



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

Autores:

Pasquel Gordon Keneth Leonardo, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Rolón Donoso María Emilia, MARKETING

Macan Aguilar Michelle, MARKETING

Bunshi Terán Génesis Fernanda, NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO: "ON"

Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

Período académico: Septiembre 2022 – Enero 2023

Fecha de entrega: 10 de enero del 2022

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Pasquel Gordon Keneth Leonardo, Rolón Donoso María Emilia, Macan Aguilar Michelle, Bunshi Terán Génesis Fernanda; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, 'ON', es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Pasquel Gordon Keneth Leonardo

CI: 1750909218

Ma Emilia Rolón

Rolón Donoso María Emilia

CI: 1710568393



Macan Aguilar Michelle

CI: 1718277716



Bunshi Terán Génesis Fernanda

CI: 1726180324

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo de Cáceres
Tutor del Proyecto
CI 175788334-1

Contenido

1.	Design Thinking.....	7
1.1.	Empatía	7
1.1.1.	Perfil escogido.....	9
1.2.	Metodologías entrevistas y encuestas.....	11
1.2.1.	Análisis General de las Encuestas	13
1.2.2.	Análisis General de las Entrevistas	13
2.	Definir	19
2.1.	Método I- Árbol de problemas	19
2.2.	Método II-La estrella.....	20
3.	Ideación	21
3.1.	Método I- Brainstorming Clásico.....	21
3.2.	Método II- ¿Y si...?	22
3.3.	Propuesta de valor Ay B.....	22
3.4.	Metodología Mapa de valor	23
3.5.	Conclusión de idea seleccionada.....	24
4.	Marco teórico	25
4.1.	Descripción Renault Twizzy	25
4.2.	Características del vehículo.....	25
4.3.	Disponibilidad de modelos.....	25
4.4.	Leyes de tránsito del Distrito Metropolitano de Quito.....	25
4.5.	Carga del vehículo.....	26
4.6.	Impacto Ambiental.....	26
5.	Análisis del entorno externo.....	27
5.1.	Análisis Pestel	27
5.1.1.	Análisis político.....	27
5.1.2.	Análisis Económico.....	28
5.1.3.	Análisis Social.....	29
5.1.4.	Análisis Tecnológico.....	29
5.1.5.	Análisis Ecológicos	30
5.1.6.	Análisis Legal.....	30
6.	PORTER	31
6.1.	Amenazas de ingresos de nuevas empresas	31

6.2.	Proveedores	31
6.3.	Compradores	32
6.4.	Competidores Existentes	32
6.5.	Productos o servicios sustitutos.....	32
7.	Análisis FODA.....	33
7.1.	FODA.....	34
7.1.1.	Fortalezas	34
7.1.2.	Oportunidades	34
7.1.3.	Debilidades.....	35
7.1.4.	Amenazas	36
7.2.	FODA CRUZADO.....	37
7.2.1.	Estrategias Fortalezas y Oportunidades	37
7.2.2.	Estrategias de Fortaleza y Amenazas	37
7.2.3.	Estrategias de Debilidades y Amenazas.....	38
7.2.4.	Estrategias de Debilidades y Oportunidades	38
8.	Planeación estratégica	39
8.1.	Visión	39
8.2.	Valores	39
8.3.	Planes de acción	39
8.3.1.	Indicadores de Gestión	39
8.3.2.	Fijación de metas.....	40
8.3.3.	Asignación de responsabilidades.....	40
8.3.4.	Definición de un sistema de seguimiento.....	40
9.	Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad	41
9.1.	Mercado objetivo.....	41
9.1.1.	Segmentación De Mercado	41
9.1.2.	Embudo de Ventas	42
9.2.	Validación de prototipo.....	43
9.2.1.	Metodología encuestas	43
9.2.2.	Análisis de validación	44
9.2.3.	Customer Discovery	44
9.2.4.	Customer Validation	46
10.	Prototipo.....	48

10.1.	Idea Definida.....	48
10.2.	Prototipado Logo-Landing Page	49
10.3.	Validación del Prototipo.....	51
10.3.1.	Encuesta	51
11.	Mejora del Prototipo.....	53
12.	Modelo Lean Canvas.....	58
12.1.	Flujo de Ingresos	59
12.2.	Conformación Legal.....	60
13.	Producto Mínimo Viable.....	61
13.1.	Video Comercial	61
13.2.	Redes Sociales.....	62
13.2.1.	Facebook	62
13.2.2.	Instagram.....	63
13.2.3.	Tik tok	63
13.2.4.	Página Web	63
14.	Mapa de Proceso	64
14.1.	Despliegue del Mapa de Proceso.....	65
14.2.	Organigrama estructural	71
15.	Valoración financiera.....	72
15.1.	Estados financieros.....	72
15.2.	Flujo de proyecto mensual	74
15.3.	Flujo de caja del inversionista.....	76
15.4.	Análisis general de criterios de inversión.....	77
16.	Plan de Marketing	78
16.1.	Resumen Ejecutivo.....	78
16.2.	Definición de Objetivos	78
16.3.	Objetivos Específicos	78
16.4.	Segmentación	78
16.5.	Buyer Persona	79
16.6.	Marketing Mix.....	80
16.7.	Redes Sociales.....	81
16.8.	Métricas.....	81
16.9.	Plan de Comunicación.....	81

16.10.	Auditoría de Marketing	82
17.	Internacionalización del proyecto	82
17.1.	Antecedentes	82
17.2.	Misión	83
17.3.	Visión	83
17.4.	Objetivo.....	83
17.5.	Análisis FODA para Internacionalización.....	83
17.5.1.	Debilidades.....	83
17.5.2.	Amenazas	83
17.5.3.	Fortalezas	84
17.5.4.	Oportunidades	84
17.6.	Análisis de mercado	84
17.7.	Mercado Objetivo.....	85
17.8.	Marketing International.....	85
17.8.1.	Marketing corporativo.....	85
17.8.2.	Marketing estratégico.....	85
18.	Anexos.....	86
18.1.	Anexo 1 Entrevistas	86
18.2.	Anexo 2 Encuesta 1.....	91
18.3.	Anexo 3 Encuesta 2.....	96
18.4.	Anexo 4 Encuesta 3.....	100
19.	Bibliografía	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ma. Emilia.....	7
Figura 2	Michelle	8
Figura 3	Keneth	8
Figura 4	Génesis	9
Figura 5	Perfil escogido	10
Figura 6	Medio de transporte utilizado	11
Figura 7	Uso del medio de transporte a la semana.....	11
Figura 8	Desventaja al usar estos medios de transporte	12

Figura 9 Solución a la problemática	12
Figura 10 Clasificaciones	14
Figura 11 Validación de las necesidades del cliente	15
Figura 12 Clasificación: trabajos, frustraciones y alegrías.....	16
Figura 13 Mapa de empatía	17
Figura 14 Búsqueda de necesidades	18
Figura 15 Método I- Árbol de problemas.....	19
Figura 16 Método II-La estrella	20
Figura 17 Método I- Brainstorming Clásico	21
Figura 18 Método II- ¿Y si...?	22
Figura 19 Idea A.....	23
Figura 20 Idea B	24
Figura 21 FODA.....	33
Figura 22 FODA cruzado	37
Figura 23 Embudo de ventas	42
Figura 24 Prototipado Logo-Landing Page	49
Figura 25 Selección del boceto	50
Figura 26 Género.....	51
Figura 27 Edad	51
Figura 28 Servicio	52
Figura 29 Características del vehículo	52
Figura 30 Mejora del prototipo 1.....	53
Figura 31 Mejora del prototipo 2.....	53
Figura 32 Mejora del prototipo 3.....	54
Figura 33 Mejora del prototipo 4.....	54
Figura 34 Mejora del prototipo 5.....	55
Figura 35 Mejora del prototipo 6.....	55
Figura 36 Mejora del prototipo 7.....	56
Figura 37 Mejora del prototipo 8.....	56
Figura 38 Mejora del prototipo 9.....	57
Figura 39 Mejora del prototipo 10.....	57

Figura 40 Modelo Lean Canvas	58
Figura 41 Precio del servicio	59
Figura 42 Video original “ON”	62
Figura 43 Mapa de procesos.....	64
Figura 44 Organigrama estructural.....	71
Figura 45 Buyer Persona	79
Figura 46 Estrategias de marketing	80
Figura 47 Marketing MIX	80
Figura 48 Métricas.....	81
Figura 49 Plan de comunicación	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de costos.....	59
Tabla 2 Ingresos	60
Tabla 3 Mapa de procesos	65
Tabla 4 Estados financieros.....	72
Tabla 5 Flujo de proyecto mensual	74
Tabla 6 Año 2.....	75
Tabla 7 Año 3.....	75
Tabla 8 Año 4.....	75
Tabla 9 Año 5.....	76
Tabla 10 Flujo de caja	76
Tabla 11 Criterios de inversión	76

1. Design Thinking

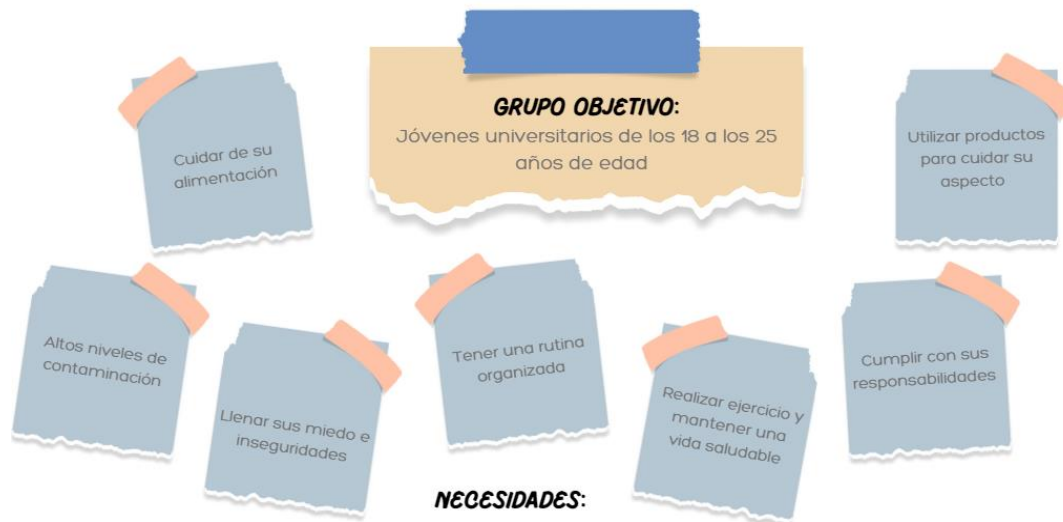
1.1. Empatía

Figura 1 *Ma. Emilia*



Nota. Elaboración propia

Figura 2 Michelle



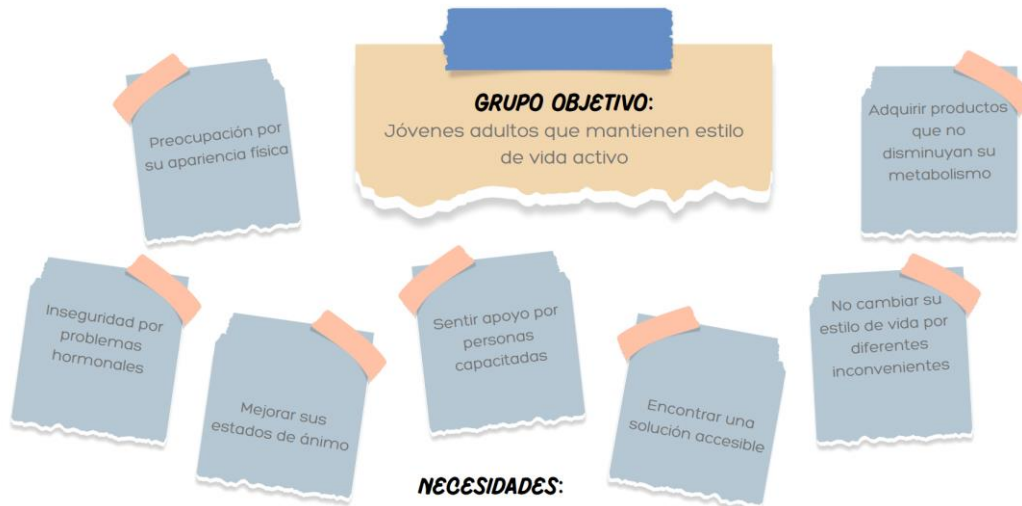
Nota. Elaboración propia

Figura 3 Kenneth



Nota. Elaboración propia

Figura 4 Génesis

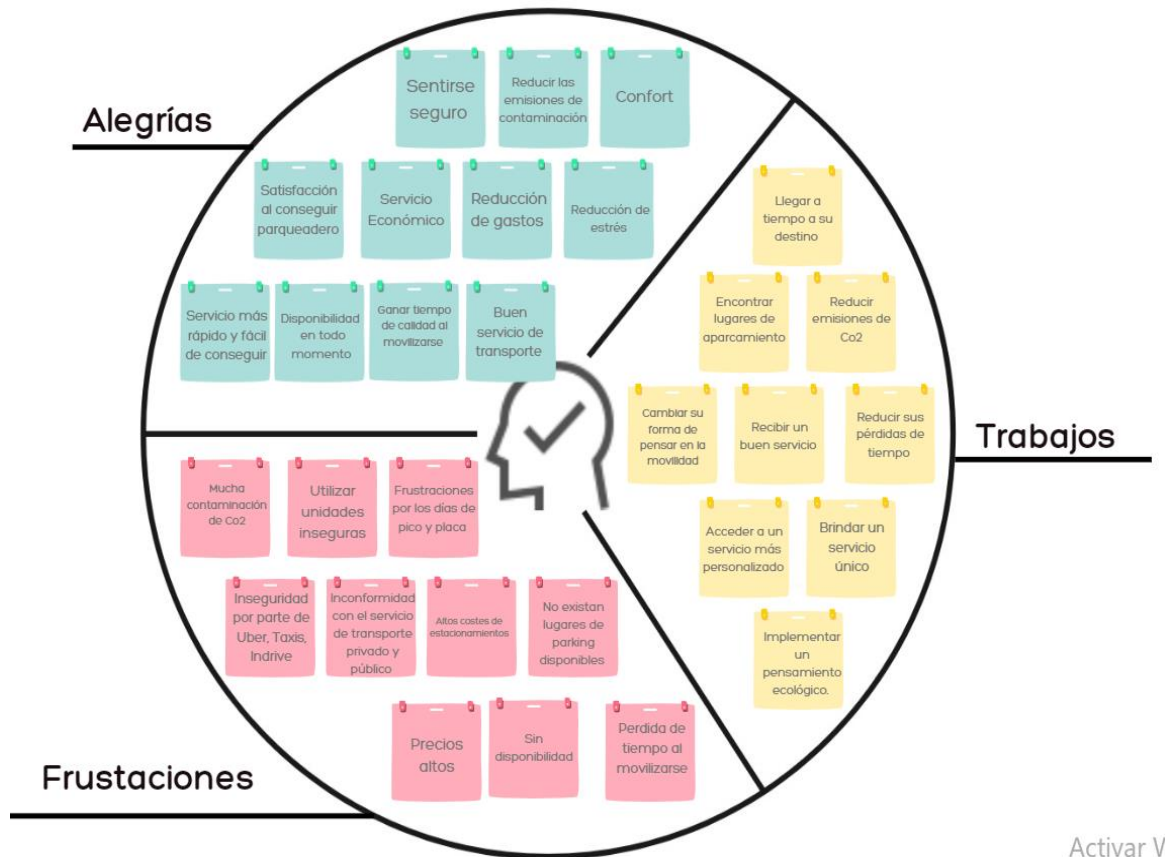


Nota. Elaboración propia

1.1.1. Perfil escogido
(Todos los integrantes)

El segmento con el que decidimos trabajar son personas de entre 25 a 40 años económicamente activas que vivan o frecuenten el área comprendida entre las avenidas Orellana, al sur, y Gaspar de Villaroel, al norte; y las avenidas 6 de Diciembre, al oriente, y 10 de Agosto, al occidente.

