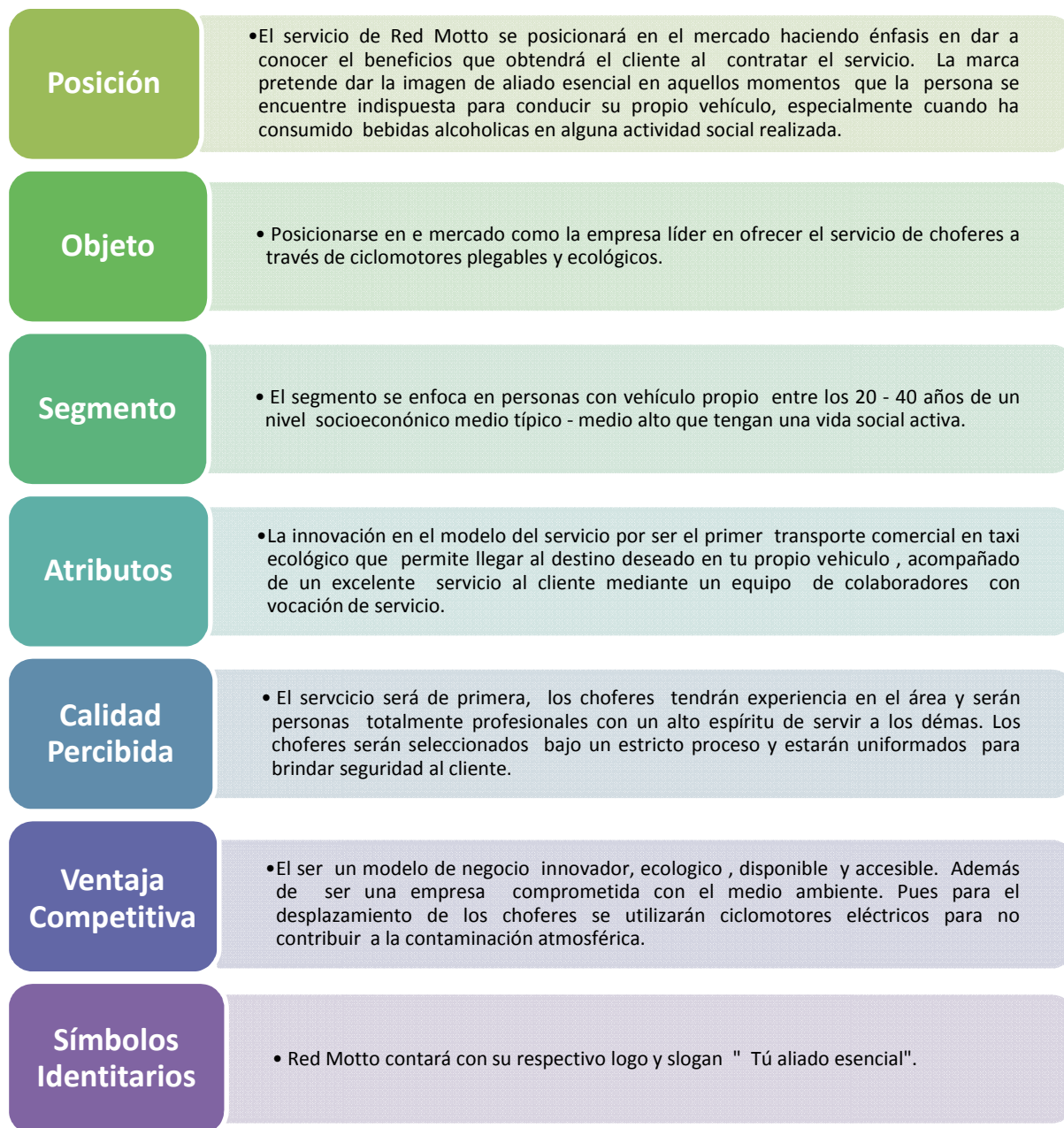
Elaborado por: Google Maps

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Para determinar la estrategia de posicionamiento se consideraran los siguientes parámetros:

Gráfico 18: Estrategia de Posicionamiento

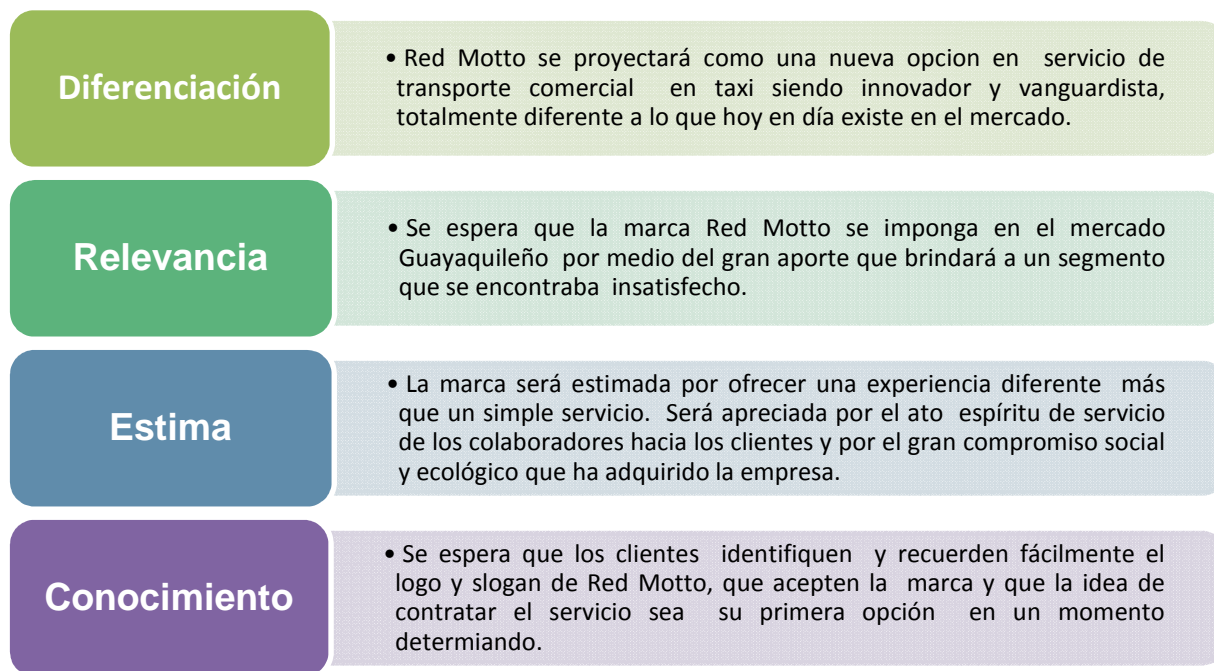


Elaborado por: Autora

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

Este modelo muestra perspectivas realistas de marcas, basándose en dos pilares fundamentales que son la fortaleza y estatura de la marca. La fuerza de la marca incluye los factores de diferenciación y relevancia. La estatura de la marca a los factores de estima y conocimiento. Los mismos son detallados a continuación:

Gráfico 19: Valoración del Activo de la Marca



Elaborado por: Autora

5.3. Marketing Mix

La herramienta del Marketing Mix ayuda analizar factores internos del producto o servicio a través de las cuatro variables básicas de su actividad como: producto, precio, plaza y promoción.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia del servicio describirá el funcionamiento del mismo, incluyendo la amplitud y profundidad de línea, marcas y submarcas.

5.3.1.1. Descripción del Producto

Red Motto se especializará en ofrecer un servicio de choferes para personas con vehículo propio que en determinado momento y por diferentes factores no se sientan en condiciones para conducir. Los choferes utilizarán motocicletas plegables para llegar donde se encuentre el cliente, al llegar plegará la motocicleta y la introducirá en la cajuela del vehículo del asistido y conducirá por él o ella hacia el destino pactado.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Los choferes tendrán de uniforme ropa de alta visibilidad con el logo de Red Motto como parte de seguridad para ellos y para que los clientes puedan identificarlos rápidamente.

Los ciclomotores que utilizarán para desplazarse e ir a recoger a los clientes serán de la marca Di Blasi modelo r70 y se les incluirá un sistema antirrobo con GPS tracker satelital. A la vez, también se contará con una plataforma de seguimiento en tiempo real.

Servicios:

- **Servicio Esencial:** Servicio de transporte puerta a puerta.
- **Servicio Real:** Servicio de transporte personalizado a través de choferes con experiencia que hacen posible que el cliente llegue a su destino de manera segura y en su propio vehículo.
- **Servicio Aumentado:** Cartilla de acumulación de servicios que podrán ser cancelados en su totalidad al finalizar el mes.

El slogan de Red Motto es, “Tú aliado esencial”, es reducido con el fin de ser preciso y directo con la imagen que el servicio se desea proyectar, además de ser fácil de recordar y aprender.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto

La adaptación o modificación del producto dependerá exclusivamente de las necesidades que tengan los clientes. Si bien es cierto, el servicio de choferes está diseñado para asistir a una persona cuando se encuentre indispuesta para conducir su vehículo y llevarlo(a) a su destino previamente pactado. Sin embargo, si el cliente lo solicita también podrá contratar el servicio de chofer por horas o para algún evento.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

Este punto no aplica debido a que la empresa ofrecerá un servicio o bien intangible, por ende no se necesita empaque ni etiquetado.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud y profundidad de la línea de servicio de choferes que ofrecerá Red Motto se lo detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 20: Amplitud y Profundidad de Línea



Elaborado por: Autora

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

El nombre comercial de la empresa “Red Motto” será la marca que distinguirá al servicio de choferes, este modelo de negocio no creará submarcas debido a que ofrecerá una sola línea de servicio.

Ilustración 13: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Autora

5.3.2. Estrategia de Precios

Se detallarán las respectivas estrategias de precio que manejará la empresa.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Actualmente, los servicios de transporte comercial en taxi modalidad convencional y ejecutivo utilizan el dispositivo del taxímetro para establecer el precio del servicio, esto quiere

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

decir que el cliente cancela de acuerdo al tiempo y kilómetros recorridos. Las tarifas de taxímetro de las diferentes empresas de servicio de taxi se las detalla a continuación:

Tabla 16: Precios de Transporte Comercial en Taxi

Empresa	Arranque	Por Km. Recorrido	Por Min. Espera	Detalle
Cooperativas de Taxi	\$0,35	\$0,26	\$0,06	Tarifa Diurna
	\$0,40	\$0,30	\$0,08	Tarifa Nocturna
Vip Car	\$2.00	\$0,45	\$0,08	Los \$2 del arranque incluyen 4 km de recorrido.
Fast Line	\$0,35	\$0,42	\$0,08	Igual tarifa las 24 horas
Easy Car	\$0,40	\$0,40	\$0,08	Igual tarifa las 24 horas
Ivan Car	Tarifas	-	-	Utilizan tarifas de acuerdo al sector y en las noches se le adiciona \$1 dólar.

Elaborado por: Autora

Las compañías de seguros mencionadas con anterioridad que ofrecen el servicio de asistencia “Conductor Emergente” exclusivamente para las personas que tienen una póliza de vehículos contratada. La prima se calcula como un porcentaje del valor comercial y características del vehículo, también depende del tipo de cobertura elegida.

De igual manera, las membresías de Automóvil Club del Ecuador que entre sus beneficios incluye el servicio de chofer en caso de embriaguez, tienen un valor de \$60 o \$120 dólares anuales. El valor depende del tipo de membresía al que se desea afiliarse el cliente.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de Red Motto está enfocado en las personas entre 20 – 40 años con vehículo propio de un nivel socioeconómico medio típico – media alto. Personas con personalidad extrovertida que estudien y trabajen para poder destinar parte de sus ingresos a actividades de entretenimiento.

La investigación de mercado determinó que el 67.1% de las personas sale al menos 3 veces al mes a establecimientos de entretenimiento donde consumen alcohol y el 45.1% utiliza su propio vehículo para moverse.

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Las expectativas de los accionistas con respecto a las estrategias de precios que establecerá la empresa a través del servicio de Red Motto son las siguientes:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- El precio deberá de cubrir los costos del servicio y además dejar un margen de utilidad.
- El margen de utilidad que dejará el precio de venta será elemento determinante para recuperar la inversión inicial a un corto plazo.
- El precio deberá de estar acorde al poder adquisitivo del mercado meta.
- El precio establecido será un considerable factor para poder aumentar el volumen de ventas.

Además, entre otras expectativas tenemos:

- Generar valor a la marca.
- Mantener e incrementar la buena imagen y reputación de la empresa.
- Recursos manejados de forma eficiente y responsable.

5.3.2.4. Políticas de Precio

La empresa utilizará el método basado en la competencia, esta estrategia consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con el precio de los competidores. Red Motto establecerá un precio por encima del de la competencia, debido a que su posición en el mercado es líder en ofrecer servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos.

Sobreprecio: Existirá el sobreprecio por la contratación de servicio de choferes por horas o para eventos.

Descuento: Los clientes obtendrán un servicio gratis por cierto número de kilómetros recorridos. Este servicio gratis estará sujeto a condiciones, no podrá sobrepasar los 10 kilómetros.

Términos de Venta: Un cliente que desee contratar el servicio de Red Motto deberá de acogerse a los siguientes términos o condiciones:

- Reservar el servicio con mínimo 2 horas de anticipación. El cliente deberá de proporcionar sus datos y la dirección de origen y destino.
- Informar con antelación algún cambio de horario o ubicación.
- En caso de existir gastos por parqueo o combustible serán asumidos por el cliente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- El servicio de choferes está diseñado para ser prestado en el mismo vehículo del cliente, por lo tanto este deberá de facilitar al chofer los respectivos documentos vigentes (Licencia, Matricula, SOAT).
- Los choferes no estarán autorizados para:
 - Cambiar la ruta sin previa autorización.
 - Convertirse en acompañantes o guías de turismo.
 - Entrar a los establecimientos o al lugar donde se encuentre el cliente.
 - Cobrar algún valor adicional al fijado en la factura.
 - Recibir gratificaciones, propinas o regalos.
 - Esperar más de 15 minutos al cliente en la dirección pactada.
 - Llevar a más de un pasajero adicional aparte del solicitante del servicio.

Margen Bruto: Se estiman márgenes brutos mínimos del 50%.

Método de Pago: La empresa aceptará pagos en efectivo, tarjetas de crédito o débito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

A continuación se analizarán los canales de distribución que la empresa utilizará para hacer llegar el servicio desde la empresa hasta el cliente.

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

La macro localización de la empresa es el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, localidad que se encuentra ubicada en la provincia del Guayas. Se escogió esta ciudad debido a que es una urbe con alto pulso comercial.

5.3.3.1.2. Micro Localización

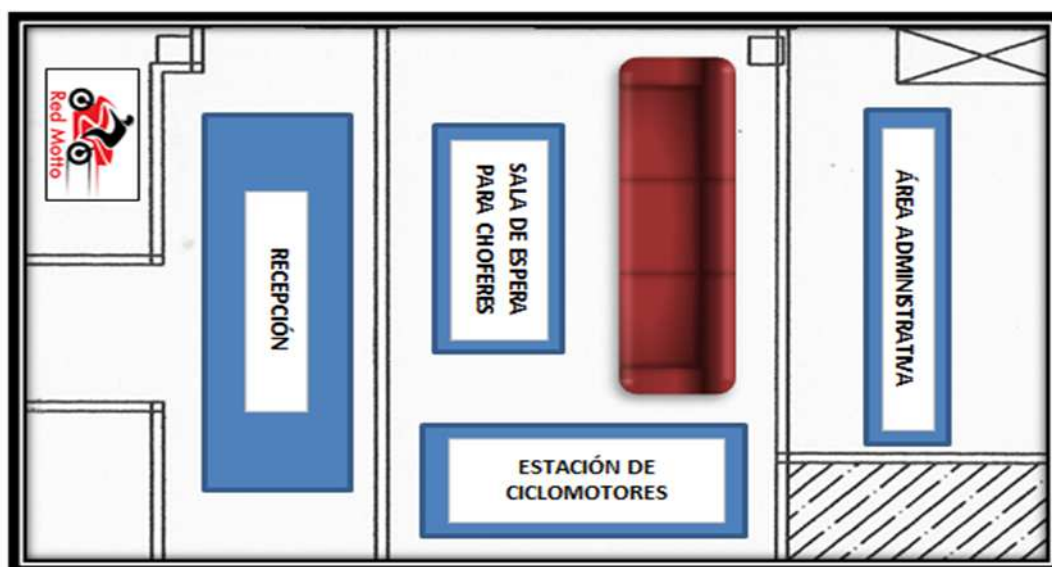
La micro localización de la empresa será en la Ciudadela La Atarazana, sector norte de la ciudad de Guayaquil debido a la centralidad que tiene el sector con los demás puntos de la ciudad.

5.3.3.1.3. Ubicación

El centro de operaciones de la empresa estará ubicado específicamente en la Cdla. La Atarazana Mz. A V3. Actualmente esta urbanización limita con las avenidas Pedro Menéndez, Carlos Luis Plaza Dañín, Democracia y Roberto Gilbert Elizalde.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

Ilustración 14: Distribución del Espacio



Elaborado por: Autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

La distribución comercial pone en contacto a los productores y consumidores. Red Motto brindará un servicio, por lo tanto el contacto con sus clientes es cara a cara.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución

La empresa utilizará el canal ultracorto o directo debido a que ofrecerá un servicio y en este no existen los intermediarios, el servicio llegará al consumidor directamente desde la empresa.

