



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**TRABAJO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADOS EN PUBLICIDAD Y
MERCADOTECNIA**

**TEMA:
ANÁLISIS Y PROPUESTA DEL SERVICIO DE EXPRESO
EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, CUBRIENDO
GUAYAQUIL Y DURÁN.**

**TUTOR:
ECON. MARÍA FERNANDA MOYA**

**AUTORA:
KATTY GEOVANNA REINOSO TIRACÁ**

GUAYAQUIL

ECUADOR

2011

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la facultad.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Trabajo de Grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Presentado por:

Reinoso Tiracá Katty Geovanna.

C.I. 092235363-6

TUTOR:

ECON. MARÍA FERNANDA MOYA PUENTE

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación, aprueban el trabajo de Titulación sobre el tema: Proyecto de Inversión “Análisis y propuesta del servicio de expreso en la Universidad de Guayaquil, cubriendo Guayaquil y Durán”.

De la egresada:

Reinoso Tiracá Katty Geovanna.

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, 20 de Diciembre del 2011.

Para constancia firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Guayaquil, 20 de Diciembre del 2011

La siguiente egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; Reinoso Tiracá Katty Geovanna., deja constancia escrita de ser la autora responsable del proyecto: ANÁLISIS Y PROPUESTA DEL SERVICIO DE EXPRESO EN LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, CUBRIENDO GUAYAQUIL Y DURÁN, presentado en el siguiente documento y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Universidad de Guayaquil.

Reinoso Tiracá Katty Geovanna.

092235363-6

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a aquel que me dio la vida, las fuerzas y todo lo que tengo, pues sin él nada de lo que he hecho pude hacerlo, gracias Dios, a mis amados padres quienes me apoyaron desde siempre, y a todas aquellas personas que influyeron directa e indirectamente en mi crecimiento profesional y académico.

A todos ellos mis sinceros y profundos agradecimientos.

RECONOCIMIENTO

A Dios, pues sin él nada de lo realizado hasta hoy podría haber sido hecho, a mis padres por sus consejos, a mis maestros por sus excelente preparación y disponibilidad.

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	iii
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RECONOCIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	1
1. MARCO LÓGICO.....	1
1.1. Nombre del proyecto.....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Diagnóstico y Problema (Matrices).....	4
1.3.1. Matriz de Involucrados.....	4
1.3.2. Árbol del Problema Causa y Efectos.....	5
1.3.3. Árbol de los Objetivos.....	6
1.3.4. Matriz de Marco Lógico.....	7
1.4. Planteamiento del problema.....	8
1.5. Justificación.....	8
1.6. Objetivo general y objetivos específicos.....	9
1.6.1. Objetivo general.....	9

1.6.2.Objetivos específicos.....	9
1.7. Hipótesis.....	10
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	10
CAPITULO II.....	11
2. ANALISIS SITUACIONAL.....	11
2.1. Análisis de la industria.....	11
2.2. Análisis del entorno.....	14
2.2.1. Entorno Económico.....	14
2.2.2. Entorno Político – Legal.....	14
2.2.3. Entorno Socio – cultural.....	33
2.2.4. Entorno Ambiental.....	34
2.2.5. Entorno Tecnológico.....	35
2.3. Análisis de la competencia.....	35
2.3.1. Competencia Directa.....	35
2.3.2. Competencia Indirecta.....	35
2.4. Análisis de la demanda.....	36
CAPITULO III.....	37
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	37
3.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	37
3.2. Metodología.....	37
3.2.1. Diseño de la Investigación.....	38
3.2.2. Selección del tamaño de la muestra.....	43
3.2.3. Diseño del trabajo de campo.....	45
3.3. Resultados.....	45
3.4. Conclusiones y recomendaciones de la Investigación.....	61
CAPITULO IV.....	62
4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	62
4.1. Descripción de la empresa.....	62
4.1.1. Nombre de la empresa.....	63
4.1.2. Imagen Corporativa.....	63

4.1.2.1.	Logotipo.....	63
4.1.2.2.	Isotipo.....	64
4.1.2.3.	Colores.....	64
4.1.2.4.	Tipografía.....	66
4.1.2.5.	Hojas Membretadas.....	66
4.1.2.6.	Tarjetas de presentación.....	67
4.1.2.7.	Carpetas.....	67
4.1.2.8.	Sobres.....	68
4.1.3.	Tipo de empresa o sociedad.....	68
4.2.	Misión.....	71
4.3.	Visión.....	71
4.4.	Objetivos.....	71
4.5.	FODA.....	72
4.6.	Estructura Organizacional.....	73
4.6.1.	Accionistas – Socios.....	73
4.6.2.	Organigrama estructural.....	73
4.6.3.	Descripción de las funciones.....	74
4.7.	Aspectos Técnicos.....	76
4.7.1.	Características técnicas de los procesos.....	76
4.7.2.	Procedimientos de fabricación Capacidad instalada de los equipos.....	76
CAPITULO V.....		78
5.	PLAN DE MARKETING.....	78
5.1.	Objetivos del Marketing.....	78
5.2.	Mercado Meta.....	78
5.3.	Posicionamiento.....	79
5.4.	Estrategias y Plan táctico.....	79
5.4.1.	Servicio.....	79
5.4.2.	Precio.....	80
5.4.3.	Promoción.....	80

5.4.4. Publicidad.....	82
CAPITULO VI.....	83
6. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA.....	83
6.1. Presupuesto Inicial.....	83
6.2. Financiamiento.....	83
6.3. Presupuesto de Activos Fijos.....	86
6.4. Ingresos.....	87
6.5. Presupuesto de Costos Directos.....	88
6.5.1. Gastos de Personal.....	88
6.5.2. Gastos Administrativos.....	89
6.6. Estado de Resultados.....	90
6.7. Flujo de Caja Proyectado.....	91
6.8. Evaluación Económica a 5 años.....	92
6.9. Resumen de Evaluación. (TIR, VAN).....	93
6.10. Punto de Equilibrio.....	94
6.10.1. Unidades del Punto de Equilibrio.....	94
6.10.2. Punto de Equilibrio en Dólares.....	96
CAPITULO VII.....	98
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
7.1. Conclusiones.....	98
7.2. Recomendaciones.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	101
Anexo 1.....	101
Anexo 2.....	102
Anexo 3.....	103
Glosario de Términos.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz de Involucrados.....	4
--	---

Cuadro 2 : Matriz de Marco Lógico.....	7
Cuadro 3 : Encuestados.....	45
Cuadro 4: Sexo del informante.....	46
Cuadro 5: Edad del Informante.....	47
Cuadro 6: Nivel Ocupacional.....	48
Cuadro 7: Estado Civil.....	49
Cuadro 8: Sector Residencial.....	50
Cuadro 9: Nivel Socioeconómico.....	51
Cuadro 10: ¿En qué horario estudia?.....	52
Cuadro 11: ¿Qué medio usa para transportarse a la universidad..	53
Cuadro 12: Califique el servicio de transporte urbano y Metrovía..	55
Cuadro 13: ¿Qué le resulta un problema en la transportación?.....	57
Cuadro 14: ¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?.....	58
Cuadro 15: ¿Tiene tarjeta de descuentos?.....	59
Cuadro 16: ¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil?.....	60
Cuadro 17 : Rutas.....	77
Cuadro 18 : Precios.....	80
Cuadro 19 : Plan de Medios.....	82
Cuadro 20 : Presupuesto de Inversión Inicial.....	83
Cuadro 21: Financiamiento.....	83
Cuadro 22.1 : Tabla de Amortización.....	84
Cuadro 22.2 : Tabla de Amortización.....	85
Cuadro 23 : Presupuesto de Activos Fijos.....	86
Cuadro 24 : Presupuesto de Ingresos.....	87
Cuadro 25 : Presupuesto de Gastos de Personal.....	88
Cuadro 26 : Presupuesto de Gastos Administrativos.....	89
Cuadro 27 : Estado de Resultados Proyectado.....	90
Cuadro 28 : Flujo de Caja.....	91

Cuadro 29 : Evaluación Económica Financiera.....	92
Cuadro 30 : TIR y VAN.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Árbol del problema.....	5
Gráfico 2 : Árbol de los objetivos.....	6
Gráfico 3: Sexo del Informante.....	46
Gráfico 4: Edad del Informante.....	47
Gráfico 5: Nivel Ocupacional.....	48
Gráfico 6: Estado Civil.....	49
Gráfico 7: Sector Residencial.....	50
Gráfico 8: Nivel Socioeconómico.....	51
Gráfico 9: ¿En qué horario estudia?.....	52
Gráfico 10: ¿Qué medio usa para transportarse a la u?.....	54
Gráfico 11: Califique el servicio de transporte urbano.....	55
Gráfico 12: Califique el servicio de Metrovía.....	56
Gráfico 13: ¿Qué le resulta un problema en la transportación?.....	57
Gráfico 14: ¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?.....	58
Gráfico 15: ¿Tiene tarjeta de descuentos?.....	59
Gráfico 16: ¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil?.....	60
Gráfico 17 : Organigrama Estructural.....	73
Gráfico 18 : Punto de Equilibrio.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

El fin de esta investigación, es dar a conocer la insatisfacción que existe en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, con respecto a el servicio de transportación que ellos usan, el servicio urbano y Metrovía en su mayor parte, pues la mayoría de los encuestados ha considerado estos servicios como incómodos, inseguros, y de regular o pésima calidad, además de tener limitación en horas de noche. Aunque existen otros medios de transporte como taxi ejecutivo, resulta demasiado costoso, y también es inseguro, ante esta problemática se propone este proyecto considerado económicamente viable y satisfactoriamente necesario. Con la puesta en marcha de este negocio, no solo se logrará la satisfacción de un amplio mercado desatendido si no que también se influye socialmente, beneficiando a quienes usen el servicio pues aunque no se puede frenar la delincuencia e inseguridad pero si se puede aportar en algo, evitando que los jóvenes estudiantes corran peligro sobre todo en las horas de la noche. Esto se logrará con la ejecución de un estructurado plan de publicidad, marketing y servicio al cliente pues a través de la comunicación que se emplea, se da a conocer los beneficios del servicio, manifestándolo en medio masivos de fácil acceso para el grupo objetivo.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. MARCO LÓGICO

1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Análisis y propuesta del servicio de expreso en la Universidad de Guayaquil, cubriendo Guayaquil y Durán.

1.2 ANTECEDENTES

La Universidad de Guayaquil, fundada en 1867 ubicada en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en la ciudadela universitaria, cercana al puente 5 de junio, junto al parque Guayaquil, en la intersección de la Av. Kennedy y la Av. Delta. Guayaquil, ya desde el siglo XVII, era el principal puerto del Pacífico y el mayor astillero y exportador de maderas y cacao. Teniendo riqueza deseaba que sus hijos se educaran, pero la política colonial del imperio español y el centralismo de la época, hicieron que Guayaquil durante la colonia y los primeros decenios de la independencia carecieran de Universidad y aún de Colegios; las familias acomodadas tenían que enviar a sus hijos a Quito o Lima para que estudien y las muy ricas los hacían estudiar en España u otro país europeo.

Guayaquil, siempre exigió que se crearan institutos de estudios, es así que a partir de la Independencia (1822) se fundaron algunas escuelas y colegios, entre éstos el colegio de Varones (hoy colegio Nacional Vicente Rocafuerte).

Conseguido esto, Guayaquil insistió en la Universidad, decretándose su creación en 1843, pero no se materializó. En 1854 se abrieron estudios de Derecho en el Colegio de Varones y los alumnos debían rendir sus grados en la Universidad Central de Quito. Como esto era dispendioso, Guayaquil insistió en su Universidad.

Es así como en 1867, el Congreso Nacional, presidido por Pedro Carbo decreta la fundación de la Junta Universitaria del Guayas, que se instala el primero de Diciembre y que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera ésta la fecha de la fundación de la Universidad de Guayaquil. La primera Facultad en instalarse fue la de Jurisprudencia en 1868.

Luego de un período de inestabilidad política, la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde febrero de 1877, crea nuevamente la Junta Universitaria de la Provincia del Guayas, instalándose por segunda ocasión, bajo la presidencia del Rector Dr. Francisco de Campos Coello, contando con dos Facultades: Jurisprudencia y la de Medicina y Farmacia fundada el 7 de noviembre de 1877.

La Universidad de Guayaquil fue creada como tal por Pedro Carbo, Jefe Supremo del Guayas en 1883, pero este decreto no fue ratificado por la Asamblea Constituyente de 1884; sin embargo, el pueblo ya no dejó de llamar Universidad de Guayaquil a la modesta Junta Universitaria del Guayas. Con el triunfo de la Revolución

Liberal se dictó en 1897 la Ley que creó la Universidad de Guayaquil, y fue una de las primeras en acoger la Reforma Universitaria de Córdoba de 1918 que se levantó bajo la consigna de "Una sociedad mejor para una educación mejor". Es así como Guayaquil, la mayor ciudad del Ecuador, tiene hoy la primera Universidad del país que alberga a 90000 alumnos en diecisiete Facultades que ofertan 31 carreras de pregrado, 7 a nivel tecnológico con diferentes especializaciones y 8 carreras cortas, de uno y dos años, cuenta con 6 Extensiones Universitarias en la Costa, y provincia de Galápagos, 14 centros de estudios a distancias, 5 Institutos Superiores de Postgrado, y 18 Institutos de Investigaciones; además cuenta con: laboratorios, talleres, consultorios, bibliotecas, farmacia, librería, comedores estudiantiles; también, grupos artísticos, equipos deportivos y otros servicios a la comunidad.

