



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del Título de
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR: Frank Nicolay Aconda Espinoza

TUTOR: Ing. Henry Gustavo Yépez

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN
APLICATIVO MÓVIL PARA FLETES INTERNOS A NIVEL NACIONAL,
ENFOCADO EN EL MERCADO DE TRANSPORTE TERRESTRE,
ADECUADO A IMPORTADORES Y EXPORTADORES EN EL
TERRITORIO ECUATORIANO.”**

Plan de Negocios para el desarrollo de un aplicativo móvil de fletes internos a nivel nacional, enfocado en el mercado de transporte terrestre, adecuado a importadores y exportadores en el territorio ecuatoriano.

Por:

Frank Nicolay Aconda Espinoza.

Junio 2022

Aprobado:

Yépez Almeida Henry Gustavo, Tutor

Aceptado y Firmado: _____ 15, julio, 2022

Henry Gustavo Yépez Almeida.

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Frank Nicolay Aconda Espinoza, egresado de la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de ciencias administrativas y económicas, carrera de negocios internacionales, libre y voluntariamente declaro bajo juramento que realicé un plan de negocios titulado “Plan de negocios Análisis y desarrollo de un aplicativo móvil de fletes internos a nivel nacional enfocado en el mercado de transporte, adecuado a importadores, exportadores y agentes de aduana en el territorio ecuatoriano”. El cual es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes de consulta y respetado las disposiciones legales que protegen la propiedad intelectual y derechos de autor vigentes.



Frank Nicolay Aconda Espinoza

fracondaes@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Frank Nicolay Aconda Espinoza, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado. titulado “Plan de negocios para el desarrollo de un aplicativo móvil de fletes internos a nivel nacional, enfocado en el mercado de transporte terrestre, adecuado a importadores y exportadores en el territorio ecuatoriano”. Autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 17 julio de 2022



Frank Nicolay Aconda Espinoza

fracondaes@uide.edu.ec

Dedicatoria

Me gustaría dedicar este trabajo principalmente a mi madre, quien ha sido mi mayor ejemplo e inspiración, quien nunca dejo de creer en mí, y siempre me apoyó a pesar de las adversidades.

A mi padre que ha sido un pilar fundamental en mi familia, todas sus enseñanzas y consejos que me han ayudado a crecer como persona.

A mi abuelita que ha sido un modelo de superación y sacrificio, que con su inmenso amor siempre cuidó de mí y lo sigue haciendo a pesar de estos años tan duros llenos de enfermedades.

Finalmente, a todos quienes de cierta manera me apoyaron a cumplir este logro, por su incondicional soporte.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haber puesto a las personas correctas en mi camino, que me han ayudado a crecer y me han acompañado en los momentos buenos y en los malos, agradezco a todas las personas que pasaron por mi vida para dejarme enseñanzas, risas, alegrías, llantos, pero sobre todo aprendizaje, agradezco a todas las personas que vieron algo en mí y decidieron apoyarme a pesar de que ahora vivan solo en mis recuerdos.

Agradezco a mi familia que ha sido mi principal motor y soporte durante esta etapa, agradezco poder tenerlos con vida para celebrar este logro que es nuestro y que durará para siempre.

Agradezco a mi novia y a mis amigos, que me acompañaron y aportaron en mi vida estudiantil, agradezco sus consejos y su tiempo.

Agradezco la Universidad Internacional del Ecuador, por poner excelentes maestros, que a lo largo de este camino me han brindado no solo conocimiento sino lecciones de vida, a mis profesores y mi tutor de proyecto de negocios, por todas sus enseñanzas y acompañamiento.

Y finalmente me agradezco a mí, por no rendirme, por levantarme después de cada caída, por haber trabajado tan duro y haber dado todo cuanto pude haber entregado. Por haber confiado en mí mismo y salir adelante cuando por momentos nada tenía visibilidad en mi vida.

Resumen Ejecutivo

Nuestro país ha enfrentado un sin número de crisis económicas y financieras dentro de su extenso horizonte de sucesos. Una detrás de otra, han ido debilitando la economía de país, y la gran parte de sus efectos han recaído directamente en el pueblo, un pueblo que ha tenido que enfrentar fuertes olas de migración, desempleo, inflación de los índices de precios, pobreza y muchas más contrariedades. Sin embargo, a pesar de las ganas de progreso y superación que desprenden los ecuatorianos y ecuatorianas, no nos encontrábamos en condiciones de recibir una pandemia de inconcebible magnitud y todas sus repercusiones.

La pandemia Covid 19 trajo consigo no solo muerte y destrucción, sino también condiciones deplorables de vida para sus sobrevivientes, quienes han tenido que enfrentarse a las circunstancias que las olas de esta enfermedad trajeron consigo.

El cese de trabajos, los gastos incurridos no solo por las personas sino también por el estado, han dado cabida a que se busquen soluciones para mitigar el impacto económico presente en la sociedad. Un claro ejemplo y al que enfoco mi investigación es la focalización de los subsidios, en los cuales los precios de los combustibles se dispararon y para muchos miembros del mercado de transporte pesado en el país, los ingresos generados por viaje, no compensaban los costos que se incurren tanto en combustibles, como mantenimientos y demás.

Estos movimientos bruscos económicos, hicieron que cooperativas grandes de transporte no reciban un impacto tan fuerte debido a que, al mantener sus precios, muchos importadores y exportadores migraron a su cartera de clientes, mientras que las empresas de transporte más pequeñas, perdiendo mucha cartera y prefirieron mantener sus vehículos al margen.

Por esta y más razones se propone crear una aplicación, en la cual los operadores de comercio exterior puedan cotizar y contratar servicios de carga pesada, así como servicios adicionales que complementen la experiencia y la seguridad en sus procesos de transportes. De igual manera se busca brindar un apoyo a los transportistas y empresas de carga pesada que necesiten re direccionar sus procesos a fin de captar atención de nuevos clientes y cotizar sus servicios hacia un mercado potencialmente amplio en el que pueda existir una competencia estandarizada.

Se proyecta una Valor actual neto de \$ 168733,28 y una tasa interna de retorno del 52% evidenciando la viabilidad del proyecto.

Abstract

Our country has faced countless economic and financial crises within its long event horizon. One after another, they have been weakening the country's economy, and most of its effects have fallen directly on the people, a population that has had to face strong waves of migration, unemployment, inflation of price indexes, poverty and many more setbacks. However, despite the desire for progress and improvement of Ecuadorians, we were not in a position to receive a pandemic of inconceivable magnitude and all its repercussions.

The covid 19 pandemic brought with it not only death and destruction, but also deplorable living conditions for its survivors, who have had to face the circumstances that the waves of this disease brought with them.

The cessation of work, the expenses incurred not only by people but also by the state, have given rise to solutions being sought to mitigate the economic impact present on society. A clear example and the one I focus my investigation on is the redirection of subsidies, in which fuel prices skyrocketed and for many members of the transportation market in the country, the income generated per trip did not compensate for the costs incurred. Like the cost of fuel, maintenance and others.

These sudden economic movements meant that big transport cooperatives did not receive such a strong impact because, by maintaining their prices, many importers and exporters migrated to their client portfolio, while the smaller transport companies lost a lot of portfolio and preferred to keep their vehicles on the sidelines

For this and more reasons, it is proposed to create an application, in which foreign trade operators can quote and contract transport services, as well as additional services that complement the experience and security in their transport processes. In the same way, it seeks

to provide support to carriers and cargo companies that need to redirect their processes in order to capture the attention of new clients and price their services towards a potentially large market in which there may be standardized competition.

A net present value of \$168,733.28 and an internal rate of return of 52% are projected, evidencing the viability of the project.

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
Índice de Tablas	¡Error! Marcador no definido.
Índice de Figuras	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 1: Introducción	1
1.1. Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos específicos.	1
1.2. Justificación del problema	2
1.3 Análisis del mercado	3
1.3.1 Diagnóstico de nivel nacional.....	3
1.3.2 Diagnóstico de nivel regional.	3
1.4 Concepto del negocio.	4
Capítulo 2: Investigación de mercado.....	56
2.1 Análisis de mercado según el entorno PESTEL.	56
2.1.1 Entorno Político.	56
2.1.2 Entorno Legal	57
2.1.3 Entorno Socio-Cultural	57
2.1.4 Entorno Económico.....	58
2.1.5 Entorno Ecológico.....	59
2.1.6 Entorno Tecnológico	59
2.2 Análisis de mercado según el entorno PORTER	60
2.2.1 Poder De Negociación De Proveedores	60
2.2.2 Amenaza De Nuevos Competidores	60
2.2.3 Poder De Negociación De Clientes.....	61
2.2.4 Amenaza De Productos Sustitutos	61
2.2.5 Rivalidad De Los Competidores.....	61

2.3. Proveedores locales del servicio de transporte.	62
2.4. Regulaciones internas sobre el transporte terrestre	62
2.5 Análisis del mercado internacional.	63
2.5.1 123Loadbord.....	63
2.5.2 Direct Freight.....	63
2.6 Competencia	64
2.7 Competidores indirectos a nivel nacional.	64
2.8 Impuestos locales aplicados.....	65
2.9 Los consumidores: Criterios de Segmentación del consumidor, perfil y características	65
2.10 Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio	66
2.10.1 Tamaño de la muestra	66
2.11 Entrevista a expertos.....	67
2.12 Proyección estimada de la demanda.....	73
2.13 Cálculo de la demanda por servicio	75
2.14 Cálculo Promedio de Utilidad por comisión.....	76
2.15 Proyección de la demanda	77
2.16 Resumen.....	79
Capítulo 3: Plan de Marketing	80
3.1 Establecimiento de objetivos.	80
3.2 Estrategias de Marketing	81
3.3 Estrategia de venta.....	81
3.3.1 Tipos de estrategia de ventas	81
3.3.2 Estrategia de venta Cross Selling.....	81
3.3.3 Estrategia de venta Webinars	81
3.3.4 Estrategias de venta en las redes sociales.....	82
3.3.5 Estrategia de precio	82
3.3.6 Tipos de estrategias de precio.....	82

3.3.7 Estrategia de penetración de precios	82
3.3.8 <i>Estrategia de prestigio</i>	83
3.3.9 Estrategia de discriminación de precios	83
3.4 Formulación de estrategias	83
3.4.1 Estrategia de Ventas seleccionada	83
3.5 Estrategia de Precio	84
3.5.1 Estrategia de precios seleccionada.....	84
3.6 Estrategia de Distribución.....	85
3.6.1 Estrategia de distribución	85
3.6.2 Distribución indirecta.....	85
3.6.3 Distribución directa.....	86
3.6.4 Estrategia de Distribución seleccionada.....	86
3.7 Estrategia Promocional.....	87
3.7.1 Estrategia de promoción.....	87
3.7.2 Ferias internacionales.....	87
3.8 Estrategia de promoción enfocada en redes sociales.....	88
3.9 Aplicaciones Marketing Mix	89
Producto	89
Nombre de la aplicación:	89
Slogan	89
Logo de la empresa.....	90
Plaza.....	90
Precio	90
Promoción	90
3.10 Resumen.....	90
Capítulo 4: Estudio Técnico	92
4.1 Tamaño del Proyecto.....	92

4.2 Misión.....	92
4.3 Visión.....	93
4.4 Localización. Análisis de los principales criterios. Matriz de localización.....	93
4.5 Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio	94
4.6 Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso	94
4.7 Que es el modelo de administración.....	95
4.8 Diseño del proceso productivo.....	95
4.9 Diseño del producto para desarrollar una app.....	98
4.10 Diseño del prototipo enfocado en el PMV MOVILIZANAE	56
4.11 Resumen.....	59
Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional.....	60
5.1 Diseño organizacional	60
5.1.1 Organización vertical	60
5.1.2 Organizaciones horizontales.....	60
5.1.3 Ventajas de la estructura vertical	61
5.1.4 Desventajas de la estructura vertical	61
5.1.5 Ventajas de la estructura horizontal	62
5.1.6 Desventajas de la estructura horizontal.....	62
5.2 Modelo de Administración escogido.....	62
5.3 Diseño Organizacional. Estructura y descripción funcional.....	63
5.3.1 Definición De Funciones.....	63
5.4 Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización.....	64
5.4.1 Perfil Profesional	64
5.4.2 Tipos De Perfiles Profesionales	65
5.5 Dirección administrativa.....	67
5.6 Políticas Internas	68
5.7 Políticas de afiliación a los conductores.....	69

5.8 Análisis del marco normativo	70
5.8.1 Constitución de la Empresa	70
5.9 Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio	72
5.9.1 SRI	72
5.9.2 Superintendencia De Compañías, Valores Y Seguros	73
5.9.3 IESS.....	73
5.9.4 ANT (REGULADOR SECUNDARIO DE MERCADO)	73
5.9.5 Ley orgánica de protección de datos.....	74
5.9.6 Ministerio de telecomunicaciones.....	74
5.10 Resumen.....	74
Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto	76
6.1 Inversión del proyecto	76
6.1.1 Inversión fija.....	76
6.1.2 Inversión diferida	79
6.2 Cálculo demostrativo del Capital de trabajo	79
6.2.1 Capital de trabajo	79
6.3 Estructura de la inversión	80
6.4 Financiamiento del proyecto.....	81
6.4.1 Cálculo cuotas a pagar préstamos bancarios	82
6.4.2 Ingresos por publicidad	82
6.5 Estado de Flujo de ingresos y egresos	84
6.6 Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio.....	85
6.6.1 Punto de Equilibrio	85
6.7 Valor Actual Neto	86
6.8 Tasa Interna de Retorno.....	86
6.9 Flujo de Caja	88
6.10 Periodo de recuperación	89

6.11 Análisis de sensibilidad	89
6.12 Balance del proyecto	91
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones	93
7.1 Conclusiones	93
7.1.1 Conclusiones Generales	93
7.1.2 Conclusiones específicas.	93
7.2 Recomendaciones	94
Bibliografía	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Proyección estimada de la demanda.....	73
Tabla 2 Proporción del público esperado para cálculo de estimación de la demanda	74
Tabla 3 Cálculo de la demanda en proporción del público esperado	74
Tabla 4 Cálculo de la demanda por servicio	76
Tabla 5 Promedio de utilidad por comisión	77
Tabla 6 Proyección de la demanda	78
Tabla 7 Gastos de constitución.....	77
Tabla 8 Equipo de computación	77
Tabla 9 Suministros de oficina	77
Tabla 10 Equipo de oficina	78
Tabla 11 Muebles y enseres	78
Tabla 12 Inversión fija total	78
Tabla 13 Inversión diferida: Software	79
Tabla 14 Capital de trabajo	80
Tabla 15 Total inversión	81
Tabla 16 Financiamiento del proyecto.....	81
Tabla 17 Amortización préstamo bancario	82
Tabla 18 Ingresos por publicidad	83
Tabla 19 Estado de Flujo de ingresos y egresos.....	84
Tabla 20 Detalle de los costos fijos	85
Tabla 21 Resumen de valores para determinar el punto de equilibrio.....	86
Tabla 22 Análisis de indicadores de rentabilidad	87
Tabla 23 Flujo de Caja.....	88
Tabla 24 Periodo de recuperación	89
Tabla 25 Análisis de sensibilidad	90
Tabla 26 Indicadores de sensibilidad.....	91
Tabla 27 Balance del proyecto	92

Índice de Figuras

Figura 1 Género de los encuestados	68
Figura 2 Edad de los expertos	68
Figura 3 Uso de aplicaciones de movilidad	69
Figura 4 ¿Ha visto en el mercado apps que permitan transportar mercadería pesada? 69	
Figura 5 ¿Utilizaría una app que le permita trasladar mercadería a nivel nacional?... 70	
Figura 6 ¿Qué influye en usted como usuario para el uso de una App?..... 70	
Figura 7 ¿Preferentemente mediante qué medios usted capta la publicidad?..... 71	
Figura 8 Proyección de la demanda..... 75	
Figura 9 Ganancia total estimada y ganancia mensual..... 79	
Figura 10 Tiendas virtuales..... 87	
Figura 11 Logo de la empresa..... 90	
Figura 12 Localización Geográfica..... 93	
Figura 13 Planos de oficina..... 94	
Figura 14 Flujo de procesos..... 95	
Figura 15 Landing page movilizanae..... 99	
Figura 16 Landing page..... 99	
Figura 17 Prototipo – Registro de la App..... 57	
Figura 18 Prototipo – Requerimientos..... 57	
Figura 19 Prototipo – Selección de vehículos..... 58	
Figura 20 Prototipo – Destino, Pago y Confirmación..... 58	
Figura 21 Organigrama Gerencial..... 63	

Capítulo 1: Introducción

El presente proyecto de negocios, focalizado en la necesidad actual del transporte de mercancías dentro del territorio nacional, busca implementar una herramienta de apoyo para operadores de comercio exterior y demás actores en necesidad de proyectar un manejo de carga adecuado a sus requerimientos (menajes de casa, mudanzas, etc.). Para ello se busca explorar un mercado, que no solo cumpla con la necesidad de encontrar un vehículo adecuado (Con termo king, camiones, camionetas, tráileres, cabezales, etc.) que movilice la carga de un cliente, sino que también le brinde la posibilidad de cotizar varios precios, y que pueda obtener funciones adicionales tales como el uso de candados satelitales, el empleo de custodias, rastreos 24 horas, estibajes y manejos de pólizas de seguro. Todos estos servicios con un costo adicional, con la posibilidad de ser seleccionados según la necesidad.

1.1. Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Determinar la rentabilidad de un aplicativo móvil de carga pesada que permita al usuario encontrar, cotizar y contratar servicios de movilización de mercadería y demás servicios complementarios.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Apoyar la necesidad actual del transporte de mercancías dentro del territorio nacional que ha sido afectado por la variación de precios a los combustibles en el año 2020.
- Implementar una herramienta de apoyo para operadores de comercio exterior y demás actores en necesidad de proyectar un manejo de carga adecuado a sus requerimientos.
- Brindar una experiencia proactiva y dinámica antes, durante y después del uso de la aplicación y apoyar el servicio conjuntamente con servicios adicionales función de las necesidades usuarios.

1.2. Justificación del problema

Este proyecto busca brindar soluciones al transporte pesado nacional que ha sido fuertemente golpeado por problemas de coyuntura actual, como la volatilidad de los precios de combustibles establecidos desde el 2019, pues si bien es cierto el mercado del transporte pesado es amplio en el Ecuador, existen muchos propietarios de unidades de transporte que no han podido trabajar con normalidad. El alza de los precios de los combustibles ha influido en los costos de mantenimiento de las unidades, en tanto que los precios de los fletes no se terminan de ajustar a esta realidad, teniendo como resultado un estancamiento en la movilización de vehículos de carga pesada, pues se considera que es mejor evitar un viaje mal remunerado antes que trabajar sin capitalizar lo justo.

