



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TICKETS ON-LINE DE
RUTAS INTERPROVINCIALES EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

Autora: Jessica Cristina Fuertes Campos

Directora: Ing. Rocío León C.

Ibarra, abril 2012.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE

The present investigation was carried out with aim to define the feasibility of creation of an automatic system of sale of tickets enter county, on line; that has regional covering, initially, but with perspective to achieve national covering whose womb this located in the city of Ibarra. The investigation process is synthesized in the following results: diagnosis of the environment of the project, where the nonexistence of direct competitors was determined (opportunities), as well as the quick penetration of the internet in the population at smaller costs (allies), besides the lack of habits of on-line copra (opponents) and the possible increment in the cost of passages (risks), in summary there is prevalence of favorable conditions. Likewise we sustain ourselves in theoretical-scientific information for the development of the serial topics of the proposal. On the other hand in the market study we find a massive acceptance of the aforementioned service and the circumstances so that it can grow in a gradual way, with that which presages a 50% of feasibility. Inside the technical study the ideal size of the project has been determined, to begin, besides the location, the dependences (departments) necessary and the elementary inputs to develop its activities. On the other hand the economic study, through the use of appropriate indicators, confirms the profitability of the idea, because it would be necessary to subject to extreme conditions so that negative results exist; AND in a same way inside the proposal has been looked for to consolidate a form of efficient organization, through the administration of a solid human team and the position of strategies that will support the process of delivery of the service, from the administration, the marketing, the differentiation and those of improvement of the offer. Finally we can argue that, in general, you must generate a half positive impact it is aspects like managerial, economic, ethical, cultural and environmental.

AUTORÍA

Yo, JESSICA CRISTINA FUERTES CAMPOS, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación, serán de mi exclusiva responsabilidad

JESSICA CRISTINA FUERTES CAMPOS

C.I. 040169181-1

APROBACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la egresada JESSICA CRISTINA FUERTES CAMPOS, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA DE TICKETS ON-LINE DE RUTAS INTERPROVINCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA; considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de abril del 2012.

Ing. Rocío León

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Cristina Fuertes, con cédula de ciudadanía N° 040169181-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TICKETS ON-LINE DE RUTAS INTERPROVINCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____

Nombre: Cristina Fuertes

Cédula: 040169181-1

Ibarra, a los 30 días del mes de Abril del 2012.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040169181-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JESSICA CRISTINA FUERTES CAMPOS		
DIRECCIÓN:	Av. Hugo G. Lara y Manuel Zambrano Psj. 3, N°3-54; La Victoria		
EMAIL:	jessyf2610@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062959259	TELÉFONO MÓVIL:	084723409
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de tickets on-line de rutas interprovinciales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura		
AUTORA:	JESSICA CRISTINA FUERTES CAMPOS		
FECHA:	30 de abril 2012.		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial		
ASESOR / DIRECTOR	Ing. Rocío León		

2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cristina Fuertes, con cédula de ciudadanía Nro. 040169181-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Abril del 2012.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cristina Fuertes

C.C.: 0401691811

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en forma íntegra a Dios, a mi familia y amigos, como un homenaje a su incondicional amor.

Crisfu.

AGRADECIMIENTO

A Dios, hacedor de cosas imposibles, por su amor, justicia y bondad...

A TODOS quienes creyeron en mí, aun cuando yo había dejado de hacerlo, y me apoyaron continuamente para culminar este reto.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas-Escuela de Administración, por ofrecerme la posibilidad de cumplir mi sueño dentro de sus aulas; a todos mis maestros, por sus conocimientos y tolerancia; finalmente, pero no menos importante a Ing. Rocío León, por su paciencia y empeño para con este trabajo.

Gracias....

Crisfu.

PRESENTACIÓN

Mediante la investigación se buscó mostrar la situación actual del sistema de transporte interprovincial en el Ecuador, específicamente en la Región 1, comprendida por las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura, Pichincha y Sucumbíos; para lo cual se acudió a las fuentes de información primaria como los usuarios de transporte interprovincial, las compañías que prestan este servicio y las autoridades encargadas de regular esta actividad dentro de las provincias mencionadas.

Además se recopiló información teórico-científica que se ha generado, especialmente con el tema de comercio electrónico, que es parte contundente de la propuesta; igualmente la búsqueda de las leyes y normas que rigen el ordenamiento de este sistema en nuestro país.

Igualmente, se recabó información de los usuarios de transporte interprovincial y de las compañías que ofrecen el servicio para realizar un estudio de mercado; lo que nos ayudó a determinar la prefactibilidad del proyecto; dicho resultado representa el 50% de la factibilidad total del mismo y por ende su importancia.

Así mismo, se efectuó un estudio técnico para determinar la localización del proyecto, macro y micro, además del tipo de tecnología a ser usada en el proyecto y los costos a incurrirse tanto para la instalación como para el funcionamiento de la propuesta.

También se procedió a realizar un estudio económico y financiero, cuyo resultado nos ayudó a determinar la factibilidad total del proyecto, pues se recogió la información necesaria tanto de las operaciones como del financiamiento para la empresa.

Finalmente, se definió la estructura organizativa que se va a manejar dentro de la empresa, así como la parte filosófica, organigrama, los manuales de descripción de funciones y la descripción de la propuesta, el servicio en sí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	III
AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
INTRODUCCIÓN	26
JUSTIFICACIÓN	27
OBJETIVOS	28
METODOLOGÍA	28

CAPÍTULO

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	29
ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS.....	29

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	30
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	30
INDICADORES O SUBASPECTOS.....	30
Situación de la población.....	30
Servicio de transporte.....	31
Vialidad.....	31
Internet.....	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
MECÁNICA OPERATIVA.....	33
Población o universo.....	33
Muestra.....	33
Determinación de la muestra.....	34
Información primaria.....	36
Total población de la Region 1.....	36
Información secundaria.....	36
Penetración de internet en Ecuador.....	37
Usuarios de internet por provincia.....	38
Costo de paquetes básicos (kbps).....	39
Costo de paquetes básicos (usd).....	40
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
Resultado encuesta dirigida a usuarios de transporte interprovincial.....	40
ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO.....	57

Aliados.....	57
Oponentes.....	57
Oportunidades.....	57
Riesgos.....	58

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	59
EMPRESA.....	59
Definición.....	59
Importancia.....	59
Clasificación de la empresa.....	60
La Administración.....	61
Definición.....	61
Proceso administrativo.....	62
Planificación.....	62
Organización.....	62
Dirección.....	63
Control.....	63
Cadena de valor en el comercio electrónico.....	63
TRANSPORTE.....	64
Definición de transporte.....	64
Transporte terrestre.....	64
Transporte Interprovincial.....	65
Características.....	65
Definición de terminal.....	66

Definición de usuario.....	67
INTERNET.....	67
Concepto de información.....	67
Red.....	67
Intranet.....	68
Extranet.....	68
¿Qué es internet?	69
Elementos en la búsqueda Web.....	70
COMERCIO ELECTRÓNICO.....	70
Definición.....	70
Componentes.....	71
Tecnologías.....	72
E-consumidor.....	73
Modelos de e-business.....	73
Tipos de Comercio Electrónico.....	75
Tipos de Dominio.....	76
Mecanismos de pago.....	77
Amenazas a la seguridad.....	78
Diseño del sistema de seguridad.....	79
Sistemas de seguridad.....	80
Construcción de una tienda electrónica.....	82
Legislación del Comercio Electrónico.	83
CONCEPTOS BÁSICOS DENTRO DEL ESTUDIO.....	84
Estudio de mercado.....	84
Estudio técnico.....	86

Estudio financiero.....	87
Propuesta.....	90
Impactos.....	91

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	92
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	92
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	93
Objetivo General.....	93
Objetivos Específicos.....	93
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	93
Servicio garantizado.....	94
Pago seguro.....	94
Precio justo.....	95
Disponibilidad de unidades.....	95
Atención permanente.....	95
Promociones permanentes.....	96
Servicio post venta.....	96
Página amigable con el usuario.....	96
NORMATIVA TÉCNICA Y COMERCIAL.....	96
SERVICIOS SUSTITUTOS.....	97
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	97
MERCADO META.....	97
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	98
MARCO MUESTRAL O UNIVERSO.....	98

Tamaño de la muestra de usuarios.....	98
LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	103
Demanda actual.....	106
Proyección de la demanda.....	106
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	107
Oferta actual.....	108
Proyecciones de la oferta.....	109
Mejoramiento de la oferta.....	109
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	110
PRECIOS.....	110
Análisis de precios.....	110
Fijación de precios.....	111
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	112

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	114
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	114
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	115
Macrolocalización.....	115
Microlocalización del proyecto.....	115
Ubicación del proyecto.....	116
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	117
Infraestructura Física.....	117
Distribución de la planta.....	117

Diseño de instalaciones.....	117
Diagrama de Procesos.....	118
Flujograma de proceso para adquirir el servicio.....	119
Tecnología.....	120
Inversión.....	121
Gastos.....	122

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO.....	124
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	124
TASA DE REDESCUENTO O RENDIMIENTO MEDIO.....	124
INVERSIONES.....	124
Inversión en Activos.....	125
Equipo de Computación.....	125
Muebles de Oficina.....	126
Inversión Diferida.....	126
Capital de Trabajo.....	126
INGRESOS.....	127
Presupuesto de Costos y Gastos.....	128
Costos operativos.....	128
Gastos Administrativos.....	128
Gastos de Ventas.....	129
Gastos Financieros.....	129
Gasto Depreciación y Amortización.....	130
ESTADOS PROFORMA.....	131

Estado de Situación Inicial.....	131
Estado de Resultados.....	132
Flujo de Caja Projectado con Colchón.....	133
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	133
Valor Actual Neto.....	134
Tasa Interna de Retorno.....	135
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	136
Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes.....	136
Recuperación de la Inversión con Valores Descontados.....	136
Beneficio – Costo.....	137
Beneficio-Inversión.....	138
Punto de Equilibrio.....	138
Resumen de la Evaluación Financiera.....	138

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	140
BASES FILOSÓFICAS.....	140
Logo de la Organización.....	140
Misión.....	140
Visión.....	140
Objetivos Corporativos.....	141
Valores.....	141
Políticas Empresariales.....	141
La Organización.....	142
Orgánico estructural de la empresa.....	142

Requisitos y perfil profesional.....	142
Estrategias Empresariales.....	149
Estrategias de gestión.....	149
Estrategias de mercado.....	151
Estrategias de diferenciación.....	156
Estrategias de mejoramiento de la oferta.....	156
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	162
IMPACTO ECONÓMICO.....	163
IMPACTO EMPRESARIAL.....	163
IMPACTO ÉTICO.....	164
IMPACTO CULTURAL.....	165
IMPACTO AMBIENTAL.....	165
IMPACTO GENERAL.....	166
CONCLUSIONES.....	167
RECOMENDACIONES.....	168
GLOSARIO.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	173
ANEXOS.....	177

ÍNDICE DE CUADROS

N°		PÁG.
1	Matriz de relación diagnóstica	32
2	Muestra estratificada	35
3	Identificación de las cooperativas	35
4	Población 2010, Región 1	36

5	Número de usuarios de internet en la región	38
6	Matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos)	57
7	Cruces estratégicos	58
8	Estimado de la demanda, 2010, por periodo de tiempo	105
9	Demanda anual, 2010, por cooperativa de transporte	106
10	Demanda proyectada	107
11	Operadoras de transporte interprovincial de Carchi e Imbabura	108
12	Oferta actual en la región	108
13	Tarifas de transporte interprovincial oficiales	110
14	Tamaño del proyecto	114
15	Distribución de la planta	117
16	Resumen de activos	121
17	Costos y gastos del primer año	122
18	Coste de oportunidad	124
19	Inversión preoperacional	125
20	Equipo de cómputo	125
21	Muebles de oficina	126
22	Inversión diferida	126
23	Capital de trabajo	127
24	Resumen y proyección de ingresos	127
25	Costos operativos	128
26	Gastos administrativos	129
27	Gastos de ventas	129

28	Gastos financieros	130
29	Amortización del préstamo	130
30	Tabla de depreciación	131
31	Tabla de amortización diferidos	131
32	Resumen y proyección de egresos	131
33	Estado de situación inicial	132
34	Estado de resultados	132
35	Flujo de caja con colchón	133
36	Valor actual neto	134
37	TIR con un factor 35%	134
38	TIR donde el VAN es cero	135
39	PRI con valores corrientes	135
40	PRI con valores descontados	136
41	Beneficio-Costo	138
42	Resumen de la evaluación financiera	139
43	Organigrama estructural	142
44	Matriz de competencias-Gerente	143
45	Matriz de competencias-Secretaria/Recepcionista	144
46	Matriz de competencias-Contador	145
47	Matriz de competencias-Jefe de Mercadeo	146
48	Matriz de competencias- Jefe de punto de venta	147
49	Matriz de competencias-Webmaster	148
50	Escala de valoración de impactos	162
51	Matriz de impacto económico	163

52	Matriz de impacto empresarial	163
53	Matriz de impacto ético	164
54	Matriz de impacto cultural	165
55	Matriz de impacto ambiental	165
56	Matriz de impacto general	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		PÁG.
1	Penetración de Internet en Ecuador	37
2	El Costos de cada Kbps para paquetes básicos	39
3	Costo de paquetes básicos mensual	40
4	Percepción del servicio	41
5	Calificación del servicio	42
6	Gasto mensual	43
7	Precio del servicio	44
8	Unidades para cubrir la demanda	45
9	Internet en casa	46
10	Disponibilidad de internet	47
11	Frecuencia de uso de internet	48
12	Uso de medios de pago no convencionales	49
13	Ingreso mensual	50
14	Edad de los usuarios	51
15	Género de los encuestados	51
16	Actividad a la que se dedican	52

17	Clasificación general de la empresa	60
18	Proceso administrativo	62
19	Componentes del comercio electrónico	71
20	Modelos de e-business	73
21	Tipos de comercio electrónico	75
22	Tipos de dominio	77
23	Mecanismos de pago	77
24	Frecuencia de uso del servicio	100
25	Percepción del servicio de boleterías	101
26	Existencia de un servicio similar	102
27	Aceptación del servicio	103
28	Costo sugerido del servicio	104
29	Inversión en la compra vía internet	105
30	Ubicación de los puntos de recarga	106
31	Canales de distribución	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

N°		PÁG.
1	Mapa del Cantón Ibarra	115
2	Ubicación de la empresa	116
3	Diseño de las instalaciones	118
4	Simbología para el uso de flujogramas	119
5	Flujograma de adquisición del servicio	120
6	Logotipo de la empresa	140

7	Diseño de la tarjeta de presentación	149
8	Cara posterior de tarjeta	150
9	Tarjeta prepago	150
10	Diseño de carpeta corporativa	151
11	Cara posterior de carpeta	152
12	Diseño de flyer	153
13	Cara posterior de flyer	154
14	Diseño del banner	155
15	Home de la página	157
16	Link COMPRA EN LÍNEA y damos Clic	158
17	Elección de destino	158
18	Horario y disponibilidad	159
19	Completar transacción	160
20	Comprobante de transacción	161

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El Ecuador es un país marcado por el empleo de sistemas tradicionales en varios sectores de la empresa, como el sistema de transporte terrestre, que presenta gran particularidad pues es de los pocos que no han recibido la influencia de la tecnología para hacer sus procesos mucho más eficientes. Además del acelerado crecimiento de usuarios del transporte terrestre, es evidente que también ha crecido la oferta de este servicio, pero de una forma poco organizada y sin planificación, lo que hace aún más complejo el problema.

Es así que en los últimos años el internet viene siendo la herramientas más explotada, su uso ha provocado que las distancias se acorte, los procesos de toma de decisiones sean más rápidos y la organización pueda reaccionar prontamente a los cambios del entorno.

Con base en estos hechos, se ha observado inconformidad de los usuarios del servicio de transporte terrestre, especialmente en los días feriados y fines de semana; por ello se diseñó una propuesta que pudiese aportar para la solución de varios inconvenientes como de los usuarios de transporte interprovincial al momento de conseguir una unidad que cumpla con sus exigencias.

El servicio ofrece múltiples opciones al momento de escoger una unidad de transporte, así como horarios, destinos, precios; así mismo las formas de pago serán variadas desde un módulo de reservaciones, el débito mediante tarjeta, por tarjetas prepago y hasta el débito de saldo de su celular.

Justificación

La información recabada reveló que en el feriado del 2 de noviembre del 2008, el número de personas que se desplazaron hacia otras provincias fue de 823.000 visitantes; de igual forma se determinó que el 43 por ciento de los ecuatorianos se desplazaron a destinos turísticos de los Andes; el 34 por ciento a la Costa, el 19 por ciento a la Amazonía y el 4 por ciento a las Islas Galápagos; de los cuales el 80% hizo uso del servicio de transporte interprovincial y mostraron inconformidad frente a este, fue donde se comprobó que el denominador común era insatisfacción del servicio recibido, especialmente en los terminales terrestres y paradas establecidas para este tipo de transporte.

Es así que se propuso crear una plataforma web especializada en la intermediación para la compra y reservación de pasajes de rutas interprovinciales vía internet, permitiendo así descongestionar los terminales terrestres de buses interprovinciales. Al mismo tiempo beneficiaremos a sectores como la Policía Nacional de Tránsito, el sector industrial especializado en la fabricación de carrocerías y las compañías de seguros para la publicación de sus servicios mediante nuestra página.

La proyección con la que se va a manejar la empresa es nacional, sin embargo para iniciar partiremos en la zona norte del país abarcando las provincias de Carchi, Imbabura y Esmeraldas, hasta extendernos a todo el país.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa intermediadora de pasajes on-line en rutas interprovinciales, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico técnico situacional que permita comprobar el escenario actual del transporte interprovincial.
- Construir la fundamentación teórica y científica que sirva de plataforma para hacer efectiva la investigación científica que contribuirá al desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que permita definir el grado de aceptabilidad del servicio de intermediación que pretende prestar la empresa.
- Efectuar un estudio técnico que permita definir tanto la macro y micro localización, como la tecnología para la forma de pago del servicio.
- Definir la estructura organizativa y financiera que guiará a la empresa para que entre en funcionamiento y los resultados sean los esperados.
- Ejecutar un estudio económico financiero para comprobar la factibilidad del establecer un tipo de empresa como el que proponemos.
- Elaborar un estudio de impactos que ayude a comprobar el impacto que el proyecto puede lograr en varios aspectos como economía, empresa, cultura y valores.

Metodología

La metodología usada en el proyecto es de carácter cualitativo, pues realizamos recolección y análisis de datos para sacar conclusiones; además se ha empleado los métodos inductivo, deductivo, de análisis y síntesis en cada parte del desarrollo del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

El diagnóstico fue realizado en las principales terminales de las provincias de Carchi, Sucumbíos, Imbabura, Esmeraldas y Pichincha; y fue aplicado a los usuarios de transporte interprovincial; mientras que la entrevista estuvo dirigida a los gerentes o presidentes de las diferentes cooperativas de transporte interprovincial de las provincias mencionadas.

La investigación fue ejecutada durante los días 25, 26 y 27 de febrero y 11, 12 y 13 de marzo del 2011; durante la cual el único inconveniente citado fue la poca cooperación de varios usuarios de este servicio de transporte.

Dentro del desarrollo de la investigación también fue necesario contar con el aporte de un representante del Gobierno, que pudiese encarar varios aspectos que se habían develado en el transcurso del presente estudio; por tanto acudimos a la Agencia provincial de Transporte Terrestre de Imbabura para corroborar la información obtenida.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer las condiciones actuales del sistema de transporte interprovincial para determinar las oportunidades y riesgos para la creación de una empresa de servicio de pasajes on-line de rutas interprovinciales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1 Determinar el tipo de usuarios de transporte interprovincial de la Región Norte
- 1.2.2.2 Analizar las características del transporte interprovincial de la Región Norte
- 1.2.2.3 Evaluar la realidad del acceso a internet en la población de la Región Norte

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1 Situación de la Población

1.3.2 Costo del Transporte

1.3.3 Acceso a internet

1.4 INDICADORES O SUBASPECTOS

1.4.1 SITUACIÓN DE LA POBLACIÓN

- 1.2.2.4 Total de población
- 1.2.2.5 Edad
- 1.2.2.6 Ocupación
- 1.2.2.7 Tipo de actividad que realizan
- 1.2.2.8 Nivel de ingresos

1.4.2 SERVICIO DE TRANSPORTE

- 1.4.2.1 Costo
- 1.4.2.2 Cobertura
- 1.4.2.3 Capacidad

1.4.3 INTERNET

1.4.3.1 Penetración zonal

1.4.3.2 Costo

1.4.3.3 Usabilidad

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA
TABLA No 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCION	INSTRUMENTO	PÚBLICO META
Determinar las características de la población de la Región Norte	Población	Población Total	Recopilación bibliográfica	Internet	
		Edad	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
		Tipo de actividad	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
		Nivel de ingresos	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
Analizar las características del transporte interprovincial de la Región Norte	Transporte	Costo	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
			Entrevista	Cuestionario de entrevista	Gerentes de Coop. Interprovinciales
		Capacidad	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
		Calidad del servicio	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
		Seguridad	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Directivos Comisión Nacional de Tránsito
Evaluar la realidad del acceso a internet en la población de la Región Norte	Internet	Penetración zonal	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales
		Costo	Recopilación bibliográfica	Internet	
		Usabilidad	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Usuarios de interprovinciales

1.6 MECÁNICA OPERATIVA

1.6.1 Población o universo

Una de las poblaciones de la unidad de análisis es la conformada por los usuarios de transporte interprovincial de la Región Norte, donde se incluyen las provincias de Carchi, Sucumbíos, Imbabura, Pichincha y Esmeraldas. Debido a que esta población es mayor a 100 unidades se va a considerar como muestra, pues se desea conocer su situación actual; para lo cual se empleará el método probabilístico estratificado proporcional.

Otra de las poblaciones a considerarse es la integrada por las empresas de transporte interprovincial de la Región Norte y que se encuentran situadas en las capitales de cada provincia, por razones de logística se tomará en cuenta únicamente las operadoras de Carchi e Imbabura. La unidad es menor a 100 unidades y por tanto aplicaremos la técnica de la entrevista, utilizando el método no probabilístico a juicio de experto, dado que es necesario identificar y evaluar las condiciones vigentes de estas organizaciones.

Finalmente se ha considerado una minoría, autoridades encargadas de la regulación de la actividad de transportación interprovincial; para lo cual se ha empleado el método no probabilístico a juicio de experto.

1.6.2 Muestra

Para el cálculo de una muestra significativa, se ha elegido la siguiente fórmula:

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

Donde los valores y significados son los siguientes:

N Población o universo

n Muestra o número de elementos a investigar

σ^2 Varianza, es igual a 0.25: tomando en cuenta como referencia una desviación estándar de 0.5 ($\sigma=0.5$)

Z Nivel de confianza equivalente a 1.96

E Error muestral entre 1% y 9%, en este caso tomamos el 6%.

1.6.2.1 Determinación de la muestra

a. Muestra de los usuarios de transporte interprovincial.

Para la obtención del número de encuestados, se utilizará los datos del último censo nacional del 2010, tomando la población económicamente activa y aplicando la fórmula correspondiente; la regla indica que es necesario su uso cuando la unidad de análisis supera las treinta unidades; en nuestro caso se va a aplicar la fórmula con la población activa total para cada provincia.

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

$$n = \frac{1'917.403(0,25)(1,96)^2}{(0,06)^2(1'365.287 - 1) + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1'841.473,98}{6.902,65 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1'841.473,98}{6.903.608} \quad n = 266,74 \approx 267$$

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{267}{1'917.403}$$

$$f = 0,00013912$$

MUESTRA ESTRATIFICADA		
Cuadro N° 2		
Provincia	PEA 2010	f=n/N
CARCHI	96.185	13
IMBABURA	224.467	31
ESMERALDAS	223.885	31
PICHINCHA	1.281.016	178
SUCUMBIOS	91.851	13
TOTAL	1.917.403	267

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: La Autora

b. **Muestra de las empresas de transporte interprovincial.**

En este caso la población es superior a 30 unidades, pero no en todos los casos, pues la provincia de Esmeraldas tiene mayor número de cooperativas que prestan este servicio. Entonces se procederá a realizar una sumatoria entre las dos provincias para establecer una sola población y luego distribuirla con el método probabilístico estratificado proporcional.

IDENTIFICACIÓN DE LAS COOPERATIVAS		
Cuadro N°3		
PROCEDENCIA	COMPAÑÍA	REPRESENTANTE LEGAL
CARCHI	Expreso Tulcán	Lic. Luis Peñafiel
	Tax Gacela	Sr. Armando Chulde
	Pullman Carchi	Ing. Jorge Nuñez
	Microtaxi San Cristóbal	Sr. Francisco León
	Transportes Velotax	Sr. Edwin Sánchez
	Transportes Espejo	Sr. León Pío Mejía
	San Gabriel	Sr. Ernesto San Pedro
IMBABURA	Transportes Otavalo	Sr. Pablo Ayala
	Flota Imbabura	Sr. Javier Checa
	Expreso Turismo	Sr. Liborio León
	Taxi Lagos Ibarra	Ing. Juan Carlos Benavides

	Transportes Andina	Sr. Oscar García
	Aerotaxi Cía. Ltda.	Sr. Eduardo Recalde
	Valle del Chota	Sr. Miguel Rojas
Fuente: Investigación propia Elaborado por: La Autora		

1.6.3 Información primaria

Encuestas: Las encuestas se han realizado en diversos grupos de personas, consideradas como muestra; tales son: el total de usuarios de transporte terrestre y las empresas de transporte interprovincial que operan en la región norte del País.

Entrevistas: Dentro de la investigación se ha determinado que para poblaciones inferiores a 30 unidades, será necesario y pertinente la realización de una entrevista; en nuestro caso se la aplicará a las autoridades que administran el sistema de transporte interprovincial en la provincia de Imbabura, por razones de jurisdicción de la empresa y dado que las leyes que rigen a estas instituciones son iguales para todas las provincias.

1.6.4 Información secundaria

1.6.4.1 Total población de la Región 1

POBLACION 2010, REGIÓN 1			
Cuadro N° 4			
PROVINCIA	POBLACIÓN 2010	TASA DEL PEA	PEA 2010
CARCHI	171.943	55,94	96.185
IMBABURA	421.930	53,20	224.467
ESMERALDAS	460.668	48,60	223.885
PICHINCHA	2.461.126	52,05	1.281.016
SUCUMBIOS	177.661	51,70	91.851
TOTAL	3.693.328		1.917.403

Fuente: www.inec.gob.ec

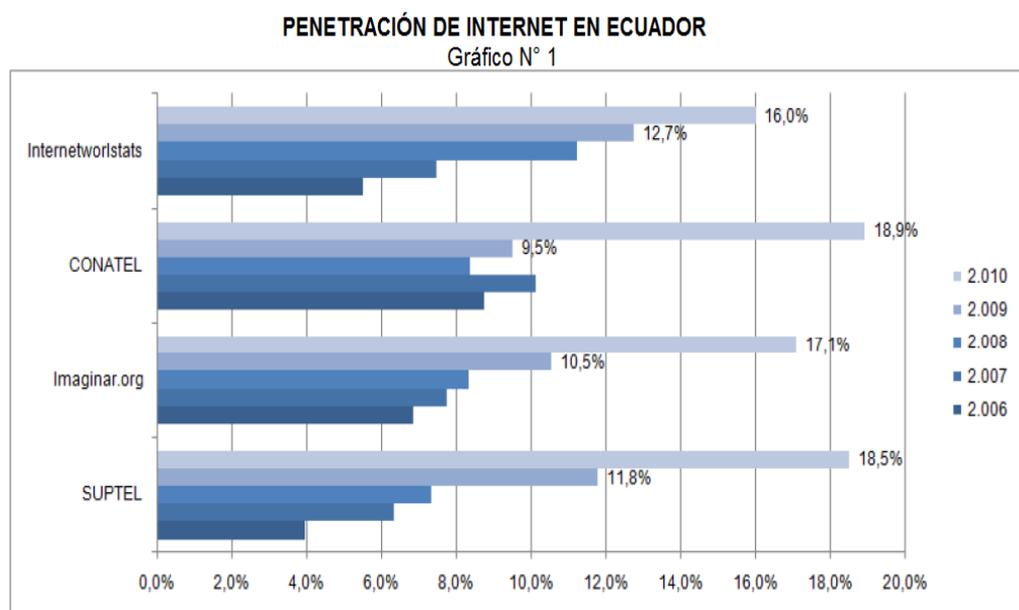
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Como se muestra en la tabla, las provincias con menor población son Carchi y Sucumbíos que representa el 9,47%, del total regional; mien-

tras que un valor intermedio lo presentan Imbabura y Esmeraldas con el 11,42% y 12,47%, respectivamente. Finalmente la provincia más poblada es Pichincha, ya que es la capital del Ecuador, que constituye el 66,64% de la región, y es a donde se traslada la mayoría de la migración interna.

1.6.4.2 Penetración de internet en Ecuador



Fuente: www.imaginar.org

ANÁLISIS:

Es importante mencionar el incremento de usuarios de internet que ha tenido el Ecuador durante los últimos años; sin embargo la penetración del mismo, dentro del país, oscila entre el 17% y 19%; que va acorde con el crecimiento de los países de la región.

No obstante se puede destacar que el crecimiento se debe, en gran parte, a los esfuerzos de empresarios ecuatorianos e inversionistas, además del gobierno, por masificar el servicio de internet a un mayor grupo de personas y a menores costos.

1.6.4.3 Usuarios de internet por provincia

NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN LA REGIÓN				
Cuadro N° 5				
PROVINCIA	ESTIMADO DE USUARIOS TOTALES	COMPONENTE ESTIMADO DE USUARIOS TOTALES %	NÚMERO DE HABITANTES DIC-2010	% DE HABITANTES POR PROVINCIA QUE ACCEDEN A INTERNET
Carchi	10.426,00	0,34	171.943	6,06
Esmeraldas	34.152,00	1,10	460.668	7,41
Imbabura	40.882,00	1,32	421.930	9,69
Pichincha	1.290.614,00	41,67	2.461.126	52,44
Sucumbíos	12.362,00	0,40	177.661	6,96
TOTAL	1.388.436		3.693.328	

Fuente: www.supertel.gob.ec

Elaborado por: La Autora

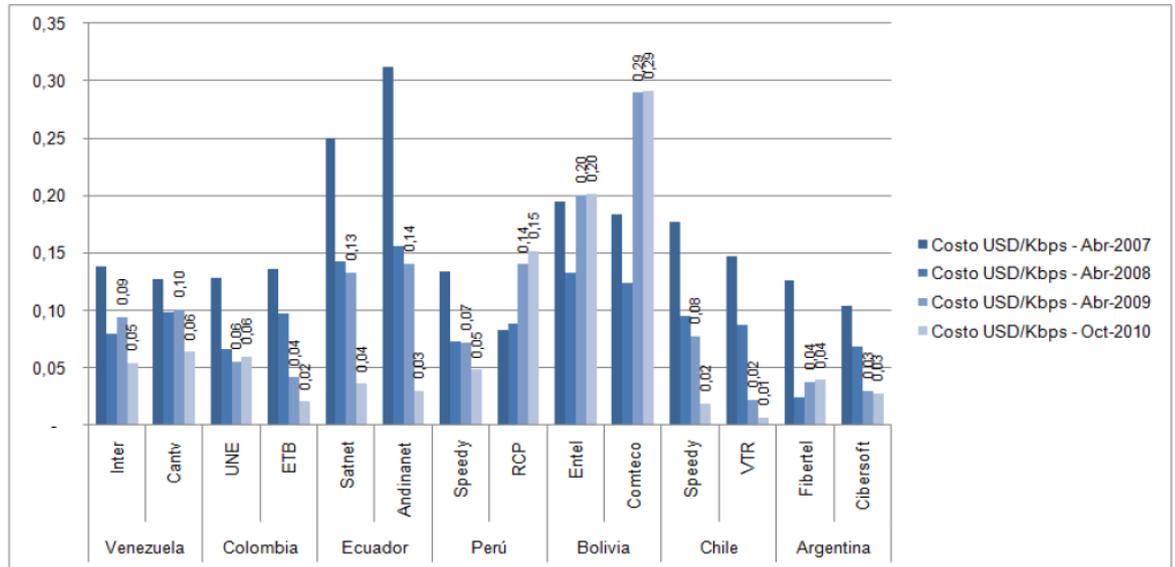
ANÁLISIS:

La información obtenida muestra que, las provincias más pobladas son también las que cuentan con mayor número de usuarios, especialmente en la capital del Ecuador, puesto que es el centro económico del país y el uso del servicio de internet es creciente en las actividades cotidianas. Así mismo, podemos observar que en conjunto las provincias representan el 37,59% de los usuarios totales de la región.