Actualmente la Universidad está llevando a cabo Reformas Académicas y Administrativas, e impulsando el estudio de nuevas carreras. Como se ve, nuestra Universidad es obra del pueblo y corresponde a sus intereses, dándole enseñanza, información y servicios. ⁽¹⁾

(1)www.ug.edu.ec

1.3.DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA (MATRICES)

1.3.1. MATRIZ DE INVOLUCRADOS

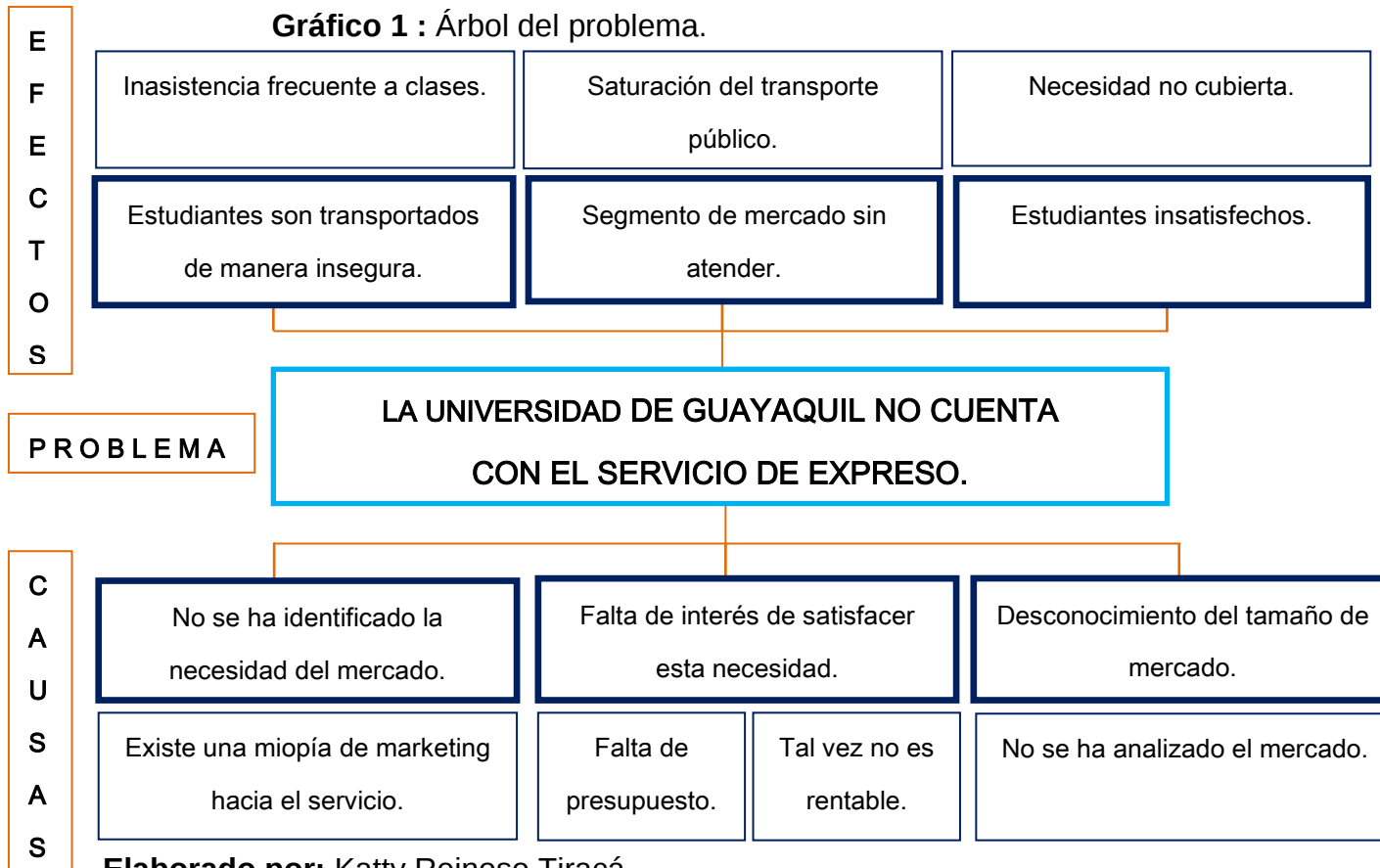
Cuadro 1: Matriz de Involucrados.

ESTRATOS		INTERESES
Usuarios	Estudiantes de la U. de Guayaquil	Satisfacción de necesidades
Proveedores	Transerc	Rentabilidad
Empleados	Administrador, Recepcionista, CPA, Servicio al cliente.	Organización y funcionamiento
Medios de Comunicación	Prensa, Revistas, P.O.P	Comunicación Masiva
Instituciones Financieras	B.N.F. (Banco Nacional de Fomento)	Financiamiento
Instituciones Públicas	Universidad de Guayaquil	Organismo de Control
Competencia	Taxi ejecutivo, buses contratados, transporte urbano, Metro vía, Taxi amarillo, Carro propio, Carro de familiar	Mejoramiento Continuo

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

1.3.2. ÁRBOL DEL PROBLEMA CAUSA Y EFECTOS.

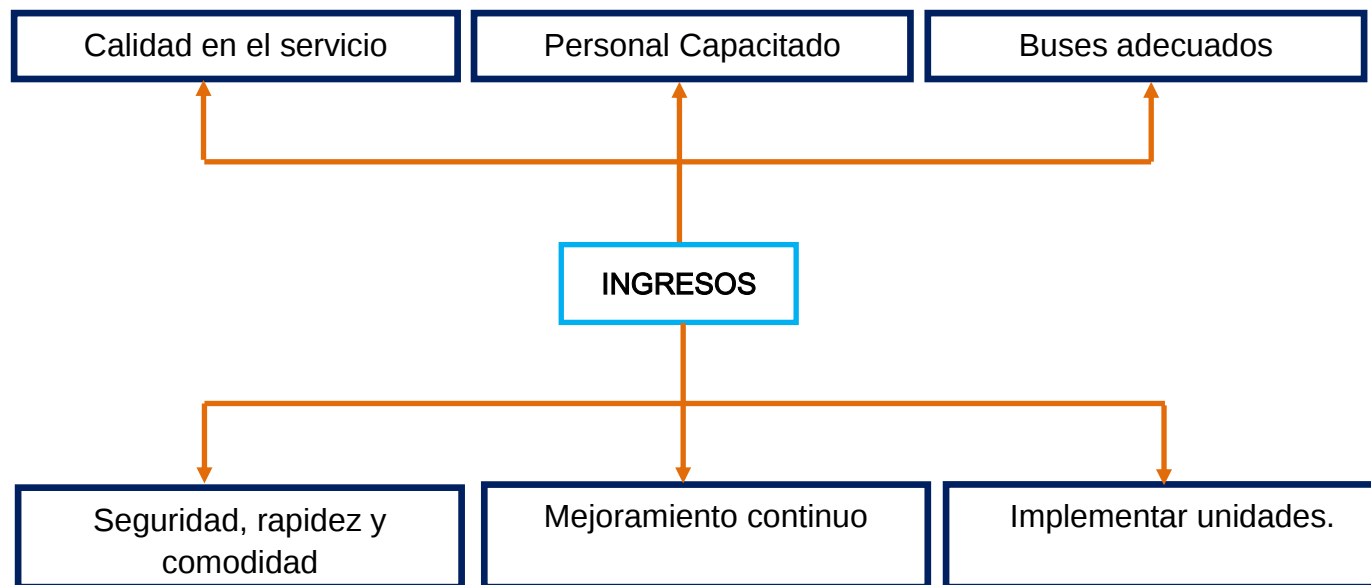
Gráfico 1 : Árbol del problema.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

1.3.3. ÁRBOL DE LOS OBJETIVOS

Gráfico 2 : Árbol de los objetivos.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

1.3.4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Cuadro 2 : Matriz de Marco Lógico.

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIONES	SUPUESTOS
FIN *Estructurar el servicio de expreso universitario mediante el uso de transporte exclusivo para estudiantes de la Universidad de Guayaquil * <u>Brindar seguridad, rapidez y comodidad.</u>	ÁREA: Operativa CLASE: Eficiencia	-Informes de ruta -Horas laborales	- Cumplir con la ruta establecida. - Ingresar en las Horas predeterminadas.
PROPÓSITO * <u>Unidades confortables</u> *Personal capacitado *Organización.	ÁREA: Financiera CLASE: Eficiencia	- Comportamiento de los usuarios	-Buses en óptimas condiciones.
COMPONENTES *Mejoramiento continuo * <u>Calidad en el servicio</u>	ÁREA: Operativa CLASE: Impacto	-Monitoreo Continuo	- Observación de la calidad del servicio
ACTIVIDADES Ver Anexos Planes de Acción			

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad de Guayaquil no cuenta con el servicio de expreso para los estudiantes sobre todo para los del horario nocturno, quienes tienen que ser sometidos cada día a diferentes incomodidades y peligros del transporte público; así como la tardía en llegar a sus hogares.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Por eso ante esta problemática se ha decidido proponer el servicio de expreso en la Universidad de Guayaquil, cubriendo los sectores norte, centro, sur y Durán.

Esta investigación se ha desarrollado para encontrar los factores relacionarlos con demanda que existe en el mercado de servicio de expreso a nivel universitario; siendo este un segmento desatendido y que se transforma en una oportunidad de negocios que generará oportunidades de empleo y también estudiantes satisfechos con el nuevo servicio que deseamos crear.

Ante la inseguridad que atraviesa hoy nuestro país y especialmente las ciudades de Guayaquil y Durán; además de la incomodidad con que se trasladan los estudiantes universitarios a sus hogares, me ha permitido identificar una

oportunidad de operar con un negocio que a su vez cubrirá las necesidades de éste segmento de mercado.

1.6. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar un segmento de mercado orientándose a ofrecer un excelente servicio de transporte universitario, con buses adecuados a través de un proyecto factible.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Estructurar un plan de marketing para crear el servicio de expreso universitario con buses de primera.
- ✓ Evaluar la factibilidad y viabilidad económica del servicio de expreso universitario.
- ✓ Brindar un servicio satisfactorio que cubra ampliamente las necesidades de los consumidores.

1.7. HIPÓTESIS

Si se establece que existe una demanda insatisfecha de estudiantes universitarios se puede crear el servicio de expreso universitario maximizando los recursos para cubrir plenamente las necesidades de éste sector.

1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.

Para fundamentar este proyecto hemos descubierto un segmento de mercado desatendido el cual se analizará mediante un manejo correcto de investigación.

Este proyecto es un análisis de factibilidad y viabilidad para la implementación de servicio de expreso universitario, proyecto que se ubica en la ciencia microeconómica ya que resolveremos el qué, el cómo y el a quién ofrecer el servicio, en este sector de mercado.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

INTRODUCCIÓN

Reportaje especial: Guayaquil, la ciudad con problemas en el transporte.

Guayaquil es la ciudad donde muchas personas se movilizan diariamente y dos de sus casi tres millones de habitantes son usuarios del sistema de trasportación pública. Sin embargo, el servicio no logra eficiencia.

Un equipo de Ecuavisa subió a un bus para escuchar las peticiones y sugerencias de los usuarios. La mayoría coincide en que siempre van muy llenos y son incómodos.

Una usuaria afirma que entre las horas pico (18h30 – 18h45) es imposible coger un bus para ir al sur de la ciudad.

En Guayaquil el sistema de transporte público son los buses y la Metrovía, transporte comercial como furgonetas, taxis y moto taxis; y los vehículos privados.

Para algunos pasajeros, las 4.000 unidades de transporte que hay en la urbe no son suficientes en las horas pico, durante los horarios de entrada y salida de trabajos y centros educativos, mientras que para Iván Zambrano, Director de Transporte de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), es un excedente de buses urbanos.

Actualmente el medio de transporte más concurrido en Guayaquil es la Metrovía porque 300.000 personas la usan cada día. El sistema que tiene cuatro años en la ciudad es elegido por los usuarios porque es mas rápido, tiene un carril especial para evitar el tráfico. Sin embargo, dicen que hay poca frecuencia e incomodidad.

Según Federico Von Buchwald, Director de la Fundación Metrovía, el sistema es para que las personas vayan paradas y muy pocas estén sentadas y los buses tienen capacidad para 160 pasajeros.

Para finales del año 2011 se espera inaugurar la Terminal Sur de la Metrovía con su recorrido por la avenida 25 de Julio, Centro y Terminal Río Daule.⁽²⁾

(2)<http://www.ecuavisa.com/noticias-internacionales/26200.html>

ANÁLISIS

En Guayaquil el servicio de transporte público alcanza a la gran mayoría de consumidores pues el sesenta y siete por ciento de los guayaquileños se transportan en buses urbanos y Metro vía, dentro de este porcentaje se encuentra gran parte de los 90000 estudiantes de la Universidad de Guayaquil, pero estos servicios no satisfacen plenamente las necesidades de los consumidores pues solo se brindan en horarios limitados que no cubren las horas que demanda cierto sector como lo son los estudiantes del horario nocturno; por la masiva demanda de usuarios y las pocas unidades que existen el servicio se brinda con deficiencias en seguridad, rapidez y comodidad, desventaja que favorece a ésta propuesta.

También existen consumidores del servicio de transporte privado como son los usuarios de taxi amarillo y ejecutivo, pero por la personalización del servicio los costos son elevados. Además dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil existen ciertos buses que son contratados por los mismos alumnos y los taxis ejecutivos que ofrecen sus servicios a los estudiantes, esto refleja la gran necesidad de crear el servicio de expreso universitario y así satisfacer las necesidades de quienes demandan este servicio.

2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1. ENTORNO ECONÓMICO

La economía de los posibles usuarios de este proyecto no se ve afectada en mucho pues el beneficio que se brinda es relativo al costo de oportunidad que representa invertir en este servicio, ya que el valor promedio de ida y vuelta (casa-universidad) es de \$ 1,17; \$1,27 o \$1,33 diarios; en comparación a los \$ 4,00 o \$ 5,00 que les costaría la transportación de ida y vuelta en un taxi en el que se obtendría casi el mismo servicio y beneficio.

Por otro lado en la propuesta que se está planteando se analiza la economía cambiante del país, ya que uno de los componentes fundamentales como lo es el combustible (diesel) tiende a subir de precio de la transportación en cualquier momento y de esta manera se ve afectado el costo del servicio y por ende el precio del servicio brindado.

2.2.2. ENTORNO POLÍTICO – LEGAL

Pasos para constituir legalmente la compañía:

RUC

✓ REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC

- Original y copia de la escritura de constitución o en su defecto copia Notariada.

- Original y copia del Nombramiento del representante legal de la compañía debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

- Original de cédula y papel de votación (último proceso electoral) entregar copia a color de la cédula. (vigente) del representante legal.

- Formularios 01-A y 01-B debidamente llenos y firmados por el representante legal.

- Presentar el original y entregar copia legible de planilla de servicio eléctrico, telefónico, o agua potable, que debe estar a nombre de uno de los accionistas y debe ser de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- Patente Municipal

- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

✓ **REQUISITOS PARA EL PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.**

Requisitos para usuarios: por primera vez y por actualizaciones en S.R.l

- Declaración juramentada celebrada ante un Notario Público, en la cual consten los datos exactos del Propietario o representante legal de la compañía, dirección exacta del establecimiento comercial, oficina, industria, etc. y la actividad económica que realizan.
- Copia de una planilla de servicio básico a nombre del propietario o de la Compañía, con la dirección del establecimiento.
- En caso de ser arrendatario, también deberá presentar copia del contrato de arrendamiento debidamente inscrito en el Juzgado de inquilinato.

✓ **REQUISITOS CON LA M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL.**

Requisitos Generales para obtener el Registro de Patente Personas Naturales.

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”.

- Copia Legible de la cédula de identidad del contribuyente.
- Copia legible del RUC “Actualizado”.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Copias de la Declaración del Impuesto a la Renta o las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del ejercicio económico inmediato anterior al que va a declarar.

✓ **REQUISITOS CON LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

Requisitos y pasos para constituir una compañía.

Requisitos:

- Ser mayor de edad, y;
- Capaz de contratarse y obligarse.

Pasos:

- Carta dirigida a la Superintendencia de compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado).

- Se apertura una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir lo establecido en la ley de compañías, (toda compañía anónima deberá aportar el 25 % del capital suscrito mínimo, que es de \$800 y estará conformada por 2 o más accionistas; y, las compañías de responsabilidad limitada deberá aportar el 50% del capital mínimo, que es \$400 y estará conformada por 2 hasta 15 socios), (Ref. Art. 95 de la Ley de compañía).
- Emitida la cuenta de integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita, a una Notaría, el cual elabora la Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública (4 testimonios entrega la Notaría).
- Mediante una carta firmada por el abogado, se ingresa las escrituras para que un delegado de la Superintendencia de compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite.
- Luego de aprobado el trámite se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificados en la resolución aprobatoria del trámite.

- El extracto que nos entregan en la superintendencia de compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad, para su respectiva publicación.

- Se inscribe en el registro Mercantil de la ciudad la Escritura de Constitución; luego de ello;

- Se procede a inscribir en el Registro Mercantil de la ciudad los nombramientos de los representantes legales de la compañía.

- Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de compañías, que emita la hoja de registro de sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el RUC).

✓ **REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO.**

Persona jurídica

- Solicitud para nuevo socio CCG, firmado por quien ejerza la representación legal.

- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (claras y legibles).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas).
- Formulario Autorización de Débito Bancario firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.

- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.