De esta manera los transportistas podrán ofertar un precio accesible para ellos y los clientes podrán negociar dicho precio y estimar un transporte de acuerdo a sus necesidades y su capacidad crediticia. A su vez, muchas empresas de transporte pesado tienen la capacidad de realizar transportes, sin embargo, no siempre cuentan con una cartera de clientes amplia, por lo que muchas unidades de transporte se detienen, y en términos de comercio, el mantener un vehículo estancado se considera pérdida. De esta manera las unidades de transporte pueden mejorar su flujo de viajes, mitigando gastos.

En este aplicativo móvil, busco brindar una herramienta práctica para cualquier persona que se encuentre en la necesidad de transportar mercadería segura, a precios estandarizados y accesibles. Brindando más oportunidades de trabajo, y ofreciendo la posibilidad a transportistas que tengan todos sus papeles en regla, permisos operativos, certificados de pesas y medidas, puntos suficientes en las licencias, permiso de ingreso a los puertos marítimos. Y aportar a la economía ecuatoriana que ha sido fuertemente golpeada tras la crisis sanitaria y sus repercusiones económicas tales como la eliminación de los subsidios a los combustibles y la recesión económica en el país. He trabajado en el mercado de comercio exterior por más de 5

años, y uno de los problemas más comunes es la falta de disponibilidad de unidades de transporte y los excesivos costos que implica subcontratar unidades, desde la óptica del importador, poder tener sustentos para cotizar y comprobar en tiempo real, puede ser muy atractivo para el desarrollo comercial en el Ecuador.

1.3 Análisis del mercado

1.3.1 Diagnóstico de nivel nacional

Los datos brindados por el Banco Central indican que durante el periodo que rige entre el 2000-2017, el mercado de transporte pesado representó alrededor del 6% del Producto Interno Bruto del país. Ascendiendo a los USD 2.700 millones dentro del PIB en este sector. (Ekos, 2018). Sin embargo, en los siguientes años, debido a la suspensión de las actividades comerciales causadas por la pandemia Covid 19, la economía se vería afectada, presentándose un decrecimiento del 12.4% del Producto Interno Bruto con respecto al año 2019, en donde índices como el VAB no petrolero presento un decremento del 10% por la pandemia, en donde las principales industrias afectadas serian el transporte, servicios de salud, y construcción. (BCE, LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020, 2020).

1.3.2 Diagnóstico de nivel regional.

A nivel regional existe una gran incomodidad con respecto al precio de los combustibles, pues en países como Perú, Bolivia y Ecuador, existe un alza de los precios a los combustibles en comparación a los años previos, creando insatisfacción en los gremios de transporte tras no poder remunerar lo suficiente para cubrir sus gastos. En muchos países Regionales se han suscitado varios paros de estos gremios con el fin de que los gobiernos aseguren la estabilización de los precios. (Universo, 2022)

1.4 Concepto del negocio.

Dadas las circunstancias observadas durante los últimos años a nivel local, en cuanto al alza de los precios, decrementos del PIB, crisis sanitarias, etc. Y a partir de la información seleccionada por expertos en el mercado, en donde se ha determinado que gran parte de las compañías de transporte han cesado sus actividades, liquidado sus unidades, o simplemente han perdido clientes de manera espontánea (Primicias, 2021). Se presenta esta idea, la cual propone no contar con una cartera amplia de clientes, si no por el contrario, proponer sus servicios, y que el mercado se encargue de contratar sus servicios. Este aplicativo móvil permite generar plazas laborales, a quienes han perdido clientes, a quienes no logren competir en precios con aquellas compañías de transporte que por mover un mayor volumen se encuentran en una preeminencia que les permite bajar sus precios con el fin de abarcar un mayor nivel de mercado.

Capítulo 2: Investigación de mercado.

Una investigación de mercado es el proceso por el cual las empresas recolectan datos, de manera sistemática con el fin de que su toma de decisiones sea la mejor y que de este modo los datos recogidos se dispongan como una oportunidad para los consumidores (Quiroa, 2019).

En el presente capítulo encontraremos un enfoque directo al análisis de mercado, la competencia, y un análisis del entorno que nos ayude a determinar los principales perfiles en los cuales nos enfocaremos para el estudio, a partir de entrevistas a expertos en el mercado de transporte pesado en Ecuador.

2.1 Análisis de mercado según el entorno PESTEL.

2.1.1 Entorno Político.

- Ecuador ha procurado mejorar las relaciones políticas y diplomáticas con países como Estados Unidos, con quien ha mantenido una relación comercial significativa que se amplía a los últimos 200 años, con el fin de determinar intereses compartidos fomentando la democracia, la cooperación y la prosperidad económica conjunta. (Embajada De Estados Unidos, 2022)

- Deuda del gobierno y aumentos de los porcentajes de retención al estado. (Nuevos Porcentajes Para Retenciones A La Fuente, 2021)

- Riesgo país sobre los 4814 puntos al 8 de abril del 2020 y reducción del mismo tras el ingreso de Guillermo Lasso con 714 puntos. (Elcomercio, Riesgo país baja con la llegada de Lasso a Carondelet; FMI compromete su apoyo, 2021)

2.1.2 Entorno Legal

- Regulaciones al comercio exterior. Las cuales se consideran que, para el desarrollo y el progreso del Ecuador exista un comercio sustentable que ayude a la economía del país, por lo que el comité de comercio exterior admite políticas públicas y las transforma en políticas comerciales, con la finalidad de fomentar y promocionar las exportaciones, llegar acuerdos y tratados internacionales, y verificar constantemente las tasas arancelarias. Es importante para nuestro proyecto mantenernos siempre atentos a cambios y regulaciones tanto de enmiendas como de proyectos de ley que mejoren el entorno comercial del país, pues a mayor nivel de importaciones y exportaciones también existirá una mayor demanda de servicios de transporte de carga pesada. (Mise, 2022)

- Eliminación de IVA a productos específicos. (Elcomercio, 2021): El primero de diciembre del 2021 se eliminó el IVA en productos de primera necesidad, como productos de higiene femenina, pañales, mascarillas, gel antibacterial, etc. Esto decreta la ley del desarrollo y la sostenibilidad fiscal que se vio afectada por la pandemia del covid-19. (Vasconez, 2021)

- Ciertos servicios en el Ecuador no gravan IVA, tal es el caso de los servicios de transportes de carga pesada, cuyas empresas se encuentren debidamente registradas ante la superintendencia de compañías, por tanto, el servicio de transporte pesado tendrá un valor 0% de IVA en el Ecuador. (SRI, SRI IVA 0% Bienes y Servicios que no pagan IVA, 2022)

2.1.3 Entorno Socio-Cultural

- Según INEC las personas más propensas a invertir son mayores a 30 años. (INEC, 2021). Dato censado que nos permite adaptar nuestro modelo de negocio al mercado, pues el uso de la tecnología es indispensable en este marco. Y este rango de personas se encuentran aptas para invertir en los servicios que brindamos.

- Preferencias al consumo. Como delimitación social es importante mantenernos a la vanguardia de las preferencias de los consumidores y las épocas donde mayor flujo de compras se realizan, pues es a la vez donde mayor oferta de transporte existe, por tanto, épocas como navidad serán importantes para el crecimiento de la aplicación.

2.1.4 Entorno Económico

- Crisis que enfrentan los países petroleros con la subida del precio del crudo y su incidencia en los subsidios. (Datosmacro, 2022). Hechos coyunturales como el conflicto armado que presenta Ucrania y Rusia evidencian consecuencias a nivel mundial por la caída del petróleo (BBC, 2022), en toda América Latina y Ecuador principalmente se puede observar su impacto en la inflación como la subida del precio del petróleo, así como también afecta a los subsidios de los gobiernos los cuales presentaron una baja importante, también un factor importante en la caída del petróleo se dio por pandemia del covid-19 que fue principalmente por que el transporte se vio paralizado con un 70% de su consumo a nivel mundial, por órdenes de confinamiento y la reducción de movilidad presentando un efecto fue inmediato con la reducción el petróleo en un 2%. (Balza, 2020)

- Ecuador presento una Inflación 0,18% a marzo del 2021 debido a los problemas ocasionados por la crisis sanitaria a nivel mundial. (INEC, Boletín Técnico N°03-2021-IPC, 2021)

- Implementación del plan de desarrollo económico 2021 con reducción de IVA e ICE para consumos. (CNP, 2021): Donde se estipuló que los ciudadanos no tendrán que pagar impuestos para ciertos consumos especiales, Pagando menos impuestos tras la pandemia del covid-19, la reforma elimino el ICE a los vehículos híbridos, calefones de Gas y video juegos.

2.1.5 Entorno Ecológico.

- Gestión de incineraciones de las mercaderías que caen en abandono intempestivo o fueron mercaderías de prohibida importación. (SENAE, s.f.): En el comercio exterior existe un conjunto de mercancías que son prohibidas ante la ley de exportación, como animales vivos, repuestos de autos, sustancias tóxicas, fuegos artificiales entre otros. (Mejía, 2019)
- Regulación de productos controlados por parte del ministerio del interior. Infiriendo en mayores controles por entidades como ARCSA, MAGAP y AGROCALIDAD.
- Controles Fitosanitarios y Zoonosológicos para la importación y exportación de seres vivos que puedan ser agentes de enfermedades: Se conoce como métodos para el control o eliminación de enfermedades ya sean en plantas o animales como control en las exportaciones. (LEY ORGANICA DE SANIDAD AGROPECUARIA, 2017)

2.1.6 Entorno Tecnológico

- Integración de Rayos X y procedimientos controlados por ARCSA, para determinar las sustancias que podrían ser de uso narcótico.
- Dependencia del internet, ya que básicamente se trabaja en línea para el envío de archivos a la SENA.
- Documentación y licencias de control en línea, procesos de subsanación y correcciones ágiles. Todos los procesos de comercio exterior se tramitan en línea, y muchas de las entidades solicitan que se realiza a través de buzón de servicio las inquietudes. De igual manera las licencias de control previo se realizan en la VUE, incidiendo en mayor agilidad de trámites.

2.2 Análisis de mercado según el entorno PORTER

2.2.1 Poder De Negociación De Proveedores

- Diferenciación del producto, si bien es cierto el transporte de carga pesada es un servicio estandarizado a nivel competitivo entre empresas del mismo giro de negocio, nuestra diferenciación radica en el poder de cotización que brindamos al usuario, y la posibilidad de que varios conductores tengan apertura en caso de que cuenten con una cartera baja de clientes o que la temporada no sea la óptima para el tránsito de carga pesada.
- Asociación con los canales de distribución, a través de este medio se busca no competir directamente con empresas de transporte sino por el contrario brindarles una opción a los mismos para puedan obtener fletes de nuevos clientes en su Target.

2.2.2 Amenaza De Nuevos Competidores

- Acceso a canales de distribución, este punto lo enfoco más al canal de distribución de la aplicación móvil, recordando que mi propuesta es la App, por lo que existe una gran amenaza por la facilidad de ingreso a las cuentas de diseñador en los markets virtuales a partir de una única suscripción, sin embargo, la inversión del aplicativo es donde se establece la diferencia sustancial.
- Inversión de capital, es un monto relativamente alto, incurrir en una aplicación móvil tiene varios costos elevados relacionados al trabajo del diseñador, del proveedor de seguridad digital, mantenimientos de interfaz, etc. Por tanto, podemos aprovechar esta barrera para diferenciarnos.
- Curva de experiencia, este factor es crucial, debido a que existen empresas debidamente constituidas que abarcan un gran número de clientes relacionados a las principales marcas del país. Por tanto, competir con dichas empresas para obtener sus fletes será una tarea

difícil, es por eso que se ha determinado un mercado distinto en relación a importadores, exportadores y actores de comercio en general.

2.2.3 Poder De Negociación De Clientes

- Elección entre competidores, debido al amplio margen de empresas que se dedican al transporte en el país, la elección del consumidor final dependerá de factores como la excelencia del servicio, incluso cosas. Es por esto que el poder de negociación de los clientes es alto y debemos competir en función de sus requerimientos.

- Curva de experiencia, la elección del cliente dependerá mucho de la curva de experiencia de las empresas, en este punto se especifican los siniestros sufridos en carretera, la calidad del servicio oferta y principalmente la seguridad que ofrece la empresa para con sus clientes.

2.2.4 Amenaza De Productos Sustitutos

- Empresas con economías de escala, muchas empresas grandes en el país con el afán de mantener el control absoluto de su cadena, cuentan con canales de distribución de sus productos.

- Desarrollo de nuevos modelos de transporte de carga, al no existir un sustituto directo para el transporte pesado, se presenta una diversificación en cuanto a rutas estrategias que mitiguen los asaltos, creando un convoy de vehículos, entre otras opciones.

2.2.5 Rivalidad De Los Competidores

- Barreras de entrada, es un factor de baja incidencia debido a que los accesos a las plataformas móviles no son relativamente exigentes, sin embargo, la constitución de nuevas empresas de transporte en el mercado si incurre en costos más altos.

- Costos de cambio del cliente, el costo de que un cliente se cambie de proveedor de servicio de transporte es bajo para el cliente por la cantidad de competidores existentes en

el mercado, sin embargo, el mismo cliente es muy representativo para la empresa de transporte, por lo que perder al cliente incidirá a mayor escala. Es importante fidelizar al cliente y competir diariamente en el mercado a través de innovación.

2.3. Proveedores locales del servicio de transporte.

Los principales actores dentro del mercado ecuatoriano se reparten en tres principales gremios los cuales se componen de, compañías debidamente constituidas, bajo los lineamientos de la superintendencia de compañías. Y la validación de sus respectivos permisos operacionales incluidos los incrementos de cupo para las nuevas unidades adquiridas por las empresas, por otro lado, encontramos el transporte privado de empresas donde una persona que haya adquirido un vehículo a título personal, se vea en la necesidad de adquirir un título de puesto en una compañía para su funcionamiento legítimos ante los entes reguladores del país. Este último contará con su propia cartera de clientes y aportará como socio activo un porcentaje de participación a la compañía para su debido funcionamiento. Finalmente, y como último actor reconocido encontramos el subcontrato de unidades vehiculares, el cual funciona a través del uso de intermediarios, es decir, una empresa con una cartera de clientes en necesidad de brindar servicios de transporte y que adicional no cuente con unidades de transporte propias o disponibles, se encuentra en la necesidad de buscar opciones de manejo de carga en terceros, a los cuales se los conoce como subcontratos de transportes.

2.4. Regulaciones internas sobre el transporte terrestre

En base al art 1 de la ley orgánica de transporte terrestre y seguridad vial se establece que, el objeto de ley abarca a los transportes terrestre y su finalidad de vigilar y resguardar la vida de las personas que se movilizan por la ciudad y por las vías en el territorio ecuatoriano, aportando con el cremento económico del país. (LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL, 2008)

Se determina entonces que, en función de, los artículos de la ley de tránsito Capítulo 2 artículos 61 y 62, las disposiciones del GAD y las agencias de tránsito, tienen el deber y el derecho de cumplir con los artículos previstos por la ley, exclusivamente ellos podrán hacer el cumplimiento respectivo de dichas leyes, así como también los derechos de la libre movilidad de los ciudadanos, considerando que cada organismo obligatoriamente deberá ser partícipe de su cargo, con funciones de regulación y planificación.

2.5 Análisis del mercado internacional.

En función al mercado internacional encontramos modelos de negocios similares los cuales se exponen a continuación:

2.5.1 123Loadbord

La aplicación funciona en Estados Unidos con 45 millones de usuarios y descargas, la aplicación cuenta con tableros para encontrar la carga de cada usuario de los fletes y los camiones y donde están en tiempo y hora real, así como también el peso que tiene la carga; La app ayuda a tener un plan de ruta, la aplicación brinda una prueba gratis por 10 días, a partir de ello el usuario debe pagar mensualmente un monto de acuerdo a su paquete que van desde los 35 y 55 dólares americanos, la App se encuentra en Android y IOS

2.5.2 Direct Freight

Esta aplicación está en uso desde 1997 dando servicio a las personas desde la página web que con el paso del tiempo y sus mejoras tecnológicas han ido mejorando; La app presenta su software para las gestiones de transporte, y posee una suscripción mensual para sus usuarios, al igual que podrán encontrar en su app la planificación de rutas, el viaje en tiempo real, calcular el kilometraje, ver el estado de su carga y su peso, la aplicación le brinda alertas sobre su carga a través de su correo, y cuenta con sus 15 días de pruebas gratuitas en la app y una suscripción

cada mes con un valor de 34.95 dólares americanos, la misma no se encuentra en una app móvil, sino únicamente tras su acceso por dirección IP en la Web.

2.6 Competencia

El mercado de transporte terrestre de carga pesada, en relación a nuestra propuesta comercial, se ve principalmente amenazado a nivel competitivo por compañías de transporte debidamente constituidas y establecidas en el mercado local con una curva de experiencia alta, es importante especificar que según el portal Ekos antes de la pandemia existían 4432 empresas de transporte pesado en el Ecuador (Ekos, 2018). Estas empresas en su gran mayoría cuentan con modelos de comunicación por radio, para determinar fletes receptados en tiempo real y distribuir a su flota de vehículos dependiendo de su ubicación, estatus, y/o disponibilidad. Además, muchas de ellas cuentan con procesos de recepción de pedidos a través de páginas web o líneas telefónicas debidamente atendidas por personal de planta.

2.7 Competidores indirectos a nivel nacional.

Además de lo antes mencionado, existen actores que amenazan el buen desarrollo del mercado local, con prácticas ilegales que alteran la participación de mercado, por ejemplo, muchas empresas de transporte aceptan socios transportistas sin documentos vigentes, tanto licencias, como permisos operacionales, certificados de matriculación y revisión técnica vehicular. Incluso muchos de ellos no se encuentran asociados a una compañía debidamente registrada ante la superintendencia de compañías y la Agencia nacional de tránsito, por otro lado, no todas emiten una guía de remisión necesaria para poder trasladar la mercadería de forma legal y responder ante las autoridades competentes de forma clara en caso de una posible fiscalización. (Elcomercio, 2020)

2.8 Impuestos locales aplicados

En función de lo dispuesto por La Ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria y el SRI como entidad, a partir de septiembre del 2020, los servicios digitales, así como también las plataformas y apps verán reflejados en sus facturas, el rubro correspondiente al 12% del IVA según indica el catastro de prestadores de servicios digitales del SRI. (SRI, Servicios digitales APP que pagan IVA en Ecuador | Lista, 16).

2.9 Los consumidores: Criterios de Segmentación del consumidor, perfil y características

El presente trabajo de investigación se basa en la delimitación de un subgrupo del mercado de transporte, en el que se agrupan únicamente los servicios de transporte pesado como tal. Es decir, el transporte de mercancías en contenedores, cargas consolidadas, etc. Dentro de los servicios de transporte demandados en el mercado, está el servicio de menajes de casa o que requieran servicios de mudanzas.