1.6.4.4 Costos de paquetes básicos (Kbps)

COSTOS DE CADA KBPS PARA PAQUETES BÁSICOS

Gráfico N° 2

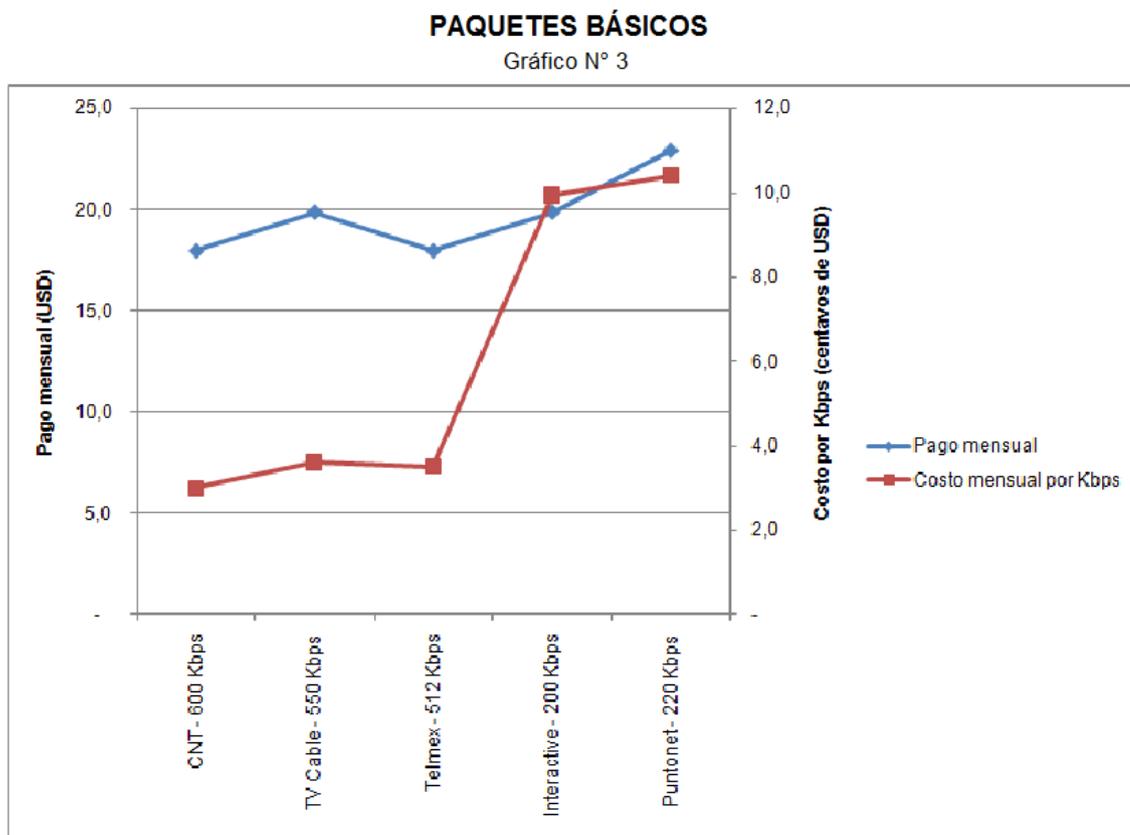


Fuente: www.imaginar.org

ANÁLISIS:

Como se puede observar, los costos de cada kbps se han reducido considerablemente en comparación al 2009; con un decremento de 69% aproximadamente; lo cual significa mayor número de usuarios a menor precio, que también se traduce en un medio de para alcanzar el desarrollo. Finalmente, podemos decir que con esta reducción el Ecuador empieza a tener precios competitivos de acceso a internet dentro de la región.

1.6.4.5 Costos de Paquetes Básicos



Fuente: www.imaginar.org

ANÁLISIS:

Dentro de los costos por paquetes básicos se observa que el 80% de los proveedores maneja precios que van hasta los \$ 20 mensuales; esta situación se debe a la presencia de las empresas dentro del mercado, ya que las nuevas inician con precios altos por la poca demanda que tiene al momento de comenzar actividades.

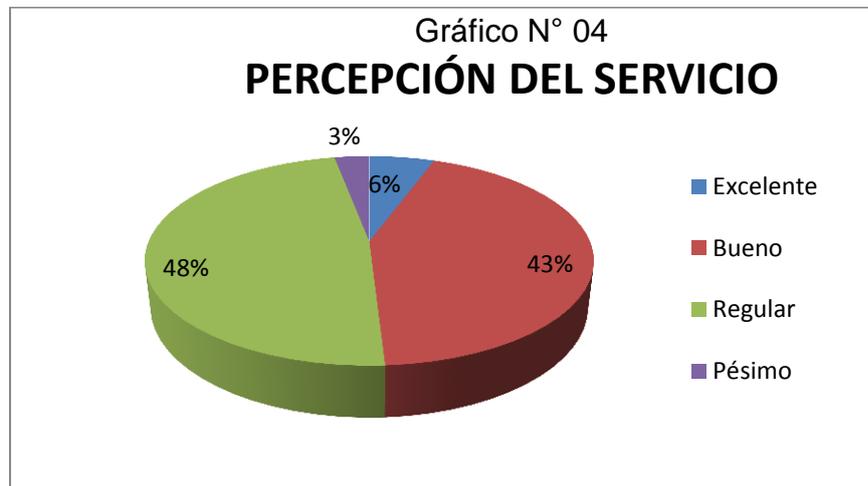
1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.7.1 Resultado de la encuesta dirigida a usuarios de transporte interprovincial

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información sobre la percepción del usuario frente a la situación actual del transporte

interprovincial; para detectar la falencias existentes dentro del sistema. Por tanto sírvase responder a las interrogantes siguientes.

1.7.1.1 En su opinión, el servicio de transporte interprovincial es:

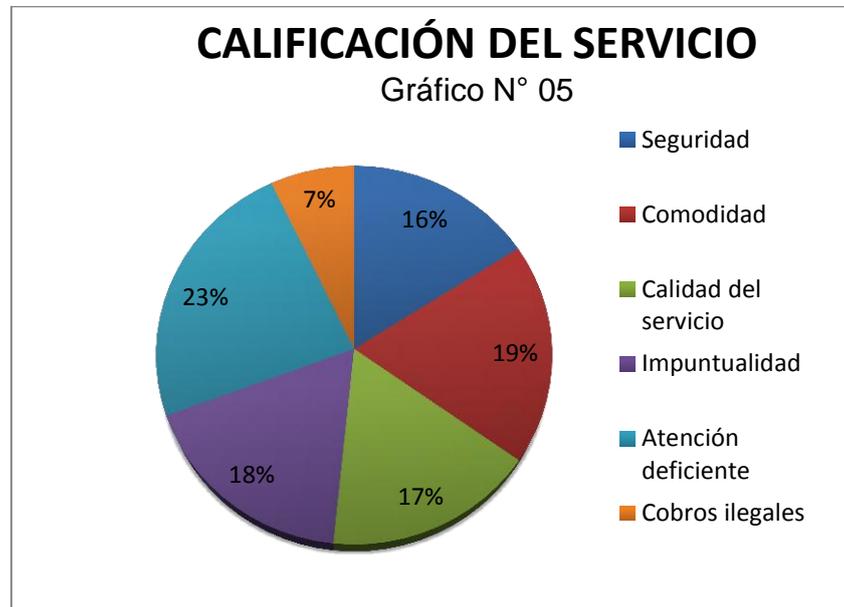


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El estudio demostró que existen dos opiniones dominantes en los usuarios de transporte interprovincial, pues la mayoría perciben como Regular el servicio que reciben; seguidamente, un menor porcentaje al anterior, piensan que la tendencia es a mejorar y le han calificado como Bueno; mientras que una pequeña cantidad de los encuestados opinaron que el servicio es Excelente y Pésimo, esto debido a que viajan en rutas cortas y tienen que viajar de pie, recibiendo por ende un mal servicio y por lo general tienen mayores inconvenientes que el resto de usuarios.

1.7.1.2 De acuerdo a la calificación en la pregunta anterior, algunas de las razones para su respuesta son:

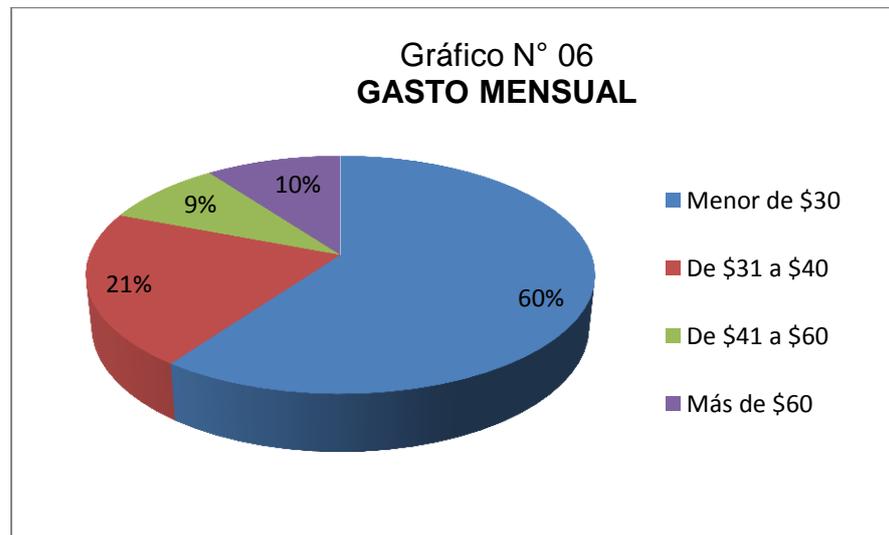


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Los usuarios encuestados escogieron diversas de las opciones propuestas para dar respuesta a la primera interrogante; pues mencionaron que son varias las características del servicio. Es así que prima en la mayoría la insatisfacción por la atención deficiente, por muchas razones como: la falta de amabilidad o la pérdida de tiempo en las paradas establecidas; frente a ello un menor número piensan que el servicio ha mejorado y es de calidad. Además, porcentaje intermedio opinan que las unidades brindan comodidad y seguridad al viajar; mientras que en menor proporción considera que existe impuntualidad en las salidas de los terminales; un y finalmente una pequeña parte consideran que han tenido malas experiencias por el abuso en el cobro de pasajes.

1.7.1.3 ¿Cuál es su gasto mensual por concepto de transporte interprovincial?

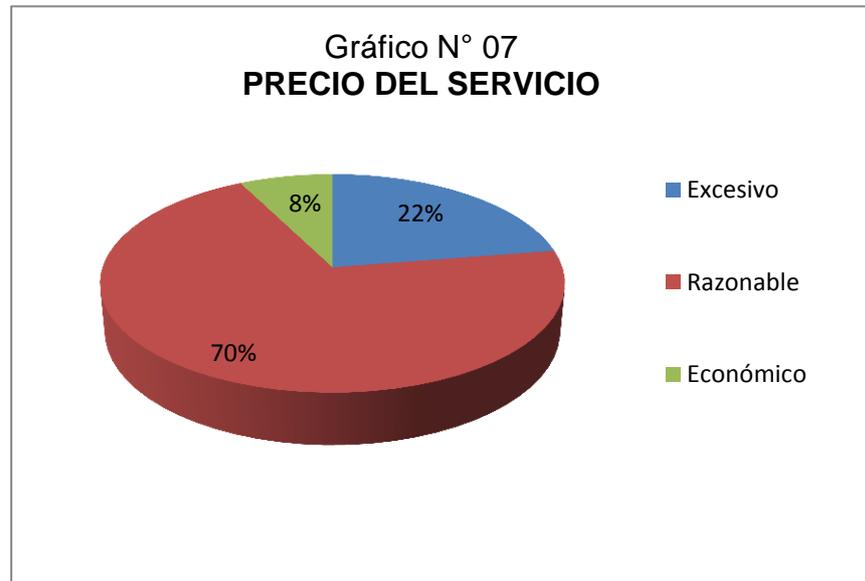


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

La gran mayoría de los encuestados gastan menos de 30 dólares mensuales en pasajes de bus interprovincial, esto porque viajan ocasionalmente ya sea por trabajo o por visitar a familiares. Una cantidad menor de consultados gastan entre 31 y 40 dólares pues viajan con mayor frecuencia por trabajo explícitamente; y finalmente hay usuarios que gastan sobre los 41 dólares mensuales porque las rutas que frecuentan son largas, por lo general se trasladan a la región costa, de igual manera por negocios.

1.7.1.4 ¿Cómo calificaría el precio del servicio de transporte inter-provincial?



FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Un número superior de encuestados consideran que el precio es razonable y accesible al bolsillo, pues el servicio que dicen haber recibido no justificaría un precio mayor al que ya se paga; otro importante número de usuarios, creen que el precio es excesivo ya que muchas veces han viajado de pie y el precio del pasaje es igual; por último una pequeña cantidad, califican como económico el precio.

1.7.1.5 ¿Considera que existe el número de unidades suficientes para atender a los usuarios?

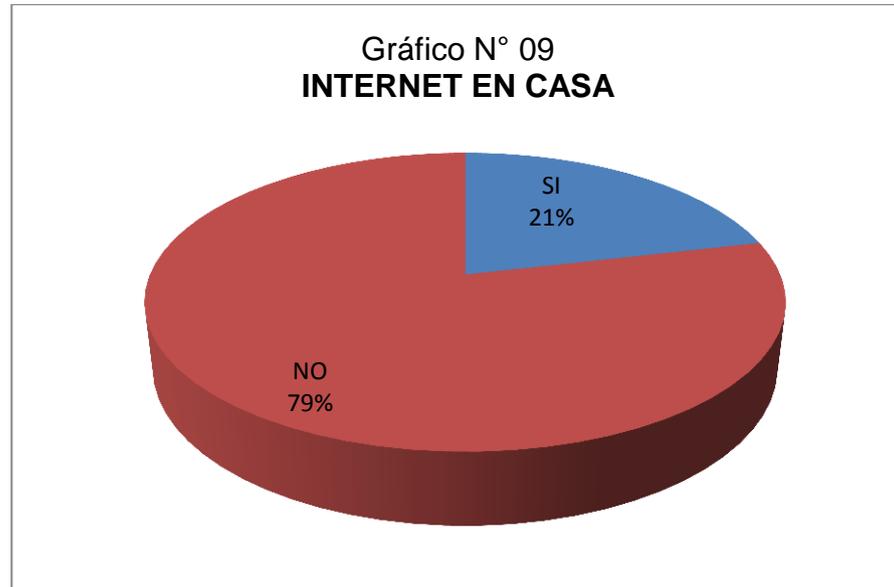


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

La opinión de la mayoría de los encuestados coincide en que las unidades existentes si son suficientes para atender a los usuarios, y manifiestan que un incremento sólo ocasionaría lo que se viene presentando, las infortunados accidentes de tránsito que son causados por el exceso de velocidad cuando las unidades viajan sin la cuota de pasajeros exigida o recomendada. Sin embargo, supieron recomendar que lo que debería es planificarse los fines de semana y feriados, que es cuando la afluencia de pasajeros sube, y las unidades no cubren la demanda existente.

1.7.1.6 ¿Cuenta con servicio de internet en su casa?

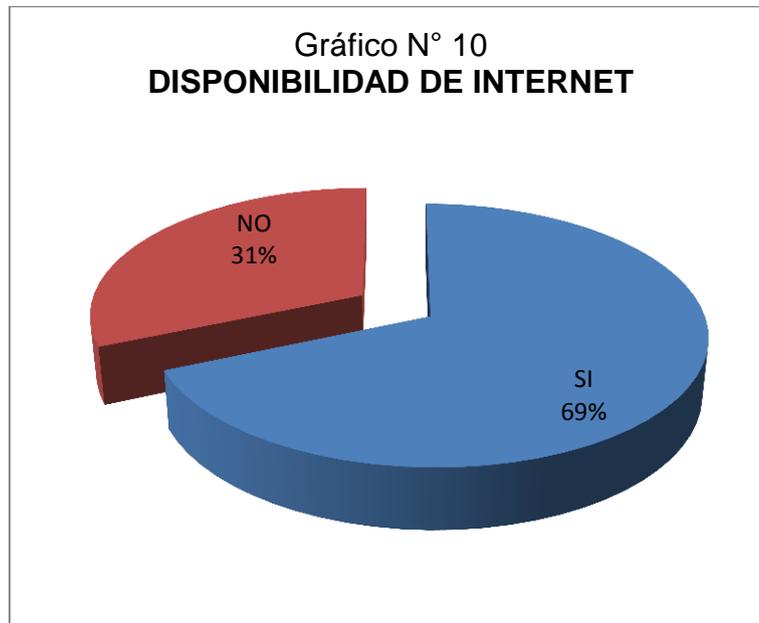


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El estudio demuestra que sólo un cuarto, aproximadamente, de los encuestados cuentan con internet en su domicilio; a diferencia de un enorme grupo de la población que no tienen disponibilidad de este servicio en su hogar.

1.7.1.7 ¿Existe disponibilidad del servicio de internet en el lugar donde usted vive?

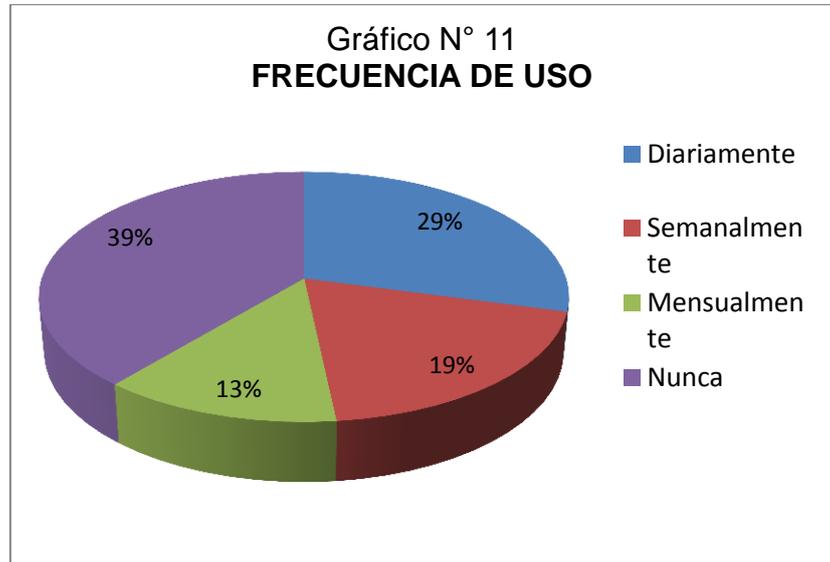


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Pese a lo que se cree, existen muchos lugares en donde las personas no tienen disponibilidad del servicio de internet, por diversas razones como: el lugar de residencia, su tipo de trabajo o simplemente su modo de vida no les permite estar en un solo lugar todo el tiempo; por tanto en su mayoría los encuestados si tienen acceso a este servicio, pues las cifras siguen creciendo por las nuevas tendencias educativas y comerciales.

1.7.1.8 ¿Con qué frecuencia utiliza usted internet?

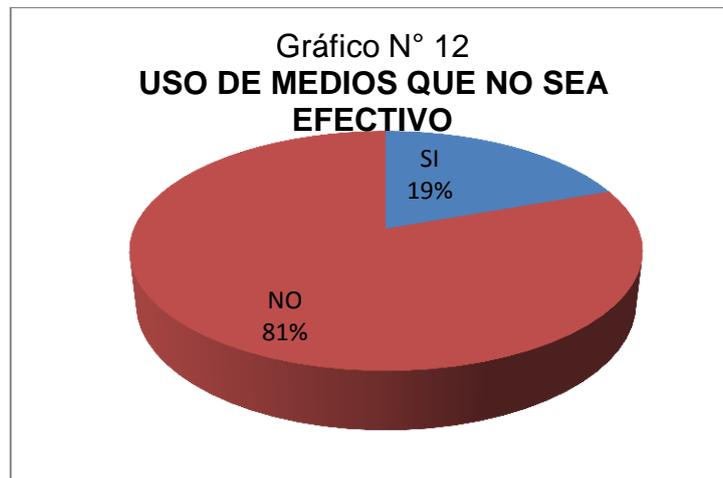


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Como se puede observar, la gran mayoría de los encuestados no tiene la cultura de uso de internet, debido a múltiples razones como: que son amas de casa, no tienen conocimiento sobre esta ciencia o simplemente no disponen de este servicio en su lugar de residencia; existe también un porcentaje considerable de personas que utilizan diariamente internet ya sea por sus estudios o su trabajo; se incluye también a un número pequeño de encuestados, que ocupan el servicio sólo de forma ocasional como semanalmente por razones de trabajo; y finalmente una mínima cantidad que lo utilizan muy esporádicamente, por lo general cada mes, por razones de consulta y otros motivos de pasatiempo.

1.7.1.9 ¿Usa otro instrumento de pago que no sea efectivo?

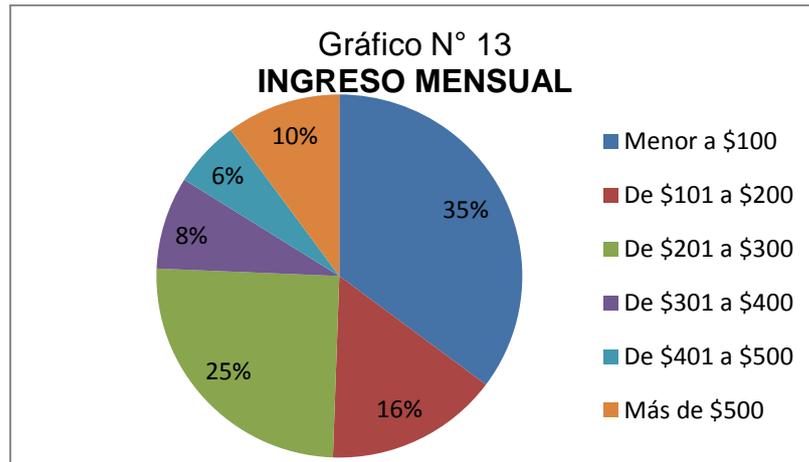


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

La gráfica nos muestra que la mayoría de los encuestados no usa otros medios de pago diferentes al efectivo, por variadas razones como la seguridad en las transacciones,; es así que esta cifra asciende a 81% de los encuestados y solamente un 19% aseguran hacer uso de tarjetas de crédito, débito y cheques, en operaciones necesarias que por lo general no justifican el efectivo o no le hacen tan seguro. Esta tendencia muestra que las personas no usan medios de pago diferentes al efectivo, no sólo por miedo a robo de su tarjeta, sino al desconocimiento y la falta de alternativas de pago por parte de las empresas.

1.7.1.10 ¿Dentro de qué rango, de los siguientes, se encuentra su nivel de ingresos?



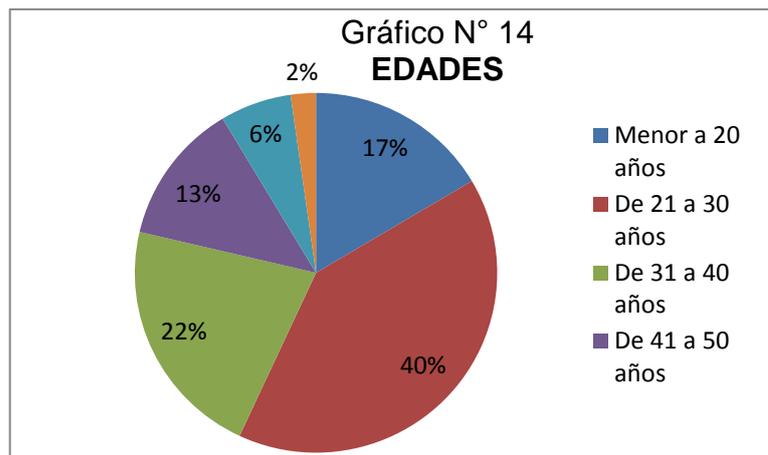
FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos, existe un gran número de personas que revelaron tener un ingreso mensual inferior a \$100, esto porque sus actividades cotidianas no permiten obtener un ingreso fijo y superior a este valor, entre estas actividades podemos mencionar la de estudiante y ama de casa; así mismo otro porcentaje representativo es de aquellos quienes ganan el sueldo básico y por lo general están en relación de dependencia; le sigue también otro grupo donde se ubican sujetos con actividades informales y comerciantes minoristas, además de estudiantes con trabajos de medio tiempo.

1.7.1.11 DATOS TÉCNICOS

- a. Edad de los encuestados

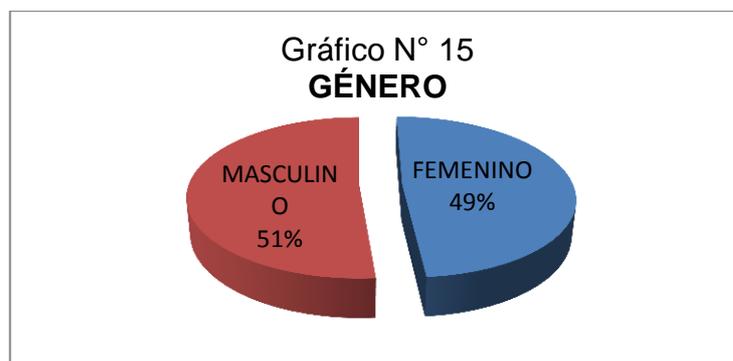


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

La gran mayoría de los encuestados están en una edad que oscila entre 21 y 30 años y otro grupo también mayoritario que se encuentran entre 31 y 40 años. Es decir la población económicamente en potencia es la mayoritaria.

b. Género de los encuestados

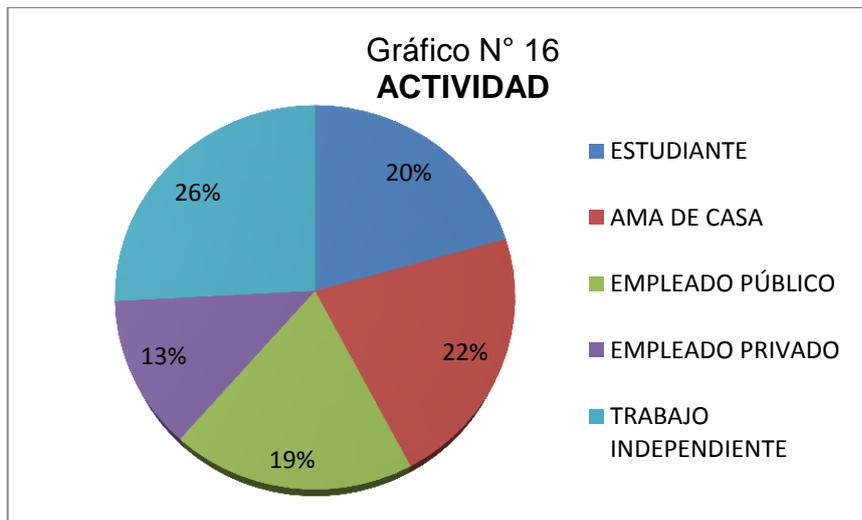


FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El resultado muestra que en cuanto al género, la mayoría de los encuestados fueron hombres con la mitad más uno del total; es decir se obtuvo una muestra equitativa en cuanto al género.

c. Actividad a la que se dedican



FUENTE: Diagnóstico
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo al resultado obtenido, observamos que existe un gran número de personas que se dedican a trabajar de forma independiente en trabajos informales, en agricultura y pequeños negocios que por lo general están dentro de sus hogares, en sí microempresas; mientras que un conjunto similar son amas de casa; y por último en porcentaje equivalente se sitúan los estudiantes y los empleados públicos.

1.7.2 Análisis de la entrevista realizada a los directivos de las cooperativas de transporte interprovincial

Cabe aclarar que las entrevistas fueron realizadas a las cooperativas de transporte interprovincial que tienen frecuencias desde la ciudad de Ibarra o se cuente a esta ciudad como destino dentro de su ruta; con este criterio se han escogido las provincias de Carchi, Imbabura.

Adicionalmente, es necesario puntualizar que en ausencia de los Sres. Gerentes, los datos nos fueron proporcionados por los Presidentes de cada institución, siendo estos de igual veracidad e importancia.

1.7.2.1 **¿Cuánto tiempo se encuentra usted relacionado con el servicio de transportes interprovincial?**

En promedio los directivos de las instituciones se encuentran vinculados con el servicio alrededor de 17 años, debido principalmente a que han heredado las acciones en cada empresa. A pesar de ello, existen dos empresas en las que el manejo de las mismas está a cargo de un profesional que no tiene relación como socio y por tanto es imparcial en la toma de decisiones.

1.7.2.2 **¿Cuáles cree, son los cambios más significativos que se han presentado en la empresa durante los últimos 5 años?**

Los cambios que mencionaron en su mayoría fueron:

- Renovación del parque automotor
- Capacitación permanente a los operarios de transporte
- Estudios para venta de boletos electrónicos en Sto Domingo
- Aumento de la liquidez
- Mejoraron el servicio, es directo.
- Instalación de internet

1.7.2.3 **Regionalmente, ¿qué problemas son a los que se enfrentan como asociación de transporte?**

- El congelamiento del precio del pasaje desde hace 10 años
- Concesión anti técnica de frecuencias
- Competencia desleal (piratería)
- Falta de un terminal apropiado para la atención internacional (Tulcán)
- Corrupción de choferes y policías
- Falta de un manejo empresarial en las cooperativas

- Falta de cultura del usuario de transporte interprovincial
- Incremento acelerado de los insumos, así como del costo del vehículo
- No cuentan con internet (9 de 14)
- Carencia de mecanismos para el mejor funcionamiento de la nueva ley de tránsito
- Rigidez de las leyes

1.7.2.4 **¿Reciben algún tipo de apoyo por parte de la Policía Nacional o del Gobierno Central?**

- Control en las vías y en el transporte de estupefacientes
- Brindan a través de la Federación Nacional de Transporte de Pasajeros, venta de llantas exoneradas con pago de contado, sin embargo la calidad no es óptima.
- Capacitaciones por parte de la Policía Nacional
- Exoneración en la matrícula del vehículo
- Muchos piensan que no existe apoyo por parte del Gobierno

1.7.2.5 **¿Tienen conocimiento, como empresa, de la opinión del usuario respecto al servicio prestado, precio y oferta existente?**

Todos tienen conocimiento de forma subjetiva, excepto la Coop. Micro Taxi San Cristóbal, quienes preocupados por brindar un mejor servicio, han instalado buzones de sugerencias en los terminales donde cuentan con oficinas; además hacen controles sorpresivos en las vías. En el resto de empresas consultadas nos manifestaron que solo cuentan con las opiniones de los usuarios en el momento que hacen reclamos a la empresa. En general, coinciden en que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio, pero también existe un grupo, que no se conoce con exactitud, pero que demuestra que igualmente hay insatisfacción.