Figura 5 Perfil escogido



Nota. Elaboración propia

Activar W

1.2. Metodologías entrevistas y encuestas

(Michell Aguilar)

Encuesta

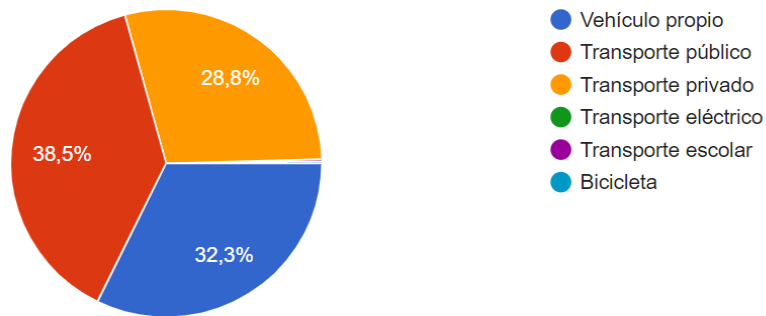
A continuación, se presentan las preguntas más relevantes para la investigación, el cuestionario completo se lo puede apreciar en el Anexo 2

- Pregunta 6

Figura 6 Medio de transporte utilizado

6. ¿Cómo te transportas en tu diario vivir?

468 respuestas



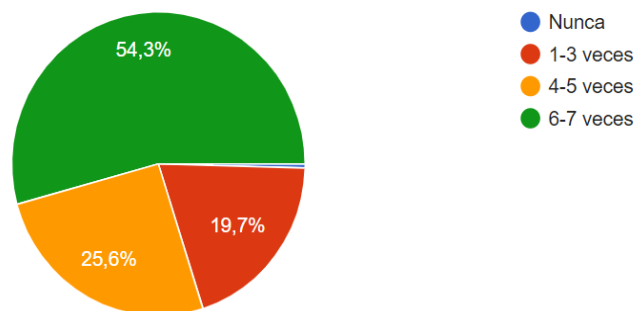
Nota. Elaboración propia

- Pregunta 7

Figura 7 Uso del medio de transporte a la semana

7 ¿Con qué frecuencia utilizas estos medios de transporte en la semana?

468 respuestas



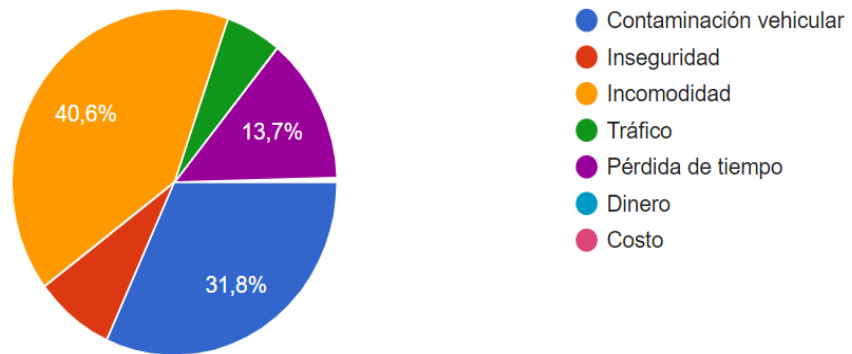
Nota. Elaboración propia

- Pregunta 8

Figura 8 Desventaja al usar estos medios de transporte

8. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de utilizar estos medios de transporte?

468 respuestas



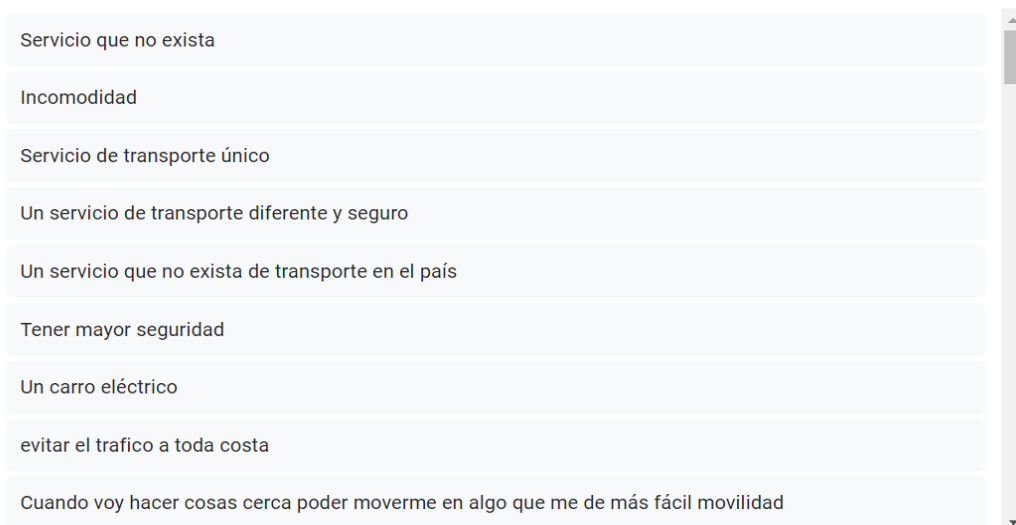
Nota. Elaboración propia

- Pregunta 10

Figura 9 Solución a la problemática

10. ¿Cuál crees que sería la mejor solución a estas problemáticas?

402 respuestas



Nota. Elaboración propia

1.2.1. Análisis General de las Encuestas

(Génesis Bunshi)

Basándonos en el resultado de necesidades decidimos hacer una encuesta con preguntas cuantitativas y cualitativas con el fin de conocer más las preferencias, características y necesidades de nuestro público

En base a la encuesta realizada a 468 personas, donde se obtuvo que el género masculino se definió en un 57,8% y femenino con un 42.2% predominando el género de hombres con mayor marca porcentual, con un rango de edad de nuestros encuestados va en un 34% de 28 a 37 años, actualmente la mayoría son estudiantes o trabajan en una entidad privada. Mayormente nuestros encuestados ocupan un servicio de transporte público, que va desde 6 a 7 veces por semana seguido de 4 a 5 veces semanalmente, las principales desventajas que nuestros encuestados ven al utilizar el servicio de transporte en Quito es altos índices de contaminación vehicular, incomodidad y pérdida de tiempo. Una mayor parte de encuestados viven en la zona de Quito norte con un 89,1%, al igual que la mayoría cuenta con un dispositivo móvil con acceso a internet con una marca porcentual del 99,6%. Finalmente les preguntamos a nuestros encuestados de algunos métodos que puedan reducir o solucionar esta problemática y nos supieron manifestar que se debería implementar nuevos servicios de movilización amigables en el sector de Quito, que sean seguros, cómodos y no consten de altos precios a pagar.

1.2.2. Análisis General de las Entrevistas

(María Emilia Rolón)

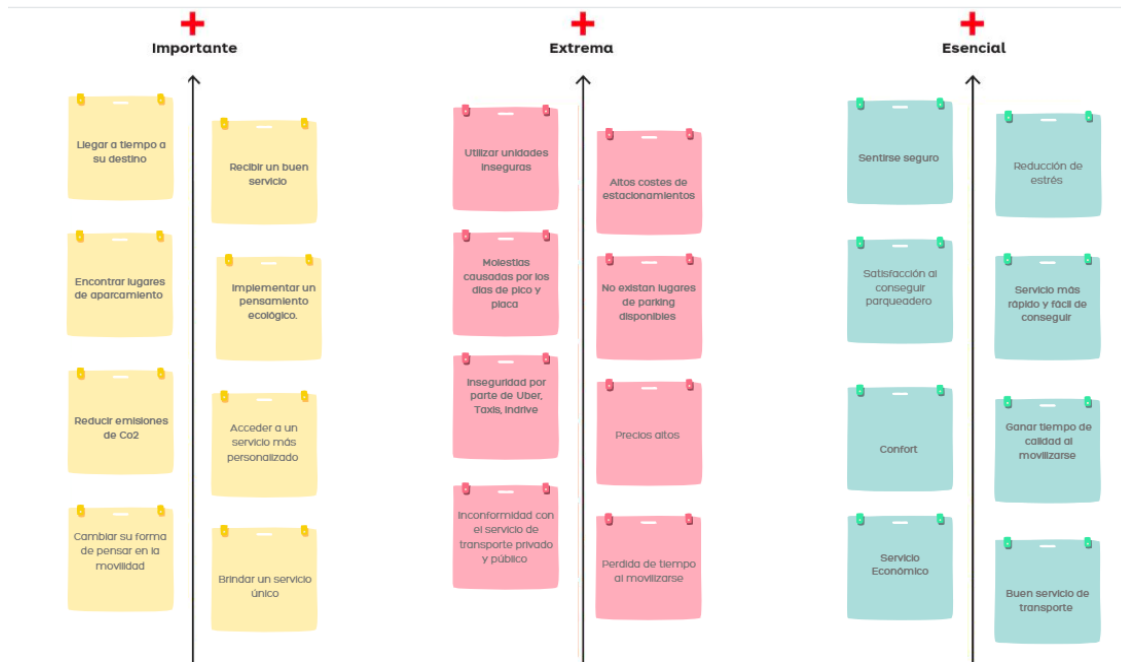
Se realizaron 4 entrevistas a diferentes usuarios para el desarrollo de este análisis, se trata de personas ubicadas en Quito Norte, Sur de Quito, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos que utilizan taxis en la ciudad de Quito.

De las entrevistas se obtuvo hallamos que el tema de confort, contaminación, inseguridad, que se vive al movilizarse es muy grande actualmente. La mayoría de entrevistados usan distintos medios de transporte durante todo el día, lo que ocasiona que sean víctimas a veces de robos, pérdidas de tiempo, acoso y recibir un servicio poco satisfactorio.

Además, todos los entrevistados piensan que la forma más segura de viajar o movilizarse es contar con un medio de transporte propio.

Clasificaciones (Michelle Aguilar)

Figura 10 Clasificaciones

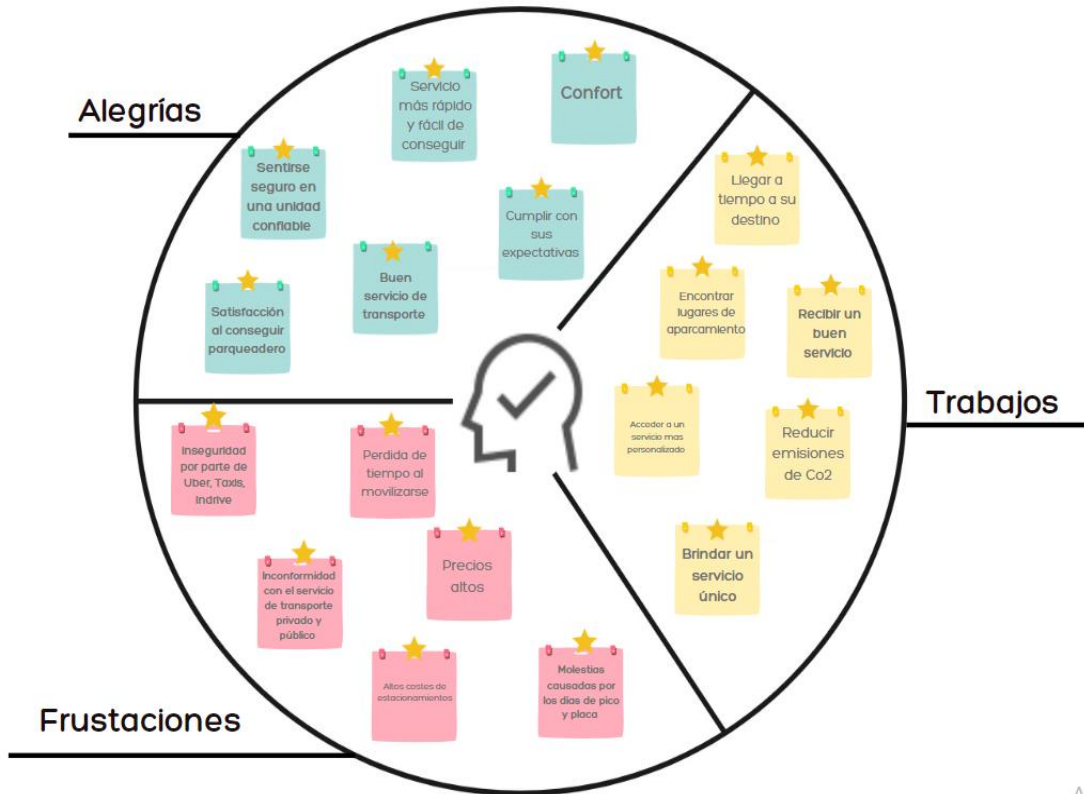


Nota. Elaboración propia

a. Validación de las necesidades del cliente (Keneth Pasquel)

Al examinar los datos obtenidos en la encuesta y entrevista reescribimos el perfil del cliente marcando con una estrella los aspectos que cambiamos