De esta manera entonces se analizó a un mercado masivo y se determinó los siguientes potenciales consumidores:

1. Importadores
2. Exportadores
3. Viajeros
4. Operadores Logísticos y Agencias de transportes.

El perfil principal que buscamos atacar es el mercado de comercio en el Ecuador, es decir, aquellas personas naturales o jurídicas que realicen operaciones mercantiles nacionales e internacionales y requieran transportar mercaderías. Para esto volvemos a determinar 4 potenciales consumidores sub segmentados.

1. Importadores y Exportadores.
2. Agentes de Aduana.

3. Consolidadoras de carga y Navieras.
4. Personas Naturales y Jurídicas.

De esta manera brindamos un servicio enfocado no tanto en el perfil de un consumidor, sino en las necesidades de consumo que presenten, por ejemplo: una agencia de aduanas con una cartera amplia de clientes que realice por lo menos una nacionalización al mes, y la necesidad de la misma por adquirir los servicios completos (incluido el transporte) a fin de facilitar los procesos y no perder el tiempo cotizando con varias empresas de transporte. A este subsegmento de personas buscamos ofertar nuestro servicio, ayudándoles a agilizar sus operaciones relacionadas al transporte de sus mercaderías producidas a través de un dispositivo móvil que es de su uso diario; El cual se convierte en una de las más importantes condiciones para segmentar nuestro mercado objetivo siendo esta: el manejo de la tecnología y contar con un dispositivo móvil desde el que se pueda acceder a la app. Y segundo que se ubiquen dentro del territorio ecuatoriano debido a que la aplicación únicamente tendrá acceso al mercado local por lo pronto, y a su vez que los destinos sean de libre acceso y con carreteras y vías accesibles.

2.10 Análisis cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio

2.10.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra, determina la población en la cual vamos a enfocar nuestro estudio, tomando un porcentaje que represente la totalidad de una población global, con el fin de determinar una idea de las opiniones mayoritarias estadísticamente representadas por la muestra, la cual puede ser aleatoria, o bien determinada en función del objeto de estudio.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Criterios para la determinación.

Z= tamaño de la población = 4432 empresas de transporte pesado en el Ecuador
(Ekos, 2018)

E= Margen de error = 13% al ser una app nueva en el mercado con poco
conocimiento

Z= nivel de confianza = 80% nivel tomado debido a la dificultad de acceso a los
gerentes de empresas de transporte pesado.

Tamaño de la muestra deseada = 25 expertos.

2.11 Entrevista a expertos

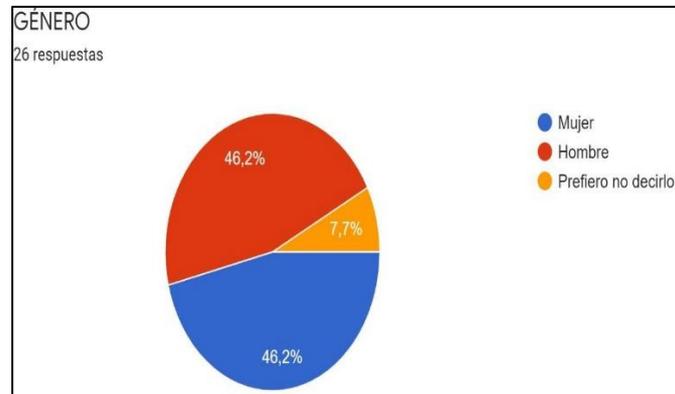
Se realiza un pequeño estudio de respuesta de potenciales usuarios que responden un formulario online, el cual se puede observar en el siguiente link:
https://docs.google.com/forms/d/1oSetFJnk6Ry6u1sgS0Km4e3656UxmTsvrZ_JIs73gd4/edit.

Donde se obtienen respuestas de 26 potenciales usuarios, donde los rangos de edad van desde los 21 hasta los 57 años. Se definen como potenciales clientes porque trabajan en empresas donde se traslada constantemente mercadería, adicional a ello un porcentaje de los encuestados se ha mudado más de 3 veces en un año.

Se encuestó a un total de 26 personas pertenecientes a empresas de transporte pesado posicionadas en el mercado nacional, como Seprotransporte, Transespinveg S.A, Imbacem S.A, Grupo Alaire, Camiones y Buses Scania S.A. Donde 12 expertos fueron hombres, 12 mujeres y dos personas no lo definieron.

Figura 1

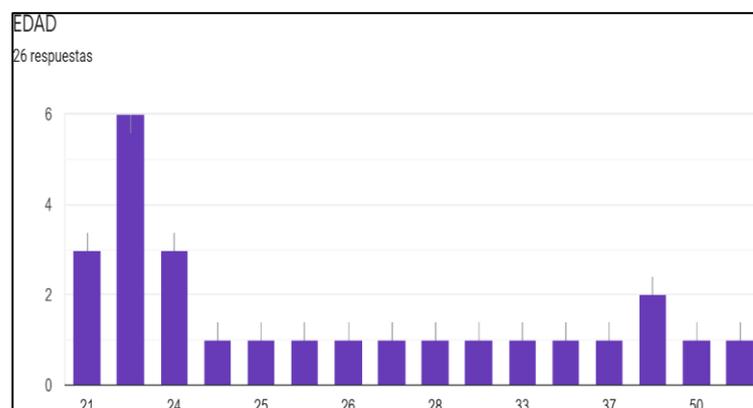
Género de los encuestados



Como ya se mencionó el rango de edad fue de 21 a 57 años, pues de hecho la aplicación objetivamente se dirige a personas adultas.

Figura 2

Edad de los expertos

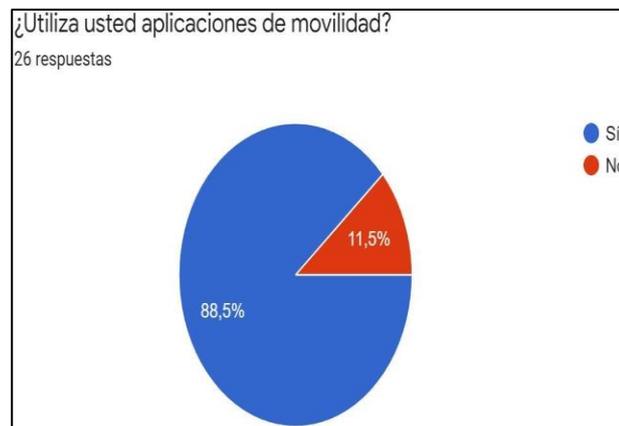


La primera pregunta direccionada a entender el uso de aplicaciones nos da por resultado que en efecto la mayoría utilizan aplicaciones de movilidad, es decir para trasladarse al tener

una respuesta afirmativa por parte de la mayoría, observamos que podría existir una buena apertura a una aplicación que sumada a la movilidad tendría otras opciones.

Figura 3

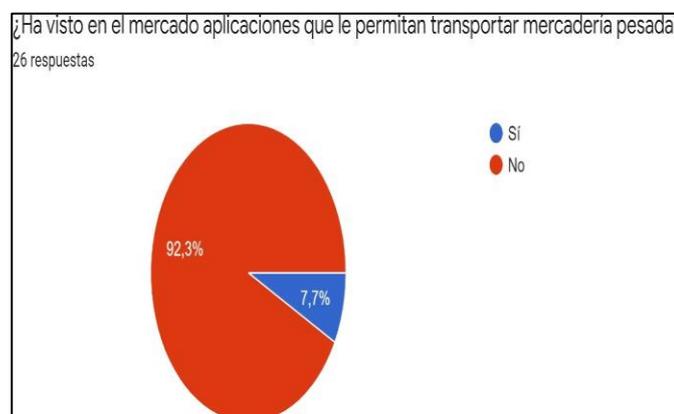
Uso de aplicaciones de movilidad



Como observamos la mayoría de personas no han observado una gran variedad de opciones para poder optar por aplicaciones de mercadería pesada, la oferta en el mercado es inexistente.

Figura 4

¿Ha visto en el mercado apps que permitan transportar mercadería pesada?



La oferta en el mercado sería inexistente, pues las personas que han afirmado que existen opciones han dado respuestas erróneas de las mismas, dado que Waze es una APP de ubicación,

mientras que en InDriver existe la posibilidad de trasladar cargas pequeñas, cargas que entren dentro de un vehículo familiar, mientras que nuestra propuesta de APP se expande hacia otros servicios.

Figura 5

¿Utilizaría una app que le permita trasladar mercadería a nivel nacional?



Vemos que la aceptación de la idea es bastante buena, apenas 1 persona contestó de forma negativa, lo que nos permite ver que la idea no solo es buena, sino que también, si la misma ingresaría en el mercado, actualmente tendría un porcentaje de aceptación bastante alto.

Figura 6

¿Qué influye en usted como usuario para el uso de una App?

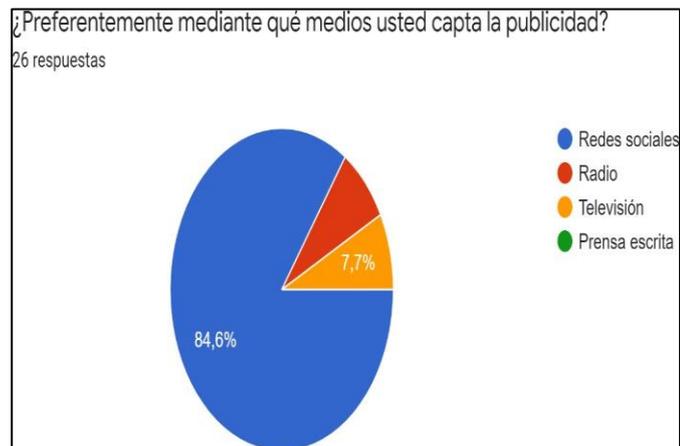


En esta pregunta se quiso tomar cuenta las características que los posibles usuarios observarían para hacer uso de la APP, donde la mayor parte manifestó que la facilidad de uso

es la que más influiría al momento de escoger nuestros servicios, es por este motivo que MOVILIZANAE quisiera presentar una aplicación sencilla y rápida, de respuesta inmediata.

Figura 7

¿Preferentemente mediante qué medios usted capta la publicidad?



Al ser una aplicación nueva requerimos hacernos conocer con diversos usuarios, es por ello que testeamos cuál sería el canal ideal para poder llegar a más personas y lograr tener los beneficios que deseamos. Este medio de publicidad serían las redes sociales, pues todos acordaron que ese es el canal que más se utiliza hoy en día.

Finalmente, la última pregunta es abierta y se enfoca en determinar el peor escenario posible con el fin de determinar las inseguridades de los potenciales consumidores, por lo que se solicitó que se mencione una razón por la cual no utilizarían una app con las características ante mencionadas, y las respuestas fueron las siguientes:

- Seguridad
- Seguridad
- Valor de suscripción elevado o servicio muy caro en relación a la competencia.
- Acceso a Internet
- Ninguna

- Seguridad
- Principalmente en caso de no existir variaciones de pago, ya que dificultaría la rapidez de acceso al servicio
- Que no sea necesario
- Innovaciones
- Muchas veces las aplicaciones no disponen de lo necesario para ser útiles dentro del mercado de la movilidad, muchas veces pueden ser ineficientes por la mala calidad de la aplicación, formas de pago poco asequibles, incluso sospechosas. Es por eso que muchas veces se opta por buscar el servicio de manera personal.
- Necesidad de internet
- Tamaño APP
- Quizá porque necesitas un teléfono inteligente y conexión a internet
- No utilizaría una app con esas características si no la necesito, pero al menos tendría conocimiento de que existe para cuando tenga la necesidad de utilizar sus servicios
- Muchos pasos
- Porque no sería útil...
- No utilizaría una app con esas características si no la necesito
- Seguridad de mi mercadería
- Si es muy complicado de usar la aplicación o la seguridad de los traslados
- En algunas ocasiones no garantizo la seguridad de mi producto para que llegue de buena manera hasta mí
- Costos elevados
- Difícil acceso
- Quizá porque necesitas un teléfono inteligente y conexión a internet
- Muy pesada

- IDN
- Costo

Considero que esta es la pregunta principal, pues dadas las respuestas necesitamos transmitir a nuestros usuarios seguridad al momento que vayan a utilizar nuestros servicios, debemos tener precios competitivos dentro del mercado y lo más importante una aplicación que no sea complicada de entender sus funciones, que pueda ser sencilla de manejar y también que no sea pesada para que llame la atención de más usuarios.

2.12 Proyección estimada de la demanda

Para determinar la proyección estimada de la demanda se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores:

Tabla 1

Proyección estimada de la demanda

Población de Ecuador Personas entre 21 y 57 años	8384201
Población económicamente activa	65,30%
Estratificación nivel B (medio alto)	11,20%
Acceso y uso de tecnologías	89,00%
Personas que tienen la necesidad y el dinero para hacer uso del aplicativo móvil	92,30%
Proporción esperada	5%
Tasa de crecimiento poblacional	1,56%
Porcentaje de Operadores de Comercio Exterior	4,35%

Tabla 2

Proporción del público esperado para cálculo de la estimación de la demanda

		65,30%	11,20%	89%	92,30%	4,3530%	5%
Población de Ecuador	Personas entre 21 y 57 años	P.E.A	Estratificación nivel B (medio alto)	Acceso y uso de tecnologías	Personas que tienen la necesidad y el dinero para hacer uso del aplicativo móvil	Operadores de comercio exterior	Proporción esperada anual
175511000	8384201	547488 3	613186,9243	542670,428	500885	21803,46548	1090

Nota: Población económicamente activa y estratificación nivel socio económico B

(medio alto) en base al año 2021. Acceso y uso de tecnologías, Personas que tienen la necesidad y el dinero para hacer uso del aplicativo móvil obtenido de la encuesta realizada. Tomado de Banco Central del Ecuador, Ecuador en Cifras.

Tabla 3

Cálculo de la demanda en proporción del público esperado

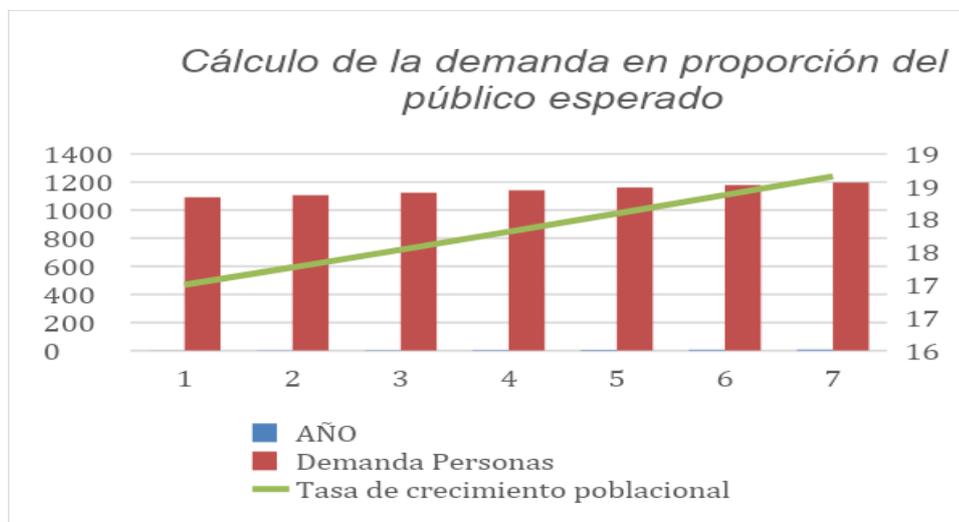
			1,56%
AÑO	NO. AÑO	Demanda Personas	Tasa de crecimiento poblacional
2023	1	1090	17
2024	2	1107	17
2025	3	1124	18
2026	4	1142	18
2027	5	1160	18
2028	6	1178	18
2029	7	1196	19

Nota: La tasa de crecimiento poblacional está definida en base al año 2021.

Fuente: Country Meters Ecuador

Figura 8

Proyección de la demanda



Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: un total de 1090 personas demandarían el uso del aplicativo móvil en el año 2023, ascendiendo casi linealmente hasta el 2029 con un total de 1196 personas, estas evidentemente con una tasa de crecimiento actual del 1,56% misma que en el transcurso del tiempo puede ser cambiante, sin embargo, este porcentaje refleja el incremento de personas que desempeñan actividades de comercio exterior, importaciones y/o exportaciones que se unan al uso del aplicativo móvil.

2.13 Cálculo de la demanda por servicio

Se procedió a realizar el cálculo de la demanda de personas estimada, que harían uso del aplicativo móvil cuantificamos el servicio, esto se lo realizó tomando como base la proporción anual esperada multiplicado por la pregunta de uso de aplicaciones de movilidad que encontramos en la encuesta, “¿Utiliza usted aplicaciones de movilidad?”, y posterior al resultado obtenido por el promedio uso de APP para movilizar la mercancía, que refleja la

encuesta en la pregunta “¿Utilizaría usted una aplicación que le permita trasladar mercadería a nivel nacional?”.

Tabla 4

Cálculo de la demanda por servicio

AÑO	Proporción esperada anual	Uso aplicaciones de movilidad		Uso de APP para movilización mercancía	Resultado
2023	1090	88,50%	965	92,30%	891
2024	1107	88,50%	980	92,30%	904
2025	1124	88,50%	995	92,30%	918
2026	1142	88,50%	1011	92,30%	933
2027	1160	88,50%	1026	92,30%	947
2028	1178	88,50%	1042	92,30%	962
2029	1196	88,50%	1059	92,30%	977

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: La demanda del uso del servicio refleja en resultados el número de fletes internos anuales a realizar por medio del aplicativo móvil, por ejemplo, para el año 2023 serían aproximadamente 891 viajes, 2024 se realizarán 904 viajes y así paulatinamente.

2.14 Cálculo Promedio de Utilidad por comisión

Para realizar el cálculo Promedio de Utilidad por comisión se ha definido en primer lugar el peso de una carga pesada, este corresponden básicamente a aquellos mayores a 400 kg, seguido los destinos más concurrentes a nivel nacional como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Tena, cada uno de ellos con su respectivo precio por kilogramo de la mercancía, es así que multiplicando este último por los pesos obtenemos el precio total estimado por kilogramo, adicional se multiplica por el porcentaje que deseamos de utilidad del 30% y llegamos a una

utilidad por comisión estimada, esto se promedia y se refleja un promedio de utilidad por comisión de \$74,40.