1.7.2.6 Como dirigente y miembro de un gremio de este tipo, ¿qué considera usted que se requiera para mejorar el servicio prestado?

- Mayor control de las autoridades para terminar con la piratería
- Renovar al 100% el parque automotor
- Apoyo del gobierno para equiparar el costo del pasaje
- Un verdadero estudio técnico para controlar el incremento de frecuencias
- Condiciones óptimas para la instalación de internet
- Mayor cultura de los usuarios, con la recepción del servicio
- Capacitación continua a operarios del servicio, especialmente a los controladores, que son quienes tienen mayor contacto con el cliente.
- Optimizar el servicio que presta el terminal de Carcelén en la ciudad de Quito.

1.7.3 Análisis de la entrevista realizada a sr. Pablo Carrera Custome, Jefe de la Agencia Provincial de Tránsito de Imbabura.

Es necesario hacer notar que esta institución está manejada por la sociedad civil y tienen a su cargo la concesión de licencias, matrículas y frecuencias, mientras que las jefaturas de tránsito están a cargo de la Policía Nacional y cuya función es la de control.

1.7.3.1 ¿Cuánto tiempo lleva usted en la dirección de esta institución?

Son 12 años de servicio continuo.

1.7.3.2 ¿Qué tipo de cambios, a nivel institucional, se han presentado en los últimos años?

- Tecnificación en el manejo de la información

- Cursos de capacitación continua
- Mejoramiento de la comunicación interinstitucional

1.7.3.3 ¿Brindan algún tipo de apoyo al servicio de transporte interprovincial?

Convenios interinstitucionales con las Escuelas de Capacitación y Municipios para hacer capacitaciones a los choferes de todas las ramas.

1.7.3.4 ¿Desde qué año no se incrementado el precio del pasaje interprovincial?

El costo del pasaje no se ha incrementado desde marzo del 2003, sin embargo se le compensa con la exoneración de la matrícula (SRI) y la liberación en el pago por importaciones en los vehículos.

1.7.3.5 ¿En qué estado se encuentra la vía principal de la Provincia de Imbabura?

Son excelentes, se está dotando de pintura para señalización horizontal en la panamericana.

1.7.3.6 ¿En qué consiste la concesión de frecuencias?

Hoy en día hace un estudio técnico en base a la oferta y demanda, además se hace la unificación de frecuencias con las diferentes operadoras en varios corredores para evitar accidentes y dar oportunidad a todas las empresas de trabajar.

1.7.3.7 ¿Qué piensa sobre la nueva ley de tránsito, es realmente eficiente?

Es muy adecuada, sin embargo todo depende del grado de cultura y actitud, la ley es muy buena pero no hay respeto le califica con 8/10, pues las leyes no son perfectas.

1.8 ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

MATRIZ AORR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos) Cuadro N° 6	
<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El rápido desarrollo de nuevas tecnologías • La preocupación del estado por poner al alcance de toda la población el acceso al internet. • La creciente tendencia por involucrar la tecnología como elemento cotidiano. • El valor del tiempo para las personas. 	<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso hábito, de las personas, por realizar compras vía internet. • Falta de credibilidad en los sistemas de pago electrónico • Las limitaciones crediticias para proyectos tecnológicos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de varias operadoras de transporte dentro de cada provincia. • Falta de empresas que brinden un servicio similar dentro del sistema de transporte interprovincial. • La evolución de los sistemas de pago en el comercio electrónico. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La carencia de políticas que regulen el comercio electrónico dentro del país. • Falta de apoyo, gubernamental, para proyectos que tienen cortes tecnológicos y que no emplean gran cantidad de mano de obra. • El incremento del costo del pasaje interprovincial.

CRUCES ESTRATÉGICOS Cuadro N° 7	
<p>ESTRATEGIAS AO (aliados-oponentes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantear acuerdos bilaterales beneficiosos; que permitan involucrar a la mayoría de las operadoras dentro del proyecto, y posicionar el servicio. • Investigar sobre medios más accesibles, cómodos y seguros para hacer transacciones por internet. • Ofertar un servicio que permita optimizar el tiempo del usuario, para desarrollar otras actividades, disminuyendo su tiempo de espera en la terminal terrestre. 	<p>ESTRATEGIAS AR (aliados-riesgos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar la tecnología de software libre, para mitigar el ataque de hackers y ofrecer una página segura. • Aprovechar las capacidades de los profesionales, para manejar el proyecto bajo los estándares internacionales para las negociaciones en la red.
<p>ESTRATEGIAS OO (oportunidades-oponentes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la tendencia de uso de las redes sociales, para darnos a conocer de forma masiva para posicionarnos dentro del medio. • Implementar sistemas de pago confiables, que no involucren el uso de cuentas de banco o información personal, para que los usuarios puedan acceder al servicio de forma segura. 	<p>ESTRATEGIAS OR (oponentes-riesgos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar la tecnología como un medio no sólo para promocionar, sino para capacitar a los usuarios respecto a las compras por internet. • Realizar convenios bilaterales con empresas asociadas al servicio, como de carrocerías, concesionarios, de venta de lujos, etc.; que permita ampliar nuestros ingresos.

1.8.1 IDENTIFICACIÓN DEL OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto, permite aprovechar la capacidad del sistema de transporte interprovincial, además de ofrecer a los usuarios el beneficio de pagar el precio justo por el servicio. Finalmente se pretende incentivar al desarrollo e investigación, para aportar con el dinamismo de sistemas comunes y de uso masivo.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESA

2.1.1 Definición

Según Rodríguez Joaquín (2006), desde el punto de vista económico empresa es... "Una entidad económica destinada a producir bienes o servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio".

Desde un enfoque jurídico, Reyes Ponce (citado por Rodríguez, 2006) la define como: "Un ente sujeto de derechos y obligaciones".

El beneficio que busca la empresa puede alcanzarse a través de una eficiente gestión de los recursos humano, material, tecnológico, económico y financiero; y que indudablemente este beneficio se traduce en riqueza y desarrollo para las naciones pues la actividad empresarial se convierte en fuente de trabajo, además al cumplir con la parte legal de su constitución se transforma en generadora de tributos para el Estado y al mismo tiempo permite que se desarrollen todos los sectores que con ella se relacionan en su diario accionar.

2.1.2 Importancia

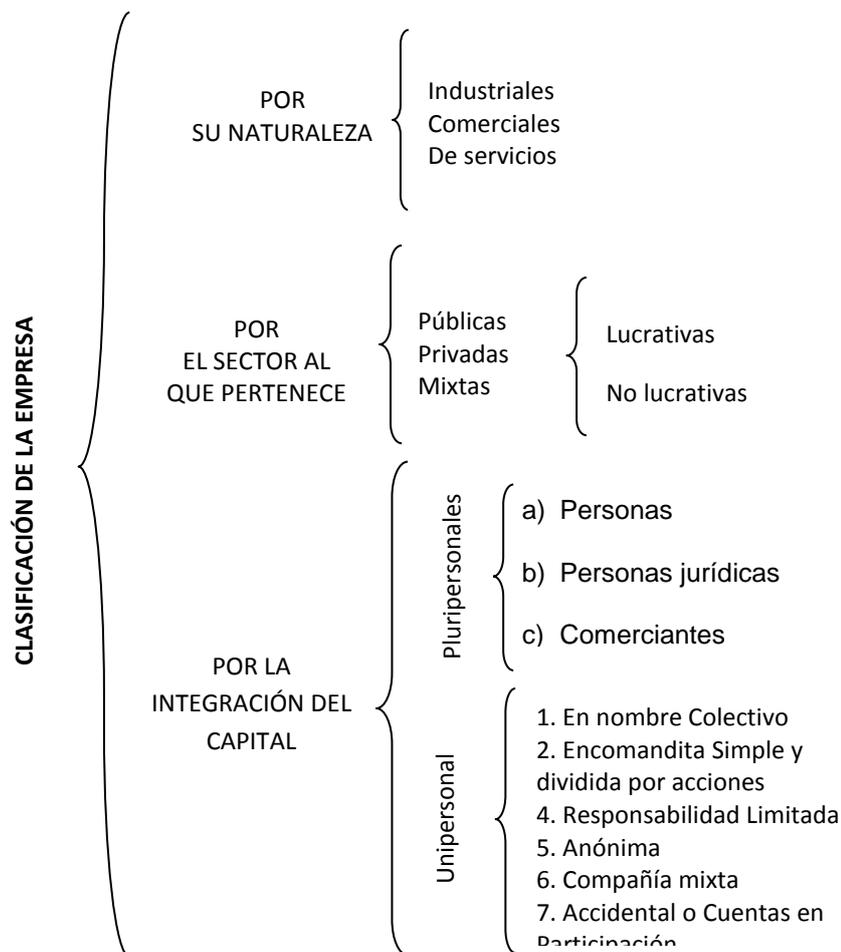
La importancia de la empresa puede asumirse desde diversos factores como el de satisfacción de necesidades,... " estos bienes o servicios satisfacen las necesidades y los deseos de la sociedad al ponerse en venta en un mercado..." (Rodríguez, 2006) esto sin duda se hace previo un estudio de mercado que deberá hacer la empresa pues el mercado al igual que demandantes también tiene oferentes; el factor de desarrollo es también indispensable para medir su accionar dentro de la sociedad, "...la organización administrativa y constitución legal de una empresa la hacen un organismo que ofrece garantías, por lo cual se recurre al crédito y puede hacer planes de mediano y largo plazo..." (Rodríguez, 2006); par-

tiendo del ámbito de la legalidad, la empresa se adjudica derechos y responsabilidades ante la sociedad y de igual forma se le apertura las opciones de financiamiento para cumplir con sus objetivos.

2.1.3 Clasificación de la empresa

CLASIFICACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Gráfico N° 17



Fuente: Contabilidad General, Bravo Mercedes 2009

Gracias a la tecnología y a la sociedad de la información todos estos tipos de empresa han incluido en sus medios de publicidad y venta, la oferta mediante el internet; esta nueva herramienta permite llegar a un mayor número de posibles consumidores a un menor costo, ya que am-

plía los canales de distribución y hace que la imagen venda al producto o servicio.

La propuesta se centra en crear una empresa de responsabilidad limitada, que tomará la denominación de América Transporta y será conformada por seis socios; además se habrá de constituir con el capital mínimo que establece la Superintendencia de compañías, aportados en partes iguales, su actividad principal será la venta de tickets de rutas interprovinciales vía on-line y su domicilio será la ciudad de Ibarra.

2.1.4 LA ADMINISTRACIÓN

2.1.4.1 Definición

Como menciona Robbins y Coulter (2010), “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz.

Se concluye que, la administración es un proceso, debido a que combina una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar las mismas. También se habla de la estructuración y uso de recursos tales como humanos, materiales, financieros y tecnológicos que servirán para cumplir con las actividades y conseguir los objetivos planteados.

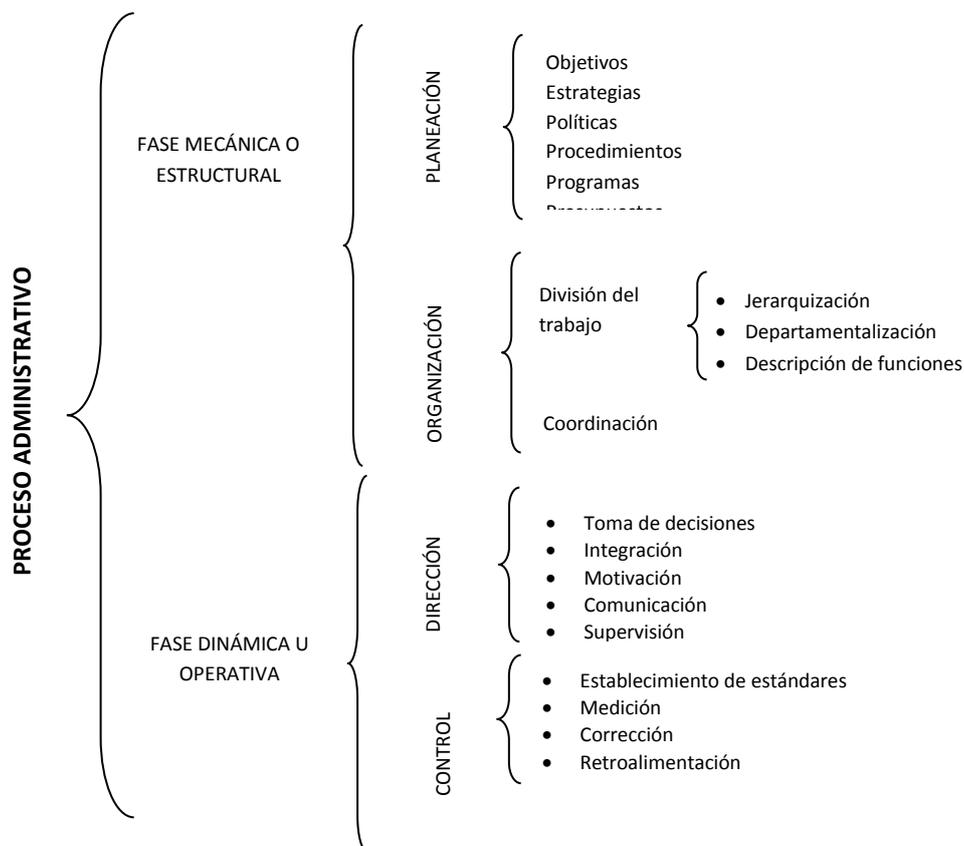
En la administración, además, se efectúan las actividades con dirección al logro de la meta trazada, es decir que se las ejecuta con un propósito y dirección bien definidos que por lo general son los individuos y la organización.

2.1.4.2 Proceso administrativo

Las tareas administrativas se vuelven eficientes cuando se realizan mediante fases consecutivas a las que les llamamos *proceso administrativo*, el cual consiste en:

PROCESO ADMINISTRATIVO

Gráfico N° 18



Fuente: Administración, Rodríguez Joaquín (2006)

a. Planificación

Bateman y Snell (2009), expresan que: “Planear es definir las metas que se perseguirán y anticipar qué acciones serán las adecuadas para alcanzarlas.”.

b. Organización

Según Bateman y Snell (2009), la organización: “Es la unión y la coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros necesarios para la consecución de las metas.”

c. Dirección

Para Bateman y Snell (2009), dirigir es: “estimular a las personas a desempeñarse mejor. Incluye la motivación y la comunicación con empleados, individual o grupalmente, así como el contacto estrecho y cotidiano con las personas y la guía e inspiración hacia metas de equipo y de la organización.”

d. Control

De acuerdo con lo que expresa Bateman y Snell (2009), “A través del control, los directivos pueden asegurarse de que los recursos de la organización son utilizados de acuerdo con los planes y que la organización está cumpliendo con sus metas de calidad y seguridad.”

Para concluir, todas las fases del proceso administrativo son de suma importancia, pues en cada etapa se comprometen recursos, obligaciones y derechos. Para comenzar con este proceso hay que tomar decisiones acerca del futuro deseado (planeación), seguidamente establecer metas y planes para conseguirlas (organización); se debe además, medir la capacidad del talento humano para asumir retos y responsabilidades; mediante un proceso dirigir a este grupo humano encaminando sus esfuerzos a un objetivo común (dirección) y finalmente verificar si las actividades reales se ajustan a lo planeado, caso contrario adoptar medidas correctivas (control).

2.1.5 Cadena de valor en el comercio electrónico

Como se ha mencionado, la empresa puede ser más competitiva en cuanto logre fusionar sus actividades con mayor eficiencia; esto permitirá mejorar el rendimiento interno, disminuir costes y mejorar los beneficios.

Según Elías M. Awad (2006) señala que “El comercio electrónico visualiza la tecnología de la información como parte de la cadena de valor de una

empresa, el cual se añade a la lista de sus ventajas competitivas.” (Pág.65). Para incorporar la tecnología de la información dentro del modelo de negocio de la empresa, deberá hacerse primero un análisis de la cadena de valor y las actividades que la componen, luego identificar la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico, establecer el tipo de negocio a utilizarse y las actividades de valor para el trabajo.

Para la dirección de la empresa es vital conocer y analizar las actividades de valor pues mediante la incorporación de tecnologías de la información se puede mejorar la productividad, así reduciendo costes sin sacrificar la calidad del producto y llegando a un mayor número de personas de forma más rápida tanto en el pedido como en la entrega.

2.2 TRANSPORTE

2.2.1 Definición de transporte

Océano (2008), define que el transporte es: “Servicio que consiste en el traslado de personas, animales, mercancías, energía, información o bienes diversos de un lugar a otro, con una finalidad social o, principalmente económica.

El transporte es una actividad que se ha desarrollado desde la antigüedad para trasladar diversidad de bienes, por tanto han evolucionado varios tipos de este servicio como: terrestre, marítimo, aéreo y fluvial; convirtiéndose así en uno de los principales motores para el progreso de los pueblos. El transporte en Ecuador ha venido siendo controlado por la empresa privada, sin embargo el gobierno tiene presencia dentro del mismo para su regulación y para evitar así la formación de monopolios.

2.2.2 Transporte terrestre

En 1928 los países integrantes de Latinoamérica realizaron un acuerdo para construir una carretera Panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra del Fuego, la misma que actualmente se

encuentra asfaltada y es uno de los principales medios, superado sólo por el aéreo, para comunicar a esta parte del continente.

De acuerdo a lo establecido en el Art. 46 de La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2007):

“El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional”.

Para Ecuador, el sistema de transporte terrestre es de suma importancia, pues representa una actividad que permite el dinamismo de varios sectores que contribuyen al desarrollo económico. Esta movilización consiste en trasladar de un lugar a otro tanto bienes como personas a cambio de una tarifa establecida; la tarifa se fija de acuerdo al tipo de transporte terrestre, pudiendo éste ser público, comercial y por cuenta propia. Por razones de equidad este sistema es controlado por el Gobierno a través de la Agencia Nacional de Tránsito.

2.2.3 Transporte Interprovincial

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2007) en su artículo 54, define que “El servicio de transporte público interprovincial es aquel que opera, bajo cualquier tipo, dentro de los límites del territorio nacional. La celebración de los contratos de operación será atribución de la Agencia Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.”

Las condiciones económicas a las que se encuentra sometida la población, limita las posibilidades de adquirir un vehículo propio, por tanto se hace necesario un medio que permita su movilización. En este contexto el

Estado propone la creación de cooperativas o compañías privadas, con capacidad técnica y financiera, para que ocupen este sector y permita cubrir las necesidades de los usuarios; sin embargo es de competencia del Estado, a través de sus distintos organismos, el control de estas entidades para evitar monopolios y concentraciones de poder.

2.2.3.1 **Características**

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2007) en su artículo 66 establece que:

“El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado, u otorgado mediante contrato de operación a compañías o cooperativas legalmente constituidas. Para operar un servicio público de transporte deberá cumplir con los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento. Comprende también al que se presta mediante tranvías, metros, teleféricos, funiculares y otros similares y será servido a través de rutas, cables o fajas transportadoras preestablecidas”.

Entonces el transporte público es entregado a las compañías privadas a través de contratos, además se otorga la libertad para establecer rutas y horarios, así como el número de socios en cada asociación. Es importante mencionar también que el desarrollo del transporte interprovincial hace que se vuelva necesaria la construcción de terminales, para el desembarque de personas y mercancías, que deberán estar conectados al sistema de transporte urbano de cada ciudad; por ende se intensifica las actividades de comercio y otros tipos de transporte público, es decir genera progreso.

2.2.3.2 **Definición de terminal**

tododiccionarios.com, aclara que terminal es: “conjunto de instalaciones situadas en el extremo de una línea de transporte o comunicación, o de un oleoducto”.

Un terminal se define como un espacio físico asignado para y la entrada y salida de tanto de pasajeros como de mercadería. Dentro del país son administrados por la empresa privada, y por lo general se edifican en las capitales de cada provincia.

2.2.3.3 Definición de usuario

definición.com, menciona que usuario es: “Persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público”.

Usuario se denomina a quien usa con cotidianidad un bien o servicio y que por lo general debe pagar por adoptar esta condición; hoy en día se conoce más a los usuarios de internet o ciertos servicios virtuales.

2.3 INTERNET

2.3.1 Concepto de información

Según O'brien y Marakas (2006), la información “Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo”.

Finalmente la teoría de la información es una rama de la matemática aplicada que utiliza el cálculo de la probabilidad; y que Shannon y Warren posteriormente formularon una teoría general de la información, desarrollando un método para medir y calcular la cantidad de información, con base en resultados de la física estadística, además contiene seis elementos: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido.

2.3.2 Red

La red informática nombra al conjunto de computadoras y otros equipos interconectados, que comparten información, recursos y servicios. Puede a su vez dividirse en diversas categorías, según su alcance (red de área local o LAN, red de área metropolitana o MAN, red de área

amplia o WAN, etc.), su método de conexión (por cable coaxial, fibra óptica, radio, microondas, infrarrojos) o su relación funcional (cliente-servidor, persona a persona), entre otras.

2.3.3 Intranet

Según Kenneth Laundon (2009), “Intranet es una red privada corporativa que permite a los usuarios del servidor (miembros pertenecientes a una empresa exclusivamente) compartir o consultar información propia de su organización. Esto favorece la eficiencia en tareas, fomenta la cultura de cliente interno e imprime competitividad.”

El uso de intranet en las organizaciones promueve grandes beneficios a nivel de comunicación, sin incurrir en altos costos de conectividad, pues permite que con sólo el uso de Internet se pueda reducir los tiempos y costes en para comunicar algo dentro de la empresa, evita además el retraso en la toma de decisiones y por ende ayuda a incrementar la productividad.

2.3.4 Extranet

Las extranets dan acceso a vendedores, proveedores y distribuidores a la intranet; este sistema facilita la transferencia de información. Según Cavazos y Reyes (2006):

“Se refiere a las redes privadas de comunicación de las organizaciones que dan acceso no sólo a sus miembros, sino a un grupo más amplio de beneficiarios mediante una clave de acceso (password). Este tipo de red hace que sea más fácil la vinculación entre la industria y sus proveedores, socios comerciales, y otros usuarios autorizados. Podemos ver ejemplos de esto en empresas que manejan pedidos en línea, manejo y consulta de estados de cuenta, registro a cursos de conferencia, etc.; es decir en todos donde el cliente puede interactuar en la página Web siempre y cuando sea parte del grupo y tengan un password”.

2.3.5 ¿Qué es internet?

Internet es un espacio virtual conocido como World Wide Web, el hipertexto es un texto que contiene palabras clave que permiten vincular con otros documentos. Elías Awad (2007) menciona que:

“Internet es la infraestructura que permite vincular miles de redes entre ellas. Nadie conoce exactamente cuántos ordenadores están conectados a Internet, pero se cuentan por millones y la cantidad aumenta a una velocidad estrepitosa. Al vincular los grandes ordenadores que gestionan las redes individuales, Internet se ha convertido en una autopista de la información que hace que dicha información, almacenada en miles de ordenadores a lo largo de todo el mundo, esté disponible a otros tantos millones de personas de cualquier lugar. Internet transmite los mensajes a lo largo de los diferentes servidores utilizando satélites, cables delicados y de fibra óptica, microondas y otras tecnologías, incluyendo la simple línea del teléfono que se utiliza para las conversaciones del día a día”.

Internet se ha convertido en la herramienta económica de mayor rentabilidad de la última década que es la época en la que más desarrollo ha presentado. Esta infraestructura se ha perfilado como plataforma para nuevos tipos de negocio, electrónicos, que permiten a sus clientes mayor agilidad, calidad y eficiencia al momento de la compra. Además para los directivos de organizaciones tradicionales se ha convertido en un gran reto debido a los sistemas rígidos que suelen manejarse, por cuanto pone a prueba su creatividad y capacidad de adaptación a los nuevos cambios resultado de la globalización. Sin embargo la delincuencia también ha sacado provecho de los beneficios que ofrece la tecnología, para inventar nuevos mecanismos para delinquir; es por esta razón que estos nuevos tipos de negocio deben contar con herramientas efectivas para proteger sus bases de datos del ataque de sistemas maliciosos y los crackers.

2.3.6 Elementos en la búsqueda Web

Muchos sabemos cómo navegar en internet, pero hay que destacar que existen varios elementos que hacen de este proceso de búsqueda algo viable.

2.3.6.1 El navegador: es un producto de software que permite al usuario navegar a través de internet, técnicamente es un programa cliente Web que utiliza el protocolo http para realizar solicitudes a los servidores Web que se encuentran en internet en nombre del usuario que lo maneja.

2.3.6.2 Complementos: son complementos que se añaden a un explorador Web para mejorar sus funcionalidades; es decir para ofrecer una búsqueda más efectiva y eficiente.

2.3.6.3 Multimedia: con esta tecnología, se puede reproducir audio o video a medida que se va descargando en el ordenador. Utilizando una memoria intermedia para minimizar el tiempo de espera.

2.3.6.4 El motor de búsqueda: es un programa de software que contiene una base de datos, que explora dentro de la misma a través de palabras clave que describen aquello que el usuario está buscando.

2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

2.4.1 Definición

Con la evolución de las comunicaciones de alta velocidad, a través de satélites, los tiempos de respuesta y de acceso se han reducido a dos segundos o menos; por eso es que se ha globalizado.

De acuerdo a Elías Awad (2007) existen numerosas formas de ver al comercio electrónico:

Desde la perspectiva de las comunicaciones, es la capacidad de ofrecer productos, servicios, información o realizar pagos a través de redes como puede ser la Internet.

Desde el punto de vista de la interfaz, el comercio electrónico significa el intercambio de información y transacciones: B2B, B2C, C2C y B2G. Como proceso de negocio, el comercio electrónico significa actividades que permiten el comercio de forma electrónica a través de conexiones de red. Desde el punto de vista de presencia en línea, el comercio electrónico es un entorno que permite a los vendedores comprar y vender productos, servicios de información a través de Internet. Dichos productos pueden ser físicos o servicios. Como estructura, el comercio electrónico maneja diferentes tipos de soportes: datos, texto, páginas Web, telefonía a través de Internet y video bajo demanda. Como mercado, el comercio electrónico es una red a nivel mundial.

Por su parte Crovetto y Alarcón (2005) definen al comercio electrónico como “cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. También podríamos hablar de negocios electrónicos, que es más general y reserva el término comercio para las compras y ventas por Internet.”

Entonces, el comercio electrónico no se limita a comprar y vender sino a todos los aspectos mercantiles como publicidad, transacciones con los trabajadores, contabilidad, etc.; tomando en cuenta que existe el intercambio de información y transacciones, todo esto lógicamente mediante conexiones de red y propiamente Internet.

2.4.2 Componentes

Dentro del comercio electrónico existen varios actores que hacen de este una negociación similar a la que se hacen día a día.

COMPONENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Gráfico N° 19		
AGENTE (1)	PRODUCTO (2)	PROCESO (3)
Compradores, vendedores e intermediarios	Bienes y servicios intercambiables	Interacción entre agentes
Fuente: : Elías M. Awad, Comercio Electrónico, 2007. Elaborado por: La Autora		

Los agentes son quienes hacen posible una transacción, quienes compran, venden, miran, pagan, y exponen dentro de la Web; pueden ser personas naturales, empresas, organizaciones, etc.

El producto es por lo que se involucran los agentes, sea este un bien o servicio y puede ser o no a cambio de dinero.

Y el proceso es el convenio al que acceden las partes en este intercambio.

2.4.3 Tecnologías

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- 2.4.3.1 Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- 2.4.3.2 Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- 2.4.3.3 Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- 2.4.3.4 Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- 2.4.3.5 Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- 2.4.3.6 Transferencia de Archivos
- 2.4.3.7 Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- 2.4.3.8 Multimedia
- 2.4.3.9 Tableros Electrónicos de Publicidad
- 2.4.3.10 Videoconferencia

Sin duda las tecnologías son fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico y su costo depende del tipo. Para el desarrollo de la empresa es necesario utilizar varias de ellas en conjunto, pues se deberá cubrir varios aspectos como seguridad, interacción, accesibilidad, etc.

2.4.4 E-consumidor

E-consumidor es aquel que adquiere bienes y servicios en un sitio Web especializado en ofrecerlos, en este proceso se incluye el pago por estos productos que también se hacen vía Internet.

Para el desarrollo de una estrategia de marketing y en general para emprender un negocio en línea, es necesario saber a qué tipo de personas nos estamos dirigiendo cuando buscamos satisfacer una necesidad. Por ello se hace imprescindible determinar y analizar distintas variables de orden geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, de las cuales las demográficas (edad, sexo, ingreso, tamaño de la familia, ocupación, educación, religión, raza, generación e incluso nacionalidad) ayudarán a identificar segmentos de mercado que llegarían a convertirse en mercados meta.

2.4.5 Modelos de e-business

Un modelo de negocio es la forma como una empresa consigue dinero. Además lo que compone un modelo de negocio es el coste y los ingresos potenciales; se trata de hacer negocios, de tal forma que genere ingresos para cubrir sus gastos y se sostenga por sí solo, debido a que desarrollar y mantener un sitio Web cuesta dinero. Es así que hay diversas formas de realizar negocios en Internet, como los correos gratuitos o los servicios de alojamiento gratuito; que al parecer no dejan retribución alguna pero permiten explotar otras formas de comercio como la venta de publicidad para compensar toda esa gratuidad. El éxito entonces, es definir en qué lugar de la cadena de valor se encuentra.

MODELOS DE E-BUSINESS Gráfico N° 20	
MODELO	CARACTERÍSTICA

Tienda Virtual	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Oferta productos o servicios con precio fijo o negociable. ◆ Contiene información del producto, carrito de compras y sistema de pedidos en línea. ◆ Normalmente se aplica a bienes y servicios físicos. ◆ El comerciante llega a sus clientes de forma directa.
Click and mortal (Presencia física y virtual)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Combina un sitio Web con una tienda física. ◆ Ya existe un nombre de marca establecido. ◆ Es más fácil devolver un producto, acudiendo a la tienda.
Modelo de pedidos personalizados	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El producto se ensambla de forma individual y se envía al cliente. ◆ Ofrece valor añadido al consumidor ◆ Permite el fabricante crear sólo lo que va a vender.
Proveedor de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Es difícil establecer el producto que se está vendiendo. ◆ Hay que tomar en cuenta el coste de procesar el cargo a un tercero. ◆ Algunos recuperan el gasto mediante publicidad.
Acceso basado en suscripciones	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El cliente paga una tasa fija anual o mensual a cambio de disponer acceso del servicio. ◆ Si supera cierto límite debe pagar un cargo extra.
Acceso mediante prepago	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El usuario paga cierta cantidad de dinero para acceder al servicio o contenido durante cierto tiempo. ◆ Ofrece al usuario mayor control sobre su gasto.
Agente	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Son intermediarios entre los compradores y vendedores para facilitar las transacciones entre ellos. ◆ Ganan dinero cobrando cierta cantidad de dinero por cada transacción, o un porcentaje del precio de la transacción
Anunciante	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se basan en presentar publicidad. ◆ Pueden ofrecer acceso gratuito y mostrar publicidad en cada página ◆ El operador del sitio Web puede ganar cuando el cliente hace clic en un anuncio y le direcciona a la página del anunciante.
Comunidad Virtual	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Atrae a usuarios con interese comunes que trabajan en el sitio. ◆ Funcionan como un foro. ◆ Funcionan con registro de usuario y pago por acceso. ◆ Incluyen además publicidad.