Figura 11 Validación de las necesidades del cliente

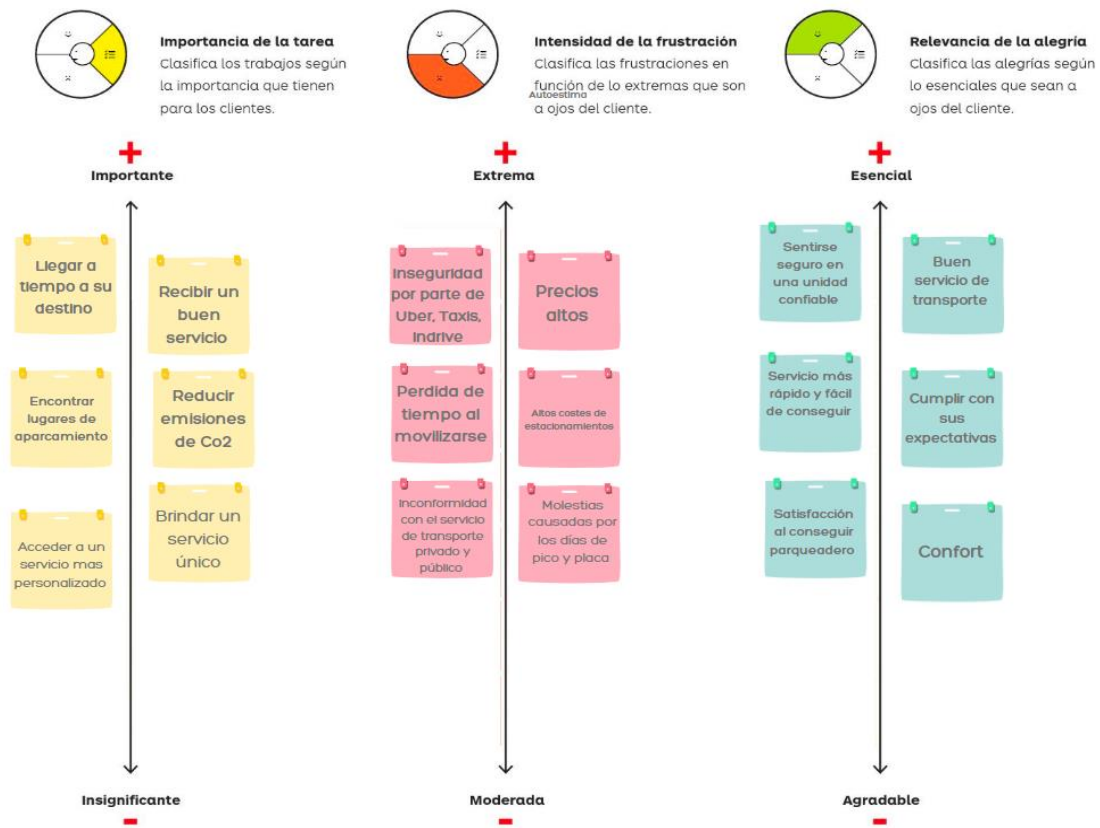


Act

Nota. Elaboración propia

b. Clasificación: trabajos, frustraciones y alegrías (Keneth Pasquel)

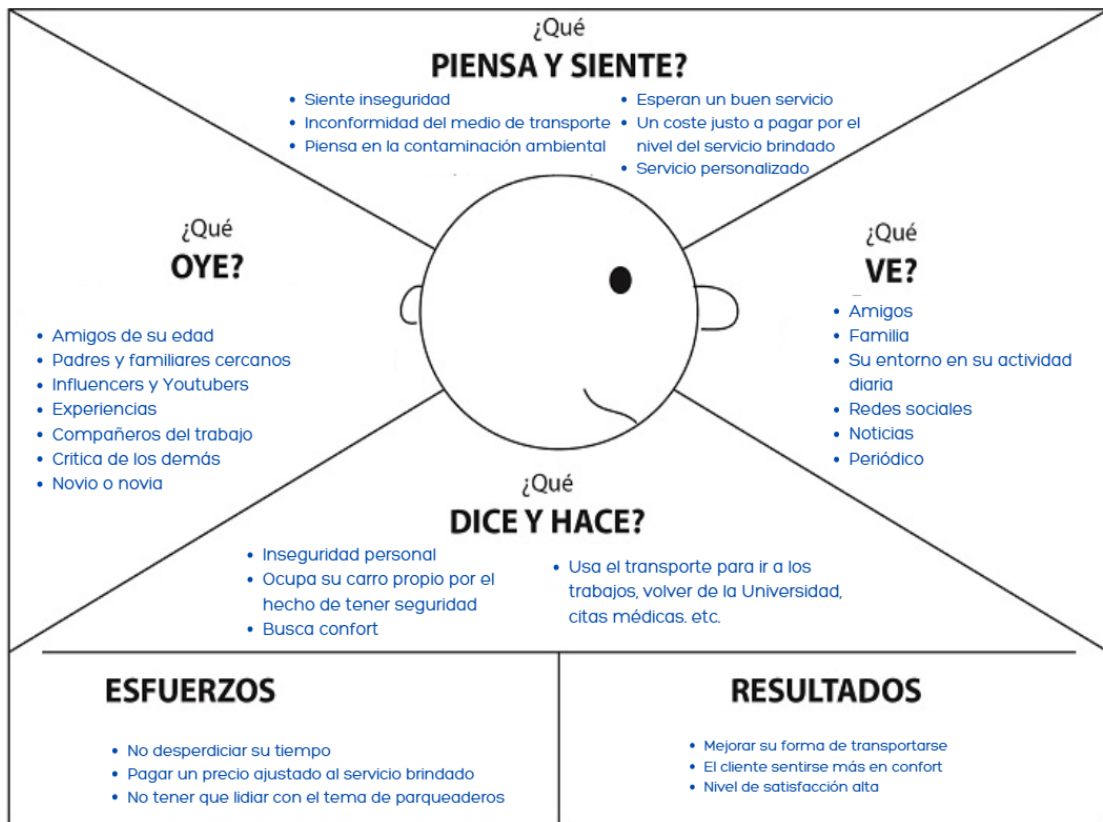
Figura 12 Clasificación: trabajos, frustraciones y alegrías



Nota. Elaboración propia

c. Mapa de empatía (Keneth Pasquel)

Figura 13 Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

d. Búsqueda de necesidades (Keneth Pasquel)**Figura 14** *Búsqueda de necesidades*

Nota. Elaboración propia

e. Definición del problema (Todos los integrantes)**Problema 1**

¿Cómo podríamos solventar la falta de un servicio de calidad y accesibilidad económica para la movilidad de los pobladores en la ciudad de Quito, basándonos en una prestación de servicios único e innovador?

Problema 2

¿De qué manera podemos garantizar la seguridad de las personas que usan el servicio público con el apoyo del gobierno?

f. Problema Seleccionado

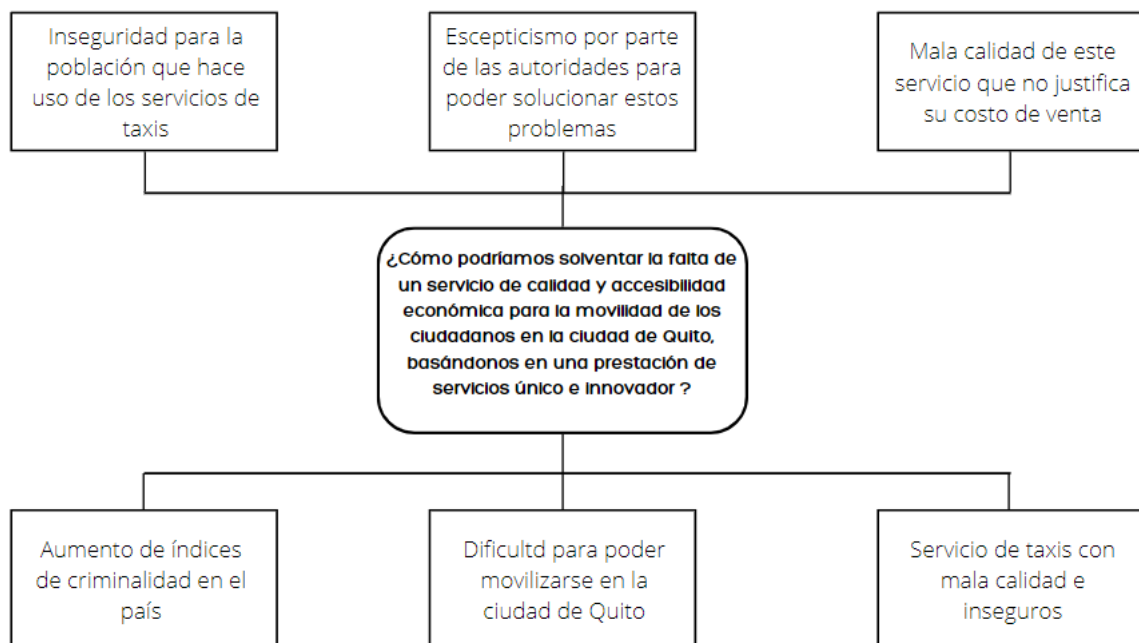
Hemos seleccionado el primer problema, puesto que consideramos que con la solución correcta podemos brindarles a los usuarios un servicio de calidad, sobreponiendo su seguridad, sin la necesidad de que este servicio sea costoso.

2. Definir

2.1. Método I- Árbol de problemas

(Michelle Aguilar)

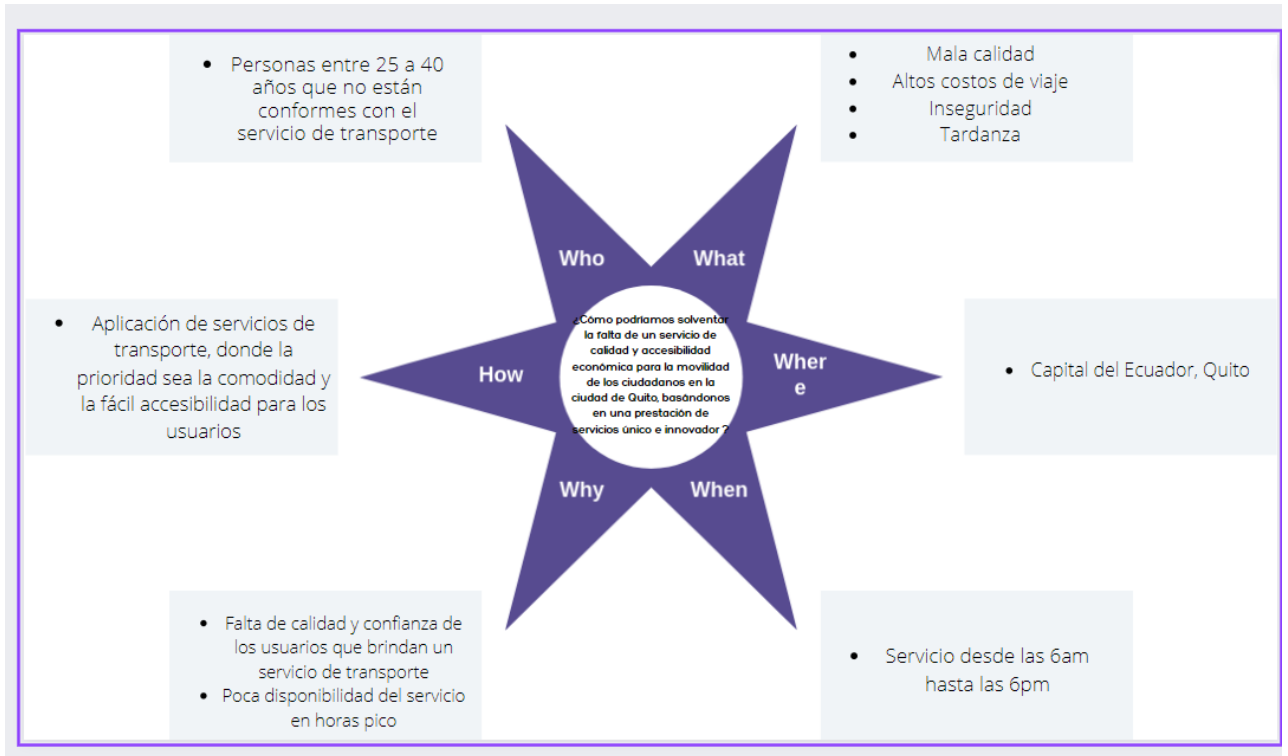
Figura 15 Método I- Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

2.2. Método II-La estrella (Génesis Bunshi)

Figura 16 Método II-La estrella



Nota. Elaboración propia

3. Ideación

3.1. Método I- Brainstorming Clásico

(Keneth Pasquel)

Figura 17 Método I- Brainstorming Clásico

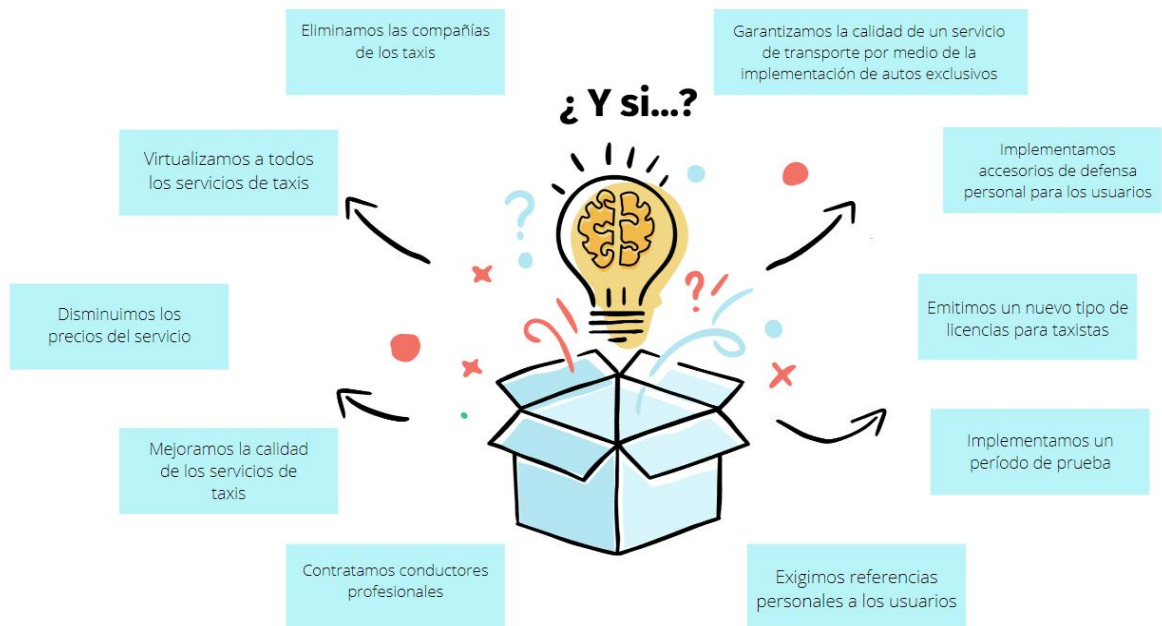


Nota. Elaboración propia

3.2. Método II- ¿Y si...?

(María Emilia Rolón)

Figura 18 Método II- ¿Y si...?