Tabla 5

Promedio de utilidad por comisión

	Pesos	Destino	Precio/kg	Precio	Porcentaje de Utilidad	Utilidad por comisión
Carga pesada	mayor 400kg	Quito	\$ 0,40	160	30%	\$ 48,00
	mayor 400kg	Guayaquil	\$ 0,80	320	30%	\$ 96,00
	mayor 400kg	Cuenca	\$ 0,85	340	30%	\$ 102,00
	mayor 400kg	Manta	\$ 0,45	180	30%	\$ 54,00
	mayor 400kg	Tena	\$ 0,60	240	30%	\$ 72,00
TOTAL promedio de utilidad por comisión						\$ 74,40

Autor: Frank Aconda

2.15 Proyección de la demanda

Para llegar a la proyección de la demanda fue necesario como ya se vio el realizar todos los cálculos anteriores, es decir, la proporción del público esperado para cálculo de la estimación de la demanda, cálculo de la demanda en proporción del público esperado, cálculo de la demanda por servicio y Promedio de utilidad por comisión, gracias a esto la proyección de la demanda es más estratégica y enfocada en el mercado al que se desea llegar.

Tabla 6

Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
AÑO	Periodo mensual	Cantidad de fletes internos anuales	Promedio de utilidad por comisión	Ganancia total estimada	Ganancia mensual estimada
2023	1	891	\$ 74,40	\$ 66.254,20	\$ 5.521,18
2024	2	904	\$ 74,40	\$ 67.277,07	\$ 5.606,42
2025	3	918	\$ 99,20	\$ 91.102,13	\$ 7.591,84
2026	4	933	\$ 99,20	\$ 92.523,32	\$ 7.710,28
2027	5	947	\$ 99,20	\$ 93.966,69	\$ 7.830,56
2028	6	962	\$ 99,20	\$ 95.432,57	\$ 7.952,71
2029	7	977	\$ 99,20	\$ 96.921,31	\$ 8.076,78

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: La ganancia mensual estimada varía paulatinamente en el transcurso de los años, en el primer año de inicio del proyecto de inversión la ganancia total estimada será de \$66.254,20 realizando 891 fletes internos, con un promedio mensual de \$5.521,18 respectivamente. La ganancia del primer año contrastada con el 2029 evidentemente es creciente, llegando hasta los \$96.921,31 con 977 viajes. A continuación, podemos observar gráficamente;

Figura 9

Ganancia total estimada y ganancia mensual



Autor: Frank Aconda

2.16 Resumen

Se puede inferir en relación al cálculo estimado de ventas que se realiza, determinando una constante de suavización de 0.8, recreando un factor de ponderación alto debido a las tendencias del mercado de transporte y su implicación frente a la participación activa del mercado. Se especula que las ventas en el segundo año aumenten en un porcentaje considerable, pues se ha determinado un promedio de 10 consumos regulares aproximadamente al año, con un incremento normal del 6%, estos datos considerando un precio estable. Sin embargo, analizando el mercado y la aceptación del público, considero que la tendencia de crecimiento será volátil, con picos aún más altos de los que se consideraron para las gráficas.

Capítulo 3: Plan de Marketing

El plan de Marketing nos permite tener una visión a las estrategias de marketing que obtendremos después de haber realizado el respectivo estudio de mercado. Con el fin de obtener objetivos principales y vincularlos a dichas estrategias, este proceso ayuda a que la empresa pueda beneficiarse con la información que recopiló y a su vez esta pueda tener una base guía para determinar su trabajo; Cabe recalcar que este estudio solo posee un año de validez, por tanto, es importante renovarlo y plantear un nuevo orden de trabajo para que el mercado y el plan se vayan desarrollando conforme pase el tiempo. (Miñarro, 2022). En el siguiente capítulo encontraremos un detalle más específico del plan de marketing a implementar, los objetivos, la descripción del producto y su alcance, así como también las diferentes estrategias que se implementarán a lo largo del desarrollo del plan de negocios.

3.1 Establecimiento de objetivos.

- Proyectar al público la imagen y visión de la marca, expandir nuestro público objetivo, e impactando a los usuarios con nuestros servicios con el fin de que vuelvan a consumir y a su vez nos recomienden en promoción de boca a boca, durante los seis primeros meses.
- Mejorar la posición de la marca a través del planteamiento de métricas que nos permitan aumentar la cuota de mercado, así como también mejorar el retorno de inversión a fin de incrementar nuestros beneficios al término del primer año.
- Convertir a nuestros usuarios en clientes, buscando fidelizar a los mismos, presentando estrategias enfocadas en recompensas que permitan mantener a nuestros clientes contentos y fieles a la marca, dentro de los dos primeros años.
- Incrementar las ventas motivando e incentivando el número de transacciones, a través de una estrategia de expansión que permita no solo mejorar las utilidades sino también

que cree la base para suponer una posible internalización de nuestra aplicación, durante los 2 primeros años.

3.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing nos permiten definir la forma en la cual cumpliremos de modo eficiente todos los objetivos SMART que la empresa se ha planteado cumplir en un tiempo determinado, las estrategias de marketing permiten poner en marcha los distintos planes estratégicos coherentes que se han establecido como meta durante la vida del proyecto.

3.3 Estrategia de venta

La estrategia de ventas es un método que permite a los vendedores de una organización llegar a sus clientes con un objetivo de una manera que tenga sentido y diferencie a la empresa y sus productos. (Clavijo, 2022)

3.3.1 Tipos de estrategia de ventas

Dentro de los tipos de estrategias de ventas encontramos las siguientes:

3.3.2 Estrategia de venta Cross Selling

El Cross Selling (o venta cruzada) es una estrategia que permite ofrecer productos que complementan productos que ya han sido comprados o están mostrando interés. (Adm, 07)

3.3.3 Estrategia de venta Webinars

Los seminarios web suelen ser presenciales o en línea. Por lo general, se hacen de forma gratuita, pero también se pueden pagar fácilmente si el material lo vale. Pero lo más habitual es optar por la opción híbrida, esto significa que, si está ofreciendo un producto o servicio pago, ofrezca un valor gratuito al final del seminario web. Si estás ofreciendo formación o servicios, deberías incluir esta táctica de venta en tus contenidos, sí o no. (Adm, 07)

3.3.4 Estrategias de venta en las redes sociales

La creación de un plan de marketing en redes sociales nos permite saber qué contenidos publicar y lo más importante, se deben alinear con nuestros objetivos. Se piensa que las personas están activas en línea para saber qué están haciendo sus amigos, cómo pasan su tiempo, etc. Entonces, si para llegar a ellos, podremos usar contenido educativo, y no solamente comercial. (Adm, 07)

3.3.5 Estrategia de precio

Una estrategia de precios es un marco básico de precios a largo plazo que determina el precio inicial de un producto y la dirección recomendada del movimiento de precios durante la vida útil del producto. Para complementar esta definición, conviene recordar que, según Geoffrey Randall, la política global de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene consecuencias a largo plazo y requiere una especial cautela que no debe tomarse a la ligera. Es parte de su estrategia general de orientación. (Armijos, 2017)

3.3.6 Tipos de estrategias de precio

3.3.7 Estrategia de penetración de precios

La fijación de precios de penetración es una poderosa estrategia de fijación de precios en la que una empresa penetra en un mercado ofreciendo un producto o servicio a un precio muy bajo. El objetivo es interrumpir la venta de negocios existentes atrayendo clientes a precios significativamente más bajos. Dado que la estrategia requiere que las empresas bajen los precios casi por debajo del valor de mercado, a menudo la utilizan las empresas emergentes que crecen rápidamente y están dispuestas a asumir pérdidas antes de tiempo. Estas pérdidas se consideran sacrificios necesarios para ganar cuota de mercado y mantener a los clientes alejados de la competencia.

3.3.8 Estrategia de prestigio

Una estrategia de precios premium o de prestigio basada en la fijación del precio de un producto o de servicios que esté por encima del precio normal del mercado. Esto puede hacer que los consumidores perciban a su producto como único y más valioso que lo que ofrecen los competidores, esta estrategia de fijación de precios pueden desanimar a los otros consumidores para comprarle a usted, no se debe preocupar porque uno de los principios de la estrategia es que los productos más caros crean una imagen nueva y diferente en el mercado, y en última instancia, estos generan las mayores ventas. (Rodriguez, 2020)

3.3.9 Estrategia de discriminación de precios

Los minoristas que intentan vender un nuevo producto o servicio navegando, tienden a establecer precios altos durante la fase de lanzamiento del producto o servicio (ver Ciclo de vida del producto). Después de este período, el precio disminuirá gradualmente a medida que los competidores reaccionen y se introduzcan productos similares en el mercado. Los mayores beneficios de utilizar esta estrategia de precios es que, a través de lo que se conoce como adaptación temprana, permiten a las empresas maximizar las ganancias antes de bajar los precios, lo que finalmente atrae a los compradores, que son más sensibles al precio del producto o servicio. (Philip, 2004)

3.4 Formulación de estrategias

3.4.1 Estrategia de Ventas seleccionada

Dentro de las acciones clave para determinar un crecimiento continuo de la empresa, y luego de haber definido el Target en el Capítulo 2, considero que a partir de los servicios que ofrezco en el aplicativo, la opción más viable para desarrollar una estrategia de marketing que vincule nuestros servicios con nuestros clientes es una estrategia de ventas Cross-Sellig, o también llamada estrategia de venta cruzada, este método nos permitirá incentivar la venta de

un servicio secundario a partir de un servicio principal, que lo complemente. Un ejemplo de uso común de esta estrategia es Amazon o EBay, que ofertan productos complementarios asociados a un producto principal, por ejemplo, por la búsqueda de un celular, te ofertan promociones para adquirir estuches, cargadores, audífonos, etc.

De esta forma considero útil poner a disposición los productos complementarios que oferta la aplicación, como es el caso de custodias, candados satelitales, rastreo, geo cercas, etc. Promocionando estos servicios y adecuándolos a las necesidades del usuario a fin de que puedan encontrar diversidad de servicios complementarios que mejoren la experiencia del cliente y a su vez el servicio cuente con

3.5 Estrategia de Precio

3.5.1 Estrategia de precios seleccionada

Uno de los problemas recurrentes al momento de lanzar un precio al mercado, es que ya existen precios determinados por la competencia, por lo que competir con una nueva propuesta en un mercado ya existente tiende a complicar la oferta del producto o servicio, es por esto que considero útil utilizar una estrategia de precios enfocada en la penetración, recalcando principalmente en la disposición temporal de la estrategia, es decir que la durabilidad de esta estrategia de penetración no superará más de 60 días a partir del lanzamiento de la app. La estrategia de penetración de precios nos permite incursionar en el mercado, ofertando precios relativamente menores a la competencia, de esta manera no solo se busca aumentar ganancias, sino también acaparar atención del Target. Por medio de esta estrategia buscamos una disrupción en función de los precios ya establecidos del mercado y atraer la atención de los clientes a fin de fidelizar sus consumos cuando cambiemos de estrategia e implementemos ofertas por lapsos temporales breves.

En primera instancia podríamos considerar que podríamos afirmar pérdidas durante la estrategia, sin embargo, no es así, la estrategia no se enfoca en perder, sino por el contrario capitalizar un poco menos durante el periodo más crucial de penetración de mercado. De esta manera tras el cese de la estrategia, los precios subirán paulatinamente hasta poder recuperar el costo de oportunidad que dejamos de percibir los primeros meses.

3.6 Estrategia de Distribución

3.6.1 Estrategia de distribución

Los canales de distribución son los diferentes caminos que debe tomar un producto para llegar al consumidor final. Estos son los pasos que debe seguir un producto antes de salir al mercado. El productor es la parte inicial del proceso, crea el producto que compra el mayorista y finalmente distribuye el minorista al consumidor final. Un proceso muy similar al de los canales de prestación de servicios. (Silva, 2021)

3.6.2 Distribución indirecta

Una distribución indirecta funciona bien cuando hay muchos canales intermediarios entre usted, el fabricante y su cliente final. (Giner, 2019). Cuando todos los involucrados en el proceso tienen que pagar, los costos y estos aumentan y el precio que paga el consumidor final también se ve aumentado. Además, tiende a retrasar la entrega del producto esto debido a algunos errores de la comunicación y los largos trámites burocráticos. En este caso, usted como el fabricante debe confiar en que el intermediario responsable de su producto podrá gestionar la distribución y representar bien a los clientes. Cabe señalar que el rendimiento mejorará significativamente cuando todas las relaciones con las partes interesadas están en armonía. Cada colaborador, fabricante, almacén, mayorista, distribuidor y minorista está dedicado a su trabajo y una misión principal. El costo inicial de la distribución indirecta también es bajo, ya que cada rol en la cadena lo define un tercero.

3.6.3 Distribución directa

Esto sucede cuando envía su producto directamente al consumidor. A menudo requiere su propio equipo de logística: almacén y transporte. Por esta razón, construir un canal directo puede requerir una importante inversión de capital. Sin embargo, a la larga, un canal directo bien gestionado puede aumentar la eficiencia al evitar intermediarios.

Los canales directos son más adecuados para productos perecederos, productos con alto poder adquisitivo o productos con grupos geográficos específicos, como la industria agrícola. (Burin, 2015). Las ventas directas a gran escala pueden ser difíciles de rastrear. Sin embargo, el beneficio que obtiene es que tiene más control sobre sus precios y sus clientes pueden establecer una conexión más cercana entre sus productos o servicios.

3.6.4 Estrategia de Distribución seleccionada

Para el desarrollo de nuestro proyecto emplearemos un sistema enfocado en la distribución selectiva, pues si bien es cierto nos interesa abarcar un Target más amplio, también nos es de vital importancia mantener una propensión al gasto baja, que nos permita ahorrar en gastos de distribución, pero que nos permita estar presentes en el mercado.

A través de esta estrategia de distribución seleccionamos dos puntos de descarga importantes por medio de los cuales el usuario podrá descargar nuestra App, los markets virtuales por los cuales se presentará la app, son Play Store para dispositivos Android y App Store para dispositivos IOS y la página web de la empresa.

En estas tiendas en línea se encontrará nuestra aplicación, a partir de ello, se utilizará una estrategia Pull que me permita dirigir la publicidad hacia el consumidor y atraerlo a la marca, además podemos sacar partido de la buena reputación que existe en dichas tiendas virtuales a fin de obtener un plus en cuanto a la seguridad digital y al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Figura 10

Tiendas virtuales



Fuente: Apple Store y Google Play.

3.7 Estrategia Promocional

3.7.1 Estrategia de promoción

La promoción es una herramienta de marketing con el propósito específico de informar, persuadir y recordar a su público objetivo sobre los productos que comercializa su negocio y es uno de los recursos de marketing más importantes. Función. Empresa o emprendimiento. Gracias a ellos, puedes exhibir tus productos, crear demanda de los mismos en el mercado e incluso posicionar tu marca. (Vega, 2022)

El objetivo de una estrategia promocional es utilizar herramientas como la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas personales para influir en las actitudes y comportamientos de los clientes o de los clientes potenciales.

3.7.2 Ferias internacionales

Son una herramienta útil para promocionar productos o servicios, establecer diálogo con clientes potenciales de todo el mundo y no solo, sino también dar a conocer imágenes, valores económicos, comerciales y culturales del país. Permiten la centralización: importadores, agentes, comerciantes, distribuidores, representantes, etc. en el mismo lugar y

en un momento determinado, lo que permite a los empresarios ampliar su contacto con los compradores potenciales. Se puede decir que una feria internacional es un gran evento de negocios, de presentación de productos y servicios, organizado para facilitar las transacciones comerciales entre países. Ofrecen oportunidades de crecimiento y aumentan las exportaciones. Por ejemplo, Feria Al volante convocó a decenas de transportistas con ambiente festivo y participación del público, que busca atraer a profesionales de diversas industrias como taxistas y conductores de colectivos urbanos, interprovinciales, federales, escolares y otros. La exposición se llevó a cabo en el Estadio Unión de Transportistas del Guayas, a 19,5 km de la costa, y comerciantes y empresas comercializadoras presentaron sus productos a los participantes en sus stands.

3.8 Estrategia de promoción enfocada en redes sociales

Tomando como ejemplo a uno del gigante en ventas de la telefonía china Xiaomi, podemos citar su éxito en ventas, el cual no solo se lo debe a su complemento calidad precio, sino también a su estrategia de promoción enfocada en redes sociales. (Gama, 2022)

En la actualidad es de conocimiento masivo la aceptación de las redes sociales para fines comerciales y publicitarios, además de que las restricciones coyunturales no permiten las aglomeraciones por lo que los stands y ferias no son un modelo apto para nuestro desarrollo promocional.

Cada día más personas se suman a los usuarios que ejercen activamente actividades comerciales por redes sociales, de esta manera el publicitar y promocionar por medio de redes sociales puede ser una manera masiva para abarcar clientes o incluso potenciales clientes, de modo que el contacto sea más directo y la inmersión entre el usuario y la marce pueda ser más cercana.

3.9 Aplicaciones Marketing Mix

Como parte de la función de marketing, y una vez desglosadas nuestras estrategias, ponemos en marcha un conjunto de acciones tácticas que nos permitan incrementar la promoción y las ventas en torno al servicio que ofrecemos. Considerando que todo lo planteando en los puntos previos nos permiten impulsar la oferta de nuestra app, y de esta forma adecuar los tiempos de acción, para poder poner en marcha nuestro proyecto, es decir que evaluaremos las temporadas con mayor índice de movimiento económico, en el cual, los usuarios son más propensos a importar o exportar y por consiguiente a requerir medios de transporte que les permita dinamizar su cadena de distribución.

De igual manera, se aplicarán promociones que vinculen la relación con el usuario, a fin de que estos mismos puedan ser voceros de la experiencia vinculada a nuestra marca, y de esto modo se pueda potenciar el mercado potencial de clientes.

Producto

La idea del producto se basa en el establecimiento de una Aplicación móvil, que permita al usuario cotizar varias opciones de transporte, y opte por aquella que mejor se acerque a sus necesidades, la app será dinámica y con una interfaz ágil de usar, en donde se proyectaran diferentes ofertas de transporte en función de la ubicación de la mercadería y el tipo de vehículo en necesidad, de igual manera se ofertarán servicios adicionales que complementen la experiencia del consumidor.

Nombre de la aplicación: Movilizanae S.A.S.

Slogan: Movilízate a un clic

Logo de la empresa

Figura 11

Logo de la empresa



Plaza

Se utilizarán las principales tiendas en línea, App Store y Google Play en función del dispositivo y se ampliará el servicio por medio de la página web de la empresa.

Precio

Se establecerán precios estandarizados de mercado como se explica en el capítulo 6 del presente proyecto, con una estrategia de penetración de precios que nos permitirá abarcar un mayor mercado durante las primeras instancias del proyecto.

Promoción

Se establecerían promociones que fomenten la suscripción Premium que brinda nuestro dispositivo en el cual recibirán beneficios adicionales tales como, cupones de descuento en precios después de haber realizado consumos 3 veces en la aplicación.