✓ **PROPIEDAD INTELECTUAL**

REQUISITOS PARA PROTEGER UNA PATENTE

Para que una patente pueda ser protegida se requiere que tenga:

- Novedad
- Nivel inventivo
- Aplicación industrial

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

- La solicitud para obtener una patente de invención, deberá presentarse en el formato específico y disponible en la página web del IEPI (www.iepi.gob.ec):
- Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- Título o nombre de la invención o modelo de utilidad.

- Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

- El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- Cuando la invención se refiera a materia viva, en la que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.

- Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.

- Dibujos que fueren necesarios.

- Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.6) El Comprobante de Pago de la Tasa de Ingreso de la solicitud.

- Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.

- El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.

- Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.

- Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

✓ **LEYES QUE AFECTAN DIRECTAMENTE AL NEGOCIO.**

Comisión de Transito del Ecuador.

- Proyecto de Minuta: Objeto social exclusivo.
- Reserva de nombre emitido por la Superintendencia de Compañías (solo compañías).
- Documentos de identificación personal de socios o accionistas: copia de cédula y papeleta de votación y licencia de conducción (copia) para competencias.
- Acta de nombramiento provisional de representante legal.

Ley Orgánica De Transporte Terrestre, Tránsito Y Seguridad Vial

El Servicio de Transporte Universitario que se propone se encuentra regido por la Ley Orgánica De Transporte Terrestre, Tránsito Y Seguridad Vial; siendo éstos los artículos que afectan directamente al servicio:

Art. 66.- *Incurren en contravención leve de tercera clase y serán sancionados con multa equivalente al quince por ciento de la*

remuneración básica unificada del trabajador en general, y reducción de 4,5 puntos en su licencia de conducir:

a) Los conductores nacionales o extranjeros que, al descender por una pendiente, apaguen el motor de sus vehículos;

b) El conductor que realice cualquier acción para evadir el pago de los peajes o peajes automáticos en los sitios legalmente establecidos;

c) El conductor que conduzca un vehículo en sentido contrario a la vía normal de circulación, siempre que la respectiva señalización esté clara y visible;

d) El conductor que transporte carga sin colocar en los extremos sobresalientes de la misma, banderines rojos en el día o luces en la noche, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la presente Ley, o sin observar los requisitos exigidos en los respectivos reglamentos;

e) El conductor de un vehículo a diesel cuyo tubo de escape no esté instalado de conformidad con el reglamento;

f) El propietario o conductor de un vehículo automotor que, en caso de emergencia o calamidad pública, luego de ser requeridos, se niegue a prestar la ayuda solicitada;

g) Los conductores de vehículos a motor que, ante las señales de alarma o toque de sirena de un vehículo de emergencia, no dejen la vía libre;

h) El conductor que detenga o estacione un vehículo automotor en lugares no permitidos, para dejar o recoger pasajeros o carga, o por cualquier otro motivo;

i) El conductor que estacione un vehículo automotor en cualquier tipo de vías, sin tomar las precauciones reglamentariamente establecidas para evitar un accidente de tránsito o lo deje abandonado en la vía pública;

j) El conductor de un taxi, que no utilice el taxímetro las 24 horas, altere su funcionamiento o no lo ubique en un lugar visible al usuario;

k) Los conductores de un vehículo automotor que tenga, según el Reglamento, la obligación de tener cinturones de seguridad y no exija el uso a sus usuarios o acompañantes;

l) El conductor que haga cambio brusco o indebido de carril;

m) El conductor de un vehículo de transporte público masivo de pasajeros que cargue combustible cuando se encuentren prestando el servicio de transporte;

n) Los conductores que lleven en sus brazos o en sitios no adecuados a personas, animales u objetos;

o) El conductor que conduzca un vehículo sin luces, en mal estado de funcionamiento, no realice el cambio de las mismas en las horas y circunstancias que establece el Reglamento o no utilice las luces direccionales luminosas antes de efectuar un viraje o estacionamiento;

p) El conductor que adelante a un vehículo de transporte escolar mientras éste se encuentre estacionado, en lugares autorizados para tal efecto, y sus pasajeros estén embarcando o desembarcando;

q) El conductor de vehículos de propiedad del sector público ecuatoriano que condujere el vehículo oficial fuera de las horas de oficina, sin portar el respectivo salvoconducto;

r) Los conductores de vehículos de transporte público masivo que se negaren a transportar a los ciclistas con sus bicicletas, siempre que el vehículo se encuentre adecuado para transportar bicicletas;

s) Los conductores nacionales o extranjeros que no respeten el derecho preferente de los ciclistas en los desvíos y avenidas y carreteras, cruce de caminos, intersecciones no señalizadas y ciclo vías;

t) El conductor nacional o extranjero que invada con su vehículo, circulando o estacionándose, las vías asignadas para uso exclusivo de los ciclistas;

u) Los conductores nacionales o extranjeros, de motocicletas, motonetas, bicimotos, tricar y cuadrones que transporte un número de personas superior a la capacidad permitida, de conformidad con lo establecido el reglamento;

v) Los conductores nacionales o extranjeros de motocicletas o similares que transporten a un número de personas superior a la capacidad permitida del vehículo;

Art. 67.-*Incurren en Contravención grave de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al treinta por ciento de la*

remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 6 puntos en su licencia de conducir:

a) El conductor nacional o extranjero que desobedezca las órdenes de los agentes de tránsito, o que no respete las señales manuales de dichos agentes, en general toda señalización colocada en las vías públicas, tales como: semáforos, pare, ceda el paso, cruce o preferencia de vías;

b) Quien adelante a otro vehículo en movimiento en zonas o sitios peligrosos, tales como: curvas, puentes, túneles, al coronar una cuesta o contraviniendo expresas normas reglamentarias o de señalización;

c) El conductor nacional o extranjero que altere la circulación y la seguridad del tránsito vehicular, por colocar obstáculos en la vía pública sin la respectiva autorización o sin fijar los avisos correspondientes;

d) Los conductores de vehículos de transporte escolar que no porten elementos distintivos y luces especiales de parqueo, que reglamentariamente deben ser utilizadas en las paradas para embarcar o desembarcar estudiantes;

Art. 109.- *Agréguese en la Disposición General OCTAVA un segundo inciso que dirá:*

"En el plazo de noventa días a partir de la vigencia de esta Ley, todas las compañías y cooperativas de transporte masivo de pasajeros y de carga están obligados a presentar en la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o los Gobiernos Autónomos Descentralizados , cuando ellos ejerzan la competencia respectiva, las certificaciones de estar al día con las obligaciones para con el IESS y las copias de los contratos de trabajo de los choferes y empleados. De no hacerlo, se suspenderán las autorizaciones o permisos de operación, hasta que se cumpla la obligación".

Art. 122.- *Sustitúyase la Disposición Transitoria "DÉCIMASEPTIMA." por la siguiente:*

"DÉCIMA SÉPTIMA.- De conformidad con lo previsto en la disposición general primera y el Art 57 de esta Ley, el proceso de legalización y regulación del servicio ejecutivo concluirá íntegramente en el plazo perentorio de 2 meses a partir de la promulgación de esta Ley. En tal virtud, las cooperativas, empresas u operadoras, conductores y vehículos que prestan actualmente el servicio ejecutivo en fase jurídica de transición y que se encuentran inmersos en dicho proceso de legalización y regulación ante la Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, la Comisión de Tránsito del Guayas y los Municipios que hayan

asumido competencias en la materia, no podrán ser sancionados conforme a lo dispuesto en esta ley, hasta que la totalidad del proceso de legalización haya concluido con la entrega de los respectivos permisos de operación." ⁽³⁾

✓ IMPUESTO VERDE

El Gobierno alista una ofensiva ministerial para reforzar su tesis de que la novena reforma tributaria, en camino, es de corte ecologista, mas no recaudatoria.

El próximo lunes, el director del Servicio de Rentas Internas (SRI), Carlos Marx Carrasco, junto a los ministros de Finanzas, Patricio Rivera; de la Producción, Nathalie Cely; Salud, David Chiriboga, y Ambiente, Marcela Aguiñaga, explicarán a la ciudadanía los alcances de la "reforma verde".

Sin embargo, algunos detalles siguen dándose a conocer. Uno de ellos es que las empresas que adquirirían vehículos para uso de las actividades propias del negocio hasta ahora podían deducir ese valor del Impuesto a la Renta.

(3) http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=6141

Según la reforma planteada, eso todavía se podrá aplicar pero únicamente a los vehículos que cuesten hasta USD 30 000. En el mismo sector de los vehículos se elimina la exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los vehículos híbridos. Mientras que los híbridos con valores menores a USD 30 000 (de bajo cilindraje) estarán exentos.

Por esta modificación del IVA e ICE a los híbridos, el Gobierno recaudará USD 102,6 millones. Mientras que por el impuesto a la contaminación vehicular obtendrá USD 118 millones.

Marx Carrasco también aclaró que este impuesto no lo pagarán vehículos de transporte público (institucional, taxis, escolar, etc.), de carga pesada, ambulancias, vehículos estatales ni otros vehículos de uso productivo (con permiso de operación comercial).

“No podemos aplicar un impuesto a estas unidades ya que provocaría un efecto inflacionario, con subidas en los pasajes, en los fletes y otras actividades”.

Sin embargo, para el titular del Comité Empresarial, Blasco Peñaherrera Solah, la industria automotriz ha sufrido el mayor impacto.

“Se olvidan que hay ensambladoras nacionales, con mano de obra nacional, que depende de esta actividad. Se olvidan que los comercializadores también viven de ello. Por esta inestabilidad jurídica la inversión extranjera directa prácticamente no ha llegado”.
(4)

2.2.3. ENTORNO SOCIO – CULTURAL

La seguridad en la que vivimos, no es la todos deseamos, pues hoy en día es muy peligroso transitar solos a cualquier hora y más aun en las noches, a diario somos testigos de violencia nocturna, asaltos, asesinatos, violaciones, secuestro express y el mayor porcentaje es a jóvenes universitarios, sobre todo a mujeres quienes representan un gran porcentaje de los estudiantes universitarios.

Todo este conjunto de factores influye directamente y de una manera positiva al negocio, pues no ofrecemos la solución pero si mejoramos en gran manera la problemática, pues no solo nos beneficiamos económicamente sino también somos parte de la solución a este problema de interés no solo académico sino de la sociedad en general.

(4)http://elcomercio.com/negocios/tabla-impuestos-definida_0_496750497.html

2.2.4. ENTORNO AMBIENTAL

Hace pocos meses se implementó la novena reforma tributaria, que dice ser de corte ecologista, mas no recaudatoria, reforma con la que se ven afectados los automóviles de mayor cuantía y cilindraje, pero son exentos de éste impuesto los que son usados para el comercio y producción; en mi caso los buses de transporte no son afectados pues son de actividad comercial, así lo menciona el director del Servicio de Rentas Internas (SRI), Carlos Marx Carrasco:

“Este impuesto no lo pagarán los vehículos de transporte público (institucional, taxis, escolar, etc.), de carga pesada, ambulancias, vehículos estatales ni otros vehículos de uso productivo (con permiso de operación comercial).

“No podemos aplicar un impuesto a estas unidades ya que provocaría un efecto inflacionario, con subidas en los pasajes, en los fletes y otras actividades”.

En cuestión ambiental también se debe mencionar la época de invierno que ya está próxima y que como tal incomoda sobre todo a la transportación urbana y Metro vía, pues en ésta época existe mayor aglomeración de personas y el caos vehicular no se hace esperar.

2.2.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Como empresa orientada al cambio no nos podemos quedar atrás en el aspecto tecnológico, pues esta herramienta hoy en día nos permite, mejorar de manera continua y llegar al consumidor de una forma más directa y eficiente, hoy en día se tiene acceso a buses modernos, cómodos, con acondicionador de aire y constante monitoreo a través de radio lo que permite a la empresa un mejoramiento continuo que será de beneficio tanto para la Empresa como para el consumidor.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1. COMPETENCIA DIRECTA

En este segmento de mercado se debe considerar que la competencia directa son los servicios de transporte:

- ♦ Taxi ejecutivo (El Universitario)
- ♦ Buses contratados por los estudiantes.

2.3.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Como competencia indirecta se considera a los siguientes:

- ♦ Servicio de transporte urbano.
- ♦ Metro vía.
- ♦ Taxi amarillo.
- ♦ Carro propio.
- ♦ Carro de familiar.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Ante la problemática que vivimos a diario y después de los resultados obtenidos a través de una exhaustiva investigación de mercado considero que el servicio que se ofrecerá tendrá una acogida suficiente para considerarlo rentable y viable, pues el ochenta por ciento de los encuestados afirmó utilizar el servicio, pues le resulta beneficioso y satisface sus necesidades.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas previamente llevan a la conclusión de una viabilidad y rentabilidad positiva para crear y poner en marcha esta propuesta de negocio.

CAPITULO III:

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- ✓ Estudiar el segmento de mercado insatisfecho para brindar seguridad, rapidez y comodidad en la transportación universitaria.
- ✓ Recolectar información necesaria para tomar decisiones acertadas.
- ✓ Analizar las preferencias del grupo objetivo a investigar.
- ✓ Conocer cómo y en qué mejorar el servicio que se ofrece.
- ✓ Medir en términos estadísticos a los posibles consumidores (prospectos).

3.2. METODOLOGÍA

El método a usar para el estudio de mercado es el de encuestas, ya que permite obtener información directa, mucho más detallada y específica del grupo objetivo, porque se establece un

contacto directo con el target. Dichas encuestas se realizaron al grupo objetivo establecido con antelación; es decir a los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil, las encuestas se realizaron de la siguiente manera:

3.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

Podemos realizar una investigación de mercados para conocer la viabilidad de un nuevo negocio, producto, hallar la razón o solución para un problema, comprobar una hipótesis de mercado, etc.

Para poder tener más en claro el concepto de la investigación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos necesarios para realizar una:

✓ DETERMINAR LAS NECESIDADES U OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar debemos determinar cuál es la razón de la investigación, qué queremos conseguir con ella, cuál es su objetivo;

por ejemplo, podemos realizar la investigación para hallar una oportunidad de negocio, para ver si nuestro futuro negocio podría ser rentable, para saber si el lanzamiento de un nuevo producto podría tener éxito, para hallar la razón o solución de un problema, para analizar a nuestra competencia, para pronosticar nuestra demanda, para confirmar una hipótesis, etc.

✓ IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN QUE VAMOS A RECOLECTAR

Basándonos en nuestro objetivo de investigación, pasamos a determinar cuál será la información que necesitaremos recolectar, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es detectar una oportunidad de negocios, la información que podríamos necesitar, sería la que nos permita conocer las necesidades de los consumidores, los nuevos gustos, las nuevas modas, las tendencias, los nichos de mercado no atendidos, etc. Si nuestro objetivo de investigación es conocer la viabilidad de exportar nuestro producto a un determinado país, la información que podríamos necesitar sería la referente a tratados o acuerdos comerciales, aranceles, situación económica de dicho país, etc.

✓ DETERMINAR FUENTES DE INFORMACIÓN

Una vez que conocemos cuál será la información o datos que necesitaremos recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos, por ejemplo,

determinamos si vamos a obtener la información de nuestro público objetivo, de nuestros clientes, de investigaciones hechas previamente, de datos históricos, de estadísticas, publicaciones, Internet, etc.

✓ DEFINIR Y DESARROLLAR LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; veamos algunas de ellas:

- *Encuesta: La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se hace uso del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.*

Para nuestras encuestas debemos formular preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos, que a la vez nos permita alcanzar lograr nuestros objetivos de investigación.

- Técnica de observación: La técnica de observación consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc.; para usar esta técnica podemos, por ejemplo, visitar los sitios donde frecuentan los consumidores que conforman nuestro público objetivo y observar sus comportamientos, podemos visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, podemos visitar los locales de la competencia y observar sus procesos, etc.

