



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**Estudio de factibilidad para la implementación de una
plataforma On-line en la empresa de Transporte H. Bonilla
utilizando las tecnologías de información y comunicación para
el crecimiento de la misma.**

AUTORES:

**Peñafiel Bonilla, Priscilla del Rocío
Aguilar Contreras, Kevin Fabricio**

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Ing. Fuentes Díaz, Rubén Raúl

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Priscilla del Rocío Peñafiel Bonilla**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de una plataforma On-line en la empresa de Transporte H. Bonilla utilizando las tecnologías de información y comunicación para el crecimiento de la misma.** Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en 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 total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA

Priscilla del Rocío Peñafiel Bonilla



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Kevin Fabricio Aguilar Contreras**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la implementación de una plataforma On-line en la empresa de Transporte H. Bonilla utilizando las tecnologías de información y comunicación para el crecimiento de la misma** previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en 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 total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

Kevin Fabricio Aguilar Contreras



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Priscilla del Rocío Peñafiel Bonilla**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una plataforma On-line en la empresa de Transporte H. Bonilla** utilizando las tecnologías de información y comunicación para el crecimiento de la misma, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Priscilla del Rocío Peñafiel Bonilla



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kevin Fabricio Aguilar Contreras**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una plataforma On-line en la empresa de Transporte H. Bonilla utilizando las tecnologías de información y comunicación para el crecimiento de la misma**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Kevin Fabricio Aguilar Contreras

AGRADECIMIENTO

A Dios gracias le doy, porque sin Él a mi lado, no hubiera tenido las fuerzas necesarias para emprender y poder culminar este viaje, el cuál ha sido una experiencia increíble

A la Universidad Católica y a los profesores por los conocimientos impartidos durante nuestra carrera

A mi tutor Rubén Fuentes por toda su paciencia al momento de ver nuestros “pequeños” errores ortográficos en nuestro proyecto de titulación. ¡Es el mejor!

A mi familia y a mis amigos porque siempre estaban pendientes y apoyándome en todo momento.

Priscilla del Rocío Peñafiel Bonilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que ha estado en todo momento y en cada uno de estos años de estudio, quien me guio de su mano para seguir hacia adelante y no rendirme jamás.

A mis padres Sandra y Vicente quienes jamás dejaron de preocuparse por mí, por ser mi ejemplo a seguir, porque gracias a su amor incondicional he alcanzado este objetivo.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a sus profesores que en el trayecto de estos últimos años me aconsejaron e impartieron sus conocimientos.

A mi tutor, ingeniero Rubén Fuentes por aconsejarnos en todo momento que era lo mejor para nosotros, su paciencia al revisar lo mínimo de cada paso en nuestro proyecto de titulación.

Un saludo muy especial a Michelle, Priscilla, Jorge, Tatiana, Abel, Oscar, amigos que siempre se preocuparon en mi trayecto de estudio, quienes también me apoyaron en los momentos más difíciles, los quiero.

Kevin Fabricio Aguilar Contreras

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, por darme la vida, para poder culminar este trayecto de estudio y a mis padres,

Especialmente a mi mamá quien ha sido mi guía, mi apoyo y mi pañuelo de lágrimas, gracias por darme tu amor incondicional por estar siempre a mi lado, y ser mi confidente.

Te amo mamá.

A mis hermanos Nikol, y Richard el tesoro más preciado que Dios me pudo dar.

Ustedes son mi inspiración, esto es una muestra que con esfuerzo se puede lograr todo lo que uno se propone.

Priscilla del Rocío Peñafiel Bonilla

DEDICATORIA

A Dios por darme salud en todos estos años de trayecto. A mis padres por su paciencia.

Dedico este logro a mi mamá que nunca bajo los brazos, jamás se rindió en los momentos más difíciles y siempre estuvo conmigo apoyándome a pesar de todos los errores que pude haber cometido, gracias por estar siempre a mi lado y tu amor infinito, te amo.

A mis hermanos Christopher y Sandra a quienes quiero con todo mi corazón, con esto les quiero demostrar aunque lento pero seguro todo se puede lograr si ustedes se lo proponen con mucho esfuerzo.

Dedico a mi abuelita Judith quien me inculco de pequeño los valores más importantes, quien me tuvo paciencia desde mis primeros años de estudio y que aún lo sigue haciendo, a mi abuelito Gilberto que si estuviera conmigo en estos momentos sé que estaría muy orgulloso al igual que mis padres, los amo.

Kevin Fabricio Aguilar Contreras

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXI
INDICE DE ANEXOS.....	XXIV
RESUMEN.....	XXV
ABSTRACT	XXVI
RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....	XXVII
Introducción	XXVIII
Planteamiento del problema	XXIX
Pregunta de investigación	XXX
Justificación	XXX
Contribución potencial del estudio	XXXI
Objetivo General	XXXII

Objetivos específicos	XXXII
Hipótesis de la investigación.....	XXXIII
CAPÍTULO 1.....	1
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	1
1.1 Marco Teórico.....	1
1.1.1. Teoría de la evolución del internet.....	1
1.1.2. Crecimiento Tecnológico en el Ecuador.	3
1.1.3. Teoría de la ventaja competitiva	7
1.2. Marco conceptual	7
1.2.1. Tecnologías de Información y comunicación (Tic).....	7
1.2.2. Tic: herramientas más utilizadas	8
1.2.3. Impacto de las Tic en el sector del transporte.....	9
1.3. Marco Referencial	11
1.4. Marco Legal	13
1.4.1. Condiciones políticas y legales de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	14

1.4.2. Participación de la constitución de la República del Ecuador en el respaldo del uso de las Tic	15
1.4.3. Servicio de Rentas Internas.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA TRANSPORTE H BONILLA... 18	
2.1. Historia de la empresa.....	18
2.2. Clasificación de la empresa.....	18
2.2.1. Según la actividad	18
2.2.2. Según el tamaño y forma jurídica.....	19
2.2.3. Según la propiedad del capital	20
2.2.4. Según el ámbito de actividad.....	20
2.3. Misión.....	20
2.4. Visión	20
2.5. Valores corporativos	21
2.6. Instalaciones	21
2.7. Organigrama.....	22
2.8. Portafolio de clientes.....	23
2.8.1. Atención a clientes en oficinas	23

2.8.2. Atención a clientes privados	23
2.8.3. Capacitación al personal	23
2.9. FODA.....	24
2.9.1. Fortalezas	24
2.9.2. Oportunidades	24
2.9.3. Debilidades.....	25
2.9.4. Amenazas.....	25
CAPÍTULO 3.....	26
ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO	26
3.1. Enfoque de la investigación.....	26
3.2. Tipo de Investigación	26
3.3 Método de Investigación	27
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos.....	28
3.4.1. Encuestas On-Line	28
3.4.2. Método de Observación Directa	29
3.5. Población y Muestra	29
3.5.1. Cálculo de la Muestra	32

3.6. Estudio de mercado por encuestas	33
3.6.1. Encuestas.....	33
3.6.2. Análisis de las encuestas	46
3.7. Estudio de mercado por método Delphi	47
3.7.1. Formulación del problema	47
3.7.2. Elección de los expertos.....	47
3.7.3. Desarrollo Práctico	48
3.7.4 Análisis del Método Delphi	50
3.8. Análisis Porter.....	50
3.8.1. Rivalidad entre los competidores.....	50
3.8.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	51
3.8.3 Amenaza de productos/servicios sustitutos	51
3.8.4 Poder de negociación de los proveedores.....	52
3.8.5. Poder de negociación de los clientes	52
 CAPÍTULO 4.....	 53
 PROPUESTA DEL PROYECTO	 53
 4.1. Modelos de negocios.....	 53

4.2 E- Business	57
4.2.1. Análisis del E-Business desde distintos puntos de vista.....	58
4.3. Business to Business.....	59
4.4. Ventajas del B2B.....	59
4.5. Portal de empresas B2B.....	60
4.5.1. Comunicación y colaboración empresarial.....	61
4.5.2. Sistemas Internos de negocio	61
4.5.2.1. Proceso de selección de proveedores de CRM	62
4.5.2.1.1. Evaluación de las necesidades de la empresa Transporte H. Bonilla.....	62
4.5.2.1.2. Reunión y entrevista de Proveedores.....	62
4.5.2.1.3 Seleccionar y aplicar un método.....	64
4.6. Propuesta de página web aplicable para la empresa Transporte H. Bonilla.....	66
4.6.1. Análisis de la página web creada para la empresa Transporte H. Bonilla	67
4.6.1.1. Contenido	67
4.6.1.2 Comunidad	68
4.6.1.3. Personalización	69
4.6.1.4 Comunicación	70
4.6.1.5. Conexión.....	70
4.6.2. Valor Agregado.....	72

4.7 Estrategias de calidad en el servicio.....	73
4.7.1. Atención al cliente.....	74
4.7.2. Servicios adicionales	74
4.7.3. Promociones y descuentos.....	74
4.7.4. Plataforma en internet y redes sociales para las cotizaciones en líneas.	75
4.8. Implementación del departamento de sistemas	75
4.8.1. Organigrama del departamento	75
4.8.1.1. Cargos y perfiles requeridos.....	76
4.8.2. FODA de la plataforma a implementarse.....	77
4.9. Estrategias de promoción:.....	78
4.9.1. Redes Sociales.....	78
4.9.1.1 Facebook	78
4.9.1.2. Twitter.....	82
4.9.1.3. Instagram.....	85
4.9.2. Elegir el mejor canal	86
4.6.3. Hablar al público objetivo.....	87
4.9.3. Brindar atención a sus clientes	87
4.9.4. Canal de Promoción en Línea:	87

4.9.5. E-Mailing.....	88
4.10. Propuesta de valor.....	90
CAPÍTULO 5.....	91
FINANCIAMIENTO.....	91
5.1. Inversión Inicial.....	91
5.2. Depreciación.....	92
5.3. Costos y Gastos.....	93
5.4. Proyecciones.....	94
5.5. Estado de pérdidas y ganancias.....	98
5.6. Flujo de caja proyectado.....	100
5.7. Indicadores de rentabilidad.....	102
5.7.1. Tasa Interna de Retorno.....	102
5.7.2. Pay-back y punto de equilibrio.....	103
5.8 Estado de resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusión.....	104
Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 The Networked Readiness Index 2014	6
Tabla 2 Tabla de vencimiento	17
Tabla 3 Resultado de donde se encuentra la empresa de los encuestados.....	33
Tabla 4 Uso de equipos de alta tecnología en el trabajo de los clientes.....	34
Tabla 5 Respuestas del acceso al internet	35
Tabla 6 Respuestas de los encuestados si alguna vez han solicitado servicio de transporte por internet.....	36
Tabla 7 Resultado de los medios que las personas utilizan para poder realizar una solicitud de transporte pesado	38
Tabla 8 Resultado de lo que más influye al momento de solicitar un servicio On-Line según las personas encuestadas.....	39
Tabla 9 Resultado de como las personas encuestadas conocen la empresa Transporte H. Bonilla	41
Tabla 10 Resultados de personas que solicitarían los servicios de transporte pesado	43
Tabla 11 Resultado de los factores que influyen al momento de solicitar el servicio de transporte pesado	44
Tabla 12 Datos de los expertos para el desarrollo del Método Delphi.....	48
Tabla 13 Modelo de Negocio Innovador	56
Tabla 14 Componentes de Evaluación.	64
Tabla 15 Inversión Inicial	91

Tabla 16 Depreciación con proyecto.....	92
Tabla 17 Costos y gastos con proyecto.....	93
Tabla 18 Proyecciones sin proyecto.....	95
Tabla 19 Poryecciones con proyecto.....	96
Tabla 20. <i>Estado de pérdidas y ganancias.</i>	98
Tabla 21. Flujo de caja con la implementación.....	101
Tabla 22 Evaluación Financiera.....	102
Tabla 23 Pay-Back y punto de equilibrio.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Aceptación de la tecnología.....	2
Gráfico 2. Ecuador cifras de Internet 2014, mayor crecimiento y acceso	5
Gráfico 3. Modelo de desarrollo a través de las Tecnologías de la Información y comunicación. Fuente y elaboración: Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información	8
Gráfico 4 Las Tic benefician al transporte y a la logística. Fuente: Universidad Politécnica de Madrid.....	10
Gráfico 5. Porque es importante el diseño de un sitio web	12
Gráfico 6. Consulta del tamaño de la empresa	19
Gráfico 7. Infraestructura de la empresa Transporte H. Bonilla	21
Gráfico 8. Organigrama Estructural Transporte H. Bonilla. 2015.....	22
Gráfico 9. Usuarios – Internet Fijo y móvil / Dic 2014 Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.....	30
Gráfico 10. Provincia-Usuario Internet Fijo-Septiembre-2014.....	31
Gráfico 11 Resultado de donde se encuentra la empresa de los encuestados	34
Gráfico 12. Resultados de la utilización de equipos de alta tecnología en el trabajo de las personas encuestada.	35
Gráfico 13. Respuesta de las personas encuestadas que tienen o no acceso al Internet en su trabajo.	36

Gráfico 14. Respuesta de los encuestados si alguna vez han solicitado servicio de transporte por internet.....	37
Gráfico 15. Resultado de los medios que las personas encuestadas utilizan para poder realizar una solicitud de transporte pesado.	38
Gráfico 16. Resultado de lo que más influye al momento de solicitar un servicio On-Line según las personas encuestadas.	40
Gráfico 17. Resultado de como las personas encuestadas conocen la empresa de Transporte H. Bonilla.	42
Gráfico 18. Resultado de personas que solicitarían los servicios de la empresa Transporte H. Bonilla por Internet.	43
Gráfico 19. Factores que influyen al momento de solicitar un servicio de transporte pesado	45
Gráfico 20. Construcción de un modelo de negocio.	54
Gráfico 21. Portada principal de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla	66
Gráfico 22. Contenido de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla .	67
Gráfico 23. Interacción con los clientes.	68
Gráfico 24. Personalizacion de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla.	69
Gráfico 25. Conexiones de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla.	71
Gráfico 26. Visión general de las estadísticas de Facebook.....	80
Gráfico 27. “Me gusta netos”	80

Gráfico 28. Publicaciones 81

Gráfico 29. Personas 82

Gráfico 30. Actividad de tweets..... 84

Gráfico 31. Twittercounter..... 85

Gráfico 32. Buscadores más usados. 87

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Página web de Grupo Torres & Torres	114
Anexo 2. Página web de Napos – Montacargas	115
Anexo 3. Instalaciones.....	116
Anexo 4. Encuestas	122
Anexo 5. Encuestas – Método Delphi.....	124
Anexo 6. Plataformas CRM	127
Anexo 7. Página Web Transportes H. Bonilla	128
Anexo 8. Quienes somos.....	129
Anexo 9. Historia de la empresa Transporte H. Bonilla	130
Anexo 10. Misión y Visión empresarial	131
Anexo 11. Servicios	132
Anexo 12. Contactos.....	135
Anexo 13. Envío&Recepción de correos electrónicos	136
Anexo 14. Estados Financieros	137
Anexo 15. Estado de pérdidas y ganancias sin proyecto Anual	138
Anexo 16. Estado de pérdidas y ganancias Con proyecto Anual	139
Anexo 17. Flujo de caja sin proyecto	140

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación se enfoca con el análisis del estudio de factibilidad para la implementación de un portal web en la empresa de Transportes Pesados H. Bonilla para mejorar la economía y rentabilidad de la empresa con la ayuda de las tecnologías implementadas en este proyecto.

El desarrollo de este trabajo se da con el fin de poder adaptar en la empresa un modelo de negocio exitoso y una plataforma CRM que ayude a dar el plus que la empresa necesita para ser destacada del resto de los competidores, utilizando las técnicas de información y comunicación para darle publicidad y obtener más clientes y así extender la cartera de clientes para su beneficio, logrando una competitividad en el mercado; creando confianza con los clientes y que sea la primera opción al momento de prestar servicios de transporte pesados y equipos camineros.

De la misma manera se ha realizado una evaluación de los beneficios proporcionados por estas tecnologías para la productividad interna de la empresa, proporcionando un análisis financiero para establecer rentabilidad y crecimiento económico en el país.

Finalmente, se presentan unas técnicas de marketing estratégico para la mejora del funcionamiento interno y externo de la empresa, el reclutamiento del nuevo talento humano, de acorde a los perfiles que la empresa necesita para poder mantener a los clientes al tanto de las noticias, promociones y eventos relacionados con el servicio de transporte pesado.

Palabras Claves: Tics, Internet, E-Business, E-Marketing, redes sociales, transporte, logística, posicionamiento, crecimiento económico.

ABSTRACT

This project is focuses in the analysis of the feasible study for an implement of a web portal in the company implementation “Transportes Pesados H. Bonilla” to improve the economy and profitability of the company.

The development of this project is given in order to be able to adapt in the company a successful business model, using information and communication techniques to publicize and expand the customer base on the company’s benefits, achieving market competitiveness, building trust with customers and to be the first choice when providing services of heavy transport and road equipment.

In the same way, there has been an evaluation of the benefits provided by these technologies for internal business productivity by providing a financial analysis to determine profitability and economic growth in the country.

Finally, the different strategic marketing techniques are analyze to improve the internal and external development of the company, the implementation of the system department, according to the profiles that the company needs to keep customers update of the news, promotions are presented and events related to the heavy transport service.

Clue Words: E-Business, Internet, E. Marketing, transports, Tics, social networks, logistic, economic growth

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Le présente travail présente l'analyse d'une étude de faisabilité pour la mise en œuvre d'un portail web dans l'entreprise "Transporte Company H. Bonilla" pour améliorer son économie et sa marge de rentabilité avec le soutien de technologies différents.

Le développement de ce travail a été fait afin d'adopter dans cette entreprise un modele modèle d'affaires effectif en utilisant des techniques de reseignement et de communication et obtenir, en conséquence, un meilleur niveau de positionnement et élargir la base de clients de l'entreprise. De cette manière, cette organisation sera copable d'améliorer sa compétitivité sur le marché en créant de la confiance dans les consommateurs au moment de devenir la première option comme fournisseur de transportation des équipes.

En plus, on a élaboré une évaluation des bénéfices donnés par ces technologies pour la productivité interne de l'entreprise en obtenant un analyse financière, afin d'établir les revenus, le source d'emploi et sa contribution à la croissance économique du pays.

Finalement, ou présent des techniques de mercatique stratégique pour améliorer le fonctionnement interne et externe de l'entreprise, le recrutement du nouveau talents humains, selon les profils dont l'entreprise a besoin afin de maintenir les clients toujours actualisés avec des nouvelles des promotions et d'événements liés à son service.

Mots-clés: Tic, Internet, E-Business, E-marketing, réseaux sociaux, transport, logistique, positionnement, croissance économique.

Introducción

En el mundo se está viviendo una era tecnológica y digital, el internet es una base fundamental para cualquier negocio ya que podemos tener una mejor comunicación con nuestros clientes, saber cuáles son sus requerimientos, sus necesidades, etc.

La comunicación y el intercambio de información entre los miembros de la organización ya no están limitados por la geografía ni el tiempo. Los esfuerzos de trabajo en los que colaboran individuos y equipos muy dispersos, la participación de información y la integración de las decisiones y el trabajo a través de toda una organización tienen el potencial de aumentar la eficiencia y la eficacia organizacional. (Robbins y Coulter, 2005, p.272)

En los últimos años la tecnología ha sido el agente de cambio de la vida moderna y sus estructuras sociales, ha transformado la naturaleza de las ocupaciones, las relaciones de la gente y se ha constituido en el medio del crecimiento económico (Bell, 2000). El uso de la tecnología en las empresas hoy en día es fundamental para lograr tener una estabilidad en el mercado y ser rentables (Gonzales, 2010).

El internet es un mundo sin fronteras en el que la ubicación física de una empresa que haga negocios en ella es de poca importancia (Pequeño, 1998). Uno de los sectores que rápidamente logró identificar los amplios beneficios que pueden reportar el empleo de las tecnologías de información asociadas a internet es el sector empresarial (Nájera, 2012).

Gariboldi, (1999) afirma: “En la actualidad, el desarrollo y crecimiento de herramientas tecnológicas es indispensable, con su creación entramos en un mercado sin límites, permitiéndonos llegar a todos lados de una manera mucho más rápida”

La importancia del desarrollo y utilización de las Tic radica en su aporte a la transformación de la matriz productiva del país a través de la transferencia y difusión de nuevas tecnologías, la generación de empleos calificados y la exportación de servicios. (MINTEL¹, 2014)

Planteamiento del problema

La empresa Transporte H. Bonilla situado en la autopista Km 2,5 vía Durán Boliche necesita un cambio que ayude a los propietarios, accionistas, empleados a incrementar sus ingresos, ya que en los últimos años la empresa se mantiene con una rentabilidad baja.

Actualmente la empresa Transporte H. Bonilla carece de un portal web lo que nos lleva a una grave pérdida de mercado, porque la compañía no aparece en los principales buscadores del internet; lo cual perjudica en la captación de futuros clientes ya que no se encuentra posicionada en la red, ni tiene publicidad alguna. Pequeño (1998) nos revela:

“La red internet es el exponente de una nueva forma de entender la economía completamente diferente que está desarrollándose en forma digital, así como una nueva forma de interpretar el mercado de ideas e información, las empresas y negocios que actualmente concurren en Internet puede que no se adapten a este nuevo medio y pierdan sus posiciones actuales y se queden atrás” (Pequeño, 1998).

Las falencias que la empresa Transporte H. Bonilla presenta es causa de desinformación y desactualización sobre las tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad y son las que pueden ayudar al desarrollo competitivo de la empresa, incrementando sus ingresos, su rentabilidad y tener una buena acogida en el mercado.

¹MINTEL: Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información (Ecuador)

Por estas razones surge la necesidad de implementar una plataforma on-line utilizando las Tic como un mecanismo integral para el mejoramiento de la actividad de la empresa, creando un departamento de sistemas con profesionales que estén al tanto de estas nuevas estrategias y aporten sus conocimientos en la empresa. Si este proyecto no se llegase a emplear, posiblemente los ingresos de la empresa se mantendrían en el mismo margen que se encuentran actualmente, es por eso que es necesario realizar un estudio sobre las posibles estrategias que la empresa podría implementar para lograr cumplir las metas que se han propuesto y que hasta la fecha no se ha realizado.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la implementación de una plataforma On-line y la utilización de las Tic ayudará al crecimiento de la empresa y que ésta sea conocida a nivel nacional?

Justificación

Como nos podemos dar cuenta en el Ecuador existe grandes avances en las tecnologías de información y comunicación y estudios han revelado que cada día va creciendo el número de personas que utiliza el internet para sus estudios, trabajos, para realizar consultas, búsquedas, etc. Es decir, que las personas poco a poco se van acoplado más a este sistema. (MINTEL, 2014)

En los países desarrollados el uso de las Tic, es una herramienta de trabajo indispensable que ha tenido un impacto positivo a nivel socio-económico, productivo y en el crecimiento empresarial.

Es por eso que la empresa Transporte H. Bonilla necesita adoptar estas nuevas tendencias tecnológicas, implementar una plataforma On-line que ayude estar conectado con los clientes y sus requerimientos, incrementar los ingresos de la compañía y poder llegar a tener un buen posicionamiento en el sector del transporte pesado a nivel nacional.

Explored, (2013) afirma que en el Ecuador:

“El gobierno ha invertido \$500 mil en la apertura de sistemas de gestión de calidad, facilidad de accesos al mercado software, levantamiento de información e implementación de sellos de calidad de la Fundación Europea para la Gestión de calidad. El hecho que la mitad de las empresas ecuatorianas no cuenten con portales web afecta la competitividad y la apertura de nuevos mercados a nivel internacional” (Explored, 2013).

Debido a esto resulta rentable la creación de la plataforma On-line para promocionar la empresa, dar a conocer el equipo caminero que posee y que el cliente pueda alquilar, ayudando así a la evolución de la empresa.

Contribución potencial del estudio

La investigación que se llevará a cabo proyecta analizar el incremento de los ingresos de la empresa Transporte H. Bonilla por medio de la implementación de la plataforma on-Line. Generando de esta manera una vía diferente y actual

de hacer negocios, alcanzando mayor población sin interponerse la situación geográfica de la misma.

Al momento en el que se genera mayores ingresos no solo se beneficia a la empresa en sí, sino que también está ayudando al desarrollo económico a nivel nacional, ya que en un futuro podría generar más fuentes de trabajo si la compañía adopta esta nueva propuesta, sin mencionar que desde el instante en el que se realice dicha implementación, se estaría adhiriendo un nuevo departamento dentro de la empresa que corresponde al área tecnológica.

De esta manera dejar constancia por medio de la investigación el uso de las tecnologías de información y comunicación son herramientas actualmente necesarias en el crecimiento de las pequeñas y grandes empresas que existen en el Ecuador y que muchas por falta de conocimiento no lo llevan a cabo.