3.10 Resumen

El presente capítulo nos permite inferir los mecanismos vinculados al plan de marketing que se establecerá para lanzar el producto al mercado, se plantean objetivos medibles y viables que nos permitan desarrollar estrategias las cuales implementaremos para fomentar vínculos que conviertan al usuario en consumidor, y a las personas que no se vinculen directamente con

nuestros servicios, que por lo menos sean oyentes activos que puedan ser capaces de recomendarnos o participar activamente de nuestra publicidad en redes sociales. Para esto se realiza una promoción del servicio, y se plantea un marco teórico en función de los tipos de estrategias, los cuales se seleccionan en función de las necesidades del presente plan de negocios. Se presenta también el logo de la empresa el cual se ha buscado sea llamativo para el usuario, la descripción del Slogan que permitirá captar la atención de los usuarios y de los potenciales usuario con el fin de que sientan curiosidad de cómo se puede realizar un servicio de transporte desde la comodidad de su Smart Phone. También se sintetiza la plaza promoción y se especifican los precios que se manejaran, es este caso se mantendrán los precios que el mercado y las diferentes empresas de transporten que se asocien a nuestra plataforma, dispongan una vez calculada su utilidad.

Capítulo 4: Estudio Técnico

Esta competencia le compete al estudio de componentes primordiales para la determinación de las bases de la ingeniería de un producto, en el cual se ejecuta un desarrollo de productos, con el objetivo de obtener todo lo que se requiere para que la función sea óptima, para lo cual, es fundamental que se estudie el número de personas, de consumidores y datos como por ejemplo el tamaño de la planta que se dispondrá en la empresa para su elaboración y trabajo, es a través de este estudio que se podrá determinar si algo fluye de manera correcta en relación a la demanda, es decir que en este punto se debe preparar los análisis de las inversiones y reconocer la viabilidad del producto en términos económicos y así también se podría conocer valores estimado de mano de obra y otros costos, de igual manera el estudio técnico permitirá el reconocimiento de proveedores así como también las herramientas que puedan contribuir con los productos y servicios. (Portales, 2011). En el presente trabajo se determinarán datos reales que proyecten el tamaño y la localización del proyecto, así como también la misión y visión, la ingeniería y el flujo de procesos que validen tanto la experiencia del consumidor al momento de usar la app, como los pasos a seguir para cotizar en la App.

4.1 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto de negocios se delimita al segmento de mercado de transporte de carga pesada, y a todos aquellos participantes activos que tengan inferencia en el mercado, como operadores de comercio exterior, agentes de aduana, navieras, operadores de transporte etc. Dentro del área geográfica ecuatoriana, durante el periodo de análisis 2021-2022.

4.2 Misión

Brindar soluciones óptimas a las necesidades del transporte pesado en Ecuador, ofertando servicios adaptados a los requerimientos de nuestros clientes, a través de un servicio integro, honesto y eficaz, con procedimientos claros que garanticen la satisfacción de nuestros

consumidores, así como también el respeto al medio ambiente con políticas de manejos sustentables de procesos.

4.3 Visión

Ser líderes en el mercado y presentar beneficios al mercado de transporte pesado en el país, innovando en calidad y procesos, con una visión clara en el futuro del transporte por carretera, apoyando al desarrollo del país y el crecimiento del comercio nacional e internacional.

4.4 Localización. Análisis de los principales criterios. Matriz de localización

Considerando que la aplicación necesita tener una matriz física en la cual se brinden soluciones integrales, por lo que se ha considerado el arriendo de una oficina situada en la Av. Bartolomé de las casas y 10 de agosto, con un área de 90 metros cuadrados, en el Edificio Casal Bartolomé frente a la Unidad de Policía comunitaria, el valor de arriendo asciende a los 600 dólares más 90 de alcuota.

Figura 12

Localización Geográfica



Nota: Ubicación tomada de Google Maps

4.5 Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio

El proyecto se edificará en el local en la planta baja del edificio, con salida a la avenida principal, el espacio será de 90 metros cuadrados repartidos en 3 áreas específicas repartidas entre la gerencia, operaciones y contabilidad. Separado por cubículos. Con un área para reuniones. Se adjunta planos iniciales de la oficina central.

Figura 13

Planos de oficina



Nota: Plano diseñado en App Sketchbook

4.6 Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso

El modelo de negocio que se presenta se basa en el uso directo de la tecnología, en un mundo en el cual los procesos se han digitalizado, la tecnología es esencial para el desarrollo de nuestra aplicación. Se establece entonces el desarrollo de la aplicación, así como también la interfaz y la seguridad digital con la que contamos, se establecen entonces las bases para la mecanización digital del proyecto, todo esto se realizará bajo el contrato de profesionales en el área, que brinden dinamismo y facilidad de uso a la plataforma.

4.7 Que es el modelo de administración

En pos de la productividad y el éxito, cada empresa define una estructura organizacional en la que se establecen cadenas de mando y responsabilidad, se toman flujos de información y decisiones, y se definen funciones y deberes en las distintas áreas de la empresa. Esta estructura organizativa puede ser vertical, horizontal o incluso híbrida, dependiendo de cómo se segreguen el poder y las líneas de mando del liderazgo superior, o de qué forma colaborativa, a través de la información y la toma de decisiones entre las unidades administradas y los incentivos para formar organizaciones.

4.8 Diseño del proceso productivo

De igual manera se presenta un flujograma de trabajo con los procesos y su ejecución, desde la cotización hasta la entrega de la mercadería.

Figura 14

Flujo de procesos



Autor: Frank Aconda

1. Registro en la App

El inicio de la experiencia desde la perspectiva del consumidor, comienza con la descarga de la aplicación desde las principales tiendas virtuales de las principales empresas de telefonía, App Store y Google Play, la descarga será totalmente gratuita y una vez que se disponga de la App en nuestros dispositivos, se procede con un pequeño y rápido registro de información, en donde se verificará la información, y se enviará un correo electrónico de confirmación.

2. Cotización

Posteriormente se determinarán campos importantes para el contrato de una unidad de carga como son: el destino, el tipo de mercadería, en caso de ser productos frágiles, material peligroso o que requieran algún tipo de refrigeración o trato especial, así como también la unidad deseada, en función del volumen y capacidad de arrastre en relación al peso, para finalmente cotizar las distintas posibilidades de transporte.

3. Servicios Adicionales

En este punto se puede determinar distintas necesidades a ser cubiertas, debido a que en muchas ocasiones el traslado de la mercadería, en relación al tipo de productos a movilizarse, pueden requerir más de un tipo de seguridad, para lo cual el cliente podrá adquirir por un costo adicional, servicios tales como: custodias armadas, rastreos y monitoreo durante todo el transcurso de la mercadería hasta su destino, candados satelitales, servicio de estibaje para la descarga, uso de montacargas, etc.

4. Aceptación y pago

Posteriormente, una vez que se ha determinado todo lo antes mencionado, se procede a consolidar el consumo, en donde se ingresará el tipo de pago, el cual será mediante el ingreso de una tarjeta de débito o crédito, asegurando el pago óptimo del servicio, el cobro del servicio

no se realizará por métodos como efectivo o crédito directo, con el fin de asegurar el pago previo del servicio y evitar estadas; De igual manera se aceptan los términos y condiciones del servicio en donde se estipularán ciertas políticas de seguridad para las dos partes, y se procede con el pago.

5. Contacto con el conductor

Inmediatamente después de aceptar la cotización más acertada para el cliente y haber realizado el pago, es obligación de conductor ponerse en contacto con el cliente, para emitir la guía de remisión y coordinar los detalles de la entrega. Solicitar el número de una persona de contacto que se encargará de recibir la mercadería y coordinar la manipulación de la carga en las bodegas del cliente, con el fin de brindar seguridad al cliente en función de la calificación del conductor, el cual ha cumplido con parámetros previamente establecidos como por ejemplo, que el único vehículo que realizará la recepción y entrega de la mercadería será el que se contrata al momento de selección de la unidad, salvo que exista un contratiempo, como un desperfecto en la unidad de carga y se deba trasladar la mercadería a otra unidad.

6. Seguimiento

De igual manera, una vez que el transportista comience la ruta, se activará el seguimiento en línea de la mercadería, mediante el gps de la aplicación vinculado a la ubicación del dispositivo móvil del transportista; En donde el cliente recibirá notificaciones de geo cercas previamente establecidas cada vez que el vehículo cruce cierta cantidad de kilómetros con el fin de mantener informado al cliente sobre el avance de su mercadería, de igual manera el cliente se encuentra en facultad de solicitar fotografías de la carga para verificar el estado en el que se recibe y se entrega la mercadería.

7. Entrega de la mercadería.

Se entrega la mercadería en las bodegas del usuario, y se firma la guía de remisión contra entrega de la carga, se ayuda con la descarga en caso de haber contratado el servicio adicional de estibaje. En este punto se cierra el servicio de traslado.

8. Servicio Post Venta

Se realiza una pequeña encuesta de satisfacción al cliente para establecer su nivel de experiencia y la calidad de nuestro servicio. Adicionalmente se procede a calificar al socio conductor y emitir propinas en caso de que existan, el valor será opcional y la totalidad será en beneficio del conductor.

4.9 Diseño del producto para desarrollar una app

Dentro del portal de Lancetalent se nos indica un sistema de 10 pasos que nos permiten desarrollar una app. Para esto analizaremos cada punto en secuencia y la importancia de los mismos enfocados en el diseño de nuestra aplicación: (Lancetalent, 2017). Este portal es útil para nuevos emprendimientos debido a que es didáctico y delimita los puntos cruciales siguiendo un orden lógico.

Paso 1: Tener una idea o resolver un problema

En este apartado se definen los problemas y se delimita si en el entorno existe una propuesta para solventar dicho problema, en caso de que no exista una propuesta, se procede a buscar una solución. Por otro lado, si ya se evidenciara una solución en el mercado, cual es la diferencia o valor agregado que yo aportare con mi app, en camino a la solución de dicho problema. En el caso de mi propuesta de negocio la propuesta se expone a través de la aplicación móvil donde se cotizarán diferentes transportes para movilizar una carga pesada.

Paso 2: Identifica la necesidad

En este apartado es importante medir el interés del usuario y de los potenciales usuarios, a través de herramientas digitales, como Landing page, la cual consiste en la habilitación de una demostración y los usuarios interesados puedan vincular sus correos electrónicos para recibir mayor información y novedades. De esta manera validaremos si nuestra propuesta satisface la necesidad planteada del mercado objetivo, en función a mi proyecto se presenta el Landing Page creado.

Landing Page Movilizanae

Figura 15

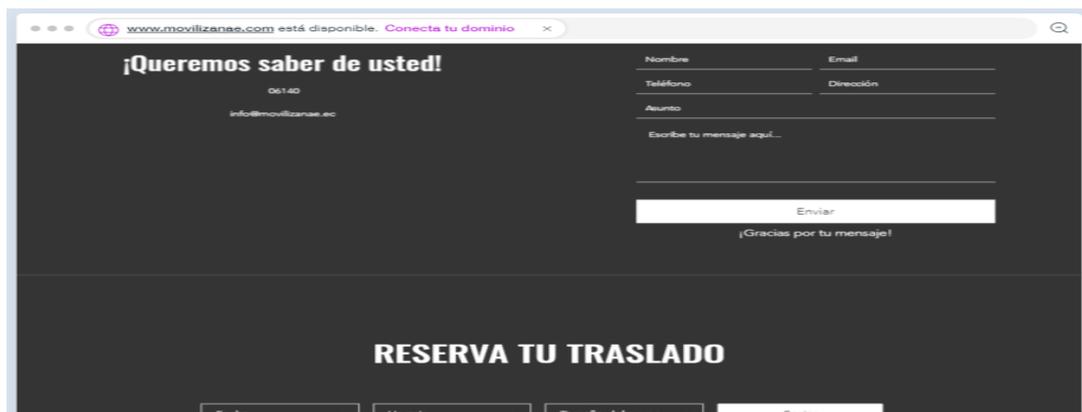
Landing page movilizanae



Nota: Landing Page diseñado por Frank Aconda

Figura 16

Landing page



Paso 3: Diseña el flujo y las características

En este apartado se plasma las ideas y se detallan las características en un papel, en este documento se validarán de la manera más detallada posible, en mi proyecto se establecerán los diferentes flujos de navegación dentro de la aplicación. Con el fin de que, al momento de presentarlo al desarrollador, pueda entenderlo e interpretarlo de la mejor manera posible.

Paso 4: Elimina las características que no son esenciales

Busca analizar tu prototipo, de forma en que se delimiten las características esenciales del diseño de flujo, es importante recordar que mantener costos bajos de desarrollo es importante al momento de iniciar una aplicación, más adelante se podrán añadir mayores características conforme la aceptación de los usuarios y las necesidades adicionales que se puedan evidenciar. Para lo cual he realizado una matriz PMV misma que se encuentra en la página 68 del documento.

Paso 5: El diseño es importante

En este apartado es importante reconocer no solo el aspecto visual de la aplicación como tal, sino también la forma en la que el usuario va a interactuar con la interfaz, por tanto, se concluye que el diseño debe potenciar la experiencia del usuario.

Paso 6: Contrata a un diseñador / desarrollador

Este punto es crucial, pues resumiremos y plasmaremos todas las ideas, en una interfaz, el diseñador deberá brindar al usuario, facilidad de registro, seguridad digital, y además deberá buscar que los movimientos sean dinámicos, rápidos y la app no presente problemas. Para ello diseñé un prototipo digital con las ideas que busco plantear en la App.

Paso 7: Crea una cuenta de desarrollador

Con el fin de vincular nuestra app al mundo digital, y darle al usuario la facilidad de encontrar nuestro producto de manera más sencilla, se buscan vincular nuestro producto a las

principales tiendas virtuales, en este caso; Play store y App Store de Android y Apple respectivamente. En este caso es prudente recalcar que el registro de una cuenta de desarrollador en Android tendrá un costo de \$25 anualmente, mientras que una cuenta App Store mantendrá un costo anual de \$99 dólares americanos.

Paso 8: Analiza el comportamiento de los usuarios

Este proceso se vincula directamente a la analítica móvil, al análisis de datos, y las estadísticas de procesos. Por lo cual es muy importante realizar seguimientos a las descargas, a los registros y a los consumos de los usuarios, es útil entender el compromiso del usuario, así como también el índice de retención de la app. De esta manera podemos tomar decisiones para mejorar y dinamizar los marcos principales de la app.

Paso 9: Consigue opiniones

Los primeros comentarios, tanto en los buzones de las tiendas móviles como los buzones propios de la app, permiten evidenciar los principales problemas, así como también se determinará el comportamiento de los clientes, es importante también realizar encuestas de satisfacción para los usuarios de la app, con el fin de mantener un constante crecimiento.

Paso 10: Incluye nuevas características

Una vez que se hayan proyectado los primeros pasos de la aplicación, es momento de volver a plantear nuevos problemas y nuevas necesidades, de modo en que haciendo Hincapié en el punto 4, estableceremos las nuevas características que inicialmente omitimos, hasta tener un primer vistazo a la aceptación de los usuarios. Por tanto, es crucial, nuevamente delimitar las características relevantes que se pueden incluir al diseño.

Producto Mínimo Viable

PMV

Producto Mínimo Viable



Nota: esquema PMV diseñado por Frank Aconda, en el cual se describe una visión amplia del Producto Mínimo Viable para salir al mercado, exponiendo la situación actual del prototipo, y aquellas mejoras que podríamos brindar a la app en un futuro

Análisis

El presente PMV, realizado en función del interés del mercado por determinar el prototipo con funciones mínimas que debe tener el producto para su lanzamiento al mercado, ha dejado varias retroalimentaciones a considerar como por ejemplo la confidencialidad y los contratos digitales de responsabilidad sobre la mercadería, las políticas de devolución, y los procesos de contingencia en caso de robos, accidentes, etc. De igual manera se ha evidenciado posibles recomendaciones para el futuro de la App como ciertas ventajas para usuarios recurrentes a modo de promociones o descuentos. Incluso se ha podido evidenciar el interés del mercado para que posiblemente se pueda añadir propinas para los conductores en función del trabajo realizado, y la expansión a otros servicios como la paquetería, encomiendas, etc.

4.10 Diseño del prototipo enfocado en el PMV MOVILIZANAE

En base a lo determinado previamente, tanto por el PMV como por el enfoque cualitativo y cuantitativo realizado en el capítulo 2 correspondiente a la investigación de mercado, se presenta el modelo de lanzamiento de la aplicación, mismo que en primera instancia contara con sus funciones principales y las características con las cuales se establece el prototipo inicial del aplicativo móvil. Este modelo será el prototipo que se le entregue al desarrollador de la Aplicación para que base su diseño y parta en función del estudio realizado, los principales detalles datarán del logo de la empresa, el perfil de usuario creado, una versión del mapa, que utiliza el GPS del dispositivo móvil, El registro de la App, la selección del vehículo y el destino. Tal como se presenta a continuación.

Figura 17

Prototipo – Registro de la App



Lo que busca la aplicación MOVILIZANAE es estar disponible en todas las tiendas de apps, para que sea compatible tanto con IOS como ANDROID, se tendrá opciones de registro, ya sea con la red social Facebook, Gmail o un mail personal que el usuario facilite, su acceso será rápido y sencillo.

Figura 18

Prototipo – Requerimientos

Posteriormente van a observar distintas opciones de movilidad que se acoplan según las necesidades del cliente, aquí podrán ver detalladamente las diferentes opciones, e incluso se podrá programar un traslado, para ahorrar tiempo del cliente.



Figura 19

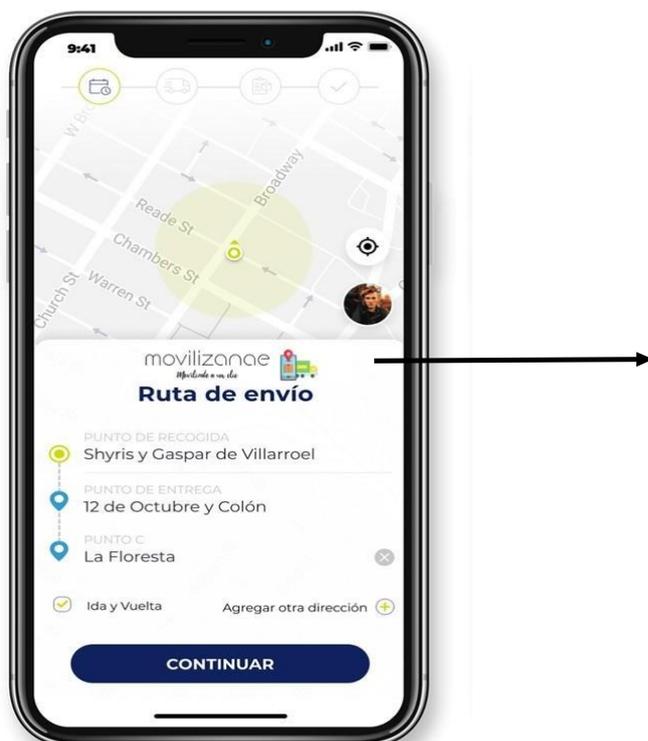
Prototipo – Selección de vehículos.