Gráfico 21: Canal de Distribución



Elaborado por: Autora

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Red Motto penetrará su servicio únicamente en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil ya que es donde están concentrados los establecimientos de entretenimiento y la actividad comercial.

5.3.3.2.3. Logística

La empresa únicamente tendrá una logística interna con respecto al funcionamiento del servicio. Se detalla a continuación:

1. Empieza por la llamada telefónica o notificación por sitio web del cliente para reservar el servicio, de esta manera permite a la empresa planificar la gestión.
2. El chofer se desplaza a través del ciclomotor al lugar donde se encuentra el cliente.
3. Recoge al cliente, conduce por él o ella hacia el destino acordado.
4. El chofer cobra el servicio al cliente de acuerdo a lo detallado en la factura.
5. El chofer regresa al centro de operaciones o se dirigirá a asistir hacia el próximo cliente.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La venta de servicio es directa, exclusivamente desde la empresa hacia el consumidor. En consecuencia no existirá una red de ventas.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente

Las políticas de servicio al cliente de la empresa se detallan a continuación:

Gráfico 22: Política de Servicio al Cliente

Pre - Venta	<ul style="list-style-type: none">• La pre-venta se realizará por llamada telefónica o sitio web, por estos medios el cliente podrá acceder a información completa sobre servicio y a la reserva del mismo para así asegurar la disponibilidad.
Post - Venta	<ul style="list-style-type: none">• Se realizará seguimiento a los clientes por medio de correo electrónico o redes social para conocer su retroalimentación acerca del servicio prestado por la empresa.
Quejas y Reclamos	<ul style="list-style-type: none">• Cualquier tipo de queja o reclamo será atendida por un correo electrónico que habilitará la empresa exclusivamente para estas situaciones.
Devoluciones	<ul style="list-style-type: none">• Por la naturaleza de servicio, la empresa no manejará devoluciones.

Elaborado por: Autora

5.3.4. Estrategias de Promoción

En este inciso se darán a conocer las diferentes estrategias de promoción que utilizará la empresa para dar a conocer el servicio de Red Motto.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La estrategia de ATL (Above the Line o “sobrelínea”) consiste en promocionar los productos o servicios por medios de comunicación masivos como radio, prensa, televisión, etc. Por otra parte, la estrategia de BTL (Below the line o “debajo de la línea”) se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas y utiliza medios como correo directo, eventos promocionales, etc.

Red Motto por asuntos de presupuesto y por el perfil de su mercado meta únicamente realizará estrategias BTL, lo que le permitirá a la empresa reducir sus costos y a la vez tener la gran ventaja de mantener un contacto mucho más interactivo con el público al que se estará dirigiendo. Las principales estrategias de publicidad se encuentran detalladas en el punto 4.8.4 del presente trabajo de titulación.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

La propuesta publicitaria de Red Motto será la siguiente:

- **Concepto:** Asistir a una persona que se encuentre indispuesta para conducir su propio vehículo. Uno de los choferes de Red Motto podrá hacerlo por él o ella de manera segura y rápida.
- **Mensaje:** El mensaje general que se utilizará es “*Tú aliado esencial*”, el mensaje es tan corto y preciso que permitirá ser fácilmente recordado por el mercado. Con esto se desea transmitir el mensaje acerca de la tranquilidad de una persona al saber que cuenta con su aliado en cualquier momento que se encuentre indisposto para conducir su vehículo, especialmente luego de haber disfrutado de actividades sociales.

Por esta razón, también se contará con un mensaje especial para el foco del negocio que son las personas que consumen bebidas alcohólicas y luego conducen su vehículo. El mensaje se lo manejará de la siguiente manera: Para que exporte a altas multas de tránsito (\$340), reducción de puntos en tú licencia (-5) e incluso hasta prisión (5 días) solamente por haber consumido 0,3 grados de alcohol imagínate si es más, recuerda que cuentas con tu aliado esencial Red Motto que por un precio accesible, mucho menor a cualquier tipo de multa conduce de forma segura y responsable por ti.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

A continuación se detallarán las diferentes estrategias de promoción de ventas que utilizará la empresa.

5.3.4.3.1. Venta Personal

En el modelo de negocio no aplica la venta personal, debido a que para que un cliente pueda acceder al servicio de choferes debe de solicitarlo por vía telefónica o página web.

5.3.4.3.2. Trading

Entre las estrategias de trading la empresa participará en el Encuentro de Emprendedores Ecuatorianos (E3) presentando su servicio innovador Red Motto, este evento es organizado por la consultora Prodigy en Guayaquil con el fin de fomentar las oportunidades para pymes, pues reúne a representantes del sector público y privado. El participar en este tipo de eventos nos permitirá conocer el nivel de interés y reacción de los posibles consumidores del servicio, difundir la imagen de la empresa, contactar nuevos clientes y tener presencia en los medios de comunicación.

5.3.4.3. Clienting

Entre las estrategias de Clienting la empresa brindará obsequios como enfriadores de latas, plumas y pelotas anti stress con el logo con el slogan de la empresa en fechas específicas, además seofreecerán tarjetas de presentación a los clientes.

Ilustración 15: Obsequios de la Empresa



Elaborado por: Autora

La empresa también realizará concursos por redes sociales, el concurso consistirá en que el cliente deberá de compartir una foto utilizando el servicio de Red Motto con el hashtag #miexperienciaredmotto, el dueño la foto con el mayor número de “likes” se hará acreedor a un servicio de máximo 10 Kilómetros.

Los descuentos únicamente se darán en el servicio de choferes por horas o para eventos sociales, se utilizará el portal de descuentos “Cuponaso”.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

La empresa realizará un evento de lanzamiento en un establecimiento de entretenimiento donde se exhibirán los ciclomotores plegables y ecológicos que utilizará la empresa, además se dará una pequeña conferencia para explicar y despejar dudas acerca del concepto del servicio. En el evento se regalarán obsequios a los asistentes, se realizaran demostraciones del servicio al público en general y se brindarán 5 servicios gratuitos a personas a elección. Esta actividad será promocionada con una fuerte campaña en redes sociales.

5.3.4.4.2. Plan de Medios

El plan de medios de la empresa consiste en desarrollar estrategias de BTL a través de la creación de una página web, fan page, cuenta de twitter, googleadwords, anuncios publicitarios que serán ubicados en establecimientos de entretenimiento seleccionados. La idea es dar a conocer el servicio y sus beneficios de una manera más interactiva, directa y a menor costo.

5.3.4.4.3. Mindshare

Debido a que Red Motto es un servicio nuevo los primeros meses tendrá una bajo reconocimiento, sin embargo la expectativa de mindshare es que en un plazo de 1 año con la utilización de las estrategias de marketing establecidas logre captar como mínimo un 55% de reconocimiento en el mercado.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

Inicialmente Red Motto no contemplará la publicidad blanca en sus estrategias publicitarias. A pesar de esto, no se descarta la idea de que en un futuro por ser un modelo de negocio innovador – socialmente responsable que empiece a darse a conocer, los medios comenzarán a solicitar entrevistas o reportajes para conocer con más detalle el servicio que ofrece la empresa.

5.3.4.4.5. Merchandising

La empresa realizará actividades de merchandising a través de la entrega de obsequios a los clientes como enfriadores de latas, plumas y pelotas anti stress con el logo con el slogan de la empresa, además de la colocación estratégica de afiches en las puertas de los baños de los establecimientos de entretenimiento. Todas estas estrategias se aplican con el fin de llamar la atención del cliente e incentivar la contratación del servicio.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

La empresa desarrollará pequeñas exposiciones acerca de las calamitosas consecuencias de conducir un vehículo cuando una persona no se encuentra en condiciones de hacerlo, debido a que el mayor número de accidentes de tránsito en el país son causados por factores humanos. Estas exposiciones buscarán que el cliente tome conciencia y que su primera opción para hacerlo sea contratar los servicios de Red Motto.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Una de las estrategias de marketing relacional que utilizará la empresa será la de dar un excelente servicio post venta a sus clientes, conocer sus opiniones para que ellos puedan percibir que para la empresa sus puntos de vista son de vital importancia. Además, con la base de datos que se vaya construyendo día a día se podrá tener a acceso de información como fecha de cumpleaños para enviarles mensajes especiales, información personaliza etc.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

Se espera que el cliente reconozca que no está contratando un simple servicio sino que será parte de una nueva experiencia en servicio de transporte. Asimismo, el cliente debe reconocer que lo que está comprando es confort y distinción al saber que bajo cualquier circunstancia siempre podrá llegar su destino de manera rápida, segura y en su propio vehículo, gracias a Red Motto que funciona como su aliado de siempre.

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.9.1. Estratégias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.

Gráfico 23: Promoción Electrónica

E-Business	<ul style="list-style-type: none">• La estrategia de E-Business no aplica debido que el concepto de servicio que ofrecerá la empresa únicamente se lo puede realizar mediante venta directa.
E-Commerce	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes podrán pre ordenar o reservar el servicio de choferes por vía electrónica, también podrán hacer llegar sus reclamos, quejas o sugerencias por esta vía.
E-Marketing	<ul style="list-style-type: none">• La empresa utilizará varias herramientas de E-Marketing como mailing, publicidad en redes sociales y creación de un sitio web. También se usará google adwords y presencia en el portal de descuentos "Cuponaso".

Elaborado por: Autora

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Cooperativas de taxis:

Este tipo de empresas no utilizan en gran medida los medios digitales, únicamente la cooperativa de taxi “Rio Guayas” cuenta con una página en Facebook, misma en la que no

hay mayor interacción con los clientes. Por otra parte, la Cooperativa de Taxi del “Aeropuerto Guayaquil” cuenta con sitio web pero la información no está actualizada.

En conclusión, se puede decir que las cooperativas de taxi no se han adaptado a esta nueva modalidad de promocionar activamente su servicio por vía electrónica.

Servicio de Taxi Ejecutivo:

Las empresas más conocidas que ofrecen el servicio de taxi ejecutivo si cuentan con un sitio web con toda la información necesaria de los servicios que ofrecen. Además, las personas pueden realizar consultas, sugerencias o quejas por esta vía y si desean pueden suscribirse para que así les lleguen novedades de la empresa. En las redes sociales estas empresas no tienen mayor presencia únicamente Vip Car pero no tiene actualizaciones recientes.

Compañías de Seguro:

Las compañías de seguro que brindan servicio asistencial de “conductor emergente” para los clientes que tienen contratada una póliza vehicular, promocionan este servicio principalmente en la página web de la empresa. También en redes sociales como Facebook y Twitter, recordándole a sus asegurados y posibles clientes de la existencia del servicio en caso de emergencias.

Automóvil Club del Ecuador:

Más conocido como ANETA, que entre sus beneficios de membresía incluye el servicio de chofer en caso de embriaguez, promociona no solo este sino todos sus servicios por medio de sitio web de la empresa. Además, tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter para dar a conocer sus servicios e interactuar con el público en general.

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web

El sitio web de Red Motto estará en español por ser el idioma oficial del mercado meta. La página web será diseñada por el Ing. Antonio Alcívar con un valor aproximado de \$800 – \$1000 dólares. La información que contendrá la página web se la detalla a continuación:

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Ilustración 16: Diseño de Página Web



Elaborado por: Autora

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La promoción de los competidores con promoción electrónica se lo detalla a continuación:

Tabla 17: Promoción Electrónica de Competidores

EMPRESA	SITIO WEB	PRESENCIA FACEBOOK	PRESENCIA TWITTER
Vip Car	Si, informativa e interactiva	Si, poco interactiva	No
Fast Line	Si, informativa e interactiva	No	No
Easy Car	Si, informativa e interactiva	No	No
Ivan Car	Si, informativa e interactiva	No	No
Ecuatoriano Suiza	Si, informativa	No	Si, interactiva
Latina Seguros Ecuador	Si, informativa	Si, poco interactiva	No
Liberty Seguros Ecuador	Si, informativa	Si, interactiva	No
ANETA	Si, informativa	Si, poco interactiva	Si

Elaborado por: Autora

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

La empresa diseñara e implementará una página fan page en Facebook, twitter e instagram todas en idioma español, esto debido a que el mercado meta utiliza diariamente estos medios para comunicarse o conocer más acerca de productos o servicios. A continuación se detalla el modelo de fan page y twitter.

Ilustración 17: Fan Page



Elaborado por: Autora

5.3.4.4.10.3. Marketing Social

El marketing social de la empresa gira alrededor del alto compromiso social que se tiene con el medio ambiente, por este motivo el primer viernes de cada mes se obsequiarán fundas ecoamigables para los vehículos, con el fin de concientizar e incentivar el hábito de no botar basura en la calle.

Elaborado por: Autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 18: Presupuesto de Marketing

DETALLE	Mes 1
Evento de Lanzamiento	\$350
Rolls up - Flyers	\$250
Diseño de Página Web	\$800
Mantenimiento de la Página Web	\$30
Google Adw ords	\$30
Obsequios para los clientes	\$58
Afiches	\$50
Tarjetas de Presentación	\$35
TOTAL	\$1,603

Elaborado por: Autora

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

A continuación se detalla el análisis de rentabilidad del Offering del año 1, el desarrollo de los años siguientes se encuentra detallado en el capítulo financiero.

Tabla 19: Offering

	AÑO 1
INGRESOS	\$121,474.38
Costos de ventas	\$ 64,317.06
Consumo de Electricidad (Motos)	\$ 670.68
Gasto de Personal Operativo	\$ 63,646.38
Utilidad bruta	\$ 57,157.32
Gastos operacionales	\$ 41,989.58
Gastos administrativos	\$ 24,939.88
Gasto de venta	\$ 9,141.40
Gastos de publicidad	\$ 3,121.00
Depreciacion	\$ 3,794.70
Amortización	\$ 992.60
Utilidad operacional	\$ 15,167.74
Gastos financieros	\$ 3,296.85
Utilidad antes de participaciones	\$ 11,870.89
Participacion de utilidades	
Utilidad antes de impuesto	\$ 11,870.89
Impuesto a la renta	\$ 2,611.60
UTILIDAD NETA	\$ 9,259.29

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La presente propuesta se encuentra basada en ofrecer un servicio más no un producto, por lo tanto no existe un proceso productivo. Sin embargo, la empresa ha desarrollado un proceso acerca del funcionamiento del servicio a ofrecerse y de la modalidad que se ha diseñado para planificar las ventas, ambos están relacionados con el cliente. Los detalles se muestran a continuación:

1. Decisión del cliente: Él o ella asistirá a alguna actividad social u otro y reconoce que necesitará de la asistencia de un chofer, por lo tanto decide hacer uso del servicio de Red Motto
2. Reserva del servicio: El cliente deberá de comunicarse vía telefónica con el centro de operaciones de la empresa para reservar el servicio, también lo puede hacer por vía web. La reserva debe ser con mínimo 2 horas de anticipación.
3. Solicitud de datos: Una vez que el cliente logre comunicarse con la operadora de la empresa deberá de brindarle los datos que le sean solicitados como:
 - Nombre y Apellido
 - Número de cédula
 - Datos de los documentos del vehículo (Matrícula – Soat)
 - En caso de no ser el dueño de vehículo debe de especificar el parentesco con el mismo (Únicamente de primer grado).
 - Hora y sitio de partida.

- Sitio de destino
4. Explicación de precios y condiciones o términos: Con el objetivo de evitar próximos inconvenientes a cada uno de los clientes se les explica acerca de la modalidad de pago y de los términos o condiciones acerca del servicio.
El cliente deberá de cancelar \$3 por arranque que incluye 4 Km y \$0.45 por Km recorrido. Los términos o condiciones se encuentran detallados en el punto 5.3.2.4 del presente trabajo de titulación.
 5. Selección de chofer: Una vez aceptada la modalidad de pago y las condiciones o términos del servicio se procede a brindarle al cliente los datos del chofer que lo asistirá.
 6. Aviso de salida: A la hora pactada por el cliente, al chofer seleccionado se le notifica acerca de su aviso de salida y se le proporciona todos los datos del cliente que deberá de asistir.
 7. A continuación se detalla el funcionamiento del servicio del choferes.
 - El chofer se dirige al sitio de partida utilizando un ciclomotor plegable y ecológico.
 - Una vez en el sitio, se identifica y valida los datos del cliente. De estar todo correcto;
 - Plega el ciclomotor y lo introduce en la cajuela del vehículo del cliente y conduce por él o ella hacia el destino previamente pactado.
 - El chofer cobra por el servicio prestado.
 8. Retroalimentación: Se le enviara un correo electrónico al cliente para que brevemente nos haga llegar sus comentarios o sugerencias acerca de la satisfacción del servicio ofrecido.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Para llevar a cabo todas las actividades de la empresa tanto operativas como administrativas se alquilará un local a un costo de \$400 dólares mensuales. El espacio físico será distribuido principalmente en: recepción, sala de espera para choferes, estación de ciclomotores y área administrativa

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La maquinaria incluye motocicletas plegables y ecológicas, taxímetros, sistema antirrobo con GPS. Además se incurrirá en muebles y equipos de oficina como escritorios, sillas, sofá, repisas, archivadores, teléfonos, aire acondicionado, entre otros. El equipo de cómputo incluye computadora, laptops e impresoras multifuncionales.