Objetivo General

Promover el desarrollo económico de la empresa H. Bonilla por medio de la implementación de una plataforma On-Line y con la ayuda de las Tic mejorar la comunicación entre los clientes y el personal administrativo.

Objetivos específicos

- Establecer los beneficios que conlleva la implementación de una plataforma On-Line en la empresa Transporte H Bonilla.
- Identificar las necesidades de los clientes para cubrir la demanda del servicio ofertado.
- Implementar canales de comunicación de fácil acceso para cubrir las necesidades de los clientes.

- Buscar y evaluar las plataformas CRM disponibles en el mercado que más se ajusten a las necesidades de esta empresa.
- Evaluar la factibilidad financiera luego de la implementación de la plataforma online.

Hipótesis de la investigación

La empresa de Transporte H. Bonilla por medio de la implementación de la plataforma On-Line y con el uso de las tecnologías de información y comunicación podrá obtener una mayor cartera de clientes lo que le permitirá un incremento económico y desarrollar nuevas estrategias para el mejor funcionamiento de la compañía.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Marco Teórico

1.1.1. Teoría de la evolución del internet

En estos últimos años, nos hemos dado cuenta que el internet ha evolucionado de una manera sorprendente, el surgimiento de los ordenadores propició el surgimiento de la plataforma abierta donde intercambiaban documentos estructurados de forma viable y universal (Delgado, 2013).

Belloch (2013) se refiere:

La web ha evolucionado desde su creación de forma rápida en diferentes aspectos: Rapidez de acceso y número de usuarios conectados y ámbitos de aplicación. El uso de las redes de comunicación ha ido aumentando exponencialmente desde su creación, actualmente múltiples de las actividades cotidianas que realizamos se pueden realizar de forma más rápida y eficaz a través de las redes (Belloch, 2013)

1.1.2. Teoría de la aceptación de la tecnología

Orantes, (2011) refiere que:

El modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) es una teoría de los sistemas de información que modela como los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología. El modelo sugiere que cuando a los usuarios se les presenta una tecnología, una serie de factores influyen en su decisión sobre cómo y cuándo la van a utilizar. (Orantes, 2011)

Davis, (como se citó en Orantes 2011) afirma: se han centrado en el análisis de la tecnología, apoyando todas sus investigaciones en dos constructos claves; Utilidad Percibida es el grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema mejora su rendimiento en el trabajo; y Percepción de factibilidad de uso es el grado en que una persona cree que utilizando un sistema en particular, podrá liberarse del esfuerzo que le conlleva realizar un trabajo”

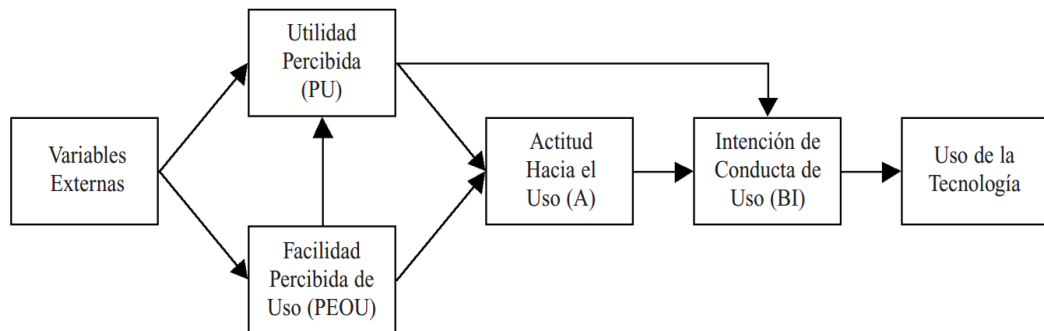


Gráfico 1. Modelo de Aceptación de la tecnología

Fuente: Davis 1989

Los aspectos objeto de estudio han sido muy variados, ya que abarcan tanto el empleo de ordenadores personales en el lugar de trabajo, como la aplicación de determinados paquetes de software o la aceptación del e-mail como medio de comunicación (Ortega, Martínez y Hoyos, 2007).

El modelo de Aceptación de la tecnología ha sido también ampliamente empleado para analizar tanto la adopción de la compra en internet en sentido general como el uso de establecimientos virtuales concretos. (Herrero, 2007)

1.1.2. Crecimiento Tecnológico en el Ecuador.

En el Ecuador, el 9 de Julio de 1884, se transmitió por primera ocasión un mensaje telegráfico entre las ciudades de Quito y Guayaquil, situación que marcó el primer hito histórico en el progreso de las telecomunicaciones ecuatorianas (MINTEL, 2013)

El Ministerio de Telecomunicaciones (2013) afirma:

“Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4’463.390 conexiones es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Cabe mencionar que cada conexión fija a Internet puede atender a varios usuarios. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 al 2013”

En los últimos años la evolución de la tecnología ha formado cambios en el Ecuador, especialmente el sector de las telecomunicaciones ha tenido una gran huella en el manejo de la comunicación entre las personas y las empresas, y claro para el desarrollo económico y financiero.

El MINTEL ha alcanzado varios logros gracias a sus exitosos programas, enmarcados en la Estrategia Ecuador Digital 2.0 como: Plan Nacional de Banda Ancha, Infocentros Comunitarios, Televisión Digital Terrestre, entre otros con el objetivo de socializar la información y conocimiento en la ciudadanía ecuatoriana.

En el gráfico presentado a continuación podemos observar lo que Rivera (2014) indica:

“Con la implementación de políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios se incrementaron los índices de penetración del servicio de Internet, en el año 2013 se registró que cerca de 66 personas por cada 100 usan internet”

“Uno de los incrementos más notorios es el número de usuarios que acceden al servicio de Internet, mediante conexiones de Banda Ancha. Para el 2014 el número de abonados creció a 4’859.996”. (Rivera, 2014)

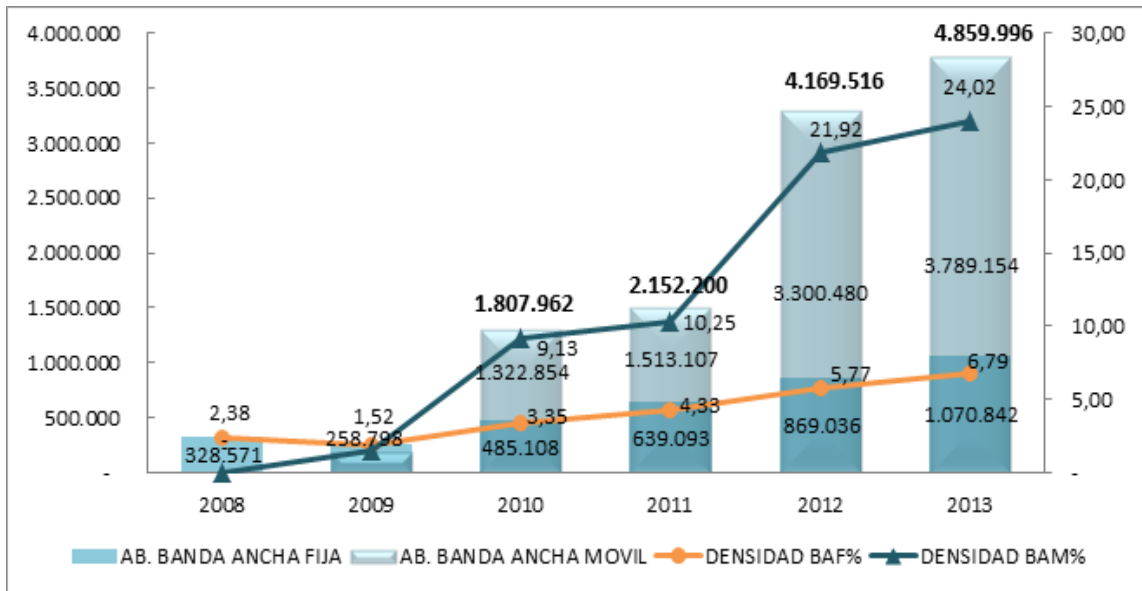


Gráfico 2. Ecuador cifras de Internet 2014, mayor crecimiento y acceso

Elaboración: Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de información

Fuente: Canal tecnológico. Actualidad digital.

Jaime Guerrero, Ministro de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Ecuador, Ruiz, firmó un acuerdo con el objetivo de fortalecer el acceso de banda ancha. Este acuerdo prevé que para el 2017, el 90% del territorio nacional esté cubierto con infraestructura para servicios de Internet de banda ancha fijo y móvil. La penetración de Internet crece exponencialmente desde los últimos años en todos los países latinoamericanos sin excepción. (Ekos, 2014)

En la tabla 1 muestra que hasta el 2014 el Ecuador se encuentra en el puesto 82 en el ranking global de tecnología de información.

Tabla 1
The Networked Readiness Index 2014

Rank	Country/Economy	Value	2013 rank (out of 144)
1	Finland	6.04	1
2	Singapore	5.97	2
3	Sweden	5.93	3
4	Netherlands	5.79	4
5	Norway	5.70	5
6	Switzerland	5.62	6
7	United States	5.61	9
8	Hong Kong SAR	5.60	14
9	United Kingdom	5.54	7
10	Korea, Rep.	5.54	11
79	Mexico	3.89	63
80	Serbia	3.88	87
81	Ukraine	3.87	73
82	Ecuador	3.85	91
83	India	3.85	68
84	Vietnam	3.84	84
85	Rwanda	3.78	88
86	Jamaica	3.77	85
87	Tunisia	3.77	n/a
88	Guyana	3.77	100
89	Cape Verde	3.73	81
90	Peru	3.73	103

Fuente: The Global Information Technology 2014

Podemos decir que el Ecuador busca activamente desarrollarse en el ámbito tecnológico, informándose sobre el uso del internet e incorporando nuevas estrategias tecnológicas al sistema de redes del país, capacitando cada día, a los empresarios, los estudiantes, personas naturales, sobre el uso de las tecnologías y su impacto en el mercado de la economía.

1.1.3. Teoría de la ventaja competitiva

Luna, (2013) indica: “La ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar posición para competir (...) Depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional”

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene de papel de los sistemas de información. (Rodríguez, 2014).

Con la ventaja competitiva la posición que tiene la empresa con respecto a empresas rivales, es clave para poder ganar ventaja y territorio en el mercado del transporte pesado.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Tecnologías de Información y comunicación (Tic)

Las Tic son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. (Hiudobro, 2007).

Las Tic son un catalizador para el crecimiento económico y pueden estar asociados varios factores. Aquellas relacionadas con la infraestructura de telecomunicaciones, por ejemplo con la banda ancha que permite una apropiación progresiva de las Tic a nivel ciudadano y empresarial, contribuyendo al desarrollo de la economía del conocimiento. (MINTEL, 2014)



Gráfico 3. Modelo de desarrollo a través de las Tecnologías de la Información y comunicación. Fuente y elaboración: Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información

1.2.2. Tic: herramientas más utilizadas

Las tecnologías de información y comunicación son innovadoras y creativas ya que siempre nos brindan distintas formas de comunicación. Las más utilizadas son:

- **Intranet:** Es cuando las empresas comparten información en una misma base de datos, permite la comunicación entre la empresa y sus empleados sobre las diferentes actividades de la misma.
- **Redes sociales:** Son las más utilizadas al momento de comunicar o anunciar información a nivel nacional e internacional, ya que permite a la empresa interactuar con los clientes de forma personal y exclusiva y son plataformas de bajos costos.
- **Motores de búsqueda:** Son sistemas informáticos que dentro de sus servidores web almacenan archivos.

- Blog: Esta herramienta es muy utilizada al momento de publicar información relacionada con la empresa y por supuesto de las actividades que realiza, lo cual permite que se pueda dar a conocer al público general a través de las redes sociales.
- Correo electrónico: Es una herramienta muy poderosa en cuanto a la compra-venta de productos, cotizaciones o servicio de alquiler, por medio de una base de datos que se obtiene se puede realizar publicidad a los correos electrónicos.
- Portal web: Es una plataforma On-line donde se puede mejorar la imagen de la empresa, el cliente puede observar lo que ofrece la misma, convirtiendo al cliente en una pieza clave de estrategia de posicionamiento.
- App para Smartphone: Son aplicaciones que permite ofrecer nuevos servicios a los clientes o personal interno con multitud de información y contenidos en formatos muy atractivos.

El uso de las Tic es muy indispensable en una empresa porque mejora el canal de comunicación con sus clientes, ellos podrían acceder a la información de la empresa en cualquier momento por ejemplo a las ofertas y promociones que la compañía ofrece mensualmente o en temporadas altas.

1.2.3. Impacto de las Tic en el sector del transporte.

Debemos tener bien claro que el servicio de transporte y de logística es calificado como un factor indispensable para el crecimiento y la competitividad de la economía de un país, debido al alto retorno y el empleo generado en esta industria y su relación con casi todos los sectores económicos. .

El servicio de transporte permite el traslado de un lugar a otro de productos, servicios y personas de una manera eficiente; los cuales deben llegar a tiempo a su correcto lugar de destino, respetando las normas y los procesos que se tienen que llevar a cabo.

MINTEL, (2014) afirma:

Las Tic son importantes porque hacen posible el uso de información en el momento y lugar preciso. Las compañías de servicios de transporte y logística; además de la incorporación de negocios en línea, pueden incrementar su eficiencia y productividad al crear un enfoque integral al incorporar modos de transportación innovadores.

Las empresas privadas y avanzadas en términos de utilización de las Tic y con disponibilidad de trabajadores con experiencia son más proclives a externalizar sus actividades y tienen más capacidad de afrontar cambios organizativos, así como una más probabilidad de experimentar un aumento en el nivel de ventas y en la cuota de mercado (SINC², 2011).



Gráfico 4 Las Tic benefician al transporte y a la logística.
Fuente: Universidad Politécnica de Madrid

² SINC: Servicio de Información y Noticias Científicas

Un sistema de transporte adecuado es el eje fundamental de la economía, más aún cuando estamos inmersos en un mercado global. Los avances tecnológicos aplicados a los vehículos permiten un control más integrado y completo de la conducción, y contribuyen a disminuir el riesgo de que se produzca un accidente (Hernández, 2012).

1.3. Marco Referencial

Podemos observar que actualmente en el mundo muchas personas han implementado el uso de las Tic en sus empresas. Gallón, (2010) indica:

En Madrid, España el 95% de las empresas utilizan la tecnología para el desarrollo de su actividad, ya que estas evolucionan a un ritmo acelerado, las Tic en España son nuevas formas de gestionar negocios y operaciones comerciales. (Gallón, 2010)

En Ecuador poco a poco las empresas van implementando estas técnicas obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

Nielsen, (2000) afirma: el diseño de un sitio web ayuda a incrementar los ingresos de una empresa, reduce tiempo y costos para la organización y claro, para el cliente también y sobretodo ayuda a agilizar la distribución y manejo preciso de información.



Gráfico 5. Porque es importante el diseño de un sitio web

Fuente: Jakob Nielsen

En una investigación realizada por Mora, (2011) se puede observar que en la ciudad de Tulcán el transporte pesado de carga tiene una gran incidencia, como motor productivo en la economía de la ciudad.

INEC³, (2010) afirma: “En los últimos censos realizados son 1601 las personas dedicadas exclusivamente a actividades relacionadas con el transporte pesado de carga, el INEC demuestra que el 6.69% la población de Tulcán depende de esta actividad económica”.

Las Tic e Internet son los motores de la Economía Digital pues contribuyen a impulsar la innovación, el crecimiento económico, generar fuentes de empleo, aumentar la productividad, potenciar la competitividad entre otros beneficios. Ministerio de Telecomunicaciones, (2014)

³·INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Actualmente algunas de las empresas de transporte han adoptado las tecnologías de información y comunicación como estrategia de marketing para poder obtener un lugar en el mercado y ser fuertes competidores; por ejemplo tenemos a “Grupo Torres & Torres” ha logrado hacerse conocer a través de su sitio Web y de esta manera conseguir una exuberante cartera de clientes. (Véase anexo 1)

Otra empresa que se ha dado a conocer y que ofrece un rápido sistema a la hora de saber los precios para alquilar las maquinarias es la empresa “Napos Montacargas” la cual ha crecido poco a poco brindando un servicio de calidad, y garantizando sus trabajos. (Véase anexo 2).

Las empresas de transporte pesado deberían implementar el factor tecnológico ya que ellos siempre deben monitorear, hacer seguimiento a los carros y sobre todo porque representa una estrategia competitiva y respaldarían sus operaciones logísticas.

1.4. Marco Legal

La implementación del área de tecnología en la empresa Transporte H. Bonilla requiere de reglamentos legales para su respectivo funcionamiento ya que actualmente el uso de sistemas de información e internet ha transformado el comercio y la producción formando múltiples negocios de vital importancia para el sector público y privado, por la cual hemos analizado lo indispensable que sería aplicar artículos, reglas para la seguridad de los clientes al momento de requerir de nuestros servicios de una manera confiable para los usuarios que la soliciten.

1.4.1. Condiciones políticas y legales de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

En la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, (2002) indica:

Por medio del servicio de redes electrónicas, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia. (Ley de comercio electrónico, 2002, pag 67)

Basándonos en los siguientes reglamentos que se encuentran dentro de las leyes del comercio electrónico podemos encontrar los siguientes artículos que respaldan un mejor funcionamiento en la ejecución de dichas tecnologías en una empresa:

Art.5.- *Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.*

Art.7.- *Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.*

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Art.10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica.

Art. 20.- Información al usuario.- La información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos deberá ser proporcionada mediante medios electrónicos o materiales. En el caso de uso de medios electrónicos se contará con la confirmación de recepción de la información por parte del usuario, cuando se usen medios materiales, los que formarán parte de la documentación que se le deberá entregar al usuario. Para demostrar el acceso a la información el usuario deberá manifestar expresamente que conoce la información objeto de su consentimiento y que sus sistemas le permiten el acceso tecnológico a la misma. (Reglamento de la ley de comercio electrónico, firma electrónica y mensajes de datos, 2002, p.4)

1.4.2. Participación de la constitución de la República del Ecuador en el respaldo del uso de las Tic

En La Constitución del Ecuador existen artículos que respaldan el uso de las Tic para impulsar los diferentes sectores de la economía, uno de los artículos se

encuentra en la sección tercera sobre la comunicación e información e indica lo siguiente:

Art.16.- *Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho:*

1. *Una comunicación libre, intercultural diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos.*
2. *El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación*
(Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.13)

1.4.3. Servicio de Rentas Internas

El SRI es una institución independiente, transparente y firme en la toma de decisiones y aplicando sus políticas y leyes tributarias, la finalidad del SRI es crear una cultura tributaria en el Ecuador haciendo conciencia a los usuarios de cumplir sus obligaciones voluntariamente.

A partir del 2013 el SRI ha implementado “factura electrónica” un nuevo sistema para agilizar y respaldar los procesos tributarios, a los contribuyentes especiales y obligados a llevar contabilidad.

En la ley N° 41 art. 2 consta las siguientes obligaciones del SRI:

- *Ejecutar la política tributaria aprobada por el Presidente de la Republica.*
- *Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado.*
- *Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan.*
- *Imponer sanciones de inconformidad con la ley.*

Debemos recordar que el impuesto a la renta se aplica a todas las personas naturales que realicen actividades empresariales, que generen una ganancia o ingresos brutos anuales inferiores a \$100.000 o cuyos costos y gastos anuales hayan sido menores o iguales a \$80.000 (Reglamentos para la aplicación de la ley orgánica de régimen tributario interno, capítulo V artículo 37 y 39).

El periodo para declarar se inicia el primero de febrero hasta el mes de marzo de cada año. Las fechas de vencimiento van desde el 10 al 28 de marzo dependiendo del noveno dígito de la cédula. Como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2
Tabla de vencimiento.

TABLA DE VENCIMIENTO	
<i>9no dígito del RUC/Cédula</i>	<i>fecha de vencimiento (último día)</i>
1	10 de marzo
2	12 de marzo
3	14 de marzo
4	16 de marzo
5	18 de marzo
6	20 de marzo
7	22 de marzo
8	24 de marzo
9	26 de marzo
0	28 de marzo

Fuente: Guía práctica para la declaración del impuesto a la renta.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA TRANSPORTE H BONILLA

2.1. Historia de la empresa

La empresa Transporte H. Bonilla tiene alrededor de 27 años de trayectoria; en 1980 el señor Hugo Viterbo Bonilla Vayas, mentalizador, fundador y presidente de la empresa, decidió incursionar en el transporte de carga pesada. Consolidó esta actividad en el año 1996, como personería jurídica brindando los servicios de transporte de carga, equipo caminero y alquiler de maquinarias.

Actualmente la empresa tiene a disposición equipos para el transporte de carga de hasta 80 Toneladas, camas bajas hidráulicas, camas cowboys, camas altas, tanqueros de 10,000 galones para combustibles, para productos industriales y renta de maquinaria para cubrir las necesidades de los clientes.

2.2. Clasificación de la empresa

2.2.1. Según la actividad

Al ser una empresa de transporte pesado con equipo caminero y alquiler de maquinaria se sitúa dentro del grupo de compañías que brindan servicios ya que siempre se encuentra dispuesta a ofrecer sus servicios cuando los clientes lo necesiten.

2.2.2. Según el tamaño y forma jurídica

Para poder definir el tamaño de empresa debemos tomar en consideración varios criterios como por ejemplo: el número de empleados, los ingresos anuales, el sector de actividad de la empresa, etc.

En la Superintendencia de Compañías la empresa Transporte H. Bonilla está registrada como Responsabilidad Limitada, por lo que es considerada como empresa mediana ya que su capital es reducido, como lo podemos apreciar en el gráfico 7. Por otra parte al momento de consolidar la empresa Transporte H. Bonilla en su forma jurídica fue como Sociedad Anónima.



TRANSPORTES PESADOS Y EQUIPO CAMINERO H BONILLA C. LTDA.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual	CCO	Accionistas
Expediente:	29069	RUC:	0991368795001	Fecha de Constitución:	14/05/1996		
Plazo Social:	14/05/2046	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR		
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:			
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	DURÁN	Ciudad:	ELOY ALFARO		
Calle:	KM 2.5 VIA DURAN BOLICHE	Número:	MZ42	Intersección:	CDLA- ORAMAS GONZALES		
Piso:	1	Edificio:		Barrio:			
Telefono:	2-865341	Fax:	2865341				
Capital Suscrito:	500.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	0.04		
CIU:	H4923.01	Objeto Social:	TRANSPORTE TERRESTRE NACIONAL O INTERNACIONAL POR CUENTA PROPIA O A TRAVES DE TERCEROS DE TODO TIPO				

Gráfico 6. Consulta del tamaño de la empresa

Fuente: Superintendencia de Compañías

2.2.3. Según la propiedad del capital

A la empresa Transporte H. Bonilla se la considera privada ya que el capital proviene de particulares, de sus propios accionistas.

2.2.4. Según el ámbito de actividad

Transporte H. Bonilla es considerada una empresa nacional ya que las actividades, el recorrido del transporte y el alquiler de las maquinarias se lo realiza a nivel nacional.

2.3. Misión

Somos un grupo empresarial con infraestructura propia y capital humano especializado, dedicado a brindar servicios de: Logística integral, Alquiler de maquinaria y Grúas Telescópicas con altos estándares de Calidad reconocidos, buscando de esta manera la completa satisfacción de nuestros clientes y la mejora continua de nuestros servicios.

2.4. Visión

Ser un grupo empresarial con liderazgo y en continuo crecimiento; reconocida por su excelencia en la calidad de servicios que ofrece a sus clientes. Preocupados siempre del mejoramiento continuo de nuestro Sistema de Gestión de Calidad, y contribuyendo a través de su accionar con el desarrollo positivo del país.

2.5. Valores corporativos

La empresa Transporte H. Bonilla tiene reconocimiento y respeto a nivel nacional, se esmera por ser los mejores en servicio de transporte pesado. Los valores corporativos que la empresa posee son:

- Excelencia
- Responsabilidad
- Lealtad
- Unidad

2.6. Instalaciones

La empresa transporte H. Bonilla se encuentra ubicada en el Km 2.5 vía Durán Boliche cuenta con una amplia infraestructura en la cual se puede apreciar los equipos camineros y las maquinarias que posee. Las oficinas son muy acogedoras para que cuando el cliente nos visite para solicitar nuestros servicios se sientan cómodos. (Véase anexo 3)



Gráfico 7. Infraestructura de la empresa Transporte H. Bonilla
Fuente y Elaboración: Los Autores

2.7. Organigrama

Transporte H. Bonilla. Organigrama de la empresa.