Luego de escoger el servicio que requiriese podrás escoger el tipo de vehículo que se acople más a tus necesidades, adicional a ello existirá la opción de que por un costo extra se podrá obtener el servicio de estibadores, que podrán ayudarte en caso de tener que cargar o descargar tu mercadería, todo a un solo clic

Figura 20

Prototipo – Destino, Pago y Confirmación.



En este paso se establecerá el destino, se procederá con el pago y se confirmará el pedido. Por seguridad el usuario podrá ver el traslado de su mercadería, la ruta tomada, el tiempo de llegada a destino y podrá tener una constante comunicación con la persona que está trasladando la misma en caso de sugerencias.

4.11 Resumen

En el presente capítulo define el tamaño y el área geográfica en la cual se determinará el proyecto, así como también los distintos procesos y la cadena de mando que mantendrá la empresa, de esta forma nos es más fácil reconocer los distintos lineamientos con respecto al proceso productivo y toda la cadena de valor que recorre el cliente, en función de su experiencia como usuario. Adicional como observamos la APP prototipo cumpliría con las expectativas de un usuario que requiera nuestros servicios, sin embargo, también se propone seguir haciendo estudios de mercado incluso para poder tener una mayor variedad de opciones, por ejemplo, implementar el servicio de grúas, de otro tipo de transporte como buses de traslado para varias personas, son servicios que no los encuentran en el mercado a un clic.

Capítulo 5: Modelo de Gestión Organizacional

El modelo de gestión organizacional es una herramienta que ayuda a las organizaciones a que cuenten con varias estrategias en base a sus necesidades con el fin de implementarlas en pro de su desarrollo y que a su vez estas puedan ser observadas y evaluadas según sus indicadores y que las mismas puedan ayudarse conjuntamente con sus objetivos, para que de este modo puedan conseguir un nivel prioritario ante las personas y el público, logrando de esta manera edificar una empresa mucho más competitiva. (ProOptim, 2020)

5.1 Diseño organizacional

5.1.1 Organización vertical

La organización vertical comienza con una jerarquía piramidal donde la capa superior es la mayor responsabilidad y autoridad, la capa inferior es el departamento, la capa inferior es el mando intermedio, la capa inferior es el departamento funcional y la capa inferior es el personal. Este es el patrón común que vemos en grandes empresas y organizaciones con un gran número de entidades de gestión y/o producción, como instituciones gubernamentales y educativas, empresas de petróleo y gas, canales de televisión, aerolíneas, ensambladoras, etc. Estas organizaciones tienen una gestión y un control precisos de las actividades, departamentos relativamente pequeños, estructuras jerárquicas con funciones y responsabilidades claras, dirigidas por superiores o gerentes y personal permanente.

5.1.2 Organizaciones horizontales

Hay menos niveles de estructura en una organización horizontal. Los altos directivos están más cerca de sus empleados, prosperan en entornos más colaborativos y colaborativos, con niveles más altos de comunicación interpersonal y de la industria, y están más comprometidos con el proceso de toma de decisiones. Estas organizaciones

horizontales buscan empoderar a sus miembros, eliminar las eventuales barreras que puedan surgir entre la dirección de la empresa y sus pares, y enfocarse en la comunicación y el acceso a la información como valores importantes. Uno de los principales desafíos que enfrentan las organizaciones horizontales es que en cualquier momento de la realización de tareas o de la toma de decisiones conjuntas, puede existir una eventual dificultad para llegar a un consenso entre los stakeholders y miembros del equipo, este es un riesgo que la gerencia debe evitar y muy arriesgado. Pequeño en comparación con los beneficios significativos de los informes de esquema.

5.1.3 Ventajas de la estructura vertical

La mayoría de las empresas modelan sus sistemas organizacionales en una estructura vertical. Las organizaciones funcionan de manera efectiva porque siempre hay una sola autoridad para controlar, administrar y tomar decisiones ejecutivas. Otra ventaja de una organización vertical es que cada miembro de la organización tiene un rol y una función claros.

Por otro lado, en un entorno vertical, los empleados están motivados para ascender a puestos directivos, lo que hace que se esfuercen constantemente por mejorar la eficiencia y la productividad.

5.1.4 Desventajas de la estructura vertical

La principal desventaja de una organización vertical es que es menos probable que los empleados de nivel inferior comuniquen sus ideas u opiniones a los que están en la parte superior de la estructura. En este sentido, el proceso de toma de decisiones puede ser lento debido a la naturaleza de la organización vertical

5.1.5 Ventajas de la estructura horizontal

La organización horizontal permite que todos en el sistema tengan y aseguren perspectivas únicas, y agreguen y den forma a las empresas para las que trabajan. Eliminar la naturaleza jerárquica de la organización vertical reduce el énfasis en el valor del poder y enfatiza el valor de la colaboración. Por otro lado, en una organización horizontal, las decisiones tienden a tomarse con menos preguntas y más rápido.

5.1.6 Desventajas de la estructura horizontal

Con más libertad de acción y menos supervisión, los empleados corren el riesgo de tomar medidas que perjudiquen a la empresa. En este sentido, también pueden darse situaciones en las que sea difícil llegar a un consenso a la hora de realizar un trabajo o tomar decisiones colectivas porque no existe un control de supervisión por parte de los mandos medios y superiores y de los empleados.

5.2 Modelo de Administración escogido

El negocio dispondrá de un área técnica de desarrollo y soporte técnico y tecnológico, además de los requerimientos técnicos para el diseño de la App, y el registro de las transacciones y requerimientos de los usuarios.

Para esto se define una administración vertical que nos permite dividir a la empresa por funciones. Donde se identifique explícitamente la cadena de mando y se pueda determinar un control de resultados a partir de las ventas. Para esto definimos un organigrama de la gerencia, la cual dispondrá de su propio equipo de trabajo según la disposición laboral que se prescriban durante los primeros meses a partir del lanzamiento de la aplicación.

Figura 21

Organigrama Gerencial



5.3 Diseño Organizacional. Estructura y descripción funcional

5.3.1 Definición De Funciones

La empresa constará con tres áreas las cuales serán:

5.3.1.1 Gerencia

Se encargará de tomar decisiones, así como también de analizar el mercado y las tendencias, aquí se producen la mayor cantidad de toma de decisiones esto debido a la constante vinculación de riesgo presentes dentro del marco laboral, ya sean por accidentes o por inseguridad en carretera. El equipo de gerencia tendrá la responsabilidad de buscar soluciones a los problemas y sobre todo determinar la viabilidad del proyecto y promover soluciones integrales que permitan el crecimiento de la empresa.

5.3.1.2 Operaciones

El área operativa, en conjunto con el Jefe de operaciones, jefe de sistemas, vicepresidente administrativo, estarán a cargo de gestionar los lineamientos técnicos para un buen funcionamiento del aplicativo móvil, para esto el área operativa mantendrá contacto directo con los socios conductores y el cliente, brindando la atención necesaria

para asegurar la satisfacción del cliente. En esta área se procesarán los pedidos, y se gestionarán las ventas como tal.

5.3.1.3 Área Financiera y Contable.

Por otro lado, el área contable se hará cargo de gestionar los cobros, ingresar en libros las ventas, manejo de balances y realizar las declaraciones al estado, para el respectivo pago de impuestos lícitos dentro de los periodos acordados.

5.4 Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización

5.4.1 Perfil Profesional

Se entiende por perfil profesional a aquellas capacidades, o conjunto de competencias que permiten a las personas demostrar sus conocimientos, habilidades o aptitudes que permitan al trabajador desenvolverse en las distintas áreas laborales, a partir de su perfil profesional y su relación metodológica con sus compañeros, potenciando sus cualidades, valores y actitudes dentro de una determinada empresa u organización. Un perfil profesional bien elaborado, debe responder a preguntas de énfasis laboral como por ejemplo, las expectativas, las metas personales y en conjunto para con la empresa, así también se debe responder en que especialidades podemos enfocarnos, los conocimientos que hayamos desarrollado, las habilidades y valores que se pueden proponer para ayudar al desarrollo positivo de la organización, así como también el desarrollo de un buen curriculum, en el cual se determinen todas estas especificaciones además de una buena descripción de la experiencia adquirida en otras plazas laborales y las recomendaciones que se hayan percibido durante la ocupación de otros cargos y áreas durante un periodo determinado. (Brandan, 2020)

5.4.2 Tipos De Perfiles Profesionales

5.4.2.1 Perfil competitivo

Una persona con un perfil competitivo se la puede denotar por su temperamento, debido a que tiende a mantener un carácter agresivo, hablando de generalidades, un perfil competitivo, busca afición por el riesgo, y por la obtención de beneficios, a pesar de que la competencia sana puede ser un beneficio en muchas ocasiones, también puede llevar a las personas con este perfil a cometer algunos errores, esto debido a que no prestan mucha atención a ciertos detalles, los cuales consideran pequeños ya que dedican su tiempo a la competencia.

5.4.2.2 Perfil ejecutor

Un perfil ejecutor es fácil de reconocer en aquellas personas que no presentan motivación alguna por tomar decisiones por sí mismos, dando por hecho que acataran todas y cada una de las ordenes que sus supervisores les pidan. Este perfil es relativamente eficiente debido a que siempre cuentan con disposición para ayudar, sin importar mucho la actividad que se les pida que realicen, sin embargo, suele ser un poco contraproducente en ocasiones que la empresa necesite que tomen decisiones por más simples que sean, la inseguridad o la falta de confianza puede ser una clave en el fracaso laboral de este perfil.

5.4.2.3 Perfil planificador

Una persona con perfil planificador, se puede identificar debido a su capacidad de reflexión, se lo puede evidenciar por su poco atrevimiento, y la cautela que presenta en las acciones que realiza, por lo general, si este perfil debe tomar ciertas decisiones, tiende a evitar las emociones y planificar de mejor manera los posibles escenarios, y consecuencias que sus acciones podrían conllevar, de este modo se infiere que una persona con estas características puede ser muy útil en campos donde la toma de decisiones es fundamental, por ejemplo en áreas comerciales, administrativas, etc.

5.4.2.4 Perfil procrastinador

Un perfil procrastinador es muy común dentro del área laboral, una persona con este perfil tiende a realizar sus actividades sin mayor responsabilidad, e incluso no las termina, o las olvida, debido a que se encuentra realizando cualquier otro tipo de actividad, Un perfil procrastinador no es recomendable para las empresas.

5.4.2.5 Perfil Analítico

Un perfil analítico, hace referencia a las personas que aplican mayor concentración, e incluso brindan mayor atención al perfeccionismo en las actividades, se consideran perfiles detallistas o meticulosos, con capacidad de desenvolvimiento estable y seguro. Son recomendados para empresas que necesiten trabajar bajo presión o adaptabilidad a cambios.

5.4.2.6 Perfil Comunicativo

Un perfil comunicativo es evidentemente reconocible debido a sus amplias capacidades lingüísticas comunicativas, y se recomienda este perfil para aquellas empresas que presente puesto laboral, en los cuales el desenvolvimiento oral sea de suma importancia para concretar ventas o atención al cliente

5.4.2.7 Perfil Idealista

Una persona con perfil idealista tiende a demostrar mucha persistencia, además de pasar la mayor parte de sus horas ideando escenarios y trazando caminos para obtener sus metas. Este tipo de perfil, también suele ser analista y son muy útiles para emprender nuevos proyectos debido a su gran capacidad para determinar aquellos procesos que se están realizando ineficazmente y que se pueden mejorar.

5.4.2.8 Perfiles profesionales del personal de la Organización

Los perfiles profesionales son de vital importancia a la hora de determinar una buena posición laboral, esto debido a que el buen desarrollo de una empresa depende de las buenas acciones de sus colaboradores, así como un vehículo no puede circular con una llanta baja, de igual manera una organización, necesita tener todos sus activos trabajando en conjunto y eficazmente. Es por eso que, considerando los diferentes tipos de perfiles profesionales existentes, me enfoco en seleccionar 3 principales para las diferentes áreas seccionales. En primer lugar, necesitamos personas con perfil idealista, que sean capaces de reconocer errores y nos ayuden a mejorar nuestros procesos e incluso incursionar en nuevas oportunidades de mercado según la demanda insatisfecha lo requiera. Considerando nuestro giro de negocio y las actividades a realizar, considero que un perfil analista sería crucial dentro de nuestras operaciones, esto debido a que, dentro del mercado de transporte y logística, siempre existen contratiempos y la capacidad de tomar decisiones para solventar estos problemas sería de mucha ayuda. Finalmente me parece prudente también mencionar que, para el área contable, un perfil planificador puede ser muy útil, debido a la gran responsabilidad que implica el manejo de dinero, transacciones y contabilidad de la empresa, tanto a la hora de realizar declaraciones como balances. Por tanto, estos tres perfiles me parecen sumamente adecuados y acoplables a nuestro modelo de negocio.

5.5 Dirección administrativa.

Se realiza un análisis de subsistemas de la empresa MOVILIZANAE donde se exponen las distintas políticas de selección, contratación, capacitación, remuneración, evaluación de desempeño. Determinados a continuación.

5.6 Políticas Internas

- **Procedimientos de contratación y orientación**

Inicialmente se estipularán los marcos de acción de la empresa y se brindará una orientación a los postulantes sobre sus áreas laborales. Este proceso es de vital importancia para el desarrollo organizacional, pues buscamos estabilidad laboral, realizando capacitaciones al personal que se determine apto para el puesto.

- **Título del cargo y sueldo**

Se requerirá un título de tercer o cuarto nivel acorde a la plaza laboral que aspire el postulante, y el sueldo se fijará según el área de trabajo y las actividades que se realicen, tomando en cuenta la base salarial al año en curso, y las prestaciones de ley.

- **Beneficios, deducciones y viajes**

Los empleados percibirán todos los derechos de la ley garantizados en los tiempos establecidos por el ministerio de trabajo, dichos beneficios datan tanto el aseguramiento del personal, y beneficios como décimo cuarto, décimo tercer sueldo y utilidades.

- **Causas de finalización del contrato**

Se especificará de igual manera las causas para finalizar un contrato y proceder con despidos según lo ampara la ley. Las causas pueden ser: malas gestiones administrativas, mal desempeño en su área de trabajo, robo y hurto de activos, mal trato hacia los clientes. Cabe recalcar que se procederá con lo estipulado por la ley en cuanto a despidos intempestivos sobre pago de liquidaciones y compensaciones.

5.7 Políticas de afiliación a los conductores

- **Licencias**

- Los socios transportistas que accedan a la aplicación deberán contar con una licencia acorde al vehículo registrado ya sean Tipo C o tipo E y únicamente podrán manejar dicha unidad de transporte con la que se empadrona el usuario.

- **Vehículos**

Los vehículos afiliados al servicio ofertado por la app deberán contar con las regulaciones establecidas tanto por la normativa legal ecuatoriana como por la Resolución 2101 de las Decisiones 837 y 434 de la Comisión de la Comunidad Andina. (CAN, 2019)

- Los vehículos no deberán superar los 8 años de antigüedad
- Deberán contar con los certificados de pesas y medidas al día
- Deberán contar con permisos operativos al día
- Los vehículos deberán ser inspeccionados para verificar el estado de sus llantas
- Los vehículos deberán mantener sus procesos de matriculación y revisión técnica vehicular al día.

- **Conductores**

En el caso de los conductores que se afilien, los mismos deberán presentar los siguientes requisitos, con el fin de realizar una validación previa.

- Los conductores deberán tener su documentación al día.
- Los conductores mantendrán sus credenciales de acceso a puertos marítimos, depósitos temporales, bodegas privadas al día.
- Los conductores deberán presentar un certificado toxicológico negativo.

- Los conductores deberán presentar carnets de vacunación

5.8 Análisis del marco normativo

5.8.1 Constitución de la Empresa

5.8.1.1 Tipo de empresa

5.8.1.2 Compañía en Comandita Simple

Una sociedad limitada es simplemente una sociedad separada en la que coexisten socios generales, que pueden aportar capital o no, mientras que los aportantes de capital solo aportan capital y se comprometen a trabajar juntos. Los socios colectivos tienen responsabilidad ilimitada. La responsabilidad de los contribuyentes de capital se limita a su aporte de capital. (Gabilos, s.f.)

5.8.1.3 Compañía de Responsabilidad Limitada

Es una corporación comercial en la que la responsabilidad de cada miembro está limitada por la cantidad de capital que aportan. Los principales órganos que forman este tipo de sociedades son el órgano ejecutivo y la junta general de accionistas. En otras palabras, su estructura es muy similar a la de una sociedad anónima. (Galán, 2016)

5.8.1.4 Sociedad por Acciones Simplificada

Es una empresa comercial que incluye una o más personas naturales o legales, al simplificar el procedimiento, no Precio. Su objetivo es dinamizar la economía. Se establecen con el fin de facilitar los trámites sin costo alguno, y su objetivo es impulsar la economía, a partir del soporte y apoyo a emprendimientos como sujetos de crédito ampliando sus procesos productivos. (Superintendencia de Compañías, s.f.)

5.8.1.5 Sociedad Anónima

Una sociedad anónima (SA) es una sociedad económica cuyo capital está dividido en acciones y cuyos socios no responden personalmente de las deudas de la sociedad. Varios tipos de organizaciones necesitan adoptar esta forma de sociedad (empresas públicas, bancos, compañías de seguros, sociedades e instituciones de valores, sociedades de capital de riesgo, empresas deportivas, etc.), mientras que otras simplemente optan por adoptar esta forma de sociedad porque así lo desean y gusta más que otros. (Ferrer, 2010)

5.8.1.6 Sociedad Comanditaria por Acciones

En esta sociedad, al igual que en Comandita Simple, existen dos tipos de socios con distinta forma jurídica: socios colectivos y socios comanditarios. Existirá bajo la razón social, consistente en el nombre de uno o más socios responsables, seguido de "Compañía en Comandita" o su abreviatura. Su capital se dividirá en acciones nominativas de igual valor. El capital mínimo actual en Estados Unidos es de ochenta dólares. Al menos la décima parte del capital social deberá ser aportada por los socios generales e individuales cuyas acciones se emitirán al amparo de sus títulos nominativos intransferibles. También en esta empresa, al igual que en Comandita Simple, la dirección es responsabilidad exclusiva del socio colectivo. Está controlado en todo o en parte por el gobierno corporativo. (UTPL, s.f.)