Intermediario de información	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Recoge, evalúa y vende información de consumidores y sus tendencias de compra a otra empresa que desean alcanzar a dichos consumidores. ◆ Necesita mantener un registro de usuarios, para lo cual ofrece algo gratuito y hace seguimiento de los patrones del usuario.
Portal	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ofrece acceso a contenidos y servicios específicos. ◆ Puede permitir al visitante personalizar la interfaz y los contenidos, lo que hace que el visitante se identifique con el portal. ◆ Luego se puede mostrar anuncios dirigidos en base a la personalización de cada usuario.
Acceso Libre	<ul style="list-style-type: none"> ◆ El usuario recibe algo gratuito a cambio de visualizar publicidad. ◆ Los ingresos son bajos en estos negocios pues la base de clientes es diversa y es difícil colocar el anuncio adecuado.
Centro Comercial Virtual	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aloja las páginas de varios comerciantes, proveedores de servicios, agentes y otros negocios. ◆ El operador del centro comercial virtual cobra una tarifa por configurar y mantener dichas páginas y por incluir a esos comerciantes.
<p>Fuente: Elías M. Awad, Comercio Electrónico, 2007. Elaborado por: La Autora</p>	

El modelo e-business que se ha propuesto, es un agente, pues seremos intermediarios de las cooperativas de transporte que desean brindar sus servicios de forma más directa y personalizada, especialmente a un segmento de mercado poco atendida, los usuarios que tienen horarios poco flexibles. Así el negocio radicará en el pago por los servicios de intermediación a través de la página web de la empresa.

2.4.6 Tipos de Comercio Electrónico

Por la terminología que frecuentemente usamos, suele confundirse comercio electrónico con negocio electrónico, pero realmente, el primero es una pieza que integra al segundo y éste a su vez es una herramienta que facilita el camino al comercio electrónico.

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Gráfico N° 21

MODELO	CARACTERÍSTICA
BUSINESS TO BUSINESS (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Es la integración de las relaciones entre los comerciantes y los proveedores. ♦ En sus procesos se incluyen el cumplimiento, en la entrega de producto al cliente, y abastecimiento, a través de sus proveedores sin salir de la empresa. ♦ Significa tener menos inventario y ofrecer un servicio más rápido. ♦ Las empresas disminuyen la carga de trabajo, eliminan el trabajo de gestión de pedidos de compra.
BUSINESS TO CONSUMER (B2C)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Se basa en el uso que hace el consumidor del sitio Web o de la tienda del comerciante. ♦ Utiliza el modelo de compra tradicional. ♦ El consumidor puede navegar y realizar pedidos a través de Internet a cualquier hora. ♦ Utiliza un carrito de compra para almacenar los bienes y hace la confirmación, ésta consiste del proceso de pedido y de pago.
BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ El mercado para los gobiernos es similar al mercado B2B. ♦ Disminuyen costos mediante el abastecimiento por Internet. ♦ Por la eficiencia conseguida, la reducción de personal y las fusiones son inevitables. ♦ Ha ayudado a reducir costes en procesos de pago de multas, renovación de carné de conducción, etc.
CONSUMER TO CONSUMER (C2C)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Subasta en la que usuarios particulares venden productos, sin necesidad de ser empresa. ♦ Es un sitio libre donde todos los visitantes pueden convertirse en vendedores. ♦ Esta estrategia es viable cuando son ventas esporádicas u ocasionales.
CONSUMER TO BUSINESS (C2B)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Son consumidores particulares que se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a empresas. ♦ Esto se realiza con el fin de obtener descuentos especiales por volúmenes de compra.

BUSINESS TO EMPLOYEE (B2E)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Es una intranet, usada para comunicación entre empresa y trabajador. ♦ También se usa para comunicarse con clientes, esto permite crear cortafuegos para impedir el acceso a personas que no formen parte de la plantilla.
Fuente: Elías M. Awad, Comercio Electrónico, 2007. Elaborado por: La Autora	

2.4.7 Tipos de Dominio

Es una forma de identificación frente al usuario para que este pueda establecer contacto con la organización. Para ello son necesarios los protocolos numéricos de Internet (IP), que no son más que direcciones. Dada su complejidad, pues se integran de cuatro grupos de dígitos que van del 0 al 255 separados con un punto, para recordarlos se creó el nombre del dominio (DNS). Cada dirección IP es única, así como los dominios.

Entonces técnicamente un dominio es una forma fácil de localizar un ordenador de red, pero que no representa sólo un nombre sino la marca que identifica a la empresa. Existen dos tipos de dominio.

TIPOS DE DOMINIO Gráfico N° 22	
GENÉRICOS	TERRITORIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Internacionales y básicos. • Cualquiera puede registrarse en ellos. • Constan de tres letras (.com y .org). 	<ul style="list-style-type: none"> • Son geográficos y regulados por la ISO 3166. • Corresponde a cada país. • Son empleados para proteger la identidad y relacionar la empresa con el lugar de origen. • Constan de dos letras (mx, uk, Etc.)
Fuente: Judith Cavazos y Soraya Reyes, Comercio Electrónico un enfoque de modelos de negocios, (2006) Elaborado por: La Autora	

2.4.8 Mecanismos de pago

El aparecimiento del comercio electrónico, trajo consigo el surgimiento de nuevas necesidades de financieras, que no se pueden satisfacer con los sistemas convencionales de pago.

MECANISMOS DE PAGO Gráfico N° 23
<p style="text-align: center;">TARJETA DE CRÉDITO EN LÍNEA:</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Existen cinco partes involucradas: consumidor, comerciante, cámara de compensación, banco mercantil y el banco emisor de la tarjeta del cliente.♦ Los comerciantes de en línea nunca ven la tarjeta que están usando, no se saca una impresión y no hay firma disponible.♦ Para acceder a este tipo de tarjeta, el usuario debe tener una cuenta mercantil en una entidad financiera.
<p style="text-align: center;">CARTERAS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Imita la funcionalidad de una cartera normal; permite autenticar al consumidor a través del uso de certificados digitales u otros métodos de cifrado; almacena y transfiere un valor y asegura el proceso de pago del consumidor al comerciante.
<p style="text-align: center;">EFFECTIVO DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Conocido como e-cash, es un sistema de pago alternativo; fue una de las primeras formas de pago desarrolladas para el comercio electrónico.♦ Funciona a través de la transmisión de tokens autenticados y únicos que representan valor en efectivo, de los clientes a los comerciantes.
<p style="text-align: center;">SISTEMA DE PAGO DE VALOR ALMACENADO EN LÍNEA</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Permite a los consumidores realizar pagos instantáneos en línea a los comerciantes y otros individuos.♦ Se debe especificar una cuenta de crédito, de débito o de cheques en la que se desee que se hagan los cargos cuando se realicen las transacciones en línea.♦ La desventaja es su alto costo y la falta de protecciones para el consumidor.♦ Existen varias categorías dentro del sistema de pago almacenado, como:<ul style="list-style-type: none">♦ <i>Tarjetas inteligentes:</i> Es una tarjeta de plástico del tamaño de una tarjeta de crédito, con un chip incrustado que almacena información personal.♦ <i>Identificación por radiofrecuencia (RFID):</i> Es método de identificación automática que utiliza señales de radio de corto alcance para identificar objetos y usuarios.
<p style="text-align: center;">SISTEMA DE PAGO DE SALDO ACUMULADO DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none">♦ El sistema permite acumular un saldo de débito por el que los consumidores reciben una factura al final del mes, usando una cuenta de cheques o tarjeta de crédito.

<ul style="list-style-type: none"> ♦ Este tipo de pago es ideal para comprar música individual en internet, capítulos de libros, artículos de periódicos, juegos y tonos para celular.
<p>SISTEMA DE PAGO CON CHEQUES DIGITALES</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Se basa en una cuenta de cheques existente del consumidor y consiste en llenar un formulario de autorización en línea que imita la apariencia de un cheque de papel, que contiene número de cheque válido, código de identificación bancaria. ♦ El usuario debe asegurarse además que el sitio web donde pretende comprar dispone de este módulo.
<p>SISTEMA DE PAGO INALÁMBRICO</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Los teléfonos celulares actúan como carteras móviles, pues contiene una variedad de mecanismos de pago, como: dinero electrónico, tarjetas de débito móviles y tarjetas de crédito móviles. ♦ Para realizar este proceso es necesario conectar el teléfono celular a una red de instituciones financieras.
<p>Fuente: Kenneth Laundon y Carol Guercio, e-Commerce negocios, tecnología, sociedad. (2007) Elaborado por: La autora</p>

2.4.9 Amenazas a la seguridad

Según Elías M. Awad (2007), "...la seguridad implica combatir riesgos y aplicar medidas de protección frente a lo desconocido; el riesgo es una cuestión de grado..."

La falta de seguridad en las transacciones ha sido una de las principales causas para que los usuarios tengan desconfianza de hacer pagos por internet; además la seguridad es responsable de proteger líneas y redes de la amenaza de accesos no autorizados de terceras partes a datos e información ajenos; de ahí se desprende la justificación de la seguridad. Entre los elementos a considerar son las personas, procesos, máquinas y claves que realizan las transacciones de información a través de las bases de datos, los ordenadores y las redes.

2.4.9.1 **Diseño del sistema de seguridad**

Antes de proponer un sistema de seguridad debemos aclararnos cómo estamos seguros de si el diseño va a ser seguro. Este análisis permitirá enfocar diseños efectivos para que conformen el sistema del negocio desde el principio y no después, ya que nos representaría más caro y poco práctico.

Para empezar con el proceso de diseño se debe contratar un director de seguridad y contiene cinco etapas:

a. Evaluar las necesidades de seguridad de la empresa: Supone una valoración de toda la estructura de seguridad de la empresa, para identificar los agujeros de seguridad que representan una amenaza para la empresa y garantizar el cumplimiento de normativas y regulaciones existentes. Para esto se debe partir de desarrollar un sistema nuevo que use las mejores prácticas de seguridad, probar el sistema aplicando un método impulsor de fallos, formalizar el nuevo sistema y comprobar agujeros o vacíos del nuevo sistema.

b. Adoptar una política de seguridad coherente: Las políticas de seguridad deben abarcar el sistema entero del comercio electrónico, incluyendo las redes de área local de los comerciantes, sus dispositivos de hardware, software, cortafuegos, protocolos, estándares, bases de datos y empleados, que se relacionen directamente con el proceso. Deben también describir las prácticas de seguridad en internet, la naturaleza y el nivel de riesgos, el grado de protección y el procedimiento al detectarse una amenaza y en caso de recuperarse de un ataque.

c. Tener en cuenta las necesidades de seguridad de la Web: Se debe enlistar las principales vulnerabilidades y las aplicaciones más críticas para decidir cuáles son los niveles de riesgo. La cantidad de seguridad que necesita un comerciante Web depende de la sensibilidad de sus

datos y de la propia demanda de seguridad. En última instancia se podría pedir asesoría a un experto de seguridad externo.

d. Diseñar el entorno de seguridad: El diseño de seguridad física tiene en cuenta los PC, las redes de área local, los sistemas operativos, cortafuegos, protocolos de seguridad, otras redes, situación geográfica, disposición en el espacio, ancho de banda y protocolos de seguridad ISP y los cables que conectan el comerciante de dicho ISP. Los perímetros de seguridad incluyen cortafuegos, dispositivos de autenticación, redes privadas virtuales (VPN) y equipos de detección de intrusos; instalar todos estos elementos constituye el diseño físico de una política de seguridad, el desafío es patrullar todo el perímetro.

La primera línea de defensa del sitio Web es el cortafuegos, otra tecnología que protege el perímetro es la autenticación.

e. Autorizar y monitorear el sistema de seguridad: Monitorear significa capturar detalles o pruebas del procesamiento, verificar que el comercio electrónico opera dentro del marco de la política de seguridad y comprobar que ningún ataque tenga éxito. Una vez que el perímetro es seguro, habrá que instalar un sistema que genere distintas autorizaciones en función de la naturaleza del trabajo que realice el usuario.

2.4.10 Sistemas de seguridad

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. Los medios de seguridad más conocidos son:

2.4.10.1 La encriptación: es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo gene-

ral, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

2.4.10.2 **La firma digital**, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. Encriptación.

2.4.10.3 **Firmas electrónicas**: las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (digital signatures).

Quien envía un mensaje, cifra su contenido con su clave privada y quien lo recibe, lo descifra con su clave pública, determinando así la autenticidad del origen del mensaje y garantizando que el envío de la firma electrónica es de quien dice serlo.

2.4.10.4 **Certificados de autenticidad**: como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras.

2.4.11 Construcción de una tienda electrónica

El llevar la planeación a la realidad, compromete el trabajo de un equipo humano comprometido y de una dirección de firme y constante. Podemos enfocar la construcción de la tienda electrónica desde varios aspectos, pero nos enfocaremos en la parte técnica que es lo que en lo posterior vamos a utilizar.

2.4.11.1 **Registrar nombre de Dominio propio**

- Dominios .com .pe .com.pe
- Network Solutions, Register.com, worldwidedomains.com, domainit.com, entre otras.

2.4.11.2 **Conseguir un Hospedaje para la Tienda**

- Servidor Propio
- Servicio de Hospedaje (Hosting)
- Go Daddy, Peru Web, NT, etc

2.4.11.3 **Construir la Tienda**

- Diseño propio (plantillas, etc.)
- Diseño Profesional

2.4.11.4 **El diseño de la página**

- Fácil de acceder y navegar, sin recargar la página.
- Que contenga contenido útil, brindar consejos.
- Dar oportunidad a que los usuarios den opiniones.

2.4.11.5 **Aplicar estrategia de Marketing y promoción en línea**

- Avisos publicitarios en línea (Google Adwords)
- Promociones
- Banners
- Motores de búsqueda (Altavista, Google, Yahoo.)

- Correo Electrónico predeterminado (Suscripciones, contáctenos, sugerencias...)

2.4.12 Legislación del Comercio Electrónico.

El marco legal a establecerse deberá abarcar aspectos prioritarios como la protección legal de la información personal, los programas de cómputo, las bases de datos y la propiedad intelectual.

Sin embargo existen diversas fuerzas que no permiten homologar esta situación a nivel mundial, por ejemplo que las transacciones no cuenten con sustentos como firmas o los documentos no sean tangibles; además las diversas legislaciones nacionales con respecto a requisitos profesionales, licencias, contrataciones, comunicaciones, etc.; y las diferentes políticas de cada país, hacen que se vea como algo lejano el crear un conjunto de reglas equitativo para todos quienes hacen negocios en la Web.

Dentro de este proceso de cambio, han aparecido foros que buscan la regulación del comercio electrónico, ejemplo de estos es la aprobación de Ley Modelo en la UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law). Y otras que actúan dentro de bloques comerciales como el código implementado en la Unión Europea, que regirá las transacciones electrónicas.

Como menciona Cavazos y Reyes (2006):

“En la legislación apropiada para el comercio electrónico se debe considerar que son muchos los participantes involucrados en esta actividad: sector telecomunicaciones, proveedores del servicio de Internet, intermediarios, empresas de todos los tamaños, proveedores de diversos servicios, publicistas, productores, diseñadores, comerciantes, clientes, entre otros. La ley debe ser justa para todos y sin desequilibrios”.

La aceptación o rechazo de un conjunto de leyes dependerá de la importancia que se les dé a los derechos y obligaciones que tiene cada uno de los participantes de una transacción en el mundo digital.

En este contexto cabe mencionar también que otro elemento indispensable es la transparencia y la implementación de una política fiscal clara y neutral dentro de cada país, sin deterioro del impacto que tenga sobre la oferta de productos y servicios, pues la intención es de propiciar el intercambio, en lugar de frenarlo.

2.5 CONCEPTOS BÁSICOS DENTRO DEL ESTUDIO

2.5.1 Estudio de mercado

Córdoba Marcial (2006), expresa que: “Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquirirá a determinado precio”.

En este estudio también se incluye variables que determinan la incidencia de la oferta; así como el adecuado uso de los canales de comercialización.

2.5.1.1 Demanda: Jácome Walter (2005) señala que “La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes va a ser los posibles demandantes del producto o servicio...”

En base al estudio de la demanda se puede establecer a quienes nos dirigimos con el producto o servicio, lo cual nos permite generar estrategias para captar un segmento de este grupo.

2.5.1.2 Oferta: Para Jácome Walter (2005), “la oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituyen la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto...”

Con el conocimiento de la oferta existente se determina si la oferta actual es suficiente para cubrir la exigencia de la demanda o no, en caso de no serlo podemos incursionar con el proyecto.

2.5.1.3 **Producto:** Cómo expresan Lambin, Galucci y Sicurello (2009), “Producto es el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Producto no es sólo algo tangible, sino lo que sea susceptible de comercializar, y por lo general genera renta.

2.5.1.4 **Precio:** Nassir y Reinaldo Sapag Chain (2008), explican que: “...el precio u otras consideraciones (otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Dentro del precio deben estar incluidos los costos en los que se han incurrido para producir el bien o servicio y que es trasladado al consumidor.

2.5.1.5 **Mercado:** Nassir y Reinaldo Sapag Chain (2008), precisan que: “Es aquel que está conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar según el proyecto.”

El mercado deberá estar regulado por el estado, para que no exista competencia desleal y el consumidor sea el beneficiado.

2.5.2 Estudio técnico

Según Córdoba Marcial (2006), “El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto”.

Sirve para determinar: ¿Dónde?, ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Con qué? Producir; determinando tamaño y localización óptimos, así como los equipos e instalación necesarios.

2.5.2.1 **Localización del proyecto:** PRIETO Jorge (2005), menciona que “La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de varias alternativas sea la más conveniente al proyecto”.

La localización es importante pues influye en la producción y distribución de productos y servicios ofrecidos; además que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario mínimo.

2.5.2.2 **Ingeniería del proyecto:** Para Baca Urbina (2010), consiste en “Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; y se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productora.

Con la ingeniería del proyecto, se establece los medios a utilizarse para establecer el funcionamiento óptimo del proyecto, determinando procedimientos y costos.

2.5.2.3 **Tecnología:** Baca Urbina (2010) sugiere que: “... la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

La tecnología deberá ser implementada, en base a su importancia dentro del desarrollo de los procesos; además de considerar el tamaño de la infraestructura y el nivel de seguridades dentro de la localización.

2.5.3 Estudio financiero

Como manifiesta Córdoba Marcial (2006), “En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de finan-

ciación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil de del proyecto”.

En síntesis es el estudio que permite establecer los recursos que requiere el proyecto, las entradas y salidas que generará y la manera como se financiará.

2.5.3.1 Estado de Resultados Proforma: Gray y Larson (2009) señalan, “La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos, que son el beneficio real de la operación de la planta, y se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que debe pagar”.

Es una herramienta importante para evaluar la condición económica del proyecto, sin embargo cabe aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de productos.

2.5.3.2 Flujo de Caja: Según Nassir y Reinaldo Sapag Chain (2008): “se compone de cuatro elementos: a) los ingresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y el valor de desecho o salvamento del proyecto.

Refleja las entradas y salidas reales e inmediatas de fondos que se realice con la ejecución del proyecto, aporta con la información económica actual.

2.5.3.3 Capital de trabajo: Para Baca Urbina (2010), “Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es que, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos...”.

El capital de trabajo es el rubro con que se deberá contar para empezar a trabajar, que no podrá incluir la compra de activos fijos, ni diferidos.

2.5.3.4 **Costo de Capital:** Según Cheol y Resnik (2007), “Es la tasa mínima de rendimiento que ha de generar un proyecto para pagar sus costos financieros”.

El costo de capital, es un instrumento para tomar decisiones acerca de la aceptación o rechazo de un proyecto, pues debe ser superior al rendimiento.

2.5.3.5 **Índices de Evaluación del Proyecto:**

a. Tasa interna de Retorno: Según Fontaine Ernesto (2008), “La tasa interna de retorno, p , es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de actual de un flujo de beneficios netos”.

Con el cálculo de la tasa podemos saber el margen sobre el cual no podrá ser mayor la tasa de rendimiento, pues los valores netos del flujo de caja empiezan a ser negativos y no es beneficioso para el proyecto.

b. Valor Actual Neto: Prieto Jorge (2005), expresan que: “Es el flujo de caja actualizado, es decir la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados del proyecto. Es el índice más seguro y puede asumir un valor positivo, negativo o nulo”.

Es importante mencionar que es una forma válida para saber el valor real de los ingresos y gastos, además que es un instrumento para la toma de decisiones, pues el proyecto se acepta cuando el VAN es mayor a la unidad.

c. Periodo de Recuperación de Capital: Hernández y otros (2008): “Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno de los flujos de efectivo a la inversión original (lo) hasta que esta queda saldada”.

Para este obtener este indicador se recomienda realizar el cálculo con los flujos de caja actualizados, para obtener un dato más confiable.

d. Relación Beneficio-Costo: Fontaine Ernesto (2008), “La regla dice que debe hacerse la inversión sólo si la razón de beneficios a costos es mayor que la unidad; o sea, sólo si los beneficios son mayores que los costos”.

La tasa resultante indica el beneficio adicional por cada dólar invertido en el proyecto y por ende los beneficios son mayores que los costos.

e. Punto de Equilibrio: Para Sapag Chain, Reinaldo y Nassir (2008), “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.

El análisis del punto de equilibrio es de utilidad para el estudio de las relaciones entre costos fijos, variables y los ingresos; sin embargo no es un instrumento para evaluar la rentabilidad de una inversión.

2.5.4 Propuesta

Para Córdoba Marcial (2006), “La organización administrativa consiste en adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas, como división del trabajo, coordinación de tareas, delegación de autoridad y manejo impersonal del funcionario”.

Es decir se busca agrupar las funciones para la consecución de objetivos propuestos asignando actividades a los diferentes niveles y puntualizando los mecanismos de coordinación.

2.5.4.1 Administración del personal: Monteros, Edgar (2005), menciona: “Los recursos humanos son las personas que le dan a la organización su talento, su trabajo, su creatividad y esfuerzo para lograr los resultados esperados”.

El manejo adecuado del personal, un buen trato y una acertada elección, son criterios que deben manejarse adecuadamente, en las nuevas em-

presas, ya que junto al resto de recursos lo llevará a la consecución de sus objetivos.

2.5.4.2 Organigrama: Hernández y Otros (2008), mencionan que: "...el organigrama es de suma importancia, ya que muestra cual es el lugar de los ejecutivos en la organización, quien debe encargarse de determinado problema, cuáles son las funciones principales de la empresa y cadena de mando o estructura jerárquica de la misma".

Un organigrama es una fotografía de la empresa, donde se puede localizar los niveles jerárquicos y así evitar inconvenientes con las líneas de mando y delegaciones de responsabilidades.

2.5.4.3 Estrategia: Según Thomps Arthur (2008) "Es importante porque es el resultado del pasado con proyección a alcanzar el futuro óptimo, una estrategia no puede perdurar todo el tiempo, depende de lo cambiante del mercado en que se encuentre la empresa".

A través de las estrategias podemos tomar ventaja del futuro, pues hay que hacer un examen retrospectivo de la situación histórica de la empresa; que nos permita construir oportunidades de las posibles amenazas.

2.5.5 Impactos

Según PRIETO, Eliecer (2005): "...miden los efectos directos del proyecto con respecto a los cambios producidos en la comunidad para poder corregir las situaciones positivas y negativas generadas por la puesta en marcha del mismo".

Los proyectos poseen características que producen una serie de impactos dentro del entorno y muchos pueden ser negativos, por ello la evaluación de impactos se debe realizar una vez instalado el proyecto y que haya generado resultados.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuador es un país que funciona mediante sistemas tradicionales en la mayoría de sectores productivos; el sistema de transporte interprovincial, no es la excepción, se ha caracterizado por la ineficiencia en el proceso de operación; pues se produce una sobre oferta del servicio en días normales, mientras que los fines de semana y feriados existe una demanda insatisfecha. Es por ello que en las épocas de exceso de demandantes, es difícil acceder a un ticket de ruta interprovincial, y para hacerlo hay que trasladarse hasta el terminal terrestre, en donde la congestión y el desorden son un obstáculo para adquirirlo y viajar a la hora deseada.

Es así que las empresas tampoco ofrecen alternativas más cómodas para los usuarios, como las reservaciones telefónicas o las ventas por internet, como se propone en el presente proyecto.

En la actualidad existen varias herramientas que permiten a las empresas generar mayor eficiencia y por ende rentabilidad; es así que el internet se ha convertido en el complemento para las empresas que suponen una expansión de sus bienes o servicios; así como la agilidad en el abastecimiento de insumos y la venta oportuna de sus bienes y servicios, lo cual le asegura ingresos. Es aquí donde el internet juega un papel importante, ya que ofrece la oportunidad de llegar a diferentes tipos de usuario en menor tiempo, y brinda la oportunidad de no sólo mirar, sino pagar por la adquisición de bienes o servicios. Esta diversidad de opciones que se pueden proporcionar al usuario, hacen más competitiva a la empresa; además de facilitar a los internautas la interacción con la organización.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General

Recabar la información necesaria para establecer el perfil del usuario; a fin de determinar su capacidad de adquisición, comportamiento de consumo, tendencia a adquirir el servicio propuesto, etc.; mediante estos parámetros establecer el tamaño ideal del proyecto, el precio óptimo y los canales de distribución del mismo.

3.2.2 Objetivos Específicos

- 3.2.2.1 Establecer las características reales del servicio de intermediación.
- 3.2.2.2 Calcular la demanda del servicio que se puede generar.
- 3.2.2.3 Determinar el tamaño de la oferta del servicio.
- 3.2.2.4 Señalar el tipo de canal de comercialización para el servicio de venta de ticket de transporte interprovincial.
- 3.2.2.5 Definir el precio por el servicio de intermediación en la venta de tickets

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Es importante destacar que el tiempo es el recurso más valioso que poseemos, por tanto el servicio se enfoca en el diseño y aplicación de tecnología para cumplir tareas simples, pero que sin duda ocupan el espacio en el que podrían desarrollarse otras actividades de mayor prioridad.

Es así que el servicio consiste en brindar al usuario la oportunidad de reservar y/o comprar un ticket de transporte interprovincial a través de un portal, en la web, que contiene la información necesaria tanto de las cooperativas de transporte interprovincial con sus horarios, rutas, número

de unidades, nombre de los conductores, etc.; así como la forma de pago para al acceso al servicio, además de ampliada información de los atractivos turísticos de cada provincia; en fin todo lo necesario para incentivar al viajero a realizar esta operación con seguridad y comodidad.

El éxito de un negocio en la web está marcado por varias características, las mismas que buscamos aplicar en el proyecto, éstas son:

3.3.1 Servicio garantizado

Se buscará marcar la diferencia entre la empresa y un terminal terrestre con garantía del servicio que allí puede adquirirse, pues existirá un firme compromiso por parte de la empresa intermediaria y las cooperativas de transporte interprovincial, para ello se establecerá normas que sancionen cuando las partes incumplan con su obligación; así como la liberación de responsabilidad en caso de que el usuario no haga efectiva su compra.

3.3.2 Pago seguro

Para acceder al servicio de compra de tickets on-line, primeramente el usuario deberá adquirir una tarjeta prepago, registrada a nombre del usuario, identificada con un código de seguridad único; mismo que se utilizará al momento de realizar la compra, esto hace de la transacción un medio seguro, pues usa la encriptación para garantizar la compra tanto para el cliente como para la cooperativa de transporte. Además el procedimiento para efectuar recargas es sencillo, éste se hará por medio de máquinas electrónicas que estarán ubicadas en los terminales de cada provincia. Este mecanismo de pago refleja sencillez, comodidad y seguridad y puede ser usado sin excepción.

3.3.3 Precio justo

Por obvias razones, el precio del servicio no será igual al que puede cancelarse en las boleterías del terminal, ya que estamos ofreciendo

un valor agregado al optimizar el tiempo del usuario; la tarifa será de 0,30 centavos de dólar, adicional al costo normal del pasaje que se señala en la ley; que cubren el costo de la intermediación. Además se respetarán los precios especiales para las personas de la tercera edad, minusválidos y niños.

3.3.4 Disponibilidad de unidades

Se hará un seguimiento continuo para verificar la disponibilidad de unidades; sin embargo los usuarios deberán prever las temporadas altas como fines de semana y especialmente feriados para realizar la compra de su ticket con antelación, pues no se garantizará el servicio si los usuarios deciden a última hora realizar un viaje en estas temporadas.

3.3.5 Atención permanente

Es la ventaja que ofrece la propuesta, pues será una empresa en internet jamás duerme, por tanto las compras que se hagan tendrán completa validez sin importar el horario. Únicamente podrá hablarse de horarios, cuando el usuario desee contactarse con la empresa intermediaria para realizar consultas y/o reclamos; en estos casos nos sujetamos a las 8 horas diarias que dicta la ley.

3.3.6 Promociones permanentes

Se mantendrá un plan de incentivos continuo, que apuntará a fidelizar al cliente y su preferencia por nuestro servicio; esto mediante la entrega de una tarjeta en forma gratuita por cada cinco recargas superiores a 18 dólares americanos.

3.3.7 Servicio post venta

La empresa contará con un servicio post-venta de mantenimiento, que consistirá en hacer cambios de tarjetas deterioradas con un costo inferior al de una nueva; sin embargo es necesario aclarar que la reposición mencionada no cubrirá pérdida o robo, casos en los cuales deberá

comprar una a precio normal. Dentro de este servicio incluiremos asistencia e información en los puntos de venta ubicados en los terminales de provincia en los que se llevará a cabo la propuesta.

3.3.8 Página amigable con el usuario

Una arquitectura apropiada, sencilla y segura, hará del sitio web una puerta de entrada a la interacción entre el cliente y las empresas que venden el servicio. Se pretenderá que el proceso de compra sea lo más cómodo y práctico posible, y que ofrezca al usuario la sensación de estar en un terminal terrestre recibiendo el mismo beneficio, sólo que desde la comodidad de su casa, oficina, o el ciber café de su barrio.

3.4 NORMATIVA TÉCNICA Y COMERCIAL

3.3.8.1 **Normativa Técnica:** De forma técnica, el proyecto se basa en la ley de comercio electrónico, la cual norma toda actividad electrónica; procurando así la transparencia de las transacciones y regulando a las empresas que actúan en el cyber espacio.

3.3.8.2 **Normativa Comercial:** Se encuentra contemplada en la Ley de comercio electrónico y señala las normas para actuar conforme la ley, especialmente con el funcionamiento del sistema prepago, que es donde se ve involucrado el usuario. Además se regirá con varias de las reglas que dicta la Superintendencia de Compañías, por la estructura jurídica que se empleará en la creación del proyecto. .

3.5 SERVICIOS SUSTITUTOS

Dentro del mercado actual la existencia de un servicio similar es casi nula; sin embargo el terminal terrestre se presenta como una alternativa para los usuarios de transporte interprovincial, convirtiéndose así en un sustituto de este servicio. Estas instituciones se caracterizan por su estructura, dividida en: estacionamiento, área comercial (patio de comidas y locales comerciales), zona de boletería (con oferta interprovincial e in-

tercantonal) y área de abordaje (salida de vehículos interprovinciales e intercantonales). En este tipo de organizaciones es inevitable que se aglomeren los diferentes tipos de pasajeros, en las boleterías, y por tanto dificulta el funcionamiento del terminal en épocas de feriado y fines de semana.

3.6 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Un complemento para el acceso al servicio de compra de tickets online, es el uso de internet pues permite el ingreso al portal; esto permite que se evite al máximo la presencia física de los usuarios y con lo cual se reduce su tiempo de espera en el terminal. Sin duda el fin es tecnificar los procesos, para mayor comodidad de los clientes; igualmente se incluirá el empleo de tarjetas prepago recargables que funcionarán como dinero efectivo para hacer transacciones en nuestra página y que por ende serán menos susceptibles de robo pues no tienen más aplicación que la mencionada.

3.7 MERCADO META

El mercado meta estará integrado por los usuarios de transporte interprovincial de las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura, Sucumbíos y Pichincha, especialmente los comprendidos en las edades de 18 a 45 años, que por lo general se consideran personas económicamente activas y por lo cual podrán hacer uso de este servicio, pues tienen la capacidad económica para acceder a comprar mediante nuestra página.