- Experimentación: La técnica de experimentación consiste en procurar conocer directamente la respuesta de los consumidores ante un determinado producto, servicio, idea, publicidad, etc.; por ejemplo, al crear un pequeño puesto de venta, o un pequeño stand de degustación.

- Focus group: El grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlos y generar un debate o discusión en torno un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así conocer las ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

- Sondeo: Método sencillo y de bajo costo, que se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas; del mismo modo, se obtienen respuestas sencillas y objetivas; un ejemplo de una pregunta que se podría realizar en un sondeo es: “¿qué marca de jeans usas?”.

✓ **RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Una vez que hemos determinado la información que necesitaremos, las fuentes de dónde la conseguiremos y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la tarea de la recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

✓ **ANALIZAR LA INFORMACIÓN**

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a contabilizar la información (conteo de datos), luego, a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretar la información, a analizarla y a sacar nuestras conclusiones.

✓ **TOMAR DECISIONES O DISEÑAR ESTRATEGIAS**

Y, por último, en base al análisis que hemos realizado, empezamos a tomar decisiones o diseñar nuestras estrategias, por ejemplo:

- *En base a la información que hemos obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades o preferencias.*

- *En base a la información que hemos obtenido y analizado sobre nuestra competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.*
- *En base a la información que hemos recogido y analizado sobre nuestro plan de negocios, tomamos la decisión de dar el visto bueno al proyecto, y empezar con la creación de nuestro nuevo negocio.⁽⁵⁾*

3.2.2. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para establecer el tamaño de la muestra primero debemos conocer el tamaño de la población que mi caso de 90.000 estudiantes, con esta información podemos aplicar la siguiente fórmula:

(5)<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \times \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

$PQ = 0,25 \Rightarrow$ Varianza media.

$E = 0,05 \Rightarrow$ Margen de error.

$K = 2 \Rightarrow$ Constante de corrección.

$N = 90000 \Rightarrow$ Tamaño de la población.

Aplicación:

$$\begin{aligned} n &= \frac{0,25 \times 90000}{(90000-1) \times \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} = \frac{22500}{89999 \times \frac{0,0025}{4} + 0,25} = \\ &= \frac{22500}{89999 \times 0,000625 + 0,25} = \frac{22500}{89999 \times 0,250625} = \\ &= \frac{22500}{22555,99938} = 0,997517317 \approx 100 \end{aligned}$$

3.2.3. DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO.

La encuesta planteada consta de 13 preguntas (6 de información general y 7 de información específica) estas preguntas son cerradas dicotómicas y de opción múltiple; las cuales nos proporcionarán información necesaria, general y específica de nuestro target o grupo objetivo, la investigación aplicada a través de encuestas se la realizó de la siguiente manera:

Cuadro 3 : Encuestados.

HORA	LUGAR	ENCUESTADOS
8:30 am - 11:30 pm	Cdla. Universitaria	100
1:30 pm - 4:30 pm	Cdla. Universitaria	100
6:30 pm - 9:30 pm	Cdla. Universitaria	200
TOTAL		400

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

VER ANEXO 1

3.3. RESULTADOS

A continuación analizaremos brevemente cada una de las preguntas con sus respectivos resultados y análisis:

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL

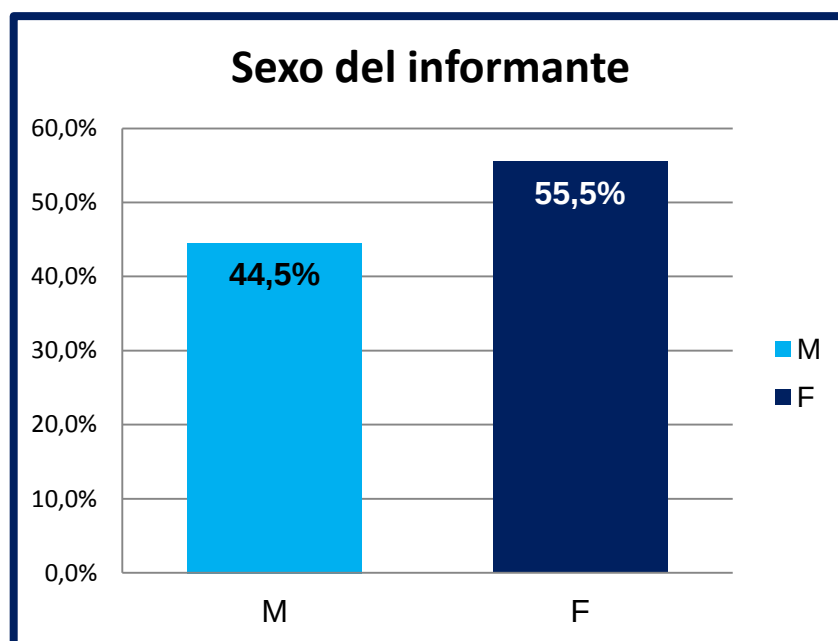
✓ Sexo del informante

Cuadro 4: Sexo del informante

Sexo del informante	Nro.	Porcentaje
M	178	44,5%
F	222	55,5%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 3: Sexo del Informante.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Como se puede observar el 55,5% de los informantes o encuestados son personas del sexo femenino, y la diferencia o sea el 44,5% son de sexo masculino, lo que nos indica que la mayor parte de nuestro grupo objetivo son mujeres.

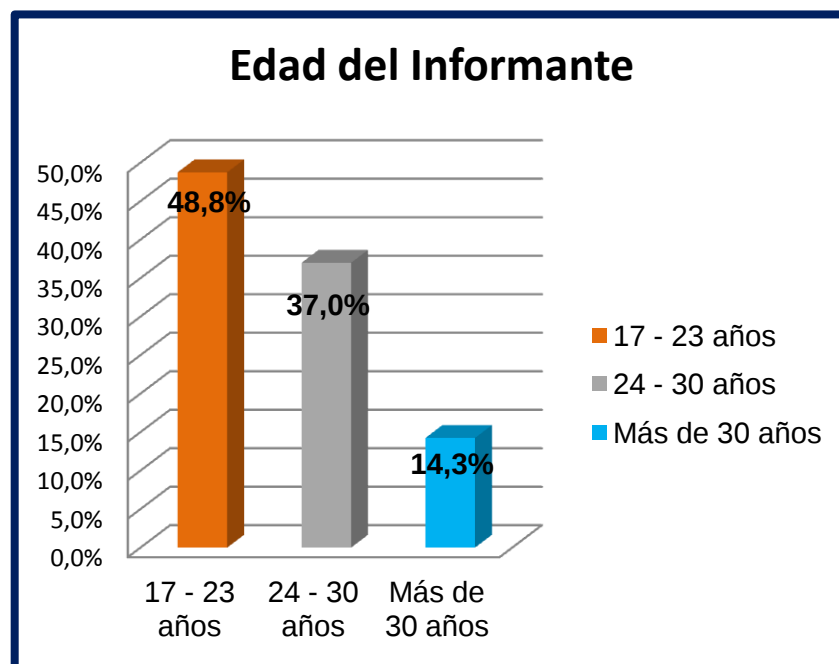
✓ Edad del informante

Cuadro 5: Edad del Informante.

Edad del informante	Nro.	Porcentaje
17 - 23 años	195	48,8%
24 - 30 años	148	37,0%
Más de 30 años	57	14,3%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 4: Edad del Informante.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

El 48,8% de los encuestado tienen entre 17 y 23 años, un 37% está entre 24 y 30 años y el 14,3% tiene más de 30 años. Lo que nos indica que gran parte de los encuestados son jóvenes.

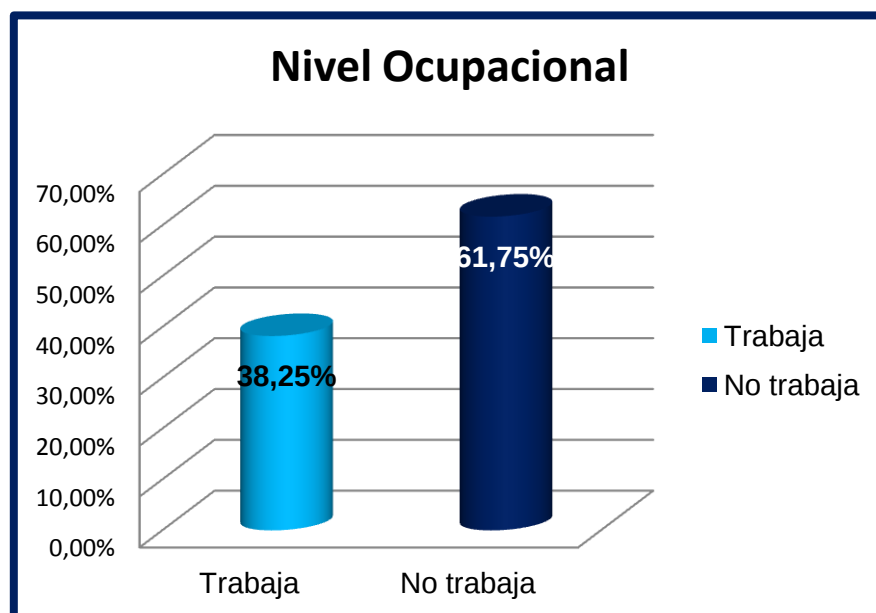
✓ Nivel Ocupacional

Cuadro 6: Nivel Ocupacional.

Nivel Ocupacional	Nro.	Porcentaje
Trabaja	153	38,25%
No trabaja	247	61,75%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 5: Nivel Ocupacional.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

El 61,75% de los encuestados no trabajan, mientras que el 38,25% si trabajan, es decir la mayoría son dependientes de sus padres o de algún familiar.

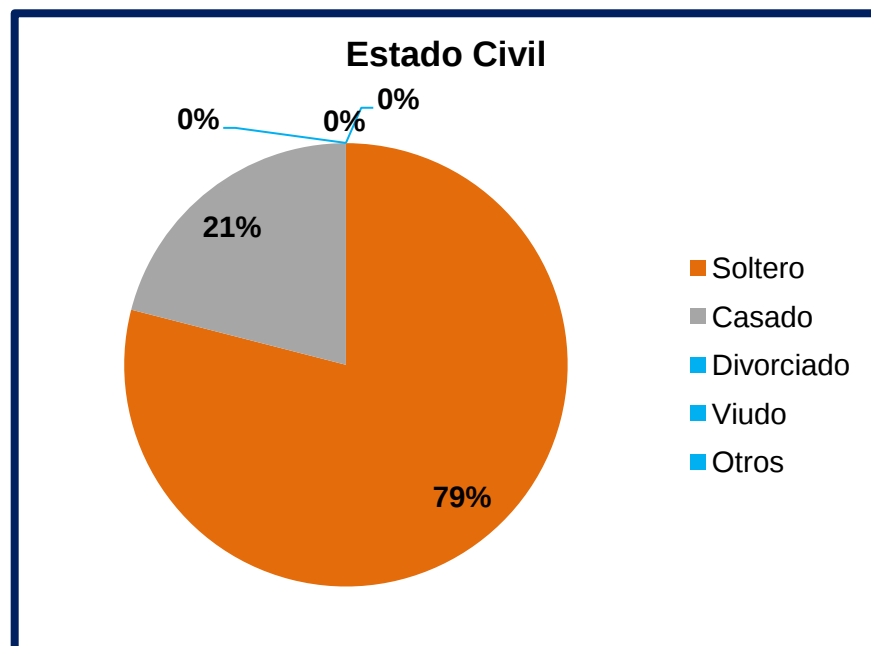
✓ Estado Civil

Cuadro 7: Estado Civil

Estado Civil	Nro.	Porcentaje
Soltero	316	79,0%
Casado	84	21,0%
Divorciado	0	0,0%
Viudo	0	0,0%
Otros	0	0,0%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 6: Estado Civil.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

El 79% del grupo investigado son de estado civil soltero, mientras que el 21% son casados.

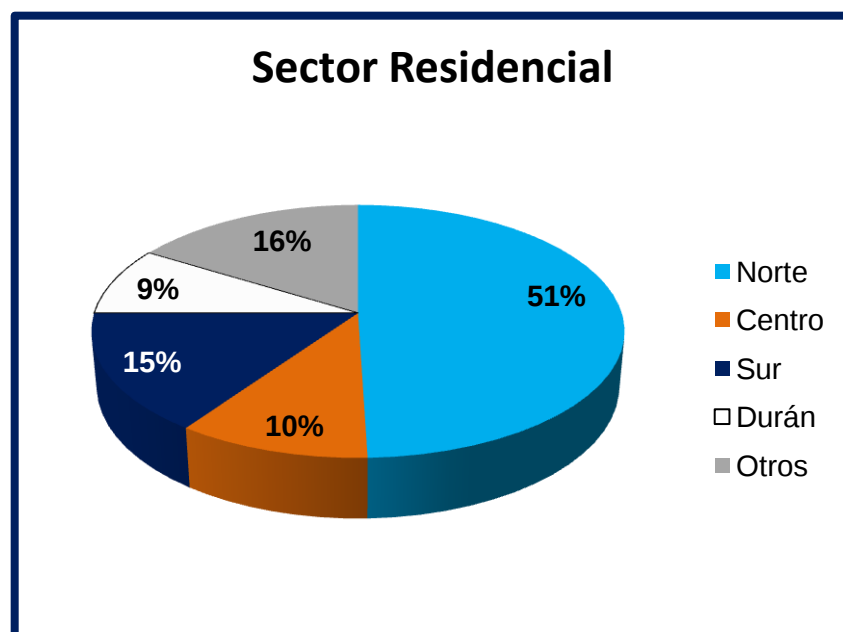
✓ Sector Residencial

Cuadro 8: Sector Residencial.

Sector Residencial	Nro.	Porcentaje
Norte	198	49,50%
Centro	41	10,25%
Sur	61	15,25%
Durán	35	8,75%
Otros	65	16,25%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 7: Sector Residencial.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

En cuanto al sector residencial el 50% de los encuestados vive en el norte de la ciudad, el 15% vive en el sur, el 10% en el centro, el 9% en el cantón Durán y el 16% del grupo investigado vive fuera de la ciudad.

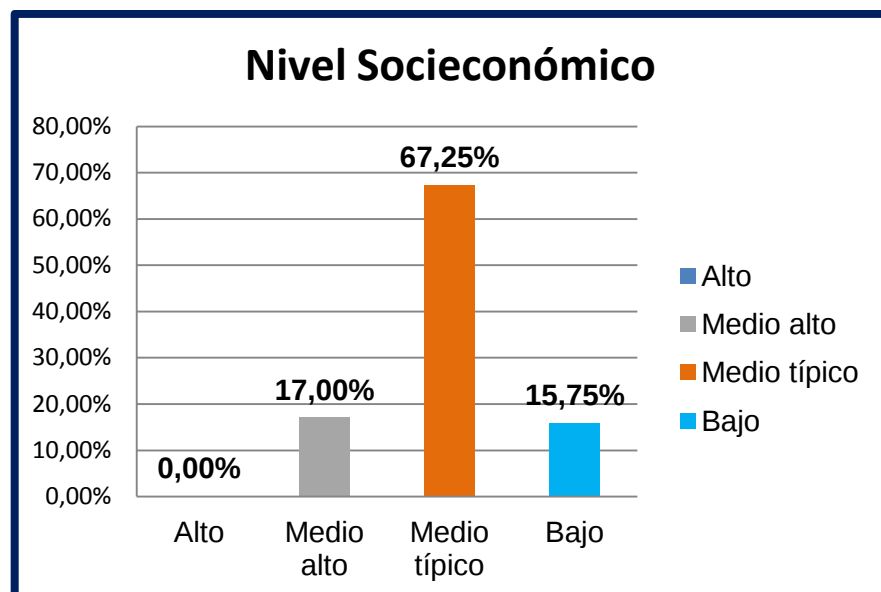
✓ Nivel Socioeconómico

Cuadro 9: Nivel Socioeconómico.