6.1.3. Mano de Obra

La empresa deberá de contratar personal tanto para el área administrativa como operativa. El área operativa que mantendrá contacto directo con el cliente estará conformada por: 2 operadores telefónicos, 6 choferes y el coordinador de operaciones.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa es de 1920 servicios mensuales. Se lo calcula teniendo en cuenta que 1 chofer está en la capacidad de realizar 2 servicios por hora. Se explica con más detalle en la tabla a continuación:

Tabla 20: Capacidad Instalada

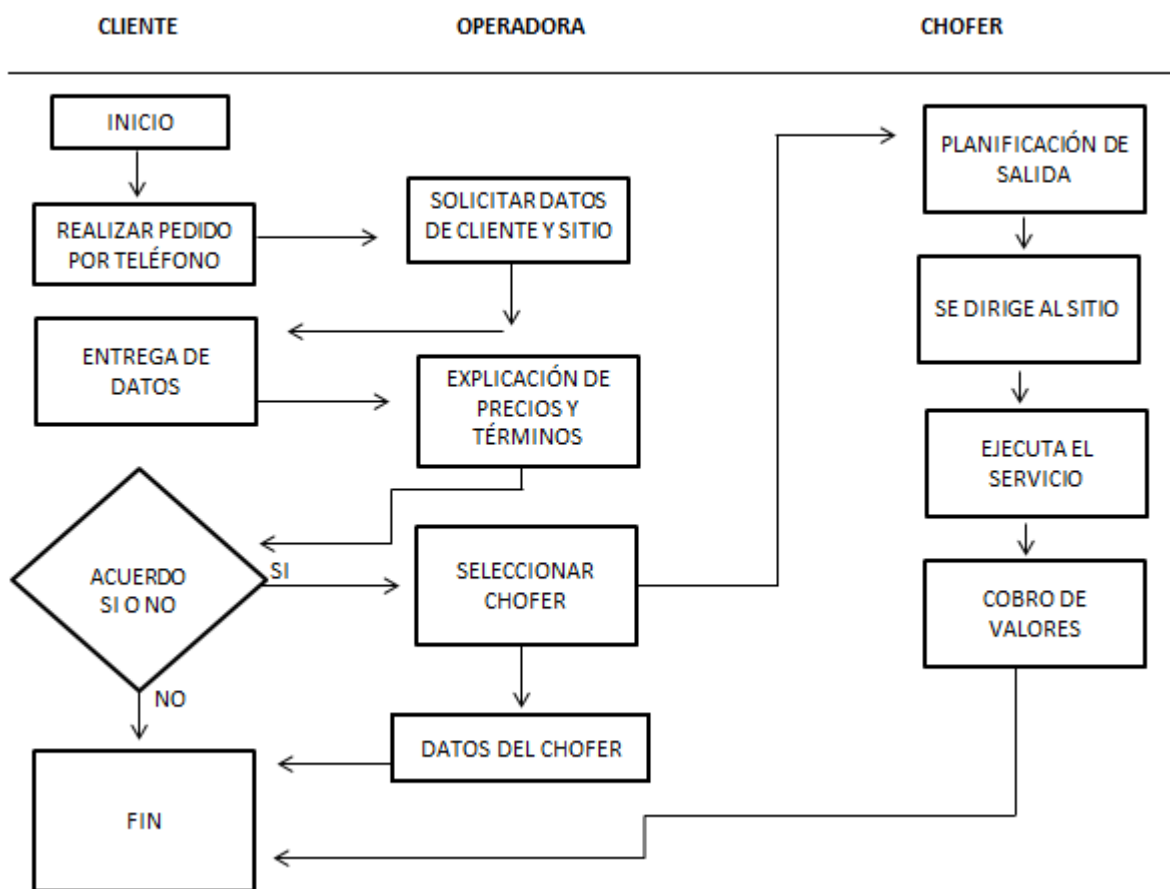
TURNO (24 HORAS)	NÚMERO DE CHOFERES	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL
Turno 1	1	16	320
Turno 2	2	32	640
Turno 3	3	48	960
Total	6	96	1920

Elaborado por: Autora

6.1.5. Flujograma de Procesos

El flujograma de proceso de la empresa involucra a tres actores: cliente, operador telefónico y chofer. El detalle del mismo se muestra a continuación:

Gráfico 24: Flujogramas de Procesos



Elaborado por: Autora

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto de infraestructura de la empresa es de \$28,040.00 el detalle se encuentra a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 21: Presupuesto de Infraestructura

Inversión de Activos Fijos			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de Operación			
Motocicleta plegable y eléctrica	3	\$6,135.00	\$ 18,405.00
Taxímetro	3	\$ 180.00	\$ 540.00
Sistema antirrobo con Gps	3	\$ 129.00	\$ 387.00
Bolsa para motocicleta	3	\$ 25.00	\$ 75.00
Casco de moto	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Chaleco reflectivo de seguridad	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Mochila para chofer	6	\$ 32.00	\$ 192.00
Casillero metálico	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Total Equipo de Operación			\$ 20,119.00
Muebles y enseres de oficina			
Escritorio	4	\$ 177.00	\$ 708.00
Silla	4	\$ 55.00	\$ 220.00
Silla plástica	3	\$ 12.00	\$ 36.00
Archivador	4	\$ 80.00	\$ 320.00
Sofá	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Mesa de reuniones	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Total de muebles y enseres de oficina			\$ 2,434.00
Equipo de Oficina			
Teléfono	4	\$ 28.00	\$ 112.00
Diadema telefónica	2	\$ 23.00	\$ 46.00
Aire acondicionado	2	\$ 892.00	\$ 1,784.00
Dispensador de agua eléctrico	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Papelera	4	\$ 15.00	\$ 60.00
Extintor de Incendio	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Total Equipo de Oficina			\$ 2,172.00
Equipo de Cómputo			
Computadora de escritorio	1	\$ 660.00	\$ 660.00
Laptop	3	\$ 850.00	\$ 2,550.00
Impresora multifunción	1	\$ 105.00	\$ 105.00
Total Equipo de Cómputo			\$ 3,315.00
Total Activos Fijos			\$ 28,040.00

Elaborado por: **Autora**

6.2. Gestión de Calidad

Red Mottoplanteará medidas para asegurar que los empleados que ofrecerán el servicio y quienes mantendrán contacto directo con el cliente cumplan con cada uno de los parámetros que la empresa establece para asegurar su gestión de calidad.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La empresa incluirá en su plan de calidad el método “mejora continua”, esta es una herramienta práctica para identificar problemas y darles solución, el detalle a continuación:

1. Situación Actual: Semestralmente cada una de las áreas de trabajo deberán de entregar un informe donde se detalle las buenas y malas prácticas identificadas con respecto al desempeño que están llevando.
2. Luego de haber analizado y determinado la situación por áreas de trabajo, se empieza a definir acciones puntuales con el objetivo de corregir las malas prácticas que se estén dando.
3. Las acciones al ser ejecutadas serán controladas por el coordinador del área y el gerente generaladministrativo para verificar que se estén desarrollando acorde a lo planeado.
4. A los seis meses siguientes se medirán los resultados obtenidos vs las metas que se establecieron, de ser favorable se continúa con las acciones ya definidas, sino se deberá de replantear las acciones para mejorar las malas prácticas en mención.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Sin duda alguna el plantear un plan de calidad trae grandes beneficios tanto para la empresa, entre ellos tenemos:

- Aumentar la competitividad de la empresa en el mercado.
- Mejorar la productividad del talento humano de la empresa.
- Desarrollar planes de mejora continua.
- Optimizar recursos
- Capacidad de brindar un servicio impecable.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la empresa son las siguientes:

- **Calidad:** Brindar un servicio intachable que cumpla y supere las expectativas de los clientes.
- **Seguridad del servicio:** Generar confianza a los clientes, ofreciendo un servicio serio y responsable.
- **Ambiental:** No contribuir a la contaminación ambiental, utilizando maquinaria ecológica y haciendo un correcto uso de los insumos y recursos de la empresa.
- **Seguridad y salud ocupacional:** Prevenir riesgos laborales para precautelar la tranquilidad de los empleados.
- **Riesgos:** Identificar los riesgos a los que este expuesta la empresa para poder reducirlos o prevenirlos.

Es importante recalcar que las políticas de calidad deben de ser conocidas y entendidas por todos los miembros de la empresa para garantizar su correcto desempeño.

6.2.4. Benchmarking

El benchmarking se enfoca en reconocer las buenas prácticas que tienen nuestros principales competidores. En este caso la compañía de seguros Ecuatoriano Suizo es la única en contar con la certificación ISO 9001, que es una norma internacional que centra todos los elementos de administración de calidad con lo que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo.

Red Motto inicialmente no contará con certificaciones pero asegurará la calidad de su servicio a través del profesionalismo, seguridad, seriedad y responsabilidad que proyectará la empresa a través de los empleados que suministran directamente el servicio.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Para asegurar la calidad la empresa realizará auditorías internas, esta medida ayudará a garantizar que la empresa a través del desempeño de sus empleados este cumpliendo correctamente con las normas o estándares de calidad establecidos.

Además, se considera factor fundamental al talento humano de la empresa por lo que se les brindará capacitaciones principalmente de servicio al cliente y marketing personal.

6.2.6. Estándares de la calidad

Se establecen los siguientes estándares de calidad:

- **Tiempo de espera:** El chofer deberá de encontrarse puntual en el sitio y hora pactada. Para poder llevar a cabo esta métrica se utiliza la modalidad de reserva del servicio. En caso de haber retraso este deberá ser de máximo 10 minutos.
- **Seguridad:** El chofer está en la obligación de presentar su credencial entre otros a los clientes. De cada 100 servicios se tolerará solo 1 incidente por falta de seguridad.
- **Quejas y reclamos:** Tener un margen de quejas y reclamos con una tolerancia máxima de 5%.
- **Reclamos:** En caso de haber algún tipo de reclamo este deberá de ser solucionado dentro de 48 horas.
- **Satisfacción al cliente:** Se realizarán encuestas de satisfacción y retroalimentación vía electrónica o telefónica con una tolerancia máximo del 5% de no complacido.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Para evaluar los cumplimientos de las diferentes normas o estándares de calidad se utilizará la herramienta del diagrama de Ishikawa (causa – efecto), este mecanismo nos permite identificar las causas de los problemas, estimular ideas y generar discusión para encontrar soluciones. Para encontrar las causas se ha desarrollado un cuestionario de control de calidad para los clientes que será enviado vía electrónica, el formato del mismo se encuentra a detalle en el [Anexo 5](#)

6.2.8. Certificaciones y Licencias

La empresa no contemplará la obtención de certificaciones ni licencias dentro de los primeros cinco años de gestión, a partir del sexto año se empezará con las gestiones para conseguir la certificación ISO 9001 de calidad.

6.2.9. Presupuesto

Se estima un presupuesto de \$200 anuales por concepto de capacitaciones de servicio al cliente y marketing personal.

6.3. Gestión Ambiental

En el presente inciso se darán a conocer todos los procesos de gestión ambiental que implementará la empresa con el fin de promover un entorno sano y saludable.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

El proceso de planeación ambiental en el que incurrirá la empresa es detallado a continuación:

1. Se establecen las metas que se desean alcanzar con la implementación de las diferentes medidas ambientales.
2. Se desarrollan los tipos de programas más idóneos para conseguir cada una de las metas previamente planteadas.
3. Determinar los recursos económicos y humanos que se requerirán para llevar cabo lo establecido.
4. Las medidas ambientales son implementadas en el tiempo fijado, además se designa un responsable para que controle el correcto desarrollo del plan.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los principales beneficios que obtendrá la empresa por impulsar la conservación del medio ambiente son:

- Reconocimiento por parte de los clientes acerca del compromiso de la empresa con el medio ambiente.
- Optimización de recursos y residuos.
- Disminución de costos.

- Reducción del impacto ambiental negativo producido por la actividad del negocio.
- Diferenciación ante la competencia.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental de la empresa son las siguientes:

- Maquinaria eco amigable: Se invertirá en motocicletas electrónicas que no emitirán gases de efecto invernadero.
- Reducir el uso de papel: Fotocopiar e imprimir a doble cara, además de utilizar documentación digital.
- Reducir el uso de plástico: Se entregarán tazas de cerámica a los empleados para lograr la no utilización de vasos plásticos.
- Promover el reciclaje: Se colocarán tachos de reciclaje en las instalaciones de la empresa para poder clasificar los desechos.

Cada una de las políticas deberán der ser de pleno conocimiento y practicada por todos los empleados de la empresa.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Para asegurar el cumplimiento de las políticas y estándares de calidad ambiental establecidos se realizaran evaluaciones periódicas para determinar el grado cumplimiento de las diferentes medidas implantadas.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Con respecto a las políticas de protección ambiental fijadas, los estándares de calidad son los siguientes:

- Utilización de cero combustible.
- Reducir a la mitad el uso de papel con respecto al año anterior.
- Lograr que el 100% de los empleados utilicen y conserven sus tazas de cerámica.
- Desechos colocados de manera correcta.

6.3.6. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad ambiental se desarrollará de la siguiente manera:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Mantenimiento preventivo de las motocicletas eléctricas.
- Revisión regular del buen estado de los tachos de basura y la correcta clasificación de los desechos.
- Supervisión del no uso de recipientes plásticos.

6.3.7. Trazabilidad

La empresa utilizará la trazabilidad ascendente, mismas que está enfocada en los proveedores. Este tipo de trazabilidad nos permitirá escoger correctamente a proveedores de insumos y materiales que cumplan con las condiciones ambientales que requiere la empresa.

6.3.8. Logística Verde

En virtud que la empresa ofrecerá un servicio de choferes para personas con vehículo ha decidido invertir en motocicletas eléctricas para ir a recoger a sus clientes. Esta medida le permite a la empresa reducir notablemente con el impacto ambiental negativo.

6.3.9. Certificaciones y Licencias

Dentro de los primeros cinco años de gestión no se contemplará la obtención de certificaciones ni licencias. Al sexto año se empezará con las gestiones para conseguir la certificación ISO 14000 de gestión ambiental.

6.3.10. Presupuesto

El presupuesto de gestión ambiental se detalla a continuación:

Tabla 22: Presupuesto de Gestión Ambiental

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO ANUAL
Mantenimiento y repuestos de impresora	Desde el funcionamiento	\$100
Tazas de cerámica	Desde el funcionamiento	\$110
Tachos de reciclaje	Desde el funcionamiento	\$50
Total		\$260

Elaborado por: Autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial va mucho más allá de únicamente cumplir con las leyes, se basa en tres pilares que son: la responsabilidad económica, social y ambiental.(AHK, 2013)

El desarrollo de un plan de gestión será un gran aporte para la sociedad en general y para la empresa mismo.

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El proceso de planeación de responsabilidad social de la empresa se detalla a continuación:(IZAITE, 2012)

1. Impacto de la RSE en la empresa: Se deberá de realizar un lista de acerca de las acciones que se deseen implementar con sus respectivas ventajas y desventajas para la empresa.
2. Establecer objetivos: Definir que se desea obtener con la implementación de un plan de responsabilidad social.
3. Identificar los grupos de interés: Reconocer cuales serían los grupos más vulnerables a los que se podría de una u otra manera asistir.
4. Concretar: Desarrollar los programas correspondientes y definir los recursos con los que dispone la empresa como: tiempo, dinero y personal.
5. Establecer plazos y designar responsables.
6. Controlar el debido cumplimiento de cada una de las normas o políticas establecidas.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los principales beneficios de implementar un plan de responsabilidad empresarial son:

- Generar una imagen positiva
- Reconocimiento de la excelente labor de la empresa por parte de los clientes, generando fidelidad por parte de los mismos.
- Extraordinario clima laboral a través de empleados motivados.
- Buenas relaciones con la comunidad.
- Reducción de costos.

- Minimizar el impacto ambiental negativo.

6.4.3. Políticas de protección social

La empresa considerando la importancia de la responsabilidad social empresarial y los beneficios que trae consigo, decide implementar las siguientes políticas:

- Democracia interna: Tomar decisiones donde los trabajadores también tengan derecho a participar.
- Política de contratación: No discriminación en el área de trabajo y brindar estabilidad laboral.
- Política familiar: Brindar a los empleados un balance entre la vida laboral y personal, concediendo permisos por calamidades justificadas.
- Política salarial: Otorgar a los empleados salarios dignos bajo lo establecido por la ley.
- Política ambiental: Consumir responsablemente los recursos. Además, la empresa una vez al mes realizará su campaña “No más basura a la calle” que consiste en entregar fundas pequeñas ecoamigables para vehículos. Esta actividad estará bajo la responsabilidad del coordinador de marketing.
- Comunidad: Cada cuatro meses se realizarán charlas y talleres acerca de la educación vial en escuelas públicas y privadas del sector. Esta actividad estará bajo la responsabilidad del gerente administrador.
- Clientes: Proteger los datos de los clientes, no vender ni intercambiar información.
- Proveedores: No comprar suministros de dudosa procedencia.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Para asegurar el proceso de responsabilidad social la empresa realizará evaluaciones periódicas (cada tres meses) a nivel interno y externo para determinar si la empresa está cumpliendo de manera adecuada con cada una de las políticas de responsabilidad social instauradas, además de establecerse plazos para la ejecución de las diferentes actividades de responsabilidad social. También se creará un sistema de sugerencias, quejas y denuncias y se respetará la confidencialidad.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

Los estándares de responsabilidad social serán aplicados desde el funcionamiento de la empresa y se establecerán plazos para su ejecución:

- Corto Plazo: Se verificará el cumplimiento de las políticas de: democracia interna, contratación, familiar, salarial, ambientales, clientes y proveedores.
- Mediano Plazo: Llevar a cabo las capacitaciones a los niños de escuela.
- Largo Plazo: Donar un determinado porcentaje de ganancias sobre las ventas a fundaciones de ayuda seleccionadas.