5.8.1.7 Asociaciones sin ánimo de lucro

Una asociación sin fines de lucro (o asociación sin fines de lucro) es su propia personalidad jurídica, el resultado de la unión de tres o más personas con fines sociales, culturales, políticos, artísticos, solidarios o humanitarios. Es un número que incluye una multitud de objetivos diferentes, pero lo que todos tienen en común es que no es económicamente beneficioso. El artículo 22 de la Constitución reconoce el derecho de asociación y sus disposiciones se rigen por la Ley Orgánica 1/2002. No obstante, existen

reglas especiales para las asociaciones sin ánimo de lucro, incluidos los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones empresariales, religiosas, deportivas o de consumidores y usuarios. (DELSOL, 2020)

5.8.1.8 Tipo De Empresa Escogida

Se decide escoger el modelo de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) pues el capital inicial no es elevado en relación a otros modelos, además de que se facilitan los procesos de creación de la empresa, de igual manera la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, y las acciones pueden tener marcos ordinarios, preferenciales, con dividendos, con opción a voto, etc. Y también considerando que una ventaja de las SAS es que sus acciones no pueden negociarse en la bolsa de valores, por lo que las mismas se encontraran a disposición de los socios, existiendo un beneficio en cuanto a la flexibilidad de regulación en cuanto a los derechos patrimoniales hacia los socios.

La SAS no se encuentra obligada a tener una junta directiva, y de esto modo, procesos como las liquidaciones se vuelven más ágiles, y la delimitación contractual se vuelve una responsabilidad legítima de los socios, sin necesidad de la aprobación de un Quorum.

5.9 Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio

5.9.1 SRI

El SRI (Servicio de Rentas Internas). Es la institución encargada de la gestión tributaria legal, que asegura la recaudación de impuestos, a consideración del fomento de la cohesión social. Y específicamente en nuestro caso, la recaudación de impuestos basados en nuestras declaraciones para la determinación de crédito tributario o pago del mismo. Se debe tomar en cuenta que los servicios de transporte no gravan IVA, sin embargo, los ingresos proporcionales de la aplicación móvil si gravan este impuesto.

5.9.2 Superintendencia De Compañías, Valores Y Seguros

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, encargado de vigilar y controlar las organizaciones a partir de su autonomía administrativa y económica, todas aquellas actividades que determinen el funcionamiento, disolución, y otras actividades que vinculen a las organizaciones bajo los marcos legales establecidos.

5.9.3 IESS

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es el órgano autónomo que forma parte del sistema ecuatoriano de seguridad social, el mismo que es responsable de garantizar el seguro universal obligatorio y su aplicación a las empresas en el país. De esta manera aseguramos a los trabajadores y declaramos sus aportes al IESS, cabe recalcar que hablamos específicamente de los trabajadores de planta. Los conductores y demás percibirán sus beneficios de las empresas debidamente constituidas a las que se encuentren afiliados y asignadas dentro del cupo de la empresa.

5.9.4 ANT (REGULADOR SECUNDARIO DE MERCADO)

La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el organismo encargado de la regulación del transporte, la planificación y el control de transporte terrestre dentro del territorio nacional bajo los escrúpulos de la ley de tránsito, y en nuestro caso, la regulación de los marcos viables para el transporte de mercancía pesada, como los permisos operativos, permisos de funcionamiento de las unidades de transporte, pesos y medidas, etc. Mismos con los que el conductor deberá contar previamente para poder afiliarse al servicio de la aplicación, es importante aclarar que los permisos habilitantes de movilización deberán ser establecidos por los conductores y sus empresas privadas.

5.9.5 Ley orgánica de protección de datos

En el Suplemento al Registro Oficial No. 459 del 26 de mayo de 2021, se publicó la ley orgánica de protección de datos personales. Su finalidad es garantizar el derecho a la protección de datos personales, incluido el acceso a esta información y datos y las decisiones sobre esta información, y la protección adecuada. (Martinez, 2021)

En general, la ley se refiere a las condiciones que deben verificarse para el correcto tratamiento de los datos personales. En nuestro proyecto, se protegerán los datos tanto financieros como personales, evitando la difusión de la información registrada en la aplicación.

5.9.6 Ministerio de telecomunicaciones

Actúa como ente rector para el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el Ecuador, incluidas las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico, responsable de promulgar políticas, planes conjuntos y monitorear y evaluar su implementación, trabajando con entidades en áreas estratégicas para garantizar el acceso equitativo a los servicios y para promoverlos de manera eficaz y eficiente, asegurando así el avance hacia una sociedad de la información para una vida mejor de los pueblos del Ecuador. (GOB.EC, s.f.). Se debe considerar todas las actualizaciones que establezca el ministerio, que puedan afectar a las aplicaciones móviles dentro de su marco jurisdiccional.

5.10 Resumen

El presente capítulo nos permite enfocar nuestras facultades a la hora de delimitar varios puntos cruciales en la edificación del proyecto, como por ejemplo el establecimiento del modelo organizacional que se determina, en este caso, un modelo vertical que permita delimitar de mejor manera la cadena de mando, así como también

los perfiles profesionales de los trabajadores que buscamos para nuestra empresa, así como también la delimitación de nuestra empresa y la cadena de mando que seguiremos para validar de manera óptima los procesos. También se define el tipo de empresa escogido y se validan las entidades reguladoras, a quienes tendremos que rendir cuentas y mantener un análisis constante de las regulaciones, y nuevas normativas que se estipulen. En este capítulo se abarcó uno de los lineamientos más cruciales para el enfoque del proyecto, el cual es la póliza de aceptación para los socios conductores, en donde específicamente se determinan las condiciones mínimas que deberán cumplir los mismos para poder afiliarse a la aplicación móvil, tanto como de los conductores como de sus vehículos, con el fin de promover la excelencia y garantizar el servicio.

Capítulo 6: Evaluación Financiera del Proyecto

Es un proceso que parte del concepto de la toma de decisiones, en donde se realizan análisis de sensibilidad financiera en un lapso de tiempo, en el cual se analizarán los costos y los beneficios de varios proyectos así como también de varias opciones de inversiones, Una evaluación financiera nos permite obtener datos importantes para la puesta en marcha del proyecto, tales como; la tasa interna de retorno, los flujos de efectivo, así como también los estados financieros, el costo capital y su punto de equilibrio, sus causas de su rentabilidad, etc. (EDX, 2022)

6.1 Inversión del proyecto

El presupuesto a invertir para el presente proyecto de desarrollo y aplicativo móvil de fletes internos a nivel nacional enfocado en el mercado de transporte ha sido establecido en base a dos inversiones, la primera de ellas una inversión fija y la segunda diferida.

6.1.1 Inversión fija

La inversión fija está compuesta por los gastos de constitución y los inmuebles y equipos necesarios para el inicio del proyecto, es decir, equipo de computación (PC de escritorio, impresora digital), equipo de almacenamiento y empaque, equipo de oficina (gavetas de metal, escritorios, suministros de oficina, muebles y enseres (butacas, estantes). Para esto, en primera instancia se detalla el equipamiento de cada uno:

Tabla 7

Gastos de constitución

Detalle	Unidades UNID	Precio unitario P.UNIT.	SUBTOTAL	V. TOTAL
Gastos de constitución	1	\$800,00	\$800,00	
Gastos de Constitución				\$800,00

Autor: Frank Aconda

Tabla 8

Equipo de computación

Detalle	Unidades UNID.	Precio unitario P.UNIT.	SUBTOTAL	V. TOTAL
PC de escritorio	2	\$690,00	\$1.380,00	
Impresora digital	1	\$450,00	\$450,00	
Equipo de computación				\$1.830,00

Autor: Frank Aconda

Tabla 9

Suministros de oficina

Detalle	Unidades UNID.	Precio unitario P.UNIT.	SUBTOTAL	V. TOTAL
Archivadores	3	\$6,00	\$18,00	
Facturas (100 por ud.)	2	\$18,00	\$36,00	
Suministros de oficina				\$54,00

Autor: Frank Aconda

Tabla 10

Equipo de oficina

Detalle	Unidades UNID.	Precio unitario P.UNIT.	SUBTOTAL	V. TOTAL
Gaveta de metal	1	\$80,00	\$160,00	
Calculadora	2	\$7,50	\$15,00	
Escritorios	3	\$120,00	\$360,00	
Sillas giratorias	2	\$38,00	\$76,00	
Equipo de oficina				\$611,00

*Autor: Frank Aconda***Tabla 11**

Muebles y enseres

Detalle	Unidades UNID.	Precio unitario P.UNIT.	SUBTOTAL	V. TOTAL
Sillas	4	\$17,50	\$58,00	
Estante	3	\$120,00	\$360,00	
Basurero	2	\$13,00	\$26,00	
Butacas	2	\$80,00	\$160,00	
Muebles y enseres				\$604,00

*Autor: Frank Aconda***Tabla 12**

Inversión fija total

Detalle	V. TOTAL UNIT.
Equipo de computación	\$1.830,00
Equipo de almacenamiento y empaque	\$620,00
Suministros de oficina	\$ 54,00
Equipo de oficina	\$611,00
Muebles y enseres	\$604,00
V. TOTAL	\$3.719,00

Autor: Frank Aconda

6.1.2 Inversión diferida

“Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto”. (Miranda, Gestión de Proyectos, Capacidad instalada, 2012, pág. 179)

Tabla 13

Inversión diferida: Software

Detalle	Unidades UNID.	Precio unitario P.UNIT.	SUBTOTAL	V. TOTAL
Aplicación móvil (software, interfaz, seguridad digital)	1	\$2,500	\$2,500	
Software contable	1	\$950,00	\$950,00	
TOTAL Inversión diferida				\$3.450,00

Autor: Frank Aconda

6.2 Cálculo demostrativo del Capital de trabajo

6.2.1 Capital de trabajo

Este prospecto viene definido por los sueldos personal, el área de gerencia en en análisis y toma de decisiones, el área de operaciones fijada por el jefe de operaciones, jefe de sistemas, vicepresidente administrativo mismos que gestionan el funcionamiento correcto del aplicativo móvil y en el área de contabilidad encargado del análisis cronológico de todo lo financiero, así también por los gastos en servicios básicos, agua, energía eléctrica, internet, lo podemos ver detallado a continuación.

Tabla 14**Capital de trabajo**

Detalle	No.	V. UNIT.	V. TOTAL UNIT.
Sueldo personal			
Gerencia	1	\$520,00	\$520,00
Operaciones			\$1.330,00
Jefe de Operaciones	1	\$445,00	
Jefe de Sistemas	1	\$450,00	
Vicepresidente administrativo	1	\$435,00	
Contabilidad	1	\$425,00	\$425,00
Servicios básicos			
Arriendo		\$285,00	\$285,00
Agua potable		\$15,00	\$15,00
Luz		\$35,00	\$35,00
Internet		\$40,00	\$40,00
V. TOTAL			\$2.650,00

Autor: Frank Aconda

6.3 Estructura de la inversión

La inversión incrementa en \$9.819,00, este rubro se realizará en su totalidad el mes 1 del inicio del proyecto, en el transcurso de los meses reflejarán beneficios al ejecutarse y mantenerse operando. Lo vemos a continuación:

Tabla 15

Total inversión

Inversiones fijas	\$3.899,00
Inversiones diferidas	\$3.450,00
Capital de trabajo (mes 1)	\$2.650,00
TOTAL	\$9.919,00

*Autor: Frank Aconda***6.4 Financiamiento del proyecto**

El financiamiento del proyecto está definido por un 70% capital propio y la diferencia del 30% mediante un préstamo bancario, en la tabla a continuación vemos un detalle de los mismos obtenidos desde la inversión total antes mencionada de \$9.119,00, es decir.

Tabla 16

Financiamiento del proyecto

Detalle	Porcentaje	V. TOTAL UNIT.
Capital propio	70%	\$6.699,30
Préstamo bancario	30%	\$2.999,70
V. TOTAL	100%	\$9.919,00

Autor: Frank Aconda

El financiamiento del proyecto del 30% realizado mediante préstamo bancario por un valor de \$2.999,70 está definido en función al Banco Pichincha con un plazo de 1 año 6 meses (18 meses), donde la tasa de interés mensual del mismo corresponde a 5,30%.

6.4.1 Cálculo cuotas a pagar préstamos bancarios

Tabla 17

Amortización préstamo bancario

Tasa de interés mensual:	5,30%	Banco Pichincha
Periodo:	1,5	Años
Préstamo:	\$2.999,70	
Periodos (mensuales)	18	
Cuotas (mensuales)	\$262,66	
Total interés	\$1.728,22	
TOTAL A PAGAR	\$ 4.727,92	
12 MESES	\$ 3.151,95	
6 MESES	\$ 1.575,97	

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: Realizando la amortización del préstamo por \$2.759,70 se llegó a la conclusión de que el total a pagar será de \$4.727,92 con una tasa de interés simple de 5,30%, donde el valor a depositar cada mes corresponde a \$262,66.

6.4.2 Ingresos por publicidad

Para determinar los ingresos por publicidad se realizó una investigación en las dos tiendas móviles donde la APP estará disponible, siendo así Google Play Store por mostrar publicidad y que los usuarios hagan clic en la misma, paga \$0,25, y App Store \$0,37, tomando en cuenta que el 6,5% de los usuarios de APPs móviles ingresan a esta publicidad se ha obtenido los siguientes resultados.

Tabla 18

Ingresos por publicidad

Ingresos por publicidad				Tiendas móviles		
				Google Play Store	App Store	Total ingresos publicidad
AÑO	Demanda Personas	Clics anuales estimados %	Total clics anuales estimados	\$ 0,25	\$ 0,37	
2023	1090	6,5%	71	\$ 17,71	\$ 26,21	\$ 43,93
2024	1107	6,5%	72	\$ 17,99	\$ 26,62	\$ 44,61
2025	1124	6,5%	73	\$ 18,27	\$ 27,04	\$ 45,31
2026	1142	6,5%	74	\$ 18,55	\$ 27,46	\$ 46,02
2027	1160	6,5%	75	\$ 18,84	\$ 27,89	\$ 46,73
2028	1178	6,5%	77	\$ 19,14	\$ 28,32	\$ 47,46
2029	1196	6,5%	78	\$ 19,44	\$ 28,77	\$ 48,20

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: El total ingresos publicidad se presenta prácticamente lineal, esto se debe a que el porcentaje de clics anuales estimados se lo ha considerado estático, sin embargo, hay que tener en cuenta que si se requiere tener mayores ingresos por publicidad la misma debe ser más incidente, esto generalmente resulta tedioso para los usuarios de APPS y hacer que se pierda mercado.

6.5 Estado de Flujo de ingresos y egresos

Tabla 19

Estado de Flujo de ingresos y egresos

ESTADO DE FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS							
No. AÑOS	1	2	3	4	5	6	7
AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
INGRESOS							
INGRESOS POR VENTAS	\$ 66.254,20	\$ 67.277,07	\$ 91.102,13	\$ 92.523,32	\$ 93.966,69	\$ 95.432,57	\$ 96.921,31
INGRESOS POR PUBLICIDAD	\$ 43,93	\$ 44,61	\$ 45,31	\$ 46,02	\$ 46,73	\$ 47,46	\$ 48,20
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$800,00						
TOTAL INGRESOS	\$ 67.098,13	\$ 67.321,69	\$ 91.147,44	\$ 92.569,34	\$ 94.013,42	\$ 95.480,03	\$ 96.969,52
EGRESOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR SUELDOS	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 2.899,76	\$ 1.449,88	0	0	0	0	0
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	\$ 85,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 72,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 135,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 34.784,76	\$ 33.309,88	\$ 31.880,00	\$ 31.872,00	\$ 31.890,00	\$ 31.920,00	\$ 31.935,00
SALDO	\$ 32.313,37	\$ 34.011,80	\$ 59.267,44	\$ 60.697,34	\$ 62.123,42	\$ 63.560,03	\$ 65.034,52

Autor: Frank Aconda

6.6 Cálculo Demostrativo y análisis del punto de equilibrio

6.6.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es óptimo para verificar el estado exacto del proyecto donde no se gana ni se pierde, esto se lo determina a partir de la siguiente fórmula.

Qe=	Costos Fijos
	Precio de venta - Costos Variables

Tabla 20

Detalle de los costos fijos

COSTOS FIJOS	Mensual (USD \$)	Anual (USD \$)
Sueldo Gerencia	520	6240
Jefe de Operaciones	445	5340
Jefe de sistemas	450	5400
Vicepresidente administrativo	435	5220
Contabilidad	425	5100
Arriendo	285	3420
Agua	15	180
Luz	35	420
Internet	40	480
Total costos fijos	2650	31800

Autor: Frank Aconda

Tabla 21

Resumen de valores para determinar el punto de equilibrio

Costos	\$ 31.800,00	anual	\$ 2.650,00	mensual
Precio de venta	\$ 74,40			
Ganancia total estimada	\$ 66.254,20	anual	\$ 5.521,18	mensual
Costos Variables	\$ 85,00	anual		

Autor: Frank Aconda

Qe=	Cantidad del equilibrio	342
		\$ 25.476,00

Análisis e interpretación: Para cubrir la totalidad de nuestros costos, sin tener utilidad esperada, sino más bien, solo recuperar la inversión inicial, se refleja como resultado que hay que realizar aproximadamente 342 fletes a un precio aproximado \$ 74,40, esto para no generar pérdidas adicionales. 6.8 Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, Período de recuperación)

6.7 Valor Actual Neto

El valor actual neto hace referencia a un valor, que ya sea este inferior, superior o igual a cero analizado desde los cobros y pagos de un proyecto para conocer la cantidad total en que ha aumentado el capital a causa del mismo.

6.8 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno refleja información crucial para el proyecto, aquí toma en cuenta la inversión inicial y su pronóstico para determinar un porcentaje, mientras mayor sea, más rentabilidad tendría el proyecto.

Tabla 22

Análisis de indicadores de rentabilidad

Cálculo tasa de descuento	
Tasa referencial	10%
Tasa de descuento	20%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	168733,28
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	52%

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación VALOR ACTUAL NETO: En términos cualitativos se obtuvo un VAN de 168733,28, al encontrarse positivo significa que el proyecto del aplicativo móvil crea valor y es viable.

Análisis e interpretación TASA INTERNA DE RETORNO: En el cálculo de la TIR se obtuvo un resultado de 52%, al ser este menor al 20% de la tasa de descuento quiere decir que el proyecto es aceptable, no está en posición de sufrir rechazo ya que periódicamente se obtendrán ingresos.