Nivel Socioeconómico	Nro.	Porcentaje
Alto	0	0,00%
Medio alto	68	17,00%
Medio típico	269	67,25%
Bajo	63	15,75%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 8: Nivel Socioeconómico.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

En los niveles socioeconómicos la gran mayoría que corresponde al 67,25% se consideran en medio típico, el 17% se considera de nivel medio alto y el 15,75% considera estar en un nivel bajo.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

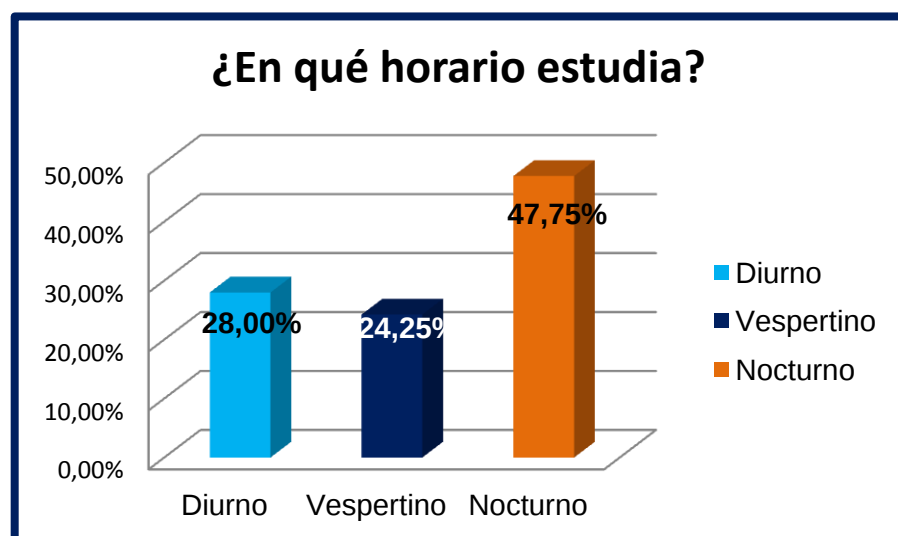
✓ ¿En qué horario estudia?

Cuadro 10: ¿En qué horario estudia?

¿En qué horario estudia?	Nro.	Porcentaje
Diurno	112	28,00%
Vespertino	97	24,25%
Nocturno	191	47,75%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 9: ¿En qué horario estudia?



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

El 47,75% de los encuestados estudia en el horario nocturno, el 28% en el horario matutino, y el 24,25% en el horario vespertino, esta información es importante pues nos ayuda a tomar decisiones en cuanto a la coordinación de las rutas.

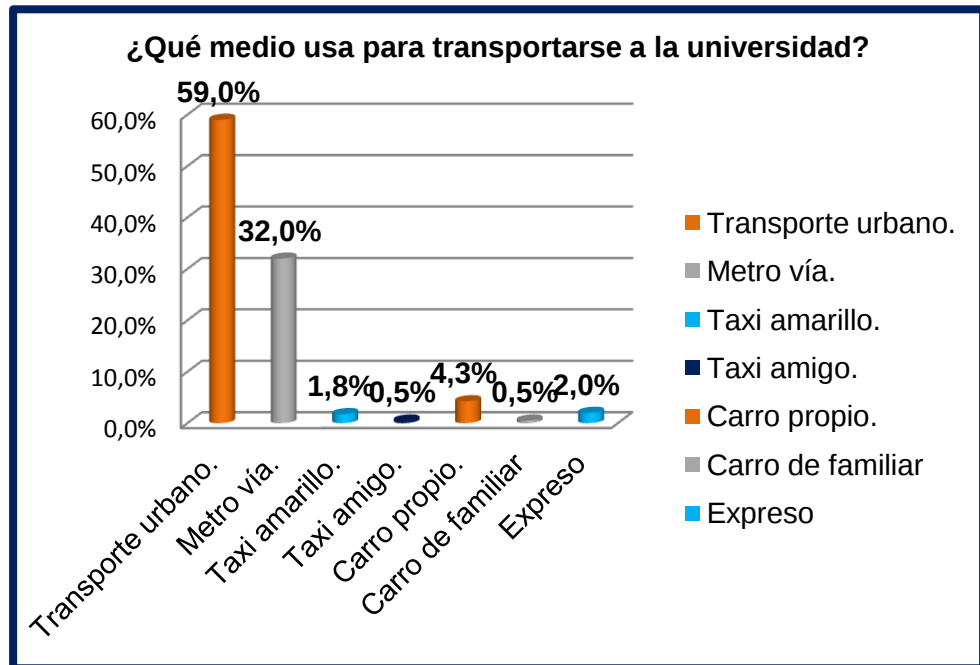
✓ ¿Qué medio usa para transportarse a la universidad?

Cuadro 11: ¿Qué medio usa para transportarse a la universidad?

¿Qué medio usa para transportarse a la universidad?	Nro.	Porcentaje
Transporte urbano.	236	59,0%
Metro vía.	128	32,0%
Taxi amarillo.	7	1,8%
Taxi amigo.	2	0,5%
Carro propio.	17	4,3%
Carro de familiar	2	0,5%
Expreso	8	2,0%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 10: ¿Qué medio usa para transportarse a la universidad?



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

El 59% del grupo investigado se traslada a la universidad en transporte urbano, el 32% en metrovía, el 4,3% en carro propio, el 2% usa expreso escolar, el 1,8% en taxi amarillo, el 0,5% se transporta en taxi amigo y la misma cantidad en carro de algún familiar. Lo que nos resulta 93,3% de los encuestados que necesitan el servicio considerando a los que usan transporte urbano, metrovía, taxi amarillo y taxi amigo.

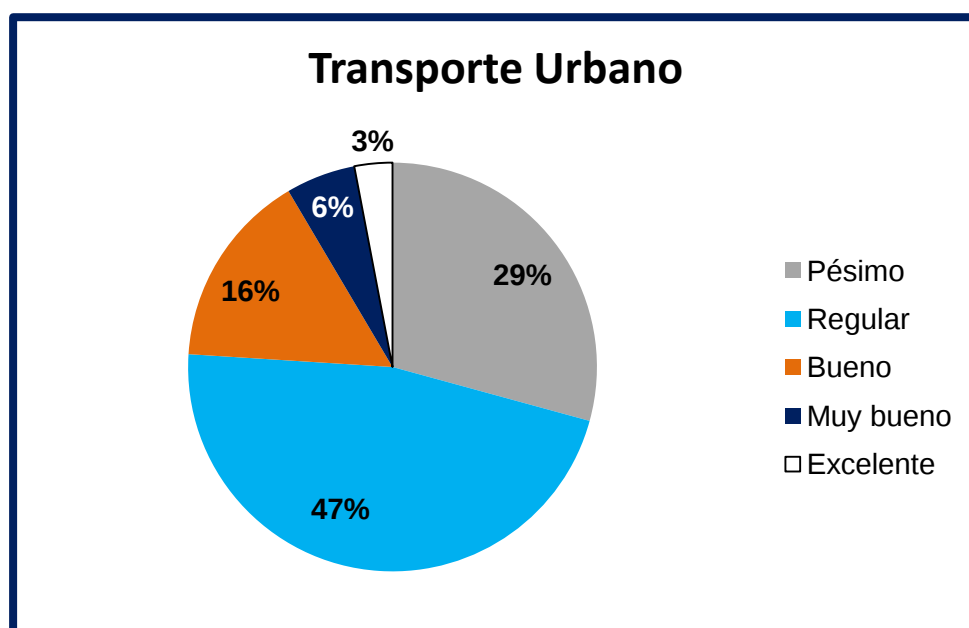
✓ Califique el servicio de transporte urbano y Metrovía.

Cuadro 12: Califique el servicio de transporte urbano y Metrovía.

Califique el servicio de transporte	Nro.	Porcentaje		Nro.	Porcentaje
Transporte Urbano			Metrovía		
Pésimo	117	29,3%	Pésimo	178	44,5%
Regular	187	46,8%	Regular	163	40,8%
Bueno	62	15,5%	Bueno	34	8,5%
Muy bueno	22	5,5%	Muy bueno	21	5,3%
Excelente	12	3,0%	Excelente	4	1,0%
TOTAL	400	100%	TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 11: Califique el servicio de transporte urbano.

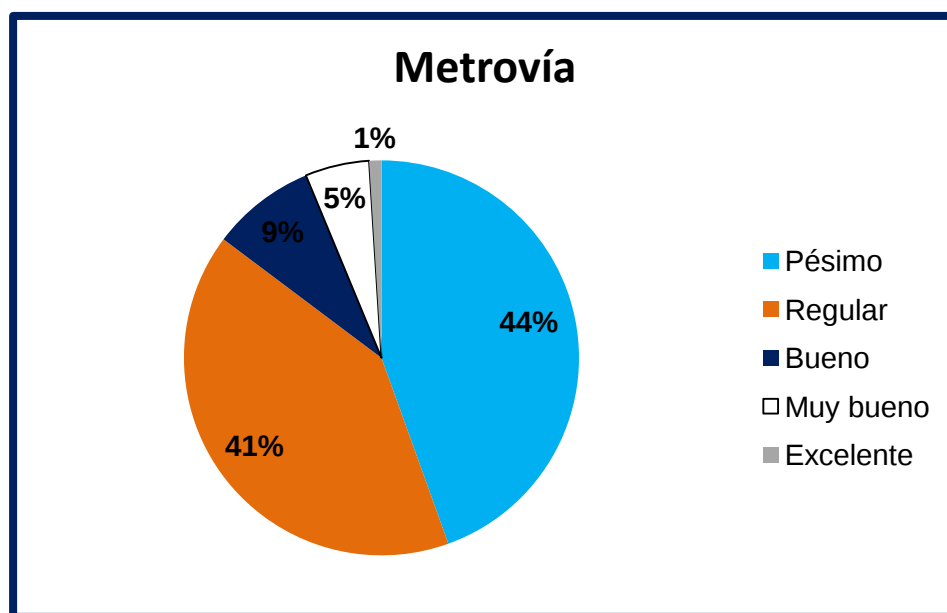


Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

El transporte urbano es considerado por un 47% como un servicio regular, para el 29% es pésimo, el 15% lo considera bueno,

el 6% lo considera muy bueno y apenas el 3% creen que es excelente.

Gráfico 12: Califique el servicio de Metrovía.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

En cuanto al servicio que brinda la metrovía el 44% lo considera pésimo, el 41% cree que es regular, para el 9% es bueno, el 5% dice que es muy bueno y 1% lo tiene como un excelente servicio.

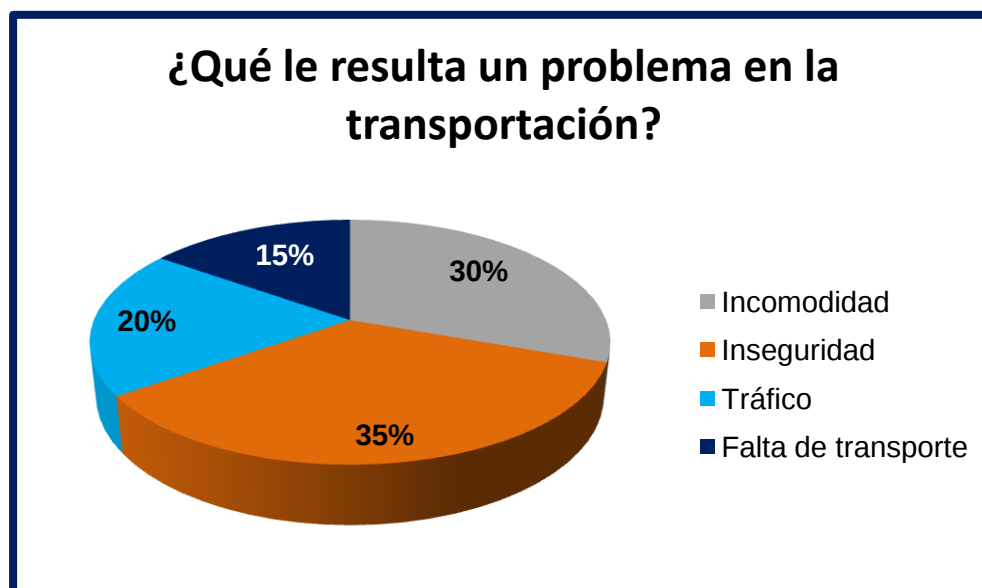
✓ ¿Qué le resulta un problema en la transportación?

Cuadro 13: ¿Qué le resulta un problema en la transportación?

¿Qué le resulta un problema en la transportación?	Nro.	Porcentaje
Incomodidad	140	30,4%
Inseguridad	160	34,8%
Tráfico	90	19,6%
Falta de transporte	70	15,2%
TOTAL	460	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 13: ¿Qué le resulta un problema en la transportación?



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Para el 35% de los encuestados es un problema la inseguridad que existe en la transportación, para el 30% es la

incomodidad, al 20% le molesta el tráfico y al 15% le resulta un problema la falta de transporte.

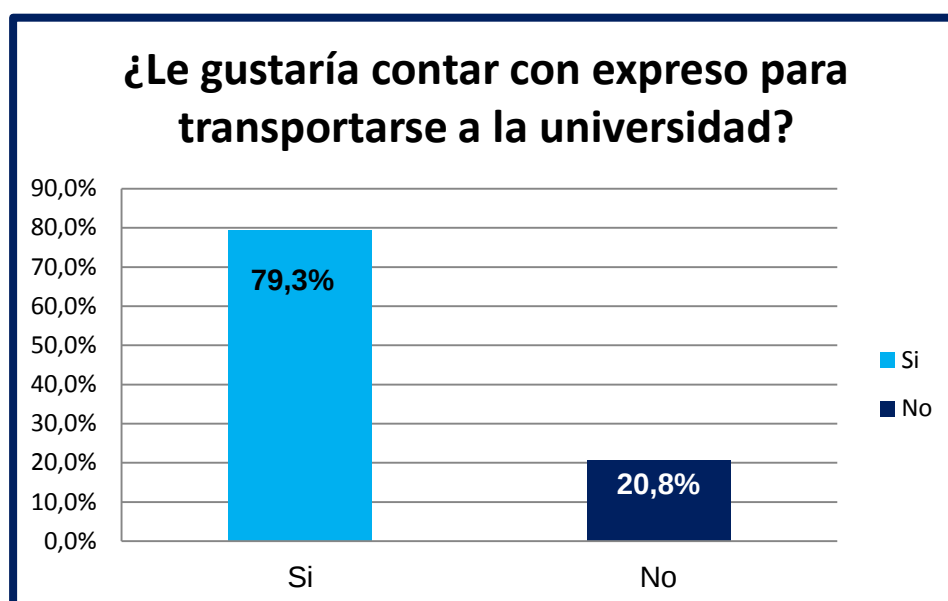
- ✓ ¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?

Cuadro 14: ¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?

¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?	Nro.	Porcentaje
Si	317	79,3%
No	83	20,8%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 14: ¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Al 79,3% del grupo encuestado le gustaría contar con el servicio de expreso universitario mientras que al 20,8% no le interesa contar con dicho servicio.