Nota. Elaboración propia

3.3. Propuesta de valor Ay B

(Todos los integrantes del grupo)

Idea A

Creación de un medio de transporte responsable con el medio ambiente para nuestros usuarios que generalmente transitan en las calles de Quito haciendo que se sientan con total libertad de poder hacer uso del servicio de manera rápida y eficaz.

Idea B

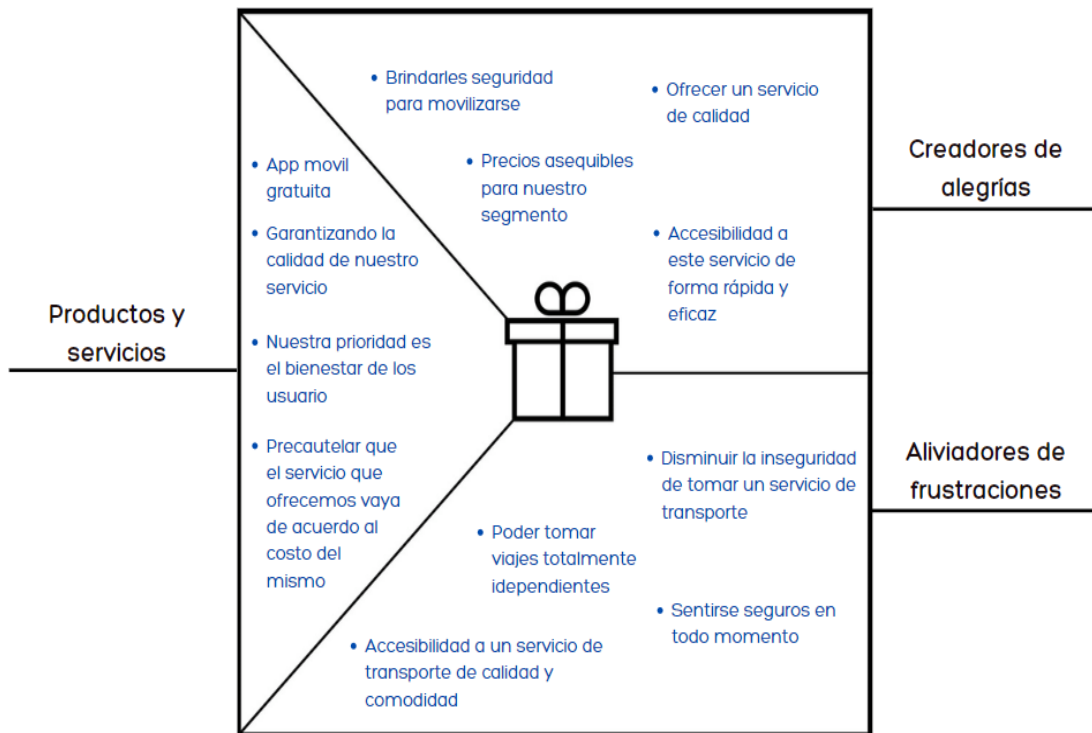
Instituir una nueva compañía de taxis que garanticen la seguridad de los usuarios, la asequibilidad económica y la disponibilidad de unidades que presten sus servicios en horarios nocturnos

3.4. Metodología Mapa de valor

(Michelle Aguilar)

Idea A

Figura 19 Idea A



Nota. Elaboración propia

Idea B (Génesis Bunshi)

Figura 20 Idea B



Nota. Elaboración propia

3.5. Conclusión de idea seleccionada

(Todos los integrantes del grupo)

Al momento de realizar el encaje determinamos que la Idea 1 es la que más aspectos cubre con el problema planteado, ya que el mismo alivia las frustraciones como la falta de servicio de transporte de calidad en Quito, por lo que en base a estos aspectos hemos considerado que la mejor solución que les podemos ofrecer es un servicio de autos disponibles en puntos estratégicos para la accesibilidad de los mismos, donde los precios sean iguales o más bajos a los del mercado competitivo que la ciudad mantiene actualmente, entregándoles un auto exclusivo y ecológico.

4. Marco teórico

(Michelle Aguilar)

4.1. Descripción Renault Twizy

Renault comercializa el modelo Twizy que es 100% eléctrico y con cero emisiones al momento de su uso, representando así una innovadora idea que puede ingresar de movilidad urbana asequible y sostenible. Este se fabrica en España y se genera en la planta de Carrocería-Montaje de Renault en Valladolid dirigidos al mercado global.

4.2. Características del vehículo

Este vehículo une la idea de la comodidad de un carro y las de una moto, es decir sentir esa libertad combinada con la seguridad, además es versátil para estacionarse con mayor facilidad en diferentes lugares puesto que su longitud total es de 2,34 m largo y 1,45m alto. Su concepto es revolucionario, innovador y original, brindado al usuario agilidad y movilización cómoda por sus dimensiones compactas y justas para suplir la necesidad de transportarse, todo esto gracias a su propulsión eléctrica.

Para la seguridad de los usuarios el vehículo tiene incluido un sistema de airbag para la persona que conduce y cinturón de seguridad con 4 puntos de conexión y tres en la parte posterior, su autonomía es de 100 kilómetros por su carga completa y goza de una estabilidad como resultado de su chasis; las baterías están ubicadas en la parte inferior de sus asientos reforzando así el centro de gravedad bajo desarrollado por Renault Sport Technologies.

4.3. Disponibilidad de modelos

- a) Motor eléctrico velocidad máxima de 45km/h.
- b) Motor eléctrico velocidad máxima de 80km/h.

4.4. Leyes de tránsito de la ciudad de Quito

En relación con las normas de tránsito vigentes en c de Quito no se ha definido cuál es el tipo de licencia que debe portar el conductor ya sea de moto o carro para movilizarse con

este vehículo, pero en la actualidad se lo ha utilizado portando una licencia de conducción vehicular tipo A.

4.5. Carga del vehículo

Para recargarlo se lo conecta a un tomacorriente doméstico de 110v y el tiempo de carga es de 4 a 7 horas. Se aprecia su nivel de carga desde el ordenador que tiene a bordo, consta de una transmisión automática, además el espacio es perfecto para ti y un acompañante.

De la encuesta de segmentación por conveniencia realizada por estudiantes del Universidad Internacional del Ecuador a un grupo de 468 personas habitantes en la ciudad de Quito Norte se obtuvo los siguientes resultados:

31,8% consideran que existe una desventaja de utilizar los medios de transporte convencionales.

40,6% mencionan que la incomodidad es uno de los factores negativos al movilizarse.

31,6% consideran que la contaminación vehicular se hace muy presente en la ciudad.

13,7% consideran a estos medios de transporte como pérdida de tiempo.

4.6 Impacto Ambiental

“Se trata de un cambio en perspectiva ambiental. Según la Comisión Europea, en el año 2017 el país llegó a tener una emisión de 2,38 toneladas de CO₂ por habitante cada año.”

(PRIMICIAS, El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación, 2022)

Para contrarrestar y generar conciencia las características del vehículo y este servicio brindan al usuario el conocimiento necesario para optar por opciones como está, por sus características y un revolucionario modelo 100% eléctrico, silencioso, sin olores ni gases contaminantes de CO₂.

5. Análisis del entorno externo

5.1. Análisis Pestel

(María Emilia Rolón)

El análisis PESTEL tiene como finalidad conocer de forma más detallada los aspectos externos del Ecuador, donde abordaremos temas en los ámbitos de política, economía, sociedad, tecnología, ambientales y legales que enfrenta actualmente el país, con el fin de obtener un panorama más claro de nuestro mercado objetivo.

5.1.1. Análisis político

Artículo 214C de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, establece que “los automotores 100% eléctricos o de cero emisiones estarán libres de cualquier restricción vehicular impuesta por las agencias de tránsito locales o estatales, excepto aquellas impuestas por razones de seguridad o emergencia.”;

Constitución de la República en su Art. 14. “Reconocer el derecho de las personas a desarrollarse en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad (...)”

Ordenanza 17 2020. Quito exonera a los autos eléctricos de la restricción vehicular denominada “Pico y Placa”.

Secretaría de Movilidad. En los últimos 10 años se ha registrado un promedio de 7,5% al año, es decir, 35.000 automóviles más al año. La capacidad vial aun se encuentra saturada debido a la deficiencia del transporte público, su limitada oferta e insuficiente planificación urbana que aqueja la ciudad por décadas.

"La Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (Epmmp) menciona que se encuentra trabajando en conjunto con empresas privadas para la optimización de las electrolinerías existentes ubicadas en nueve puntos de Quito." (“Quito tendrá 20 electrolinerías para vehículos eléctricos en noviembre”)

Hernando Yépez, gerente comercial de Epmmp menciona la implementación de 20 electrolinerías hasta el mes de noviembre, mismas que se encontraran acondicionadas para

proporcionar un servicio de calidad a la población general. (“Quito tendrá 20 electrolinerías para autos eléctricos en noviembre”) Todos los ciudadanos pueden acceder a este servicio de manera gratuita acercándose a las estaciones

5.1.2. Análisis Económico

Los quiteños viajan en promedio 2 veces al día, si gasto promedio en movilizaciones diarias es de \$3.5 y mensualmente de \$40.80. (Quito Cómo Vamos, 2021)

La contaminación ambiental constituye un problema real que aqueja a la humanidad, en Quito se estima que el 60% de las emisiones son generadas por automóviles de motor (Programas de medición del Municipio, 2021).

El transporte genera alrededor de 8 000 mm de toneladas de CO₂ al año. Más del 74% de estas emisiones provienen de vehículos, motocicletas, buses, taxis y camiones (International Energy Agency - IEA, 2021).

Las ventas de automóviles híbridos aumentaron un 172% en abril de 2022 en comparación con el mismo mes del año pasado. La venta de vehículos eléctricos tuvo un aumento de 417% en abril pasado frente al mismo mes de 2021. (“Venta de automóviles híbridos incremento 172% en el último año”) (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - Aeade, 2021)

Todo tipo de vehículo eléctrico en Ecuador es gravado con 0% IVA, 0% ICE y 0% Advalorem. El 5% del ISD es pagado por las concesionarias en la importación de los autos, y devuelto posteriormente por el SRI en forma de crédito tributario.

"Ley de Fomento Productivo en el 2018 se eliminó, además, el IVA y el Advalorem para los cargadores y las baterías, que sean requeridos como repuestos." (“¿Cómo subsidia el Ecuador la compra de motos y vehículos ... - VARUS”) El único tributo del que los autos eléctricos no están exentos es del FODINFA que grava 0,5%.

Actualmente las ventas de automóviles sostenibles (híbridos o eléctricos) han registrado un aumento del 26,3% en relación con años pasados (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022).

La carga de un vehículo eléctrico es más barata comparada con la carga de un automóvil a combustión. Por ejemplo, el costo de llenar un tanque de 12 galones con súper es de USD 38 y con extra, 22,20. Para circular esta distancia con un vehículo eléctrico se requiere recargar dos veces, con costo de USD 1,5 cada carga.

5.1.3. Análisis Social

El 9.4% de la población de Quito considera que el transporte público es el problema el cual puede causar molestias en el día a día. Alrededor del 65% manifiestan estar insatisfechos con los servicios de transporte público municipal y de cooperativas privadas (Quito Cómo Vamos, 2021).

Se estima que el 30% de los pobladores de Quito pierden alrededor de 46 minutos a una hora y media en las calles de la ciudad, intentando movilizarse para efectuar sus actividades diarias (Quito Cómo Vamos, 2021)

Menos del 20% de los pobladores de Quito se trasladan en menos de 30 minutos para ejecutar sus actividades (Quito Cómo Vamos, 2021).

En 2020, se registró un aumento del 5% de persona que caminan siendo este su medio de transporte principal, por otro lado, se tiene que el 8.6% utilizan la bicicleta, también se tiene un decremento del 18.6% de personas que usan el transporte público (Información sobre movilidad - Quito Cómo Vamos, 2021).

En la provincia de Pichincha se tiene que el 89% de los vehículos pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

La población de Quito incremento en 24.2% en los últimos años, mientras que el parque automotor tuvo un aumento del 79% más del triple. Anuario de Estadísticas de Transporte (ANET) del INEC, en 2018

5.1.4. Análisis Tecnológico

La movilidad y micro movilidad eléctricas aumentaron de forma sustancial en 2019, 2020 y se han mantenido en el primer semestre de 2021. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador- Aeade, 2021) “Los usuarios prefieren este tipo de micro movilidad por los precios y facilidades”, afirma el (Juan José Abad, director de asuntos

económicos y técnicos y vocero de la Aeade) (“Sin DIOS ni LEY: la movilidad liviana se impone en Quito”)

“Un automóvil eléctrico no posee piezas de desgaste como los vehículos de combustión, además no requiere de cambios de aceite, motor o refrigerante. El ahorro de mantenimiento es de 90% en comparación con uno tradicional”, explicó Ricardo Rosales, director de Kia Motors Ecuador.

5.1.5. Análisis Ecológicos

Para el 7.9% de los quiteños la contaminación ambiental es un impacto negativo que afectar gravemente la calidad de vida pobladores. (Quito Cómo Vamos, 2021)

En Ecuador, el transporte público es el emisor de gases de invernadero con mayor repercusión, este sector representa el 45% de las emisiones del sector energético. (Tercera Comunicación Nacional de Cambio Climático del país)

El 86% de los habitantes urbanos del mundo estuvieron expuestos a partículas suspendidas en el 2019, lo que provocó la muerte de más de 1.8 millones de personas. En lo que respecta a Ecuador, en el país se generan de 1 a 25 muertes por cada 100 000 habitantes que tienen relación con la contaminación del medio ambiente. (The Lancet Planetary Health, 2020)

En relación a los informes obtenida por el Ministerio de Medio Ambiente CO2, el sector del transporte genera el 40% de las emisiones de gases de efecto invernadero

5.1.6. Análisis Legal

Para cumplir con el mandato constitucional, la Asamblea Nacional aprobó la legislación en el artículo 261 las siguientes leyes:

Artículo 261 de la Ley del Medio Ambiente Biológico de abril de 2017. “Transporte sostenible y bajas emisiones de gases de efecto invernadero”.