3.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento de mercado al cual se pretende llegar es el grupo conformado por estudiantes de nivel superior que han cambiado temporalmente su residencia, que si bien no tienen ingresos, sus padres subsidian sus gastos; igualmente otro de los grupos a incluirse son las personas que no tienen horario de oficina y por ende sus itinerarios son poco flexi-

bles. Pese a no existir estadísticas de estos grupos se pretende enfocar a ellos el servicio.

3.9 MARCO MUESTRAL O UNIVERSO

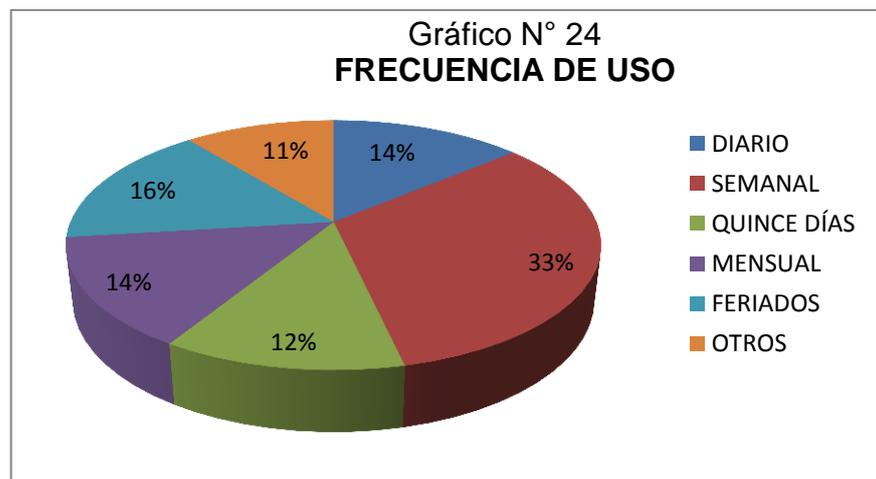
3.9.1 Tamaño de la muestra de usuarios

Para calcular el tamaño de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa, de las provincias en las que se desarrollará el proyecto, y para mayor confiabilidad se extrajo la población mayor de 18 años; por tanto la muestra está integrada por 267 sujetos de las cinco provincias; además se aplicará según el método estratificado para evitar el sesgo de información; y se aplicará una encuesta para la recolección de la misma.

3.10 LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente encuesta está dirigida a los usuarios de transporte interprovincial y busca recabar información sobre la aceptación de un nuevo servicio de venta de tickets de ruta interprovincial vía on-line. Gracias por la información.

3.10.1.1 ¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de transporte interprovincial?

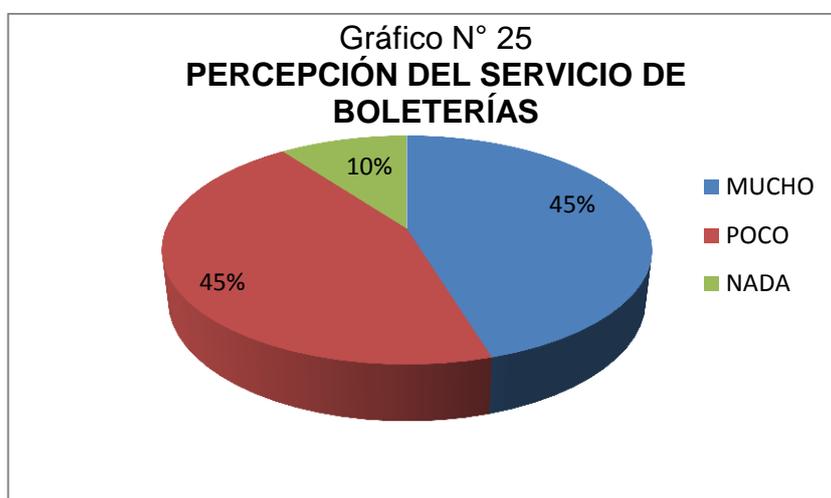


FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Según el resultado obtenido en el presente estudio, se determinó que el uso de transporte interprovincial se da con mayor frecuencia semanalmente; así mismo, pero en menor proporción, los usuarios dijeron utilizar este medio de transporte en días feriados; mientras que en menor porcentaje, aseveran, acceden a este servicio diariamente y mensualmente; y finalmente la minoría manifestó que solamente utiliza transporte interprovincial en muy pocas ocasiones y no específicas.

3.10.1.2 ¿Cree usted que el servicio que presta el terminal terrestre, a través de las boleterías, es adecuado?



FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Dentro de la calificación que los usuarios dieron al servicio de las boleterías de los diferentes terminales; la mayor parte de encuestados dijeron que el trabajo de dichas entidades es muy adecuado; en número similar, le calificaron como poco adecuado; mientras que la minoría consideró que la atención es nada adecuada, ya que varios no utilizan el servicio o han recibido una mala atención en épocas de feriados o cuando el uso del mismo es masivo.

3.10.1.3 ¿Conoce usted un servicio de intermediación para la compra de pasajes on-line, dentro de la ciudad? ¿Cuál?



FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Mediante la investigación, se determinó que la mayoría de encuestados, no conocen un sistema que brinde un servicio de pasajes on-line, excepto la de transporte aéreo. Sin embargo hubo un pequeño grupo de personas que dijo conocer un servicio con las características propuestas, este grupo de personas observaron este proyecto en una feria de investigación, donde fue expuesto por los mismos socios del actual proyecto.

3.10.1.4 ¿Accedería usted a un servicio de intermediación vía internet, que le evite el tiempo de espera en el terminal?

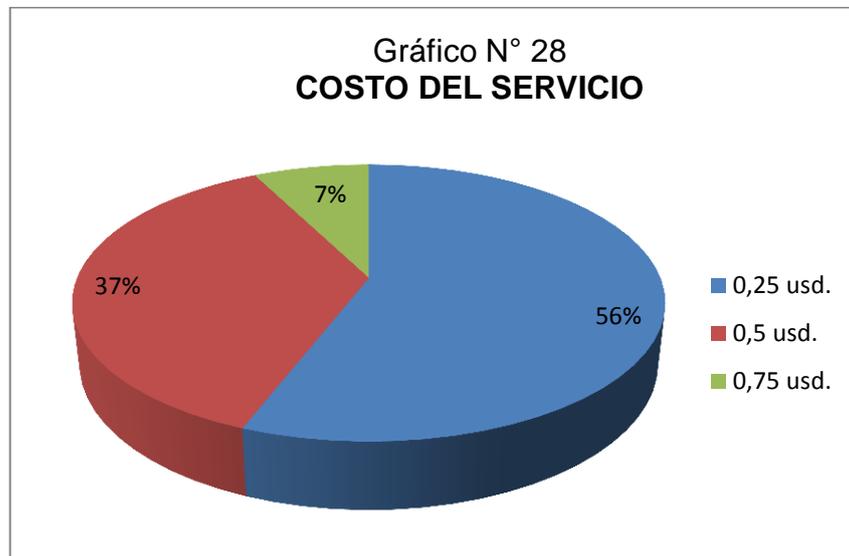


FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Gran parte de los encuestados, se mostraron positivos frente a la existencia de este nuevo servicio, y expresaron que accederían al mismo siempre y cuando fuera garantizado. Pero además existió una mínima cantidad de usuarios, que expresaron que no accederían al servicio planteado.

3.10.1.5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicionalmente al costo del pasaje normal, por la compra del mismo vía internet, en días feriados y fines de semana?

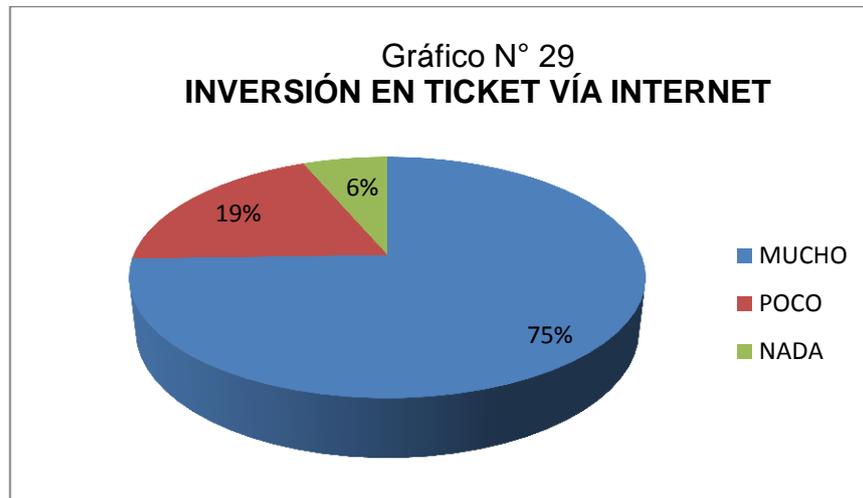


FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Haciendo referencia a los resultados obtenidos, se concretó que la mayoría de usuarios, se inclinó por la opción de 0,25 centavos de dólar por el servicio; en menor porcentaje, dijeron estar dispuestos a pagar 0,50 centavos de dólar por la compra; y finalmente en número minoritario de los consultados manifestaron su intención de pagar hasta 0,75 centavos de dólar si el servicio es confiable.

3.10.1.6 Justificaría, para usted, el ahorro de tiempo la inversión en la compra de un ticket on-line

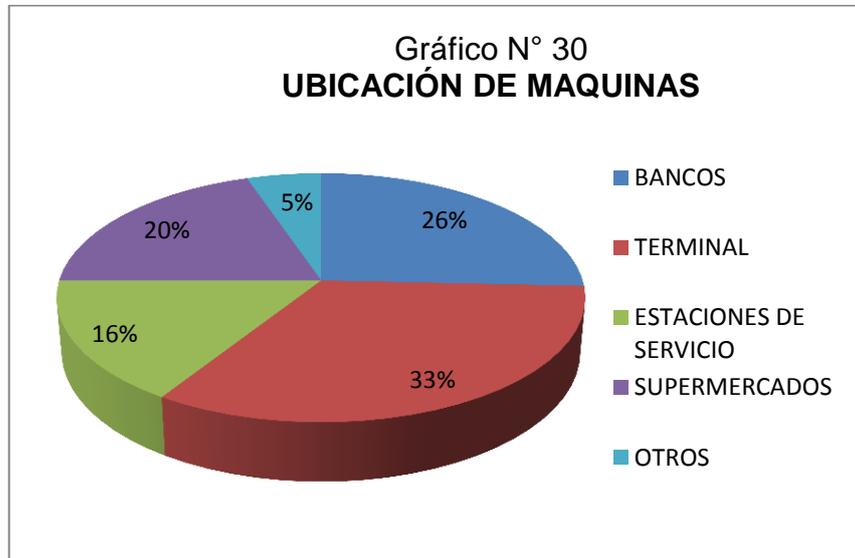


FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Analizando este aspecto, se concluyó que gran parte de la población, expresaron que justificaría mucho el ahorro de tiempo comprar vía internet. Así mismo en menor porcentaje, manifestaron que no es mucho el tiempo que podría ahorrarse y por tanto sólo algunos de ellos invertirían su dinero en un servicio de este tipo; y por último un pequeño grupo de los encuestados afirmó que no habría diferencia entre el servicio de las boleterías del terminal y el presente servicio, por tanto no ocuparían el servicio.

3.10.1.7 ¿En qué lugar le gustaría que se encuentren ubicadas los puntos para recargar las tarjetas de transporte interprovincial?



FUENTE: Estudio de mercado
ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Se intentó buscar, mediante esta pregunta, la comodidad del usuario para acceder a los puntos de recarga para acceder al servicio; y se encontró que un alto porcentaje consideraron el terminal terrestre un lugar idóneo; le sigue un menor número de usuarios opinaron que los bancos es un óptimo sector para su ubicación; en menor porcentaje optaron por sugerir los supermercados; un grupo minoritario dijeron que debería colocárselas en estaciones de servicio; y finalmente la minoría consideraron otros lugares, a su criterio, de mucha más frecuencia de asistencia como: farmacias, servipagos, puestos de revistas, centros comerciales, universidades y tiendas.

3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.11.1 Demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual se toma como referencia un promedio de la capacidad de las unidades, de la demanda en días normales, en fines de semana, en días feriados y de las frecuencias de las cooperativas de transporte interprovincial de Carchi e Imbabura. Las estimaciones de la demanda diaria fueron realizadas con la colaboración de los señores conductores y las valoraciones que propusieron en base a su experiencia; se procedió a tomar una muestra de siete cooperativas, que se asemejan en la capacidad, y los resultados se muestran a continuación:

ESTIMADO DE LA DEMANDA POR PERIODO DE TIEMPO, 2010								
Cuadro N° 8								
Cooperativas	Promedio de pasajeros por unidad	Demanda en días normal (Lunes-Jueves)		Demanda en fin de semana (Viernes-Domingo)		Demanda Feriados		Promedio de frecuencias
Pullman Carchi	43	65%	28	80%	34	100%	43	52
Expreso Tulcán	41	40%	16	100%	41	100%	41	36
San Cristóbal	40	55%	22	80%	32	100%	40	40
Velotax	43	45%	19	70%	30	100%	43	50
Aerotaxi	40	69%	28	100%	40	100%	40	24
Turismo	45	44%	20	100%	45	100%	45	44
Andina	42	50%	21	100%	42	100%	42	62
PROMEDIO	42	53%	22	90%	38	100%	42	44

Fuente: Operadores de transporte

Elaborado por: La Autora

A continuación se procedió a calcular la demanda actual de transporte interprovincial, dentro de la región; para lo cual se toma en cuenta

los promedios obtenidos en el cuadro anterior, adicionalmente en este cuadro vamos a incluir todas las operadoras de transporte que rindan sus servicios dentro de la región, y se basa en un periodo de 365 días.

DEMANDA ANUAL POR COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN 2010				
Cuadro N° 9				
DEMANDA	PASAJE-ROS/UNIDAD	DÍAS AL AÑO	TOTAL FRE-CUENCIAS	TOTAL
LUNES-JUEVES	26	201	562	2.884.565
FIN DE SEMANA	40	145	562	3.219.437
DÍAS FERIADOS	42	19	562	451.527
DEMANDA ACTUAL EN LA REGIÓN				6.555.529

Fuente: Operadores de transporte

Elaborado por: La Autora

3.11.2 Proyección de la demanda

Con los datos obtenidos a través de los señores transportistas de las diferentes cooperativas, que fueron consideradas en esta muestra para calcular la demanda actual, se procedió a calcular la demanda futura y para ello se utilizó la tasa de crecimiento poblacional promedio de la región, esto debido a que la población es creciente y son ellos los usuarios del servicio, entonces viene a ser 2,54% y fue obtenida en base al censo del año 2010; igualmente es preciso el uso de la siguiente fórmula:

$$D_f = D_a(1+r)^n$$

Donde:

D_f	= demanda futura	= ?
D_a	= demanda actual	=6'555.529
r	= tasa de crecimiento promedio	=2.54%
n	= años	=1, 2, 3, 4, 5 respectiva-

mente

Con lo cual se obtiene una proyección de la demanda para los siguientes 5 años y se resumen en la siguiente tabla:

DEMANDA PROYECTADA	
Cuadro N° 10	
AÑO	DEMANDA
2011	6.751.471
2012	6.922.958
2013	7.098.801
2014	7.279.111
2015	7.464.000

Fuente: Operadores de transporte

Elaborado por: La Autora

3.12 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para calcular la oferta se solicitó información a la Unión de Cooperativas del Carchi, a través de la Sra. Mónica Cortés secretaria de la institución, quien supo manifestar que la Agencia Nacional de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial en el año 2003 dispuso la prohibición de ampliar el parque automotor de las cooperativas de transporte interprovincial, así como la restricción para incrementar frecuencias; el único caso de disminución de socios que pudimos encontrar es el de la Cooperativa San Cristóbal que en el año 2000 contaba con 41 socios y 3 de ellos decidieron vender sus acciones, pero la Agencia Nacional de aquel año les negó el incremento de más socios por ello se quedaron con 38 unidades. En el caso de Imbabura, la información fue proporcionada por el Sr. Pablo Carrera Custome, Director provincial de la Agencia de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial, y corroboró la investigación que se había hecho en la provincia del Carchi y que se repetía también en esta provincia.

3.12.1 Oferta actual

Como se mencionó, la oferta del servicio de transporte interprovincial se mantiene, debido a las disposiciones antes mencionadas y por tanto la oferta actual es la que se sintetiza a continuación:

OPERADORAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE CARCHI E IMBABURA				
Cuadro N° 11				
N°	COOPERATIVA	NÚMERO DE UNIDADES	CAPACIDAD PROMEDIO	FRECUENCIAS EN LA REGIÓN
1	Expreso Tulcán	21	43	36
2	Tax Gacela	21	40	36
3	Pullman Carchi	24	43	52
4	Microtaxi San Cristóbal	38	43	36
5	Transportes Velotax	29	43	50
6	Transportes Espejo	27	43	47
7	San Gabriel	12	41	20
8	Transportes Otavalo	61	40	118
9	Flota Imbabura	76	45	82
10	Expreso Turismo	31	45	83
11	Taxis Lagos Ibarra	50	40	102
12	Transportes Andina	42	43	84
13	Aerotaxi Cía. Ltda.	44	45	66
14	Valle del Chota	18	40	12
TOTAL		494	42	824

Fuente: Unión de Cooperativas del Carchi y Agencia Provincial de Tránsito de Imbabura

Elaborado por: La Autora

OFERTA EN LA REGIÓN				
Cuadro N° 12				
LAPSO DE TIEMPO	CAPACIDAD PROMEDIO	TOTAL FRECUENCIAS	DÍAS EN EL AÑO	OFERTA TOTAL
LUNES-JUEVES	42	824	203	7.097.112
FIN DE SEMANA	42	824	145	5.069.366
FERIADOS	42	824	19	664.262
				12.830.739

Fuente: Cooperativas de transporte

Elaborado por: La Autora

3.12.2 Proyecciones de la oferta

Según resolución, número RES N° 006-DIR-2003 CNTTT del 5 de junio de 2003, de la Agencia Nacional de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial se contempla la suspensión de concesión de nuevos permisos de operación, incremento de cupo, nuevas rutas y frecuencias y constitución de nuevas organizaciones de transporte público de pasajeros a nivel nacional. Dicha disposición se la asumió en base a los estudios de factibilidad y técnicos realizados por las diferentes Agencias Provinciales de Tránsito; y se pudo determinar que existe una sobreoferta a nivel nacional y de ahí la prohibición expuesta. Adicionalmente se ha propuesto la creación de Cajas Comunes integradas por las diferentes cooperativas en las diferentes provincias, esto consiste en organizar una institución en la que los socios aportan con su vehículo y a través del trabajo conjunto obtienen beneficio, mismo que es distribuido a fin de mes. En consecuencia, la oferta se sigue manteniendo con 172 unidades que atienden la demanda en Carchi y 342 unidades que ofrecen su servicio en la provincia de Imbabura. En total suman 557 frecuencias que cubren las rutas interprovinciales dentro de la zona que abarca el proyecto.

3.13 MEJORAMIENTO DE LA OFERTA

Se puede observar que la oferta actual tiene la capacidad para cubrir la demanda existente; sin embargo la propuesta del proyecto se basa en mejorar la oferta existente, brindándole al usuario de transporte interprovincial una alternativa para comprar un ticket sin la necesidad de acudir al terminal terrestre. Dentro del medio, no existe un servicio similar al que se propone, que también se apoya en el resultado de la encuesta realizada sobre la aceptación del servicio, donde el 80% de los encuestados respondieron que si accederían al servicio y acotaron que sería especialmente en feriados y fin de semana para evitar precisamente la congestión y el retraso.

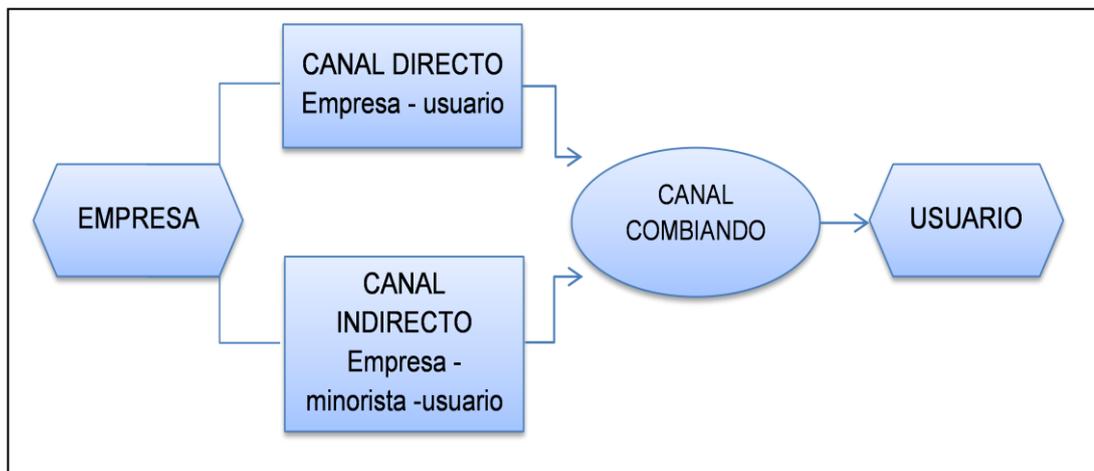
Cabe aclarar que el servicio a prestar está en función de la oferta del servicio de transporte interprovincial, pues se utilizará su capacidad de operación.

3.14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución ideal para el desarrollo del proyecto es un canal combinado, es decir directo (porque vamos a realizar la venta directa en las instalaciones de los terminales terrestres de las tres provincias) e indirecto (porque trabajaremos con las tiendas de barrio, bajo comisión, para que los usuarios de transporte interprovincial puedan recargar sus tarjetas y adquirir el servicio).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N° 31



Elaborado por: La Autora

3.15 PRECIOS

3.15.1 Análisis de precios

El servicio de transporte interprovincial está regulado por la Agencia Nacional de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial, quien se encarga de establecer el número de frecuencias, tamaño de la oferta y precio del servicio para todos los grupos como estudiantes, tercera edad, discapaci-

tados y el costo normal; por tanto partimos de una tarifa fijada de acuerdo al destino del usuario.

TARIFAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIALES OFICIALES		
Cuadro N° 13		
ORIGEN	DESTINO	TARIFA
Tulcán	Ibarra	3,00
Tulcán	Quito	6,06
San Gabriel	Ibarra	2,06
San Gabriel	Quito	5,13
El Ángel	Ibarra	1,56
El Ángel	Quito	4,63
Mira	Quito	4,13
Mira	Ibarra	1,13
Ibarra	Quito	3,00
Atuntaqui	Quito	2,69
Cotacachi	Quito	2,69
Otavalo	Quito	2,50
Otavalo	Esmeraldas	10,00
Esmeraldas	Quito	7,69
Quinindé	Quito	5,25
Ibarra	Lago Agrio	1,25

Fuente: Comisión Nacional de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial

Elaborado por: La Autora

La tarifa del servicio contiene el incremento establecido por la Agencia Nacional de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial, y puesta en vigencia desde el 4 de mayo del 2012; dicha disposición establece un agregado del 25% a la tarifa actual.

3.15.2 Fijación de precios

Para fijar el precio del servicio se parte de la necesidad, para ciertas personas, de usar transporte interprovincial en ciertas temporadas como fin de semana y feriados y donde el servicio tiende a congestionarse. De allí se extrae el concepto de mejorar la oferta brindando comodidad a través de la venta de tickets interprovinciales vía internet. El estudio realizado permite sugerir un costo fluctuante entre 25 y 75 centavos de

dólar a cualquier destino de las rutas que oferten las operadoras. Dentro del precio que debe asumir el usuario, por el servicio adquirido, se incluye la utilidad que recibirá la cooperativa por cada transacción realizada, esto es de 0,05 centavos de dólar. Así mismo, intrínsecamente está contenida la comisión destinada a las operadoras de recarga de tarjetas.

Además los costos por consumo de internet en las diferentes boleterías, será asumida por la empresa; sin embargo si la cooperativa decidiera emplear el servicio de internet para otras actividades, cubrirán el 50% del mismo.

3.16 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con la finalización del estudio de mercado se puede concluir con varios puntos que resaltaron en la elaboración de este capítulo.

3.16.1 Con la culminación del estudio de mercado se determinó que el 49% de usuarios de transporte interprovincial, acceden a este servicio en fin de semana y feriados; el 51% restante viaja en épocas indistintas; esta conclusión permite afirmar que el proyecto está bien enfocado, pues se está aprovechando los picos de congestión en el servicio de transporte interprovincial.

3.16.2 A través de este estudio se pudo conocer que el 80% de los usuarios accederían al servicio de pasajes on-line, pues consideran que es necesario la colaboración de la tecnología en sistemas cotidianos para evitar la colisión de éstos en diferentes períodos. Este resultado permite asegurar que en un 50% el proyecto si es viable.

3.16.3 En cuanto al precio, los usuarios se pronunciaron por el más bajo, o sea 0,25 centavos de dólar; esta opinión se justifica pues el 42% de usuarios son estudiantes y amas de casa, según el diagnóstico

situacional, para quienes el ahorro es importante. Así mismo, un grupo significativo de 37% piensan que un valor razonable por el servicio es 0,50 centavos de dólar, pues consideran que la intervención de la tecnología merece un costo moderado.

- 3.16.4** De igual forma, en lo referente al lugar idóneo para la ubicación de los puntos autorizados para la recarga de tarjetas, se sugirieron varios lugares, es así que la mayoría opinó que el terminal terrestre es el espacio más adecuado, sin embargo es necesario señalar que la comodidad sigue siendo un factor determinante para el consumidor; es por ello que se decidió ubicar puntos de recarga autorizados, además de los terminales terrestres, en diferentes lugares dentro de las ciudades capitales de provincia; esto con el fin de poner al alcance de todos nuestro servicio.

Dentro de la encuesta los usuarios sugirieron los Bancos y Supermercados, mayoritariamente, sin embargo los usuarios frecuentes: estudiantes y amas de casa, frecuentan las instituciones educativas (universidades) y centros de abastos, factores importantes para determinar la ubicación.

- 3.16.5** Finalmente se interrogó acerca de la existencia de un sistema similar dentro de la región, y la respuesta fue mayoritaria, pues un 95% no conocen un medio semejante, sin embargo el 5% nos hizo referencia a un proyecto presentado, en la Feria de investigación universitaria, por los actuales socios. Todos los resultados obtenidos dejan expuesta la viabilidad del proyecto hasta este punto del estudio.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Tomando en cuenta el resultado del estudio de mercado sobre la aceptación del servicio, que es de 80%, se determinó que es posible iniciar el proyecto con 10 operadoras de transporte interprovincial que cubrirán las rutas de Carchi, Imbabura y Pichincha. El trayecto ha sido escogido por la jurisdicción de las cooperativas y el tráfico de buses interprovinciales que a diario transitan por el mismo, transportando alrededor de 6'555.529 personas anualmente. Sin embargo el proyecto apunta a satisfacer el segmento de usuarios de fin de semana y feriados, que representan el 56% del total, es decir 3'670.964 personas cada año. Con ello obtenemos la demanda estimada y participamos con el 30% del total para iniciar el proyecto.

TAMAÑO DEL PROYECTO Cuadro N° 14	
Usuarios fin semana y feriados/año	3.670.964
Disponibilidad de internet	69%
Usuarios que disponen de internet	2.532.965
Aceptación del servicio	80%
Demanda estimada	2.026.372

Fuente: Diagnóstico y Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Además se propone que empresarialmente, se maneje con 4 departamentos: Informático, Gerencia, Contabilidad y Mercadeo, este último tendrá a su cargo los puntos de venta y distribución de las centrales terminales; todos los departamentos y puntos de venta estarán equipados con la más alta tecnología para un funcionamiento óptimo.

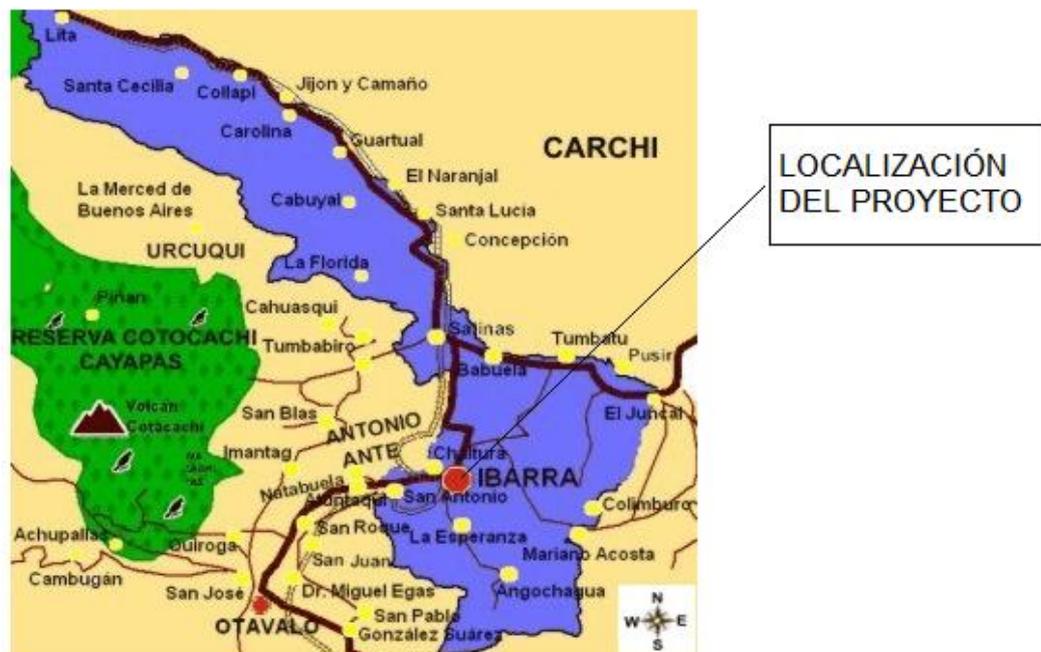
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. Macrolocalización

El Ecuador se encuentra formado geográficamente por regiones, una de ellas es la Región 1 integrada por las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas, Sucumbíos, Orellana y Pichincha; la propuesta se centra en crear una empresa ubicada virtualmente en estas regiones, excepto Orellana y Sucumbíos, ya que las frecuencias de transporte interprovincial no tienen como destino la ciudad de Ibarra, que será la ubicación real de la empresa.