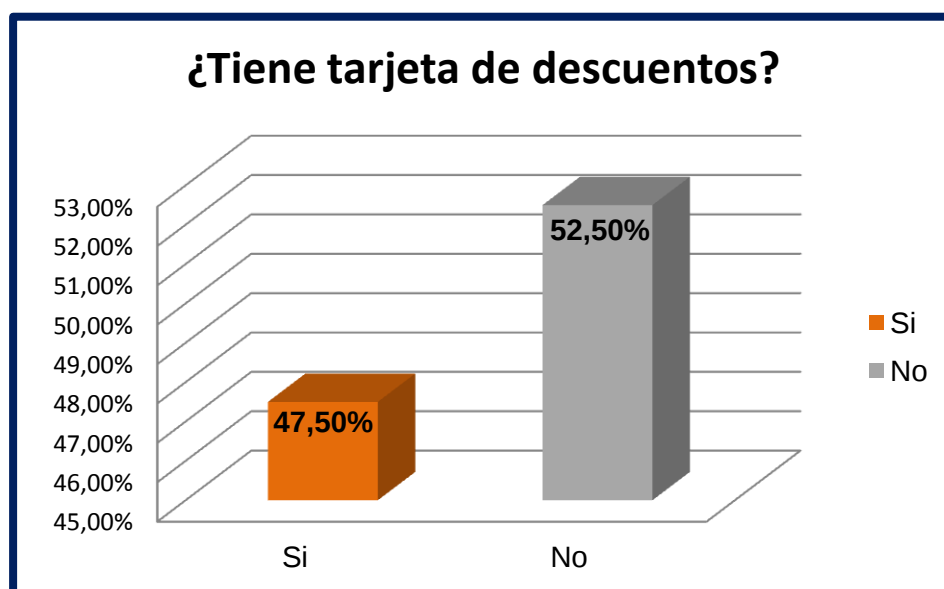
✓ ¿Tiene tarjeta de descuentos?

Cuadro 15: ¿Tiene tarjeta de descuentos?

¿Tiene tarjeta de descuentos?	Nro.	Porcentaje
Si	190	47,50%
No	210	52,50%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá

Gráfico 15: ¿Tiene tarjeta de descuentos?



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá

Un factor importante a considerar es la tenencia de una tarjeta de descuentos, pues la pensamos implementar en nuestro servicio, aquí vemos que el 52,50% no posee una tarjeta de descuentos y la

minoría o sea el 47,5% posee alguna tarjeta de descuentos o beneficios.

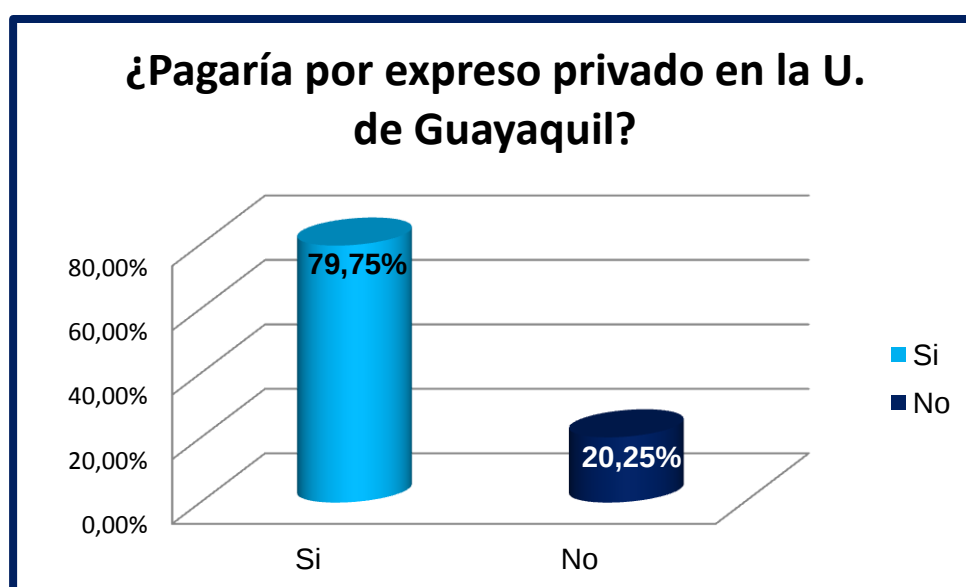
- ✓ ¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil?

Cuadro 16: ¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil?

¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad de Guayaquil?	Nro.	Porcentaje
Si	319	79,75%
No	81	20,25%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Gráfico 16: ¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil?



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá

El 79,75% del grupo encuestado si pagaría por el servicio de expreso universitario, mientras que el 20,25% no pagaría por este servicio.

3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Después de haber realizado la investigación del mercado al grupo objetivo que en este caso son los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil de los tres horarios, se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de las estudiantes son mujeres, quienes son el sector más vulnerable para la delincuencia, también debemos considerar que la mayoría de ellas usa transporte urbano o Metrovía, además de considerarlo como un servicio de pésima o regular calidad, por lo que a este grupo se lo considera de los disponibles para ofrecerle nuestro servicio.

Otro factor que se considera el más importante es que al mayor porcentaje de los encuestados le gustaría contar con el servicio y si está dispuesto a pagar por la transportación universitaria.

CAPITULO IV:

4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En vista de la necesidad que tenemos los estudiantes de la Universidad de Guayaquil es necesario orientarse a implementar un plan de inversión donde se realice la creación de una empresa que brinde el servicio de expreso a los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil, de los diferentes horarios pero en especial a los del horario nocturno, cubriendo rutas de recorrido en el norte, centro y sur de Guayaquil así como el cantón Durán.

El servicio se ofrecerá con buses cómodos, en excelente estado, además de contar con choferes calificados, con el fin de ofrecer un servicio que brinde seguridad, comodidad y rapidez.

Además cada unidad contará con un constante monitoreo realizado por una central de radio lo que permitirá un control permanente en cuanto a la seguridad de los estudiantes.

Los buses recogerán a los estudiantes en sus hogares o lugares de trabajo dependiendo del horario o de si trabaja o no y posteriormente se dirigirán a la universidad pasando por las facultades que sean necesarias; al momento de la salida los buses se encontraran en las afueras de la Universidad Estatal de Guayaquil, los horarios de salida serán coordinados de acuerdo a las necesidades de los estudiantes inscritos en nómina.

4.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre de la empresa es:

c.T.U.; Cooperativa de Transporte Universitario

Las siglas tienen una connotación juvenil pues se orienta a que la empresa forme parte del estilo de vida del estudiante universitario.

4.1.2. IMAGEN CORPORATIVA

4.1.2.1. LOGOTIPO

Como elemento gráfico de identificación de la empresa c.T.U. (Cooperativa de Transporte Universitario) se usará el siguiente logotipo:



Es un bus caricaturesco con el nombre de la empresa y el slogan: "Sabemos hasta dónde quieres llegar".

4.1.2.2. ISOTIPO

La imagen icónica que se usará para la imagen corporativa es la que se presenta a continuación:



4.1.2.3. COLORES

Los colores que se han usado para identificar nuestra imagen corporativa; y su significado se detalla continuación:

Azul: Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza.

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul.

Turquesa: *Equilibrio, ayuda a la curación espiritual.*

Gris: *Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad.*

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Naranja: *Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil.*

El color naranja está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos. ⁽⁶⁾

⁽⁶⁾<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

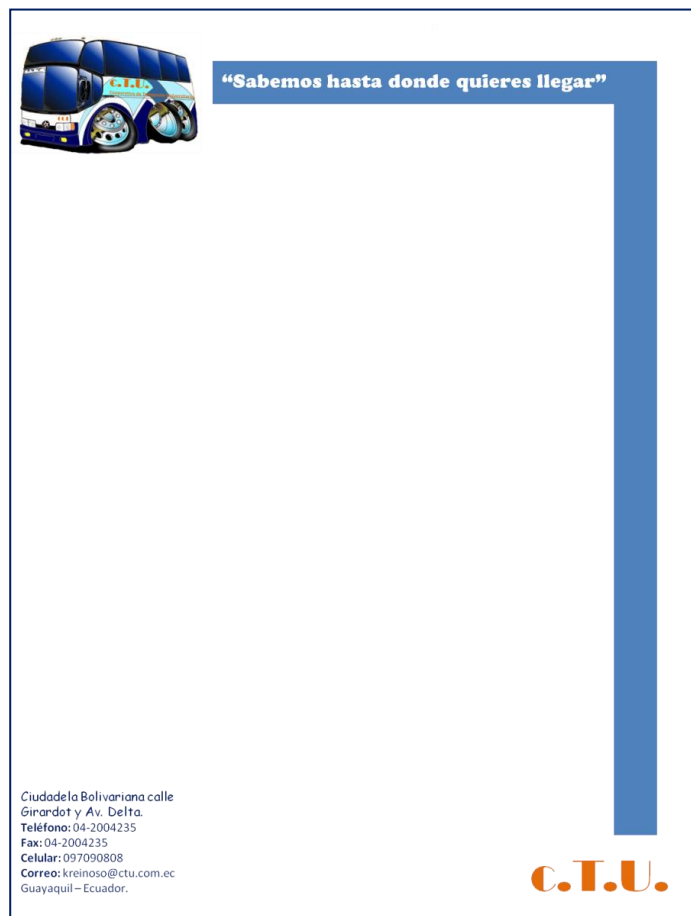
4.1.2.4. TIPOGRAFÍA

La tipografía que se ha connotado para el logotipo de la empresa es sencilla pero llamativa porque se ha usado el color naranja en tipo de letra Broadway, tamaño 36.

c.T.U.

4.1.2.5. HOJAS MEMBRETADAS

Las hojas membretadas que se usará en la empresa son como el modelo que se muestra a continuación:



4.1.2.6. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación se muestra a continuación:



4.1.2.7. CARPETAS



4.1.2.8. SOBRES.



4.1.3. TIPO DE EMPRESA O SOCIEDAD.

Empresa Unipersonal de Responsabilidad
Limitada (EURL)

Solo puede ser constituida por una persona, por lo
que no se admiten socios ni accionistas, como en las
compañías anónimas o de sociedad limitada.

A continuación se anexan algunos de los artículos que
explican sobre este tipo de empresa:

REGISTRO OFICIAL NO. 312:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las de Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- *La compañía en nombre colectivo;*
- *La compañía en comandita simple y dividida por acciones;*
- *La compañía de responsabilidad limitada;*
- *La compañía anónima; y,*
- *La compañía de economía mixta.*

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Adicionalmente la Ley de Compañías cita:

- *El lugar de existencia de la misma*
- *Domicilio en territorio nacional de toda empresa creada en el país*
- *Representación legal*
- *Inscripción en el Registro Mercantil*
- *Nombre único de la empresa*

La función de la Superintendencia de Compañías como órgano regulador de las actividades mercantiles de las empresas.

Art. 27.- En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.⁽⁶⁾

⁽⁶⁾http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

4.2. MISIÓN

Ser la empresa de transporte universitario más dinámica, confiable y profesional que presta sus servicios al estudiante universitario, garantizando un viaje seguro, cómodo y rápido.

4.3. VISIÓN

Posicionarnos como una empresa líder del servicio de transporte universitario y la única que ofrece seguridad, comodidad al estudiante universitario participando en un mejoramiento continuo, que brinda un servicio de calidad y constante desarrollo económico.

4.4. OBJETIVOS

- ✓ Brindar seguridad, rapidez y comodidad en la transportación universitaria.
- ✓ Implementar unidades en el corto plazo para cubrir toda la demanda.
- ✓ Monitorear constantemente el servicio brindado para un mejoramiento continuo.

4.5.FODA

Fortalezas

- ✓ Proyecto Innovador y diferente
- ✓ Personal altamente capacitado.
- ✓ Excelente precio, calidad y servicio.
- ✓ Comodidad, rapidez y seguridad en el servicio.
- ✓ Buses cómodos y en excelente estado.
- ✓ Valor agregado (tarjeta magnética con beneficios).
- ✓ Publicidad directa al grupo objetivo.

Oportunidades

- ✓ Amplia aceptación de clientes y consumidores.
- ✓ Mercado no explotado.
- ✓ No existe competencia directa.

Debilidades

- ✓ Nuevo servicio
- ✓ Pocas unidades para la demanda.
- ✓ Alta inversión.

Amenazas

- ✓ Crisis económica
- ✓ Implementación de nuevos impuestos y reformas.
- ✓ Alza del precio del diesel.

- ✓ Precios bajos de la competencia indirecta

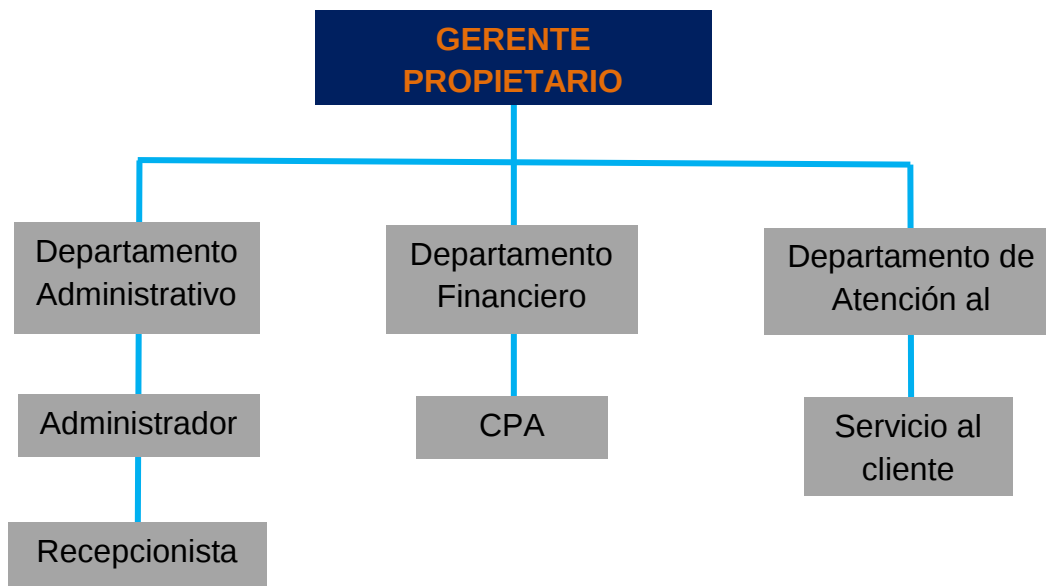
4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.6.1. ACCIONISTAS – SOCIOS.

Al iniciar la estructura de la empresa contaremos con un accionista, pero se considera a corto plazo la posibilidad de implementar socios que presten sus servicios.

4.6.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 17 : Organigrama Estructural.



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

4.6.3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES.

GERENTE - PROPIETARIO

- ✓ Toma decisiones y las imparte a sus subordinados.
- ✓ Asignar recursos tanto humanos como materiales.
- ✓ Dar seguimiento interno y externo de informaciones que pueden ser útiles para su empresa.
- ✓ Planifica, organiza, lidera y controla la organización.
- ✓ Crea planes formales y controla la ejecución de los mismos.

ADMINISTRADOR

- ✓ Comunica o coordina las situaciones favorables y desfavorables de la empresa.
- ✓ Toma decisiones importantes en beneficio de la empresa.
- ✓ Resolver problemas que se le presenten.
- ✓ Adquiere recursos materiales para el correcto funcionamiento de la empresa.
- ✓ Mantener archivo al día de: proveedores, facturas, costos, controles internos, máster, copias, tanto de video como de audio ordenados por el cliente, producto, trabajo, fecha, etc.

RECEPCIONISTA

- ✓ Función principal servir como intermediario el cliente y la administración.
- ✓ Atender llamadas y brindar información oportuna.

- ✓ Coordinar reuniones.
- ✓ Programar eventos e información necesaria para la administración.