Artículo 283. La ciudadanía opte por tecnologías limpias obtendrá incentivos económicos, no económicos, fiscales o tributarios.

Art. 282, condiciones con las que cumple la movilidad eléctrica son; la disminución de los impactos que perturban al ambiente, innovación tecnológica, la reducción o eliminación de materiales tóxicos y emisiones. (“Leyes que sustentan la movilidad eléctrica en Ecuador - VARUS”)

6. PORTER

Michelle Aguilar)

6.1. Amenazas de ingresos de nuevas empresas

A inicios del proyecto tanto en el desarrollo de la aplicación y su servicio se necesitará una inversión según las cantidades que la misma demandaría. Estos valores pueden ir variando tanto si se necesita más desarrollo o innovar constantemente, los precios al tomar en cuenta para una idea irían entre 12 mil dólares hasta sobrepasar los 100 mil dólares, según App Master, una entidad dedicada a la creación y desarrollo de aplicaciones en el mercado y la adquisición de unidades de transporte eléctricos.

Al lanzar al mercado un servicio a través de una app tecnológica, con el objetivo de reducir y precautelar el confort y seguridad de nuestros clientes, podemos determinar que estamos en la capacidad de crear una barrera de entrada para nuevos competidores. Por otra parte, nuestra experiencia en el mercado será nueva pero no tendremos una competencia ya existente en el mercado ecuatoriano, porque no existe ninguna empresa que brinde este mismo servicio amigable con el medio ambiente.

6.2. Proveedores

Nuestra aplicación utilizará un servicio de rastreo satelital para nuestros coches eléctricos, al igual que se busca utilizar los servicios de una aseguradora de coches. Existen un amplio rango de proveedores en estos dos sectores. Además, se tendrá muy en cuenta distintos productos de seguridad como, alarmas, cámaras de vigilancia. Por la otra parte de organizar y desarrollar la aplicación se cuenta con un dato estadístico por parte de la Supercías, que existen 1375 empresas que se encargan de desarrollar las actividades de

diseño de las aplicaciones. Con esto podemos abrirnos a buscar grandes proveedores que nos puedan satisfacer la necesidad que se busca solucionar.

6.3. Compradores

Hemos determinado como nuestros compradores y consumidores finales a personas de entre 28 a 40 años económicamente activas que vivan o frecuenten un área comprendida Entre Vía Orellana por el sur y Gaspar de Villaroel por el norte; Avenida 6 de diciembre al este y Avenida 10 de Agosto al oeste.

Nuestro grado de integración o expansión del segmento con el tiempo se podría expandir, puesto que es importante para nosotros el mantener la reputación de la marca por medio de la calidad que garanticemos a nuestros consumidores finales en este inicio tiempo que el proyecto lleve de funcionamiento y todo esto lo podemos asegurar solamente si acaparamos una integración bien segmentada al momento, de tal forma que tengamos un mayor control de calidad de nuestro servicio.

6.4. Competidores Existentes

El nivel de competidores directos analizados que existen en Quito-Ecuador es bajo, porque dentro de nuestro servicio de brindar alquiler de coches eléctricos en un sector específico de prueba, nos proporciona una ventaja competitiva por ser un servicio único. Algunos competidores que se tendrían en cuenta serían los scooters eléctricos que se encuentran en la ciudad de Quito, pero aun así nuestro producto mantendrá una ventaja competitiva por encima de los mismos. Porque ofrecemos funcionalidad en un tiempo meteorológico cambiante y nos llevará a un posicionamiento de mercado mayor al resto de competidores.

6.5. Productos o servicios sustitutos

En lo que concierne a los productos o servicios sustitutos, es de nivel bajo, porque en el mercado ecuatoriano existen pocos productos que atribuyen a la necesidad de la movilización por un medio de movilización eléctrica y amigable con el ambiente. Analizamos que la mayor parte de bienes en el mercado constituyen un 90% de

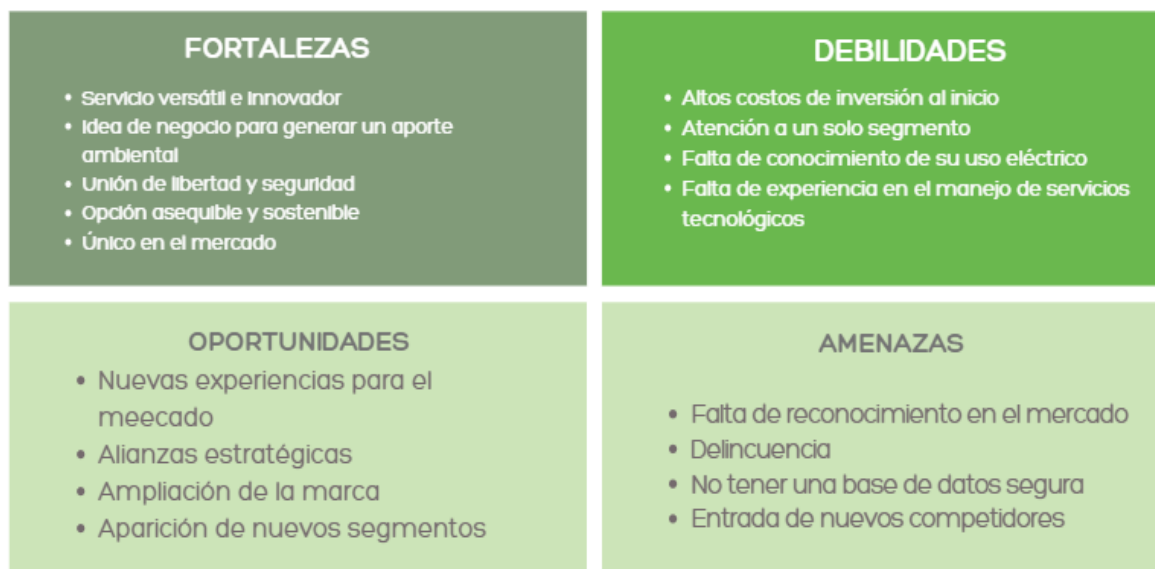
aplicaciones tecnológicas de movilización para taxis, Uber, Indrive, Cabify, según un informe emitido por el distrito de movilización de Quito.

El valor observado por los usuarios en el mercado de esta tecnología (apps) son considerados poco seguros por los distintos casos de inseguridad presentados durante los años de funcionamiento. Con esto se encuentra una oportunidad y punto a favor para nuestro proyecto, porque al desarrollar un servicio y producto que ayude a contemplar un valor de confort, cero contaminaciones, seguridad, etc. Ayudará a acceder a trabajar de mejor forma, consiguiendo mejores resultados y cambiando la forma de pensar que actualmente tienen los clientes que hacen uso de estos aplicativos.

7. Análisis FODA

(Génesis Bunshi)

Figura 21 FODA



Nota. Elaboración propia

7.1. FODA

7.1.1. Fortalezas

F1, Servicio versátil e innovador: El principal concepto de este servicio es su innovación, originalidad y versatilidad que se le otorga al usuario mediante el uso de este vehículo por todas sus características.

F2, Idea de negocio para generar un aporte ambiental: Por medio del método de encaje de las necesidades de los usuarios, se ha observado un porcentaje elevado que considera la contaminación vehicular una de las consecuencias actuales dentro de la ciudad de Quito, para lo cual con este modelo de negocio se contrarrestan estas consecuencias impulsando a nuestro usuario al uso de automóviles 100% eléctricos mismos que no generan ruido, olores, dióxidos de nitrógeno y CO₂.

F3, Unión de libertad y seguridad: Se trata de un modelo innovador que fusiona la libertad que siente un usuario al transportarse en moto y la seguridad que tiene dentro de un vehículo, por su chasis, airbag, cinturones de seguridad y velocidad limitada.

F4, Opción asequible y sostenible: Motivando al uso de este servicio, damos reconocimiento a una movilización fácil de utilizar y asequible puesto que no requiere de combustible y sus costes de mantenimiento son menores a los de un vehículo tradicional por su único desgaste de la batería y sostenible ya que para un futuro está previsto cambiar un gran porcentaje de vehículos a combustión por vehículos eléctricos.

F5, Servicio Único: Este es un modelo de negocio que no existe actualmente dentro del Ecuador, se han realizado análisis que verifican servicios similares en Europa y otros países extranjeros, lo que nos sirve como guía para tomar estos casos de éxito y evolucionar este servicio dentro del país.

7.1.2. Oportunidades

O1, Nuevas experiencias para el mercado: En el mercado se ve una oportunidad al momento de brindar al consumidor un servicio que busca generar consciencia de una forma original dentro de la ciudad, además pone al alcance del público objetivo conocer mejor sus beneficios, ventajas y características.

O2, Alianzas estratégicas: Al lanzar un servicio nuevo que genera impacto positivo sobre las incomodidades del segmento, generar alianzas estratégicas permite aprovechar los recursos y el conocimiento hacia la otra parte, además, ayuda a ser más eficientes, en lugar de perseguir una oportunidad por sí sola.

O3, Ampliación de la marca: Lanzar este servicio para generar impacto y reconocimiento en el mercado permite analizar con coherencia, amplificar los sectores donde se brinda el producto en base a la demanda actual y futura del mercado, y así elevar las ganancias de la empresa, mejorar la credibilidad de la marca y elevar la lealtad de los clientes.

O4, Aparición de nuevos segmentos: Conocer el segmento de mercado con el cual se trabaja, brinda facilidad para reconocer características homogéneas y comunes de satisfacer esta necesidad en otros segmentos a los que no se haya analizado previamente. Permitiendo elevar la atracción de nuevos clientes y ganancias de la empresa.

7.1.3. Debilidades

D1, Altos costos de inversión en un inicio: Es importante considerar el alto costo de inversión que representa el desarrollo de este servicio en un inicio, puesto que los primeros meses de venta son claves para poder llegar a nuestro punto de equilibrio y poder cubrir con todos los gastos que esto implica.

D2, Atención a un solo segmento: Al ser nuevos en el mercado se debe tener un enfoque único para satisfacer y transmitir el mensaje de la forma en la que se desea llegar al público objetivo, lo que nos resta la posibilidad de llegar a otros segmentos durante esta primera etapa de ingreso al mercado.

D3, Falta de buena comunicación de su uso eléctrico: En un principio será difícil poder comunicar la forma correcta de su manejo y la validación de papeles para poder utilizarlo, además que el usuario aprenda leer toda la información presentada en los diferentes medios lo que es imprescindible para su capacitación personal y para la marca

D4, Falta de experiencia en el manejo de servicios tecnológicos: Al ser este un nuevo servicio a base de generar una app que tenga todo lo necesario para satisfacer y comunicar el mensaje adecuado al usuario, se necesitará de personal con un conocimiento

amplio en esta área con la finalidad de que la app no presente errores al momento de su utilización.

7.1.4. Amenazas

A1, Falta de reconocimiento en el mercado: Al ser un servicio netamente nuevo, la introducción en el mercado ecuatoriano será un factor determinante tanto en ventas como en reconocimiento de marca, ya que hasta poder tener esa aceptación que se busca de parte de nuestros clientes, se presentarán puntos donde se buscará trabajar arduamente para la venta y reconocimiento del mismo.

A2, Delincuencia e inseguridad: En la actualidad dentro del país y de la ciudad de Quito se han presentado altos niveles de delincuencia y casos de inseguridad sobre asaltos a manos armada que han generado a los ciudadanos una postura defensiva a diferentes circunstancias.

A3, No tener una base de datos: Al tener un constante flujo de información de los usuarios se puede obtener consecuencias tanto como la saturación de información y llamar la atención de grupos delictivos que buscan obtener esta información para venderla y lucrar.

A4, Entrada de nuevos competidores: Al tener nuevos competidores en nuestro segmento y nicho de mercado podría causar una disminución tanto en ventas como en disminución de clientes o se pierda la fidelización por parte de los mismos, ya que pueden cambiar sus preferencias de consumo por nuestra competencia.

7.2. FODA CRUZADO

(Keneth Pasquel)

Figura 22 FODA cruzado

 <p>EXTRERNOS</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1- Servicio innovador F2- Idea de negocio para generar un aporte ambiental F3- Unión de libertad y seguridad F4- Opción asequible y sostenible F5- Único en el mercado</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1- Altos costos de inversión al inicio D2- Atención a un solo segmento D3- Falta de conocimiento de su uso eléctrico D4- Falta de experiencia en el manejo de servicios tecnológicos</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1- Nuevas experiencias para el mercado O2- Alianzas estratégicas O3- Ampliación de la marca O4- Aparición de nuevos segmentos</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> F1-O1 Creación de membresías con las que cada uno de nuestros usuarios se puedan identificar y mas se adapte a sus necesidades F5-O2 Alianzas estratégicas con centros comerciales, para poder estar mas al alcance de nuestros consumidores 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> D1-A1 Buscar varios inversionistas con una buena capacidad económica, ya sean nacionales o extranjeros D4-A3 Contratación de especialistas en sistemas y constante capacitación del equipo de trabajo de la empresa
<p>AMENAZAS</p> <p>A1- Falta de reconocimiento en el mercado A2- Delincuencia A3- No tener una base de datos segura A4- Entrada de nuevos competidores</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> F4-A2 Delimitar los recorridos de el auto en la ciudad de Quito, y garantizar su cumplimiento por medio de un monitoreo autónomo y tecnológico F2-A1 Campañas en redes sociales, y distintos lugares estratégicos impartiendo los beneficios del servicio y promoviendo su uso económicamente accesible para todos 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> D3-A1 Trabajar constantemente en la calidad de nuestro servicio, con un buen mantenimiento de los autos D4-A1 Para poder llegar a mas personas, en un principio podemos implementar bonos o descuentos a usuarios que hagan recomendaciones de este servicio D4-D3-A1 Nuestros usuarios deberán pasar por un proceso de validación de identificación, constatar que cuenten con licencia de conducir y garantizar el pago del servicio por medio del registro de una tarjeta de crédito o débito que será usada únicamente bajo su consentimiento

Nota. Elaboración propia

7.2.1. Estrategias Fortalezas y Oportunidades

F1-O1 Creación de membresías con las que cada uno de nuestros usuarios se puedan identificar y más se adapte a sus necesidades

F5-O2 Alianzas estratégicas con centros comerciales, para poder estar más al alcance de nuestros consumidores

7.2.2. Estrategias de Fortaleza y Amenazas

F4-A2 Delimitar los recorridos del auto en la ciudad de Quito, y garantizar su cumplimiento por medio de un monitoreo autónomo y tecnológico

F2-A1 Campañas en redes sociales, y distintos lugares estratégicos impartiendo los beneficios del servicio y promoviendo su uso económicamente accesible para todos

7.2.3. Estrategias de Debilidades y Amenazas

D3-A1 Trabajar constantemente en la calidad de nuestro servicio, con un buen mantenimiento de los autos

D4-A1 Para poder llegar a más personas, en un principio podemos implementar bonos o descuentos a usuarios que hagan recomendaciones de este servicio

D4-D3-A1 Nuestros usuarios deberán pasar por un proceso de validación de identificación, constatar que cuenten con licencia de conducir y garantizar el pago del servicio por medio registro de tarjeta que será usada únicamente bajo su consentimiento

7.2.4. Estrategias de Debilidades y Oportunidades

D1-A1 Buscar varios inversionistas con una buena capacidad económica, ya sean nacionales o extranjeros

D4-A3 Contratación de especialistas en sistemas y constante capacitación del equipo de trabajo de la empresa

8. Planeación estratégica

(Todos los integrantes del grupo)

8.1. Visión

Convertirnos en el 2030 en la aplicación móvil de transporte más usada en el Ecuador aportando a la sociedad y a la economía del país con procesos justos, legales y disminuir nuestra contaminación ambiental.