6.4.6. Procesos de controles sociales

Para controlar los procesos sociales se implementarán mecanismos de seguimiento y evaluación, con el objetivo de que las medidas previstas se vayan desarrollando acorde a lo planificado. Con respecto al control se realizarán sesiones presenciales con los empleados para que los responsables del plan de responsabilidad empresarial rindan cuentas y en manera conjunta evalúen el desarrollo del mismo y se tomen decisiones.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

La empresa no contempla obtener certificaciones y licencias dentro de los cinco primeros años de gestión. Al año sexto espera obtener la certificación ISO 26000.

6.4.8. Presupuesto

El presupuesto de gestión de responsabilidad social se detalla a continuación:

Tabla 23: Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social

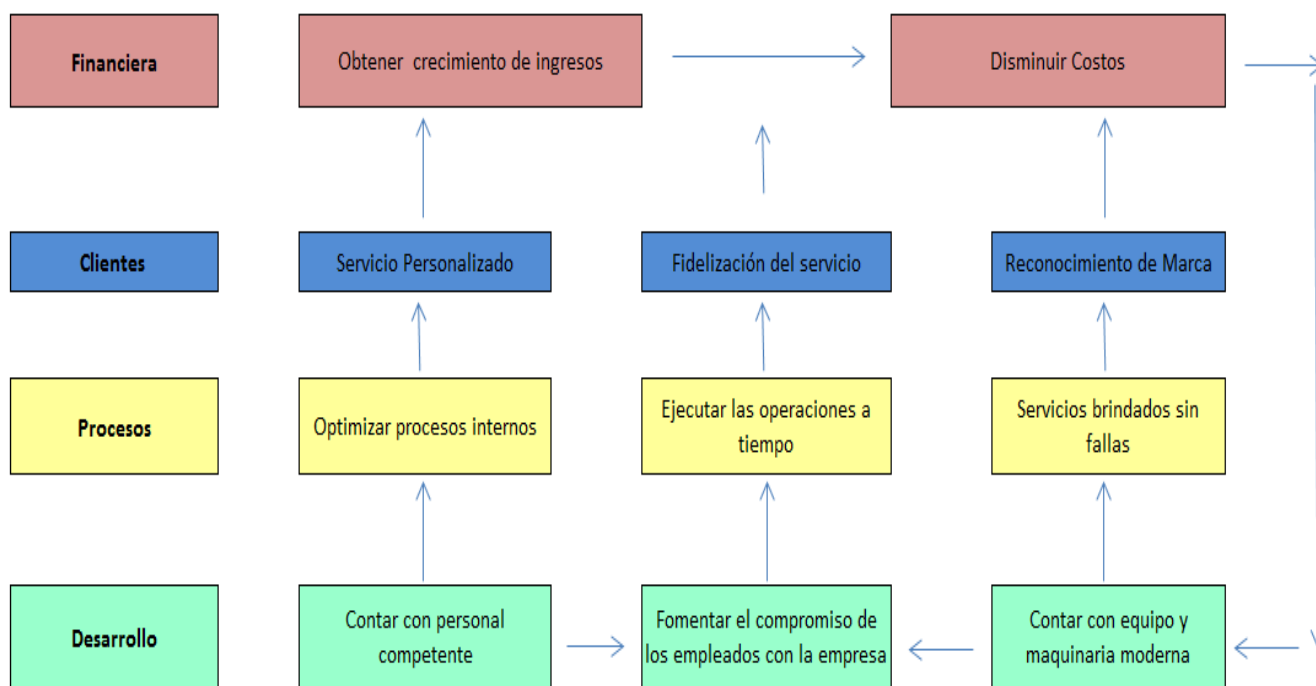
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO ANUAL
Fundas Ecoamigables	Una vez al mes desde el funcionamiento	\$660
Brochures y papelería	Cada cuatro meses desde el funcionamiento	\$80
Total		\$740

Elaborado por: Autora

6.5. BalancedScoreCard & Mapa Estratégico

Previo a la realización del BalancedScorecard se debe desarrollar el mapa estratégico para establecer los objetivos que se desean conseguir en base a la perspectiva financiera, de cliente, interna o procesos y de desarrollo o aprendizaje. El mapa se muestra a continuación:

Ilustración 20: Mapa Estratégico



Elaborado por: Autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Visión:

“Ser el aliado esencial de cada una de las personas en sus noches de entretenimiento, consolidándonos a nivel nacional y expandiendo nuestro servicio”

Tabla 24: Balance ScoreCard

BALANCE SCORD CARD						
PERSPECTIVA	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FÓRMULA	META	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Financiera	Obtener un crecimiento de ingresos	Reajuste de precios	Incrementar un % a los precios establecidos.	10%	Anual	GerenteAdministrativo
	Disminuir costos	Tratar de trabajar en reducir costos	% Reducción de costos	5%	Anual	
Cliente	Servicio Personalizado	Garantizar Servicio	% De clientes satisfechos	90%	Mensual	GerenteAdministrativo
		Disminuir Quejas	% Quejas hechas	5%	Mensual	
	Fidelización de servicio	Dar credibilidad a los clientes	% Clientes frecuentes	20%	Mensual	
	Reconocimiento de marca	Incrementar el número de clientes	% Nuevos clientes	15%	Mensual	
Procesos	Optimizar procesos internos	Realizar funciones de manera rápida y eficiente	Reducir tiempo de recepción de llamadas	5%	Anual	GerenteAdministrativo
	Ejecutar las operaciones de movilización a tiempo	Cumplir con el tiempo establecido	Tiempo tomado para la prestación del servicio / Tiempo establecido para la prestación del servicio.	30 Minutos por servicio	Diario	Coordinador de Operaciones
	Servicios brindados sin fallas	Número de reclamos	No. reclamos / No. Total de servicios prestados	5%	Mensual	
Desarrollo	Contar con personal competente	Obtener una calificación mínima de 7.5	Calificación obtenida en las evaluaciones personales	9 / 10	Semestral	GerenteAdministrativo

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

		Lograr % de personal capacitado	% de Personal Capacitado	100%	Trimestral	
		Obtener un mínimo de horas de capacitación	No. De Total de Horas de capacitación / Total de Horas tomadas por el empleado	12 horas	Anual	
	Fomentar el compromiso de los empleados con la empresa	Incrementar la productividad de los empleados	Productividad Actual / Productividad año anterior	> 10%	Anual	
	Contar con equipo y maquinaria moderna	Realizar mantenimientos preventivos	Número de inconvenientes por fallas mecánicas	5%	Anual	Coordinador de Operaciones

Elaborado por: Autora

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

El presente inciso no aplica debido a la naturaleza del negocio, los demás temas relacionados con el plan operativo ya se encuentran detallados en los incisos anteriores.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa es de \$58,034.92 dólares y se encuentra detallada a continuación:

Tabla 25: Inversión Inicial

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL			
Activos Fijos			
Equipo de Operación		\$ 20,119.00	72%
Muebles y enseres de oficina		\$ 2,434.00	9%
Equipo de Oficina		\$ 2,172.00	8%
Equipo de Cómputo		\$ 3,315.00	12%
Total Activos Fijos		\$ 28,040.00	48%
Activos Corrientes		\$ 25,031.92	43%
Activos Diferidos		\$ 4,963.00	9%
Total Inversión Inicial		\$ 58,034.92	100%

Elaborado por: Autora

7.1.1. Tipo de Inversión

El tipo de inversión de la empresa se encuentra dividida en tres rubros que son: inversión fija, corriente y diferida. Cada una se profundiza en los siguientes incisos.

7.1.1.1 Fija

La inversión fija se encuentra compuesta por cada uno de los bienes que son necesarios para que la empresa empiece a realizar sus funciones. Este tipo de inversión incluye: equipo de operación, muebles y enseres de oficina, equipo de oficina y equipo de cómputo. A continuación se encuentra el detalle:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 26: Inversión Fija

Inversión de Activos Fijos			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<u>Equipo de Operación</u>			
Motocicleta plegable y eléctrica	3	\$6,135.00	\$ 18,405.00
Taxímetro	3	\$ 180.00	\$ 540.00
Sistema antirrobo con Gps	3	\$ 129.00	\$ 387.00
Bolsa para motocicleta	3	\$ 25.00	\$ 75.00
Casco de moto	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Chaleco reflectivo de seguridad	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Mochila para chofer	6	\$ 32.00	\$ 192.00
Casillero metálico	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Total Equipo de Operación			\$ 20,119.00
<u>Muebles y enseres de oficina</u>			
Escritorio	4	\$ 177.00	\$ 708.00
Silla	4	\$ 55.00	\$ 220.00
Silla plástica	3	\$ 12.00	\$ 36.00
Archivador	4	\$ 80.00	\$ 320.00
Sofá	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Mesa de reuniones	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Total de muebles y enseres de oficina			\$ 2,434.00
<u>Equipo de Oficina</u>			
Teléfono	4	\$ 28.00	\$ 112.00
Diadema telefónica	2	\$ 23.00	\$ 46.00
Aire acondicionado	2	\$ 892.00	\$ 1,784.00
Dispensador de agua eléctrico	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Papelera	4	\$ 15.00	\$ 60.00
Extintor de Incendio	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Total Equipo de Oficina			\$ 2,172.00
<u>Equipo de Cómputo</u>			
Computadora de escritorio	1	\$ 660.00	\$ 660.00
Laptop	3	\$ 850.00	\$ 2,550.00
Impresora multifunción	1	\$ 105.00	\$ 105.00
Total Equipo de Cómputo			\$ 3,315.00
Total Activos Fijos			\$ 28,040.00

Elaborado por: Autora

7.1.1.1. Diferida

La inversión diferida incluye a los bienes intangibles de la empresa. Se detalla a continuación:

Tabla 27: Inversión Diferida

Inversión de Activos Diferidos			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<u>Gastos de constitución</u>			
Obtencion RUC (SRI)	1	-	-
Permisos de los bomberos	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Permiso uso de suelo	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Tasa ANT	3	\$ 59.00	\$ 177.00
Registro de marca	1	\$ 116.00	\$ 116.00
Constitución de la empresa	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Contratación de un abogado	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Impuesto de salida de divisas	1	\$ 570.00	\$ 570.00
Total de gastos de constitución			\$ 2,763.00
<u>Gastos de instalación en el local</u>			
Local (Depósito + mes)	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Total de gastos de instalación			\$ 800.00
<u>Gastos de marketing pre - operativo</u>			
Publicidad previa lanzamiento	1	\$1,400.00	\$ 1,400.00
Total de gastos de marketing pre - operativo			\$ 1,400.00
Total activos diferidos			\$ 4,963.00

Elaborado por: Autora

7.1.1.2. Corriente

La inversión corriente incluye específicamente el capital de trabajo de la empresa, está compuesto por tres meses de gastos administrativos, gastos de operación, gastos de ventas y gastos financieros.

Tabla 28: Inversión Corriente

Inversión de Activos Corrientes			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capital de trabajo			
Gastos administrativos	3	\$2,078.32	\$6,234.97
Gastos de operación	3	\$5,303.87	\$15,911.60
Gastos de ventas	3	\$761.78	\$2,285.35
Gastos financieros	3	\$200.00	\$600.00
Total Activos Corrientes		\$8,343.97	\$25,031.92

Elaborado por: Autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

En el presente inciso se dará a conocer las diferentes fuentes de financiación en las que incurrirá la empresa.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para la inversión inicial del presente trabajo de titulación son dos, el 40% corresponde a fondos internos de la empresa por medio de sus tres accionistas. El 60% restante será financiado a través de un préstamo con el Banco Bolivariano. El detalle a continuación:

Tabla 29: Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			
Fuente de Financiamiento		Porcentaje	Valor
Fondos Internos (Socios)		40%	\$23,213.97
Fondos Externos (Préstamo Bancario)		60%	\$34,820.95
Total		100%	\$58,034.92

Elaborado por: Autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El 60% de la inversión inicial es decir \$34,820.95 será financiado a través de un préstamo con el Banco Bolivariano a una tasa de interés anual del 10.21% a 5 años plazo, las cuotas mensuales son de \$743.45.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

La tabla de amortización completa se muestra en el [Anexo 6](#). A continuación se presenta un extracto por pagos de capital e interés anual.

Tabla 30: Amortización

AÑO 1		AÑO 2	
Capital	Interés	Capital	Interés
\$ 5,624.50	\$ 3,296.85	\$ 6,226.41	\$ 2,694.94

AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Capital	Interés	Capital	Interés	Capital	Interés
\$ 6,892.73	\$ 2,028.61	\$ 7,630.37	\$ 1,290.98	\$ 8,446.94	\$ 474.41

Elaborado por: Autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla siguiente se muestra el tiempo en que se irán desempeñando cada una de las actividades previas para que la empresa pueda iniciar sus funciones correctamente.

Tabla 31: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES			
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	TOTAL
Permisos de funcionamiento	\$ 277.00		\$ 277.00
Registro de Marca	\$ 116.00		\$ 116.00
Constitución de la empresa	\$ 800.00		\$ 800.00
Contratación de abogado	\$1,000.00		\$ 1,000.00
Pago de Impuesto por salida de divisas		\$ 570.00	\$ 570.00
Marketing pre operativo	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,400.00
Depósito de alquiler de local		\$ 800.00	\$ 800.00
Compra equipo de operación		\$ 20,119.00	\$20,119.00
Compra de muebles y enseres de oficina		\$ 2,434.00	\$ 2,434.00
Compra de equipo de oficina		\$ 2,172.00	\$ 2,172.00
Compra de equipo de computación		\$ 3,315.00	\$ 3,315.00
Depósito de capital de trabajo		\$ 25,031.92	\$25,031.92
Total	\$2,793.00	\$ 55,241.92	\$58,034.92

Elaborado por: Autora

7.2. Análisis de Costos

A continuación se detallara los respectivos gastos fijos y variables en los que incurrirá la empresa.

7.2.1. Costos Fijos

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Los costos fijos en los que incurrirá la empresa incluyen: gastos administrativos, gastos de operación, gastos de ventas, gastos de publicidad y otros gastos. A continuación se encuentra el detalle mensual y anual de los mismos.