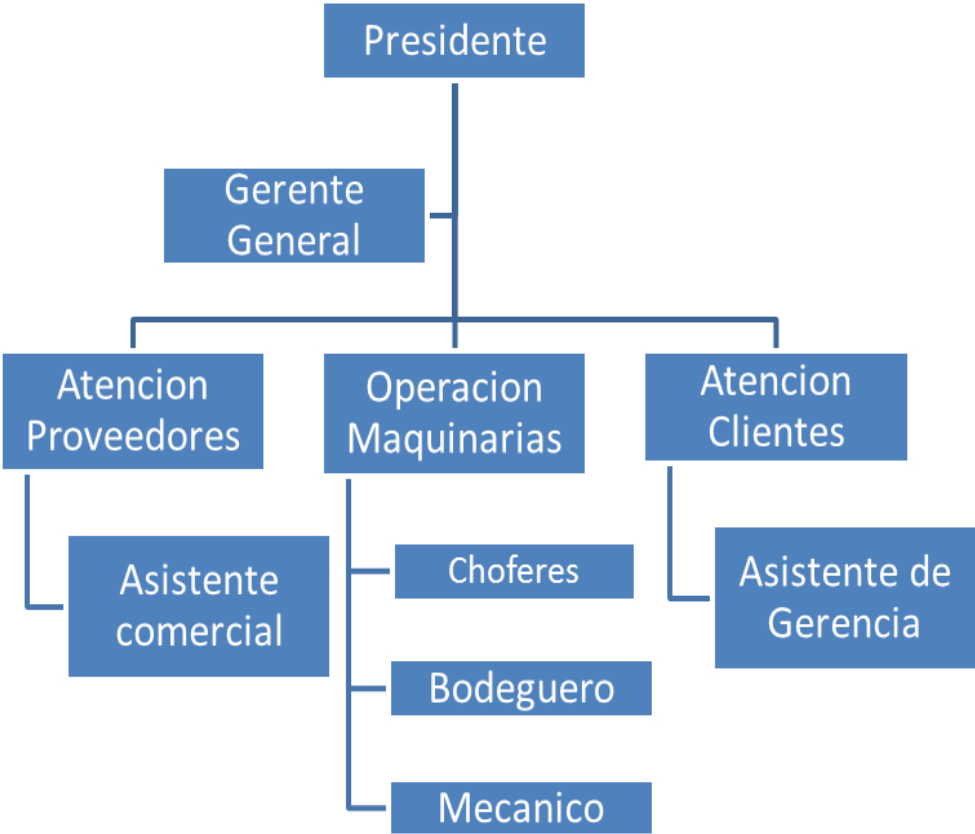


Gráfico 8. Organigrama Estructural Transporte H. Bonilla. 2015

Fuente: Recopilación directa de información.

2.8. Portafolio de clientes

2.8.1. Atención a clientes en oficinas

Son los clientes que ya sean por referencias profesionales o porque tenemos años brindándoles nuestros servicios, se contactan con la oficina por medio de llamadas telefónicas, visitas en las instalaciones para realizar cotizaciones y consultas sobre precios, disponibilidad de los equipos camineros o maquinarias. De ser el caso, se elabora la respectiva proforma personalizada según los requerimientos del cliente para mantener contacto.

2.8.2. Atención a clientes privados

Son los clientes que necesitan que un operador o el gerente de la empresa Transporte H. Bonilla se acerquen a las instalaciones de sus trabajos para realizar la respectiva inspección de la carga a transportar o del trabajo a realizar, para luego realizar la respectiva proforma para el cliente.

2.8.3. Capacitación al personal

Como la empresa Transporte H. Bonilla se caracteriza por ser una empresa de líderes, el personal que conforma dicha empresa se encuentra en constante capacitación, ya que en el Ecuador, el gobierno implementa nuevas formas de administrar una empresa, nuevas formas para declarar impuestos mensuales y anuales; es por eso que nuestros profesionales siempre están al día con sus conocimientos, y para ofrecer un mejor trato a los clientes.

2.9. FODA

2.9.1. Fortalezas

- La empresa lleva en actividad alrededor de 27 años lo que le da un conocimiento mayor del mercado en referencias a otras que se desempeñan en el mismo sector.
- Base sólida de clientes consolidada gracias a los años de experiencia en el mercado.
- La cantidad de maquinaria que posee la empresa le da un nivel patrimonial que facilita el acceso a créditos.
- Capital humano en capacitación constante.
- La variedad de equipos que posee la empresa permite atender a varios segmentos de mercado según su necesidad.
- Maquinaria de alta calidad.

2.9.2. Oportunidades

- La competencia con poco tiempo en el mercado tiene dificultad para crecer puesto que las salvaguardias existentes dificultan la adquisición de nuevos equipos.
- El constante crecimiento del sector exportador ecuatoriano conlleva a la necesidad de servicios logísticos.

2.9.3. Debilidades

- Falta de rapidez con la que se efectúa el alquiler de un servicio.
- Falta de un departamento encargado de gestionar actividades relacionadas a la motivación del talento humano.
- Los servicios que ofrece la empresa no contienen un valor agregado lo cual no permite situarla por encima de la competencia.
- Falta de estrategias tecnológicas lo que dificulta a la empresa ser conocida a nivel nacional.

2.9.4. Amenazas

- Incremento de precios de repuestos extranjeros a causa de salvaguardias.
- Reducción de las importaciones en el país, lo que ocasiona una contracción del mercado.
- Existencia de navieras que constan ya con sus propios contenedores para movilizarlos dentro del país, lo que disminuye el mercado potencial.
- Competencias con las empresas de transporte que ofrecen sus servicios en línea. Ejemplo: <http://naposmontacargasecuador.com/>

CAPÍTULO 3

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de titulación tiene un enfoque cualitativo, ya que por medio de la observación y recolección de datos se analizaría el nivel de aceptación al implementar la plataforma On-line y las técnicas que se adoptarían en este nuevo sistema.

Enfoque cualitativo:

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

3.2. Tipo de Investigación

El presente trabajo de titulación se enfoca en la investigación descriptiva, ya que realiza un seguimiento a las situaciones y costumbres que poseen los clientes al momento de requerir servicios de transporte pesados, y equipos camineros para poder realizar proyecciones futuras y precisas de lo investigado.

Van Dalen y Meyer, (2006) indica:

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3 Método de Investigación

Este proyecto se basa en el modelo “Ex post-Facto”, que su significado es “después de hecho”, este método nos permite realizar un estudio minucioso para detectar las opiniones de los clientes de la compañía sobre la nueva área de tecnología y las nuevas estrategias q se implementará en dicha empresa. Con el modelo a emplear se puede detectar las causas de los problemas que presenta actualmente la empresa es decir, sus debilidades y evaluar cuales son las cualidades que sobresalen actualmente para poder explotarlas y tener una ventaja sobre la competencia.

El método ofrece información útil en relación con la naturaleza del fenómeno; es una herramienta exploratoria de gran valor. (Parra, 2012)

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos.

Para poder realizar nuestro trabajo de titulación elaboraremos encuestas On-Line y el método de observación directa, a través de las cuales obtendremos la información que necesitamos para poder seguir con nuestra investigación.

3.4.1. Encuestas On-Line

Puente, (2001) indica:

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica.

Se elaborará un cuestionario de preguntas a la cartera de clientes de la empresa Transporte H. Bonilla y a las empresas que en su momento soliciten o hayan solicitado servicio de transporte para sus cargas, o cuando deseen realizar trabajos con maquinarias, gracias a los años que tiene la empresa, actualmente, se puede abarcar a la mayoría de las compañías del Ecuador. Se procederá a realizar su respectiva tabulación para elaborar un análisis estadístico y así poder determinar cuáles son los factores que influyen en el cliente al momento de escoger una empresa que brinde el servicio de transporte.

3.4.2. Método de Observación Directa

Puente en el Portal de Relaciones Publicas, 2001 nos informa:

Una observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Para determinar el impacto que tendría la plataforma On-Line se realizará una observación directa de los sitios web que nuestra competencia posee. Y poder determinar las técnicas de información y comunicación que utilizaron para poder crear un impacto en internet.

3.5. Población y Muestra

Actualmente el Ecuador tiene 16.090.311 habitantes, de las cuales 14.043.191 son las personas conectadas ya sea desde el computador o dispositivo móviles. Según la información obtenida de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones hasta marzo del 2015.

Observando todos los datos obtenidos de la Agencia antes mencionada podemos apreciar que nuestro proyecto tiene una perspectiva muy alta, ya que el internet y las redes sociales son los medios que más impactan al momento de hacer una publicidad, permitiendo promocionar nuestros servicios de una manera más rápida, ganando así un mercado más amplio, además se puede recopilar información sobre la preferencia de los clientes al momento de elegir un servicio de transporte pesado.

En el grafico 9 presentado a continuación se aprecia el porcentaje de participación de los usuarios fijos y móviles a nivel nacional.

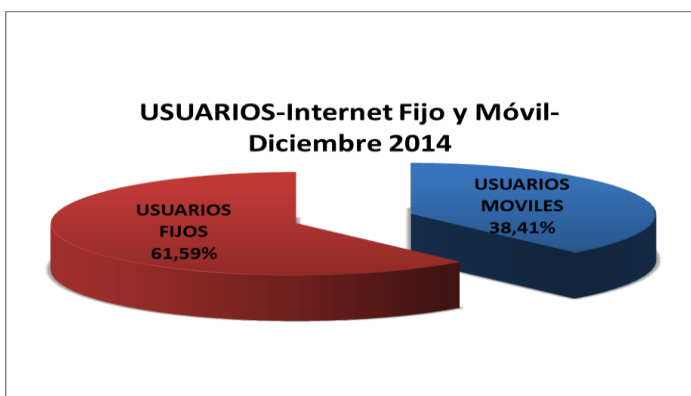


Gráfico 9. Usuarios – Internet Fijo y móvil / Dic 2014 Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

En el gráfico 10 que se muestra se puede ver el porcentaje de usuarios de internet que existen por provincias. Como podemos observar las provincias que tienen más participación en el internet son: Pichincha y Guayas, lo que nos da una ventaja ya que usualmente la mayoría de clientes que solicitan los servicios tienen sus empresas en la capital del Ecuador y en el puerto principal.

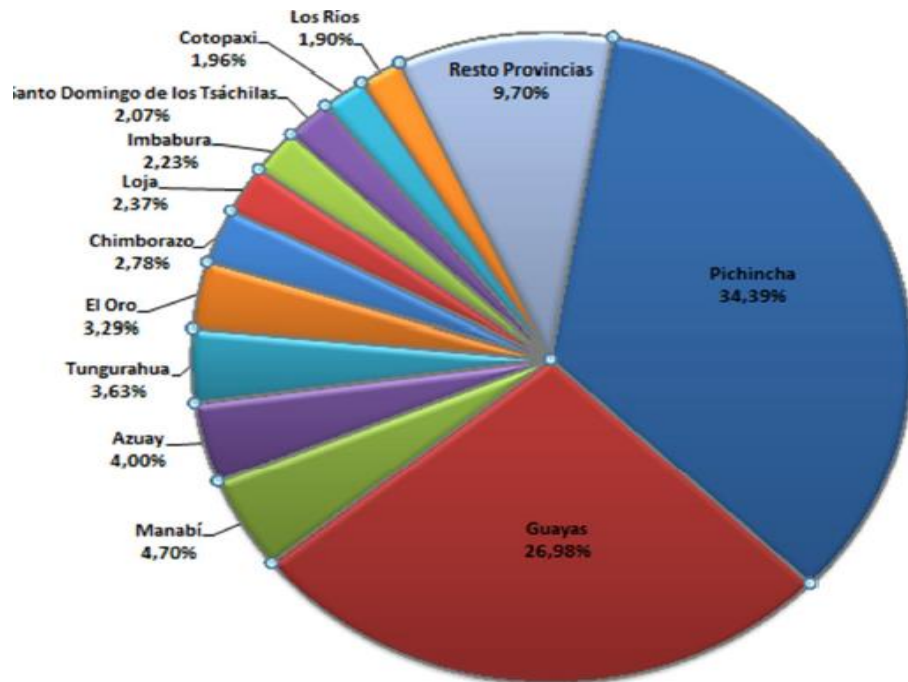


Gráfico 10. Provincia-Usuario Internet Fijo-Septiembre-2014

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

3.5.1. Cálculo de la Muestra

Para poder realizar el cálculo de la muestra finita nosotros realizamos un estudio en la provincia del Guayas el cual nos muestra que actualmente hay 2357.103 usuarios conectados. La fórmula de cálculo de la muestra finita está determinada por:

N: Total de la población de usuarios conectados

Zα: Representa 1.96

Nivel de Confianza: 95%

p: Proporción esperada, en que sea exitoso y/o favorable 0.5

q: Probabilidad de fracaso 0.5

d: Margen de error 0.05

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

$$n = \frac{2.357.103,00 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2.357.103,00-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.357.103,00 * 3,8416 * 0.25}{0,0025 * (2.357.102,00) + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{2.263.761,72}{5893,7154}$$

n=	384,097563
----	------------

Después de realizar la muestra poblacional nuestras encuestas serán realizadas a 384 personas, la cual serán dirigidas a la cartera de clientes que la empresa de Transporte H. Bonilla posee, gracias a sus 27 años en el mercado, y también a empresas que en su momento han solicitado servicio de transporte pesado. Las encuestas serán en línea y se las distribuirán por medio de correos electrónicos y redes sociales.

3.6. Estudio de mercado por encuestas

3.6.1. Encuestas

Para poder conocer el impacto que podría tener la implementación de la plataforma On-Line sobre el porcentaje de los ingresos actuales de la compañía, se procederá a tabular e interpretar los resultados obtenidos mediante las encuestas dirigidas a los clientes y a las empresas que han solicitado servicio de transporte. (Véase anexo 4)

1) Región donde se encuentra su empresa

Tabla 3

Resultados de donde se encuentra la empresa de los encuestados.

Pregunta 1	Número de personas	Porcentaje
Costa	254	63.5%
Sierra	118	29.5%
Oriente	28	7%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaborado por: Los Autores

REGIÓN DE LAS EMPRESAS/CLIENTES ENCUESTADOS

■ Costa ■ Sierra ■ Oriente

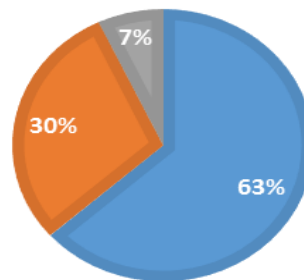


Gráfico 11 Resultado de donde se encuentra la empresa de los encuestados

Fuente y elaboración: Los autores

Interpretación: Con los resultados obtenidos de nuestra encuesta el 63% de los clientes se encuentran en la región Costa, mientras que el 30% en la Sierra y en el Oriente el 7%.

2) ¿En su trabajo utiliza equipos de alta tecnología?

Tabla 4.

Resultados de la utilización de equipos de alta tecnología en el trabajo de las personas encuestadas

Pregunta 2	Número de personas	Porcentaje
Si	292	73%
No	108	27%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaboración: Los Autores

UTILIZA EQUIPOS DE ALTA TECNOLOGÍA

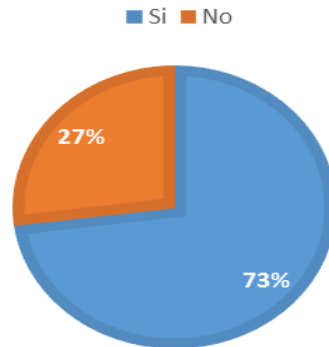


Gráfico 12. Resultados de la utilización de equipos de alta tecnología en el trabajo de las personas encuestada.

Fuente: Recopilación de datos, encuestas. Elaboración: Los Autores

Interpretación: El 73% de las empresas utilizan equipos de alta tecnología, mientras que el 27% carece de estos implementos.

3) Tiene en ellos acceso a internet

Tabla 5

Respuesta del acceso al internet en el trabajo a las personas encuestadas.

Pregunta 3	Número de personas	Porcentaje
Si	286	71.5%
No	114	27%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaboración: Los Autores

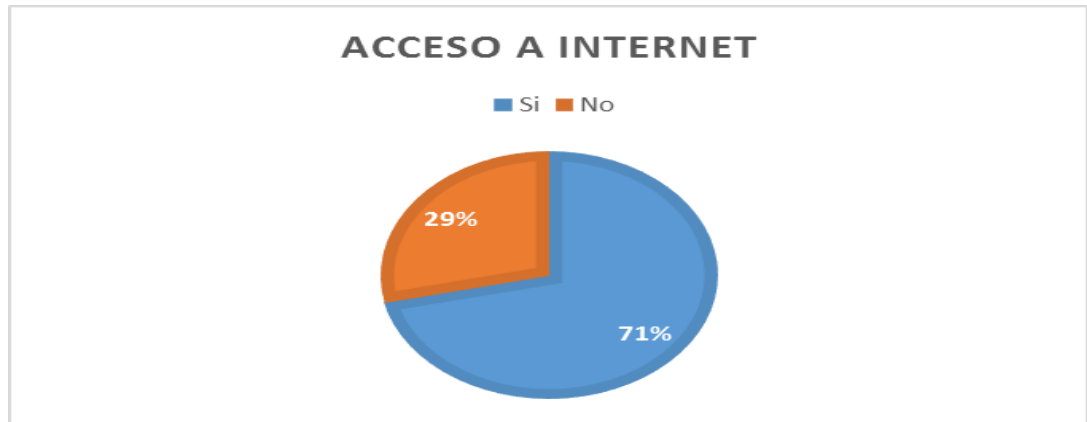


Gráfico 13. Respuesta de las personas encuestadas que tienen o no acceso al Internet en su trabajo.

Fuente: Recopilación de datos, encuestas. Elaboración: Los Autores

Interpretación: El acceso a internet por parte de los clientes es muy importante ya que la empresa Transporte H. Bonilla está en proceso de implementación de un portal web. Podemos ver que el 71% de los clientes tienen acceso al internet, y el 29% carece de esta herramienta.

4) ¿Ha solicitado servicio de transporte pesado por internet?

Tabla 6

Respuesta de los encuestados si alguna vez han solicitado servicio de transporte por internet

Pregunta 4	Número de personas	Porcentaje
Si	122	30.5%
No	278	69.5%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaboración: Los Autores

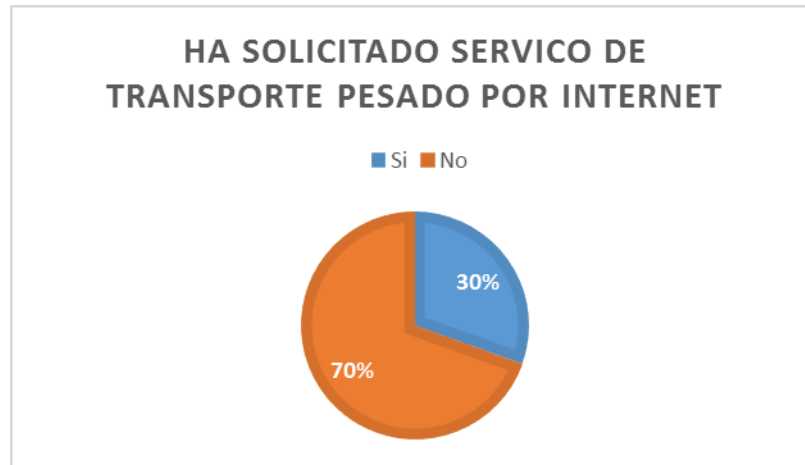


Gráfico 14. Respuesta de los encuestados si alguna vez han solicitado servicio de transporte por internet.

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaboración: Los Autores

Interpretación: En el gráfico 14 podemos ver que el 30% de los clientes encuestados si han solicitado servicios de transporte pesado, mientras que el 70% no lo han realizado, por la poca credibilidad que muestran las empresas en el proceso de solicitar un servicio en línea. Por esta razón la empresa implementaría una nueva área de sistemas donde cada requerimiento de los clientes será atendido puntualmente.

5) ¿Cuándo necesita un servicio de transporte pesado o alquiler de maquinaria que medio utiliza?

Tabla 7

Resultado de los medios que las personas encuestadas utilizan para poder realizar una solicitud de transporte pesado.

Pregunta 5	Número de personas	Porcentaje
Llamadas telefónicas	94	23.5%
Visitas Personales	199	49.8%
Periódicos	41	10.3%
Internet	61	15.3%
Total	395	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas.

Elaboración: Los Autores

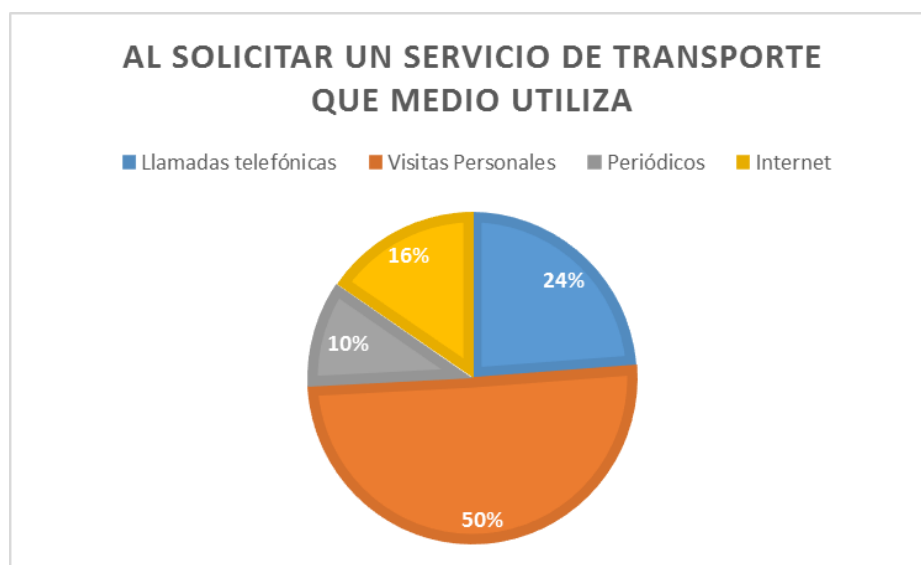


Gráfico 15. Resultado de los medios que las personas encuestadas utilizan para poder realizar una solicitud de transporte pesado.

Fuente: Recopilación de datos, encuestas. Elaboración: Los Autores

Interpretación: Al momento de solicitar servicios de transportes pesados o maquinarias podemos observar que el 50% lo hace mediante visitas personalizadas a las empresas para recibir sus respectivas cotizaciones, información de certificados de inspección de las maquinarias o hasta para realizar reclamos, mientras que el 24% por llamadas telefónicas, el 16% y el 10% por internet y periódicos respectivamente, con esto nos podemos dar cuenta que al implementar esta nueva herramienta ayudamos al ahorro de tiempo y rapidez al momento de solicitar este servicio.

6) ¿Qué es lo que más influye al momento de solicitar un servicio On-Line?

Tabla 8
Resultados de lo que más influye al momento de solicitar un servicio on-line según las personas encuestadas.

Pregunta 6	Número de personas	Porcentaje
Rapidez en el proceso de contratación del servicio	142	35.5%
Reputación de la empresa	139	34.8%
Detalles de las maquinarias	63	15.8%
Diversidad de equipos camineros	42	10.5%
Total	386	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas.

Elaboración: Los Autores

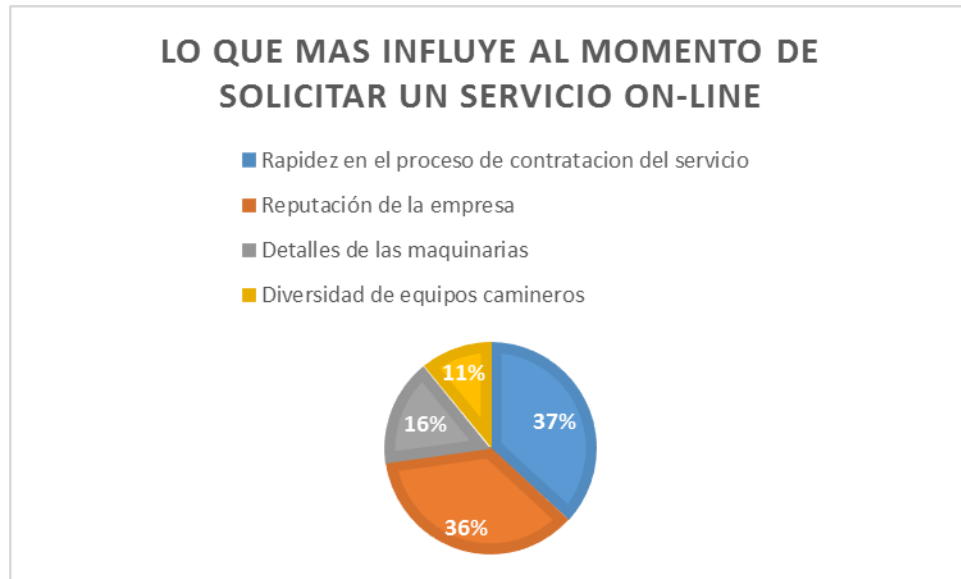


Gráfico 16. Resultado de lo que más influye al momento de solicitar un servicio On-Line según las personas encuestadas.