CPA

- ✓ Gestiona las finanzas de los clientes, pago a colaboradores y proveedores contratados.
- ✓ Controla la contabilidad y el presupuesto.
- ✓ Gestiona y logra reducciones en los costos financieros.

SERVICIO AL CLIENTE

- ✓ Organiza las rutas del recorrido de los expresos.
- ✓ Controla la calidad del servicio.
- ✓ Capacita a los choferes en atención al cliente.
- ✓ Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- ✓ Tener informado a la empresa del estado de los diferentes clientes.
- ✓ Presentar a la empresa las recomendaciones del cliente.
- ✓ Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- ✓ Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.

4.7. ASPECTOS TÉCNICOS

4.7.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PROCESOS

El proceso del Servicio de transporte Universitario que brindamos estará a cargo de un personal altamente calificado pues lo indispensable es brindar un servicio de calidad; el departamento de servicio al cliente es el encargado de velar y controlar que los consumidores están satisfechos plenamente con el servicio.

La recepcionista coordinará las rutas de manera eficaz y maximizando los recursos y los choferes estarán en constante capacitación con el fin de lograr los objetivos que se han planteado comodidad, seguridad y rapidez.

4.7.2. PROCEDIMIENTOS DE FABRICACIÓN CAPACIDAD INSTALADA DE LOS EQUIPOS.

El proceso del servicio a ofrecerse cuenta con los siguientes pasos:

- ◆ Inscripción de los estudiantes.
 - Toma de datos.
 - Recepción de documentos.
 - Ingreso a la base de datos
 - Toma de foto. (credencial)

- ◆ Tramitación de las credenciales de los alumnos inscritos.

- ♦ Establecimiento de rutas de acuerdo al sector donde vivan los alumnos de la nómina de inscritos.
- ♦ Comunicación a los choferes de las unidades de la ruta que les toque cubrir.
- ♦ Comunicación a los alumnos de la ruta que les corresponde.

Las rutas que se implementarán son las que se detallan a continuación:

Cuadro 17 : Rutas

NORTE	Prosperina, Bastión, Juan Montalvo, Florida, Mapasingue, Orquídeas, Vergeles, Flor de Bastión, Sauces 3, Sauces 4, Sauces 1, Sauces 2, Iteel, Cóndor, Sauces 8, Sauces 7, Atarazana, Kennedy Nueva, Alborada, Bellavista, Sauces 5, Brisas del Río, Naval Norte, Urdenor, Samanes, Urdesa Norte, Urdesa Central, Guayacanes, Garzota 2, Miraflores, Fae, Garzota 1, Lomas de Urdesa, Ceibos Norte, Los Ceibos
CENTRO	Luque, Aguirre, Colón, García Avilés, Sucre, Rumichaca, 10 de Agosto, 6 de Marzo, Esmeraldas, Los Ríos, Tulcán, Carchi, Malecón, Las Peñas
SUR	Guasmo Norte, Guasmo Sur, Fertisa, Trinitaria, Barrio Garay, Floresta 1, Floresta 2, Floresta 3, La Chala, Rosales 1, Rosales 2, Valdivia, Suburbio, 9 de Octubre, Acacias, Naval Sur, Esteros.
DURÁN	Durán centro, El Recreo.

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- ✓ Brindar un servicio de calidad.
- ✓ Satisfacer a cabalidad las necesidades del consumidor.
- ✓ Implementar valores agregados si es necesario.
- ✓ Monitorear constantemente el servicio.

5.2. MERCADO META

Considerando que el mercado meta representa el 10% del mercado potencial en el caso de la empresa esta cantidad correspondería a:

Mercado Potencial = 90000

Mercado Meta = 10% = 9000

Muestra = 400 encuestados.

Mercado no disponible = 4,8% = 19.2

5.3. POSICIONAMIENTO

Se quiere posicionar a c.T.U., en la mente del consumidor como el único transporte que ofrece seguridad, comodidad y rapidez al estudiante universitario; brindando el servicio de una manera eficaz, cumpliendo los parámetros establecidos, se aspira lograr esto en un corto plazo.

5.4. ESTRATEGIAS Y PLAN TÁCTICO.

5.4.1. SERVICIO

El servicio que se brinda es excelente, ya que quienes lo prestan se encuentran en capacitación continua, además de realizarse un constante monitoreo para controlar el servicio que se ofrece y por ultimo brindar a nuestros clientes comodidad, seguridad y servicio, pilares fundamentales de la empresa.

El servicio alcanzará los objetivos propuestos, a través de un constante monitoreo tanto del personal con el que se dispone como de las unidades que complementan el servicio, el monitoreo de las unidades estará a cargo de la recepcionista quien manipulará la central de radio constantemente para vigilar que todo marcha bien.

Por otro lado el departamento de servicio al cliente estará a cargo de capacitar a los choferes y verificar que los clientes estén bien atendidos.

5.4.2. PRECIO

El precio con el que se va a penetrar en el mercado está a la par de los expresos escolares, por lo que se considera que es un precio asequible y que además está a la par con el precio del mercado de transportación escolar, y esto es un beneficio para nuestros clientes, además de entre otros beneficios que se obtienen al usar nuestro servicio.

Los precios del servicio a ofrecerse se detallan a continuación:

Cuadro 18 : Precios.

RUTA	MATUTINO	VESPERTINO	NOCTURNO
Norte	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 38,00
Sur	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 38,00
Centro	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 38,00
Durán	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 40,00

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

5.4.3. PROMOCIÓN

La empresa no solo cuenta con un servicio de excelente calidad a un precio asequible, sino que además se

otorga al consumidor una cadena de beneficios que proporcionan descuentos en los establecimientos de mayor concurrencia de este target.

Al usar el servicio, inmediatamente se hace acreedor a una credencial personal donde se acredita el valor pagado con antelación y dicha credencial sirve para beneficiarse de los descuentos en los diferentes establecimientos de la ciudad.

Con la inscripción de los estudiantes a nuestro servicio automáticamente se hacen acreedores a la credencial que nos proveerá Redlinks, una empresa líder en la emisión de carnés de identificación de Instituciones Educativas, Empresas Públicas y Privadas, que tienen 8 años en el mercado brindando un excelente servicio de acuerdo al requerimiento de sus clientes.

Dicha credencial ofrece un sin número de descuentos en los locales de mayor visitación de los universitarios; además de un anexo con la información necesaria sobre los locales que brindan dichos descuentos.

Ver anexo 3.

5.4.4. PUBLICIDAD

En cuanto a la comunicación publicitaria se contratará espacios publicitarios en las revistas de circulación universitaria como lo son La U de circulación externa y El Universitario de circulación interna (dentro de la U. de Guayaquil).

Se ha realizado una planificación de medios que se detalla a continuación:

Cuadro 19 : Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS: Cooperativa de Expreso Universitario										
MEDIOS	DETALLE		C	FECHA DE PUBLICACIÓN	FECHA DE CIERRE	VALOR UNITARIO	2012		Nº PUBLICACIONES	VALOR TOTAL
	ANCHO	ALTO					ENERO	FEBRERO		
REVISTAS										
LA U				mar, 10/ene/12	lun, 26/dic/11					
Media Página horizontal	19 cm.	13 cm.	FC			\$ 675,00	1	1	2	\$ 1.350
PERIÓDICO										
EL UNIVERSITARIO				jue, 05/ene/12	mié, 28/dic/11					
Media Página horizontal	27 cm.	18 cm.	FC			\$ 500,00	1	1	2	\$ 1.000
VOLANTES										
Arte de las volantes	A5		FC			\$ 30,00	1		1	\$ 30,00
Volantes Impresas (tiro)	20 cm.	14 cm.	FC			\$ 0,20	3000		3000	\$ 600,00
Subtotal										\$ 2.980,00
IVA										\$ 357,60
TOTAL INVERSIÓN										\$ 3.337,60

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Ver Anexo 2

CAPITULO VI:

6. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

6.1. PRESUPUESTO INICIAL

A continuación se propone el presupuesto de inversión inicial :

Cuadro 20 : Presupuesto de Inversión Inicial.

Presupuesto Inversion Inicial		
		US\$
Activos Fijos		2.080
Gastos Administrativos	6	187.589
Gastos de Personal	6	13.522
Inversión en Publicidad		3.338
Capital de Trabajo	6	0
Total Presupuesto Inversion Inicial US\$		206.529

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.2. FINANCIAMIENTO

Se tiene un capital propio del 60% y la diferencia (40%) realizar un préstamo en el Banco Nacional de Fomento quien apoya el crecimiento económico del país y de la ciudad otorgando préstamos de diferentes montos, con facilidades de pago y con facilidad de adquisición. A continuación detallamos el financiamiento y la tabla de amortización que se desglosa del préstamo bancario:

Cuadro 21: Financiamiento

Financiamiento		
Propio	60%	123.917
Préstamo	40%	82.611

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Cuadro 22.1 : Tabla de Amortización.

Tabla de amortización				
Tiempo	Pago	Capital	Interes	Saldo
0				82611,4432
1	\$ 1.816,84	\$ 1.025,15	\$ 791,69	\$ 81.586,30
2	\$ 1.816,84	\$ 1.034,97	\$ 781,87	\$ 80.551,32
3	\$ 1.816,84	\$ 1.044,89	\$ 771,95	\$ 79.506,43
4	\$ 1.816,84	\$ 1.054,90	\$ 761,94	\$ 78.451,53
5	\$ 1.816,84	\$ 1.065,01	\$ 751,83	\$ 77.386,51
6	\$ 1.816,84	\$ 1.075,22	\$ 741,62	\$ 76.311,29
7	\$ 1.816,84	\$ 1.085,52	\$ 731,32	\$ 75.225,77
8	\$ 1.816,84	\$ 1.095,93	\$ 720,91	\$ 74.129,84
9	\$ 1.816,84	\$ 1.106,43	\$ 710,41	\$ 73.023,41
10	\$ 1.816,84	\$ 1.117,03	\$ 699,81	\$ 71.906,38
11	\$ 1.816,84	\$ 1.127,74	\$ 689,10	\$ 70.778,64
12	\$ 1.816,84	\$ 1.138,55	\$ 678,30	\$ 69.640,09
13	\$ 1.816,84	\$ 1.149,46	\$ 667,38	\$ 68.490,64
14	\$ 1.816,84	\$ 1.160,47	\$ 656,37	\$ 67.330,16
15	\$ 1.816,84	\$ 1.171,59	\$ 645,25	\$ 66.158,57
16	\$ 1.816,84	\$ 1.182,82	\$ 634,02	\$ 64.975,75
17	\$ 1.816,84	\$ 1.194,16	\$ 622,68	\$ 63.781,59
18	\$ 1.816,84	\$ 1.205,60	\$ 611,24	\$ 62.575,99
19	\$ 1.816,84	\$ 1.217,15	\$ 599,69	\$ 61.358,84
20	\$ 1.816,84	\$ 1.228,82	\$ 588,02	\$ 60.130,02
21	\$ 1.816,84	\$ 1.240,60	\$ 576,25	\$ 58.889,42
22	\$ 1.816,84	\$ 1.252,48	\$ 564,36	\$ 57.636,94
23	\$ 1.816,84	\$ 1.264,49	\$ 552,35	\$ 56.372,45
24	\$ 1.816,84	\$ 1.276,61	\$ 540,24	\$ 55.095,85
25	\$ 1.816,84	\$ 1.288,84	\$ 528,00	\$ 53.807,01
26	\$ 1.816,84	\$ 1.301,19	\$ 515,65	\$ 52.505,82
27	\$ 1.816,84	\$ 1.313,66	\$ 503,18	\$ 51.192,16
28	\$ 1.816,84	\$ 1.326,25	\$ 490,59	\$ 49.865,91

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

Cuadro 22.2 : Tabla de Amortización.

29	\$ 1.816,84	\$ 1.338,96	\$ 477,88	\$ 48.526,95
30	\$ 1.816,84	\$ 1.351,79	\$ 465,05	\$ 47.175,16
31	\$ 1.816,84	\$ 1.364,75	\$ 452,10	\$ 45.810,41
32	\$ 1.816,84	\$ 1.377,82	\$ 439,02	\$ 44.432,59
33	\$ 1.816,84	\$ 1.391,03	\$ 425,81	\$ 43.041,56
34	\$ 1.816,84	\$ 1.404,36	\$ 412,48	\$ 41.637,20
35	\$ 1.816,84	\$ 1.417,82	\$ 399,02	\$ 40.219,38
36	\$ 1.816,84	\$ 1.431,41	\$ 385,44	\$ 38.787,98
37	\$ 1.816,84	\$ 1.445,12	\$ 371,72	\$ 37.342,85
38	\$ 1.816,84	\$ 1.458,97	\$ 357,87	\$ 35.883,88
39	\$ 1.816,84	\$ 1.472,95	\$ 343,89	\$ 34.410,93
40	\$ 1.816,84	\$ 1.487,07	\$ 329,77	\$ 32.923,86
41	\$ 1.816,84	\$ 1.501,32	\$ 315,52	\$ 31.422,54
42	\$ 1.816,84	\$ 1.515,71	\$ 301,13	\$ 29.906,83
43	\$ 1.816,84	\$ 1.530,23	\$ 286,61	\$ 28.376,59
44	\$ 1.816,84	\$ 1.544,90	\$ 271,94	\$ 26.831,70
45	\$ 1.816,84	\$ 1.559,70	\$ 257,14	\$ 25.271,99
46	\$ 1.816,84	\$ 1.574,65	\$ 242,19	\$ 23.697,34
47	\$ 1.816,84	\$ 1.589,74	\$ 227,10	\$ 22.107,60
48	\$ 1.816,84	\$ 1.604,98	\$ 211,86	\$ 20.502,62
49	\$ 1.816,84	\$ 1.620,36	\$ 196,48	\$ 18.882,27
50	\$ 1.816,84	\$ 1.635,89	\$ 180,96	\$ 17.246,38
51	\$ 1.816,84	\$ 1.651,56	\$ 165,28	\$ 15.594,82
52	\$ 1.816,84	\$ 1.667,39	\$ 149,45	\$ 13.927,43
53	\$ 1.816,84	\$ 1.683,37	\$ 133,47	\$ 12.244,06
54	\$ 1.816,84	\$ 1.699,50	\$ 117,34	\$ 10.544,55
55	\$ 1.816,84	\$ 1.715,79	\$ 101,05	\$ 8.828,76
56	\$ 1.816,84	\$ 1.732,23	\$ 84,61	\$ 7.096,53
57	\$ 1.816,84	\$ 1.748,83	\$ 68,01	\$ 5.347,70
58	\$ 1.816,84	\$ 1.765,59	\$ 51,25	\$ 3.582,11
59	\$ 1.816,84	\$ 1.782,51	\$ 34,33	\$ 1.799,59
60	\$ 1.816,84	\$ 1.799,59	\$ 17,25	\$ -0,00

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.3. PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS.

Los implementos que corresponden a activos fijos se deprecian de la siguiente manera:

Cuadro 23 : Presupuesto de Activos Fijos.

Presupuesto de Activos Fijos						
Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
Computador	2	500	1.000	36	28	333
Acondicionador de aire	1	600	600	36	17	200
Sillas de Oficina	3	24	72	60	1	14
Sillas de espera	6	8	48	60	1	10
Escritorios	3	120	360	60	6	72
Total Activos Fijos US\$		1.252	2.080		52	629

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.4. INGRESOS

Los ingresos de la empresa dependen de la cantidad de alumnos que se atiendan; para iniciar contaremos con 33 unidades de transporte cada una de 45 pasajeros, cada alumno pagará entre \$ 1,17, \$1,27 o \$1,33 diarios por el servicio dependiendo de la ruta que tenga, el servicio se ofrecerá 30 días al mes; pues la transportación es de lunes a domingo. Se atenderá a un total de 1500 alumnos diarios.