8.2. Valores

- Comodidad
- Seguridad
- Eficiencia
- Orientación al cliente
- Responsabilidad ambiental

8.3. Planes de acción

(María Emilia Rolón)

8.3.1. Indicadores de Gestión

Indicadores de gestión externos: porcentaje de clientes satisfechos, número de quejas recibidas, Net Promoter Score.

Indicadores de gestión internos: número de conductores satisfechos, número de incidentes.

Indicadores de gestión cuantitativos: volumen de ingresos

Indicadores de gestión cualitativos: calificación de la calidad del servicio

Indicadores de gestión de eficacia: cantidad de viajes realizados diaria y mensualmente.

Indicadores de redes sociales: Alcance, impresiones, etc.

Indicadores Landing page: Visitas, Tiempo retención, etc.

8.3.2. Fijación de metas

- Construir una comunidad digital a través de redes sociales de 10mil seguidores
- Ampliar el reconocimiento de marca de nuestro servicio
- Expandir nuestra zona de cobertura (todo Quito) y posiblemente nuevas ciudades como Ambato y Cuenca.
- Recuperar la inversión en 3 años
- Estrategias con cooperativas y ampliar nuestro número de vehículos eléctricos.

8.3.3. Asignación de responsabilidades

- Gerente - dirección, planeación, monitoreo y análisis de resultados.
- Gerente de marketing - dirección y manejo del departamento de marketing, comunicación de la marca y manejo de campañas.
- Programar aplicaciones móviles - desarrollar la aplicación y controlar su función.
- Gerente administrativo - planear, controlar, manejar la empresa y su expansión.
- Personal de Servicio al cliente - manejo de quejas, dudas, incidentes, preguntas, etc.
- Equipo legal: consultorías, manejo de contratos y alianzas estratégicas.
- Contador: manejo, control, administración y dirección de las finanzas.

8.3.4. Definición de un sistema de seguimiento

Desarrollo y redacción de informes mensuales de cada área del servicio para comparar y analizar el avance del proyecto.

Manejo de métricas en redes sociales y página web diaria con indicadores como alcance, seguidores, interacciones, etc.

Reuniones trimestrales para evaluar el avance y progreso realizada según la alineación de metas y objetivos.

9. Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad

9.1. Mercado objetivo

(Keneth Pasquel)

9.1.1. Segmentación De Mercado

- Territorio Ecuatoriano: 18.057.754
- Quito-Población: 2.781.641
- Individuos de 28 a 40 años (el fragmento elegido): 627.351
- Individuos que utilizan transporte a Quito: 370.000
- Personas que viven o frecuentan un área comprendida Entre Via Orellana por el sur y Gaspar de Villaroel por el norte; 6 de diciembre al este y 10 de agosto al oeste: 125.000 personas.

(Fuente: INEC/Datos ELYEX- con Quito)

Nuestro servicio y producto se aplicará y promocionará en la ciudad de Quito, cuya población se estima entre los 2.781.641 habitantes y la proyección de individuos analizados entre 28 a 40 años son de 627.351, la misma se segmenta subsiguiente a las personas que utilizan el servicio de taxis diariamente en Quito. Considerando un total de 370.00 habitantes que utilizan un medio de transporte en la ciudad. Por otro lado, las personas que viven o frecuentan un área en específico.

9.1.2. Embudo de Ventas

Figura 23 Embudo de ventas



Nota. Tomado de INEC (2022)

9.1.2.1. Atraer

En este primer filtro, constituido como una técnica de sugestión, para encontrar a posibles clientes, se consideró un total de 125.000 personas, que tienen incidencia entre las calles Orellana, al sur, y Gaspar de Villaroel, al norte; y las calles 6 de Diciembre, al oriente, y 10 de Agosto, al occidente. Toda esta información se delimitó directamente del. Analizando la información por sectores específicos de la ciudad.

9.1.2.2. Interactuar

El segundo punto se trata de la comunicación, el paso consecuente a la atracción de los posibles clientes. En este punto se busca interactuar con un total de 68.750 personas, siendo esto el 55% de las mismas. Con esto buscamos dar la información necesaria de nuestro producto al público segmentado, mostrando la calidad del producto, siendo el cliente quien pueda notar la calidad de este.

9.1.2.3. Convertir

En este tercer punto, buscamos convertir a nuestros clientes como potenciales compradores. Con un total de 27.500 personas alcanzadas, mediante base de datos que se analizó por parte de nuestros clientes, se determinó estimar un 40% en poder convertir, es decir que nuestros clientes puedan observar la propuesta como servicio que se ofrece y que le motive hacer un comprador de nuestra marca.

9.1.2.4. Vender

En el cuarto punto, buscamos ofrecer mediante nuestra APP, un servicio muy fácil de utilizar, detallar la información del servicio, de qué forma puede utilizar nuestro servicio y los mismos clientes puedan ver las distintas estrategias que se busca brindar para ofrecer un servicio de alta calidad.

9.1.2.5. Fidelizar

Por último, punto buscamos tener una cifra realista de clientes que utilicen nuestro servicio por lo cual se consideró un total de 12.540 personas con un 80% de crecimiento, conforme nuestro servicio sea considerado dentro del gran mercado de la movilización de transporte verde, amigable con el medio ambiente. Además, se busca en la mayor parte en este punto de ir mejorando constantemente la propuesta de valor del servicio e ir aumentando en cada fase de tiempo las ventas netas de nuestro proyecto.

9.2. Validación de prototipo

(Génesis Bunshi)

9.2.1. Metodología encuestas

“El objetivo de la validación es conseguir información lo más genuina posible, para saber si nuestra solución resuelve los problemas de nuestros usuarios”. (Design Thinking España)

Para poder garantizar que la validación de nuestra idea pueda solventar las necesidades y problemas que nuestros usuarios han expuesto hemos decidido realizar una encuesta, la cual fue dirigida específicamente a los habitantes de Quito y que en su cotidianidad transitan regularmente por este sector y hacen uso de distintos servicios de transporte, con

un total de 1.154 encuestados que representan un alto porcentaje de muestra que asimila a nuestro segmento (Ver Anexo 3).

9.2.2. Análisis de validación

Con un total de 1154 encuestados podemos determinar que en su mayoría los encuestados fueron hombres con un total de 748 y 328 mujeres, el rango de edad de nuestro segmento oscila mayormente en un 42% entre 29 a 36 años, el dinero que los encuestados destinan principalmente a servicios de transporte es mínimo de \$41 mensualmente. Los encuestados definieron como un buen servicio de transporte a aquel que se caracteriza por comodidad, seguridad y eficiencia servicio. El 99% de nuestros encuestados estarían dispuestos a probar una nueva modalidad de transporte con un miniauto eléctrico y también les gustaría contratar este tipo de servicio por medios virtuales en este caso como un App móvil, en cuanto a los planes de pago de este servicio a un 88% les interesaría adquirir este servicio como una membresía y un 11% preferiría pagar este servicio por kilómetros recorridos. Para el fácil acceso a este medio de transporte un 35% de los encuestados prefieren encontrar los mini autos en las principales avenidas de Quito, un 28% en estacionamientos de centros comerciales y aproximadamente un 13% les gustaría encontrarlos en parqueaderos exclusivos de la App, finalmente un 76% están dispuestos a destinar mensualmente un pago de más de \$25 por este servicio.

9.2.3. Customer Discovery

(Keneth Pasquel)

9.2.3.1. ¿Se encontró un producto market fit (encaje con el mercado)?

A partir de los datos obtenidos se puede determinar el problema en la actualidad es la existencia de un constante número de usuarios a la espera para que su necesidad sea atendida, por lo que, con la aplicación de la encuesta con el método de Google forms, se pudo validar esta información.

Al momento de tabular los resultados se pudo definir los precios que nuestros futuros clientes estarían dispuestos a pagar y el rango que se estimó fue por hora \$6 y por kilómetro recorrido \$3, el precio final con el que se proyectará nuestro servicio va de acuerdo con el número de unidades que se tenga en el mercado y de las respectivas

membresías que se ofrezca al cliente final. Finalmente, el número de clientes que se busca alcanzar en este mercado, empleando una técnica de segmentación que se la enfoco principalmente en el cliente final y sus necesidades de utilizar un medio de transporte con una muestra preliminar de 125.000 personas.

9.2.3.2. ¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo llegaron a ellos?

En cuanto al público elegido para nuestro servicio de movilización está muy bien definido, porque mediante la encuesta de validación se pudo obtener resultados de los posibles clientes y del rango de edad que va desde 20 a 40 años, además se aplicarán distintas estrategias para llegar a este público objetivo será mediante un marketing BTL, el mismo se adaptará al segmento que se busca interactuar y fidelizar, por otro lado, también se buscará tener una incidencia exponencial en el mayor tráfico de interacción que actualmente se considera a las páginas sociales tales como: Facebook, Tik Tok e Instagram.

Al definir este grupo objetivo de nuestro servicio, se procedió a detallar los canales por los cuales estarían dispuestos a utilizar nuestro servicio y sería mediante la aplicación que contaremos para nuestro servicio de movilización.

Según la encuesta de validación, obtuvimos una excelente delimitación del servicio y nuestros futuros clientes se sienten muy satisfechos con la idea propuesta de una movilización más segura y ecológicamente amigable.

9.2.3.3. ¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

Por otro lado, es más probable estimar el volumen de ventas, que el margen que obtendremos, siendo este de un 10% del total de nuestro público objetivo, obteniendo un regreso de varios clientes de un mínimo de 5%, es decir que de cada 100 personas que estén dispuestas a utilizar nuestro servicio, 25 personas estarían dispuestas a volver a utilizar y pagar nuestros precios por hora o por kilómetros recorridos. Por otro lado, al tener presente los costos y gastos que se tendría que tomar muy en cuenta para este servicio son altos, pero analizando un poco más los datos de nuestro embudo de ventas, se puede definir como un retorno de inversión muy rentable en 1 año de funcionamiento

del servicio con opción a la implementación en más zonas estratégicas de la ciudad de Quito. El margen que se podría manejar en cuanto a la rentabilidad sería de al menos el 50% del coste total de la adquisición de los coches eléctricos, porque una vez que empiecen a trabajar será un flujo constante de ingresos diarios durante los 365 días del año.

9.2.4. Customer Validation

(Keneth Pasquel)

Sí, mediante las evidencias detalladas por nuestro embudo de mercado, en la parte de “ventas” mediante el uso de porcentajes reales del sector del mercado se estimó que alrededor del 5 al 10% de la segmentación elegida de nuestro respectivo mercado que se consta con un total de 125.000 personas. También, se tomó muy en cuenta, la respectiva encuesta realizada a nuestros futuros clientes estaría dispuestos a pagar por hora \$6 y por kilómetro recorrido \$3. Al detallar mejor la cantidad de venta que se estima conseguir por parte de nuestros clientes se define de la siguiente manera:

De las 125.000 personas de nuestro segmento que se busca atraer, su 10% es de 12.5000 personas que se busca llegar alcanzar una incidencia y presencia de nuestro servicio. Con esto podemos proyectar que un 15% se podrá obtener de ventas a 1875 personas diariamente. El tema del pago se proyectará por hora \$6 y por kilómetro recorrido \$3 por persona un ingreso bruto de \$43.500 y conforme se realice los respectivos descuentos de pagos de puntos de parking, pagos del personal que están trabajando para el servicio, pagos de innovación, marketing, etc, se podría tener un ingreso neto de \$36.464,67 dólares mensuales. Todos estos gastos detallados pueden aumentar tanto en la rentabilidad como los costes que se tendrán que afrontar, pero según la validación del embudo de mercadeo y ventas se puede lanzar una estimación de valores que se podrían manejar con el servicio de la movilización ecológicamente amigable.

9.2.4.1. ¿Ha identificado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible?

Sí, se ha podido identificar un modelo comercial que se puede ir adaptando al servicio, en otras palabras, a un proyecto que se encuentra en etapas de nacimiento, así como la misma información y antecedentes que se obtuvo de estas validaciones y proyecciones.

Con este modelo se busca lanzar al mercado de brindar un servicio de movilidad ecológicamente amigable, por medio de una App que pueda estar al alcance de todo el público que posea un celular con internet. Resulta ser hoy en día la forma más adecuada y accesible al proyectar a utilizar en negocios que están en las primeras fases de aplicación, ya que resulta ser un método rápido tanto para acceder al servicio como para brindar una cancelación del servicio más accesible al cliente y eficaz.

“ONE” menciona que este modelo de negocio es muy atractivo, puesto que los distintos alcances que se puede encontrar por medio del internet pueden proporcionarnos una expansión de nuestro servicio de manera exponencial y hazte notar en redes sociales y medios locales.

Para garantizar el cumplimiento en 2021, el comercio electrónico continuara un incremento sostenible en Ecuador. El comercio electrónico en Ecuador logró un tamaño empresarial valorado en USD 2.300 millones, un acrecentamiento de USD 700 millones (3,75 %) a comparación con el 2021. Para 2022, se estima un aumento en la tasa de no menos de dos dígitos (EKOS, 2021).

9.2.4.2. ¿Obtuvo suficiente información para escalar su negocio?

Sí, con la información que se obtuvo por medios digitales, artículos científicos, entrevistas, encuestas, proyectos de investigación, entre otros. Se pudo conseguir una base de datos de mucha importancia y relevancia para poder validar nuestro servicio.