Fuente: Recopilacion de datos, encuestas. Elaboracion: Los Autores.

Interpretación: El grafico 16 muestra que el 37% de los clientes prefieren la rapidez en la que se efectua el servicio on-line, un 36% la reputacion de la empresa ya que tiene 30 años en el mercado prestando este tipo de servicios, el 16% y 11% detalles de maquinaria y diversidad de equipos camineros respectivamente

7) ¿Porque medio conoció a nuestra empresa?

Tabla 9

Resultados de como las personas encuestadas conocen la empresa

Transporte H. Bonilla

Pregunta 7	Número de personas	Porcentaje
Páginas Amarillas	61	15.3%
Referencias	186	46.5%
Experiencia en el mercado	73	18.3%
Periódicos/Clasificados	80	20%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas.

Elaboración: Los Autores

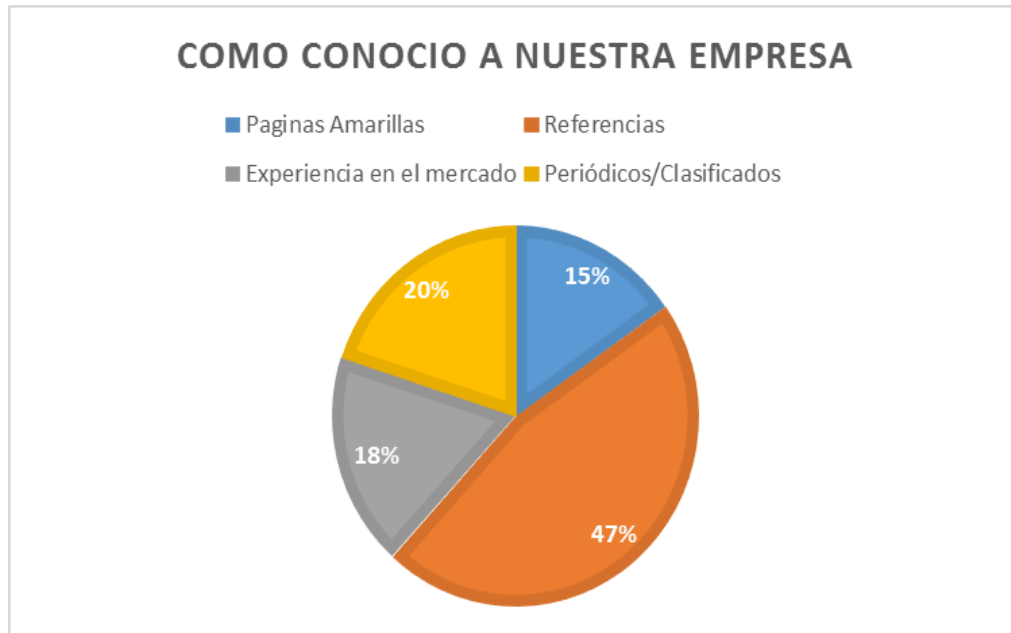


Gráfico 17. Resultado de como las personas encuestadas conocen la empresa de Transporte H. Bonilla.

Fuente: Recopilación de datos, encuestas. Elaboración: Los Autores

Interpretación: Mediante la encuesta el 47% de los clientes conocen la empresa Transporte H. Bonilla por referencias, ya que por la excelente calidad de servicios ha generado un gran impacto en las empresas nacionales, el 20% por periódicos y clasificados, el 18% por experiencia en el mercado y por último el 15% por páginas amarillas.

8) ¿Estaría dispuesto a solicitar nuestros servicios por internet?

Tabla 10

Resultados de personas que solicitarían los servicios de empresa por internet.

Pregunta 8	Número de personas	Porcentaje
Si	258	64.5%
No	142	35.5%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaboración: Los Autores

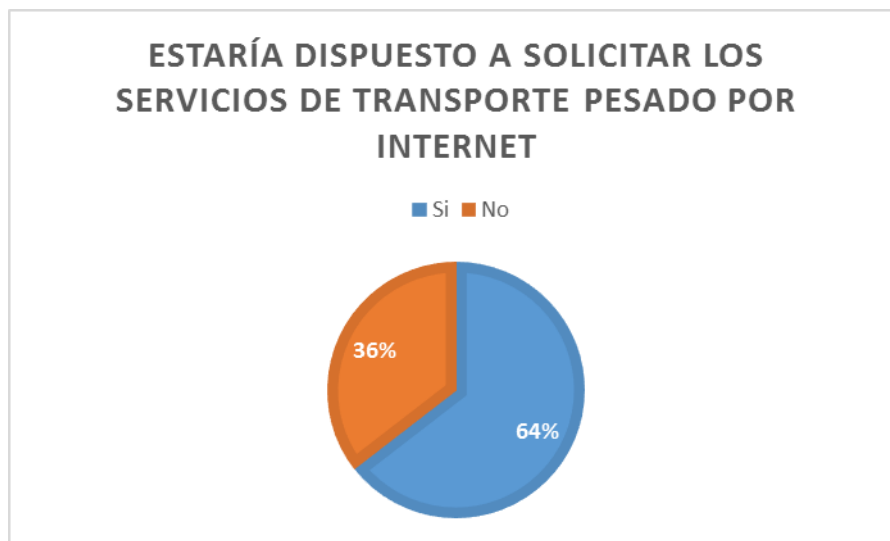


Gráfico 18. Resultado de personas que solicitarían los servicios de la empresa Transporte H. Bonilla por Internet.

Fuente: Recopilación de datos, encuestas. Elaboración: Los Autores

Interpretación: Como podemos observar el 64% de los clientes encuestados estarían dispuestos a solicitar los servicios de la empresa Transporte H. Bonilla, mientras que el 36% no estarían dispuestos ya que existen dudas por parte del cliente de que por medio de esta herramienta no puedan seguir con el proceso de contratación de maquinarias.

9) ¿Cuándo se trata de solicitar un servicio de transporte pesado o alquiler de maquinarias que factor influiría en su decisión?

Tabla 11

Resultado de los factores que influyen al momento de solicitar un servicio de transporte pesado.

Pregunta 9	Número de personas	Porcentaje
Precio	61	15.3%
Disponibilidad de maquinarias	183	45.8%
Promociones/Descuentos	74	18.5%
Calidad de servicio	65	16.3%
Seguridad	17	4.3%
Total	400	100%

Fuente: Recopilación de datos, encuestas

Elaboración: Los Autores

QUE FACTOR INFLUYE EN SU DECISION AL MOMENTO DE SOLICITAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE

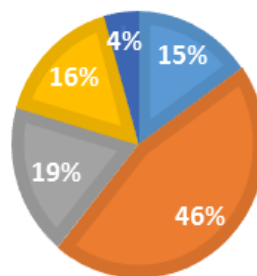
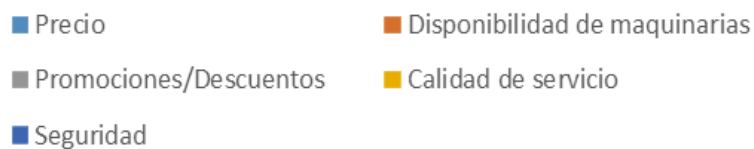


Gráfico 19. Factores que influyen al momento de solicitar un servicio de transporte pesado

Fuente: Recopilación de datos, encuestas. Elaboración: Los Autores

Interpretación: Con el 46% el factor que más influye al momento de solicitar un servicio de transporte por parte de los clientes es la disponibilidad de maquinarias ya que la empresa posee con varios equipos camineros para cubrir la demanda de las empresas, el 19% por promociones y descuentos, el 16% por calidad de servicio.

3.6.2. Análisis de las encuestas

Después de realizar la interpretación de cada una de las preguntas que se realizaron a los clientes de la empresa Transporte H. Bonilla nos podemos dar cuenta que los resultados obtenidos muestran como viable la implementación de una plataforma on-line, ya que generaría un mejor margen de ganancias porque obtendría mayor cobertura a nivel nacional lo cual facilitaría la comunicación entre las empresas aliadas. Se observa que el 73% de las personas encuestadas tienen equipos de alta tecnología, el 71.5% tienen acceso al internet, lo que nos daría una ventaja al momento de implementar la plataforma On-Line.

El 35.5% de las personas estarían de acuerdo que la contratación .del servicio de transporte sea de una manera rápida y eficiente, y el 34.8% de personas encuestadas tienen como preferencia la reputación de la empresa.

La variable a considerar que hace factible el proyecto es que el 65% de los clientes encuestados estarían dispuestos a solicitar los servicios de la empresa por Internet, ya que gracias a los años de experiencia, logros administrativos y diferentes reconocimientos han catalogado a la empresa Transporte H. Bonilla como importante en el sector de maquinarias pesadas y así hemos logrado que los clientes confíen en los servicios que ofrece, más la disponibilidad de maquinarias, promociones y descuentos hacen que la empresa tenga ventaja frente a la competencia.

3.7. Estudio de mercado por método Delphi

Astigarraga, 2003 indica:

El método Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro.

Al aplicar esta técnica de investigación, obtendremos las diferentes opiniones de los expertos relacionados al tema, para poder tener un resultado claro, preciso y positivo de nuestro proyecto.

3.7.1. Formulación del problema

Elaboraremos un cuestionario con preguntas claves, independientes y cuantificables. (Véase anexo 4)

Unos de los temas más importantes a discutir en las diferentes sesiones son: el uso de equipos de altas tecnologías en el país, la cantidad de usuarios que disponen de internet, aceptabilidad del servicio vía on-line, importancia e impacto de las tecnologías de información y comunicación.

3.7.2. Elección de los expertos

La elección de los expertos será según su profesión y experiencia tanto en el área comercial como en el área de sistemas. Ya que con sus conocimientos nos ayudaran a saber el impacto que tendrá la empresa al adoptar una plataforma On-Line, y como ayudaría a crecer la rentabilidad de esta compañía

para así mejorar los procesos administrativos al momento de prestar servicios a los clientes.

Tabla 12
Datos de los expertos para el desarrollo del Método Delphi

EXPERTOS	PROFESIÓN	LUGAR DE TRABAJO
EDDY CERDA	Licenciado en Educación Informática.	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
MILTON AGURTO	Ing. En sistemas computacionales	Lecansa S.A.
KAROOB BONILLA	Ing. Comercial y Finanzas	Transportes Pesados H. Bonilla Cía. Ltda.

Fuente y Elaboración: Los Autores

3.7.3. Desarrollo Práctico

Una vez establecida las preguntas procedemos a la entrevista de manera presencial a los profesionales elegidos, les presentamos las preguntas elaboradas para conocer su opinión teniendo presente que la efectividad de esta herramienta es en la retroalimentación.

Sesión 1

Aceptación y efectividad del proyecto. Según las declaraciones de los profesionales:

- La implementación de una plataforma On-Line facilitaría al momento de realizar nuevos contratos y nuevos contratistas y el aumento de alquiler de servicios con relación a años anteriores.
- La implementación de las redes tecnológicas podrían incrementar la productividad del sector.
- El reconocimiento del sector del mercado posiblemente sería una ventaja para la empresa por lo que se debe establecer como nombre principal del portal web: Transporte Pesado y Equipo Caminero H. Bonilla.
- Se sugirió optimizar la forma de la logística actual para un mejor funcionamiento al momento de prestar los servicios de la empresa Transporte H. Bonilla.

Sesión 2:

Interfaz del portal web, utilización de las tics como medio de comunicación entre las compañías y como medio publicitario: Según las opiniones de los profesionales:

- Es indispensable que la empresa cuente con profesionales en el área del sistema, y capacitados para dar información de los precios del transporte en el mercado vía On-line.
- Proporcionar al cliente información detallada de los equipos camineros y maquinarias que la empresa Transporte H. Bonilla posee.

- Promocionar a la empresa dentro de las redes sociales para poder incrementar publicidad y su cartera de clientes.
- Garantizar una logística segura al momento de transportar una carga pesada.
- Facilidad y rapidez al momento de solicitar el alquiler de una maquinaria.
-

3.7.4 Análisis del Método Delphi

De acuerdo a las observaciones y opiniones transmitidas por los profesionales en el tema, la implementación de una plataforma on-line para la empresa de Transporte H. Bonilla podría dar un resultado positivo, ya que por ser una herramienta tecnológica ofrece a los clientes ventajas al momento de solicitar servicios de equipos camineros. Además con una correcta administración de la plataforma On-line y un fácil uso de la misma, el cliente se sentirá en confianza al momento de requerir los servicios de transporte pesado.

3.8. Análisis Porter

3.8.1. Rivalidad entre los competidores

Actualmente la gran competitividad de un mercado reducido convierte a las empresas de transportes pesados en rivales que buscan posicionarse en los primeros lugares del mercado, para esto realizan estrategias competitivas permanentemente con la finalidad de captar la atención del cliente.

Lo que diferencia una empresa de otra se lo puede definir con los siguientes aspectos: reputación de la empresa, el servicio al cliente, la rapidez de la contratación del servicio de transporte, el seguimiento de la ruta de los equipos camineros, etc.; lo cual brinda un valor adicional al momento de crear ventajas competitivas en el mercado.

3.8.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevas empresas en el mercado competitivo puede ser de gran alcance, ya que con una liquidez considerable podría ser fácil el ingreso en este negocio. Con tal de ganar su propio nicho de mercado los nuevos competidores podrían ofrecer bajos precios y estos se convierte en un atractivo para el cliente.

Si el nuevo competidor ingresa con un sistema tecnológico logrando un buen posicionamiento en el mercado, podría ser un riesgo considerable contra la empresa Transporte H. Bonilla.

3.8.3 Amenaza de productos/servicios sustitutos

Cabe mencionar que no existe reemplazo para nuestro servicio de transporte pesado, ya que son equipos diseñados especialmente para la carga pesada o sobredimensionada de los clientes, la mayor parte de maquinarias que posee la empresa son adquiridas en el exterior, y para brindar un mejor servicio la empresa trata de que las maquinas estén al día en su inspección.

3.8.4 Poder de negociación de los proveedores

Los precios están definidos por la capacidad comercial en el Ecuador, y la competencia que tienen nuestros proveedores. El poder de negociación puede ser alto o bajo según la procedencia de los productos que nos ofrecen, niveles de inversión, acuerdos comerciales, etc.

3.8.5. Poder de negociación de los clientes

El servicio de transporte pesado que ofrece la empresa es para todo tipo de cliente es decir ya sea del sector público o privado, los precios que la empresa maneja esta segmentado por la oferta y la demanda del mercado de transportes pesado.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DEL PROYECTO

4.1. Modelos de negocios

Los modelos de negocios son básicamente historias que explican cómo trabajan las organizaciones, indicando quienes son los clientes, cómo generamos utilidades, cuál es la lógica económica subyacente que nos permite entregar valor a los clientes que nos dirigimos a un costo apropiado. (García, 2011)

Los modelos de negocios son estrategias esenciales que la empresa implementa para tener una organización exitosa, reflexionando sobre el funcionamiento y alternativas innovadoras para atraer al cliente, poder generar más ingresos y diferenciarse de los competidores dentro del mercado.

En el gráfico 10 podemos apreciar los bloques de construcción de un modelo de negocios, los cuales cubren las áreas principales de una empresa que son:

- Clientes
- Ofrecimiento
- Infraestructura
- Viabilidad financiera



Gráfico 20. Construcción de un modelo de negocio.

Fuente: Perspectiva Tecnológica.

A continuación analizamos de manera detallada la construcción de un modelo de negocio:

- Segmento de mercado: La empresa debe definir el mercado del negocio que se va a dedicar.
- Propuesta de valor: Busca resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Canales: Informar a los clientes a través de la comunicación, las nuevas propuestas de valor que la empresa adoptó, para poder ganar posicionamiento en el mercado.
- Relaciones con los clientes: Se establece y se mantiene una comunicación con cada segmento del mercado, ya que de esta manera la empresa sabe el tipo de relación que debe emplear con cada uno de los clientes.

- Flujo de ventas: Resultan de una exitosa propuesta de valor ofrecida a los clientes, es decir es el dinero que se genera del segmento de mercado al cual se dedica la empresa.
- Recursos claves: Son importantes Dentro de la empresa para que funcione el modelo de negocio y poder entregar los elementos anteriormente descritos.
- Actividades claves dentro de la empresa: Es la manera de como resuelve los problemas de logística, producción o de red que se presente.
- Socios claves: Son las personas que se comprometen a trabajar en conjunto con la empresa, proveedores, alianzas, etc.
- Estructura de costo, para tener en claro en que se va a invertir el dinero, y los costos más importantes que se debe realizar para poder llevar a cabo la propuesta de valor y que la empresa pueda tener un buen posicionamiento en el mercado.

A continuación en la tabla 13. Se puede apreciar las preguntas que hacen exitoso un modelo de negocio.

Tabla 13
Modelo de negocio innovador

Segmentos de mercado	¿Para quién estamos creando valor? Segmentación. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
Propuesta de valor	¿Productos y servicios que crean valor para un segmento específico? ¿Cuál es la razón de que los clientes nos compren? Grado de innovación. Desempeño. Hecho a la medida. Diseño. Marca. Precio. Reducción de costo
Canales	¿Cómo nos comunicamos y llegamos a los segmentos de mercado para entregar la propuesta de valor? ¿Propios / socios? ¿Directos / indirectos?
Relaciones con los clientes	Tipo de relación que establecemos con segmentos de clientes específicos. Adquisición, retención de clientes, incrementar participación. Personales hasta automatizadas. Creación conjunta de P/S.
Flujos de ventas	El dinero que se genera de cada segmento de mercado. Cada flujo puede tener diferentes mecanismos de precios. Dos tipos de flujos: transaccionales / recurrentes.
Recursos claves	Los activos más importantes requeridos para que funcione el modelo de negocio: físicos, intelectuales, humanos, financieros.
Actividades claves	Producción. Solución de problemas. Plataforma / red.
Socios claves	Red de proveedores y socios que hace que el modelo funcione. Alianzas. Cooperación con competidores. JV. Relación proveedor - comprador.
Estructura de costos	¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué recursos y actividades claves son más costosos? ¿NON impulsadas por costos o por valor?

Fuente: Construcción de un modelo de negocio.

Elaboración: Perspectiva Tecnológica.

Cabe recalcar que las empresas que actualmente tienen éxito en el mercado, es porque están sustentadas en modelos de negocios innovadores. Es fundamental tener siempre presente las necesidades y los requerimientos de

los clientes para poder cubrir la demanda que se presenta, y poder ofrecer un servicio de calidad.

Las innovaciones en los modelos de negocios son cada vez mas frecuentes, las personas que conforman la empresa Transporte H. Bonilla deben tener habilidad para la innovación tecnológica de las maquinarias y equipos pesados que la empresa ofrece, ya que con este plus se puede sobresalir en el mercado de servicio de transportes pesados y tener una ventaja sobre la competencia, creando así una empresa líder.

4.2 E- Business

Empresas grandes, medianas y pequeñas han adoptado el E-Business en sus negocios, están utilizando los recursos del internet para ser más eficientes y establecer negocios con nuevos clientes. Actualmente buscan tener una mejor comunicación con sus clientes, vincularse con sus proveedores o reducir costos.

El E-Business se centra en mejorar la toma de decisiones dentro de una empresa, mejora las relaciones comerciales, y evalúa los indicadores de negocio, es decir que la información dentro de una organización llegue a todo aquel que la necesite. (Marin, 2013)

Martin, 2013 define:

El e-business es el desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos. El E-Business supone reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y

conocimiento digitalmente, empleando las tecnologías de la información y de la comunicación basada en Internet.

4.2.1. Análisis del E-Business desde distintos puntos de vista

- En el ámbito tecnológico, el E-Business es posible, por el gran desarrollo que ha tenido el internet en los últimos años ya que permite a la empresa el uso de las TIC para poder realizar negocios, o diferentes transacciones.
- El E-marketing permite expandir los límites de la empresa, es el canal que conecta a la empresa con los clientes, y además promociona los servicios o los productos que ofrece.
- En la economía, el e-business es el centro de la economía digital, que permite introducir a la empresa en nuevos mercados y actividades económicas especializadas en flujos de información on-line.
- Los enlaces electrónicos que el e-business provee hacen más eficientes las diferentes actividades económicas como por ejemplo el B2B, y el B2C.

La utilización de la red Internet dentro de la empresa Transporte H. Bonilla como un canal de comunicación debe regirse por medio de un plan estratégico y de negocios. La empresa Transporte H. Bonilla debe implementar el uso de medios electrónicos para realizar la totalidad de las actividades involucradas en la gestión de negocios:

- Ofrecer/demandar servicios.
- Buscar socios para futuras inversiones y equipos tecnológicos.
- Realizar negociaciones.
- Seleccionar el transporte y los seguros que más convenga a la empresa.

- Comunicación con los clientes y estar pendientes de sus requerimientos.

4.3. Business to Business

El Business to Business permite usar internet para establecer una relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Brinda la oportunidad de reducir costos, aumentar los ingresos, incrementar la productividad. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para la contratación de servicios, ya que los pedidos a través del Internet se tramitarán en tiempo real.

Este modelo se concentra en las relaciones comerciales con otras empresas que requieran los servicios de transportes pesados; logrando una mejor comunicación entre la empresa y los clientes. El B2B es cualquier operación comercial que se genere entre empresas a través de redes IP las cuales son: internet, extranet, intranet.

4.4. Ventajas del B2B

- Mejora el servicio a clientes
- Diferenciación de la competencia
- Comunicación entre el cliente y proveedor
- Ampliación de los segmentos de mercado
- Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores
- Hace más eficiente la cadena del valor

- Abaratamiento del proceso: Menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido.

4.5. Portal de empresas B2B

Al tener una visión más profunda de lo que es el comercio electrónico y de lo que se puede hacer la empresa puede concentrarse en los nuevos desafíos; los cuales pueden ser:

1. La integración con socios no comerciales, como Bancos y gobiernos.
2. Reclutamiento de personal
3. Integración de socios comerciales.

Para enfrentar estos nuevos desafíos, han aparecido distintos actores con diferentes alternativas:

1. Los desarrolladores de Sitio Web
2. Las empresas que desarrollan software administrativo, que se están convirtiendo en “Application Providers”, ponen sus productos en Internet para que puedan ser utilizados remotamente, sin necesidad de invertir en comprarlos, mantenerlos y actualizarlos, como así mismo entregan soluciones de integración con socios comerciales y no comerciales, conexión con cuentas bancarias y Gobierno.

4.5.1. Comunicación y colaboración empresarial.

Se encarga de mejorar los procesos de comunicación para poder obtener una mejor integración de los sistemas y eficiencia. Algunas funciones que se adoptan en esta parte son: e-mail, mail de voz, sistemas de chat, video conferencia, sistemas de colaboración, foro de discusión.

4.5.2. Sistemas Internos de negocio

Según la escala del negocio, se debe implementar una distribución de información que de soporte a la empresa para tomar decisiones y delegando a los sistemas informáticos la mayor cantidad de procesos para que los profesionales dentro de la empresa se dediquen a tiempo completo al negocio.

Dentro de los procesos internos de un negocio tenemos los siguientes:

- *CRM: Manejo de relaciones con el cliente.*
- *ERP: Planeamiento de los recursos de la empresa.*
- *SCM: Gerencia de la cadena de suministro.*
- *E-PROCUREMENT: Automatización de procesos internos/externos relacionando con el requerimiento, compra, suministro, pago, etc., de la empresa.*

4.5.2.1. Proceso de selección de proveedores de CRM

Para selección de proveedores se tomó en consideración el siguientes variables:

(Véase Anexo 6)

4.5.2.1.1. Evaluación de las necesidades de la empresa Transporte H. Bonilla.

El primer paso consiste en evaluar las necesidades que presenta la empresa Transporte H. Bonilla y los requisitos correspondientes para contactar con los proveedores adecuados, para esto se desarrolló una lista de necesidades en base a los siguientes puntos:

- Control logístico de maquinarias
- Sistema de Reservas On-line
- Facturación electrónica
- Tracking
- Disponibilidad de maquinarias.

4.5.2.1.2. Reunión y entrevista de Proveedores

El siguiente paso es reunir a un grupo de proveedores los cuales son contactados a través de una solicitud de información que se ajuste a la lista de

necesidades antes mencionada de la empresa Transporte H. Bonilla, para esto se los contactó vía mail.

Varios de los proveedores que tenemos son Selligent, Splio, Nuxiba, Incontact, Microsoft Dynamics CRM.