Cuadro 24 : Presupuesto de Ingresos.

Presupuesto de Ingresos														
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Días laborables	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	
Alumnos que se benefician del servicio	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000	
PVP 1 (\$ 35)	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	
Subtotal Ingresos	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	26.325,00	315.900,00	
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Días laborables	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	
Alumnos que se benefician del servicio	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	7500	
PVP 2 (\$ 38)	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	
Subtotal Ingresos	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	23.812,50	285.750,00	
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Días laborables	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	
Alumnos que se benefician del servicio	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500	
PVP (\$ 40)	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	1,33	
Subtotal Ingresos	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	4.987,50	59.850,00	
Total Ingresos US\$	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	55.125,00	661.500,00	

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS

6.5.1. GASTOS DE PERSONAL.

Todo negocio para producir o brindar un servicio incurre en costos que afectan directamente a la producción o servicio que se ofrece . A continuación se detallan los gastos de personal:

Cuadro 25 : Presupuesto de Gastos de Personal.

Presupuesto de Gastos de Personal														
Gastos de Personal		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Gerente Propietario		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000
Administrador		320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00
Recepcionista		264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
CPA		264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
Servicio al cliente		264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00
Subtotal de sueldos		1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	1.612,00	19.344,00
Beneficios sociales		641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	641,69	7700,30
Total Gastos de Personal US\$		2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	2253,69	27044,30

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Así también se generan gastos en el departamento administrativo que los detallamos a continuación:

Cuadro 26 : Presupuesto de Gastos Administrativos.

Presupuesto de Gastos Administrativos														
Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Caja Chica	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Arriendo del local	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Marketing y Publicidad	278,13	278,14	278,14	278,14	278,14	278,13	278,13	278,13	278,13	278,13	278,13	278,13	278,13	3.337,60
Teléfono	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Material de oficina	1	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	201
Alquiler de buses	0,67	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	30.150	361.800
Credenciales	3,36	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5.040
Total Gastos Administrativos US\$		31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	375.179

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

El estado de resultados proyectado para un año nos muestra un margen neto de \$249.818 como se puede notar a continuación:

Cuadro 27 : Estado de Resultados Proyectado.

Estado de Resultados Proyectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	661.500
(-) Costos Directos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margen Bruto	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	661.500
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	27.044
Gastos Administrativos	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	375.178
Depreciación	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	629
Interes	792	782	772	762	752	742	731	721	710	700	689	678	8.831
Total Gastos Operacionales	34.363	34.353	34.343	34.333	34.323	34.313	34.302	34.292	34.281	34.271	34.260	34.249	411.682
Margen Neto	20.762	20.772	20.782	20.792	20.802	20.812	20.823	20.833	20.844	20.854	20.865	20.876	249.818

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

En el siguiente flujo de caja proyectado se puede notar que se obtienen ganancias mensuales y al final del año el efectivo es de \$ 456.976:

Cuadro 28 : Flujo de Caja.

Flujo de Caja (Cash Flow)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Saldo inicial Caja	206.529	227.343	248.168	269.003	289.847	310.702	331.567	352.442	373.328	394.224	415.130	436.048	206.529
Ingresos													
Cobranzas	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	661.500
Financiamiento Bancos													
Total Ingresos	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	55.125	661.500
Egresos													
Costos Directos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Personal	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	2.254	27.044
Gastos Administrativos	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	31.265	375.178
Interes	791,69	781,87	771,95	761,94	751,83	741,62	731,32	720,91	710,41	699,81	689,10	678,30	8830,74
Total Egresos	34.310	34.300	34.290	34.280	34.270	34.260	34.250	34.239	34.229	34.218	34.208	34.197	411.053
Saldo Final de Caja	227.343	248.168	269.003	289.847	310.702	331.567	352.442	373.328	394.224	415.130	436.048	456.976	456.976

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA A 5 AÑOS.

En la propuesta que se ha presentado obtenemos un Valor Actual Neto es de \$881.989.

Cuadro 29 : Evaluación Económica Financiera.

Evaluación Económica Financiera							
Empresa Emprendedores							
Tasa de crecimiento del negocio		10%	15%	20%	20%		
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(206.529)						
Ingresos		661.500	727.650	800.415	880.457	968.502	4.038.524
(-) Costos Directos		0	0	0	0	0	0
(=) Margen Bruto		661.500	727.650	800.415	880.457	968.502	4.038.524
Inflación			4%	4%	5%	5%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		27.044	28.126	29.251	30.714	32.249	147.384
Gastos Administrativos		375.179	390.186	405.793	426.083	447.387	2.044.628
Depreciacion de Act. Fijos		629	655	681	715	750	3.430
Interes		8.830,74	8.830,74	8.830,74	8.830,74	8.830,74	44.154
Total Gastos Operacionales		411.683	427.797	444.556	466.342	489.218	2.239.595
Margen Operacional		249.817	299.853	355.859	414.114	479.285	1.798.928
Part. Trabajadores	15%	37.473	44.978	53.379	62.117	71.893	269.839
Impuesto a la Renta	25%	62.454	74.963	88.965	103.529	119.821	449.732
Margen Neto		149.890	179.912	213.516	248.469	287.571	1.079.357
(+) Depreciacion		629	655	681	715	750	3.430
Flujo de Efectivo Neto		150.520	180.566	214.196	249.183	288.321	1.082.787
	(206.529)	150.520	180.566	214.196	249.183	288.321	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		141.333	159.198	177.322	193.696	210.440	881.989

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.9. RESUMEN DE EVALUACIÓN (TIR, VAN)

Se tiene una Tasa Requerida del 6,5% anual, el lo que genera una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 83%, resultado que es mayor a la que se requiere para invertir en este negocio por lo que se lo considera viable para su puesta en marcha.

Cuadro 30 : TIR y VAN.

Tasa Requerida		6,5%					
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		881.989					
Inversion Inicial		(206.529)					
Valor Actual Neto		675.460	Es viable el Proyecto				
	Prueba	675.460					
	ME	0					
Tasa Interna de Retorno		83%	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas				

Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

6.10. PUNTO DE EQUILIBRIO.

6.10.1. UNIDADES DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

$$\text{UPE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVU} - \text{CVU}}$$

1. Costos Fijo del Precio A

Alumnos atendidos por mes (precio A) = 750

Meses = 12

Total de alumnos atendidos = 18000

PVU = 1,17

Aplicación:

$$750 \times 12 = 9000$$

$$\frac{9000}{18000} = 0,50$$

18000

$$411.365 \times 0,50 = 205682,5$$

CF (A) = \$ 205682,5

$$\text{UPE} = \frac{205682,5}{1,17 - 0,67} = \frac{205682,5}{0,5} =$$

$$\text{UPE (A)} = 411365$$

2. Costos Fijo del Precio B

Alumnos atendidos (precio B) = 625

Meses = 12

Total de alumnos atendidos = 18000

Aplicación:

$$625 \times 12 = 7500$$

$$\frac{7500}{18000} = 0,42$$

$$18000$$

$$411.365 \times 0,42 = 172773,3$$

$$CF (B) = \$ 172773,3$$

$$UPE = \frac{172773,3}{1,27 - 0,67} = \frac{172773,3}{0,6} =$$

$$UPE (B) = 287955,5$$

3. Costos Fijo del Precio C

$$\text{Alumnos atendidos (precio C)} = 125$$

$$\text{Meses} = 12$$

$$\text{Total de alumnos atendidos} = 18000$$

Aplicación:

$$125 \times 12 = 1500$$

$$\frac{1500}{18000} = 0,08$$

$$18000$$

$$411.365 \times 0,08 = 32909,2$$

$$CF (C) = \$ 32909,2$$

$$UPE = \frac{172773,3}{1,27 - 0,67} = \frac{172773,3}{0,6} =$$

$$UPE = 287955,5$$

6.10.2. PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.

$$I = CT$$

Donde:

I = Ingresos

CT = CV + CF

$$I = CV + CF$$

Donde:

I = Ingresos

CV = Costos variables.

CF = Costos fijos

Aplicación:

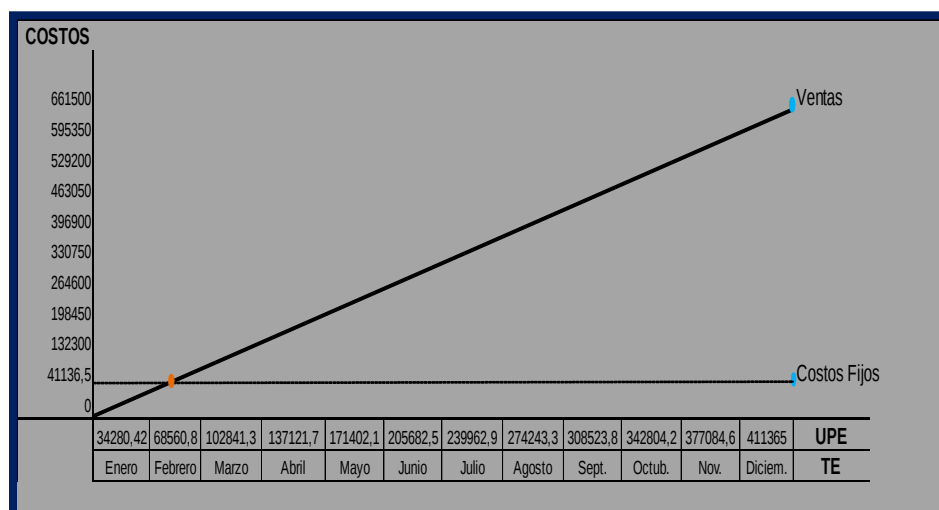
Ingresos = 661.500,00

Costos variables = 0

Costos fijos (A+B+C) = 411.365

$$PE = \$ 411.365$$

Gráfico 18 : Punto de Equilibrio



Elaborado por: Katty Reinoso Tiracá.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Después de haber analizado el mercado de estudiantes de la Universidad de Guayaquil que acuden a clases en los 3 horarios matutino, vespertino y nocturno; se llega a la conclusión de que la propuesta de ofrecer un servicio de transporte universitario es viable y factible, pues económicamente resulta rentable ya que se obtiene una utilidad anual neta de \$ 141.333 y además se propone un servicio de la mejor calidad a quienes tienen la necesidad de transportación, en este caso son los estudiantes de la Universidad Estatal de Guayaquil.

Factores como la delincuencia, inseguridad y falta de transporte sobre todo en las horas de la noche son la oportunidad perfecta para poner en marcha este negocio.

Estas incomodidades afectan al sector más vulnerable de la sociedad guayaquileña como son los jóvenes universitarios, quienes después de una investigación realizada a una muestra considerable del número total de estudiantes, dijeron que si pagarían por este servicio, respuesta que nos permite asegurar en un 79,75% el uso del servicio.

También se cuenta con estrategias de comunicación y publicidad como lo son las volantes, vallas publicitarias e insertos en revistas de un target definido para la propuesta.

Como atractivo o valor agregado se ha incluido la opción de incluir una tarjeta de beneficios para los jóvenes estudiantes, por lo que concluimos considerar a este negocio como una excelente oportunidad para invertir.

La puesta en marcha de éste negocio genera 5 empleos, y tomando en cuenta que es 5 la cantidad de empleos por número de habitantes lo que mejora la calidad de vida 25 veces.

7.2. RECOMENDACIONES

Para la implementación de este proyecto se recomienda mantener un control de calidad minucioso con el fin de mejorar el servicio constantemente, además cada 6 meses se debe capacitar a los choferes en cuanto al servicio al cliente y controlar el cumplimiento de rutas que realicen los mismos.

También es recomendable verificar continuamente que se otorguen los beneficios de la tarjeta de descuentos a los estudiantes.

Se deben realizar encuestas cada 6 meses con el fin de conocer y evaluar si el servicio se está brindando de la mejor manera.

BIBLIOGRAFÍA

INTERNET: Universidad de Guayaquil. www.ug.edu.ec

INTERNET: Reportaje de Ecuavisa.

<http://www.ecuavisa.com/noticias-internacionales/26200.html>

INTERNET: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

www.iepi.gob.ec

INTERNET: Código de trabajo.

http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=6141

INTERNET: Impuesto Verde.

http://elcomercio.com/negocios/tabla-impuestos-definida_0_496750497.html

INTERNET: Investigación de mercados.

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>

INTERNET: Significado de los colores.

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

INTERNET: Ley de Compañías.

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA									
Instrumento de investigación aplicado a los estudiantes de Universidad Estatal de Guayaquil.									
OBJETIVOS: Conocer las preferencias e inquietudes referentes al medio en que se transportan los estudiantes universitarios.									
INSTRUCTIVO: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio utilizando el cuadro de la derecha.									
INFORMACIÓN GENERAL									
1 Sexo del informante		2 Edad del informante		3 Nivel Ocupacional					
1 M		1 17 - 23 años		1 Trabaja					
2 F		2 24 - 30 años		2 No trabaja					
		3 Más de 30 años							
4 Estado Civil		5 Sector Residencial		6 Nivel Socioeconómico					
1 Soltero		1 Norte		1 Alto					
2 Casado		2 Centro		2 Medio alto					
3 Divorciado		3 Sur		3 Medio típico					
4 Viudo		4 Durán		4 Bajo					
5 Otros		5 Otros							
INFORMACIÓN ESPECÍFICA									
1 ¿En qué horario estudia?									
1 Diurno									
2 Vespertino									
3 Nocturno									
2 ¿Qué medio usa para transportarse a la universidad?									
1 Transporte urbano.		5 Carro propio.							
2 Metro vía.		6 Carro de familiar							
3 Taxi amarillo.		7 Expreso							
4 Taxis amigo.									
3 Califique el servicio de transporte urbano y Metrovía.									
Transporte Urbano					Metrovía				
1 Pésimo		1 Pésimo							
2 Regular		2 Regular							
3 Bueno		3 Bueno							
4 Muy bueno		4 Muy bueno							
5 Excelente		5 Excelente							
4 ¿Qué le resulta un problema en la transportación?									
1 Incomodidad		3 Tráfico							
2 Inseguridad		4 Falta de transporte							
5 ¿Le gustaría contar con expreso para transportarse a la universidad?									
1 Si									
2 No									
6 ¿Tiene tarjeta de descuentos?									
1 Si									
2 No									
7 ¿Usted pagaría por un expreso privado dentro de la Universidad Estatal de Guayaquil?									
1 Si									
2 No									

Anexo 2

Ahora la U. de Guayaquil cuenta con Expreso Universitario.

-  Unidades cómodas.
-  Servicio puerta a puerta.
-  Tarjeta de descuentos.

Todo esto junto en un servicio de primera porque:

“Sabemos hasta donde quieres llegar”



Mayor Información en:

Ciudadela Bolivariana calle Girardot y Av. Delta.

Teléfono: 04-2004235
Fax: 04-2004235
Celular: 097090808
Correo: kreinoso@ctu.com.ec

Anexo 3



c.T.U.
Cooperativa de Transporte Universitario

NOMBRES
Katty Geovanna

APELLIDOS
Reinos Tiracá

CÉDULA:
0922353636

CARRERA
Publicidad y Mercadotecnia

FACULTAD
Comunicación Social



Estudiante

"Sabemos hasta donde quieres llegar"

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Microeconomía.- estudia el comportamiento económico de las unidades individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos productivos y los empresarios.

Costo de oportunidad.- El costo de oportunidad, coste de oportunidad o coste alternativo es un concepto económico que permite designar el valor de la mejor opción no realizada o el costo de la inversión de los recursos disponibles a costa de las inversiones alternativas disponibles.

Isotipo.- El Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Logotipo.- Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos, claramente asociados a quienes representan.