Conforme nos llenábamos de información en el transcurso del avance de la cada parte de desarrollo, validación, factibilidad y deseabilidad de nuestro servicio y producto, se pudo obtener información de entidades que nos proporcionaban datos estadísticos confiables, con los cuales nos dan una idea de cómo podemos usar estos mismos para realizar las proyecciones correspondientes de nuestro segmento que se busca acaparar en el mercado.

De igual forma, por medio de distintas investigaciones de entrevistas, llamadas telefónicas con profesionales que están inmersos en el tema, encuestas, análisis estadísticos, se pudo corroborar toda esta información e ir planteando de mejor forma

cada base bien fundamentada de nuestro servicio y producto. Con lo que si contamos con la información suficiente para escalar nuestro proyecto.

10. Prototipo

(Todos los integrantes del grupo)

Problema final:

¿Cómo podríamos por medio de la tecnología reducir las incomodidades y pérdida de tiempo en movilización para las personas que se transportan dentro de la zona urbana de Quito con frecuencia?

10.1. Idea Definida

ON SMART AND ECO

Emprendimiento ecuatoriano enfocado en movilidad urbana dentro de la ciudad de Quito.

Somos un servicio de carsharing que conecta tus viajes de forma rápida, ecológica, eficiente y pensado en adaptarse a tus necesidades.

Adiós a la pérdida de tiempo y hola a nuestros cómodos rides para dos personas. Encuentra tu vehículo más cercano, manéjalo tú mismo, haz todas las paradas que necesites, llega a tu destino de forma más segura, estaciona más rápido en nuestros spots reservados y repite en tu siguiente ride.

1. Descarga la App
2. Registro de identidad y licencia de conducir
3. Reserva tu vehículo
4. Conduce todo lo que desees
5. Déjalo en nuestros spots o donde prefieras.

Disponibles para todos los dispositivos y sistemas operativos a un precio calculado por kilómetro y tiempo recorrido, con descuentos por membresías y ofertas por frecuencia. Viajes cortos, fáciles y amigables con el ambiente.

Con la finalidad de contribuir a la economía local con un servicio 100% ecuatoriano y cambiar nuestro impacto ambiental en el Planeta este servicio cuenta con:

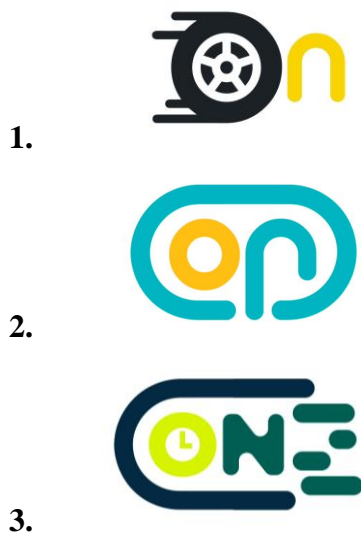
- Geolocalización de los vehículos
- Identificación ID del conductor con licencia
- Bloqueos automáticos de las puertas
- Spots de parking reservados en lugares estratégicos (gratuitos)
- Precio accesible, promociones y descuentos.
- Monitoreo CCTV
- Seguro vehicular
- Autos 100% eléctricos y 0 emisiones
- Rapidez al encontrar tu ride

10.2. Prototipado Logo-Landing Page

(María Emilia Rolón)

A continuación, se exponen los principales bocetos del prototipo como modelo para realizar mejoras en la siguiente etapa.

Figura 24 Prototipado Logo-Landing Page



Nota. Elaboración propia

Finalmente se ha seleccionado la segunda opción para iniciar con el boceto de la aplicación y página web.

Figura 25 Selección del boceto



Nota. Elaboración propia

10.3. Validación del Prototipo

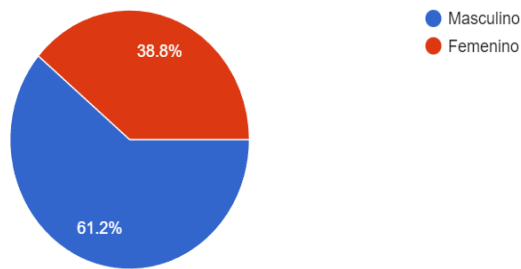
(Michelle Aguilar)

Se realizó una encuesta cualitativa con el objetivo de explorar de mejor manera el mercado y el comportamiento de los usuarios frente a este servicio, para comprender y obtener una información más detallada desde la perspectiva del público objetivo.

10.3.1. Encuesta

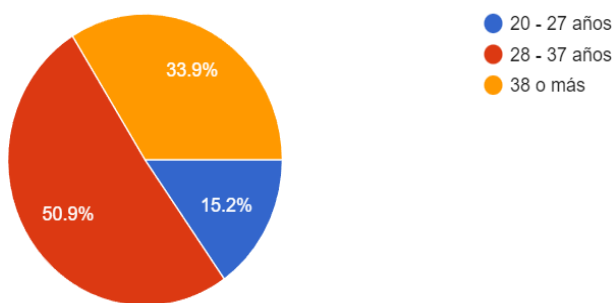
En este apartado, se presentan las preguntas más relevantes de la encuesta, ver anexo 4

Figura 26 Género



Nota. Elaboración propia

Figura 27 Edad



Nota. Elaboración propia

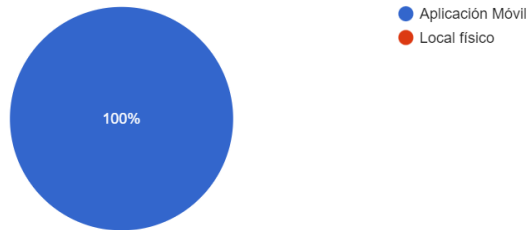
Para identificar a nuestro segmento se realizaron dos preguntas iniciales, donde se reconoce que el género masculino predomina con un 61,2% mientras que el femenino representa un 38,8%.

En segundo lugar, se encuentra la validación más importante y es la edad de nuestros encuestados representada por un 50,9%.

Figura 28 Servicio

Gustarías hacer uso de este servicio por medio de

868 respuestas



Nota. Elaboración propia

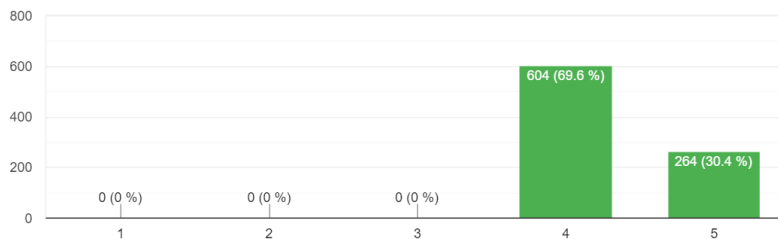
Dentro de los resultados a las siguientes dos preguntas, se observa que el 69% de encuestados gustaría utilizar este servicio mientras que el otro 30,4% ya lo ha utilizado, además 100% estaría dispuesto a utilizarlo con mayor frecuencia y por medio de una aplicación móvil.

Figura 29 Características del vehículo

La limpieza, olor y el diseño del vehículo es

 Copiar

868 respuestas



Nota. Elaboración propia

Finalmente, las características del vehículo que consideran importantes y muy importantes nuestros encuestados son el diseño, limpieza, y olor. Características que destacan del servicio en general son la experiencia personalizada, el buen desarrollo, funcionamiento y la agilidad de la app.

11. Mejora del Prototipo

(María Emilia Rolón)

Figura 30 Mejora del prototipo 1



Nota. Elaboración propia

Figura 31 Mejora del prototipo 2



Nota. Elaboración propia

Figura 32 Mejora del prototipo 3



Nota. Elaboración propia

Figura 33 Mejora del prototipo 4



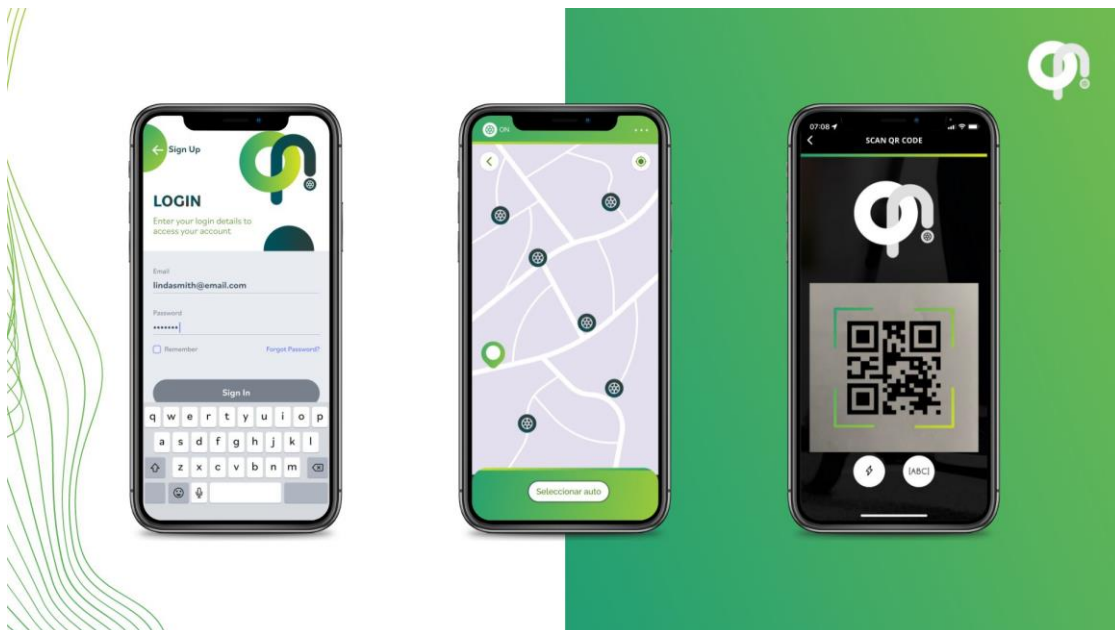
Nota. Elaboración propia

Figura 34 Mejora del prototipo 5



Nota. Elaboración propia

Figura 35 Mejora del prototipo 6



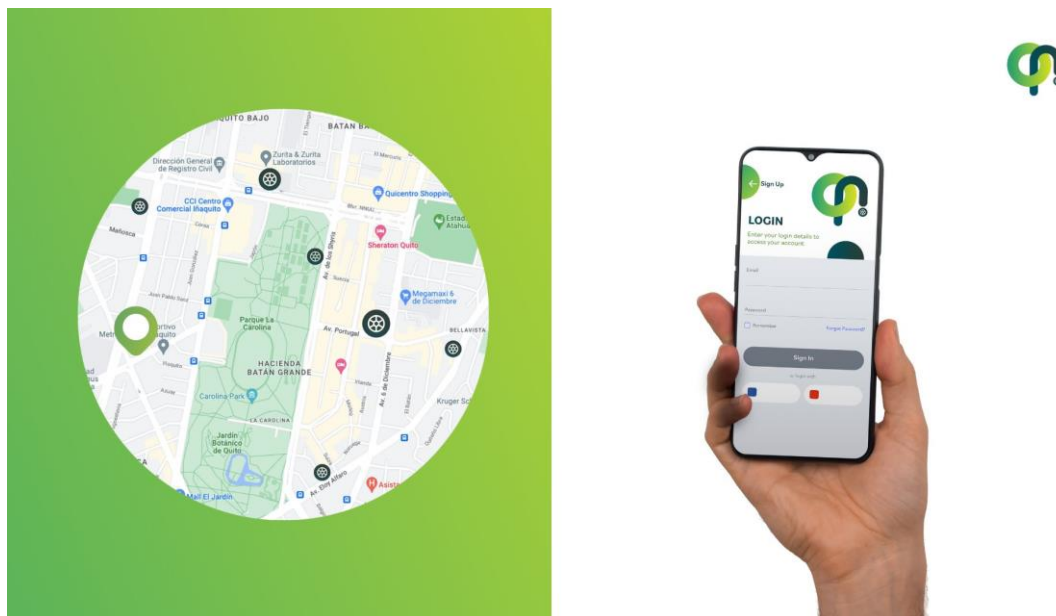
Nota. Elaboración propia

Figura 36 Mejora del prototipo 7



Nota. Elaboración propia

Figura 37 Mejora del prototipo 8



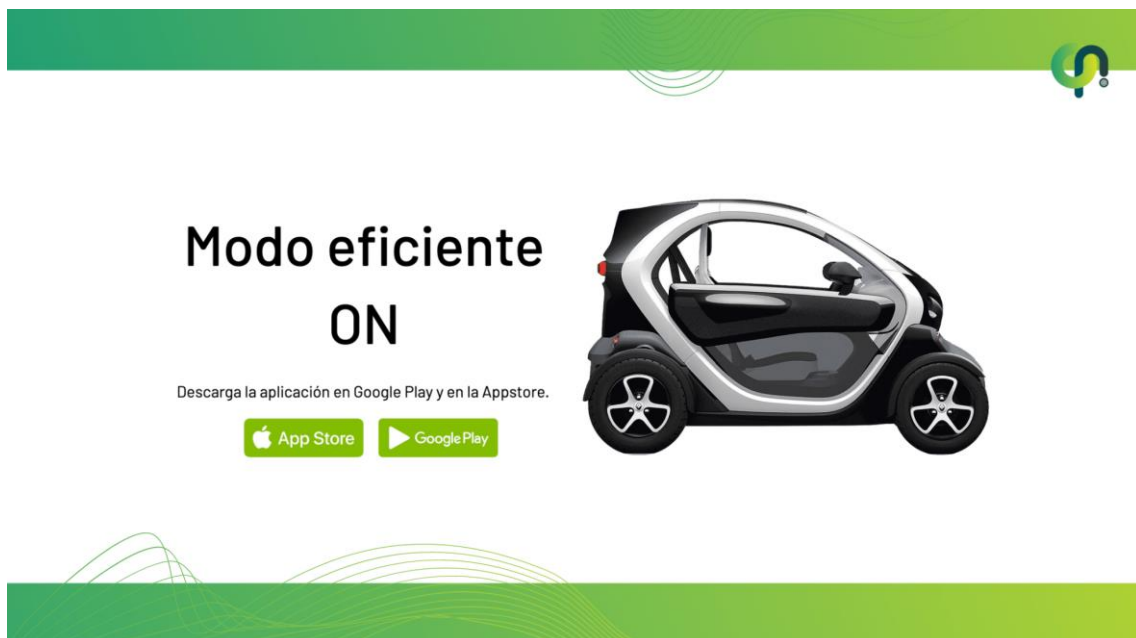
Nota. Elaboración propia

Figura 38 Mejora del prototipo 9



Nota. Elaboración propia

Figura 39 Mejora del prototipo 10



Nota. Elaboración propia

Landing page: <https://clientesnima.wixsite.com/my-site>

12. Modelo Lean Canvas

(Todos los integrantes)

Figura 40 Modelo Lean Canvas



Nota. Elaboración propia

12.1. Flujo de Ingresos

(Keneth Pasquel)

Tabla 1 Estructura de costos

Estructura de Costos		
Costos fijos		
Mantenimiento de coches eléctricos	\$ 2.500,00	Cada 8 meses
Seguro	\$ 833,33	Mensual
Arriendo Oficina	\$800	Mensual
Provisión	\$2.000	Mensual
Internet	\$ 45,00	Mensual
Mantenimiento de sistemas	\$ 160,00	Mensual
Salarios	\$ 2.772,00	Mensual
Parkings	\$300	Mensual
Gasto Administrativo	\$125	Mensual
Total	\$ 9.535,33	
Total gastos mensuales	\$ 7.035,33	
Total gasto mensual + mantenimiento cada 8 meses	\$ 9.535,33	

Costos de inversión	
Carros Eléctricos	\$ 300.000,00
Aplicación	\$ 20.000,00
Cámaras de seguridad	\$ 1.825,00
Total	\$ 321.825,00

Nota. Elaboración propia

Figura 41 Precio del servicio



Nota. Elaboración propia

Tabla 2 Ingresos

Ingresos						
Por kilometro	\$ 3,00	13500				
Por horas	\$ 6,00	27000				
Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00				
Total		\$ 43.500,00		Anual	\$ 435.076,00	Impuesto del 25% Anual
Total + 8 mes de mantenimiento		\$ 33.964,67		Anual-impuestos	\$ 326.307,00	\$ 108.769,00
Ganancia mensual	\$ 36.464,67		Impuestos	Retención		
			25%	\$ 9.116,17		

Nota. Elaboración propia

12.2. Conformación Legal

(Keneth Pasquel)

Al constituir la sociedad de una empresa, se crea una persona jurídica separada de los socios que pueda contratar y cumplir las obligaciones a través de su representante legal''(UHE,2020). (“Crear una empresa: ¿qué pasos seguir y cómo prepararse?”)