1. Nuxiba.- Es una herramienta ideal para organizar toda la información de los clientes y de la empresa de una forma fácil y rápida permite establecer reglas de negocios, ahorrar mucho dinero para la empresa y mejorar de forma dramática el Time-to-Market.
2. Selligent.- Es una plataforma que vincula los datos de comportamiento y clientes en tiempo real, permite realizar el seguimiento de cada visitante y reorientarlo. El módulo Target que presenta la plataforma permite crear perfiles unificados para cada visitante anónimos; así también como actualizar los perfiles existentes de clientes identificados. Utiliza sistemas de trabajo fácilmente orientados para analizar y definir a los clientes en función de datos de perfiles de gestión de relaciones con los clientes (CRM).
3. Incontact.- Esta plataforma cuenta con un sistema elaborado con código abierto que permite manejar campañas entrantes y salientes. La plataforma cuenta con marcador predictivo, soporte de campañas In-Out, Integración con CRM, basado en Web Service.
4. Microsoft Dynamics CRM es un software que permite gestionar las relaciones con los clientes actuales y futuros. Cuenta con capacidades de ventas, atención al cliente, mercadeo, que le ayuda a definir una estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes

5. Splio.- Esta plataforma permite crear atención personalizada al cliente, forja una relación multicanal duradera basada en una visión unificada del cliente y compartida en todo el grupo, optimiza la capacidad de envíos de los e-mails, Disfrutar

Se procede a realizar una entrevista más a fondo para pedir cotizaciones y saber que proveedor de plataforma de CRM va de acorde a las necesidades que presenta la empresa.

4.5.2.1.3 Seleccionar y aplicar un método

Luego de evaluar las propuestas de los distintos proveedores de CRM, se procedió a realizar un cuadro comparativo de las tres plataformas que van más de acorde a nuestras necesidades, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 14.

Componentes de Evaluación

Características	SELLIGENTE	NUXIBA	INCONTACT
Sistema de control de maquinarias	x	x	x
Sistema de cotización On-Line	x	x	
Sistema de Reservas On-Line	x	x	
Tracking	x		x
Sistema de verificación de disponibilidad de maquinarias	x		x
COMPONENTES DE EVALUACIÓN			
Satisfacción de las necesidades de la empresa Transporte H. Bonilla	5	5	5
Facilidad de uso	5	3	4
Costo de Instalación	5	5	2
Costo de Mantenimiento Anual	5	4	4
capacidad de resolver problemas	5	2	3
CALIFICACIÓN GENERAL	25	19	18

Elaboración: Los Autores

En la tabla 14, se puede observar la calificación asignada a cada uno de los proveedores, la metodología se basó en la asignación de puntuaciones en un intervalo del 1 al 5, considerando 1 como “pésimo” y 5 como “excelente”, a los distintos componentes de evaluación mostrados.

Las tres plataformas CRM que escogimos van de acorde a las necesidades que la empresa necesita cubrir pero por factores como capacidad de resolver problemas y facilidades de uso, se llegó a la conclusión que la mejor plataforma CRM es SELLIGENT y a pesar que su costo es un poco elevado que el resto de las plataformas los beneficios que brinda este sistema son completos y cumplen con las necesidades que actualmente la empresa necesita cubrir; para sobresalir del resto de la competencia.

Beneficios de la plataforma SELLIGENT:

- Brinda una visión global y completa de cada visitante/cliente.
- Integra datos de todas las fuentes e interacciones de clientes
- Utiliza mensajes adecuados en el punto de interacción para convencer. Herramientas sofisticadas, pero de fácil acceso.
- Permite responder en tiempo real a las visitas a los sitios web.
- Emite mensajes personalizados para volver a atraer a los visitantes,

4.6. Propuesta de página web aplicable para la empresa Transporte H. Bonilla

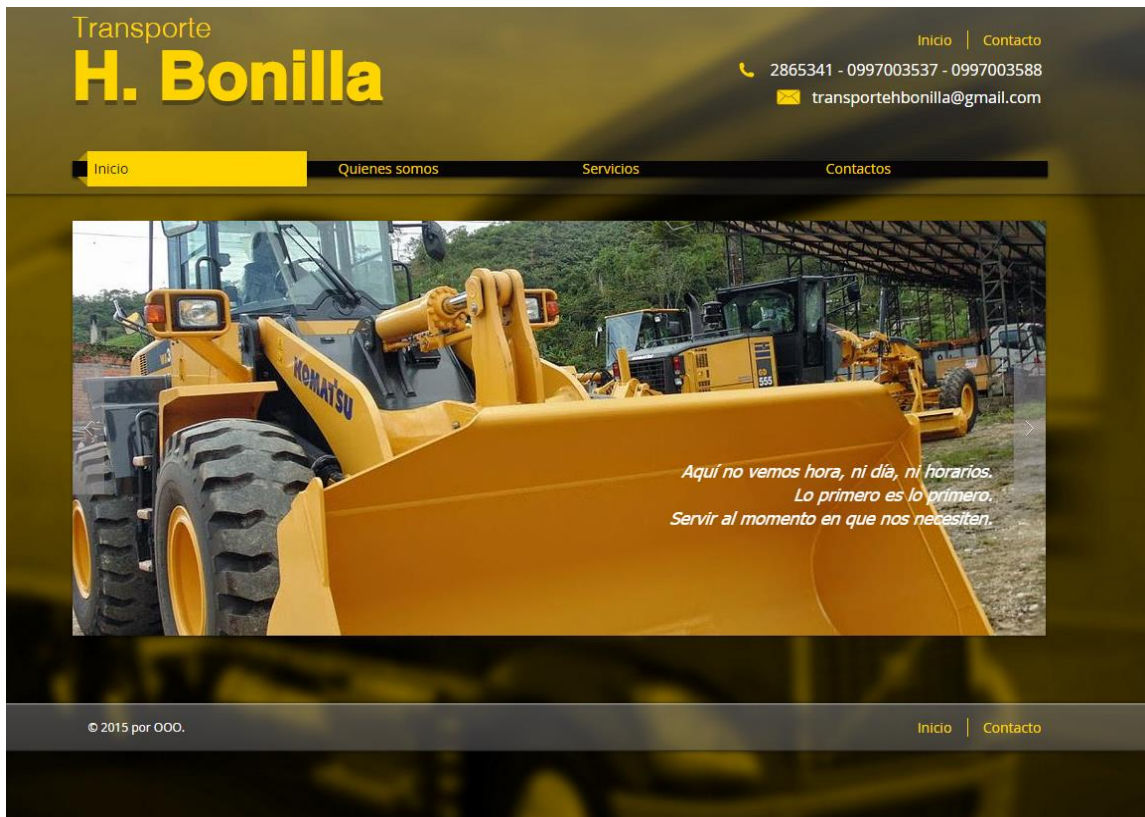


Gráfico 21. Portada principal de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla

Fuente y elaboración: Los Autores

4.6.1. Análisis de la página web creada para la empresa Transporte H. Bonilla

La página web creada para la empresa Transporte H. Bonilla tiene los principales elementos de la interfaz del cliente. A continuación un análisis detallado. (Véase anexo 7)

4.6.1.1. Contenido

El contenido es todo lo que se encuentra dentro del sitio web como por ejemplo: textos, video audio, imágenes, etc., incluyendo el dominio, servicios e información. Es importante mantener actualizado el contenido del portal web con promociones y noticias.

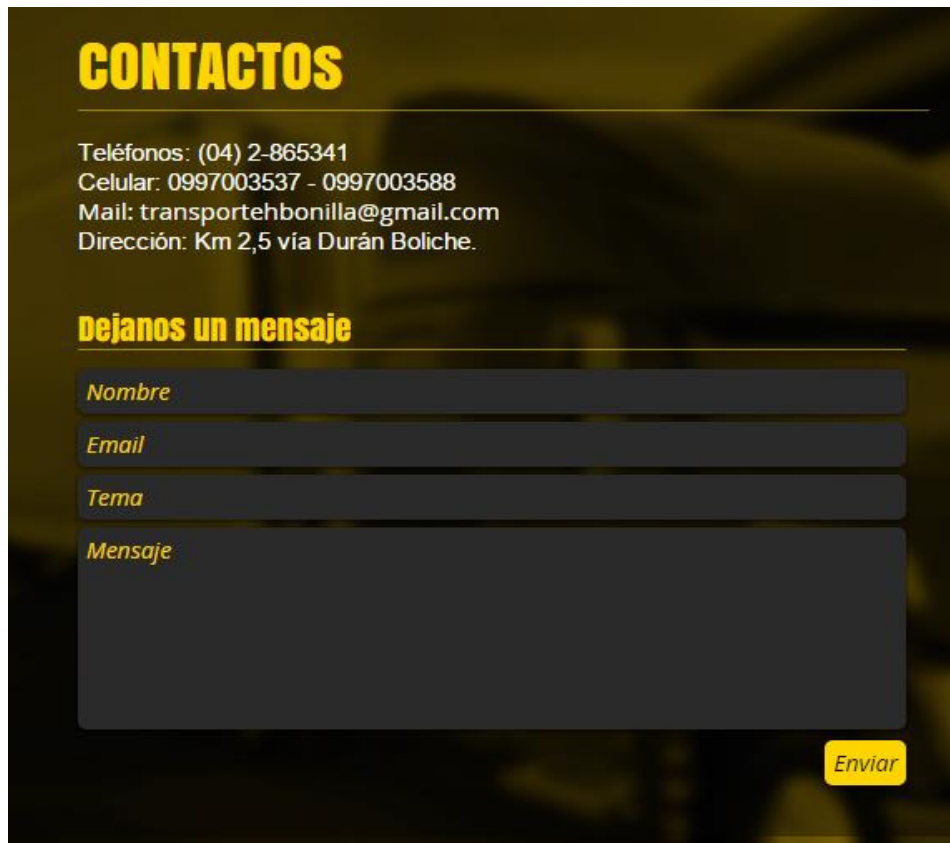


Gráfico 22. Contenido de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla

Elaboración: Los Autores

4.6.1.2 Comunidad

La página web de la empresa Transporte H. Bonilla mantiene una interacción entre los clientes. El sitio permite la comunicación de cliente - empresa – cliente. La comunidad no solo contiene elementos de interés común y una aceptación de grupo, también cuenta con la participación individual, conversaciones On-line, lo cual motiva a que los clientes regresen al sitio web.



CONTACTOS

Teléfonos: (04) 2-865341
Celular: 0997003537 - 0997003588
Mail: transportehbonilla@gmail.com
Dirección: Km 2,5 vía Durán Boliche.

dejanos un mensaje

Nombre

Email

Tema

Mensaje

Enviar

Gráfico 23. Interacción con los clientes.

Elaboración: Los Autores.

4.6.1.3. Personalización

Según el estudio que realizó Ronquillo, 2015 la personalización es la capacidad del sitio para ajustarse o que un usuario la ajuste; es decir, cuando la empresa inicia esta capacidad se llama adaptación, cuando lo hace el usuario se denomina personalización. En este caso los clientes pueden recibir boletines, correos electrónicos de las maquinarias y/o equipos pesados de su preferencia.

Adicional están las opciones para que el cliente pueda entrar y conocer más acerca de la compañía, teniendo acceso a la historia, misión, visión, números y mail de contacto, dirección y servicios que se ofrecen.

El cliente puede acceder a actualizar su perfil, descargar facturas electrónicas de los trabajos que se les realizó, etc.



Gráfico 24. Personalización de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla.

Elaboración: Los Autores

4.6.1.4 Comunicación

Cuenta con números y correos electrónicos al que se pueden comunicar los clientes con la empresa, la página web da la opción de dejar un mensaje, permite una comunicación bidireccional entre la página web y el sitio; se proyecta que ésta sea interactiva, recibiendo cotizaciones, seguimiento al proceso de la negociación, recibiendo sugerencias que tengan acerca de cualquier trámite de su interés y permitiendo aclarar todas las inquietudes, con el propósito de ofrecer un servicio eficiente

Dentro de la página web adoptamos tres formas diferentes de dialogo con el usuario:

Comunicación de sitio – usuario: Correos electrónicos de la recepción de pedido. Con fechas estimadas de despacho.

Usuario – sitio: Solicitud de servicio a clientes.

Comunicación Bilateral: Mensajes electrónicos relacionados con pedidos, seguimientos y satisfacción, diálogos On-Line. Etc.

4.6.1.5. Conexión

El portal web permite la unión con sitios del exterior como catálogo de los servicios que tiene la empresa junto con sus imágenes, videos, enlaces directo con un mapa de GPS para saber dónde está ubicado el equipo caminero, cabezal o grúa,. Permite la conexión con las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, etc.

Con la plataforma CRM se puede gestionar los envíos a través de los canales email, redes sociales desde una interfaz.



Gráfico 25. Conexiones de la página web de la empresa Transporte H. Bonilla.

Elaboración: Los Autores

4.6.2. Valor Agregado

La plataforma CRM que se va a implementar da el valor agregado que necesita la empresa Transporte H. Bonilla para poder sobresalir dentro del mercado del transporte pesado, porque da la opción de crear una aplicación para Smartphone y que el cliente con un usuario y clave pueda ingresar y realizar el seguimiento respectivo de su carga al momento de terminar el proceso de contratación. Se vinculará los datos del cliente en tiempo real, lo que permitirá crear una relación con el cliente para estar al tanto de las necesidades, requerimientos, sugerencias, etc.

La plataforma de CRM ofrece una visión global de cada cliente o visitante para que la empresa pueda centrarse en un contenido individualizado y la atención que brindará será exclusivamente para ellos gracias a que se puede recopilar información de perfiles y comportamientos On-Line.

Actualmente se ha perdido contratos ya que las personas para poder obtener una cotización de los precios de viajes o alquiler de maquinaria, tienen que esperar a que el gerente de la empresa Transporte H. Bonilla llegue a las instalaciones para que la cotización sea aprobada; con la implementación del portal web dentro de la empresa ayudará a agilizar el proceso de cotización/contratación de los equipos que tiene la empresa a su disposición ya que la plataforma ayudará a crear una base de precios estimados, para los viajes dentro del Ecuador, guardar el historial de precios en la base de clientes, para que cuando ellos vuelvan a solicitar un viaje al mismo lugar de destino se pueda encontrar con mayor agilidad el valor a pagar.

La plataforma on-line ayudará a ser más ágil a la empresa para que pueda anticiparse a los cambios del mercado y establecer maquinarias en puntos clave, dando de esta manera ventaja sobre los competidores ya que las maquinarias estarán cerca del que la requieran, la plataforma CRM brindará un análisis estadísticos de puntos clave de las maquinarias de la competencia para poder anticiparnos y ganar territorio

4.7 Estrategias de calidad en el servicio

La empresa Transporte H. Bonilla debe crear estrategias para alcanzar los objetivos que se plantea. Entre ellas existen: la implantación de estrategias en base a la tecnología, a la estructura y a los empleados.

La principal estrategia que se llevará a cabo es en base a la tecnología, con el fin de automatizar los sistemas eficientes, poder optimizar las tecnologías ya existentes y combinarlas con las nuevas que se adquirirían.

El uso de la tecnología debe ser una herramienta que facilite las operaciones para el trabajador, teniendo un mejor control de las situaciones y poder reaccionar de una forma más rápida ante las circunstancias que se presenten. No solo es un beneficio para la empresa sino también para el cliente, puesto que tener la confianza en una compañía que pueda suplir sus necesidades genera tranquilidad y certeza a la hora de prestar un servicio; y a la vez los mismos se convierten en la base sólida de ingreso de la empresa.

4.7.1. Atención al cliente

La forma de cómo se atiende a los clientes es súper importante. Tratarlos de manera especial y siempre tener presente “Un cliente satisfecho es la mejor arma de publicidad” hará un éxito total de la empresa Transporte H. Bonilla.

4.7.2. Servicios adicionales

Algunos de los servicios adicionales que brinda la empresa Transporte H. Bonilla son: garantía de una entrega a tiempo, calidad de trabajos de los equipos camineros, la empresa resuelve cualquier problema de mecánica, en caso de algún problema que se presente con las unidades de transporte pesado o con las maquinarias que posee y la empresa tiene un servicio de 24 horas al día. Estos son los servicios adicionales que motivan y aseguran el regreso y la satisfacción del cliente

4.7.3. Promociones y descuentos

Actualmente las promociones y los descuentos son fundamentales, con la aceptación tecnológica los clientes pueden estar al día con las tarifas que la empresa maneja.

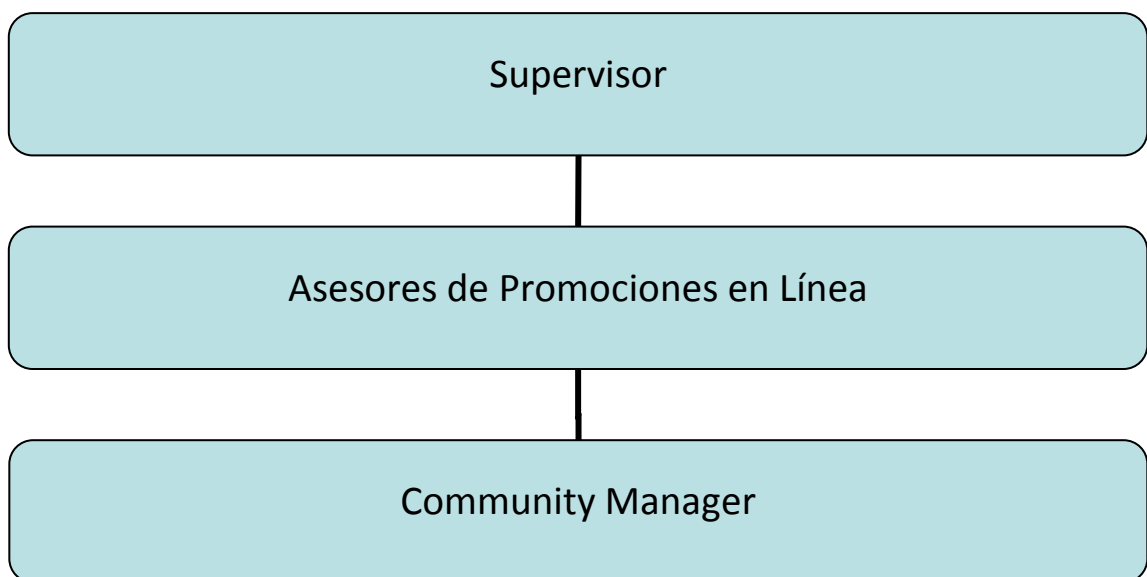
Para cada tipo de contrato la empresa Transporte H. Bonilla tiene diferentes precios y descuentos. Por ejemplo para contratos de los equipos camineros por mes, existe un 10% de descuento del precio regular, para contratos de una semana existe un 5% de descuento, y para pagos anticipados existe un 3% de descuento del precio regular.

4.7.4. Plataforma en internet y redes sociales para las cotizaciones en líneas.

La empresa Transporte H. Bonilla implementará un portal web para incrementar el número de clientes, utilizará las redes sociales como una herramienta para poder generar publicidad, buscando la optimización del servicio; con el fin de que los clientes puedan realizar cotizaciones de una forma directa y más rápida, lo cual será una ventaja ya que los clientes y la empresa ahorrará tiempo, tendrán un control de recursos financieros y contribuirán con la actual era ecológica.

4.8. Implementación del departamento de sistemas

4.8.1. Organigrama del departamento



4.8.1.1. Cargos y perfiles requeridos

Para poder implementar el departamento de sistemas en la empresa Transporte H. Bonilla es necesario realizar una evaluación a los perfiles que se iría a tomar en consideración

Es indispensable que dentro del personal del departamento exista una cabeza, es decir, quién va a dirigir todas las labores y se encargará de tomar las decisiones que mejor convenga para la compañía. El nombre de éste funcionario dentro del organigrama será el supervisor del área.

El Asesor de promociones en línea será quién atenderá las solicitudes demandadas por los clientes vía electrónica, quién responderá todas y cada una de las inquietudes y/o preocupaciones que puedan aparecer en el transcurso de la negociación.

La persona que estará a cargo del mantenimiento de la página web de la compañía Transporte H. Bonilla tendrá el nombre de Community Manager. Además realizará actualizaciones de promociones y descuentos que tiene la empresa y que por falta de comunicación los clientes muchas veces desconocen.

Adicional de los movimientos del portal, también tendrá a cargo las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, mediante los cuales se procederá a la constante publicidad para dar a conocer la empresa y sus servicios.

4.8.2. FODA de la plataforma a implementarse.

FORTALEZAS

- Interacción inmediata empresa-cliente.
- Personalización, usuarios para cada cliente.
- APP para Smartphone para poder tener una comunicación 24/7
- Contenido feedback, conocer equipos similares o accesorios que complementan el servicio.
- Visualización de tracking, permite dar seguimiento de la maquinaria
- Publicidad por redes sociales

OPORTUNIDADES

- Servicio eficaz y eficiente
- Innovación en procesos de prestación de servicios.
- Ingreso a nuevos sectores geográficos por medio de la página web.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en los entornos virtuales.
- Resistencia al cambio.

AMENAZAS

- Ataque de virus malicioso que provoque que la plataforma se caiga y pierda información.
- Daños de equipos
- Introducción de personas ajenas de manera forzada al portal web de la compañía.

4.9. Estrategias de promoción:

Con la finalidad de mejorar la economía, incrementar la captación de clientes potenciales y generar publicidad a los servicios y equipos que se encuentran dentro de la empresa Transporte H. Bonilla para su respectiva promoción con el soporte de las Tic vamos a adaptar las siguientes estrategias:

4.9.1. Redes Sociales

De acuerdo a la revista Manpower Professional (2010), la última innovación tecnológica que ha aparecido en el ámbito laboral son las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otras), que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información de una forma totalmente revolucionaria e innovadora.

Las redes sociales preferidas por las empresas ecuatorianas son Facebook, Twitter, Instagram, Google+ y LinkedIn. La popularidad de las redes sociales ha abierto para las empresas un nuevo canal de comunicación, promoción y venta. (Ekos Negocios, 2015)

4.9.1.1 Facebook

Al crear una “Fan Page” dentro de la plataforma de Facebook, estaríamos dando un plus a la empresa Transporte H. Bonilla, ya que últimamente las

personas/empresas están dominando esta red social dándose publicidad por medio de la misma. Los beneficios adicionales del uso de esta red social comprenden la posibilidad de “entablar conversaciones directas con los clientes, los cuales pueden indicar que les gusta de la página, leer nuestras publicaciones, compartirlas con sus amigos y registrar las visitas. La página de Facebook ayuda también a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses. Finalmente, las estadísticas proporcionadas automáticamente de la página aportan conocimientos exhaustivos sobre los clientes y las actividades de marketing. (Facebook para empresas, 2015).

Las estadísticas de Facebook sirven para medir el impacto de una fan Page, se puede apreciar el impacto de los esfuerzos comunicacionales. (Manual de Facebook para tu ONG). Las estadísticas de Facebook se dividen en varias secciones:

1. Visión general.- Es lo más importante ya que muestra un resumen de la evolución, el alcance de las publicaciones para conocer hasta donde hemos llegado; también se puede apreciar la participación, es decir, cómo y cuánto la gente interactúa con el contenido de la página de Facebook.



Gráfico 26. Visión general de las estadísticas de Facebook.

Fuente: Estadísticas de Facebook: Cuáles son los indicadores clave en tu página de fans Elaboración: Juan Merodio

2. Me gusta: En esta sección se muestra el crecimiento y decrecimiento del número de fans. Facebook brinda una opción de “Me gusta” netos el cual es el resultado de los Me gusta con los no me gusta.



Gráfico 27. “Me gusta netos”

Fuente: Estadísticas de Facebook: Cuáles son los indicadores clave en tu página de fans Elaboración: Juan Merodio

3. Alcance: Brinda datos sobre el número de usuarios al que hemos llegado con la fan page
4. Visitas: Nos proyecta una información precisa de cuantas visitas hemos tenido en cada sección de la fan page.
5. Publicaciones: Nos da los datos que nos permite analizar individualmente cada publicación, con el fin de conocer cuáles funcionan mejor a nivel de alcance y con ello generar nuevos contenidos más afines a los gustos de los usuarios.

Todas las publicaciones realizadas
24 de septiembre de 2014 a 22 de diciembre de 2014

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
20/12/2014 12:00	 Evento solidario organizado por Juan			3,4K 	998 39 	Promocionar publicación
18/12/2014 8:37	 Facebook lanza "Call to Action" para las páginas			9,6K 	630 147 	Promocionar publicación
17/12/2014 8:39	 Entrevista: "Facebook no es un espacio de			3,1K 	73 57 	Promocionar publicación
16/12/2014 15:24	 ¿Por qué necesitas trabajar tu Marca			4,8K 	104 100 	Promocionar publicación

Gráfico 28. Publicaciones

Fuente: Estadísticas de Facebook: Cuáles son los indicadores clave en tu página de fans
Elaboración: Juan Merodio

6. Personas: Brinda una información demográfica y de sexo y rango de edad, tanto de nuestros fans como de otros usuarios que han interactuado en la página



Gráfico 29. Personas

Fuente: Estadísticas de Facebook: Cuáles son los indicadores clave en tu página de fans Elaboración: Juan Merodio

4.9.1.2. Twitter

Twitter, en cambio, es útil para servicios que requieren rápida atención y tiene mayor eficacia una vez que ya ha sido delimitado un mercado objetivo puesto que otorga la posibilidad de segmentar sobre los intereses, la geografía,

el género, el dispositivo o usuarios similares a nuestros seguidores. Además, maximiza la relevancia de los mensajes al segmentar por palabras claves en los Tweets de las personas. Transporte H. Bonilla utilizará también el servicio pagado ofrecido por Twitter, que consiste en hacer que los Tweets y la cuenta aparezcan delante de más personas que están interesadas en la empresa. Resulta un servicio conveniente puesto que se paga sólo cuando los usuarios sigan la cuenta o retwitteen, marquen como favorito, respondan o hagan clic en el Tweet promocionado. (Twitter, 2015).