Tabla 32: Costos Fijos

Gastos Administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios del Gerente General Administrativo	\$ 765.88	\$ 9,190.60	\$ 10,519.61	\$ 11,361.18	\$ 12,270.07	\$ 13,251.68
Suministros de aseo	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 995.62	\$ 1,032.55	\$ 1,070.86	\$ 1,110.59
Mantenimiento de equipos	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 1,120.07	\$ 1,161.62	\$ 1,204.72	\$ 1,249.41
Alquiler del local	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,978.08	\$ 5,162.77	\$ 5,354.31	\$ 5,552.95
Servicios básicos	\$ 140.00	\$ 1,680.00	\$ 1,742.33	\$ 1,806.97	\$ 1,874.01	\$ 1,943.53
Suministros de oficina	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 995.62	\$ 1,032.55	\$ 1,070.86	\$ 1,110.59
Suministros Varios	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 622.26	\$ 645.35	\$ 669.29	\$ 694.12
Seguro por Robo	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 5,600.34	\$ 5,808.11	\$ 6,023.59	\$ 6,247.07
Matricula - Soat	\$ 22.44	\$ 269.28	\$ 239.28	\$ 209.28	\$ 179.28	\$ 149.28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2,078.32	\$ 24,939.88	\$ 26,813.20	\$ 28,220.38	\$ 29,716.99	\$ 31,309.22

Gastos de Operación	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios del Coordinador de Operaciones	\$ 631.78	\$ 7,581.40	\$ 8,673.72	\$ 9,367.62	\$ 10,117.02	\$ 10,926.39
Sueldo + Beneficios del Chofer Jornada Diurna	\$ 484.27	\$ 5,811.28	\$ 6,643.24	\$ 7,174.69	\$ 7,748.67	\$ 8,368.56
(5) Sueldos + Beneficios de Choferes Jornada Nocturna	\$2,991.29	\$ 35,895.50	\$ 41,061.22	\$ 44,346.12	\$ 47,893.81	\$ 51,725.31
(2) Sueldos + Beneficios de Operadores Telefónicos Jornada Nocturna	\$1,196.52	\$ 14,358.20	\$ 16,424.49	\$ 17,738.45	\$ 19,157.52	\$ 20,690.13
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	\$5,303.87	\$ 63,646.38	\$ 72,802.66	\$ 78,626.88	\$ 84,917.03	\$ 91,710.39

Gastos de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios del Coordinador de Ventas y Marketing	\$ 631.78	\$ 7,581.40	\$ 8,673.72	\$ 9,367.62	\$ 10,117.02	\$ 10,926.39
Consumo Telefónico	\$ 48.00	\$ 576.00	\$ 597.37	\$ 619.53	\$ 642.52	\$ 666.35
Consumo de Electricidad	\$ 52.00	\$ 624.00	\$ 647.15	\$ 671.16	\$ 696.06	\$ 721.88
Movilización	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 373.36	\$ 387.21	\$ 401.57	\$ 416.47
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 761.78	\$ 9,141.40	\$ 10,291.59	\$ 11,045.51	\$ 11,857.17	\$ 12,731.09

Gastos de Publicidad	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de la Página Web	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 373.36	\$ 387.21	\$ 401.57	\$ 416.47
Google Adwords	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 373.36	\$ 387.21	\$ 401.57	\$ 416.47
Obsequios para los clientes	\$ 58.00	\$ 696.00	\$ 721.82	\$ 748.60	\$ 776.37	\$ 805.18
Afiches	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 622.26	\$ 645.35	\$ 669.29	\$ 694.12
Tarjetas de Presentación	\$ 35.00	\$ 105.00	\$ 108.90	\$ 112.94	\$ 117.13	\$ 121.47
Otros		\$ 1,000.00	\$ 1,037.10	\$ 1,075.58	\$ 1,115.48	\$ 1,156.86
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 203.00	\$ 3,121.00	\$ 3,236.79	\$ 3,356.87	\$ 3,481.41	\$ 3,610.57

Otros Gastos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones		\$ 3,794.70	\$ 3,794.70	\$ 3,794.70	\$ 2,689.70	\$ 2,689.70
Amortizaciones		\$ 992.60	\$ 992.60	\$ 992.60	\$ 992.60	\$ 992.60
TOTAL DE OTROS GASTOS		\$ 4,787.30	\$ 4,787.30	\$ 4,787.30	\$ 3,682.30	\$ 3,682.30

Elaborado por: Autora

Cabe recalcar que para el rubro de sueldos y beneficios se ha considerado una tasa de crecimiento anual del 8% por ser el porcentaje que se ha ido manejando en el país en los últimos años. A la vez, es el rubro más alto debido a que la empresa ofrecerá un servicio que requiere plenamente de personal, teniendo así en la plantilla un total de 11 trabajadores compuesta por: gerente general administrativo, gerente de ventas y marketing, gerente de operaciones con su personal que atenderá directamente a cliente (6 choferes, 2 operadoras

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

telefónicas). No se incurrirá en la contratación de personal adicional durante los primeros cinco años de gestión debido a que no se sobrepasará la capacidad instalada de la empresa.

Para los demás rubros excepto matrícula – soat, depreciaciones y amortizaciones se ha utilizado una tasa de crecimiento del 3.71% que corresponde al promedio de la inflación de los últimos dos años.

7.2.2. Costos Variables

El costo variable en el que incurrirá la empresa es en la cancelación de la planilla de luz exclusivamente por el consumo de electricidad que se requiere para cargar las motocicletas.

Teniendo en cuenta que son 3 motocicletas y que a cada una se la cargará 3 veces al día y su consumo unitario es de 1.5 KW/h, se tiene un consumo diario de 10.35 KW/h a un costo de \$2.79 ya que cada KW/h tiene un valor de \$0.27. Al finalizar el mes se cancelará un total de \$55.89 por el concepto mencionado.

Para determinar un equivalente del costo de venta mensual se han utilizado los porcentajes por tipo de servicios que fueron estimados por la investigación de mercado.

Tabla 33: Costo de Venta

Costo de Venta	
Consumo mensual por carga de Motos	\$55.89

Equivalentes del Costo de Venta Mensual	
Servicio Mínimo 5km	\$22.91
Servicio Medio 10 Km	\$13.97
Servicio Máximo 20 Km	\$19.00
Total	\$55.89

Elaborado por: Autora

7.2.2.1. Costos de Producción

El presente inciso no aplica debido a que el servicio que ofrecerá la empresa no involucra ningún proceso productivo.

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo de la empresa está compuesto por 3 meses de los rubros de: gastos de operación, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros. Su detalle a continuación:

Tabla 34: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gastos administrativos	3	\$2,078.32	\$6,234.97
Gastos de operación	3	\$5,303.87	\$15,911.60
Gastos de ventas	3	\$761.78	\$2,285.35
Gastos financieros	3	\$200.00	\$600.00
Total Capital de Trabajo		\$8,343.97	\$25,031.92

Elaborado por: Autora

7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación implican los sueldos y beneficios exclusivamente del personal operativo, es decir el coordinador de operaciones, los choferes y operadores telefónicos por ser los que mantienen contacto directo con el cliente.

Tabla 35: Costos de Operación

Gastos de Operación	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios del Coordinador de Operaciones	\$ 631.78	\$ 7,581.40	\$ 8,673.72	\$ 9,367.62	\$ 10,117.02	\$ 10,926.39
Sueldo + Beneficios del Chofer Jornada Diurna	\$ 484.27	\$ 5,811.28	\$ 6,643.24	\$ 7,174.69	\$ 7,748.67	\$ 8,368.56
(5) Sueldos + Beneficios de Choferes Jornada Nocturna	\$2,991.29	\$ 35,895.50	\$ 41,061.22	\$ 44,346.12	\$ 47,893.81	\$ 51,725.31
(2) Sueldos + Beneficios de Operadores Telefónicos Jornada Nocturna	\$1,196.52	\$ 14,358.20	\$ 16,424.49	\$ 17,738.45	\$ 19,157.52	\$ 20,690.13
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	\$5,303.87	\$ 63,646.38	\$ 72,802.66	\$ 78,626.88	\$ 84,917.03	\$ 91,710.39

Elaborado por: Autora

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos incluyen: sueldo beneficios del gerente general administrativo, suministros de aseo, oficina y varios, mantenimiento de equipos, alquiler del local, servicios básicos seguro por robo y matricula – soat.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 36: Costos Administrativos

Gastos Administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios del Gerente General Administrativo	\$ 765.88	\$ 9,190.60	\$ 10,519.61	\$ 11,361.18	\$ 12,270.07	\$ 13,251.68
Suministros de aseo	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 995.62	\$ 1,032.55	\$ 1,070.86	\$ 1,110.59
Mantenimiento de equipos	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 1,120.07	\$ 1,161.62	\$ 1,204.72	\$ 1,249.41
Alquiler del local	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,978.08	\$ 5,162.77	\$ 5,354.31	\$ 5,552.95
Servicios básicos	\$ 140.00	\$ 1,680.00	\$ 1,742.33	\$ 1,806.97	\$ 1,874.01	\$ 1,943.53
Suministros de oficina	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 995.62	\$ 1,032.55	\$ 1,070.86	\$ 1,110.59
Suministros Varios	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 622.26	\$ 645.35	\$ 669.29	\$ 694.12
Seguro por Robo	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 5,600.34	\$ 5,808.11	\$ 6,023.59	\$ 6,247.07
Matricula - Soat	\$ 22.44	\$ 269.28	\$ 239.28	\$ 209.28	\$ 179.28	\$ 149.28
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2,078.32	\$ 24,939.88	\$ 26,813.20	\$ 28,220.38	\$ 29,716.99	\$ 31,309.22

Elaborado por: Autora

7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de venta incluyen: sueldo y beneficios del coordinador de ventas y marketing, el 60% del consumo telefónico y de electricidad y la movilización para cuando sea requerida.

Tabla 37: Costos de Venta

Gastos de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios del Coordinador de Ventas y Marketing	\$ 631.78	\$ 7,581.40	\$ 8,673.72	\$ 9,367.62	\$ 10,117.02	\$ 10,926.39
Consumo Telefónico	\$ 48.00	\$ 576.00	\$ 597.37	\$ 619.53	\$ 642.52	\$ 666.35
Consumo de Electricidad	\$ 52.00	\$ 624.00	\$ 647.15	\$ 671.16	\$ 696.06	\$ 721.88
Movilización	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 373.36	\$ 387.21	\$ 401.57	\$ 416.47
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 761.78	\$ 9,141.40	\$ 10,291.59	\$ 11,045.51	\$ 11,857.17	\$ 12,731.09

Elaborado por: Autora

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros son los gastos ocasionados por el pago de intereses provenientes del préstamo bancario en el que se incurrió. Para efectos del capital de trabajo se estimó un valor de \$200 mensuales bajo este rubro por cualquier eventualidad.

Los pagos por intereses del préstamo en los que incurrirá la empresa se detallan de manera anual en la siguiente tabla:

Tabla 38: Costos Financieros

Gastos Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses del Préstamo	\$ 3,296.85	\$ 2,694.94	\$ 2,028.61	\$ 1,290.98	\$ 474.41

Elaborado por: Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa al ofrecer un servicio de transporte a través de choferes no puede establecer un precio fijo ya que la naturaleza del negocio no lo permite. Por lo tanto, se estableció la modalidad de pago que será \$3 dólares por arranque que incluye 4 kilómetros y \$0.45 por kilómetro recorrido.

Para efectos del presente trabajo de titulación se han tomado en cuenta 3 tipos de distancias que son: 5, 10 y 20 kilómetros y se les ha determinado cada uno de sus precios bajo la modalidad previamente establecida. Además, se utilizará un precio y costo de venta promedio para así poder determinar de manera más clara el mark up y márgenes. El detalle se muestra a continuación:

Tabla 39: Mark up y Márgenes

Servicio	Precio Año 1	Precio Promedio	Costo de venta Promedio
Servicio Mínimo 5km	\$3.45	6.45	0.11
Servicio Medio 10 Km	\$5.70	Mark Up	% Mark up
Servicio Máximo 20 Km	\$10.20	6.34	98%

Elaborado por: Autora

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

A continuación se muestran los ingresos y costos de ventas proyectados para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 40: Proyección de Ingresos y Costos

PROYECCION INGRESOS					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Mínimo 5km	\$27,241.46	\$31,164.23	\$35,651.88	\$40,785.75	\$46,658.90
Servicio Medio 10 Km	\$27,443.68	\$31,395.57	\$35,916.53	\$41,088.51	\$47,005.25
Servicio Máximo 20 Km	\$66,789.24	\$76,406.89	\$87,409.48	\$99,996.45	\$114,395.94
Total	\$121,474.38	\$138,966.69	\$158,977.89	\$181,870.70	\$208,060.09

PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTA					
Costos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consumo de Electricidad (Motos)	\$ 670.68	\$ 695.56	\$ 721.37	\$ 748.13	\$ 775.89
Gasto de Personal Operativo	\$63,646.38	\$72,802.66	\$78,626.88	\$84,917.03	\$91,710.39
Total	\$64,317.06	\$73,498.23	\$79,348.24	\$85,665.16	\$92,486.28

Elaborado por: Autora

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

El presente inciso no aplica debido a que la empresa no está involucrada con procesos productivos.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la situación en que la empresa no tiene ni utilidad ni pérdida, es decir el nivel de ventas donde las utilidades son igual a cero. (Mercado, 2004)

A continuación se presenta el punto de equilibrio en unidades y dólares correspondiente al primer año de actividades de la empresa.

Tabla 41: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		Punto de Equilibrio	
En unidades		En dólares	
Costos Fijos	\$ 108,932.81	Costos Fijos	\$ 108,932.81
Mark up	\$ 6.34	Mark up	98%
PE	17180	PE	\$ 110,808.13

Elaborado por: Autora

Estos resultados nos indican que la empresa para cubrir sus costos fijos incluidos los gastos financieros deberá de brindar mínimo 17180 servicios o generar ganancias no menores a \$110,808.13 anuales.

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre de la empresa concluye en que no se puede operar por debajo de brindar 16425 servicios o tener ingresos no menores a \$105,938.41, de esta manera la empresa no entrará en cesación de pagos. Su detalle a continuación:

Tabla 42: Punto de Cierre

Punto de Cierre		Punto de Equilibrio	
En unidades		En dólares	
Costos Fijos	\$ 108,932.81	Costos Fijos	\$108,932.81
Gastos no erogables	\$ 4,787.30	Gastos no erogables	\$ 4,787.30
Mark up	\$ 6.34	Margen de Contribución	98%
PC	16425	PC	\$ 105,938.41

Elaborado por: Autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa cumplirá con cada una de las normativas impuestas por el Servicio de Rentas Interna (SRI) y Superintendencia de Compañías que son las entidades calificadas en el ámbito tributario y fiscal.

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La empresa velará por mantener una correcta planificación tributaria, cumpliendo así de manera puntual y ordenada con el pago de tributos entre otros.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

El negocio cuenta con gastos por depreciación y amortización que no es una salida real de dinero, sin embargo influye al momento de reducir la carga fiscal al ser considerados gastos deducibles.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa deberá de cancelar el 22% por concepto de impuesto a la renta en base a la utilidad antes de impuesto. La proyección se muestra a continuación:

Tabla 43: Impuesto a la Renta

Utilidad antes de impuesto	\$ 11,870.89	\$ 14,997.95	\$ 25,662.32	\$ 39,250.19	\$ 54,201.28
Impuesto a la renta	\$ 2,611.60	\$ 3,299.55	\$ 5,645.71	\$ 8,635.04	\$ 11,924.28

Elaborado por: Autora

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El presente inciso no aplica debido que rubros por servicios de transportación gravan IVA con tarifa 0%.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El impuesto a los consumos especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importados. La empresa por su naturaleza no se encuentra sujeta a gravar este tipo de impuesto.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Las tasas y contribuciones municipales en los que la empresa deberá de incurrir son detalladas a continuación:

Tabla 44: Contribuciones Municipales

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Permisos de los bomberos	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Permiso uso de suelo	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Tasa ANT	3	\$ 59.00	\$ 177.00
TOTAL		\$ 159.00	\$ 277.00

Elaborado por: Autora

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este tipo de impuesto no aplica por la naturaleza del negocio, pues el servicio no será comercializado en el exterior.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este inciso no aplica por la naturaleza del negocio.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

El impuesto a la salida de divisas se incurre cuando se realizan transacciones en el exterior, en este caso la empresa pagará el 5% sobre el precio de cada una de las motocicletas plegables y ecológicas que serán importadas desde Italia, se detalla a continuación:

Tabla 45: Impuesto a Salida de Divisas

CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C.TOTAL
3	Precio de Motocicleta Plegable y Eléctrica	\$ 3,800.00	\$11,400.00
	IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS	\$ 190.00	\$ 570.00

Elaborado por: Autora

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Si bien es cierto, la empresa no ha comprado un vehículo pero si 3 motocicletas que son bienes motorizados por las cuales anualmente se deberá de cancelar un valor por concepto de matrícula y soat ambos de manera obligatoria. Su detalle del rubro total a continuación:

Tabla 46: Impuesto Vehículos Motorizados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matricula - Soat	\$269.28	\$239.28	\$209.28	\$179.28	\$149.28

Elaborado por: Autora

Cabe recalcar que el decrecimiento del pago anualmente se debe a que año a año el bien motorizado se va devaluando y el pago por matrícula es menor.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Este tipo de inciso no aplica por la naturaleza del negocio.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance general inicial de la empresa se detalla a continuación:

Tabla 47: Balance General Inicial

ACTIVOS			PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTES		\$25,031.92	PASIVOS A LARGO PLAZO		
Caja/Bancos	\$25,031.92		Préstamo Bancario	\$34,820.95	
ACTIVOS FIJOS		\$28,040.00	TOTAL DE PASIVOS		\$34,820.95
Equipos de operación	\$20,119.00				
Muebles y enseres de oficina	\$2,434.00				
Equipos de oficina	\$2,172.00				
Equipos de computo	\$3,315.00				
ACTIVOS DIFERIDOS		\$4,963.00			
Gastos de pre-operación	\$4,963.00				
TOTAL ACTIVOS		\$58,034.92			
			PATRIMONIO		
			Capital Social	\$23,213.97	
			TOTAL DE PATRIMONIO		\$23,213.97
			TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$58,034.92

Elaborado por: Autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El siguiente estado de pérdidas y ganancias se encuentra proyectado para los primeros cinco años de gestión de la empresa, donde cada periodo muestra un progresivo saldo a favor. Los detalles en la siguiente tabla:

Tabla 48: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$121,474.38	\$138,966.69	\$158,977.89	\$181,870.70	\$208,060.09
Costos de ventas	\$ 64,317.06	\$ 73,498.23	\$ 79,348.24	\$ 85,665.16	\$ 92,486.28
Consumo de Electricidad (Motos)	\$ 670.68	\$ 695.56	\$ 721.37	\$ 748.13	\$ 775.89
Gasto de Personal Operativo	\$ 63,646.38	\$ 72,802.66	\$ 78,626.88	\$ 84,917.03	\$ 91,710.39
Utilidad bruta	\$ 57,157.32	\$ 65,468.46	\$ 79,629.64	\$ 96,205.55	\$115,573.81
Gastos operacionales	\$ 41,989.58	\$ 45,128.88	\$ 47,410.07	\$ 48,737.88	\$ 51,333.19
Gastos administrativos	\$ 24,939.88	\$ 26,813.20	\$ 28,220.38	\$ 29,716.99	\$ 31,309.22
Gasto de venta	\$ 9,141.40	\$ 10,291.59	\$ 11,045.51	\$ 11,857.17	\$ 12,731.09
Gastos de publicidad	\$ 3,121.00	\$ 3,236.79	\$ 3,356.87	\$ 3,481.41	\$ 3,610.57
Depreciación	\$ 3,794.70	\$ 3,794.70	\$ 3,794.70	\$ 2,689.70	\$ 2,689.70
Amortización	\$ 992.60	\$ 992.60	\$ 992.60	\$ 992.60	\$ 992.60
Utilidad operacional	\$ 15,167.74	\$ 20,339.58	\$ 32,219.57	\$ 47,467.67	\$ 64,240.62
Gastos financieros	\$ 3,296.85	\$ 2,694.94	\$ 2,028.61	\$ 1,290.98	\$ 474.41
Utilidad antes de participaciones	\$ 11,870.89	\$ 17,644.64	\$ 30,190.96	\$ 46,176.69	\$ 63,766.21
Participacion de utilidades		\$ 2,646.70	\$ 4,528.64	\$ 6,926.50	\$ 9,564.93
Utilidad antes de impuesto	\$ 11,870.89	\$ 14,997.95	\$ 25,662.32	\$ 39,250.19	\$ 54,201.28
Impuesto a la renta	\$ 2,611.60	\$ 3,299.55	\$ 5,645.71	\$ 8,635.04	\$ 11,924.28
UTILIDAD NETA	\$ 9,259.29	\$ 11,698.40	\$ 20,016.61	\$ 30,615.15	\$ 42,277.00

Elaborado por: Autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado mostrará los ingresos y egresos de efectivo de la empresa de los primeros cinco años de gestión. El detalle anual es presentado en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 49: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales						
Ventas		\$121,474.38	\$138,966.69	\$158,977.89	\$181,870.70	\$208,060.09
Egresos operacionales						
Costos de operación		\$64,317.06	\$73,498.23	\$79,348.24	\$85,665.16	\$92,486.28
Gastos administrativos		\$24,939.88	\$26,813.20	\$28,220.38	\$29,716.99	\$31,309.22
Gastos de venta		\$9,141.40	\$10,291.59	\$11,045.51	\$11,857.17	\$12,731.09
Gastos de publicidad		\$3,121.00	\$3,236.79	\$3,356.87	\$3,481.41	\$3,610.57
Total egresos operacionales		\$101,519.34	\$113,839.81	\$121,971.01	\$130,720.73	\$140,137.17
FLUJO OPERACIONAL		\$19,955.04	\$25,126.88	\$37,006.87	\$51,149.97	\$67,922.92
Ingresos no operacionales						
Fondos propios	\$23,213.97					
Préstamo bancario	\$34,820.95					
Total	\$58,034.92					
Egresos no operacionales						
Inversión fija	\$28,040.00					
Inversión corriente	\$25,031.92					
Inversión diferida	\$4,963.00					
Pago capital préstamo		\$5,624.50	\$6,226.41	\$6,892.73	\$7,630.37	\$8,446.94
Pago intereses préstamo		\$3,296.85	\$2,694.94	\$2,028.61	\$1,290.98	\$474.41
Participación de utilidades		\$-	\$2,646.70	\$4,528.64	\$6,926.50	\$9,564.93
Impuesto a la renta		\$2,611.60	\$3,299.55	\$5,645.71	\$8,635.04	\$11,924.28
Total	\$58,034.92	\$11,532.94	\$14,867.59	\$19,095.70	\$24,482.89	\$30,410.56
FLUJO NO OPERACIONAL	\$-	\$(11,532.94)	\$(14,867.59)	\$(19,095.70)	\$(24,482.89)	\$(30,410.56)
FLUJO DE CAJA NETO		\$8,422.10	\$10,259.29	\$17,911.17	\$26,667.08	\$37,512.36
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$8,422.10	\$18,681.38	\$36,592.56	\$63,259.64	\$100,772.00

Elaborado por: Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida (TMAR) que se utilizará para el proyecto es de 12%. Esto teniendo en cuenta la tasa pasiva del Banco Central Ecuador, la inflación promedio de los últimos dos años y el riesgo. Además de la tasa de interés del préstamo bancario. A continuación el detalle y la ponderación correspondiente:

Tabla 50: TMAR

TMAR proyecto	14.68%			
Tasa pasiva BCE	4.55%	TMAR	14.68%	PONDERACION
Inflación BCE	3.71%			
Riesgo	6.42%	TMAR BANCO	10.21%	60%
				TMAR GLOBAL
				12.00%

Elaborado por: Autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión, menos la inversión inicial.(Wilson & Paredes, 2005) Este indicador nos permitirá conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro.

El VAN del presente proyecto es de \$29,258.69, lo que demuestra que es capaz de cubrir los costos totales, la inversión y además queda un excedente.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno del proyecto es de 25%, superando así a la tasa mínima aceptable requerida, lo que demuestra que es un negocio rentable.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback o tiempo de recuperación de la inversión inicial del presente proyecto es de 4 años y 4 meses. El detalle se muestra a continuación:

Tabla 51: PAYBACK

Tiempo de recuperación descontado			
Períodos	Flujos	VP flujos	Acumulado
0	\$ (58,034.92)		\$ (58,034.92)
1	\$ 8,422.10	\$7,519.97	\$ (50,514.94)
2	\$ 10,259.29	\$8,179.18	\$ (42,335.76)
3	\$ 17,911.17	\$12,750.07	\$ (29,585.69)
4	\$ 26,667.08	\$16,949.63	\$ (12,636.06)
5	\$ 73,820.77	\$41,894.75	\$ 29,258.69

Elaborado por: Autora

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

La productividad es un rubro importante, por lo tanto a continuación se muestra como los indicadores TIR y VAN se verían afectados si el número de unidades o de clientes atendidos incrementaran en un 25% y disminuyeran en el mismo porcentaje.

Tabla 52: Escenario Productividad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Celdas cambiantes:				
PRODUCTIVIDAD		25%	-25%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	27%	22%	25%
VAN	\$ 29,258.69	\$ 36,701.64	\$ 21,958.98	\$ 29,258.69

Elaborado por: Autora

7.7.2. Precio Mercado Local

Para el presente proyecto se estimó un incremento en el precio del 10% anualmente, pero para efectos del siguiente análisis se toma una variación de +/- del 25% en los precios establecidos y así conocer cómo estos cambios se ven reflejados directamente en la TIR Y VAN.

Tabla 53: Escenario Precio

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Celdas cambiantes:				
PRECIO		25%	-25%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	31%	18%	25%
VAN	\$ 29,258.69	\$ 47,085.74	\$ 12,231.95	\$ 29,258.69

Elaborado por: Autora

7.7.3. Precio Mercado Externo

El presente no será desarrollado debido a que el servicio que ofrecerá la empresa no será comercializado en el exterior.

7.7.4. Costo de Materia Prima

El presente inciso no será desarrollado debido a que el servicio que ofrecerá la empresa no involucra procesos productivos o de fabricación.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

El presente inciso no será desarrollado debido a que el servicio que ofrecerá la empresa no involucra procesos productivos o de fabricación.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

El escenario de suministros se encuentra dentro del inciso por gastos administrativos que será desarrollado en el punto 7.7.9.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta

En el presente escenario se tomará en cuenta los sueldos y salarios de todos los empleados de la empresa. Se tomará una variación +/- del 25%.

Tabla 54: Escenario Mano de Obra Directa e Indirecta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Celdas cambiantes:				
SUELDOS		25%	-25%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	21%	28%	25%
VAN	\$ 29,258.69	\$ 20,725.63	\$ 37,487.09	\$ 29,258.69

Elaborado por: Autora

7.7.8. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son gastos prácticamente fijos que la empresa necesita cubrir y un incremento o disminución de los mismos podría generar una gran ventaja o desventaja para la empresa.

Tabla 55: Escenario Gastos Administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Celdas cambiantes:				
GASTOS		25%	-25%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	24%	25%	25%
VAN	\$ 29,258.69	\$ 28,401.26	\$ 30,101.51	\$ 29,258.69

Elaborado por: Autora

7.7.9. Gastos de Ventas

El presente inciso no será desarrollado debido a que el costo por ventas no afecta en el desempeño de la empresa.

7.7.10. Inversión en Activos Fijos

El presente inciso no será desarrollado debido a que no afecta en el desempeño de la empresa.

7.7.11. Tasa de interés promedio

La empresa para financiar parte de la inversión inicial deberá de incurrir en un préstamo bancario a una tasa de interés del (10.21%). Al ser este rubro vital para el desenvolvimiento de la empresa se realiza la siguiente variación de +/- 25% en la tasa de interés para conocer la reacción que generaría en la TIR y VAN.

Tabla 56: Escenario Tasa Interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Celdas cambiantes:				
TASA INTERÉS		25%	-25%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	24%	25%	25%
VAN	\$ 29,258.69	\$ 23,513.30	\$ 35,404.13	\$ 29,258.69

Elaborado por: Autora

7.8. Balance General

El balance general final nos permitirá definir la situación real y actual de la empresa al finalizar un período determinado. El balance general final proyectado es presentado a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 57: Balance General Final Proyectado

BALANCE GENERAL FINAL PROYECTADO						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos corrientes						
Caja/Bancos	\$25,031.92	\$ 33,454.01	\$ 43,713.30	\$ 61,624.47	\$ 88,291.55	\$125,803.91
Total activos corrientes	\$25,031.92	\$ 33,454.01	\$ 43,713.30	\$ 61,624.47	\$ 88,291.55	\$125,803.91
Activos fijos						
Equipos de operación	\$ 20,119	\$ 20,119	\$ 20,119	\$ 20,119	\$ 20,119	\$ 20,119
Muebles y enseres de oficina	\$ 2,434	\$ 2,434	\$ 2,434	\$ 2,434	\$ 2,434	\$ 2,434
Equipos de oficina	\$ 2,172	\$ 2,172	\$ 2,172	\$ 2,172	\$ 2,172	\$ 2,172
Equipos de computo	\$ 3,315	\$ 3,315	\$ 3,315	\$ 3,315	\$ 3,315	\$ 3,315
(-)Depreciacion acumulada	-	\$ (3,794.70)	\$ (7,589.40)	\$ (11,384.10)	\$ (14,073.80)	\$ (16,763.50)
Total activos fijos	\$28,040.00	\$ 24,245.30	\$ 20,450.60	\$ 16,655.90	\$ 13,966.20	\$ 11,276.50
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	\$ 4,963.00	\$ 4,963.00	\$ 4,963.00	\$ 4,963.00	\$ 4,963.00	\$ 4,963.00
(-)Amortizacion acumulada	-	\$ (992.60)	\$ (1,985.20)	\$ (2,977.80)	\$ (3,970.40)	\$ (4,963.00)
Total activos diferidos	\$ 4,963.00	\$ 3,970.40	\$ 2,977.80	\$ 1,985.20	\$ 992.60	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$58,034.92	\$ 61,669.71	\$ 67,141.70	\$ 80,265.57	\$103,250.35	\$137,080.41
PASIVOS						
Pasivos a largo plazo						
Préstamo bancario	\$34,820.95	\$ 29,196.45	\$ 22,970.04	\$ 16,077.31	\$ 8,446.94	\$ -
Total pasivo a largo plazo	\$34,820.95	\$ 29,196.45	\$ 22,970.04	\$ 16,077.31	\$ 8,446.94	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$34,820.95	\$ 29,196.45	\$ 22,970.04	\$ 16,077.31	\$ 8,446.94	\$ -
PATRIMONIO						
Capital social	\$23,213.97	\$ 23,213.97	\$ 23,213.97	\$ 23,213.97	\$ 23,213.97	\$ 23,213.97
Utilidad del ejercicio	-	\$ 9,259.29	\$ 11,698.40	\$ 20,016.61	\$ 30,615.15	\$ 42,277.00
Utilidades retenidas	-	0	\$ 9,259.29	\$ 20,957.69	\$ 40,974.30	\$ 71,589.45
TOTAL PATRIMONIO	\$23,213.97	\$ 32,473.26	\$ 44,171.66	\$ 64,188.27	\$ 94,803.41	\$137,080.41
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$58,034.92	\$ 61,669.71	\$ 67,141.70	\$ 80,265.57	\$103,250.35	\$137,080.41

Elaborado por: Autora

7.8.1. Razones Financieras

Las razones financieras nos ayudarán a interpretar los estados financieros de la empresa.

7.8.1.1. Liquidez

La razón de liquidez se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir a tiempo con sus obligaciones financieras a corto plazo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

A continuación se desarrolla la razón de capital de trabajo omitiendo pasivos corrientes, pues la empresa no incurrirá al crédito para con sus proveedores, todo pago será de

Tabla 58: Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 33,454.01	\$43,713.30	\$61,624.47	\$ 88,291.55	\$ 125,803.91	\$70,577.45

contado.

Elaborado por: Autora

7.8.1.2. Gestión

Las razones de gestión o rotación de activos mide la efectividad con que la empresa maneja sus activos. Estos índices indican que la empresa en el año 1 ha rotado 5 veces sus activos fijos y casi 2 veces sus activos totales, mismos que se han ido incrementado y disminuyendo respectivamente en los siguientes años.

Se considera que mientras más alta sea la rotación de activos más alta es la eficiencia de la empresa.

Tabla 59: Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	5.01	6.80	9.54	13.02	18.45	10.56
Rotación del Activo Total	1.97	2.07	1.98	1.76	1.52	1.86

Elaborado por: Autora

7.8.1.3. Endeudamiento

Los índices de endeudamiento o apalancamiento es el grado en que la compañía se financia con deuda. A inicios del año el grado de endeudamiento es alto (60%), sin embargo va disminuyendo en los años siguientes hasta llegar a un mínimo de 8% a inicios del año 5 lo que es positivo para la empresa.

Po su parte el ratio de apalancamiento interno que muestra la relación entre el patrimonio y la deuda de la empresa indica que en el Año 1 por cada dólar de deuda \$0.67 son aportados por los socios con un notable crecimiento en los años siguientes.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Con respecto a la estructura de capital que evalúa la relación entre el pasivo total y el patrimonio indica que en el Año 1 por cada dólar aportado por los dueños hay \$1.50 aportados por los acreedores.

En el Año 1 el ratio de gastos financieros indica que hasta casi 5 veces podrán disminuir las utilidades sin poner en riesgo el pago de los gastos financieros de la empresa.

Tabla 60: Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Endeudamiento						
Endeudamiento	60%	47%	34%	20%	8%	34%
Apalancamiento Interno	0.67	1.11	1.92	3.99	11.22	3.78
Estructura del capital	1.50	0.90	0.52	0.25	0.09	0.65
Cobertura de los gastos financieros	4.60	7.55	15.88	36.77	135.41	40.04

Elaborado por: Autora

7.8.1.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad miden la capacidad que tiene la empresa para poder generar utilidades.

El 50.54% que es el promedio del ratio de margen de utilidad bruta indica que el peso de las ventas luego de haber incurrido en todos los costos de ventas, esto se debe a que la mayor carga monetaria se encuentra en el pago al personal operativo encargado de atender al cliente.

Igualmente, el 20.87% que es el promedio del margen de utilidad operativa indica el peso de las ventas luego de haber incurrido en los todos los gastos operativos. Con respecto al margen de utilidad antes de impuesto que en promedio es 16.87%.

El ratio de margen de utilidad neta que indica el peso de las ventas menos cada uno de los costos o gastos imputables operacionales incluidos los impuestos es en promedio 13.16%.

La rotación de activos (ROA) mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos, en este caso indica que por cada dólar que la empresa invirtió en activos gana el 24% de las mismas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Por su parte, el ratio de rendimiento de la inversión (ROE) mide la rentabilidad de la empresa en relación con sus propios fondos o patrimonio, indicando que por cada dólar invertido por los accionistas la empresa el 30% de las mismas.

Tabla 61: Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	47.05%	47.11%	50.09%	52.90%	55.55%	50.54%
Margen de Utilidad Operativa	12.49%	14.64%	20.27%	26.10%	30.88%	20.87%
Margen de UAI	9.77%	10.79%	16.14%	21.58%	26.05%	16.87%
Margen de Utilidad Neta	7.62%	8.42%	12.59%	16.83%	20.32%	13.16%
ROA	15.01%	17.42%	24.94%	29.65%	30.84%	23.57%
ROE	28.51%	26.48%	31.18%	32.29%	30.84%	29.86%

Elaborado por: Autora

7.9. Conclusión Financiera

De acuerdo a los resultados obtenidos del presente estudio económico – financiero – tributario podemos concluir que el modelo de negocio en cuestión es rentable, demostrándolo así su TIR de 25% que es mayor a la TMAR global. Además de haber obtenido un VAN de \$29,258.69 dólares.

Con respecto al análisis de sensibilidad donde se realizaron variaciones de +/- 0.25% bajo los escenarios más críticos de la empresa la TIR en ninguno se ubicó por debajo del 18% siendo positivo.

De igual manera las razones financieras desarrolladas también indican el rendimiento eficiente de la empresa.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

En el presente inciso se darán a conocer los riesgos a nivel micro y macro a los que la empresa se pueda exponer en determinado momento, además de plantear soluciones para minimizar los mismos.