MAPA DEL CANTÓN IBARRA

Ilustración N° 1



Fuente: www.municipioibarra.gob.ec

Elaborado por: La Autora

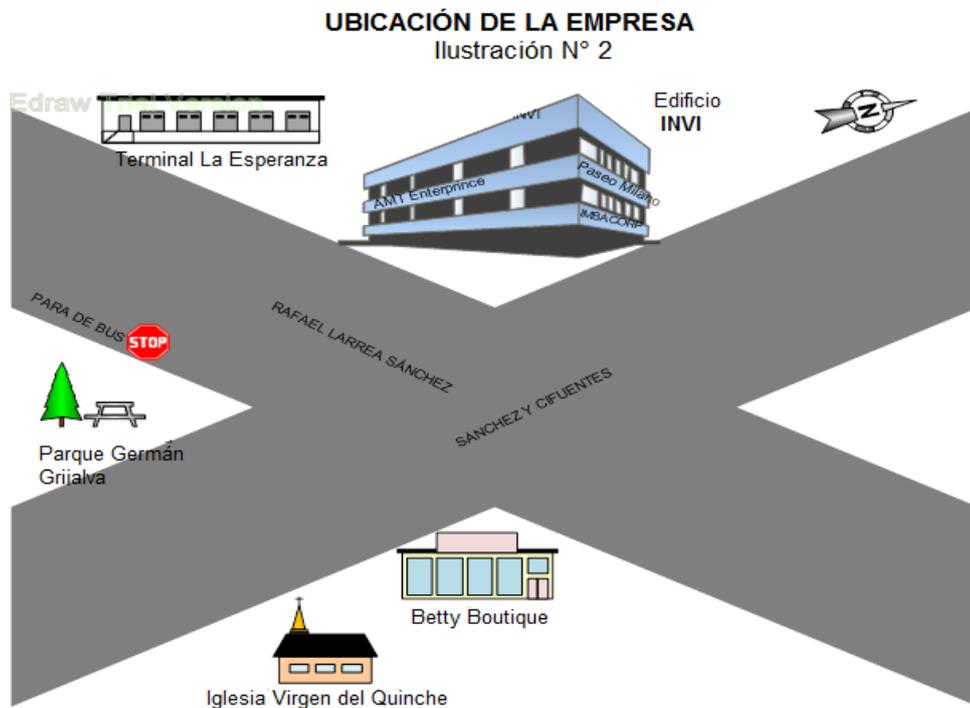
4.2.2. Microlocalización del proyecto

A pesar de que la empresa estará en la Web y por tanto su ubicación no es precisa, es importante su localización física; se ubicará en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, la principal razón es que geográficamente

camente es una ciudad estratégica ya que la distancia hacia las otras provincias es relativamente corta y los socios de la misma radican en este lugar, por lo cual operará desde la ciudad de Ibarra, ubicada exactamente en las calles Sánchez y Cifuentes y Rafael Larrea 7-10 (primer piso). Ver anexo H. a

4.2.2.1. Ubicación de la empresa

Para la ejecución de la propuesta, la empresa se ubicará en la ciudad de Ibarra, misma que cuenta con varios proyectos inmobiliarios que están adecuados para el funcionamiento de oficinas, por tanto se ubicará en un sector del centro económico de la localidad, en las calles Rafael Larrea Andrade 7-10 y Carrera Sánchez y Cifuentes, Edificio PASEO MILANO, Primer piso; la localidad es nueva, por lo cual no se incurrirá en gastos para adecuar el lugar. Además, es un lugar de fácil reconocimiento y acceso, donde puedan hacer llegar sus sugerencias y reclamos los usuarios y socios estratégicos del proyecto, lo que permite ofrecer un servicio seguro.



Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. Infraestructura Física

4.3.1.1. Distribución de la planta

La empresa contará con cuatro departamentos, estos son: Gerencia, Financiero, Informático y Marketing, adicionalmente una sección para brindar atención al cliente y/o recepción; de igual manera cada área estará equipada con lo necesario, como equipo de cómputo y mobiliario, para el desarrollo del trabajo. Con lo cual tendremos que el espacio será distribuido así:

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Cuadro N° 15	
DEPARTAMENTO	ÁREA (m²)
Gerencia	8
Depto. Financiero	7
Depto. Marketing	7
Depto. Informático	7
Recepción	15
TOTAL	44m2

Elaborado por: La Autora

4.3.1.2. Diseño de instalaciones

Las instalaciones estarán diseñadas en función del espacio físico con el que se cuenta; así áreas que son indispensables para la empresa son: Gerencia, Contabilidad, Depto. Informático, Marketing y Recepción.

DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Ilustración N° 3

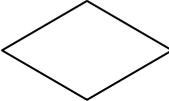
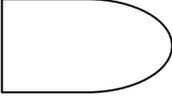


Elaborado por: La Autora

4.3.2. Diagrama de Procesos

Esta es una representación gráfica que se realiza a través de un flujoograma de proceso, donde se procede a identificar las diferentes actividades y tiempos empleados en cada, que se utilizará en promedio para cumplir con el proceso de prestación del servicio.

**SIMBOLOGÍA PARA EL USO DE
FLUJOGRAMAS**
Ilustración N° 4

SÍMBOLO		SÍGNIFICADO
	→	Inicio/Fin
	→	Proceso
	→	Decisión
	→	Documento
	→	Demora
	→	Archivo

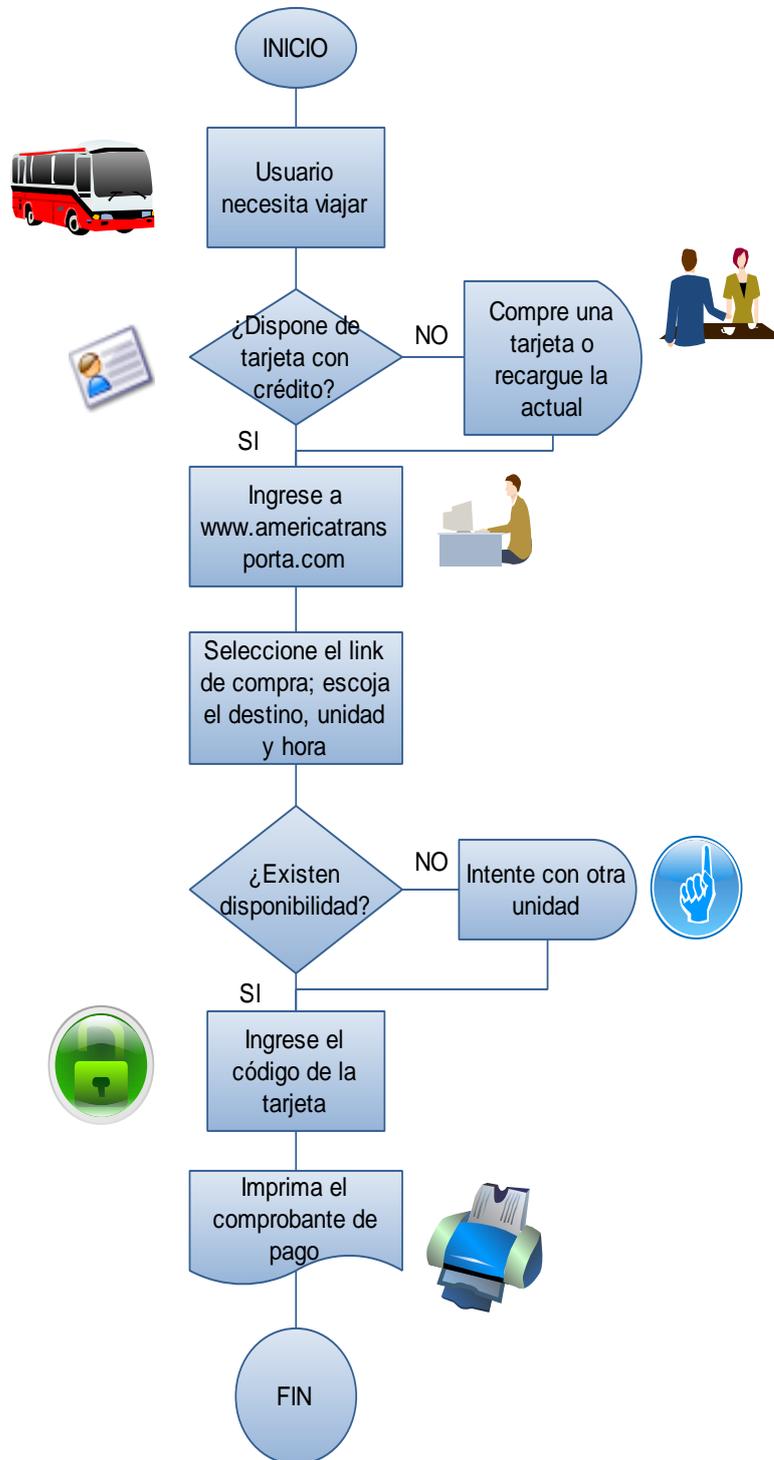
Fuente: Vásquez, Víctor H, Organización aplicada, 2007.
Elaborado por: La Autora

4.3.2.1. **Flujograma de proceso para adquirir el servicio**

El siguiente diagrama está diseñado para informar al usuario las actividades que debe realizar para adquirir el servicio, de ahí la importancia de que contenga todas las actividades en secuencia; además es un instrumento de apoyo para la empresa, pues nos sirve de guía para identificar aquellos procesos que se puede brindar mayor apoyo e información al usuario. Ello nos llevará a que se realice la compra de forma correcta, y nos garantice que el usuario volverá a utilizar el sistema.

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

Ilustración N° 5



Elaborado por: La Autora

4.3.3. Tecnología

Dentro de la implementación tecnológica, se propone un sistema prepago, manejado a través de recargas electrónicas en puntos autorizados. Este sistema se manejará a través de códigos individuales, que serán asignados a los clientes y para ello será necesario el uso de una tarjeta, la misma que deberá contener los datos del usuario; con dicho código se podrá acceder a la compra del ticket dentro del portal de la empresa, que realizará un débito inmediato.

Así mismo, los requerimientos mínimos para los puntos de recarga serán, contar con equipos celulares con aplicación Java y acceso a Internet para realizar las recargas electrónicas. De igual manera, las oficinas y puntos de venta, contarán con equipos de última tecnología para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa.

4.3.3.1. Inversión

La inversión que se va a realizar es para la compra del mobiliario de la oficina central y las oficinas de los terminales terrestres; además de los equipos de computación de las oficinas a instalar; finalmente se realizará la adquisición del equipo de oficina necesario para equipar los espacios designados para cada unidad. En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los activos a adquirir, el detalle de cada rubro se hará en el capítulo financiero.

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
Cuadro N° 16	
Descripción	Valor
Equipo de Cómputo	6.444,68
Muebles de Oficina	4.206,00
Equipo de Oficina	230,00
TOTAL	10.880,68

Elaborado por: La Autora

4.3.3.2. Gastos

Son los principales egresos a incurrir durante el primer año y que se utilizarán como base para la proyección de los cinco periodos siguientes.

COSTOS OPERATIVOS PRIMER AÑO			
Cuadro N° 17			
Descripción	Cant./Año	Costo	Costo/Anual
Servicio de Internet (56,60+IVA)	12	63,39	760,70
Hosting y Dominio (contrato anual)	1	300	300,00
Tarjetas prepago (paq X 500)	243	66	16.048,87
Mantenimiento de equipos	2	100	200,00
Energía eléctrica	12	60	720,00
Agua potable	12	10	120
Servicio telefónico	12	30	360
Servicio de internet terminales terrestres	12	54	648
Arriendo local de la empresa	12	550	6600
Arriendo puntos de venta x3	12	1100	13200
Suministros y Materiales	12	60	720
TOTAL			39.677,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Cantidad	C/Mensual	C/Total
Sueldo Gerente	1	798,511667	798,51
Sueldo Contador	1	595,42	595,42
Sueldo Webmaster	1	595,42	595,42
Sueldo Jefe de mercadeo	1	595,42	595,42
Sueldo Recepcionista	1	370,83	370,83
Sueldo Jefe Punto de Venta	3	370,83	1.112,50
TOTAL ANUAL			48.817,38
GASTO PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Carpetas Corporativas (paq 500)	1	380,8	380,8
Esferos personalizados	500	0,46	230
Anuncios de prensa (1/4 pág)	28	25	700
Cuñas radiales	480	1,82	873,6

Volantes (miles)	6	300	1.800
Banner 3x1m	1	54	54
Banner 0,70x1,80m	3	22	66
TOTAL			4.104,40
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN			
Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Gastos de investigación	1	900	900
Gastos de constitución	1	930	930
Organización y Administración	1	600	600
Entrenamiento del personal	1	900	900
TOTAL			3.330,00
UTILES DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Perforadoras	2	1,2	2,4
Grapadoras	5	0,9	4,5
Sacapuntas eléctrico	1	10	10
Basureros	8	3,2	25,6
Útiles varios	12	50	600
TOTAL			42,5
COSTOS DE INSTALACIÓN			
Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Instalación del servicio de internet	1	40	40
TOTAL			40

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

La importancia del Estudio económico radica en la necesidad de evaluar la factibilidad del proyecto, tomando en cuenta la disponibilidad de los recursos y los escenarios que pudiesen presentarse en el tiempo.

5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

El proyecto contará con 4 socios, los mismos que aportarán con \$ 8.005,19 dólares cada uno y la diferencia se cubrirá a través de un crédito de consumo con el Banco del Austro; es así que la inversión se conformará de la siguiente manera:

COSTE DE OPORTUNIDAD				
Cuadro N° 18				
DETALLE	VALOR ASIGNADO	PORCENTAJE	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propia	32.020,77	56	7	392
Financiada	25.000,00	44	15,20	668,80
TOTAL	57.020,77	100	22,20	1.060,80

Elaborado por: La Autora

5.2. TASA DE REDESCUENTO O DE RENDIMIENTO MEDIO

Ck= Coste del capital 10,608%

if= Inflación 5,5%

$i = (1 + Ck)(1 + if) - 1$

$i = (1 + 0,10608)(1 + 0,055) - 1$

$i = (1,10608)(1,055) - 1$

$i = 0,1669144 \approx 16,69\%$

5.3. INVERSIONES

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en tres grupos: activos fijos, activos diferidos y capital de

trabajo; los mismos que son necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa, y son los que se detallan a continuación:

INVERSIÓN PREOPERACIONAL	
Cuadro N° 19	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	10.880,68
Activos Diferidos	3.330,00
Capital de Trabajo	42.810,09
TOTAL	57.020,77

Elaborado por: La Autora

5.3.1. Inversión en Activos

Para la inversión en activos fijos se ha tomado el criterio de necesario e indispensable para el funcionamiento del proyecto; es así que se ha decidido que la prioridad es la adquisición de la tecnología y mobiliario tanto de la oficina matriz como de los puntos de atención, localizados en los terminales terrestres de las tres provincias integradas al proyecto. Dentro de la inversión no se ha considerado la construcción o compra de edificio por el actual limitante de capital de los socios.

5.3.1.1. Equipo de Computación

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Cuadro N° 20			
Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Computador Intel Core i3	4	618,53	2474,12
Computador Intel Core i5	1	745,56	745,56
Computador Intel Core i3 portátil	3	600	1800
Impresora Multifunción SAMSUNG SCX-4623F	1	225	225
Impresora zebra	3	400	1200
TOTAL			6.444,68

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.3.1.2. Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Cuadro N° 21			
Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Estaciones de trabajo en L	4	255	1020
Counter Recepción	1	400	400
Sillón ejecutivo	4	130	520
Silla neumática	1	89	89
Silla de espera confort+prisma	6	30	180
Escritorios individuales	3	190	570
Archivadores aéreos	4	110	440
Archivador metálico 3 gavetas	1	165	165
Sillas de espera	6	47	282
Sillones de espera bipersonal	2	210	420
Porta papeles	8	15	120
TOTAL			4206

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.3.2. Inversión Diferida

La inversión diferida está compuesta por rubros que se han destinado para cubrir los primeros gastos antes de iniciar operaciones, mismos que se recuperarán con el inicio de operaciones de la organización.

INVERSIÓN DIFERIDA			
Cuadro N° 22			
Descripción	Cantidad	Valor	Unitario
Gasto Estudio de Investigación	1	900	900
Gastos de Constitución	1	930	930
Organización y Administración	1	600	600
Entrenamiento de Personal	1	900	900
TOTAL			3.330,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.3.3. Capital de Trabajo

Son aquellos recursos que requerirá el proyecto para dar inicio al ciclo productivo de la organización y financiar sus actividades hasta generar los primeros ingresos.

CAPITAL DE TRABAJO (3 meses) Cuadro N° 23	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Operativos	2.112,73
Gastos Administrativos	3.222,72
Gastos de Ventas	8.340,42
Gastos Financieros	316,67
Otros Gastos	277,50
TOTAL	42.810,09

Elaborado por: La Autora

5.4. INGRESOS

Para realizar el pronóstico de ingresos se ha tomado en cuenta el tamaño del proyecto, es decir de los 2.026.372 de usuarios anuales de transporte interprovincial, de ellos se capta el 30% para iniciar el proyecto dada la escasez de recursos para operar; mientras que el porcentaje de crecimiento estimado es del 10% anual, por el hecho de ser un servicio masivo, hasta llegar al 100% de los usuarios que mostraron interés por adquirir el servicio; con un valor de \$0,30 de dólar, que se irá incrementando de acuerdo al comportamiento de la tasa de inflación.

Por otro lado se cuenta con otro rubro de ingresos, la venta de las tarjetas que tendrá un costo de \$0,25 centavos de dólar, que de igual forma se elevará conforme la conducta de la tasa de inflación, pues se debe tomar en cuenta que los costos suben anualmente y es el precio quien absorbe este incremento.

INGRESOS PROYECTADOS Cuadro N° 24					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de usuarios	607.912	668.703	735.573	809.130	890.043
Costo servicio	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37
Total venta servicio	182.373,49	211.644,43	245.613,36	285.034,31	330.782,32
Tarjetas vendidas	121.582	133.741	147.115	161.826	178.009
Precio de tarjeta	0,20	0,21	0,22	0,23	0,25
Total venta tarjetas	24.316,47	28.219,26	32.748,45	38.004,57	44.104,31
INGRESOS TOTALES	206.689,95	239.863,69	278.361,81	323.038,88	374.886,62

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

5.5. EGRESOS

5.5.1. Presupuesto de Costos y Gastos

Para obtener la valoración del presupuesto se toma en cuenta la clasificación de los costos en función del rol de la empresa; es así que interviene los Costos de Producción, como Materiales Directos, Mano de Obra y Gastos Generales de Fabricación, y los de Distribución, donde se tiene los Administrativos, de Ventas y Financieros.

También es necesario incluir los egresos por comisión tanto a las operadoras de transporte, como a los distribuidores minoristas; esta comisión es de \$0,05 centavos de dólar para las operadoras de transporte y de \$0,06 centavos para proveedores de recargas.

5.5.1.1. Costos operativos

Dentro de los costos operativos se tiene aquellos que están ligados directamente con la producción del servicio, tales como:

COSTOS OPERATIVOS					
Cuadro N° 25					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo webmaster	6.665,28	7.511,68	7.924,82	8.360,69	8.820,52
Tarjetas PVC	16.048,87	16.931,55	17.862,79	18.845,24	19.881,73
Servicio de Internet	1.408,70	1.486,18	1.567,92	1.654,16	1.745,14
Instalación de Internet	40,00	42,20	44,52	46,97	49,55
Hosting y Dominio	300,00	316,50	333,91	352,27	371,65
Imprevistos 5%	889,88	938,82	990,46	1.044,93	1.102,40
TOTAL	25.352,73	27.226,94	28.724,42	30.304,26	31.971,00

Elaborado por: La Autora

5.5.1.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos tienen una carga mayor por los sueldos, ya que es la cuenta que mueve los ingresos, además de otros gastos como:

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Cuadro N° 26					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	26.421,07	22.263,79	23.488,30	24.780,16	26.143,07
Arriendo oficina	6.600,00	6.963,00	7.345,97	7.749,99	8.176,24
Servicio básicos	1.200,00	1.266,00	1.335,63	1.409,09	1.486,59
Útiles de Oficina	42,50	44,84	47,30	49,91	52,65
Suministros y materiales	720	759,60	801,38	845,45	891,95
Deprec. equipo cómputo	1.432,15	1.510,92	1.594,02	1.681,69	1.774,18
Deprec. muebles oficina	378,54	399,36	421,32	444,50	468,94
Deprec. equipo oficina	36,8	38,82	40,96	43,21	45,59
Imprevistos 5%	1.841,55	1.942,84	2.049,69	2.162,43	2.281,36
TOTAL	38.672,62	35.189,17	37.124,58	39.166,43	41.320,58

Elaborado por: La Autora

5.5.1.3. Gastos de Ventas

Dentro de los gastos de ventas se incluye el presupuesto de medios y todas la erogaciones necesarias para incrementar, como las comisiones para las operadoras de transporte y los puntos de venta autorizados para realizar recargas automáticas.

GASTOS DE VENTAS					
Cuadro N°27					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	10.823,39	22.393,99	23.625,66	24.925,08	26.295,95
Arriendo locales terminal	13.200,00	13.926,00	14.691,93	15.499,99	16.352,49
Publicidad	4.104,40	4.330,14	4.568,30	4.819,56	5.084,63
Comisión operadoras de transporte	30.395,58	32.067,34	33.831,04	35.691,75	37.654,80
Comisión puntos de recarga	36.474,70	38.480,81	40.597,25	42.830,10	45.185,75
Reposición tarjetas	320,98	338,63	357,26	376,90	397,63
Imprevistos 5%	4.765,95	5.028,08	5.304,62	5.596,38	5.904,18
TOTAL	100.085,00	116.564,99	122.976,07	129.739,75	136.875,44

Elaborado por: La Autora

5.5.1.4. Gastos Financieros

Dentro de las fuentes de financiamiento se cuenta con el aporte de los cuatro socios; que suma 32.020,77 y un crédito de consumo con el

Banco del Austro, que fue el único que decidió otorgar un crédito a través de una hipoteca. El crédito es de \$25.000 dólares a una tasa de interés del 15,20% anual, con un plazo de 4 años.

GASTOS DE FINANCIEROS				
Cuadro N° 28				
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Intereses	3.800,00	3.041,20	2.167,07	1.160,07

Elaborado por: La Autora

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Capital \$25.000
 Tiempo 4 años
 Tasa 15,20%
 Cuota Anual

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Cuadro N° 29				
AÑOS	CUOTA DE PAGO	INTERÉS	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				25.000,00
1	8.792,08	3.800,00	4.992,08	20.007,92
2	8.792,08	3.041,20	5.750,88	14.257,03
3	8.792,08	2.167,07	6.625,02	7.632,02
4	8.792,08	1.160,07	7.632,02	0,00
TOTAL	35.168,34	10.168,34	25.000,00	

Elaborado por: La Autora

5.5.1.5. Gasto Depreciación y Amortización

La depreciación total anual en el primer año, es de \$ 1.847,49 y se mantiene constante hasta el año 3 que es donde termina la vida útil del equipo de cómputo y se debe renovar en el año 4; por ende el valor de depreciación será \$2.455,08, por el incremento del 5,50% en el costo del equipo renovado.

TABLA DE DEPRECIACIÓN										
Cuadro N° 30										
CUENTA	COSTO	VALOR RESCATE	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR ACUM	VALOR LIBROS
				1	2	3	4	5		
Equipo de cómputo	6.444,68	2.148,23	3	1.432,15	1.432,15	1.432,15				
Renovación equipo cómputo	6.799,14	2.266,38	3				2.039,74	2.039,74	4.079,48	2.719,65
Muebles oficina	4206	420,60	10	378,54	378,54	378,54	378,54	378,54	1.892,70	2.313,30
Equipo oficina	230	46,00	5	36,8	36,8	36,8	36,8	36,8	184,00	46,00
TOTAL		4.881,21		1.847,49	1.847,49	1.847,49	2.455,08	2.455,08	6.156,18	5.078,95

Elaborado por: La Autora

TABLA DE AMORTIZACIÓN DIFERIDOS								
Cuadro N° 31								
DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZAC ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos Diferidos	3.330,00	20%	666	666	666	666	666	

Elaborado por: La Autora

RESUMEN DE EGRESOS TOTALES					
Cuadro N° 32					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	36.586,94	39.079,03	41.228,37	43.495,93	45.888,21
Gastos Administrativos	38.672,62	35.189,17	37.124,58	39.166,43	41.320,58
Gastos de Ventas	147.118,88	166.185,73	175.325,95	184.968,88	195.142,16
Gastos Financieros	3.800,00	3.041,20	2.167,07	1.160,07	0
Gasto Amortización Diferida	666,00	666,00	666,00	666,00	666,00
TOTAL EGRESOS	226.844,43	244.161,13	256.511,97	269.457,30	283.016,95

Elaborado por: La Autora

5.6. ESTADOS PROFORMA

5.6.1. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Cuadro N° 33			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO A LARGO PLAZO	
Capital de Trabajo	42.810,09	Préstamo por Pagar	25.000,00
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Equipo de Cómputo	6.444,68	Inversión Propia	32.020,77
Muebles de Oficina	4.206,00		
Equipo de Oficina	230,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Constitución	3.330,00		
TOTAL ACTIVOS	57.020,77	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	57.020,77

Elaborado por: La Autora

5.6.2. Estado de Resultados

El Estado de resultados refleja la situación de la empresa en los próximos cinco años, donde se muestra los siguientes escenarios:

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuadro N° 34					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	206.689,95	239.863,69	278.361,81	323.038,88	374.886,62
Costos Operativos	25.352,73	27.226,94	28.724,42	30.304,26	31.971,00
Utilidad Bruta	181.337,22	212.636,75	249.637,39	292.734,62	342.915,63
Gastos Administrativos	38.672,62	35.189,17	37.124,58	39.166,43	41.320,58
Gastos de Ventas	100.085,00	116.564,99	122.976,07	129.739,75	136.875,44
Depreciación	1.847,49	1.847,49	1.847,49	2.455,08	2.455,08
Amortización Diferidos	666,00	666,00	666,00	666,00	666,00
Utilidad Operativa	40.066,12	58.369,10	87.023,26	120.707,36	161.598,53
Gastos Financieros	3.800,00	3.041,20	2.167,07	1.160,07	0,00
Utilidad antes 15% PT	36.266,12	55.327,90	84.856,19	119.547,30	161.598,53
15% Participac Trabajad	5.439,92	8.299,18	12.728,43	17.932,09	24.239,78
Utilidad antes 24% IR	30.826,20	47.028,71	72.127,76	101.615,20	137.358,75
24% Impuesto Renta	7.398,29	11.286,89	17.310,66	24.387,65	32.966,10
UTILIDAD NETA	23.427,91	35.741,82	54.817,10	77.227,55	104.392,65

Elaborado por: La Autora

5.6.3. Flujo de Caja Proyectado con Colchón

El flujo de caja es el resumen de las entradas y salidas de fondos corrientes en la operación; así mismo se ha calculado con colchón ya que el punto de partida es la utilidad neta de cada año, y por tanto se han descontado ya los gastos efectuados en cada periodo; es decir se parte de las entradas reales del negocio.

FLUJO DE CAJA CON COLCHÓN					
Cuadro N° 35					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Utilidad Neta	23.427,91	35.741,82	54.817,10	77.227,55	104.392,65
Depreciación	1.847,49	1.847,49	1.847,49	2.455,08	2.455,08
Valor de rescate	0	0	0	0	4.881,21
Otros					
(=) Total Ingresos	25.275,40	37.589,31	56.664,59	79.682,64	111.728,94
EGRESOS					
Pago al Principal	4.992,08	5.750,88	6.625,02	7.632,02	
(=) Total Egresos	4.992,08	5.750,88	6.625,02	7.632,02	0,00
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	20.283,32	31.838,43	50.039,58	72.050,62	111.728,94

Elaborado por: La Autora

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

5.7.1. Valor Actual Neto

Se parte de los resultados obtenidos anteriormente como la tasa de rendimiento medio, 16,69%, y los resultados del flujo de caja; con estos datos se calcula el VAN, utilizando la siguiente fórmula:

$$ValorActualNeto = \langle inversion \rangle + \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FC = Flujo de caja deflactados

i = Tasa de rendimiento medio (16,69%)

VALOR ACTUAL NETO		
Cuadro N° 36		
AÑO	FACTOR DE DESCUENTO 16,69%	VALOR ACTUALIZADO
0		-57.020,77
1	0,857	17.382,01
2	0,734	23.381,57
3	0,629	31.491,74
4	0,539	38.858,11
5	0,462	51.638,15
VAN		105.730,81

Elaborado por: La Autora

El valor actual neto del proyecto es **105.730,81** dólares, valor positivo y mayor que cero y por ende respalda la rentabilidad de la proyecto, tomando en cuenta que las condiciones se mantendrán constantes.

5.7.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella que hace que el VAN de una serie de flujos de efectivo sea cero. Por ello se tiene, en primera instancia, el ensayo con una tasa cualquiera para saber la inclinación de la tasa interna de retorno:

TASA INTERNA DE RETORNO				
Cuadro N° 37				
AÑO	FACTOR 16,69%	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR 35%	VALOR ACTUALIZADO
0		-57.020,77		-57.020,77
1	0,857	17.382,01	0,741	15.024,68
2	0,734	23.381,57	0,549	17.469,65
3	0,629	31.491,74	0,406	20.338,19
4	0,539	38.858,11	0,301	21.692,15
5	0,462	51.638,15	0,223	24.917,06
TOTAL		105.730,81		42.420,96

Elaborado por: La Autora

Como se observa en el recuadro anterior, mientras crece la tasa de rendimiento, los flujos de efectivo bajan y por ende también el VAN es menor. A continuación, se muestra la tasa interna de retorno que hará que el VAN sea cero; con lo cual se intenta demostrar el margen que no se deberá superar para que los flujos de efectivo sean positivos.

TASA INTERNA DE RETORNO					
Cuadro N° 38					
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR 17,80%	VALOR AC-TUALIZADO	FACTOR 61,877726%	VALOR AC-TUALIZADO
0			-57.020,77		-57.020,77
1	20.283,32	0,857	17.382,01	0,618	12.530,02
2	31.838,43	0,734	23.381,57	0,382	12.150,03
3	50.039,58	0,629	31.491,74	0,236	11.796,48
4	72.050,62	0,539	38.858,11	0,146	10.492,75
5	111.728,94	0,462	51.638,15	0,090	10.051,48
TOTAL			105.730,81		0,00

Elaborado por: La Autora

5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

5.7.3.1. Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
Cuadro N° 39		
CAPITAL		57.020,77
FLUJO	VALOR	TIEMPO
1	20.283,32	1 año
2	31.838,43	2 año
3	4.169,96	1 mes
4	729,06	5 días

Elaborado por: La Autora

Como se muestra en los resultados anteriores, el proyecto es medianamente viable y muestra de ello es un promedio de recuperación de la inversión moderado, 2 años, 1 mes y 5 días; que se obtuvieron tomando valores corrientes, es decir valores netos del flujo de efectivo.

5.7.3.2. Recuperación de la Inversión con Valores Descontados

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
Cuadro N° 40		
CAPITAL		57.020,77
FLUJO	VALOR DESCONTADO	TIEMPO
1	17.382,01	1 año
2	23.381,57	2 años
3	2.624,31	1 mes
4	2.624,31	2 meses
5	2.624,31	3 meses
6	2.624,31	4 meses
7	2.624,31	5 meses
8	2.624,31	6 meses
9	511,32	6 días

Elaborado por: La Autora

Como se observa, mientras los flujos netos de efectivo corrientes, producen un efecto de pronta recuperación en la inversión, permitiendo recobrarla en aproximadamente 2 años; con las entradas actuales (descontadas) se evidencia un periodo mayor en el cual retorna la inversión, esto es 2 años, 6 meses y 6 días.

Al utilizar el método de valores descontados, permite observar un panorama más real en cuanto al retorno de la inversión, pues suponer un valor más alto como el obtenido con los flujos netos, podría presentar una perspectiva errónea acerca de la rentabilidad de la propuesta.

Finalmente, el resultado obtenido muestra un modesto crecimiento del proyecto; ya que sería riesgoso tener un crecimiento desmedido en los primeros años, o por el contrario asumir una pérdida bastante alta y continua.

5.7.4. Beneficio – Costo

BENEFICIO-COSTO					
Cuadro N° 41					
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 16,69%	INGRESOS AC- TUALIZADOS	EGRESOS AC- TUALIZADOS
1	25.275,40	4.992,08	0,857	21.660,03	4.278,02
2	37.589,31	5.750,88	0,734	27.604,91	4.223,34
3	56.664,59	6.625,02	0,629	35.661,10	4.169,36
4	79.682,64	7.632,02	0,539	42.974,19	4.116,08
5	111.728,94	0,00	0,462	51.638,15	0,00
TOTALES				179.538,39	16.786,81

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{179.538,39}{16.786,81}$$

$$B/C = 10,70$$

Este cálculo permite establecer que el proyecto es factible, pues los réditos superan los costos, y es posible obtener una utilidad de \$ 10,70 por cada dólar invertido durante el periodo que hemos evaluado la propuesta.