Twitter for Business también es una alternativa a la hora de promocionar a la empresa ya que como se menciona anteriormente, es un servicio pagado que ayuda elevar el perfil del negocio y aumenta a crear un impacto de marketing. Ayuda a responder de forma rápida a los problemas de los clientes.

En twitter también se puede apreciar las estadísticas de la cuenta de twitter de una empresa, por medio de Twitter Analytics. Se podrá consultar la evolución de los seguidores, los clics de los enlaces, etc.

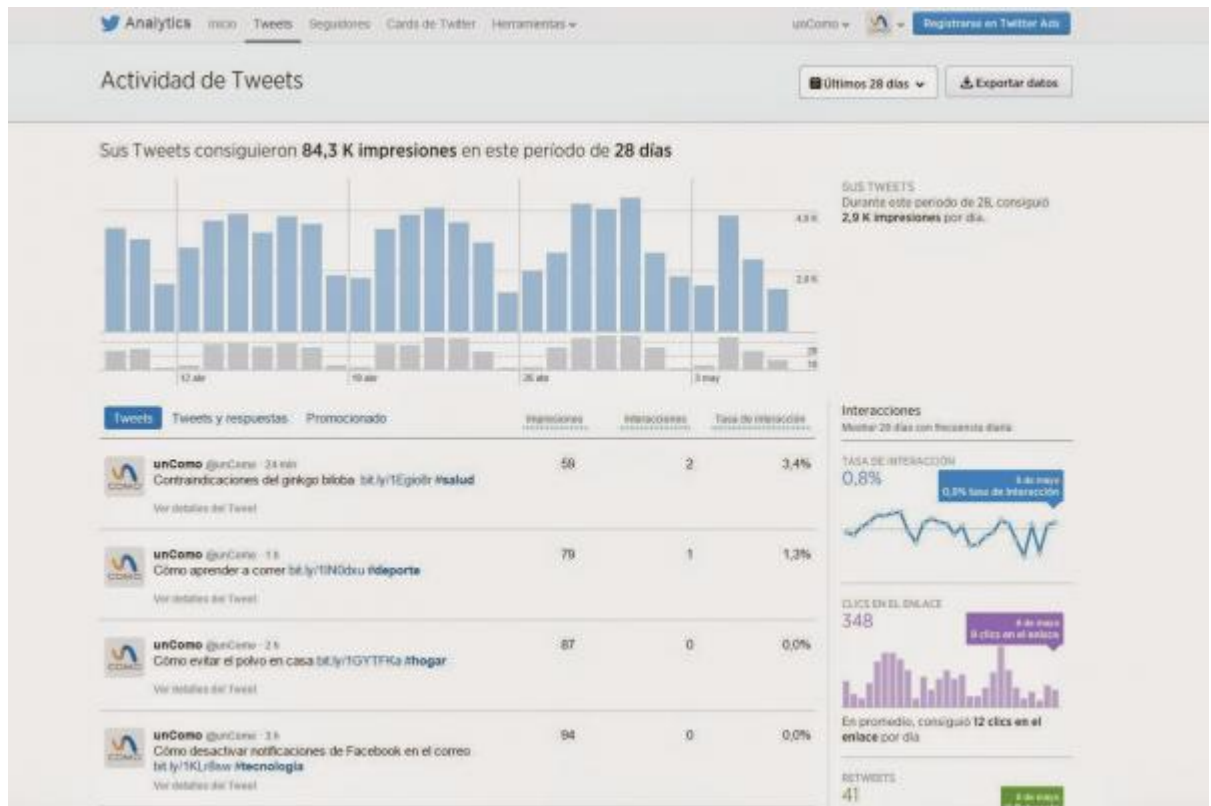


Gráfico 30. Actividad de tweets.

Fuente: Twitter for business

Otro servicio gratuito que brinda twitter es el Twittercounter simplemente tienes que dirigirte a la página web, iniciar la sesión con los datos para autorizar el acceso a la información. Tras aceptar autorización, se hace clic en el nickname y se visualiza las estadísticas.

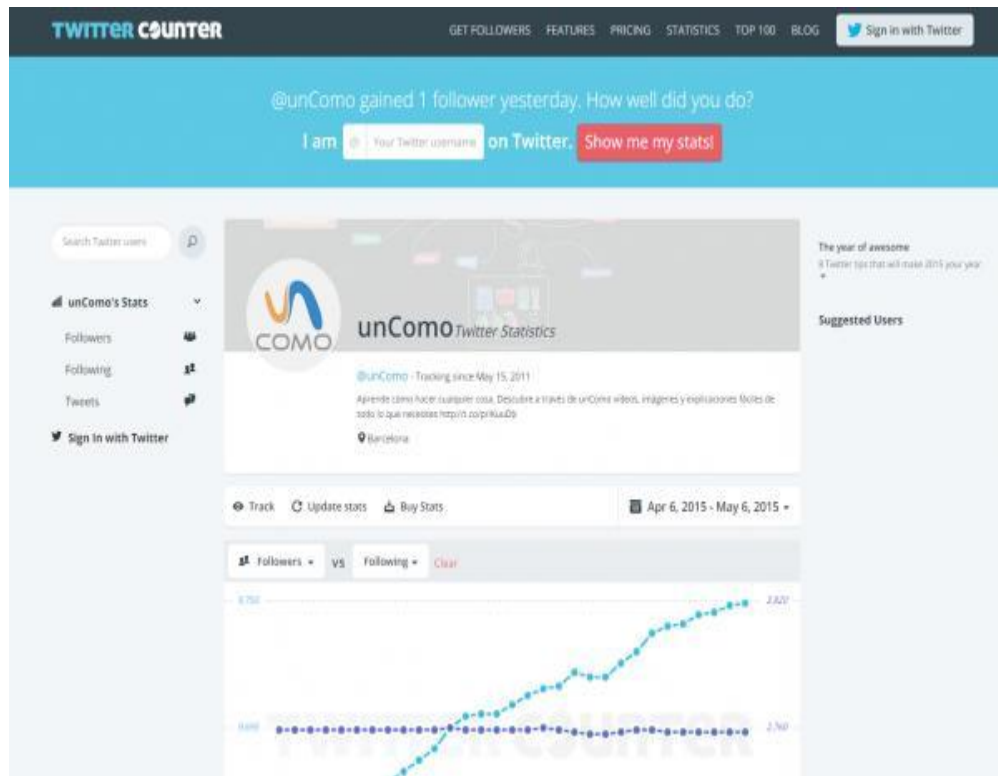


Gráfico 31. Twittercounter.

Fuente: Twitter for business

Finalmente tenemos TweetReach la cual es una herramienta clave y básica para poder saber con exactitud a cuántos usuarios llegan los tweets; es decir; alcance, exposición, actividad, los usuarios que ayudan a viralizar un tuit, etc.

4.9.1.3. Instagram

Instagram, por otra parte, es una red social enfocada directamente en imágenes, por lo que su uso sería exclusivo para dar a conocer la maquinaria y

equipos que la empresa tiene a disposición de los clientes, con una breve descripción de sus especificaciones. Funcionará también en conjunto con las cuentas de Facebook y Twitter para formar una gran red que sirva para dar a conocer promociones, responder consultas hechas por los clientes y personas en general interesadas en el servicio.

El uso de las redes sociales aportaría significativamente al portal web de la empresa y de esta forma los clientes obtendrían una mayor confianza en el mercado de transporte pesado y equipos camineros.

Sin embargo, no es suficiente como empresa estar en las redes sociales de mayor preferencia entre el mercado potencial ecuatoriano, sino también utilizarlas correctamente acorde a las necesidades particulares de cada organización. El proceso a seguir para la correcta elección de un plan de implementación de estrategias promocionales de redes sociales es el siguiente:

4.9.2. Elegir el mejor canal

Cada red social tiene su propia personalidad. Facebook por ejemplo puede ser útil para mantener una comunicación más cercana con los clientes y mostrar sus productos y servicios. Twitter puede ser ideal para servicios que requieren rápida atención o noticias coyunturales. Youtube es excelente para mostrar un tutorial, para usar un producto o lanzar una nueva campaña. Vale más si se elige una sola red y se la trabaja constantemente que tener una red en cada medio sin entender qué se puede obtener.” (Ekos Negocios, 2015)

4.6.3. Hablar al público objetivo

La clave de las redes sociales es la comunicación, abren la oportunidad de hablar con personas que pueden interesarse en sus productos o que ya los consumen. Hay empresas que tienen nichos muy específicos. Conocer bien el público al que se quiere atrapar le permitirá enviar mensajes más efectivos.” (Ekos Negocios, 2015)

4.9.3. Brindar atención a sus clientes

Cuando un cliente, recibe una atención más personalizada a través de las redes sociales, y esta satisfecho con su producto o servicio; es un cliente que le buscará nuevamente para comprar.

4.9.4. Canal de Promoción en Línea:



Gráfico 32. Buscadores más usados.

Fuente: Blog Informática Universidad Cardenal Herrera (2014)

Siendo Google el motor de búsqueda predominante entre los usuarios de internet, sería un buen canal promocional el uso de Google Adwords para promocionar a la empresa utilizando las herramientas que esta plataforma ofrece ya que permite segmentar la publicidad por ciudades o países y de esta forma los usuarios conectados podrían apreciar la publicidad creada en esta plataforma. Además, este servicio que ofrece Google sólo cobra cuando un usuario hace clic en el anuncio que se encuentra ubicado de forma vertical y horizontal en el buscador.

La plataforma Google Adwords ofrece también un servicio que permite llevar un registro de las estadísticas de los clics que ha recibido la página versus los costos que está incurriendo, herramienta útil al momento de determinar la efectividad real de esta herramienta al momento de captar nuevos clientes.

El registro es gratuito, y se rige bajo el sistema pago por clic (PPC), que paga cada vez que un usuario hace clic sobre el anuncio. Cada clic cuesta alrededor de \$1,39, este valor podría aumentar por la competencia en cuanto a alquiler de maquinaria pesada y equipos camineros en línea y la calidad del anuncio con ello se puede elaborar un presupuesto mensual (Monge, s.f.).

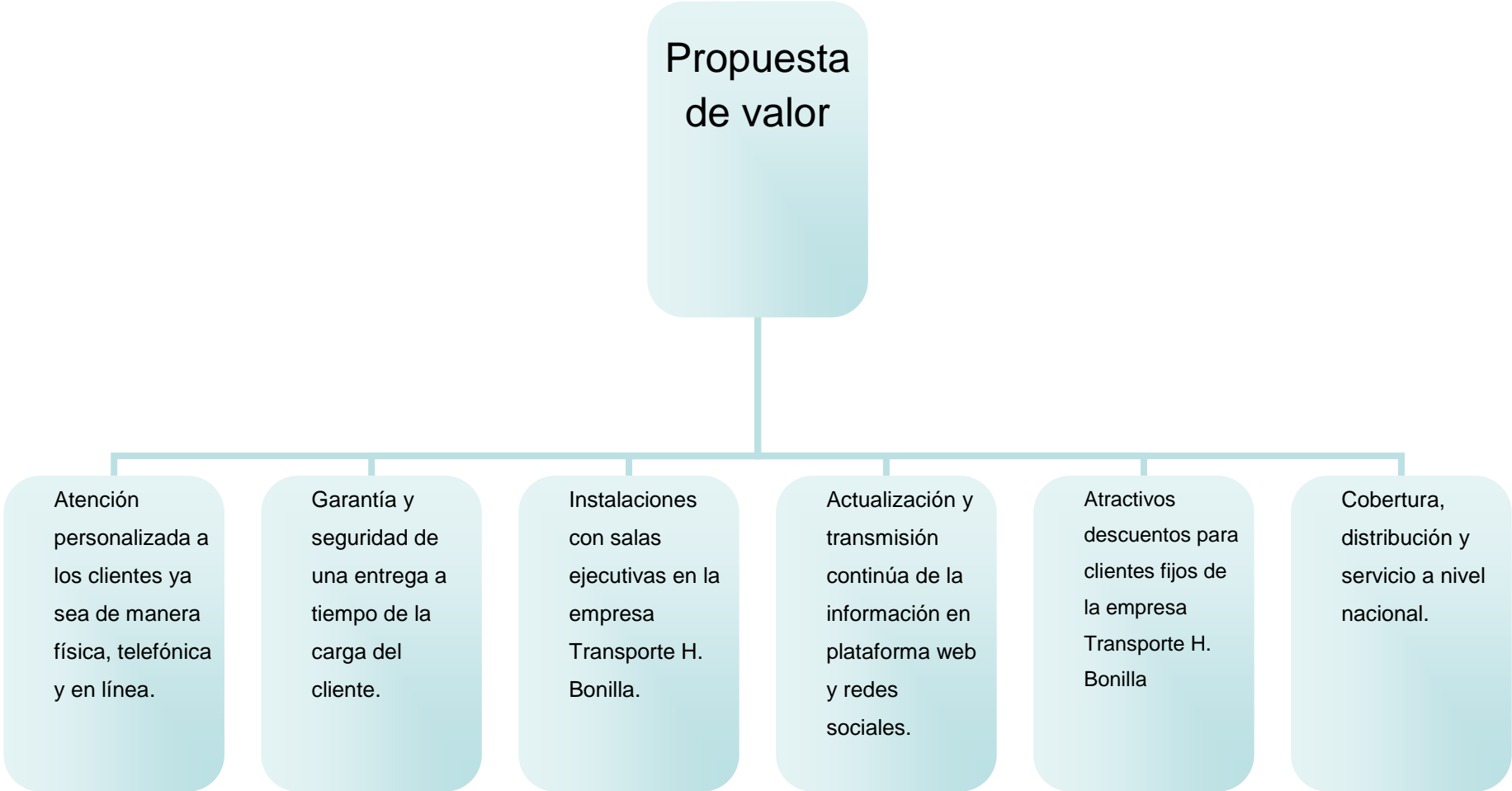
Si la empresa Transporte H. Bonilla implementa el Google App for Work la confianza de los clientes con el uso de direcciones de correo electrónicos profesionales se fortalecerá, ya que ellos tendrán seguridad al momento de enviar o recibir una cotización.

4.9.5. E-Mailing

Actualmente, el correo electrónico es una de las herramientas fundamental dentro de toda empresa. Además de su utilización intra-organizacional para intercambiar información entre los miembros, es utilizado también con los clientes potenciales.

La base de datos de correos electrónicos se crearía a partir de aquellos usuarios que se registran en el sitio web de la empresa, o que faciliten los datos por medio de una interacción previa a través de una de las redes sociales en las que Transporte H. Bonilla se encuentra presente. Esta base será utilizada para dar a conocer promociones masivas a los clientes mediante correos electrónicos y para hacer llegar proformas y cotizaciones, puesto que por esta vía resultaría más económico el negociar las tarifas por los servicios que la empresa ofrece.

4.10. Propuesta de valor



CAPÍTULO 5

FINANCIAMIENTO

5.1. Inversión Inicial

Tabla 15

Inversión Inicial

RUBROS	VALOR USD
Muebles y enseres	2.000,00
Adecuacion del area	3.000,00
Estructuracion del portal web	2.000,00
Equipos de computo	3.800,00
Instalacion del sistema	1.200,00
Plataforma CRM	1.344,00
TOTAL DE INVERSION	13.344,00
FINANCIAMIENTO	
Fondos Propios de la empresa	\$ 13.344

Elaboración: Los autores

La inversión inicial es de \$13.344 cuyos fondos serán destinados para la compra de equipos de cómputo y un servidor para poder manejar toda la información que la empresa obtendría con esta nueva implementación, los fondos también serán destinados para la adecuación del área dentro de la empresa Transporte H. Bonilla, para la compra de muebles de oficina,

estructuración del portal web y su instalación y para la adquisición de una plataforma CRM que ayudará a mejorar la relación con el cliente.

5.2. Depreciación

Los activos fijos son depreciados con el objetivo de conocer el uso de los mismos en el período contable y de reducir su valor histórico. Este rubro es importante para informar a los directivos cada qué tiempo los activos fijos deben ser sustituidos.

Cabe recalcar que para equipos de cómputo, estructuración del portal web la vida útil es de 3 años mientras que para los muebles de oficina la vida útil es de 10 años (Véase anexo 14)

Tabla 16.

Depreciación con implementación

CON IMPLEMENTACION								
RUBROS	VALOR USD	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	PORCENTAJE DE					
			2014	2015	2016	2017	2018	
INMUEBLES	832.116,40	5%	41.605,82	41.605,82	41.605,82	41.605,82	41.605,82	208.029,10
MUEBLES Y ENSERES	3.540,00	10%	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	1.770,00
MAQUINARIAS	114.891,35	10%	11.489,14	11.489,14	11.489,14	11.489,14	11.489,14	57.445,68
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMI	239.793,50	10%	23.979,35	23.979,35	23.979,35	23.979,35	23.979,35	119.896,75
EQUIPO DE COMPUTACION	2.611,30	33%	870,35	870,35	870,35		0,00	2.611,04
VEHICULOS	518.012,50	20%	103.602,50	103.602,50	103.602,50	103.602,50	103.602,50	518.012,50
OTRAS PROPIEDADES. PLANTA Y EQUIP	27.512,61	5%	1.375,63	1.375,63	1.375,63	1.375,63	1.375,63	6.878,15
Muebles y enseres	2000	10%			200,00	200,00	200,00	600,00
Adecuacion del area	3000	10%			300,00	300,00	300,00	900,00
Estructuracion del portal web	2000	33%			660,00	660,00	660,00	1.980,00
Equipos de computo	3800	33%			1.254,00	1.254,00	1.254,00	3.762,00
Instalacion del sistema	1200	33%			396,00	396,00	396,00	1.188,00
TOTAL DE INVERSION	1.750.477,66		183.276,78	183.276,78	186.086,78	185.216,44	185.216,44	

Elaboración: Los Autores

5.3. Costos y Gastos

Dentro del balance de Costos y Gastos encontramos las obligaciones que presenta la compañía para su correcto funcionamiento y poder ofrecer sus servicios de transporte pesado y alquiler de maquinarias. Con la implementación del proyecto se puede observar que los gastos cuentan con un nuevo rubro como: Plataforma CRM que es la adquisición de la licencia anual de la plataforma.

Balance de Costos y gastos sin proyecto véase en el anexo 15.

Tabla 17.

Costos y gastos con proyecto.

CON IMPLEMENTACION						
SUELDOS	CANTIDAD	SUELDO BASICO	2015	2016	2017	2018
SUPERVISOR DEL AREA	1	800,00		9.600,00	9.990,72	10.392,35
COMMUNITY MANAGER	1	400,00		4.800,00	4.995,36	5.196,17
ASESOR EN LINEA	1	400,00		4.800,00	4.995,36	5.196,17
CHOFER PROFESIONAL	3	800,00	28.800,00	29.986,56	31.207,01	32.461,53
OPERADORES DE GRUA	2	700,00	16.800,00	17.492,16	18.204,09	18.935,90
OPERADORES DE MAQUINARIA	3	650,00	23.400,00	24.364,08	25.355,70	26.375,00
AYUDANTE DE GRUA	1	400,00	4.800,00	4.997,76	5.201,17	5.410,26
ASISTENTE DE GERENCIA	1	400,00	4.800,00	4.997,76	5.201,17	5.410,26
RECEPCION	1	400,00	4.800,00	4.997,76	5.201,17	5.410,26
			0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE SUELDOS	14,00		83.400,00	106.036,08	110.351,75	114.787,89
BENEFICIOS						
DECIMO TERCER SUELDO			6.950,00	7.236,34	7.530,86	7.833,60
DECIMO CUARTO SUELDO			324,50	430,02	447,52	465,51
APORTE AL IESS			10.133,10	10.550,58	10.979,99	11.421,39
VACACIONES			3.475,00	3.718,31	3.990,52	4.314,05
FONDO DE RESERVA			6.950,00	7.236,34	7.530,86	7.833,60
TOTAL BENEFICIOS			27.832,60	29.171,59	30.479,75	31.868,15
OTROS COSTOS DEL PERSONAL						
CAPACITACIONES			264,00			
UNIFORMES	3		800,00			
ALIMENTACION			200,00			
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
		2014	2015	2016	2017	2018
SUELDOS		111621,23	117.057,18	135.207,67	140.710,62	146.367,19
BENEFICIOS SOCIALES		15328,72	16.075,23	16.737,53	17.418,75	18.118,98
APORTE PATRONAL IESS/FDO RESERVA		12151,02	12.742,77	13.267,78	13.807,78	14.362,85
HONORARIOS PROFESIONALES		1563,63	1.639,78	1.707,34	1.776,83	1.848,25
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		30179,27	31.649,00	32.952,94	34.294,12	35.672,75
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		26763,71	28.067,10	29.223,47	30.412,86	31.635,46
PROMOCION Y PUBLICIDAD		596,45	625,50	651,27	677,77	705,02
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS		1578,23	1.655,09	1.723,28	1.793,42	1.865,51
TRANSPORTE		30226,14	31.698,15	33.004,12	34.347,38	35.728,15
JUBILACION PATRONAL		358,18	375,62	391,10	407,02	423,38
SEGUROS Y REASEGUROS		5224,85	5.479,30	5.705,05	5.937,24	6.175,92
IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y OTROS		29494,03	30.930,39	32.204,72	33.515,45	34.862,77
DEPRECIACIONES		181861,13	181.861,13	186.086,78	185.216,44	185.216,44
SERVICIOS PUBLICOS		4.246,86	4.453,68	4.637,17	4.825,91	5.019,91
CAPACITACION				264,00		
UNIFORMES				800,00		
PLATAFORMA CRM				1.344,00	1.344,00	1.344,00
TOTAL		451.193,45	464.309,93	495.908,20	505.141,58	518.002,57

Elaboración: Los Autores

5.4. Proyecciones

Tomando de base las horas trabajadas en el año 2014 se procede a proyectar las horas que trabajarían los equipos de la empresa Transporte H. Bonilla para obtener los ingresos correspondientes. En el cual cuadro

comparativo que presentaremos podemos observar que sin la implementación de una plataforma On-Line la tasa de crecimiento de la empresa, es del 4.8%. Mientras que con la implementación los ingresos de la empresa tendría un alcance del 3% adicional comenzando desde el año en que arranca el proyecto (año 2016), ya que dentro de la visión de la empresa se estima abarcar cobertura a nivel nacional.