6.9 Flujo de Caja

Tabla 23

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
No. AÑOS	1	2	3	4	5	6	7
AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
SALDO INICIAL	\$ -70.000,00	\$ 31.598,37	\$ 34.498,82	\$ 35.522,38	\$ 59.348,14	\$ 60.770,06	\$ 62.214,15
INGRESOS							
INGRESOS POR VENTAS	\$ 66.254,20	\$ 67.277,07	\$ 91.102,13	\$ 92.523,32	\$ 93.966,69	\$ 95.432,57	\$ 96.921,31
INGRESOS POR PUBLICIDAD	\$ 44,61	\$ 45,31	\$ 46,02	\$ 46,73	\$ 47,46	\$ 47,46	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$800,00						
TOTAL INGRESOS	\$ 67.098,82	\$ 67.322,38	\$ 91.148,14	\$ 92.570,06	\$ 94.014,15	\$ 95.480,03	\$ 96.921,31
EGRESOS							
GASTOS ADM. POR SUELDOS	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 2.899,76	\$ 1.449,88	0	0	0	0	0
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	\$ 85,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 72,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 135,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 34.784,76	\$ 33.309,88	\$ 31.880,00	\$ 31.872,00	\$ 31.890,00	\$ 31.920,00	\$ 31.935,00
FLUJO DE CAJA	\$ 32.314,05	\$ 34.012,50	\$ 59.268,14	\$ 60.698,06	\$ 62.124,15	\$ 63.560,03	\$ 64.986,31
SALDO ACUMULADO	\$ 32.314,05	\$ 66.326,55	\$ 125.594,70	\$ 186.292,75	\$ 248.416,90	\$ 311.976,93	\$ 376.963,24

6.10 Periodo de recuperación

“Muchas empresas calculan el periodo de recuperación tradicional (PR) del proyecto, definido como el número de años esperados que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo). Es el método formal más simple y, hasta donde se sabe, el más antiguo para evaluar los proyectos de presupuesto de capital.” (Besley & Brigham, 2009).

Tabla 24

Periodo de recuperación

Periodo de recuperación			
AÑOS	No. AÑO	SALDO INICIAL	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
2023	1		\$ 31.514,05
2024	2	\$ 34.498,82	\$ 65.526,55
2025	3	\$ 35.522,38	\$ 124.794,70
2026	4	\$ 59.348,14	\$ 185.492,75
2027	5	\$ 60.770,06	\$ 247.616,90
2028	6	\$ 62.214,15	\$ 311.176,93
2029	7	\$ 63.680,03	\$ 376.163,24

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: El cuadro de periodo de recuperación al no mostrar ningún valor negativo refleja que el periodo de recuperación del periodo va a ser desde el primer año de operatividad del proyecto, con un valor de \$31.514,05.

6.11 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad o hipotético es una herramienta o indicador utilizado para estudiar los cambios que se producen en las variables en el modelo financiero, con el objetivo de predecir si el proyecto tendrá resultados positivos o negativos.

Tabla 25

Análisis de sensibilidad

No. AÑOS	1	2	3	4	5	6	7
AÑOS	\$2.023,00	\$2.024,00	\$2.025,00	\$2.026,00	\$2.027,00	\$2.028,00	\$2.029,00
SALDO	\$31.513,37	\$34.011,8	\$59.267,44	\$60.697,3	\$62.123,42	\$63.560,0	\$65.034,52
SALDO HIPOTÉTICO (+)	\$31.713,37	\$34.211,8	\$59.467,44	\$60.897,3	\$62.323,42	\$63.760,0	\$65.234,52

Autor: Frank Aconda

VANe	\$168.733,28	Análisis de sensibilidad =	$((VANn - VANe) / VANe) \times 100$
VANn	\$169.374,20		
		Análisis de sensibilidad=	37,98%

Análisis e interpretación: si nos planteamos un flujo de caja hipotético de +200, tenemos como resultado un VAN de \$169.374,20 lo que nos significa un análisis de sensibilidad de 37,98%, por lo que afirmamos la eficacia del proyecto.

Tabla 26

Indicadores de sensibilidad

No. AÑOS	1	2	3	4	5	6	7
AÑOS	\$2.023,00	\$2.024,00	\$2.025,00	\$2.026,00	\$2.027,00	\$2.028,00	\$2.029,00
SALDO	\$31.513,37	\$34.011,80	\$59.267,44	\$60.697,34	\$62.123,42	\$63.560,03	\$65.034,52
SALDO HIPOTÉTICO (-)	\$31.413,37	\$33.911,80	\$59.167,44	\$60.597,34	\$62.023,42	\$63.460,03	\$64.934,52

VANe	\$168.7 33,28			
VANn	\$168.2 92,82		Análisis de sensibilidad=	- 26,10%

Autor: Frank Aconda

Análisis e interpretación: si nos planteamos un flujo de caja hipotético de -100, tenemos como resultado un VAN de 168.282,82 lo que nos significa un análisis de sensibilidad de -26,10%, por lo que observamos un comportamiento negativo y nos resulta imposible determinar la eficacia del proyecto.

6.12 Balance del proyecto

El balance del proyecto es el resumen de la situación financiera del proyecto, incluimos las cuentas de activos, pasivos y patrimonios con los valores ya antes calculados.

Tabla 27

Balance del proyecto

Balance de Situación Inicial				
Al 1 de enero 2023				
ACTIVOS			PASIVOS	
Corrientes	\$ 2.650,00		Corrientes	\$ 2.279,70
Bancos	\$ 2.650,00		Préstamo bancario	\$ 2.279,70
No corrientes	\$ 7.349,00		No corrientes	
Equipo de computo	\$ 1.830,00			
Suministro de oficina	\$ 54,00			
Equipo de oficina	\$ 611,00			
Muebles y enseres	\$ 604,00		TOTAL PASIVOS	\$ 9.999,00
Inversión software	\$ 3.450,00		PATRIMONIO	\$ 7.719,30
Otros Activos			Capital Social	\$ 7.719,30
Gastos de Constitución	800			
TOTAL ACTIVOS	\$ 9.999,00		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 9.999,00

Autor: Frank Aconda

Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

7.1.1 Conclusiones Generales

- En esta tesis se determinó la rentabilidad de una idea de negocios basada en la implementación de un aplicativo móvil, que sea útil para los principales actores del mercado de transporte pesado, además se presentó la idea de negocios y un prototipo de la herramienta como una opción a la tarea de cotizar fletes frente a las distintas empresas de carga pesada, como una opción de cotización de unidades de transporte que cumplan distintos estándares de calidad para asegurar tanto el funcionamiento óptimo de los vehículos, como el trabajo potencial y eficaz de los socios conductores dentro del Ecuador.

7.1.2 Conclusiones específicas.

- En esta tesis se buscó apoyar la necesidad actual del transporte de mercancías dentro del territorio nacional considerando la situación pulsátil del reenfoque a los subsidios y el aumento de los precios de los combustibles, el cual ha sido un problema coyuntural para ciertos mercados del Ecuador, en el que muchos dueños de unidades de transporte han dejado de percibir una utilidad admisible con la cual puedan responder a sus gastos. Vendiendo sus unidades o teniéndolas sin uso alguno. La aplicación ofrece distintos destinos y cotizaciones, entre las cuales un conductor puede optar según lo considere admisible en base al costo beneficio.
- En esta investigación se procuró implementar una herramienta de apoyo para operadores de comercio exterior y demás actores en necesidad de proyectar un manejo de carga adecuado a sus requerimientos (menajes de casa, mudanzas, etc.). Recalcando la aceptación de la aplicación y la acogida adecuada por parte de expertos en el mercado, en función de la necesidad de un operador de comercio

exterior, por brindar servicios más completos puerta a puerta, esto debido a que muchos importadores y exportadores prefieren que el OCE se encargue de la mayor responsabilidad posible durante los procesos aduaneros, y estos incluyen el traslado de las mercaderías, así como también el embalaje y la descarga de las mercaderías.

- En este proyecto de negocios se presentaron varios servicios adicionales que complementen la experiencia del consumidor con el fin de validar su utilidad en función de las necesidades de los potenciales usuarios, debido a que, dentro de la logística, el traslado de la mercadería es de igual importancia que la seguridad con la que esta se traslade a su destino, para lo que se brindan opciones adicionales, como custodias armadas, candados satelitales, termo kings, etc. Adecuando así los servicios ofertados a las necesidades de los usuarios mejorando de esta manera su experiencia.

7.2 Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda:

- Tomar en consideración los diferentes cambios gubernamentales presentes a lo largo del gobierno actual, en cuanto a temas coyunturales y económicos, y las distintas políticas que se aplique para los distintos puntos clave del proyecto. Para esto considero prudente mencionar, a los subsidios, al precio de los combustibles, inflación y demás indicadores que afecten el sector del transporte de carga pesada.
- Además también sería recomendable no olvidarse de las distintas políticas de las entidades secundarias como la SENAE y la Agencia Nacional de Tránsito, ya que si bien es cierto, estas entidades no regulan directamente la aplicación, sus competencias que pueden influir en el desarrollo de la aplicación, por ejemplo los problemas que actualmente atraviesa la SENAE con su sistema Ecuapass, en el

cual las nacionalizaciones se han visto retenidas por problemas con el sistema y con el centro logístico. De igual manera se deben tener presente las distintas regulaciones de la Agencia Nacional de tránsito en caso de que puedan surgir nuevas disposiciones que deberemos implementar y asegurar su cumplimiento hacia los socios conductores.

- Se recomienda de igual manera, tomar en consideración que el diseño de la aplicación, así como el diseño de su seguridad digital debe mantener constantes actualizaciones y cambios en su sistema operativo, con el fin de solventar problemas y evitar daños y filtraciones de información. De este modo se recomiendan las empresas Kruger corp. Para el diseño de la app y Sertechma Cía. Ltda. Para el desarrollo de la seguridad digital. De este modo tanto la interfaz como los servicios adicionales, podrán desenvolverse de la mejor manera posible.

Bibliografía

- Adm. (2019 de 03 de 07). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>
- Arias, E. R. (02 de 07 de 2020). *Organigrama horizontal*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-horizontal.html#:~:text=Un%20organigrama%20horizontal%20es%20aqueI,sit%20C3%BAan%20de%20izquierda%20a%20derecha.>
- Armijos, P. (27 de 11 de 2017). *Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/comercial/estrategia-de-precios/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20precios%20premium,los%20que%20oferta%20tu%20competencia>
- Asamblea Nacional. (07 de 08 de 2008). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Obtenido de <https://portovial.gob.ec/sitio/descargas/leyes/ley-organica-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial.pdf>
- Balza, L. (18 de 05 de 2020). *La crisis de los precios de petróleo ante el COVID-19: recomendaciones de política para el sector energético*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/energia/es/la-crisis-de-los-precios-de-petroleo-ante-el-covid-19-recomendaciones-de-politica-para-el-sector-energetico/>
- BBC. (22 de 02 de 2022). *¿Qué efectos puede tener en América Latina el aumento del precio del petróleo provocado por la crisis entre Rusia y Ucrania?* Obtenido de <https://www.eleconomista.net/economia/Que-efectos-puede-tener-en-America->

Latina-el-aumento-del-precio-del-petroleo-provocado-por-la-crisis-entre-los-dos-paises-20220222-0029.html

BCE. (30 de 09 de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

BCE. (2022). *EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial>

Bizneo. (s.f.). *Cómo identificar un buen perfil profesional*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/perfil-profesional/>

Brandan, T. (10 de 03 de 2020). *Perfil Profesional*. Obtenido de <https://zety.es/blog/perfil-profesional>

Burin, D. (2015). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf>

CAN. (25 de 10 de 2019). *RESOLUCIÓN N° 2101*. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/resoluciones/RESOLUCION2101.pdf>

Clavijo, C. (03 de 01 de 2022). *hubspot*. Obtenido de 10 ejemplos de estrategias de venta exitosas: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es,una%20manera%20significativa%20y%20diferenciada>

CNP. (23 de 09 de 2021). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021, 2025*. Obtenido de

<http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>

Datosmacro. (30 de 06 de 2022). *Precio del petróleo OPEP por barril*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/opec>

DELSOL, S. (17 de 09 de 2020). *Asociación sin ánimo de lucro: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.sdelosol.com/blog/tendencias/asociacion-sin-animo-de-lucro/>

EDX. (2022). *¿Qué es la evaluación financiera?* Obtenido de <https://www.edx.org/es/aprende/evaluacion-financiera#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20financiera%20forma%20parte,corto%20plazo%20y%20largo%20plazo>

Efficy. (20 de 05 de 2021). *Pasos para crear una Estrategia de Distribución que te ayudarán a vender más*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/estrategias-distribucion/>

Ekos. (04 de 09 de 2018). *Transporte de carga pesada, un aliado estratégico en los servicios de logística*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-de-carga-pesada-un-aliado-estrategico-en-los-servicios-de-logistica#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20del,en%20este%20sector%20seg%C3%BAAn%20Fenatrape>.

Elcomercio. (04 de 09 de 2020). *Conozca lo que un conductor debe tener a la mano cuando un agente de la AMT detiene su vehículo en Quito*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/documentos-conductor-quito-control-amt.html>

Elcomercio. (02 de 12 de 2021). *La eliminación de IVA requiere ajustes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/eliminacion-iva-requiere-ajustes-reforma.html>

Elcomercio. (12 de 04 de 2021). *Riesgo país baja con la llegada de Lasso a Carondelet; FMI compromete su apoyo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/riesgo-mercados-fmi-inversionistas-lasso.html>

Embajada De Estados Unidos. (2022). Obtenido de Políticas e historia: <https://ec.usembassy.gov/es/our-relationship-es/politicas-e-historia/>

Ferrer, J. A. (02 de 07 de 2010). *Sociedad Anónima*. Obtenido de <https://www.conceptosjuridicos.com/sociedad-anonima/>

Gabilos. (s.f.). *Sociedad Comanditaria Simple*. Obtenido de <https://www.gabilos.com/comosehace/formasjuridicas/textoSociedadComandSimple.htm>

Galán, J. S. (02 de 03 de 2016). *Sociedad de responsabilidad limitada*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-responsabilidad-limitada.html>

Gama. (22 de 03 de 2022). *10 años de ÉXITO y LOCURA: La historia de XIAOMI*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AexYjo671m0>

Giner, G. J. (12 de 09 de 2019). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?* Obtenido de

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

GOB.EC. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.*

Obtenido de <https://www.gob.ec/mintel>

Hotmart. (02 de 09 de 2019). *Descubre qué es y cómo identificar el perfil profesional de un colaborador.* Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/perfil-profesional/>

INEC. (01 de 04 de 2021).

INEC. (03 de 2021). *Boletín Técnico N°03-2021-IPC.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Marzo-2021/Boletin_tecnico_03-2021-IPC.pdf

Interfell. (28 de 04 de 2021). *ORGANIZACIONES VERTICALES VS. HORIZONTALES.* Obtenido de <https://blog.interfell.com/2020/01/06/organizaciones-verticales-vs-horizontales/>

Lancetalent. (06 de 11 de 2017). *10 pasos para crear una App.* Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/crear-una-app-pasos-basicos-ca/>

LEY ORGANICA DE SANIDAD AGROPECUARIA. (03 de 07 de 2017). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Sanidad%20Agropecuaria.pdf

Marketing. (07 de 03 de 2019). *Estrategias De Ventas: Que Son, Tipos De Estrategias Para Vender.* Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>

Martinez, N. (30 de 05 de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*.

Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/ley-organica-proteccion-datos-personales/#:~:text=459%20de%2026%20de%20mayo,as%C3%AD%20como%20su%20correspondiente%20protecci%C3%B3n>

Mejia, M. (28 de 12 de 2019). *MERCANCIAS DE PROHIBIDA IMPORTACIÓN CON*

BASE LEGAL ECUATORIANA. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/mercanc-as-de-prohibida-importaci-n-con-base-legal-ecuatoriana>

Miñarro, M. (01 de 03 de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a*

paso. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Mise, J. (01 de 01 de 2022). *Organismos de comercio exterior en Ecuador* . Obtenido de

<https://www.acavir.com/comercio-exterior/organismos-de-comercio-exterior-ecuador/>

Nuevos Porcentajes Para Retenciones A La Fuente. (2021). Obtenido de

<https://www.uhyecuador.ec/es/nuevos-porcentajes-para-retenciones-a-la-fuente/>

Ordoñez, L. (02 de 01 de 2017). *Principales criterios de segmentación de mercado*.

Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado>

Perfil profesional. (s.f.). Obtenido de Escuela Universitaria de Trabajo Social "Ntra. Sra.

del Camino". Universidad de León:

<http://www.trabajosocialleon.org/perfilprofesional.php#:~:text=Entendemos%20por%20perfil%20profesional%20el,acceder%20a%20una%20organizaci%C3%B3n%20concreta.>

Philip, K. (2004). *Marketing Décima Edición*.

Portales, D. (2011). *Estudio Técnico*. Obtenido de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Primicias. (07 de 07 de 2021). *22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia, dice el Gobierno*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pandemia/>

ProOptim. (07 de 04 de 2020). *Modelos de gestión organizacional: ¿Cuál es el más adecuado para tu empresa?* Obtenido de <https://blog.pro-optim.com/consultoria-organizacional/modelos-de-gestion-organizacional-cual-es-el-mas-adecuado-para-tu-empresa/>

Quiroa, M. (07 de 12 de 2019). *Investigación de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Rodriguez, J. (24 de 09 de 2020). *Precio premium o de prestigio: qué es, cuándo aplicarlo y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/precio-premium>

SENAE. (s.f.). *Autorización de Destrucción de Mercancías que no pueden ser nacionalizadas*. Obtenido de https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=destrucci%C3%B3n%20de%20mercanc%C3%ADas#:~:text=Autorizaci%C3%B3n%20de%20Destrucci%C3%B3n%20de%20Mercanc%C3%ADas,pierda%20totalmente%20su%20valor%20comercial.

Silva, D. d. (29 de 04 de 2021). *Estrategia de canales de distribución: qué es y cómo elegir*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

SRI. (2020 de 09 de 16). *Servicios digitales APP que pagan IVA en Ecuador | Lista.*

Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-de-simplificacion-y-progresividad-tributaria>

SRI. (12 de 05 de 2022). *SRI IVA 0% Bienes y Servicios que no pagan IVA.* Obtenido de

<http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/bienes-y-servicios-que-no-pagan-iva-iva->

[0/#:~:text=Servicios%20con%20IVA%200%25,en%20la%20provincia%20de%20Gal%C3%A1pagos](http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/bienes-y-servicios-que-no-pagan-iva-iva-0/#:~:text=Servicios%20con%20IVA%200%25,en%20la%20provincia%20de%20Gal%C3%A1pagos)

Superintendencia de Compañías, V. y. (s.f.). *Guía de constitucion de sociedades por*

acciones simplificadas . Obtenido de

<https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Universo, E. (25 de 06 de 2022). *Gobierno peruano dialoga con transportistas que*

comenzarán paro el lunes. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/gobierno-peruano-dialoga-con-transportistas-que-comenzaran-paro-el-lunes-nota/>

UTPL. (s.f.). *La Compañía en comandita simple y dividida por acciones.* Obtenido de

https://procuraduria.utpl.edu.ec/Paginas/asc_dp01/societario.aspx#:~:text=La%20Compa%C3%B1a%20en%20comandita%20por%20acciones%20tiene%20como%20principales%20caracter%C3%ADsticas%3A&text=Existir%20bajo%20una%20raz%C3%B3n%20social,de%20un%20v

Vasconez, L. (29 de 11 de 2021). *El Comercio.* Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/iva-impuesto-eliminacion-panales->