5.7.5. Beneficio-Inversión

$$N/K = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Inversión Inicial}}$$

$$N/K = \frac{179.538,39}{57.020,77}$$

$$N/K = 3,15$$

El presente resultado muestra que la inversión puede rendir 3,15 dólares, por cada dólar que se ha invertido inicialmente.

5.7.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio está calculado en función del margen de contribución, ya que al ser un proyecto no se puede evaluar en función de las ventas pues son solamente un supuesto; por ello la fórmula a emplear es la siguiente:

$$PEQ = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costo Fijo 1er año}}{PVu - CVu}$$

$$PEQ = \frac{10.880,68 + 143.223,62}{0,30 - \left(\frac{25.352,73}{607.912}\right)}$$

$$PEQ = 596.620,44$$

El resultado obtenido, con este indicador, significa que para poder iniciar con la recuperación de los activos fijos, se deberá vender en promedio por lo menos 596.620,44 tickets interprovinciales en el primer año; valor representa el 98% de la demanda total, y dado que es casi imposible despachar esta cantidad en un inicio, se explica la razón de no poder obtener retorno de la inversión sino hasta después de las operaciones del segundo año.

El cálculo del punto de equilibrio permite controlar la proyección del crecimiento del proyecto, para alcanzar equilibrio paulatinamente cada año, sin que ello implique un alto riesgo.

5.7.7. Resumen de la Evaluación Financiera

Con todos los resultados obtenidos se puede evaluar el proyecto en forma completa, es así que se define al proyecto como:

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA			
Cuadro N° 42			
EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM		16,69%	
VAN	$VAN > 0$	105.730,81	Aceptable
TIR	$VAN=0$	61,877726%	Aceptable
PRI (Valores Corrientes)		2 años, 1 mes y 5 días	Periodo tolerable
PRI (Valores Descontados)		2 años, 6 meses, 6 días	Periodo tolerable
B/C	$R B/C > 1$	10,70	Aceptable
N/K	$N/K > 1$	3,105	Aceptable

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. BASES FILOSÓFICAS

6.1.1. LOGO DE LA ORGANIZACIÓN



6.1.2. MISIÓN

AMT es una organización que ofrece al usuario de transporte interprovincial la opción de viajar de forma cómoda y ágil, mediante el empleo de la más alta tecnología utilizada en el sistema de compras prepago vía internet, bajo la operación de un sólido y calificado talento humano.

6.1.3. VISIÓN

En los próximos tres años AMT será una empresa con reconocimiento nacional, por su versatilidad e innovación en la prestación del servicio de venta de tickets interprovinciales vía internet; y por su capacidad para crear eficiencia y calidad en todo el proceso de entrega del servicio.

6.1.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- 6.1.4.1. Brindar un servicio eficiente y cómodo para el usuario de transporte interprovincial.
- 6.1.4.2. Proporcionar un mecanismo de pago seguro y rápido para el usuario.
- 6.1.4.3. Suministrar la tecnología necesaria para adquirir el servicio.
- 6.1.4.4. Ubicar estratégicamente los puntos de recarga.
- 6.1.4.5. Contar con talento humano apto para operar el servicio en todas sus etapas.
- 6.1.4.6. Establecer estrategias en base a las sugerencias de los clientes.

6.1.5. VALORES

- 6.1.5.1. Confianza: entre el cliente y la empresa para generar transparencia en las transacciones.
- 6.1.5.2. Puntualidad: en todos nuestros compromisos y negociaciones.
- 6.1.5.3. Respeto: para nuestros clientes internos y externos.
- 6.1.5.4. Mejoramiento continuo: involucrando personal y tecnología.

6.1.6. POLÍTICAS EMPRESARIALES

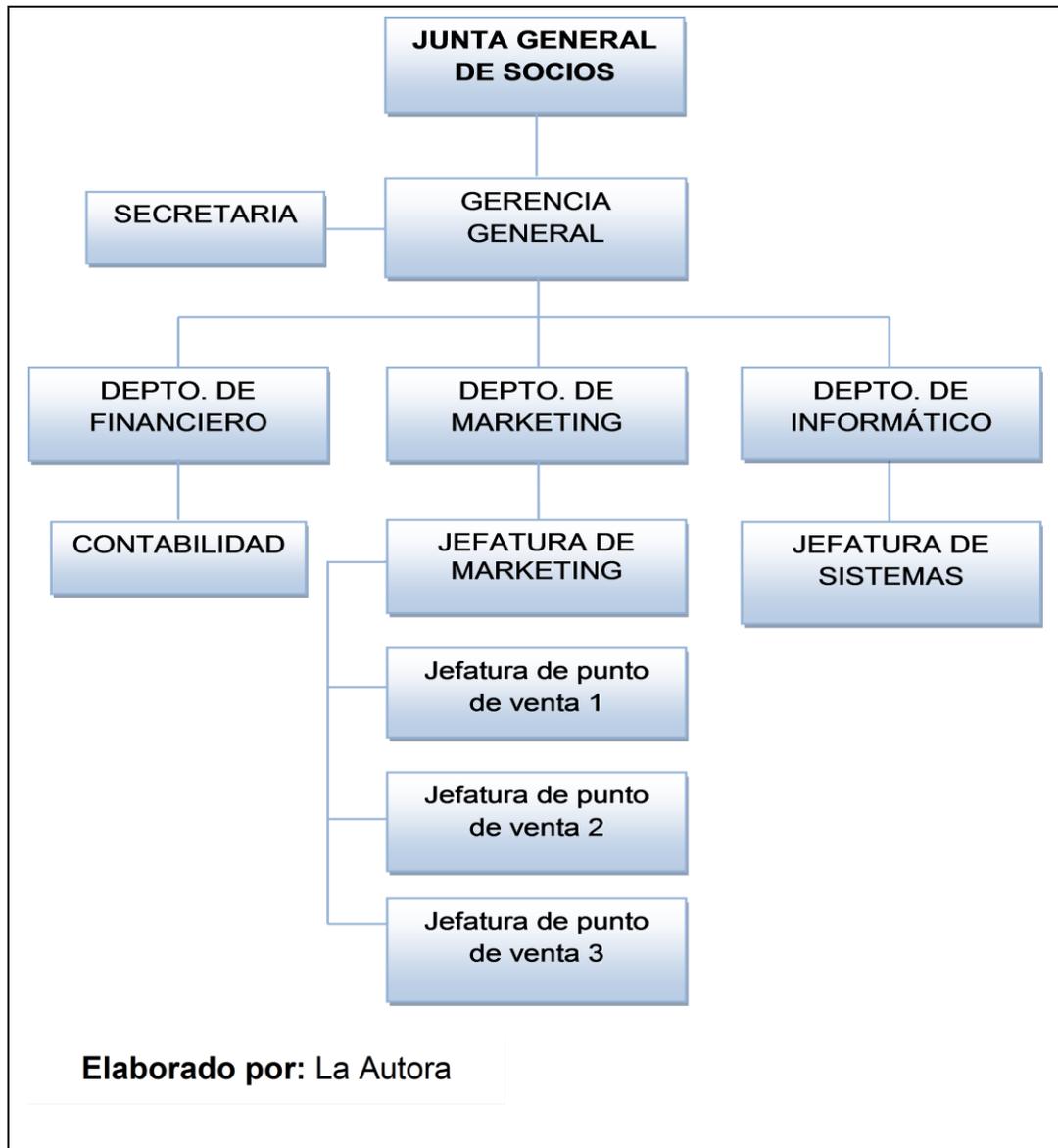
- 6.1.6.1. La organización se regirá por la ley de compañías y estará vigilada por la superintendencia de compañías.
- 6.1.6.2. Se trabajará de forma conjunta con las cooperativas de transporte interprovincial de la región 1 y se mantendrá estricto código de confidencialidad respecto a la información por ellos suministrada.

6.1.7. LA ORGANIZACIÓN

6.1.7.1. ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO N° 41



6.1.7.2. REQUISITOS Y PERFIL PROFESIONAL

Es un requerimiento indispensable para establecer las pautas para el control interno del personal de la empresa, y se resumen en el siguiente instructivo:

MATRIZ DE COMPETENCIAS- GERENTE Cuadro N° 43	
 <p>AMERICA TRANSPORTA</p>	<p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <p>ÁREA OCUPACIONAL:</p> <p>ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO</p>
INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	GERENTE GENERAL
JEFE:	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUPERVISA A:	DEPARTAMENTOS DE AMT
OBJETIVO DEL PUESTO	
Poner en marcha el proceso administrativo en todas las etapas de generación del servicio.	
COMPETENCIAS	
<p>TÉCNICAS</p> <p>Dominio de office; Manejo suficiente de tecnologías de información y comunicación; Conocimiento de sistemas de gestión de calidad; Conocimiento de legislación de comercio electrónico; Dominio de inglés (medio).</p>	<p>COMPORAMENTALES</p> <p>Orientación al logro de objetivos; Habilidad de negociación; Alto grado de dirección y toma de decisiones; Habilidad para comunicar e informar; Estabilidad emocional; Capacidad para establecer relaciones cordiales y recíprocas con los clientes internos y externos.</p>
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar legalmente a la empresa frente a terceros; 2. Preparar anualmente el presupuesto de la organización; 3. Determinar el perfil profesional de cada cargo. 4. Dirigir y controlar el correcto avance de las metas propuestas; 5. Tomar decisiones al interior de la empresa; 6. Hacer efectivas las resoluciones inmediatas de la Junta General de Socios; 7. Determinar los perfiles profesionales del personal; 8. Desarrollo y motivación del talento humano. 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Ingeniero en Administración de empresas, economía, o finanzas
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en cargo similar
EDAD:	Entre 25 y 45 años

MATRIZ DE COMPETENCIAS- SECRETARIA/RECEPCIONISTA

Cuadro N° 44

**MANUAL DE DESCRPCIÓN DE FUNCIONES****ÁREA OCUPACIONAL:**

ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO

INFORMACIÓN BÁSICA**PUESTO:**

SECRETARIA/RECEPCIONISTA

JEFE:

GERENTE GENERAL

SUPERVISA A:

S/N

OBJETIVO DEL PUESTO

Ejecutar las tareas de apoyo del área administrativa de la organización.

COMPETENCIAS**TÉCNICAS**

Dominio de Office;
 Manejo de internet e intranet;
 Conocimientos de archivo;
 Excelente digitación y ortografía;
 Manejo y organización de agenda;
 Redacción de correspondencia general;

COMPORAMENTALES

Habilidad para planificar;
 Disposición para el trabajo en equipo;
 Habilidad para comunicar e informar;
 Estabilidad emocional;
 Tacto y prudencia para el manejo de situaciones diversas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Controlar la entrada y salida de correspondencia de la empresa;
2. Administrar la agenda de la gerencia;
3. Atención al cliente;
4. Contestar y efectuar llamadas telefónicas;
5. Control de asistencia del personal;
6. Emisión de comunicados;
7. Mantener actualizada la base de datos de las instituciones relacionadas con la empresa.
8. Apoyar a las diferentes unidades en labores secretariales.

REQUISITOS MÍNIMOS**FORMACIÓN PROFESIONAL:**

Técnica en secretariado ejecutivo

EXPERIENCIA:

No indispensable

EDAD:

Entre 22 y 30 años

MATRIZ DE COMPETENCIAS- CONTADOR Cuadro N° 45	
 <p>AMERICA TRANSPORTA</p>	<p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRPCIÓN DE FUNCIONES</p> <p>ÁREA OCUPACIONAL:</p> <p>ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO</p>
INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	CONTADOR
JEFE:	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A:	S/N
OBJETIVO DEL PUESTO	
Ejecutar las tareas de contaduría y mantener informado al gerente sobre las principales novedades que se presentaren en su unidad. .	
COMPETENCIAS	
<p>TÉCNICAS</p> <p>Dominio de paquetes contables; Conocimiento actual de NIFF; Alta capacitación en temas tributarios; Habilidad matemática; Excelente uso del portal del SRI.</p>	<p>COMPORAMENTALES</p> <p>Capacidad para toma de decisiones; Capacidad de análisis y síntesis; Alto rigor profesional; Habilidad para comunicar e informar; Estabilidad emocional; Integridad moral y ética.</p>
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera; 2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios; 3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera periódicamente o cuando fueren requeridos por sus superiores; 4. Preparar y presentar las declaraciones tributarias oportunamente; 5. Aportar intelectualmente para el presupuesto anual de la empresa; 6. Asesorar a la Gerencia y a la Junta General de Socios en temas crediticios; 7. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas; 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Ingeniero en Contabilidad Superior CPA
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en cargos similares
EDAD:	Entre 24 y 40 años

MATRIZ DE COMPETENCIAS- JEFE DE MERCADEO

Cuadro N° 47

**MANUAL DE DESCRPCIÓN DE FUNCIONES****ÁREA OCUPACIONAL:**

ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO

INFORMACIÓN BÁSICA**PUESTO:**

JEFE MERCADEO

JEFE:

GERENTE GENERAL

SUPERVISA A:

JEFES DE PUNTO DE VENTA

OBJETIVO DEL PUESTO

Estudiar y proponer acciones encaminadas a incursionar y liderar el mercado con nuestro servicio.

COMPETENCIAS**TÉCNICAS**

Dominio de paquetes de diseño;
 Profundo conocimiento de comercio web;
 Ejecución de estudios de mercado;
 Tratamiento de inventarios;
 Manejo de inglés (medio).

COMPORTAMENTALES

Diseño y control de presupuestos;
 Habilidad de dirección;
 Capacidad para la toma de decisiones;
 Destreza para negociación;
 Habilidad para comunicar e informar;
 Estabilidad emocional;
 Integridad moral y ética.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Realizar la previsión de cada punto de venta, tanto de tarjetas como de insumos;
2. Proponer estrategias para incursionar en nuevos nichos de mercado;
3. Realizar propuestas y diseños publicitarios;
4. Ejercer control directo sobre el personal a su cargo;
5. Preparar informes periódicos sobre las actividades de su unidad;
6. Colaborar intelectualmente para el presupuesto anual de la empresa;
7. Motivar y gestionar el talento humano a su cargo.

REQUISITOS MÍNIMOS**FORMACIÓN PROFESIONAL:**

Ingeniero en Marketing

EXPERIENCIA:

Mínimo 1 años en cargos similares

EDAD:

Entre 25 y 40 años

MATRIZ DE COMPETENCIAS- JEFE DE PUNTO DE VENTA

Cuadro N° 48

**MANUAL DE DESCRPCIÓN DE FUNCIONES****ÁREA OCUPACIONAL:**

ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO

INFORMACIÓN BÁSICA**PUESTO:**

JEFE DE PUNTO DE VENTA

JEFE:

JEFE DE MERCADEO

SUPERVISA A:

S/N

OBJETIVO DEL PUESTO

Realizar las tareas encaminadas hacer efectivas las ventas en los distintos puntos donde operen.

COMPETENCIAS**TÉCNICAS**

Dominio de office;
 Dominio de internet e intranet;
 Conocimiento de merchandising web;
 Tratamiento y manejo de inventarios;

COMPORTAMENTALES

Habilidad de persuasión;
 Actitud orientada resultados;
 Capacidad para la toma de decisiones;
 Habilidad para comunicar e informar;
 Actitud de servicio;
 Estabilidad emocional;
 Integridad moral y ética.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Realizar venta y recarga de tarjetas;
2. Evaluar las solicitudes de reposición de tarjetas;
3. Realizar reportes diarios de las ventas realizadas;
4. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna;
5. Preparar informes periódicos sobre las actividades a su cargo;
6. Presentar una evaluación semestral sobre el desarrollo de ventas en su zona.

REQUISITOS MÍNIMOS**FORMACIÓN PROFESIONAL:**

Egresado de Marketing o Informática

EXPERIENCIA:

No indispensable

EDAD:

Entre 23 y 35 años

MATRIZ DE COMPETENCIAS- WEBMASTER

Cuadro N° 49

 <p style="text-align: center;">AMERICA TRANSPORTA</p>	<p style="text-align: center;">MANUAL DE DESCRPCIÓN DE FUNCIONES</p> <p>ÁREA OCUPACIONAL:</p> <p>ADMINISTRATIVO Y DE APOYO ADMINISTRATIVO</p>
INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	WEBMASTER
JEFE:	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A:	S/N
OBJETIVO DEL PUESTO	
Administrar en forma íntegra el normal funcionamiento de la página web	
COMPETENCIAS	
<p>TÉCNICAS</p> <p>Métodos y enfoques utilizados para la diagramación y/o codificación de programas.</p> <p>Herramientas para el análisis y desarrollo de programas.</p> <p>Lenguajes de programación.</p> <p>Base de datos y redes.</p> <p>Sistemas operativos.</p> <p>Software de oficina.</p> <p>Inglés técnico.</p>	<p>COMPORTAMENTALES</p> <p>Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades;</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis,</p> <p>Integridad moral y ética;</p> <p>Capacidad de respuesta y proposición;</p> <p>Rigor profesional;</p> <p>Habilidad tecnológica;</p> <p>Creatividad para solucionar problemas;</p> <p>Capacidad para establecer relaciones interpersonales.</p>
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar, diseñar, elaborar, mantener e implantar programas de baja y mediana complejidad; 2. Documenta los programas de computación de acuerdo con las normas establecidas; 3. Recolecta información de las necesidades del usuario y operadoras de transporte; 4. Diseña y ejecuta pruebas de validación para los programas; 5. Realiza respaldo de la información bajo su responsabilidad; 6. Realizar informes trimestrales sobre las actividades realizadas; 7. Participa en reuniones técnicas; 8. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Ingeniero en Sistemas informáticos
EXPERIENCIA:	Mínimo 2 años en cargos similares
EDAD:	Entre 25 y 38 años

6.1.8. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Las estrategias empresariales son las guías encaminadas a conseguir las metas propuestas, inicialmente la misión y visión del proyecto; las mismas que actúan en áreas específicas, pero influyen en todas a la vez.

6.1.8.1. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

- a. La sociedad se ha compuesto de 4 personas, quienes han aportado económica e intelectualmente en forma equitativa, por tanto la representación legal estará a cargo del socio que tenga formación en administración de empresas, economía o finanzas.
- b. Por la formación profesional de los socios, cada uno estará a cargo de la gerencia departamental que corresponda, para garantizar la eficiencia, eficiencia y compromiso en cada área. A cada uno se le otorgará distintivos para la identificación del personal de su área.

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN

Ilustración N° 7



CARA POSTERIOR DE TARJETA

Ilustración de N° 8



- c. Así mismo se contará con un servicio post venta, que consiste en la reposición de tarjetas deterioradas, extraviadas (que serán dadas de baja) o que contengan datos erróneos. Mediante este proceso se puede medir la calidad del servicio en todos sus procesos y así aplicar planes de contingencia en caso de ser requeridos.

TARJETA PREPAGO

Ilustración N° 9

NOMBRE DEL USUARIO

Dir: La Victoria, Ibarra-Imbabura
C.I: 0401691811
Fecha nacim: 26/10/1987
Tipo sangre: 0+

**AMERICA
TRANSPORTA**
Rápido, cómodo y seguro siempre...

Código: 50612462-765-007

La tarjeta sólo se repondrá si el usuario presenta la deteriorada. No existe reposición por extravío o robo. AMT

6.1.8.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para hacer efectivas las estrategias, se requiere una serie de procedimientos, resumidos en las siguientes actividades:

- a. Promoción a través de carpetas corporativas y esferos personalizados (ecológicos) con el logo y slogan de la empresa, mismos que serán distribuidos en días feriados en los diferentes terminales terrestres que conforman la propuesta.

Lado anterior

DISEÑO DE CARPETA CORPORATIVA

Ilustración N° 10



Lado posterior de la carpeta

CARA POSTERIOR DE CARPETA

Ilustración N° 11



- b. Publicidad impresa, mediante elaboración de volantes que contendrán la descripción del servicio y las aplicaciones disponibles dentro de la página.

DISEÑO DE FLYER
Ilustración N°12

¿Necesitas viajar...?

La forma más rápida de hacerlo
está a un clic.

www.americatransporta.com



**AMERICA
TRANSPORTA**

Rápido, cómodo y seguro siempre...

CARA POSTERIOR DEL FLYER

Ilustración N° 13



The flyer back side is a yellow rectangular area divided into four horizontal sections by thin black lines. Each section contains an illustration on the left and text on the right. The top section features a green alarm clock. The second section features a green cartoon character with a magnifying glass. The third section features a diagonal watermark of the website URL. The bottom section features a silver padlock with a USB symbol.



En 5 minutos, por sólo 0,30 centavos y desde el ciber de tu barrio, tu oficina o tu casa. Las 24 horas del día, los 365 días del año.



¿Qué puedes encontrar en la página?

- ◊ Rutas, frecuencias y costos.
- ◊ Información de la operadora de transporte, unidades, personal de operación, etc.
- ◊ Información actual del mundo del transporte.
- ◊ Publicidad para casas comerciales de repuestos y carrocerías.

www.americatransporta.com

¿Cómo comprar en nuestro portal?

1. Adquiere una tarjeta prepago en nuestros puntos de venta u oficinas de atención al cliente.
2. Ingresa en nuestra página www.americatransporta.com
3. Busca el destino, frecuencia y el horario.
4. Verifica la disponibilidad...
5. Y dale un clic a COMPRAR.



Rápido, cómodo y seguro siempre...
Que no te lo cuenten visítanos
AHORA y COMPRUEBALO!

- c. La emisión de cuñas radiales se realizará durante los primeros tres meses de cada año, dando a conocer el servicio; se pautará en horario diurno en una radio conocida y de prestigio dentro de la

ciudad y que tenga difusión en las provincias cercanas, además de transmisión vía internet.

GUIÓN DE LA CUÑA RADIAL: 30 segundos

Introducción:

Tema musical: rápidos y furiosos 5(5 segundos)

Contenido: De vacaciones, negocios, visitas sorpresa...pero no te gusta esperar. Viaja de la forma más rápida, cómoda y segura; y no es taxi, es AMÉRICA TRANSPORTA. Compra tu ticket interprovincial por internet, te atendemos las 24 horas del día, los 365 días del año y desde la comodidad de tu hogar, el ciber de tu barrio, o tu oficina. Y de yapa, entérate de promociones y noticias interesantes en nuestra página; visítanos ahora **www.americatransporta.com**

- d. Para identificación externa, se contará con un banner de 3x1 metros, que se ubicará en el edificio donde estará localizada la empresa.

DISEÑO DEL BANNER

Ilustración N° 14



- e. Alianzas estratégicas con empresas, tales como CHEVROLET, IMBAUTO, CARROCERÍAS CEPEDA, etc.; para un convenio

bilateral de publicidad, ofreciendo un espacio dedicado a la difusión de marcas y empresas destacadas del mundo tuerca, lo que permitirá llegar a muchos más usuarios.

- f. Posicionamiento en buscadores como Google, Yahoo, Big y Altavista, mediante campañas como promociones y servicios gratuitos para incentivar la visita de nuestra página.

6.1.8.3. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Como estrategia, contamos con una ventaja competitiva, es la primera empresa en ofrecer este tipo de servicio a los usuarios de transporte interprovincial; por tanto de la calidad del servicio, el mejoramiento continuo y el soporte post venta, depende el éxito o fracaso de la organización.

6.1.8.4. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA

Dentro de esta estrategia se tiene el desarrollo de todo el proyecto (técnicamente hablando), es el diseño de la página web en la que se detalla el procedimiento a seguir para la compra del servicio.

a. Home de la página

Ilustración N° 15

CHAT VIDEOS MAPA VIRTUAL ARTÍCULOS DE INTERÉS

AMERICA TRANSPORTA
Rápido, cómodo y seguro siempre... REPLAY

INICIO QUIENES SOMOS OPERADORAS DE TRANSPORTE COMPRA EN LÍNEA ACTIVACIÓN Y RECARGAS CONTACTOS

CHEVROLET

Patricia CIEPIEDA
CARRETERAS

25 años SIMBAUTO
...es la gente

IC CIEPIEDA
compañía limitada

MISIÓN:

AMT es una organización que ofrece al usuario de transporte interprovincial la opción de viajar de forma cómoda y ágil, mediante el empleo de la más alta tecnología, utilizada en el sistema de compras prepago vía Internet, bajo la operación de un sólido y calificado talento humano.

VISIÓN:

En los próximos tres años AMT será una empresa con reconocimiento nacional, por su versatilidad e innovación en la prestación del servicio de venta de tickets interprovinciales vía Internet; y por su capacidad para crear eficiencia y calidad en todo el proceso de entrega del servicio.

VALORES Y PRINCIPIOS:

Confianza: Entre el cliente y la empresa para generar transparencia en las transacciones.

Puntualidad: En todos nuestros compromisos y negociaciones.

Respeto: Para nuestros clientes internos y externos.

Mejoramiento continuo: Involucrando personal y tecnología.

INICIO | QUIENES SOMOS | OPERADORAS DE TRANSPORTE | COMPRA EN LINEA | ACTIVACION Y RECARGAS | CONTACTOS

b. Buscar el link COMPRA EN LÍNEA y damos Clic

Ilustración N° 16



c. Elegir el destino

Ilustración N° 17



d. Seleccionar la operadora

Ilustración N° 18



e. Escoger horario y verificar la disponibilidad

Ilustración N° 19



- f. Automáticamente aparecerá el número de la operadora seleccionada, además del número de asientos disponibles y el costo del pasaje. Clic en COMPRA

Ilustración N° 17

INICIO QUIENES SOMOS OPERADORAS DE TRANSPORTE COMPRA EN LÍNEA ACTIVACIÓN Y RECARGAS CONTACTOS

COMPRA EN LÍNEA

Antes de realizar la compra, le sugerimos verificar costos y horarios.

Destino: TULCÁN-QUITO

Operadora: Coop. De Transporte Velotax

Horario: 03H30

verificar

N° de Operadora: 20

N° de Asiento: 15

Precio: 5,00 usd

Costo del Servicio: 0,30 usd

Ingrese Código: 50612462-765-007

Comprar Cancelar

- g. Finalmente se debe imprimir el comprobante de compra para hacer efectiva la transacción, en las unidades de transporte interprovincial.

Ilustración N° 17

The screenshot displays the website interface for America Transporta. At the top, there is a navigation bar with links for CHAT, VIDEOS, MAPA VIRTUAL, and ARTÍCULOS DE INTERÉS. Below this is a banner featuring a white and blue bus on the left and the company logo on the right, which consists of a diamond shape with yellow and black arrows. The text 'AMERICA TRANSPORTA' is prominently displayed in yellow, with the slogan 'Rápido, cómodo y seguro siempre...' underneath. A 'REPLAY' button is visible in the bottom right corner of the banner.

Below the banner is a secondary navigation bar with links for INICIO, QUIENES SOMOS, OPERADORAS DE TRANSPORTE, COMPRA EN LÍNEA, ACTIVACIÓN Y RECARGAS, and CONTACTOS. The main content area is titled 'COMPRA EN LÍNEA' and contains the following information:

Tu compra se ha efectuda con éxito.

N° de documento:	0001-3126
Usuario:	Cristian Bonifaz
Código de tarjeta:	50612462-765-007
Destino:	TÚLCAN-QUITO
Operadora:	Coop. De Transporte Pullman Carchi
Horario:	17H05
N° de Operadora:	31
N° de Asiento:	7
Precio:	5,30 usd

At the bottom of the confirmation box are two buttons: 'Imprimir' and 'Cancelar'.

Nota: Solo presentando este documento podrás abordar la unidad de transpote.

America Transporta Cía. Ltda. no se responsabiliza por incumplimiento(del usuario) con el horario de abordaje.

On the left side of the page, there are three vertical sections: the top one features the Chevrolet logo and the word 'CHEVROLET'; the middle one features the logo for 'Patria CIEPIEDA' with the word 'asociados' below it; and the bottom one features a '25 años' anniversary logo for 'IMBAUTO'.

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Ahora que se ha obtenido los resultados económicos y observado varias impresiones en el desarrollo de los anteriores capítulos, es importante analizar los impactos que el proyecto podría ocasionar dentro del entorno en donde vaya a implantarse y con las características propuestas, impactos que pueden ser de naturaleza positiva o negativa, y la inclinación hacia una tendencia que puede ser alta, media o baja dentro de los contextos positivo o negativo. Además se utilizarán parámetros que servirán para evaluar de forma individual cada impacto del proyecto y establecer un nivel en cada uno para finalizar con análisis macro, los parámetros a considerarse son:

ESCALA DE VALORACIÓN Cuadro N° 50	
VALORACIÓN CUALITATIVA (NIVEL)	VALORACIÓN CUANTITATIVA (VALOR)
Alto Positivo	3
Medio Positivo	2
Bajo Positivo	1
No hay Impacto	0
Bajo Negativo	-1
Medio Negativo	-2
Alto Negativo	-3

Elaborado por: La Autora

Los impactos a analizarse son económicos, empresariales, éticos, culturales y ambientales, dentro del análisis pudimos determinar lo siguiente:

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO								
Cuadro N° 51								
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Oferta de empleo		X						2
Dinamismo de la economía		X						2
Efecto multiplicador		X						2
PIB	X							3
TOTAL								9

$$\text{Nivel de impacto Económico} = \frac{\Sigma}{\#indicadores} = \frac{9}{4} = 2,25$$

El nivel de impacto económico es MEDIO POSITIVO pues es de 2.25, esto se debe a que el proyecto es medianamente fuerte en aspectos como el dinamismo de la economía, debido a que este es un servicio masivo; así mismo se presenta sólido en la generación de empleo de forma indirecta, porque directamente el uso de personal es reducido; de la misma forma el efecto multiplicador en la creación de empresas en torno al uso y desarrollo de tecnología; finalmente un alto impacto positivo en el PIB por la prestación de servicios.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL								
Cuadro N° 52								
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Estilo de gerencia	X							3
Sistemas de información	X							3
Creatividad		X						2
Procesos		X						2
TOTAL								10

$$\text{Nivel de impacto Empresarial} = \frac{\Sigma}{\#indicadores} = \frac{10}{4} = 2,5$$

El impacto empresarial es MEDIO POSITIVO, con propensión a alto positivo; esto se origina por la presencia de nuevos estilos de gerencia y como reto dentro de la tecnología de la información, la propuesta del proyecto incluye también el dinamismo de los procesos para la generación del servicio, así como la inclusión de la creatividad para innovar todo un sistema; por lo que podemos decir que sentamos precedentes en la inclusión de tecnología para las actividades más cotidianas.

7.3. IMPACTO ÉTICO

MATRIZ DE IMPACTO ÉTICO								
Cuadro N° 53								
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Confidencialidad	X							3
Manejo de información	X							3
Crecimiento equitativo			X					1
Entorno legal		X						2
TOTAL								9

$$\text{Nivel de impacto Ético} = \frac{\Sigma}{\#indicadores} = \frac{9}{4} = 2,25$$

El nivel de impacto en el entorno ético es MEDIO POSITIVO pues está basado en aspectos como manejo de información y confidencialidad, que dentro de sistemas como el propuesto son muy importantes, debido a que en ella se compromete el destino de toda una institución; igualmente un impacto medio positivo en el aspecto legal ya que las leyes para el comercio electrónico no se han analizado muy a fondo por la escasa existencia de empresas con estas características en nuestro entorno.

7.4. IMPACTO CULTURAL

MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL								
Cuadro N° 54								
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Aplicaciones prácticas		X						2
Creación de nuevos valores				X				0
Generación de conocimientos		X						2
Estilos de vida				X				0
TOTAL								4

$$\text{Nivel de impacto Cultural} = \frac{\Sigma}{\#indicadores} = \frac{4}{4} = 1$$

El nivel de impacto cultural es BAJO POSITIVO, lo cual es justificable ya que dentro de las costumbres y cultura no se encuentra el uso frecuente de la tecnología, para hacer más eficientes las actividades, y destinar el tiempo ahorrado en nuevas actividades. El proyecto se desarrolla en un concepto de optimización del recurso más valioso que tienen los seres humanos, el tiempo, como también ofrecer confort y seguridad a los usuarios de transporte interprovincial.