Tabla 18

Proyecciones sin la implementación

SIN IMPLEMENTACION								
2014				2015				
MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL
ENERO	25,50	25,30	25,00	ENERO	26,97	26,75	26,44	5,75%
FEBRERO	28,60	27,50	26,00	FEBRERO	29,67	28,53	26,98	3,75%
MARZO	24,35	25,00	29,00	MARZO	25,46	26,14	30,32	4,55%
ABRIL	27,50	26,00	22,00	ABRIL	29,07	27,48	23,25	5,70%
MAYO	23,40	28,00	25,00	MAYO	24,71	29,57	26,40	5,60%
JUNIO	25,40	27,00	28,00	JUNIO	26,86	28,55	29,61	5,75%
JULIO	21,05	23,00	30,00	JULIO	21,64	23,64	30,84	2,80%
AGOSTO	25,33	24,00	24,00	AGOSTO	26,22	24,84	24,84	3,50%
SEPTIEMBRE	30,00	26,00	23,00	SEPTIEMBRE	31,68	27,46	24,29	5,60%
OCTUBRE	27,00	28,00	22,00	OCTUBRE	28,51	29,57	23,23	5,60%
NOVIEMBRE	23,90	28,00	21,02	NOVIEMBRE	24,94	29,22	21,93	4,35%
DICIEMBRE	25,90	29,00	22,75	DICIEMBRE	27,12	30,36	23,82	4,70%
	307,93	316,80	297,77		322,84	332,12	311,95	4,80%

2016					2017				
MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL	MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL
ENERO	28,14	27,92	27,59	4,35%	ENERO	29,64	29,41	29,06	5,35%
FEBRERO	31,38	30,17	28,53	5,75%	FEBRERO	32,99	31,73	30,00	5,15%
MARZO	26,87	27,59	32,00	5,55%	MARZO	28,47	29,23	33,91	5,95%
ABRIL	30,62	28,95	24,50	5,35%	ABRIL	32,03	30,28	25,63	4,60%
MAYO	25,86	30,94	27,63	4,65%	MAYO	27,09	32,41	28,94	4,75%
JUNIO	28,12	29,89	31,00	4,69%	JUNIO	29,46	31,31	32,47	4,75%
JULIO	22,68	24,78	32,32	4,80%	JULIO	23,80	26,01	33,92	4,95%
AGOSTO	27,40	25,96	25,96	4,50%	AGOSTO	28,74	27,23	27,23	4,90%
SEPTIEMBRE	33,04	28,64	25,33	4,30%	SEPTIEMBRE	34,36	29,78	26,35	4,00%
OCTUBRE	29,92	31,03	24,38	4,95%	OCTUBRE	31,20	32,35	25,42	4,25%
NOVIEMBRE	26,06	30,53	22,92	4,50%	NOVIEMBRE	27,30	31,98	24,01	4,75%
DICIEMBRE	28,24	31,62	24,81	4,15%	DICIEMBRE	29,41	32,94	25,83	4,15%
	338,34	348,03	326,96	4,80%		354,50	364,66	342,76	4,80%

2018				
MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL
ENERO	30,90	30,66	30,30	4,25%
FEBRERO	34,46	33,14	31,33	4,45%
MARZO	29,65	30,44	35,31	4,15%
ABRIL	33,62	31,78	26,89	4,95%
MAYO	28,43	34,02	30,37	4,95%
JUNIO	30,68	32,61	33,82	4,15%
JULIO	24,87	27,18	35,45	4,50%
AGOSTO	30,08	28,50	28,50	4,65%
SEPTIEMBRE	36,41	31,55	27,91	5,95%
OCTUBRE	32,97	34,19	26,87	5,70%
NOVIEMBRE	28,71	33,63	25,25	5,15%
DICIEMBRE	31,18	34,91	27,39	6,00%
	371,96	382,62	359,38	4,90%

Elaboración: Los Autores

Tabla 19.

Proyecciones con la implementación

CON IMPLEMENTACION								
2014				2015				
MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL
ENERO	25,50	25,30	25,00	ENERO	26,97	26,75	26,44	5,75%
FEBRERO	28,60	27,50	26,00	FEBRERO	29,67	28,53	26,98	3,75%
MARZO	24,35	25,00	29,00	MARZO	25,46	26,14	30,32	4,55%
ABRIL	27,50	26,00	22,00	ABRIL	29,07	27,48	23,25	5,70%
MAYO	23,40	28,00	25,00	MAYO	24,71	29,57	26,40	5,60%
JUNIO	25,40	27,00	28,00	JUNIO	26,86	28,55	29,61	5,75%
JULIO	21,05	23,00	30,00	JULIO	21,64	23,64	30,84	2,80%
AGOSTO	25,33	24,00	24,00	AGOSTO	26,22	24,84	24,84	3,50%
SEPTIEMBRE	30,00	26,00	23,00	SEPTIEMBRE	31,68	27,46	24,29	5,60%
OCTUBRE	27,00	28,00	22,00	OCTUBRE	28,51	29,57	23,23	5,60%
NOVIEMBRE	23,90	28,00	21,02	NOVIEMBRE	24,94	29,22	21,93	4,35%
DICIEMBRE	25,90	29,00	22,75	DICIEMBRE	27,12	30,36	23,82	4,70%
	307,93	316,8	297,76751		322,839975	332,115	311,9470211	4,80%

2016					2017				
MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL	MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL
ENERO	28,72	28,49	28,16	6,50%	ENERO	30,43	30,19	29,83	5,95%
FEBRERO	31,69	30,47	28,81	6,80%	FEBRERO	33,99	32,68	30,90	7,25%
MARZO	27,36	28,09	32,58	7,47%	MARZO	29,40	30,18	35,01	7,45%
ABRIL	31,38	29,67	25,10	7,95%	ABRIL	34,12	32,26	27,30	8,75%
MAYO	26,44	31,64	28,25	7,00%	MAYO	28,33	33,90	30,27	7,15%
JUNIO	28,88	30,69	31,83	7,50%	JUNIO	30,94	32,89	34,11	7,15%
JULIO	23,04	25,17	32,83	6,45%	JULIO	24,88	27,18	35,46	8,00%
AGOSTO	27,92	26,45	26,45	6,50%	AGOSTO	29,81	28,24	28,24	6,75%
SEPTIEMBRE	33,37	28,92	25,59	5,35%	SEPTIEMBRE	36,38	31,53	27,89	9,00%
OCTUBRE	30,44	31,56	24,80	6,75%	OCTUBRE	32,64	33,85	26,60	7,25%
NOVIEMBRE	27,18	31,85	23,91	9,00%	NOVIEMBRE	29,13	34,12	25,62	7,15%
DICIEMBRE	28,95	32,41	25,42	6,75%	DICIEMBRE	30,68	34,36	26,95	6,00%
	345,36	355,43	333,74	7,00%		370,73	381,39	358,17	7,32%

2018				
MES	GRUA	TRANSPORTE	EQUIPO CAMINERO	% INCREMENTO MENSUAL
ENERO	32,91	32,65	32,26	8,15%
FEBRERO	36,72	35,31	33,39	8,05%
MARZO	31,74	32,58	37,80	7,95%
ABRIL	37,20	35,17	29,76	9,00%
MAYO	30,46	36,44	32,54	7,50%
JUNIO	33,35	35,45	36,77	7,80%
JULIO	27,11	29,63	38,64	8,99%
AGOSTO	31,94	30,26	30,26	7,15%
SEPTIEMBRE	39,69	34,40	30,43	9,10%
OCTUBRE	35,42	36,73	28,86	8,50%
NOVIEMBRE	31,50	36,91	27,70	8,15%
DICIEMBRE	32,82	36,75	28,82	6,95%
	400,85	412,27	387,22	8,11%

Elaboracion: Los Autores

5.5. Estado de pérdidas y ganancias

A través del estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar los resultados económicos de cada año. Así como la utilidad que se tendrá.

Véase Anexo

Tabla 20.

Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS													
NOMBRE DE LA EMPRESA													
AÑO 2016													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total
PRECIO GRUA	600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	600,00
PRECIO TRANSPORTE	650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	650,00
PRECIO EQUIPO CAMINERO	400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	400,00
VIATICO GRUA	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38
VIATICO TRANSPORTE	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92
VIATICO EQUIPO CAMINERO	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38	16,38
UNIDADES DE PRODUCCION	85,37	90,97	88,03	86,15	86,33	91,40	81,03	80,83	87,89	86,80	82,94	86,79	1.034,52
INGRESOS													
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS	47.014,78	50.344,25	47.708,01	48.151,53	47.727,82	50.008,38	43.312,63	44.529,71	49.061,07	48.698,73	46.574,41	48.606,68	571.738,01
ALQUILER DE GRUA	17.231,43	19.014,14	16.415,78	18.827,02	15.864,08	17.325,02	13.821,08	16.752,38	20.024,93	18.261,94	16.310,53	17.368,63	207.216,96
ALQUILER DE TRANSPORTE	18.520,98	19.806,39	18.258,48	19.283,43	20.564,54	19.951,06	16.359,87	17.195,49	18.801,18	20.516,50	20.700,95	21.068,13	231.027,01
ALQUILER DE EQUIPO CAMINERO	11.262,38	11.523,72	13.033,75	10.041,08	11.299,20	12.732,30	13.131,67	10.581,84	10.234,96	9.920,29	9.562,93	10.169,93	133.494,04
COSTOS	1.242,66	1.323,62	1.288,51	1.249,01	1.241,17	1.329,42	1.189,80	1.179,45	1.281,55	1.249,36	1.314,60	1.244,46	15.133,62
COSTO ALQUILER GRUA	470,38	519,04	448,11	513,93	433,05	472,93	377,28	457,30	546,63	498,51	445,24	474,12	5.656,54
COSTO ALQUILER TRANSPORTE	311,13	332,72	306,72	323,93	345,45	335,15	274,82	288,86	315,83	344,65	347,75	353,91	3.880,92
COSTO ALQUILER EQUIPO CAMINERO	461,15	471,86	533,69	411,15	462,66	521,34	537,70	433,29	419,09	406,20	521,62	416,42	5.596,16
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	45.772,13	49.020,64	46.419,49	46.902,51	46.486,65	48.678,96	42.122,83	43.350,26	47.779,52	47.449,37	45.259,81	47.362,22	556.604,39
GASTOS	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	41.325,68	495.908,20
SUELDOS	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	13.767,75	165.212,97
HONORARIOS PROFESIONALES	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28	1.707,34
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	2.746,08	32.952,94
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	2.435,29	29.223,47
PROMOCION Y PUBLICIDAD	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	54,27	651,27
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	143,61	1.723,28
TRANSPORTE	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	2.750,34	33.004,12
JUBILACION PATRONAL	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	32,59	391,10
SEGUROS Y REASEGUROS	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	475,42	5.705,05
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	2.683,73	32.204,72
DEPRECIACIONES	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	15.507,23	186.086,78
SERVICIOS PUBLICOS	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	386,43	4.637,17
CAPACITACION	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00
UNIFORMES	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	800,00
PLATAFORMA CRM	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	1.344,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. T	4.446,44	7.694,95	5.093,81	5.576,83	5.160,97	7.353,27	797,15	2.024,57	6.453,84	6.123,69	3.934,13	6.036,54	60.696,18
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	666,97	1.154,24	764,07	836,52	774,15	1.102,99	119,57	303,69	968,08	918,55	590,12	905,48	9.104,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3.779,48	6.540,71	4.329,74	4.740,31	4.386,82	6.250,28	677,57	1.720,89	5.485,76	5.205,13	3.344,01	5.131,06	51.591,75
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	831,48	1.438,96	952,54	1.042,87	965,10	1.375,06	149,07	378,60	1.206,87	1.145,13	735,68	1.128,83	11.350,19
UTILIDAD NETA	2.947,99	5.101,75	3.377,20	3.697,44	3.421,72	4.875,22	528,51	1.342,29	4.278,89	4.060,00	2.608,33	4.002,23	40.241,57

Elaboración: Los Autores

5.6. Flujo de caja proyectado.

Demuestra cuanta disponibilidad de dinero la empresa va a tener en los siguientes años. El flujo de caja contiene los movimientos de dinero en efectivo registrado en el periodo en que se prevea que ocurran físicamente. Se obtiene que después del año, nuestro saldo final de Caja es \$ 203.506.22

Con respecto a los siguientes años proyectados se obtuvo un incremento marginal en los valores flujo de caja, lo cual muestra el impacto positivo de la implementación de la plataforma On-Line en el incremento.

Tabla 21.

Flujo de caja proyectado con la implementación

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROYECTO						
TRANSPORTES H. BONILLA						
PROYECCIÓN A 3 AÑOS						
PRECIO GRUA	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
PRECIO TRANSPORTE	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
PRECIO EQUIPO CAMINERO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
VIATICO GRUA	15,00	15,73	16,38	17,05	17,73	17,73
VIATICO TRANSPORTE	10,00	10,49	10,92	11,36	11,82	11,82
VIATICO EQUIPO CAMINERO	15,00	15,73	16,38	17,05	17,73	17,73
Uidades de Producción	922	967	1.035	1.110	1.200	1.200
Inflacion	3,67%	4,87%	4,12%	4,07%	4,02%	4,02%
Tasa de crecimienmto		4,80%	7,00%	7,32%	8,11%	8,11%
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
INGRESOS						
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS	509.785,00	534.357,54	571.738,01	613.604,38	663.371,90	
ALQUILER DE GRUA	184.758,00	193.703,99	207.216,96	222.435,14	240.508,04	
ALQUILER DE TRANSPORTE	205.920,00	215.874,75	231.027,01	247.902,64	267.974,99	
ALQUILER DE EQUIPO CAMINERO	119.107,00	124.778,81	133.494,04	143.266,61	154.888,87	
COSTOS	12.253,46	13.468,41	15.003,57	16.758,01	18.845,93	
COSTO ALQUILER GRUA	4.618,95	5.078,43	5.656,54	6.319,09	7.107,18	
COSTO ALQUILER TRANSPORTE	3.168,00	3.482,89	3.880,92	4.333,90	4.873,14	
COSTO ALQUILER EQUIPO CAMINERO	4.466,51	4.907,08	5.466,11	6.105,02	6.865,61	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	497.531,54	520.889,14	556.734,44	596.846,37	644.525,96	
GASTOS	452.609,10	465.725,59	495.908,20	506.485,58	519.346,57	
SUELDOS	139.100,97	145.875,19	165.212,97	171.937,14	178.849,01	
HONORARIOS PROFESIONALES	1.563,63	1.639,78	1.707,34	1.776,83	1.848,25	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	30.179,27	31.649,00	32.952,94	34.294,12	35.672,75	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	26.763,71	28.067,10	29.223,47	30.412,86	31.635,46	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	596,45	625,50	651,27	677,77	705,02	
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	1.578,23	1.655,09	1.723,28	1.793,42	1.865,51	
TRANSPORTE	30.226,14	31.698,15	33.004,12	34.347,38	35.728,15	
JUBILACION PATRONAL	358,18	375,62	391,10	407,02	423,38	
SEGUROS Y REASEGUROS	5.224,85	5.479,30	5.705,05	5.937,24	6.175,92	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	29.494,03	30.930,39	32.204,72	33.515,45	34.862,77	
DEPRECIACIONES	183.276,78	183.276,78	186.086,78	185.216,44	185.216,44	
SERVICIOS PUBLICOS	4.246,86	4.453,68	4.637,17	4.825,91	5.019,91	
CAPACITACION			264,00	0,00	0,00	
UNIFORMES			800,00	0,00	0,00	
PLATAFORMA CRM			1.344,00	1.344,00	1.344,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	44.922,44	55.163,55	60.826,23	90.360,79	125.179,39	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.738,37	8.274,53	9.123,93	13.554,12	18.776,91	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	38.184,07	46.889,02	51.702,30	76.806,67	106.402,48	
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	8.400,50	10.315,58	11.374,51	16.897,47	23.408,55	
UTILIDAD NETA	29.783,58	36.573,43	40.327,79	59.909,20	82.993,93	
(+) DEPRECIACIÓN	183.276,78	183.276,78	186.086,78	185.216,44	185.216,44	
(+) VALOR RESIDUAL						
(-) INVERSIONES PROPIA		\$ 13.344,00				
Flujo de caja	\$ 206.506,22	\$ 226.414,57	\$ 245.125,64	\$ 268.210,37		
TMAR	18%					

Elaboración: Los Autores

5.7. Indicadores de rentabilidad

5.7.1. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o tasa de rentabilidad de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para “reinvertir”.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, siempre y cuando no supere el 50%; se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima de corte, el coste de oportunidad de la inversión; es decir si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo.

En la tabla 22 se puede observar que la TIR incremental fue calculada por las diferencias de los flujos de caja con y sin proyecto, a partir de los datos obtenidos se obtuvo una TIR incremental anual del 29% y una VAN de \$3806.18

Con lo cual se puede concluir que el proyecto es factible.

Tabla 22.

Evaluación Financiera

FC CON PROYECTO	-	226.414,57	245.125,64	268.210,37	
FC SIN PROYECTO	\$	228.322,90	\$ 236.999,32	\$ 246.963,98	
FC INCREMENTAL	(13.344,00)	(1.908,32)	8.126,32	21.246,39	-
TIR INCREMENTAL	29%				
VAN	3806,18				

Elaboración: Los Autores

5.7.2. Pay-back y punto de equilibrio.

El pay-back, o también conocido periodo medio de maduración, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo; es decir, el número de días que normalmente los elementos de circulante completan una vuelta o ciclo de explotación.

Podemos observar que el periodo de recuperación de la inversión se da en 25 días aproximadamente.

El punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ingresos donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un balance que es igual a cero.

En la tabla 24 se aprecia dos escenarios de punto de equilibrio con y sin proyecto respectivamente para conocer la cantidad de veces que necesitan solicitar los servicios que posee la empresa para solventar los costos fijos de la empresa.

Tabla 23.

PAYBACK

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		226414,57	245125,64	268210,37		
Flujo de caja descontado	-13344,00	191876,76	176045,42	163241,11	0,00	0,00
PAYBACK	-13344	178532,7579	354578,1754	517819,287	517819,287	517819,287
		25,04 días				
PUNTO DE EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020	
SIN PROYECTO	2387	2329	2387	2442	2504	
CON PROYECTO	2480	2329	2480	2532	2597	

Elaboración: Los Autores

Conclusión

En la actualidad las tecnologías ayudan en un alto grado al momento de dar a conocer y facilitar el contacto entre los clientes y la empresa, es por ello que con la ayuda de las tecnologías de información y comunicación la empresa de Transporte H. Bonilla implementará una plataforma On-line con el fin de mejorar la rentabilidad de la compañía.

Dado que la creación del portal llevará a cabo funciones tecnológicas es necesaria la apertura de un nuevo departamento de sistemas, quienes se encargarán del manejo de la página web, tanto como el mantenimiento y publicaciones que se darán en ella. Adicional crearan nuevas formas de comunicación que facilitaran el trabajo interno y externo de la compañía.

Se realizó un estudio de mercado a nivel nacional a los clientes de la empresa mediante encuestas on-line para determinar el impacto que ocasionaría la plataforma, además de comprobar cuáles son las variables a considerar por los interesados al momento de escoger una compañía que ofrezca servicios de transporte pesado y equipos camineros.

Se analizó cada uno de los elementos de la interfaz del cliente del portal web como contenido, comunidad, personalización, comunicación y conexión, en los que se detalló la importancia de los mismos para el buen funcionamiento de la página e interacción con los interesados.

Para concluir, una vez realizados los estudios financieros se observa que el porcentaje de ingresos aumentaría un 7% al año de

implementación, lo cual nos muestra que es factible implementar las nuevas tecnologías en la empresa Transporte H. Bonilla y va de la mano con el crecimiento del mercado.

Recomendaciones

1. Desarrollar una plataforma On-Line con elementos funcionales, prácticos y confiables que faciliten el proceso de cotización del transporte pesado y del alquiler de equipos camineros.
2. Implementar las técnicas de información y comunicación, con estrategias de promoción para aumentar la captación de clientes para la empresa Transporte H. Bonilla, con el fin de tener un crecimiento económico con relación a los años anteriores.
3. Las estrategias de promoción deben estar enfocadas en el uso de redes sociales para difundir de manera masiva las promociones que la empresa Transporte H. Bonilla ofrece, y lograr una retroalimentación rápida y efectiva.
4. Se recomienda estar siempre pendiente de las sugerencias y de los comentarios que tengan los clientes, para establecer una comunicación personalizada que asegure la confianza y lealtad para con la empresa y haciéndoles sentir parte de la compañía.
5. Lograr una buena imagen y reputación de la empresa mediante las críticas constructivas de los consumidores según las experiencias satisfactorias que adquieran en el proceso de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, S. (2007). El comercio electrónico. Recuperado de:

<http://www.businessgo.es/documentos-para-descarga/Investigaci%C3%B3n%20OBS.%20El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202014.pdf>

Andes. (2015). Ecuador mejora el acceso a nuevas tecnologías de la

información. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html>

Bascuñan, F. (2013). Ecuador se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante. Recuperado de:

http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_03_2013/tecnologia_03_2013.pdf

Bell Daniel. (2000). Internet y la Nueva Tecnología: Recuperado de:

http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_6146_5810.pdf

Bernardo, J., y Caldero, J.F. (2000). Investigación cuantitativa

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S., & Lanvin, B. (2013). The global information technology report 2013. Recuperado de:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf

Cabrera, A. M. C. (2006). Impacto de las TIC en la educación: un acercamiento desde el punto de vista de las funciones de la educación. Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad. Recuperado de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2037601>

Castells Manuel. (2014). Impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Recuperado de:

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Diaz. (1997). La ventaja competitiva. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PR7&dq=ventaja+competitiva+concepto&hl=es&sa=X&ei=vPzIVJNNYepNuH4gdAL&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20concepto&f=false>

El Telégrafo. (2014). Ecuador escala 9 puestos en ranking de aplicaciones de las Tic:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/ecuador-escala-9-puestos-en-ranking-de-aplicacion-de-las-tic.html>

El Universo. (2008). Ecuador está en el puesto número 107 del desarrollo tecnológico mundial:

<http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>

Gândara, J. M. G., Bonaguro, L. E. M., Leal, C. A. P., & García, L. (2007). Efectos de las TIC en las Nuevas Estructuras Organizativas: de la Gerencia Vertical a la Empresa Horizontal. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*.

<http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/8/Art1.pdf>

Garcia, A. (2011). Modelo de negocio innovador:

[http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo de Negocio Innovador.pdf](http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf)

Herrero Crespo, A., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., & Trespalacios Gutiérrez, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos:

http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190628_E.pdf

Huidobro, J. (2007). Tecnologías de información y comunicación. *Universidad Politécnica de Madrid*.

<http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1H3108YC5-BYQQP-R83/Tecnologias%20de%20Informaci%C3%B3nyComunicacion.pdf>

Idrovo, Jose. (). Que son las Tic:

<http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1H3108YC5-BYQQP-R83/Tecnologias%20de%20Informaci%C3%B3nyComunicacion.pdf>

INEC. (2011). Uso de las Tics:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014).
Tecnologías de información comunicación:

<http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014).
Las Tic:

<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2013).

**Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el
Día Nacional de las Telecomunicaciones:**

<http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/8/Art1.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2013).

Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico:

<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo- tecnologico/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014).

Ecuador cifras de 2014, mayor crecimiento y acceso.

http://www.canal- tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014).

Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo:

<http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>

Nájera Ortiz Martha. (2012). Impacto del Internet en la Sociedad Actual:

<https://manaor.wordpress.com>

Ortega, B. H., Martínez, J. J., & Hoyos, M. J. M. D. (2007). Aceptación empresarial de las tecnologías de la información y de la comunicación: un

análisis del sector servicios. *Journal of Information Systems and Technology Management*:

<http://www.scielo.br/pdf/jistm/v4n1/02.pdf>

Pequeño, A. (1998). Comercio electrónico: oportunidades para las empresas y los clientes. *Distribución y consumo*.

http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_41_9_14.pdf

Robbins, E y Coulter, M. (2005). Como afecta la tecnología de la información en las organizaciones:

https://books.google.com.ec/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA269&lpg=PA269&dq=La+tecnolog%C3%ADa,+y+en+forma+m%C3%A1s+espec%C3%ADfica+la+tecnolog%C3%ADa+de+informaci%C3%B3n,+ha+cambiado+radicalmente+la+forma+en+que+se+comunican+los+miembros+de+una+organizaci%C3%B3n,+ha+permitido+a+los+empleados+tener+informaci%C3%B3n+m%C3%A1s+completa+para+tomar+decisiones&source=bl&ots=MRtYgvpzHF&sig=LWp_SaqfNPea7Jo06ygXB3nQ_AA&hl=es&sa=X&ei=siVhVfCNBrSQsQT BtoGgDg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=La%20tecnolog%C3%ADa%20y%20en%20forma%20m%C3%A1s%20espec%C3%ADfica%20la%20tecnolog%C3%ADa%20de%20informaci%C3%B3n%20ha%20cambiado%20radicalmente%20la%20forma%20en%20que%20se%20comunican%20los%20miembros%20de%20una%20organizaci%C3%B3n%20ha%20permitido%20a%20los%20empleados%20tener%20informaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20completa%20para%20tomar%20decisiones&f=false

Seiber, S. (2004). Teoría del E-business:

http://www.iese.edu/es/files/DossierB2B_Des04_tcm5-5352.pdf

Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. Ediciones Granica SA:

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=flwadA2IDEwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=ventajas+del+e-business+&ots=WJasaKt6kq&sig=eRA6RCkl6QofXcQghoQObInHipA#v=onepage&q=ventajas%20del%20e-business&f=false>

Territorio Marketing. (2014). Efectos del E-business:

<http://territoriomarketing.es/efectos-e-business/>

ANEXOS

Anexo 1. Página web de Grupo Torres & Torres

Grupo Torres&Torres

MENU Grupo T&T ▾ Servicios ▾ Clientes Certificaciones Conozcanos ▾ Buscar...

Grupo Torres & Torres
OPERADORES LOGISTICOS DE COMERCIO EXTERIOR

TORRES & IBAS S.A.
Nuestras Empresas

ADUANA DEL ECUADOR
Boletines SENAE

Facturación Electrónica
Facturación Electrónica

Usuario:
Clave:
Solicite aquí su clave » Ingresar

Extranet T&T

Derechos Reservados © 2011 Grupo Torres y Torres, Operadores Logísticos de Comercio Exterior
PBX 593-4-3704470 Email: sac@torresytorres.com

Fuente: <http://www.torresytorres.com/>

Anexo 2. Página web de Napos – Montacargas

QUIENES SOMOS? SERVICIOS EQUIPOS NUESTROS CLIENTES CONTACTOS

QUIENES SOMOS?