8.1.1. Principales riesgos

A continuación se detallan los principales riesgos a los que la empresa deberá de afrontarse.

Riegos Micro:

- Disminución en las ventas: Puede ocurrir por la falta de publicidad del mismo o por inconformidad del servicio por parte del cliente, el hecho que disminuyan las ventas sería crucial para la empresa ya que se debe de cancelar una alta nómina de empleados, préstamo bancario entre otros, que dependen de los ingresos netos generados por la firma. Se empezará a monitorear rigurosamente si las ventas bajan más del 20% de un mes a otro.
- Robo de equipos (Motocicletas): Al ser los equipos de operación una de las principales herramientas que posee la empresa para proveer su servicio se deben de establecer medidas para proteger a los mismos.
- Falta de equipo para satisfacer la demanda: Debido al alto aumento de la demanda del servicio se puede correr el riesgo de que en cierto momento no se cuente con los recursos necesarios y suficientes para atender al público en general, trayendo como consecuencia un estancamiento económico para la empresa. Si cada 6 meses la demanda llegase a aumentar más del 40% de lo que la empresa pueda proveer se tendrá que implementar medidas.
- Incidentes con los clientes: Si bien es cierto la empresa ofrecerá su servicio a clientes que se encuentren bajo efectos del alcohol, por esta razón se deberán de instaurar medidas para salvaguardar la integridad de los clientes y de la propia empresa a la vez.

- Incidentes durante la prestación del servicio: Al momento que el chofer se encuentre conduciendo el vehículo del cliente se pueden presentar hechos fortuitos como: choques, fallas mecánicas del vehículo, pérdida de objetos entre otros. Si de cada 100 servicios prestados existiese un 10% de servicios con irregularidades como las mencionadas se tomaran medidas de acción.

Riesgos Macro:

- Implementación o modificación de leyes u ordenanzas: Hoy en día, el gobierno nacional a través de las diferentes entidades suelen realizar cambios o implantar nuevas leyes que dependiendo del concepto puede beneficiar o no a la empresa, por lo tanto se debe de estar alerta ante cualquier alteración de este tipo.
- Imitación del modelo de negocio: Por lo general, cuando un modelo de negocio es rentable corre el riesgo de ser imitado por otras empresas que desean obtener el mismo éxito.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Las reuniones para mitigar los riesgos estarán a cargo del personal administrativo de la empresa, lo tratado se lo compartirá a los socios para conocer sus opiniones y a los empleados para que estén al tanto de las medidas tomadas por los superiores. Estas reuniones se realizarán cada tres meses con el objetivo de reconocer los riesgos más próximos, mitigarlos y así no exponer a la empresa.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

La tormenta de ideas se realizará con el fin de encontrar diferentes alternativas para solucionar los riesgos a los que la empresa se pueda enfrentar, a la vez se implementará una lista de verificación para constatar o controlar que cada una de las medidas implementadas se estén cumpliendo de manera eficiente y ordenada.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

En el presente inciso se dará a conocer el monitoreo del riesgo, las revisiones y reportes de los mismos

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Para monitorear y controlar el riesgo se estará pendiente de cada una de las posibles o ya dadas situaciones a través de estudios, investigaciones o seguimientos, para de esta manera estar preparados ante cualquier riesgo y saber cómo actuar correctamente o verificar que las acciones correctivas implementadas se estén realizando adecuadamente.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Se considera importante realizar revisiones periódicas para así evaluar el correcto desarrollo de las diferentes medidas, estas revisiones se llevaran a cabo trimestralmente a partir que las acciones correctivas hayan sido implementadas.

8.2.3. Reporte del riesgo

Los reportes serán presentados por cada uno de los responsables designados y de manera trimestral, los detalles a continuación:

Tabla 62: Reporte del Riesgo

RIESGO	CONDICIÓN	EFECTO	PROBABILIDAD	TIPO DE IMPACTO	MITIGACIÓN	RESPONSABLE
Disminución en las ventas	Falta de promoción del servicio o inconformidad de los clientes	Disminución en los ingresos	Poco probable	Moderado	Exhaustivo seguimiento en el comportamiento de las ventas.	Gerente Administrativo
Robo de equipos (Motocicletas)	Inseguridad en la ciudad	Pérdida de activos e ingresos para la empresa.	Poco probable	Serio	Colocar sistema de Gps a las motocicletas y contratarles un seguro de robo.	Coordinador de operaciones
Falta de equipo para satisfacer la demanda	Falta de recursos	Pérdida de clientes que se verá reflejado en el market share.	Poco probable	Moderado	Analizar la demanda mensualmente	Coordinador de operaciones
Incidentes con los clientes	Estado de los clientes	Inconvenientes de tipo legal y una mala imagen para la empresa.	Poco probable	Moderado	Explicar detalladamente hasta donde llegan las responsabilidades de la empresa.	Coordinador de operaciones
Incidentes durante la prestación del servicio	Hechos fortuitos	Problemas legales, económicos para la empresa.	Poco probable	Moderado	Llevar un correcto control y análisis de los siniestros que se den.	Coordinador de operaciones
Implementación o modificación de leyes u ordenanzas.	La empresa deberá de adaptarse a lo que establezca la ley	Menos rentabilidad para la empresa	Probable	Moderado	Estar alertas antes cualquier resolución para conocer como manejarlo y adaptarlo sin que afecte tanto a la empresa.	Gerente Administrativo
Imitación del modelo de negocio	Al ser un modelo de negocio innovador y rentable, demás empresas querrán imitarlo	Pérdida de clientes	Probable	Moderado	Generar confianza y fidelización en los clientes a través de un excelente e inigualable servicio.	Gerente Administrativo

Elaborado por: Autora

8.2.4. Estrategias de Salida

En caso de que la empresa se encuentre frente a riesgos que no puedan ser mitigados y esto conlleve a la falta de liquidez o solvencia se tomará como medida la venta de cada uno de los activos fijos de la empresa y paso siguiente liquidar la empresa.

8.2.5 Plan de contingencia y acciones correctivas

Algunas de las acciones correctivas que se tomarán para mitigar cada uno de los riesgos previamente planteados se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 63: Acciones Correctivas

RIESGO	ACCION CORRECTIVA
Disminución en las ventas	Desarrollar nuevas estrategias de marketing BTL
Robo de equipos (Motocicletas)	Dar paso a las autoridades una vez ubicado el bien por medio del sistema de rastreo GPS o hacer uso del seguro de robo.
Falta de equipo para satisfacer la demanda	Incrementar el recurso humano e invertir en más equipos
Incidentes con los clientes	Grabar las llamadas donde conste que al cliente se le explica y acepta cada una de las políticas que establece la empresa.
Incidentes durante la prestación del servicio	Si se supera el límite de siniestros consuetos se procederá a contratar una póliza de seguro de responsabilidad civil o gestionar contratos colectivos para empresas interesadas.
Implementación o modificación de leyes u ordenanzas.	Ajustar el precio
Imitación del modelo de negocio	Invertir en promociones especiales para los clientes.

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente trabajo de titulación son presentadas a continuación:

Luego de haber realizado cada uno de los estudios correspondientes queda demostrado que el trabajo en cuestión es viable y rentable, además ser un aporte para la sociedad guayaquileña que podrá contar abiertamente con un servicio de choferes.

Con respecto a la auditoría de mercado realizada se ha determinado que los propietarios de centros de entretenimiento nocturno se encuentran interesados en realizar alianzas estratégicas con la empresa para así proveerles el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos a sus clientes. Además, esta idea de negocio de negocio cuenta con un alto nivel de agrado y disposición de utilizarlo por parte del mercado, no obstante es necesario proyectar seguridad y brindar un excelente servicio al cliente, pues es lo que principalmente requieren los usuarios al momento de utilizar un servicio para su transportación personal.

El perfil del cliente real son personas entre los 25 – 34 años que estudian y trabajan y salen más de 3 veces al mes a centros de entretenimiento donde consumo alcohol. Sin embargo, se deduce que el servicio no será utilizado únicamente por personas que se encuentren bajo efectos del alcohol sino por cualquier otra circunstancia que les imposibilite conducir su propio vehículo.

Es importante recalcar que se realizaron estrictos y dinámicos planes de calidad y ambiental con el objetivo de asegurarnos de brindar un servicio de primera y generar una buena imagen de la empresa respectivamente.

Por otra parte, se ha determinado que la empresa durante sus primeros 5 años de gestión requerirá de 6 choferes y 3 motocicletas para brindar el servicio.

Con respecto al estudio financiero, este estimó una inversión inicial de \$58,034.92 considerándola accesible, esta contará con dos fuentes de financiamiento: interna (socios) y externa (entidad bancaria). La misma será recuperada en un lapso 4 años y 4 meses, debido a

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

sus ingresos mayores a \$100,000.000 desde el primer año de actividades y con un incremento mayor al 10% en ventas de un año a otro.

Se realizaron escenarios positivos y negativos en base a las variables más críticas para la empresa y en ninguna se obtuvo un resultado de TIR menor a la TMAR utilizada para el presente trabajo, confirmado así que la esta idea de negocio es rentable hasta en los escenarios más delicados para la empresa.

Finalmente, la presente propuesta de negocio contribuye de forma innovadora al sector de servicio de transporte comercial en taxi en el cual se ha ubicado a este modelo de negocio, a la comunidad guayaquileña y a la economía del país.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones realizadas con el objetivo de continuar mejorando el rendimiento de la empresa son presentadas a continuación:

- Realizar mantenimiento preventivo a cada uno de los equipos de la empresa con el fin de garantizar su correcto funcionamiento y poder ofrecer un excelente servicio.
- Brindar capacitaciones constantes a los empleados especialmente a los del área operativa que son los encargados de atender a los clientes.
- Monitorear estrictamente y periódicamente el desempeño de los choferes y operadores telefónicos.
- Realizar convenios o contratos de forma colectiva con restaurantes, cadenas hoteleras, establecimientos de entretenimiento para proveer el servicio de choferes directamente a empresas.
- Ejecutar planes de promociones, concursos o descuentos que le permitan a la empresa interactuar con el mercado y así fidelizarlos al servicio.
- Invertir en certificaciones de calidad y medio ambiente en el momento que la empresa cuente con el reconocimiento deseado.
- Monitorear la fluctuación de las ventas e indagar en caso de encontrar novedades.
- Generar una imagen de empresa seria, responsable y segura.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- Código del Trabajo. (Mayo de 2013). *PGE*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html
- Mandato Constituyente n° 8*. (6 de mayo de 2008). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.galapagostour.org%2Findex.php%2Fen%2Fbase-legal%2Fdoc_download%2F17-mandato-constituyente-08&ei=X__YUbgHFon09gTJrICADg&usg=AFQjCNG4n76q9ktpx2PRXn
- Bolsa de valores Quito*. (2013). Recuperado el 25 de Enero de 2013, de Reglamento General: www.issuu.com
- CFN*. (2014). Recuperado el 04 de Febrero de 2014, de <http://www.cfn.fin.ec/>
- MCPEC*. (2014). Recuperado el 04 de Febrero de 2014, de www.produccion.gob.ec
- MIPRO*. (2014). Recuperado el 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- Abad, G. (1 de Enero de 2011). El 69% de accidentes de tránsito en el país se produce en la zona urbana. (E. Comercio, Entrevistador)
- AHK. (2013). *Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Alemana*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- AKAMAI. (Enero de 2014). *AKAMAI*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de http://spanish.akamai.com/enes/dl/akamai/akamai-soti-q313.pdf?WT.mc_id=soti_Q313
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al Cliente Interno*. Paidós .
- Alvarado, L. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Revista Universitaria de Investigación* , 187-202 .

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/385-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-49>
- BCE. (2014). *Banco Central Ecuador*. Recuperado el 05 de Febrero de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Carlzon, J. (1991). *El Momento de la Verdad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- CIIFEN. (2010). *Centro Internacional para la Investigacion del Fenómeno del niño*. Recuperado el 26 de Julio de 2013
- CINU. (2013). *Cinu.mx*. Obtenido de <http://www.cinu.mx/temas/medio-ambiente/programa-21/>
- COMEX. (11 de Junio de 2012). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/RESOLUCION-64.pdf>
- CTE. (2013). *INFORME DE SOBRE ACCIDENTES DE TRANSITO ENERO-DICIEMBRE 2012*.
- EL COMERCIO. (26 de 03 de 2012). *El alcohol al volante*. Obtenido de www.elcomercio.ec: http://www.elcomercio.ec/quito/ebrio-conducir-tomar-borracho-prision-alcohol_ECMFIL20120326_0001.pdf
- FEBE. (2011). *Disfruta de un consumo responsable*. Obtenido de <http://www.disfrutadeunconsumoresponsable.com>
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill Interamericana de Mexico.
- Hernandez, R. (Febrero de 2012). *Desarrollo Local Sostenible*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de <http://www.eumed.net/rev/delos/13/japp.html>
- INCOP. (2008). Recuperado el 26 de Enero de 2014, de www.compraspublicas.gob.ec
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 05 de Febrero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 05 <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> de Febrero de 2014
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 05 de Febrero de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- IZAITE. (2012). *Asociación de empresas vascas por la sostenibilidad*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://www.izaite.net/pdf/iniciativas2.pdf>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: Limusa.
- MINTEL. (26 de Agosto de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/2013/08/>
- MINTEL. (6 de Marzo de 2014). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- OMS. (2012). *10 Datos sobre la seguridad vial en el mundo*.
- Opinaia. (16 de Enero de 2013). *cerveceriaymalteriaquilmes*. Recuperado el 2013, de <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/index.php?page=nota&id=541>
- OPS. (2010). “*Beber y conducir: Manual de seguridad vial para decisores y profesionales*”. Washington.
- Schumpeter, J. A. (1935). *Análisis del cambio económico*. The Review of Economics Statistics, vol. XVII, nº 4.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*.
- Wilson, H., & Paredes, P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

ANEXOS

ANEXO 1

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Comparecen a la suscripción del presente Contrato por una parte, la compañía "**KLAND**" **S.A.**, legalmente representada en su calidad de Gerente Administradora **KATHERINE COELLO LANDIRES** a quien en adelante y para efectos de este Contrato se lo denominará “EL CONTRATANTE”; por otra parte el señora **ING. ÁNGELA LOPEZ ALVARADO**, domiciliada en Cdma. de la ciudad de Guayaquil , por sus propios derechos, a quien en adelante se lo denominará “PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES”. Ambos en pleno goce de su capacidad civil para ejercer derechos y contraer obligaciones; quienes libres y voluntariamente, convienen en la celebración del contrato, contenido en las cláusulas que se detallan a continuación:

CLÁUSULA PRIMERA – ANTECEDENTES:

“**KLAND S.A.** ” es una persona jurídica, legalmente constituida, domiciliada en la ciudad de Guayaquil cuya actividad comercial consiste en ofrecer un servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos. Para el completo y correcto funcionamiento de la empresa se vuelve indispensable contratar los servicios profesionales de un Ingeniero en Contabilidad y Auditoría calificado para que realice las siguientes actividades:

- Desarrollar programas de Auditoria analizando los resultados y realizando las recomendaciones necesarias.
- Vigilar por el adecuado cumplimiento de políticas contables.
- Firma Autorizada Balances CPA

EL PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES, se dedica a coordinar y supervisar los procesos contables de empresas teniendo en cuenta todas las normativas legales existentes.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO:

Mediante el presente documento, el PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES se compromete a ofrecer su servicio al CONTRATANTE, para efectos de cumplir con todo el proceso contable.

CLÁUSULA TERCERA – PROCEDIMIENTO:

El PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES dará su servicio al Contratante cada quince días.

CLÁUSULA CUARTA – HONORARIOS:

El honorario se pactará entre el CONTRATANTE y el PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES y será de acuerdo a las horas de trabajo que desempeñe en el día.

CLÁUSULA QUINTA – CONFIDENCIALIDAD:

Durante el tiempo que se celebre el presente contrato el PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES no podrá dar a conocer por ningún concepto a otra compañía información referente a los estados financieros, manejos administrativos de la empresa.

CLÁUSULA SEXTA – SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS:

Si llegase a surgir un conflicto entre ambas partes, se procederá el arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para dar solución a los conflictos presentados.

CLÁUSULA SÉPTIMA – PLAZO:

El presente contrato tendrá una vigencia de un año y se da por inicio al mismo a partir de la fecha en que se firma el contrato.

CLÁUSULA OCTAVA - ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Las partes contratantes aceptan y ratifican cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus legítimos intereses, firmando en unidad de acto para constancia y validez, ante la autoridad competente del trabajo quien certifica, en un original y dos copias de igual tenor, en la ciudad de Guayaquil, a los ... días del mes de ... del año 2014.

Katherine Coello Landires

CONTRATANTE

PROFESIONALES

Ing. Ángela López Alvarado

PROVEEDOR SERVICIOS

ANEXO 2

CÓDIGO DE ÉTICA

KLAND S.A. es una empresa innovadora en el país, por lo tanto es motivo de satisfacción y orgullo para todas las personas que directa o indirectamente formamos parte de ella.

La honestidad, la confianza, el respeto, la justicia, el compromiso son pilares fundamentales de la empresa y deben de ser la base de todas las actividades e interacciones diarias.

Esta política de ética se desarrolla con el objetivo de dar a entender los estándares de integridad y transparencia, para de esta manera hacer uso de una excelente imagen corporativa.