7.5. IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL								
Cuadro N° 55								
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Deforestación		X						2
Reciclaje de basura	X							3
Manejo de desechos				X				0
TOTAL								5

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\#indicadores} = \frac{5}{3} = 1,7$$

El nivel de impacto ambiental es BAJO POSITIVO, debido a que el proyecto se maneja virtualmente y el impacto ambiental que se puede generar no es grande; sin embargo se debe tomar en cuenta que en el proceso de operación de la empresa existen insumos que se van a

desgastar por el uso, como los materiales de oficina y las tarjetas recargables. En primera instancia, el uso de tarjetas recargables contribuye a la reducción de la deforestación; de la misma forma se propone el uso de políticas de reciclaje, a través de empresas de reciclaje privadas; igualmente el manejo de desechos es realizado a través de las políticas mencionadas anteriormente.

7.6. IMPACTO GENERAL

MATRIZ DE IMPACTO GENERAL									
Cuadro N° 55									
INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
	Impacto Económico			X					
Impacto Empresarial		X							3
Impacto Ético			X						2
Impacto Cultural			X						2
Impacto Ambiental				X					1
TOTAL									10

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\Sigma}{\#indicadores} = \frac{10}{5} = 2$$

El nivel de impacto general del proyecto es de 2, lo que significa que es un proyecto bastante positivo para el desarrollo de otros sectores de la sociedad, que por ende genera desarrollo de fuentes de empleo y varios beneficios como servicios adicionales complementarios al de la propuesta.

CONCLUSIONES

Del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de pasajes on-line de rutas interprovinciales, en la ciudad de Ibarra, hay destacar las siguientes conclusiones luego de terminar el mismo:

1. Con los resultados obtenidos en el diagnóstico técnico situacional, se puede concluir que las características del servicio de transporte interprovincial, como accesibilidad y calidad son susceptibles de mejorar, pues la tecnología puede involucrarse en varios de los procesos.
2. Con la realización del estudio de mercado se comprueba que el porcentaje de usuarios de transporte interprovincial de fin de semana y feriados es de 56% del total de la región; así mismo se pudo determinar que el nivel de aceptación del servicio es favorable, ya que se obtuvo un 80% de acogimiento del proyecto en los usuarios, por ser único, de bajo costo, útil y de fácil acceso.
3. Con el capítulo técnico se pudo determinar el tamaño ideal inicial del proyecto, 30%; así mismo las instalaciones de la empresa ocuparán un espacio de 44 m², en edificio INVI; finalmente la inversión requerida no es muy alta, se requiere de 53.690,77 para activos y capital de trabajo.
4. Por otra parte, es preciso mencionar que las fuentes de financiamiento son escasas, especialmente para los proyectos, dado el alto riesgo que invertir en él significa.
5. Finalmente, la propuesta implica la creación de una página web, que al realizar transacciones monetarias es susceptible de ser hackeada y por ende ser poco segura para el usuario.

RECOMENDACIONES

De igual forma, en base a los resultados obtenidos durante el presente estudio, es posible argumentar y recomendar:

1. Con las condiciones actuales del servicio de transporte interprovincial, se puede recomendar que se utilice los puntos débiles, del mismo, a favor de la empresa; reforzándolos con el empleo de tecnología para mejorar todo el proceso. .
2. Dado que es evidente la factibilidad del proyecto, se recomienda implementarlo a la brevedad posible, para hacer uso del estudio de mercado realizado, pues su caducidad es acelerada.
3. La inversión en publicidad deberá ser mayor, pues se limitó este gasto por la escasez del recurso económico; con lo que se pretende posicionar a la empresa como líder, sin importar la inexistencia de competidores.
4. El Estado debería implementar programas de apoyo para propuestas tecnológicas mediante la CFN; ya que al no ser sujeto de crédito, un emprendedor debe recurrir a otras fuentes de financiamiento mucho más costosas a largo plazo.
5. Finalmente se recomienda que las personas encargadas de la seguridad de la página web, apliquen al máximo las herramientas de seguridad, para evitar ser hackeadas; sin descuidar que la página sea amigable con el usuario.

GLOSARIO

Activo. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad. Término contable-financiero con el que se denomina al conjunto de recursos económicos con los que cuenta una persona, sociedad, corporación, entidad, empresa o cualquier organización económica

Amortización. En general, los individuos solicitan préstamos a instituciones financieras para financiar un proyecto, adquisición de un bien, etc.

Todo préstamo que se adquiere debe pagarse por una parte unos intereses por concepto del uso y disfrute del capital recibido y por otra, reembolsar dicho capital en una o varias épocas, previamente acordadas.

Canales de distribución. Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

Costo. El costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

Costos Fijos. Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. Se puede decir que los **Costos Fijos** varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Costos Variables o directos. Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Costos operativos. Costos operativos en cualquier periodo de tiempo representan lo que le cuesta a una compañía hacer negocios, los salarios, electricidad, renta, etc., implicados en desarrollar los asuntos del negocio.

Coste de oportunidad. También conocido como **el valor de la mejor opción no realizada.** El coste de la oportunidad es aquello a lo que renunciamos cuando tomamos una decisión económica. Se basa en el principio de la rentabilidad esperada, y parte de que los agentes económicos racionales basan sus decisiones en base al coste o privación de recursos para conseguir la mayor rentabilidad.

Diagrama de proceso. Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza.

Factor. Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos.

Fijación de Precios. Al trasladar los bienes o servicios del productor al consumidor, ocurre un intercambio llamado compra-venta. El comprador entrega algo de valor al vendedor a cambio de los bienes y servicios. Este valor es usualmente dinero, nuestro medio de intercambio. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

Flujograma o diagrama de flujo. Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Gasto. Son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar (costo de distribución).

Impacto. Cuando hablamos de impacto también podemos estar haciendo referencia a situaciones que no implican choques si no que es más bien el efecto que determinados fenómenos tienen sobre la realidad.

Interés simple. Es el que se calcula con base al monto del principal únicamente y no sobre el interés devengado. El capital permanece constante durante ese término y el valor del interés y su periodicidad de pago será siempre el mismo hasta el vencimiento.

Margen de contribución. Representa la contribución por unidad vendida para cubrir los costos fijos y generar utilidades.

Operador de transportes. La que habilita a su titular a ejercer las actividades de agencia de transporte de personas, mercancías, de transitorio o de almacenista-distribuidor.

Patrimonio. El patrimonio se encontrará compuesto tanto de un pasivo como de un activo. A través del activo quedarán representados todos aquellos bienes del mismo propietario, los reales, los de créditos y por su lado, el pasivo es aquel sobre el cual recaerán las deudas, obligaciones y todos los cargos en general.

Pasivo. Los pasivos representan lo que la institución adeuda a otros en la forma de compromisos monetarios o como obligaciones para proporcionar bienes o servicios en el futuro

Políticas. Manera de alcanzar objetivos. "Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas

Presupuesto. Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Proyección. Es aquello que se espera que consiga un proyecto en el futuro o el alcance de un hecho o de las cualidades de una persona.

Proyecto. Un proyecto consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Rentabilidad financiera o "ROE" (*Return on equity*) relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

Segmentación de mercado. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Variable. Una variable es un elemento de una fórmula, proposición o algoritmo, que puede ser sustituido o puede adquirir un valor cualquiera dentro de su universo. Los valores de una variable pueden definirse dentro de un rango o estar limitados por condiciones de pertenencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AWAD, Elías (2007) Comercio Electrónico, Primera edición, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid-España.
- ASAMBLEA NACIONAL (2007) Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial
- BACA URBINA, Gabriel (2010) Evaluación de Proyectos, Sexta Edición; Editorial Mac Graw Hill, México-México.
- BRAVO, Mercedes (2009) Contabilidad General, Séptima Edición, Editorial Nuevodía, Quito-Ecuador
- CAVAZOS, Judith y REYES, Soraya (2006) Comercio Electrónico un Enfoque de Modelo de Negocios, Primera edición, Editorial Continental, México-México.
- CHILQUINGA J, Manuel (2007) Costos, Primera edición, Imprenta Offset Graficolor, Ibarra-Ecuador.
- CÓRDOBA, Marcial (2006), Formulación y evaluación de proyectos, primera edición, Ecoe Ediciones, Bogotá-Colombia
- CROVETTO H, Christian y ALARCÓN H, Erika (2005) Comercio Electrónico, Primera edición, Grupo Editorial Megabyte.

- FONTAINE, Ernesto (2008) Evaluación social de proyectos, décimo tercera edición; Pearson Educación; Naucalpan de Juárez-México
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos y LUCIO, Pilar (2006) Metodología de la investigación, Cuarta edición, Compañía Editorial Ultra, México-México.
- HERNÁNDEZ H, Abraham; HERNÁNDEZ V, Abraham; HERNÁNDEZ S, Alejandro (2008) Formulación y evaluación de proyectos de inversión, quinta edición, Cengage Learning Editores; México-México.
- JÁCOME, Walter (2005) Bases teórica y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, Ibarra- Ecuador.
- LAUDON, Kenneth (2009) e-Commerce negocios, tecnología, sociedad, Cuarta edición, Pearson Education, Naucalpan de Juárez-México.
- LAMBIN, Jean; GALUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos Dirección de Marketing, Segunda Edición; Mc Graw Hill; México-México.
- LEIVA, Francisco (2006) Nociones de la Metodología de investigación científica, Quinta edición, Editorial Grupo Leer, Quito-Ecuador
- MONTEROS, Edgar (2005) Manual de gestión Microempresarial, editorial universitaria, Ibarra-Ecuador.

- O'BRIEN, James y MARAKAS, George (2006) Sistemas de información gerencial; séptima edición; México-México.
- PRIETO H, Jorge Eliecer (2005) Los Proyectos: la razón de ser del presente, segunda edición, Ecoe Ediciones, Bogotá-Colombia.
- SIERRA-BRAVO (2005) Metodología General de Investigación Científica, Primera edición, Editorial Paraninfo, Madrid-España.
- SNELL, Scott y BATEMAN Thomas (2009) Administración, Octava edición Editorial Mc Graw Hill, México-México.
- SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos, 5ta edición, Editorial Mac Graw Hill, México-México.
- GRAY, Clifford y LARSON, Erik (2009) Administración de proyectos, Cuarta Edición; Editorial Mac Graw Hill, México-México.
- RESNIK, Bruce y EUN, Cheol (2007) Administración Financiera internacional, Cuarta edición; Mc Graw Hill; México-México.
- RODRIGUEZ, Joaquín (2006) Administración, segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México-México

Lincografía

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800 (estratificación)

<http://www.definicion.org/activo>

<http://html.rincondelvago.com/amortizacion.html>

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-coste-de-oportunidad>

<http://www.loscostos.info/definicion.html>

http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/TRANSPORTE_POR_CARRETERA/_INFORMACION/INFORMACION_ESTADISTICA/definiciones.htm

<http://www.abanfin.com/modules.php?name=Manuales&fid=eg0bcad>

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%205/interesalinteres.htm>

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9152230-tarjetas-pvc-de-identificacion-zebrafargo-100-unides-_JM

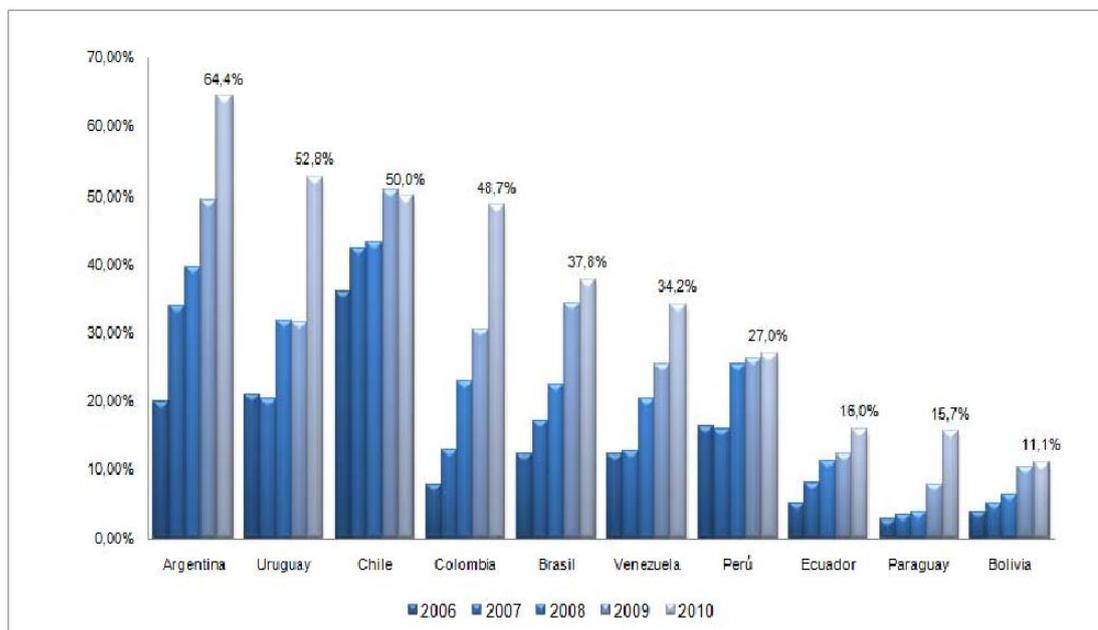
http://www.imaginar.org/estudio_internet-2010

http://www.oceano.com.ec/definicion_transporte.htm

ANEXOS

ANEXOS

Anexo A. INTERNET EN LATINOAMÉRICA



Anexo B. ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL (Diagnóstico externo)

UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información sobre la percepción del usuario frente a la situación actual del transporte interprovincial; para detectar las falencias existentes dentro del sistema. Por tanto sírvase responder con honestidad a las interrogantes siguientes.

ENCUESTA

1. En su opinión, el servicio de transporte interprovincial es:

Excelente _____ Bueno _____
Regular _____ Pésimo _____

2. De acuerdo a la calificación en la pregunta anterior, algunas de las razones para su respuesta es:

Seguridad _____ Impuntualidad _____
Comodidad _____ Atención deficiente _____
Calidad del servicio _____ Cobros ilegales _____

3. ¿Cuál es el gasto mensual que destina al transporte interprovincial?

Menor de \$ 30 _____ De \$ 31 a \$ 40 _____
De \$ 41 a \$ 60 _____ Más de \$ 60 _____

4. ¿Cómo calificaría el precio del servicio de transporte interprovincial?

Excesivo _____ Razonable _____ Económico _____

5. ¿Considera que existe el número de unidades suficientes para atender a los usuarios?

SI _____ NO _____

6. ¿Cuenta con servicio de internet en su casa?

SI _____ NO _____

7. ¿Existe disponibilidad del servicio de internet en el lugar donde Ud. vive?

SI _____ NO _____

8. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. internet?

Diariamente _____ Semanalmente _____
Mensualmente _____ Nunca _____

9. ¿Acostumbra usar otros instrumentos de pago que no sean metálicos?

SI _____ NO _____

10. ¿Dentro de qué rango, de los siguientes, se encuentra su nivel de ingresos?

Menor a \$100	_____	De \$ 101 a \$ 200	_____
De \$ 201 a \$ 300	_____	De \$ 301 a \$ 400	_____
De \$ 401 a \$ 500	_____	Más de \$ 500	_____

DATOS TÉCNICOS

Edad:

Sexo:

Tipo actividad: _____

Anexo C. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra Ud. relacionado con el servicio de transportes interprovincial?
2. ¿Cuáles cree, son los cambios más significativos que se han presentado en la empresa durante los últimos 5 años?
3. Regionalmente, ¿qué problemas son a los que se enfrentan como asociación de transporte?
4. ¿Reciben algún tipo de apoyo por parte de la Policía Nacional o del Gobierno Central?
5. ¿Tienen conocimiento, como empresa, de la opinión del usuario respecto al servicio prestado, precio y oferta existente?
6. ¿Cómo calificaría Ud. el estado actual de las vías de la Región norte del país?
7. Como dirigente y miembro de un gremio de este tipo, ¿qué considera Ud. que se requiera para mejorar el servicio prestado?

**Anexo D: ENTREVISTA DIRIGIDA A SR. PABLO CARRERA
CUSTOME, JEFE DE LA AGENCIA PROVINCIAL DE TRÁNSITO DE
IMBABURA.**

1. ¿Cuánto tiempo lleva Ud. en la dirección de esta institución?
2. ¿Qué tipo de cambios, a nivel institucional, se han presentado en los últimos años?
3. ¿Brindan algún tipo de apoyo al servicio de transporte interprovincial?
4. ¿Desde qué año no se incrementado el precio del pasaje interprovincial?
5. ¿En qué estado se encuentra la vía principal de la Provincia de Imbabura?
6. ¿En qué consiste la concesión de frecuencias?
7. ¿Qué piensa sobre la nueva ley de tránsito, es realmente eficiente?

**Anexo E. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL**

UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

La presente encuesta está dirigida a los usuarios de transporte interprovincial y busca recabar información sobre la aceptación de un nuevo servicio de venta de tickets de ruta interprovincial vía on-line. Gracias por la información.

ENCUESTA

- a. ¿Con que frecuencia utiliza Ud. el servicio de transporte interprovincial?**

DIARIO

MENSUAL

SEMANTAL
QUINCE DIAS

FERIADOS

- b. ¿Cree Ud. que el servicio que presta el terminal terrestre, a través de las boleterías, es adecuado?

MUCHO POCO NADA

Porque _____

- c. ¿Conoce Ud. un servicio de intermediación para la compra de pasajes on-line, dentro de la ciudad?

NO SI

¿Cuál? _____

- d. ¿Accedería Ud. a un servicio de intermediación vía internet, que le evite el tiempo de espera en el terminal?

SI NO

- e. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar adicionalmente al costo del pasaje normal, por la compra del mismo vía internet, en días feriados y fines de semana?

20%-23% 24%-26% 27% en adelante.

- f. Justificaría el ahorro de tiempo la inversión en la compra de un ticket on-line

MUCHO POCO NADA

- g. ¿En qué lugar le gustaría que se encuentren ubicadas las máquinas para recargar sus tarjetas de transporte interprovincial?

BANCOS TERMINAL ESTACIONES DE SERVICIO

SUPERMERCADOS OTROS Cuál _____

Anexo F. TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRÉSTAMO

NRO DE PAGO	CANTIDAD	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL ACUMULADO	SALDO PENDIENTE
1	698,31	381,64	316,67	381,64	24.618,36
2	698,31	386,47	311,83	768,11	24.231,89
3	698,31	391,37	306,94	1.159,48	23.840,52
4	698,31	396,33	301,98	1.555,81	23.444,19
5	698,31	401,35	296,96	1.957,15	23.042,85
6	698,31	406,43	291,88	2.363,58	22.636,42
7	698,31	411,58	286,73	2.775,16	22.224,84
8	698,31	416,79	281,51	3.191,95	21.808,05
9	698,31	422,07	276,24	3.614,02	21.385,98
10	698,31	427,42	270,89	4.041,44	20.958,56
11	698,31	432,83	265,48	4.474,27	20.525,73
12	698,31	438,31	259,99	4.912,58	20.087,42
13	698,31	443,87	254,44	5.356,45	19.643,55
14	698,31	449,49	248,82	5.805,94	19.194,06
15	698,31	455,18	243,12	6.261,12	18.738,88
16	698,31	460,95	237,36	6.722,06	18.277,94
17	698,31	466,79	231,52	7.188,85	17.811,15
18	698,31	472,70	225,61	7.661,55	17.338,45
19	698,31	478,69	219,62	8.140,23	16.859,77
20	698,31	484,75	213,56	8.624,98	16.375,02
21	698,31	490,89	207,42	9.115,87	15.884,13
22	698,31	497,11	201,20	9.612,98	15.387,02
23	698,31	503,40	194,90	10.116,38	14.883,62
24	698,31	509,78	188,53	10.626,16	14.373,84
25	698,31	516,24	182,07	11.142,40	13.857,60
26	698,31	522,78	175,53	11.665,17	13.334,83
27	698,31	529,40	168,91	12.194,57	12.805,43
28	698,31	536,10	162,20	12.730,68	12.269,32
29	698,31	542,89	155,41	13.273,57	11.726,43
30	698,31	549,77	148,53	13.823,34	11.176,66
31	698,31	556,73	141,57	14.380,08	10.619,92
32	698,31	563,79	134,52	14.943,86	10.056,14
33	698,31	570,93	127,38	15.514,79	9.485,21
34	698,31	578,16	120,15	16.092,95	8.907,05
35	698,31	585,48	112,82	16.678,44	8.321,56

36	698,31	592,90	105,41	17.271,33	7.728,67
37	698,31	600,41	97,90	17.871,74	7.128,26
38	698,31	608,01	90,29	18.479,76	6.520,24
39	698,31	615,72	82,59	19.095,48	5.904,52
40	698,31	623,52	74,79	19.718,99	5.281,01
41	698,31	631,41	66,89	20.350,40	4.649,60
42	698,31	639,41	58,89	20.989,81	4.010,19
43	698,31	647,51	50,80	21.637,32	3.362,68
44	698,31	655,71	42,59	22.293,04	2.706,96
45	698,31	664,02	34,29	22.957,05	2.042,95
46	698,31	672,43	25,88	23.629,48	1.370,52
47	698,31	680,95	17,36	24.310,43	689,57
48	698,31	689,57	8,73	25.000,00	0,00

Anexo G. DETALLE DE CÁLCULOS VARIOS

CAPITAL DE TRABAJO 3 meses	
Descripción	Valor
Costos operativos	
Costo de tarjetas	6.687,03
Servicio de internet	352,18
Gastos Administrativos	
Sueldos y Salarios	7.080,58
Arriendo	1.650,00
Servicios Básicos	300,00
Útiles de Oficina	127,50
Gastos de Ventas	
Sueldos y Salarios	5.123,77
Arriendos	3.300,00
Publicidad	1.026,10
Gastos Financieros	
Interés	2.094,92
Otros Gastos	
Gastos de constitución y organización	3.330,00
Gasto mantenimiento	100,00
TOTAL	31.172,07

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

DETALLE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	MONTO
Obtención del RUC	5
Nombramiento del representante legal	15
Escritura de constitución	395

Publicación del extracto en el diario	5
Honorarios Abogado	500
Patente municipal	10
TOTAL	930

COSTO TOTAL	
COSTO DE PRODUCCIÓN (mensual)	1.281,03
<i>MD</i>	117,39
Servicio Internet	63,39
Internet terminales	54
<i>MOD</i>	595,42
Sueldo Webmaster	595,42
<i>GGF</i>	568,22
Hosting y Dominio	300,00
Deprec activo fijo	44,55
Deprec equipo cómputo	223,67
COSTOS DISTRIBUCIÓN	19.759,12
Administración	2.843,35
Sueldo Gerente	798,51
Sueldo contador	595,42
Sueldo Recepcionista	370,83
Deprec activo fijo	
adman	68,85
Deprec equipo computo	809,74
Mantenimiento equipos	200,00
Ventas	16.217,46
Sueldo Jefe punto venta	1.112,50
Sueldo Mercadólogo	595,42
Arriendo local ventas	13.200,00
Deprec activo fijo	
ventas	67,5
Deprec equipo computo	900,00
Publicidad	342,03
Financieros	698,31
Intereses	698,31
TOTAL	21.040,15
USUARIOS MENSUAL	84.432
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	0,25

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Anexo H. GRÁFICOS DE APOYO DEL PROYECTO

a. Feriado 2 de enero 2012, terminal terrestre Ibarra (18:45 pm)



b. Ubicación de la empresa



Anexo I. Proformas

c. Proforma del Equipo de Cómputo



Importadores de partes, Accesorios, Suministros de Computadores

Proveedores de Partes
Venta de Computadores
Mantenimiento

VASQUIN Cia. Ltda.

RUC: 1091720112001

Asesoramiento Técnico
Instalaciones de Redes
Desarrollo de Software

Dirigido: Srta. Cristina Fuertes
RUC/CI: O401691811
Fecha: 25 de Junio de 2011

Prof. Num: 25VIa-011

PROFORMA

CANTIDAD	DETALLE # 1	VALOR U.	VALOR T.
4	COMPUTADOR INTEL CORE i3 CASE COMBO ATX FULL TOWER Teclado Multimedia Español Mouse Optico NetScroll Parlantes de 2 pz MAINBOARD INTEL H61W para core i3, i5, i7 S-1155 Video Incorporado Puertos USB Tarjeta de Red Puerto PCI Express Sonido Incorporado PROCESADOR INTEL CORE i3 3.1Ghz S-1155 DISCO DURO 500GB SATA 7200 RPM MEMORIA 2GB DDR3 PC-1333 DVD - WRITER LG/SAMSUNG LECTOR DE TARJETAS INTERNO MONITOR 18.5" FLAT PANEL LCD SAMSUNG/LG REGULADOR DE VOLTAJE 1200w	552.26	2209.04
		SubTotal	2209.04
		Iva 12%	265.08
		Total	2474.12

CANTIDAD	DETALLE # 2	VALOR U.	VALOR T.
2	COMPUTADOR INTEL CORE i5 CASE COMBO ATX FULL TOWER Teclado Multimedia Español Mouse Optico NetScroll Parlantes de 2 pz MAINBOARD INTEL H61W para core i3, i5, i7 S-1155 Video Incorporado Puertos USB Tarjeta de Red Puerto PCI Express Sonido Incorporado PROCESADOR INTEL CORE i5 2.8Ghz S-1155 DISCO DURO 1000GB SATA 7200 RPM MEMORIA 4GB DDR3 PC-1333 DVD - WRITER LG/SAMSUNG LECTOR DE TARJETAS INTERNO MONITOR 18.5" FLAT PANEL LCD SAMSUNG/LG REGULADOR DE VOLTAJE 1200w	665.68	1331.36
		SubTotal	1331.36
		Iva 12%	159.76
		Total	1491.12

CANTIDAD	DETALLE # 3	VALOR U.	VALOR T.
1	IMPRESORA MULTIFUNCION SAMSUNG SCX-4623F General Tipo de dispositivo: Fax / copiadora / impresora / escáner Impresión hasta 23 ppm Tipo de copiadora: Digital Resolución impresión efectiva de hasta 1200 x 1200 dpi Tipo de fax: Papel normal Tecnología de impresión: Laser - monocromo Multicopiado 1 ~ 99 páginas Rango de Zoom platen 25 ~ 400% Conectividad: USB 2.0 alta velocidad Display: 2 líneas x 16 caracteres Anchura: 41.6 cm Profundidad: 41.5 cm Altura: 31.9 cm Peso: 11.5 kg	200.89	200.89
		SubTotal	200.89
		Iva 12%	24.11
		Total	225.00

GARANTIA:

Soporte técnico y asesoramiento.

Esta proforma caduca en 8 días

**1 Año en Partes y Piezas
Contra defectos de Fabricación**

Forma de Pago:

De CONTADO

Dirección: Sánchez y Cifuentes 21-134 y Tobías Mena Telf: 640617/2610997/2610998
Ibarra-Ecuador

d. Proforma del Equipo de Oficina



P R O F O R M A

	N°1459		
	RUC:1001200151001		
		Ibarra, 03 DE AGOSTO de 2011	
Cliente:	JESSICA FUERTES CAMPOS		
Dirección:	La Vistoria	Telf.: 2959259	
Ruc:	#0401691811		

Cant.	Detalle	Unitario	V. Total
1	COUNTER RECEPCIÓN, Elaborado en melamínico duraplac doble cara de 25mm con filo PVC resistente Tamaño 1.50cmx1.50cm en "L" con Paneles Perfil en Aluminio Nacional 31-31, Con superficie Aérea altura a 0.90cm, Comntiene (1) Cajonera Triple Ancha Metálica con seguridad (1) Porta Teclado de Riel, (1) Porta CPU con ruedas, (1) Pasacable redondo.		357,14
4	ESTACIÓN DE TRABAJO Modelo "STANDAR" Elaborada en Melamínico Duraplac Doble Cara de 25mm Con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.40cm x 1.60cm en "L", Contiene 1 Faldón en Melamínico, 1 Placa Lateral, 1 Base Mixta (Metal y Melamínico) (1) Cajonera Triple Metálica Ancha con (1) Gaveta para Archivo con seguridad para las 3 gavaetas acabados en pintura electrostática y texturizada, (1) Porta Teclado de Riel, (1) Porta Porta CPU con 4 resbalones Niquelados,(1) Pasacable redondo plástico.	227,68	910,72
4	SILLÓN EJECUTIVO 6072 c/brazosimp.;Sistema de Regulación de altura y Reclinación base cromada Base 5 puntas con Garruchas Tapiz Mixto: Cuerinatipo cuero y Tela color Negro	116,07	464,29
1	SILLA NEUMÁTICA 601 DOBLE Palanca para Regular el Espaldar y Asiento. c/brazos, Base 5 Puntas con garruchas plásticas. Tapiz Cuerina Negra.		79,46
5	ARCHIVADOR O CANCEL AÉREO METÁLICO, Tamaño 0,90cm Con Puerta Curva sistema de Riel Interno, con Seguridad. Acabados en Pintura Electrostática Texturizada. Con Laterales en Melamínico. Color Negro.	98,21	494,05
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables		Subtotal	2.305,66
Forma de Pago: 60 % al Pedido y 40% a la Entreg			
Validez Proforma: Quince días		IVA 12%	
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		PASAN.. TOTAL	2.305,66



P R O F O R M A

N°01459

RUC:1001200151001

Ibarra, 03 DE AGOSTO de 2011

Cliente: **JESSICA FUERTES CAMPOS**

Dirección

Telf.:

Ruc: **#0401691811**

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
	VIENEN..		2.305,66
1	ARCHIVADOR METÁLICO DE 3 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las TRES gavetas, Sistema interno de riel, Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electroestática y Texturizada. color Negro.		147,32
8	SILLAS VISITA Modelo "PRISMA" Importadas, Espaldar en Concha poliuretano o plástico, Asiento Tapiz en Cuerina o Tela. Estructura Metálica acabados en pintura Electroestática llana color aluminio o negro.	41,96	335,68
2	SILLONES DE ESPERA BIPERSONAL, Modelo "NEW CIMA" s/b Estructura Metálica pintura electroestática y Texturizada. Con reguladores de Piso. Tapiz en Tela o Cuerina.	187,50	375,00
5	PAPELERAS METÁLICAS, Doble servicio, acabados en pintura electroestática y texturizada color negro y/o aluminio	13,39	66,95
Tiempo de Entrega: 15 días laborables		Subtotal:	3.230,61
Forma de Pago: 60% AL Pedido y el 40% A La Entrega			
Validez Proforma: Quince días		IVA 12%:	387,67
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL	3.618,28

Entregué Conforme
Irene Játiva

Recibí Conforme

Anexo J. Oficio de contestación de la solicitud de frecuencias



Oficio No. 296- UATI-2011
Ibarra, 1 junio del 2011

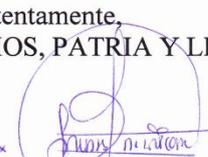
Señorita
Jessica Cristina Fuertes
Presente.-

De mi consideración:

Dando contestación al oficio del 24 de mayo del 2011, en la cual solicita el detalle de rutas y frecuencias de las empresas que prestan el servicio de transporte interprovincial domiciliadas en la Provincia de Imbabura, adjunto lo indicado.

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD,


Sr. Pablo Carrera Custode
DIRECTOR PROVINCIAL

Responsable de Elaboración: Ing. Nora Tapia
Responsable de Revisión: Ing. Sandra De la Torre