SE VENDEN MONTACARGAS

LÍDERES EN EL ÁREA DE CARGA

Napos Montacargas S.A. , ha estado proporcionando en la ciudad de Guayaquil productos y servicios superiores desde 1987

Somos uno de los más rápidos Full Service, en todo lo relacionado a Montacargas, Guas y Plataformas

Siempre en progreso

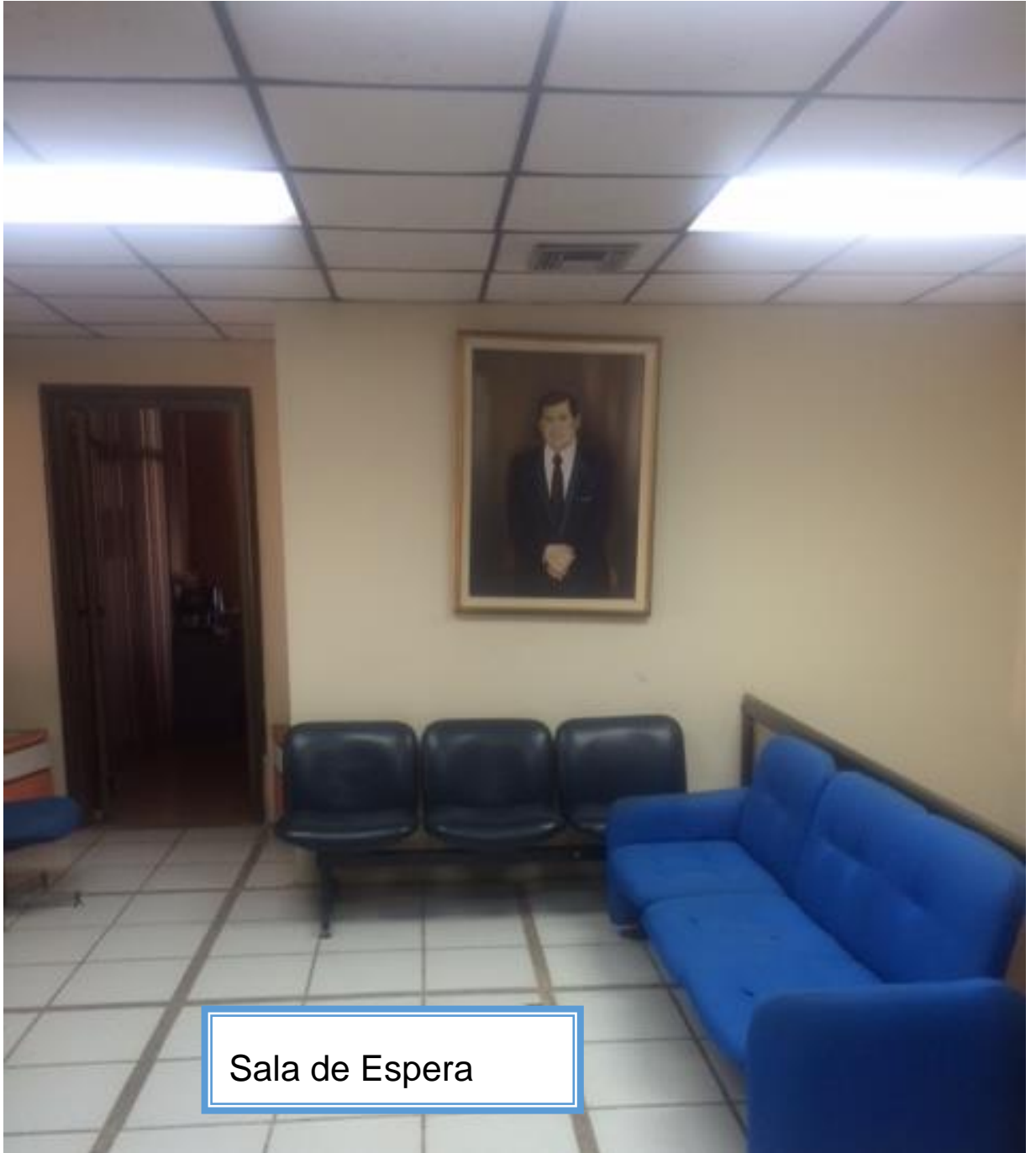
SI NOS COMPROMETEMOS CUMPLIMOS

Napos S.A.

Fuente: <http://www.naposmontacargasecuador.com>

Anexo 3. Instalaciones





Sala de Espera









Elaboración: Los Autores

Anexo 4. Encuestas

Encuesta Transporte H. Bonilla

El motivo de la encuesta es determinar la importancia de tener una portal web en nuestra empresa que incursiona en el servicio de alquiler de maquinarias, y transporte pesado para brindar una mejor logística integral por carretera.

***Obligatorio**

¿En qué región se encuentra su empresa? *

- Costa
- Sierra
- Oriente

¿En su trabajo utiliza equipos de alta tecnología? (Computadoras, tablets, laptops) *

- Si
- No

¿Tiene en ellas acceso a Internet? *

- Si
- No

¿Anteriormente ha solicitado servicios de transporte pesado por Internet? *

- Si
- No

¿Cuándo necesita un servicio transporte pesado o alquiler de maquinaria que medio utiliza? *

- Llamadas telefónicas
- Visitas personales a la empresa
- Internet
- Medio de comunicación

¿Qué es lo que más influye al momento de solicitar un servicio On-Line? *

- Rapidez en el proceso de contratación del servicio
- Reputación de la empresa
- Detalles de las maquinarias
- Diversidad de equipos camineros

¿Porqué medio conoció nuestra empresa? *

- Páginas amarillas
- Referencias
- Periódicos/Clasificados
- Experiencia en el mercado


¿Estaría dispuesto solicitar nuestros servicios por Internet? *

- Si
- No

Quando se trata de solicitar un servicio de transporte o alquilar una maquinaria, ¿Qué factor influiría en su decisión? *

- Precio
- Disponibilidad de maquinarias
- Promociones/Descuentos
- Calidad de servicio
- Seguridad

Enviar

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 5. Encuestas – Método Delphi

Encuesta- Transporte H. Bonilla

El motivo de la encuesta es determinar la importancia de tener una portal web en nuestra empresa que incursiona en el servicio de alquiler de maquinarias, y transporte pesado para brindar una mejor logística integral por carretera.

*Obligatorio

Nombre y Apellido *

Edad *

Profesión *

Lugar de trabajo *

¿Qué tan importante es la implementación de las Tic en una empresa? *

- Irrelevante
- No tan importante
- Importante
- Muy importante

Justifique su respuesta anterior. *

¿Qué beneficios cree usted que brinda la implementación de un portal web a la empresa ? *

¿ Cree usted que el alquiler de maquinarias vía On-Line tenga una mejor acogida que la forma tradicional ? *

- Si
- No

Justifique su respuesta anterior. *

¿ Que es lo que mas influye al momento de requerir un servicio por internet ? *

- Precio
- Rapidez de servicio
- Descripción de maquinarias
- reputación de la empresa

Justifique su respuesta anterior. *

¿Cuál de estas Tic considera usted la mas importante para el desarrollo de una empresa ? *

- Redes sociales
- Correo electronico
- Blogs
- Motores de busqueda
- Portal web

Justifique su respuesta. *

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 7. Página Web Transportes H. Bonilla



Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 8. Quienes somos

Transporte

H. Bonilla

Inicio | Contacto

☎ 2865341 - 0997003537 - 0997003588

✉ transportehbonilla@gmail.com

[f](#) [t](#) [g+](#)

Inicio **Quienes somos** Servicios Contactos

Quienes somos

Somos una Empresa de reconocimiento y respeto a nivel Nacional e Internacional.

Nuestros Servicios lo garantizamos con un seguro, con responsabilidad Integra, con Visión y conocimiento total por experiencia propia de 30 años.

Nunca hemos fallado a nuestros Clientes.

Por eso siempre confían en H. Bonilla todo su recurso y requerimientos. Por ello nos esmeramos por ser los mejores en servicio de transporte pesado.

Nuestro lema es servirle mejor.



Historia Misión y visión

© 2015 por OOO.

[f](#) [t](#) [g+](#)

Inicio | Contacto

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 9. Historia de la empresa Transporte H. Bonilla

Transporte
H. Bonilla

Inicio | Contacto

☎ 2865341 - 0997003537 - 0997003588

✉ transportehbonilla@gmail.com

f t g+

Inicio Quienes somos Servicios Contactos

Historia

La empresa Transporte H. Bonilla tiene alrededor de 30 años de trayectoria; en 1980 el señor Hugo Viterbo Bonilla Vayas, mentalizador, fundador y presidente de la empresa, decidió incursionar en el transporte de carga pesada. Consolidó esta actividad en el año 1996, como personería jurídica brindando los servicios de transporte de carga, equipo caminero y alquiler de maquinarias.

Actualmente la empresa tiene a disposición equipos para el transporte de carga de hasta 80 Toneladas, camas bajas hidráulicas, camas cowboys, camas altas, tanqueros de 10,000 galones para combustibles, para productos industriales y renta de maquinaria para cubrir las necesidades de los clientes.



Misión y Visión

© 2015 por OOO. f t g+

Inicio | Contacto

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 10. Misión y Visión empresarial

Transporte
H. Bonilla



Inicio | Contacto
2865341 - 0997003537 - 0997003588
transportehbonilla@gmail.com

f t g+

Inicio Quienes somos Servicios Contactos

Misión

Somos un grupo empresarial con infraestructura propia y capital humano especializado, dedicado a brindar servicios de: Logística integral, Alquiler de maquinaria y Grúas Telescópicas con altos estándares de Calidad reconocidos, buscando de esta manera la completa satisfacción de nuestros clientes y la mejora continua de nuestros servicios.



Visión

Ser un grupo empresarial con liderazgo y en continuo crecimiento; reconocida por su excelencia en la calidad de servicios que ofrece a sus clientes. Preocupados siempre del mejoramiento continuo de nuestro Sistema de Gestión de Calidad, y contribuyendo a través de su accionar con el desarrollo positivo del país.

© 2015 por OOO.

f t g+

Inicio | Contacto

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 11. Servicios

Transporte
H. Bonilla

[Inicio](#) | [Contacto](#)

☎ 2865341 - 0997003537 - 0997003588

✉ transportehbonilla@gmail.com



[Inicio](#)

[Quienes somos](#)

[Servicios](#)

[Contactos](#)

Alquiler y Transporte de cargas

Equipos de transportación pesada de hasta 80 toneladas.
Camas Bajas Hidráulicas.
Camas Cowboys.
Camas Altas.
Tanqueros de 10,000 galones de Combustibles y para Productos Industriales.
Renta de Maquinarias.



© 2015 por OOO.



[Inicio](#) | [Contacto](#)



Tanqueros de 10,000 galones



Camas Bajas Hidráulicas



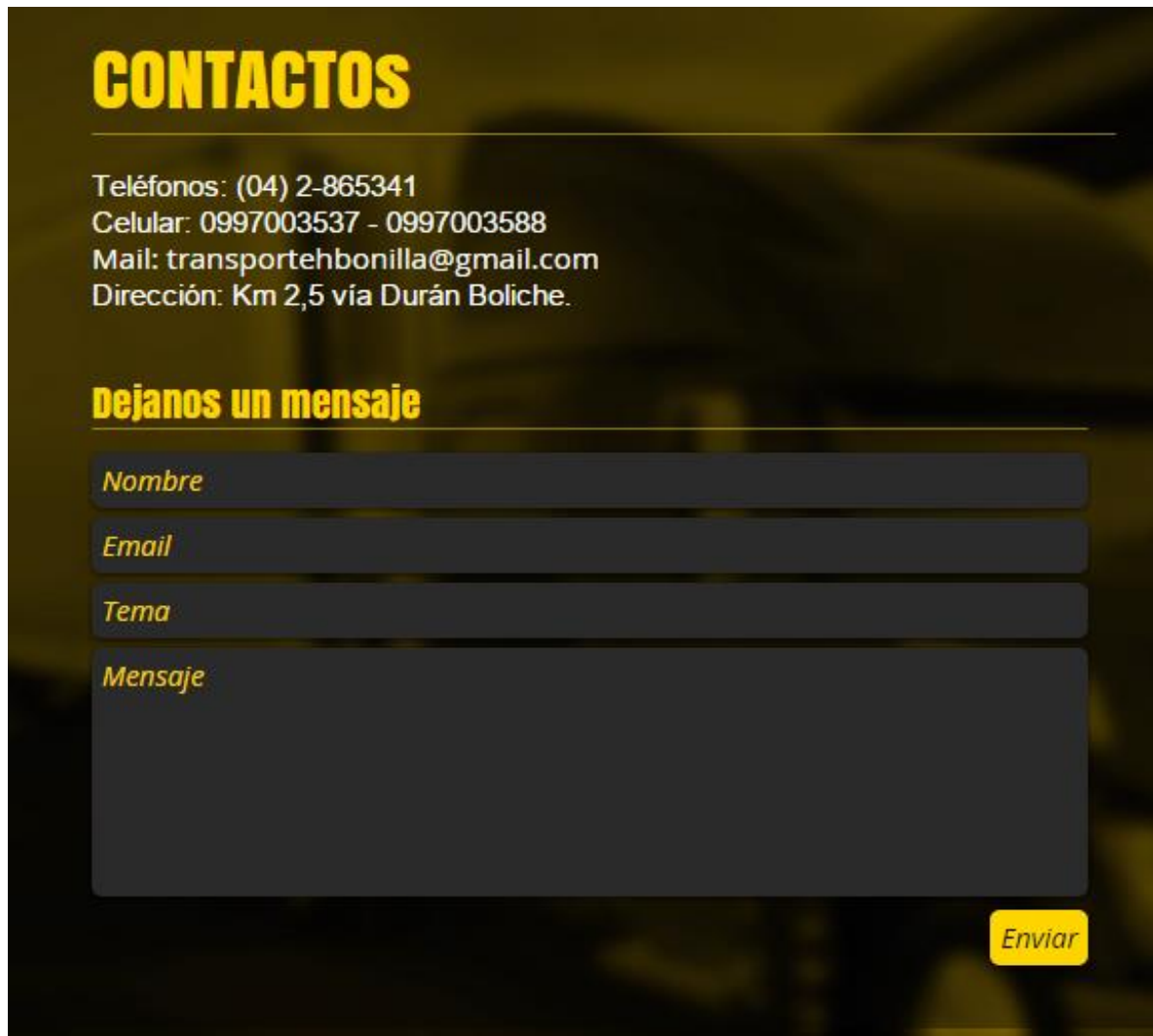
Equipos Camineros



Transporte pesado hasta 80 toneladas

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 12. Contactos



CONTACTOS

Teléfonos: (04) 2-865341
Celular: 0997003537 - 0997003588
Mail: transportehbonilla@gmail.com
Dirección: Km 2,5 vía Durán Boliche.

Dejanos un mensaje

Nombre

Email

Tema


Mensaje

Enviar

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 13. Envío&Recepción de correos electrónicos


cotización alquiler grua y transport de maquinaria Recibidos x

 **Cinthia Herrera** <cinthia.herrera@una.gob.ec>
para mí ▾

Buen día

No se olvide de enviarme hoy la cotización solicitada. Gracias

Saludos cordiales,



Unidad Nacional de
Almacenamiento EP

Ing. Cinthia Herrera Herrera
Asistente de Compras Públicas 3
EMPRESA PÚBLICA UNIDAD NACIONAL DE ALMACENAMIENTO UNA EP
Av. Carlos Julio Arosemena Km 1,5 Edif. MAGAP Planta Baja
Teléfonos: + (593 4) 2202408, + (593 4) 2202957, + (593 4) 2202343 ext.
cinthia.herrera@una.gob.ec
www.una.gob.ec
Guayaquil - Ecuador

Búscanos en tu red social favorita (Twitter, Facebook, Youtube, Flickr) como epUNAEc

El 01/09/2015 a las 12:13, Cinthia Herrera escribió:

Estimados señores
Transporte Bonilla

Les saludo de la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento UNA EP, favor solicito me cotice lo siguiente:

9 transporte de maquinaria de Daule al Km. 19 via a Daule
2 alquiler de grúas para carga y descarga de maquinaria 90T en Daule

Datos para la proforma:
CLIENTE: Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento UNA EP
RUC: 1768173990001
DIRECCIÓN: Av. Carlos Julio Arosemena, Km. 1.5, Edificio MAGAP, Planta Baja
TELÉFONO: (04) 2202343

Importante: La proforma deberá contener RUC, DIRECCIÓN, TELÉFONO Y FIRMA DE RESPONSABILIDAD DEL PROVEEDOR.
Además de la forma de pago, plazo de entrega y tiempo de garantía (en caso que aplique).

Quedo en espera de sus comentarios y de antemano muy agradecida.

Saludos cordiales,

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 14. Estados Financieros

Depreciación sin implementación de la plataforma On-Line

SIN IMPLEMENTACION									
RUBROS	VALOR USD	PORCENTAJE DE					2017	2018	
		DEPRECIACION	2014	2015	2016	2018			
INMUEBLES	832.116,40	5%	41.605,82	41.605,82	41.605,82	41.605,82	41.605,82	208.029,10	
MUEBLES Y ENSERES	3.540,00	10%	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	1.770,00	
MAQUINARIAS	114.891,35	10%	11.489,14	11.489,14	11.489,14	11.489,14	11.489,14	57.445,68	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS	239.793,50	10%	23.979,35	23.979,35	23.979,35	23.979,35	23.979,35	119.896,75	
EQUIPO DE COMPUTACION	2.611,30	33%	870,35	870,35	870,35		0,00	2.611,04	
VEHICULOS	518.012,50	20%	103.602,50	103.602,50	103.602,50	103.602,50	103.602,50	518.012,50	
OTRAS PROPIEDADES. PLANTA Y	27.512,61	5%	1.375,63	1.375,63	1.375,63	1.375,63	1.375,63	6.878,15	
TOTAL DE INVERSION	1.738.477,66		183.276,78	183.276,78	183.276,78	182.406,44	182.406,44		

Elaboración: Los Autores

Anexo 15. Estado de pérdidas y ganancias sin proyecto Anual

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS SIN PROYECTO					
TRANSPORTE H BONILLA					
PROYECCIÓN A 3 AÑOS					
PRECIO GRUA	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
PRECIO TRANSPORTE	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
PRECIO EQUIPO CAMINERO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
VIATICO GRUA	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38
VIATICO TRANSPORTE	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92
VIATICO EQUIPO CAMINERO	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38
UNIDADES DE PRODUCCION	\$ 922,50	\$ 966,78	\$ 1.013,18	\$ 1.061,82	\$ 1.113,84
INFLACION	3,67%	4,87%	4,12%	4,07%	4,02%
TASA DE CRECIMIENTO	0,00%	4,80%	4,80%	4,80%	4,90%
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS	509.785,00	534.357,54	560.002,05	586.832,33	615.626,23
ALQUILER DE GRUA	184.758,00	193.703,99	203.001,40	212.698,22	223.173,89
ALQUILER DE TRANSPORTE	205.920,00	215.874,75	226.216,99	237.030,32	248.700,06
ALQUILER DE EQUIPO CAMINERO	119.107,00	124.778,81	130.783,67	137.103,79	143.752,27
COSTOS	12.253,46	13.468,41	3.038,41	3.240,39	3.565,83
COSTO ALQUILER GRUA	4.618,95	5.078,43	342,62	288,70	315,29
COSTO ALQUILER TRANSPORTE	3.168,00	3.482,89	485,90	518,18	502,72
COSTO ALQUILER EQUIPO CAMINERO	4.466,51	4.907,08	2.209,89	2.433,51	2.747,82
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	497.531,54	520.889,14	556.963,64	583.591,94	612.060,40
GASTOS	452.609,10	465.725,59	477.362,48	488.461,42	500.764,83
SUELDOS	139.100,97	145.875,19	151.885,24	158.066,97	164.421,27
HONORARIOS PROFESIONALES	1.563,63	1.639,78	1.707,34	1.776,83	1.848,25
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	30.179,27	31.649,00	32.952,94	34.294,12	35.672,75
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	26.763,71	28.067,10	29.223,47	30.412,86	31.635,46
PROMOCION Y PUBLICIDAD	596,45	625,50	651,27	677,77	705,02
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	1.578,23	1.655,09	1.723,28	1.793,42	1.865,51
TRANSPORTE	30.226,14	31.698,15	33.004,12	34.347,38	35.728,15
JUBILACION PATRONAL	358,18	375,62	391,10	407,02	423,38
SEGUROS Y REASEGUROS	5.224,85	5.479,30	5.705,05	5.937,24	6.175,92
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	29.494,03	30.930,39	32.204,72	33.515,45	34.862,77
DEPRECIACIONES	183.276,78	183.276,78	183.276,78	182.406,44	182.406,44
SERVICIOS PUBLICOS	4.246,86	4.453,68	4.637,17	4.825,91	5.019,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	44.922,44	55.163,55	79.601,16	95.130,52	111.295,57
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.738,37	8.274,53	11.940,17	14.269,58	16.694,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	38.184,07	46.889,02	67.660,99	80.860,94	94.601,23
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	8.400,50	10.315,58	14.885,42	17.789,41	20.812,27
UTILIDAD NETA	29.783,58	36.573,43	52.775,57	63.071,54	73.788,96

Fuente y elaboración: Los Autores

Anexo 16. Estado de pérdidas y ganancias Con proyecto Anual

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON PROYECTO					
TRANSPORTE H BONILLA					
PROYECCIÓN A 3 AÑOS					
PRECIO GRUA	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
PRECIO TRANSPORTE	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
PRECIO EQUIPO CAMINERO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
VIATICO GRUA	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38
VIATICO TRANSPORTE	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92
VIATICO EQUIPO CAMINERO	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38	\$ 16,38
UNIDADES DE PRODUCCION	\$ 922,50	\$ 966,78	\$ 1.034,51	\$ 1.110,24	\$ 1.200,26
INFLACION	3,67%	4,87%	4,12%	4,07%	4,02%
TASA DE CRECIMIENTO	0,00%	4,80%	7,00%	7,32%	8,11%
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS	509.785,00	534.357,54	1.009.981,97	1.083.942,16	1.171.854,92
ALQUILER DE GRUA	184.758,00	193.703,99	207.216,96	222.435,14	240.508,04
ALQUILER DE TRANSPORTE	205.920,00	215.874,75	231.027,01	247.902,64	267.974,99
ALQUILER DE EQUIPO CAMINERO	119.107,00	124.778,81	571.738,01	613.604,38	663.371,90
COSTOS	12.253,46	13.468,41	15.003,57	16.758,01	18.845,93
COSTO ALQUILER GRUA	4.618,95	5.078,43	5.656,54	6.319,09	7.107,18
COSTO ALQUILER TRANSPORTE	3.168,00	3.482,89	3.880,92	4.333,90	4.873,14
COSTO ALQUILER EQUIPO CAMINERO	4.466,51	4.907,08	5.466,11	6.105,02	6.865,61
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	497.531,54	520.889,14	994.978,40	1.067.184,15	1.153.008,99
GASTOS	452.609,10	465.725,59	495.908,20	506.485,58	519.346,57
SUELDOS	139.100,97	145.875,19	165.212,97	171.937,14	178.849,01
HONORARIOS PROFESIONALES	1.563,63	1.639,78	1.707,34	1.776,83	1.848,25
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	30.179,27	31.649,00	32.952,94	34.294,12	35.672,75
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	26.763,71	28.067,10	29.223,47	30.412,86	31.635,46
PROMOCION Y PUBLICIDAD	596,45	625,50	651,27	677,77	705,02
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	1.578,23	1.655,09	1.723,28	1.793,42	1.865,51
TRANSPORTE	30.226,14	31.698,15	33.004,12	34.347,38	35.728,15
JUBILACION PATRONAL	358,18	375,62	391,10	407,02	423,38
SEGUROS Y REASEGUROS	5.224,85	5.479,30	5.705,05	5.937,24	6.175,92
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	29.494,03	30.930,39	32.204,72	33.515,45	34.862,77
DEPRECIACIONES	183.276,78	183.276,78	186.086,78	185.216,44	185.216,44
SERVICIOS PUBLICOS	4.246,86	4.453,68	4.637,17	4.825,91	5.019,91
CAPACITACION			264,00	0,00	0,00
UNIFORMES			800,00	0,00	0,00
PLATAFORMA CRM			1.344,00	1.344,00	1.344,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	44.922,44	55.163,55	499.070,20	560.698,57	633.662,42
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.738,37	8.274,53	74.860,53	84.104,78	95.049,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	38.184,07	46.889,02	424.209,67	476.593,78	538.613,05
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	8.400,50	10.315,58	93.326,13	104.850,63	118.494,87
UTILIDAD NETA	29.783,58	36.573,43	330.883,54	371.743,15	420.118,18