1. GENERALIDADES

1.1 Ética

Ética significa hacer lo correcto, de forma correcta en todos los ámbitos. La empresa se basará en los principios básicos de:

- Confianza y honestidad
- Justicia y equidad
- Respeto
- Responsabilidad

1.2 Política para promover la ética

El gerente general será el encargado de informar a los empleados sobre la política de ética de la empresa, además deberá de proporcionar de manera gratuita un ejemplar del código de ética a todos los empleados.

1.3 Comportamiento ético

Todos los colaboradores de la empresa sin importar el cargo o nivel de autoridad deberán de tener un comportamiento ético dentro de la empresa.

2 PAUTAS ÉTICAS

2.1 Corrupción y soborno

Se entenderá como corrupción el querer quebrantar los principios éticos. El soborno también será tomado como un acto de corrupción y se entenderá como cualquier tipo de incentivo sea este regalo, préstamo u otro a cambio de obtener provecho propio realizando un acto deshonesto.

Este tipo de práctica desleal está prohibida en la empresa y serán sancionadas.

2.2 Colusión

Se entenderá como colusión a todo el acuerdo entre dos o más personas para llevar a cabo conductas antiéticas.

2.3 Conflictos de interés

Los conflictos de interés ocurren cuando un empleado directa o indirectamente por medio de un familiar o amigo cercano, tiene un interés personal que vaya a influir en sus tomas de decisiones. La empresa se encargará de tomar medidas para reducir este tipo de inconvenientes. Además, los empleados deberán de declarar por escrito sus conflictos de interés, reales o potenciales.

2.4 Relaciones con los colegas

Las relaciones entre colaboradores, deberán de siempre estar enmarcadas dentro de los valores definidos, si algún empleado desea realizar una crítica esta deberá de ser constructiva sin afectar la buena moral de su colega.

2.5 Acoso Laboral

Se entenderá como acoso laboral a toda conducta persistente y demostrable, ejercida sobre un empleado. Este maltrato verbal o modal por parte de una o varias personas de su entorno laboral, pueden causar a la víctima un malestar psicológico, disminuyendo su confianza y rendimiento laboral. El acoso laboral es inaceptable en la empresa y la víctima debe de comunicarlo inmediatamente.

2.6 Acoso Sexual

El acoso sexual es toda conducta de naturaleza sexual o algún otro comportamiento basado en el sexo, afectando así la dignidad de la mujer u hombre. Además, el solicitar favores de naturaleza sexual para sí o para tercero, prevaliéndose de una situación de superioridad laboral, con el anuncio expreso o tácito de causar a la víctima un mal relacionado con las legítimas expectativas que puede tener en el ámbito de dicha relación. Este tipo de conducta es inaceptable y los afectados deben de comunicarlo inmediatamente.

2.7 Beber o estar bajo los efectos del alcohol cuando se está laborando

Está prohibido totalmente el consumo de alcohol durante el desempeño de los labores. Presentarse a laboral bajo los efectos del alcohol es una conducta inaceptable para la compañía.

2.8 Relaciones con los clientes

La empresa está comprometida a ofrecer un servicio de calidad, eficiente y rápido. Las relaciones con todos los clientes sin excepción serán íntegras y éticas.

2.9 Rendición de cuentas

Los empleados deben de rendir cuentas de todos los recursos de la compañía que hayan sido asignados para su uso o custodia.

2.10 Ciclomotores de la Compañía

Los ciclomotores de la compañía son exclusivamente para el uso del negocio sin excepción alguna, solo las personas autorizadas podrán hacer uso de ellos de manera razonable y responsable.

2.11 Derechos de autor

El uso del nombre comercial, logotipo y slogan de la empresa no pueden ser utilizados de manera independiente por los empleados sin previa autorización.

2.12 Obsequios

Los empleados no pueden dar ni recibir obsequios que puedan dar una imagen de influenciar de manera inapropiada sobre una decisión.

ANEXO 3

GUIA DEL ENTREVISTADOR

1. ¿Conoce usted acerca de algún servicio de transporte alternativo para personas que han ingerido alcohol y tienen que conducir. Cuáles?
2. ¿Su establecimiento de entretenimiento cuenta con algún servicio de transporte afiliado para sus clientes cuando han consumido bebidas alcohólicas. Cuáles?
3. ¿Qué piensa usted acerca del Servicio de RedMotto? ¿Le agrada, le desagrada? ¿Por qué?
4. Usted a través de su establecimiento estaría dispuesto a crear alianzas estratégicas con Red Motto. ¿Qué tipo de alianzas?
5. ¿Qué beneficios piensa que obtendría su establecimiento al tener una alianza con Red Motto?
6. ¿Qué tipo de negociación le gustaría tener con Red Motto? ¿Por qué?

ANEXO 4

OPINIÓN PÚBLICA

Buenos días/ tardes. Represento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la facultad de especialidades empresariales de la carrera de emprendedores, donde se nos permite a realizar estudios de mercado y su opinión es muy importante para nosotros.

Cuestionario

1. ¿Usted tiene vehículo? **(1)RU**

SI.....1 → CONTINUAR

NO.....2 → TERMINAR

2. ¿Cada cuánto asiste a actos sociales, fiestas, farras, centros de entretenimiento donde se consume alcohol? **(2)RU**

Una vez al mes	1
Dos veces al mes	2
Tres veces al mes	3
Cuatro veces al mes	4
Más de 4 veces al mes	5

3. ¿A qué sector concurre con mayor frecuencia? **(3)RU**

Urdesa – Kennedy etc.	1
Vía Samborondon	2
Zona Rosa	3
Otros (Especificar)_____	

4. **(E: entregar la tarjeta # 1)**¿Qué modalidad de transporte personal utiliza al momento de ingerir alcohol? **(4)RU**

Servicio de Taxi	1
Vehículo Propio	2
Vehículo de amigos o familiares	3

5. **(E: entregar la tarjeta # 2) Preguntar por cada una de las opciones.** En una escala del 1 al 5 donde 1 significa nada importante y 5 más importante, por favor califique los factores por los cuales decide utilizar un servicio de transporte personal. **(RM)**

	Nada importante				Muy importante
Seguridad (5)	1	2	3	4	5
Precio (6)	1	2	3	4	5
Atención al cliente (7)	1	2	3	4	5

6. ¿Conoce usted los servicios de transporte seguro al momento de ingerir alcohol como: conductor designado, emergente, elegido entre otros? **RU**

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- (8) SI.....1 → ¿COMO SE LLAMA? _____(9)
 NO.....2 ¿DONDE QUEDA? _____(10)

6. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio mencionado? **(11) RU**

- SI.....1
 NO.....2

(PRESENTAR CONCEPTO DEL SERVICIO DE CHOFERES)

7. **(E: entregar la tarjeta # 3)** En una escala del 1 al 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente hacia la implementación de una empresa que ofrece el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en Guayaquil. **(12) RU**

	Me Desagrada Mucho				Me Agrada Mucho
	1	2	3	4	5

8. **(E: entregar la tarjeta # 4)** Mirando esta escala del 1 al 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 Muy dispuesto, me puede decir que tan dispuesto esta de utilizar el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos. **(13)RU**

	Nada Dispuesto				Muy Dispuesto
	1	2	3	4	5

(PRESENTAR MODALIDAD DE PAGO DEL SERVICIO DE CHOFERES)

9. **(E: entregar la tarjeta # 3)** En una escala del 1 al 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente hacia la modalidad de pago que establecerá el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en Guayaquil. **(14)RU**

	Me Desagrada Mucho				Me Agrada Mucho
	1	2	3	4	5

10. ¿Usted estaría dispuesto a usar el servicio de choferes a través de ciclomotores plegables y ecológicos en otras circunstancias? **RU**

- (15) SI.....1 ¿EN QUE CIRCUSTANCIAS? _____(16)
 NO.....2

11. ¿Si usted requeriría en determinado momento el servicio de choferes por encontrarse bajo efectos del alcohol o alguna otra circunstancia y tendría que designarle una distancia al servicio que tomaría, con cuál de las siguientes opciones lo relacionaría?(17) **RU**

De Norte a Norte	1
De Norte a Centro	2
De Norte a Sur	3

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

DATOS DE CONTROL

NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A: _____

TELEFONO: _____ FECHA: _____


ENCUESTADOR: _____ SUPERVISOR: _____

(17) EDAD:	<u>SEXO (18)</u>	<u>NIVEL DE EDUCACION (19)</u>	OCUPACION (20)
1. 18 a 24	1.-MUJER	1. PRIMARIA	1. TRABAJA
2. 25 a 34	2.-HOMBRE	2. SECUNDARIA	2. ESTUDIA
3. 35 a 44		3. TECNOLOGO	3. AMBAS
4. 45 a 54		4. SUPERIOR	
5. 55 ó más		5. MAESTRIA/DOCTORADO	

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO 5

CUESTIONARIO DE CONTROL DE CALIDAD

SERVICIO DE CHOFERES		 Red Motto			
PARÁMETROS DE SATISFACCIÓN	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	
A. Atención Telefónica					
1 ¿Obtuvo respuesta rápida al teléfono?					
2 ¿El Operador(a) fue cordial y eficiente?					
3 ¿La información brindada fue detallada claramente?					
4 ¿Sus preguntas o dudas fueron despejadas con precisión?					
B. Servicio					
1 ¿Su tiempo de espera fue razonable?					
2 ¿El chofer se presento a usted de forma adecuada?					
3 ¿El chofer fue atento y le transmitió confianza?					
4 ¿Se sintió seguro(a) utilizando el servicio?					
5 * ¿En caso de haber tenido alguna queja o reclamo esta fue atendida a tiempo?					
6 ¿Como evaluaría nuestro servicio en general?					
¿ Utilizaría nuestro servicio en una próxima ocasión?	SI NO				
Comentario o Sugerencia					

* Pregunta Opcional

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ANEXO 6

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Institución financiera	BANCO BOLIVARIANO
Monto	\$ 34,820.95
Tasa anual	10.21%
Plazo (Meses)	60
Cuota mensual	\$743.45

Tasa Mensual 0.85%

Periodos	Saldo de capital inicial	Pago	Capital	Interés	Saldo de capital final
0	\$ 34,820.95				\$ 34,820.95
1	\$ 34,820.95	\$743.45	\$ 447.18	\$ 296.27	\$ 34,373.77
2	\$ 34,373.77	\$743.45	\$ 450.98	\$ 292.46	\$ 33,922.79
3	\$ 33,922.79	\$743.45	\$ 454.82	\$ 288.63	\$ 33,467.97
4	\$ 33,467.97	\$743.45	\$ 458.69	\$ 284.76	\$ 33,009.28
5	\$ 33,009.28	\$743.45	\$ 462.59	\$ 280.85	\$ 32,546.69
6	\$ 32,546.69	\$743.45	\$ 466.53	\$ 276.92	\$ 32,080.16
7	\$ 32,080.16	\$743.45	\$ 470.50	\$ 272.95	\$ 31,609.67
8	\$ 31,609.67	\$743.45	\$ 474.50	\$ 268.95	\$ 31,135.17
9	\$ 31,135.17	\$743.45	\$ 478.54	\$ 264.91	\$ 30,656.63
10	\$ 30,656.63	\$743.45	\$ 482.61	\$ 260.84	\$ 30,174.02
11	\$ 30,174.02	\$743.45	\$ 486.71	\$ 256.73	\$ 29,687.31
12	\$ 29,687.31	\$743.45	\$ 490.86	\$ 252.59	\$ 29,196.45
13	\$ 29,196.45	\$743.45	\$ 495.03	\$ 248.41	\$ 28,701.42
14	\$ 28,701.42	\$743.45	\$ 499.24	\$ 244.20	\$ 28,202.17
15	\$ 28,202.17	\$743.45	\$ 503.49	\$ 239.95	\$ 27,698.68
16	\$ 27,698.68	\$743.45	\$ 507.78	\$ 235.67	\$ 27,190.91
17	\$ 27,190.91	\$743.45	\$ 512.10	\$ 231.35	\$ 26,678.81
18	\$ 26,678.81	\$743.45	\$ 516.45	\$ 226.99	\$ 26,162.36
19	\$ 26,162.36	\$743.45	\$ 520.85	\$ 222.60	\$ 25,641.51
20	\$ 25,641.51	\$743.45	\$ 525.28	\$ 218.17	\$ 25,116.23
21	\$ 25,116.23	\$743.45	\$ 529.75	\$ 213.70	\$ 24,586.48
22	\$ 24,586.48	\$743.45	\$ 534.26	\$ 209.19	\$ 24,052.23
23	\$ 24,052.23	\$743.45	\$ 538.80	\$ 204.64	\$ 23,513.43
24	\$ 23,513.43	\$743.45	\$ 543.39	\$ 200.06	\$ 22,970.04
25	\$ 22,970.04	\$743.45	\$ 548.01	\$ 195.44	\$ 22,422.03
26	\$ 22,422.03	\$743.45	\$ 552.67	\$ 190.77	\$ 21,869.36
27	\$ 21,869.36	\$743.45	\$ 557.37	\$ 186.07	\$ 21,311.99
28	\$ 21,311.99	\$743.45	\$ 562.12	\$ 181.33	\$ 20,749.87
29	\$ 20,749.87	\$743.45	\$ 566.90	\$ 176.55	\$ 20,182.97
30	\$ 20,182.97	\$743.45	\$ 571.72	\$ 171.72	\$ 19,611.25
31	\$ 19,611.25	\$743.45	\$ 576.59	\$ 166.86	\$ 19,034.67

AÑO 1	
Capital	Interés
\$ 5,624.50	\$ 3,296.85

AÑO 2	
Capital	Interés
\$ 6,226.41	\$ 2,694.94

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIO DE CHOFERES A TRAVÉS DE CICLOMOTORES PLEGABLES Y ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

32	\$ 19,034.67	\$743.45	\$ 581.49	\$ 161.95	\$ 18,453.17		
33	\$ 18,453.17	\$743.45	\$ 586.44	\$ 157.01	\$ 17,866.73		
34	\$ 17,866.73	\$743.45	\$ 591.43	\$ 152.02	\$ 17,275.30	AÑO 3	
35	\$ 17,275.30	\$743.45	\$ 596.46	\$ 146.98	\$ 16,678.84	Capital	Interés
36	\$ 16,678.84	\$743.45	\$ 601.54	\$ 141.91	\$ 16,077.31	\$ 6,892.73	\$ 2,028.61
37	\$ 16,077.31	\$743.45	\$ 606.65	\$ 136.79	\$ 15,470.65		
38	\$ 15,470.65	\$743.45	\$ 611.82	\$ 131.63	\$ 14,858.84		
39	\$ 14,858.84	\$743.45	\$ 617.02	\$ 126.42	\$ 14,241.81		
40	\$ 14,241.81	\$743.45	\$ 622.27	\$ 121.17	\$ 13,619.54		
41	\$ 13,619.54	\$743.45	\$ 627.57	\$ 115.88	\$ 12,991.98		
42	\$ 12,991.98	\$743.45	\$ 632.91	\$ 110.54	\$ 12,359.07		
43	\$ 12,359.07	\$743.45	\$ 638.29	\$ 105.16	\$ 11,720.78		
44	\$ 11,720.78	\$743.45	\$ 643.72	\$ 99.72	\$ 11,077.06		
45	\$ 11,077.06	\$743.45	\$ 649.20	\$ 94.25	\$ 10,427.86		
46	\$ 10,427.86	\$743.45	\$ 654.72	\$ 88.72	\$ 9,773.14	AÑO 4	
47	\$ 9,773.14	\$743.45	\$ 660.29	\$ 83.15	\$ 9,112.85	Capital	Interés
48	\$ 9,112.85	\$743.45	\$ 665.91	\$ 77.54	\$ 8,446.94	\$ 7,630.37	\$ 1,290.98
49	\$ 8,446.94	\$743.45	\$ 671.58	\$ 71.87	\$ 7,775.36		
50	\$ 7,775.36	\$743.45	\$ 677.29	\$ 66.16	\$ 7,098.07		
51	\$ 7,098.07	\$743.45	\$ 683.05	\$ 60.39	\$ 6,415.02		
52	\$ 6,415.02	\$743.45	\$ 688.86	\$ 54.58	\$ 5,726.16		
53	\$ 5,726.16	\$743.45	\$ 694.73	\$ 48.72	\$ 5,031.43		
54	\$ 5,031.43	\$743.45	\$ 700.64	\$ 42.81	\$ 4,330.79		
55	\$ 4,330.79	\$743.45	\$ 706.60	\$ 36.85	\$ 3,624.20		
56	\$ 3,624.20	\$743.45	\$ 712.61	\$ 30.84	\$ 2,911.59		
57	\$ 2,911.59	\$743.45	\$ 718.67	\$ 24.77	\$ 2,192.91		
58	\$ 2,192.91	\$743.45	\$ 724.79	\$ 18.66	\$ 1,468.13	AÑO 5	
59	\$ 1,468.13	\$743.45	\$ 730.95	\$ 12.49	\$ 737.17	Capital	Interés
60	\$ 737.17	\$743.45	\$ 737.17	\$ 6.27	\$ 0.00	\$ 8,446.94	\$ 474.41

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

- Modelos de Roll Up