Tras este análisis se determinó como la mejor opción ser una Sociedad Anónima, ya que cumple con los parámetros de nuestro proyecto con las siguientes características:

- Jurídico-societaria capitalista
- Cada socio responde con su porción de capital dividido en acciones
- Profesionalización
- Aumento de una posible expansión
- Atracción de inversores

Con esta sociedad anónima se buscará poseer una estructura jurídica, lo cual hace particularmente adecuado para establecer grandes empresas que menudo fuera de la empresa unipersonal o sociedad y la falta de capital suficiente para llevar a cabo sus actividades (“Sociedad Anónima -Todo acerca de-» ElConta.MX”)

13. Producto Mínimo Viable

13.1. Video Comercial

Este servicio de renta de carros eléctricos se inició bajo la necesidad presentada por muchos usuarios del sector de Quito al momento de movilizarse en la ciudad. La alta incidencia de la inseguridad, incomodidad al viajar, muchos aspectos relevantes de estrés, mal servicio recibido, altas tasas de contaminación ambiental, entre otros.

La solución más óptima que se pudo encontrar era una idea que requería un servicio de movilización seguro, confortable, no contaminante y el cual vaya acaparando Mercado ante las distintas competencias existentes en el tema de movilización en la ciudad de Quito.

De qué forma se pudo demostrar la idea de negocio ¿Cómo? Realizando un video demostrativo explicando los beneficios de utilizar un servicio de carsharing, mediante un carrito eléctrico de la marca Renault Twizy, tomando muy en cuenta los diferentes criterios y evaluaciones de ciertas personas que utilizaron este prototipo de servicio. Recabando de esta forma comentarios, criterios de evaluación, puntos de vista de mejoras, lo cual nos mostraba el camino el cual el servicio podría tomar y seguirse adaptando.

De esta forma se pudo confirmar con nuestro servicio de que había muchos usuarios interesados en el mismo, es decir dispuestos a cambiar su forma de movilización cotidiana a una nueva forma innovadora y amigable con el medio ambiente

Video original entregado por “ON” con la finalidad de consolidar su MVP:

Figura 42 Video original “ON”



Nota. Tomado de “ON”

13.2. Redes Sociales

Actualmente al constar con una gran interacción en redes sociales por parte de nuestro público objetivo, e ir teniendo una incidencia directa por medio de las mismas.

Como proyecto hemos decidido llegar con nuestro servicio de carsharing mediante las páginas sociales: Facebook, Instagram, Tik tok y página web.

13.2.1. Facebook

Lo que se busca acaparar en esta red social es el mayor tráfico de usuarios de cuentas activas, con un rango que va entre 25 a 45 años de edad, usuarios dispuestos a formar parte de nuestro servicio de carsharing y tengan mayor interacción con videos, servicio, preguntas frecuentes, etc.

Se mostrarán videos, imágenes, testimonios, encuestas de satisfacción, etc. Esto nos ayudará a construir una cultura digital directa con nuestros clientes y futuros compradores.

13.2.2. Instagram

Utilizaremos la red social de Instagram para llegar a un Mercado joven que tiene mayor incidencia en la misma. Instagram hoy en día se ha convertido en la red social con mayor interacción para nuevos negocios que inician sus actividades, por lo cual, se buscará tener presencia exponencial con historias diarias, videos de la marca, reels diarios, en cuentas divertidas. Ofrecer descuentos, impulsar esta nueva forma de movilización amigable y comfortable.

13.2.3. Tik tok

Se buscará entrar de forma masiva por la red social de tik tok que actualmente cuenta con la mayor incidencia en plataformas digitales. Lo que se buscará como objetivo primordial es generar contenido corto y conciso para nuestros clientes y público en general, es decir proyectar nuestra marca eficientemente y llegando a muchos usuarios activos de esta red social. Además, se buscará trabajar con influencers del momento para que la marca se impulse de mejor manera y vaya acaparando Mercado continuamente.

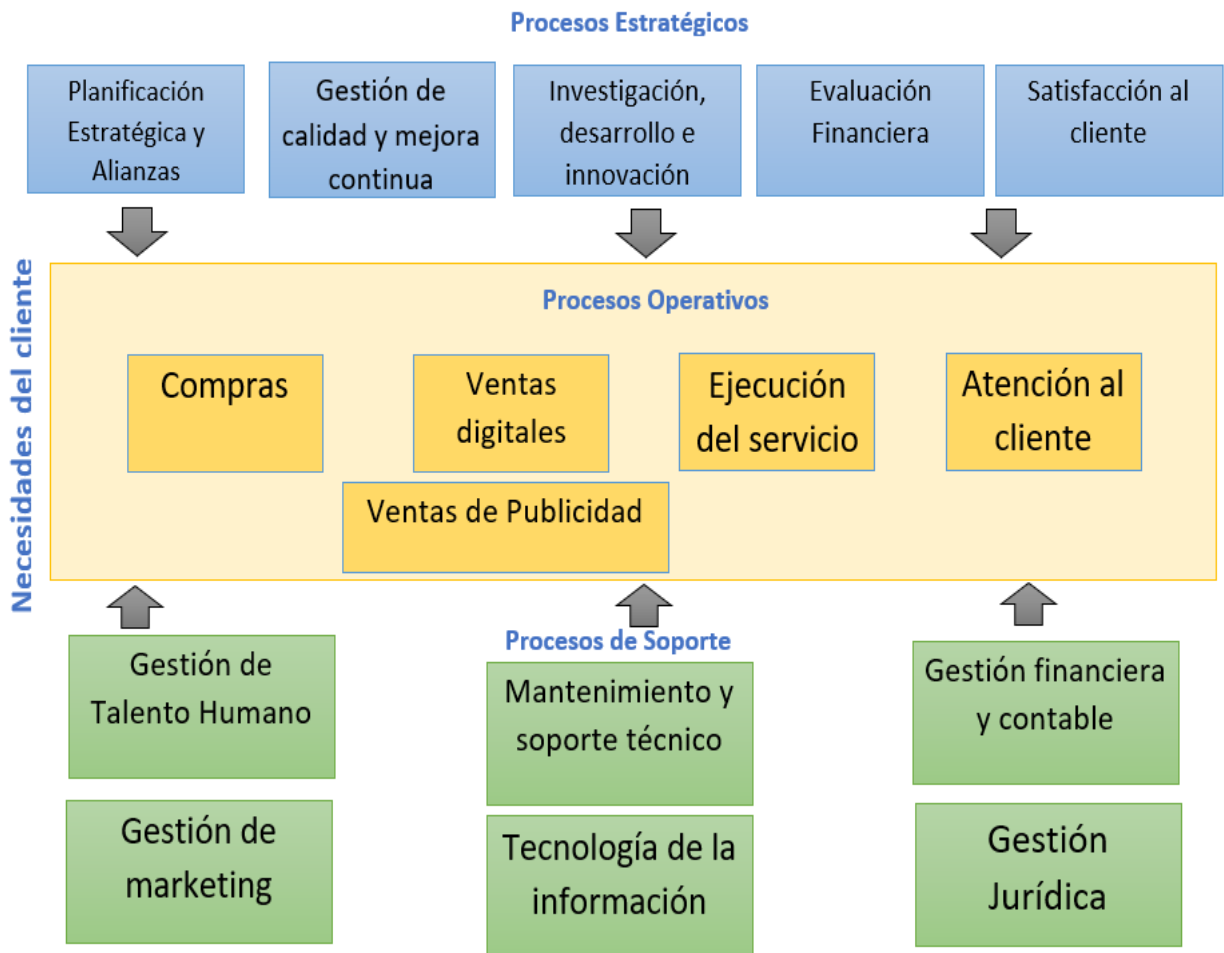
13.2.4. Página Web

Como marca de renta de carritos eléctricos, contaremos con nuestra propia página web, donde nuestros clientes podrán eléctricos, contaremos con nuestra propia página web, donde nuestros clientes podrán escribirnos e interactuar más directamente y tener un trato más personalizado por medio de links redirigidos a Whatsapp Business, también se compartirá videos, nuevas formas de innovación del servicio, serán presentes de las alianzas con diferentes empresas que impulsen un cuidado del medio ambiente. Además, tendrán disponibles cualquier tipo de información tanto legal, como de privacidad para que el usuario pueda informarse sobre el significado de ser miembro de la familia “ON”.

14. Mapa de Proceso

(Keneth Pasquel, Génesis Bunshi, Michelle Aguilar)

Figura 43 Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia

14.1. Despliegue del Mapa de Proceso

(Michelle Aguilar, M. Emilia Rolón)

Tabla 3 Mapa de procesos

Procesos Estratégicos			
1	Planificación estratégica y alianzas		
1.1	Dirección de Procesos		
1.1.1	Definición de procedimientos y diseño	Gerente General	Estrategias, Misión, Auditoría Interna
1.1.2	Asignación del desarrollo de procedimientos		
1.1.3	Validación de procedimientos y diseño		
1.1.4	Seguimiento y control de procedimientos	Gerente General y Comité ejecutivo	
1.1.5	Desarrollo y ejecución de mejoras		
1.2	Gestión regulatoria		
1.2.1	Cumplir la normativa municipal	Gerente administrativo y equipo legal	Misión y Visión
1.2.2	Licencias de funcionamiento y permisos municipales		Cumplimiento legal, estrategias y Auditoría Interna
1.2.3	Autorización para funcionamiento como compañía de vehículos		
1.3	Dirección de objetivos y propósitos		
1.3.1	Definición de proyectos y objetivos	Gerente General y Comité ejecutivo	Misión, Visión y Estrategias
1.3.2	Seguimiento y control de proyecto		
1.3.3	Culminación del proyecto		Misión, Estrategias y Auditoría Interna
1.3.4	Informe de resultados y análisis para implementar mejoras		
1.4	Gestión de alianzas estratégicas		
1.4.1	Gestión de puntos físicos de renta	Gerencia de Ventas y Marketing	Misión, Estrategias y Auditoría Interna
1.4.1	Reunión informativa para aplicación de alianzas estratégicas		
1.4.2	Seguimiento y control de puntos físicos Métricas: Cobertura de los territorios de los representantes, Cumplimiento de las tasas de aceptación		
1.4.3	Reporte semanal de cada punto físicos	Gerencia y asistente de ventas y marketing	Misión, Visión y Estrategias
1.4.4	Análisis y corrección de errores		Auditoría Interna
1.5	Administración de alianzas con terceros		
1.5.1	Contacto y selección de proveedores y terceros	Gerencia de Ventas y Administración	Misión, Estrategias y Auditoría Interna
1.5.2	Junta cuatrimestral y observaciones del servicio		
1.5.3	Reporte mensual del desempeño del producto/servicio Métricas: Tasa de respuesta positiva vs negativa		
1.5.4	Reunión de posibles mejoras		Misión, Visión y Estrategias
2	Gestión de calidad y mejora continua		
2.1	Dirección de los procesos organizacionales		
2.1.1	Decisión estratégica organizacional	Gerente Administrativo y Comité Ejecutivo	Misión, Estrategias y Auditoría Interna
2.1.2	Mejora de desempeño global		
2.1.3	Bases sólidas para el desarrollo sostenible		
2.2	Gestión de Datos		
2.2.1	Ejecución de planificación	Gerente Administrativo y Comité Ejecutivo	Misión, Estrategias y Auditoría Interna
2.2.2	Satisfacción de necesidad del consumidor		
2.2.3	Apoyo en tomas de decisiones y mejora		

NO. Proceso	Descripción	Delegado	Relacion
Procesos Estratégicos			
3	Investigación, desarrollo e innovación		
3.1	Análisis de mercado		
3.1.1	Investigación a nuevas preferencias y tendencias.	Departamento y gerente de Marketing	Visión, obeitivos y estrategia
3.1.2	Análisis de la competencia		
3.1.3	Reconocimiento de nuevos productos o clientes		
3.1.4	Recopilación de información		
3.2	Desarrollo de innovaciones		
3.2.1	Creación de nuevas formas del servicio	Departamento y gerente de Marketing	Visión, obeitivos y estrategia
3.2.2	Experimentación estrategica	Departamento, gerente de Marketing y equipo de ventas	
3.2.3	Validación con el usuario		
3.2.4	Implementación	Gerente de Marketing, gerente general y Comité ejecutivo	
4	Evaluación Financiera		
4.1	Administración de presupuesto		
4.1.1	Cálculo y desarrollo de presupuestos	Gerencia Administrativa y Finanzas	Objetivos, Estrategias y Auditoría Interna
4.1.2	Ajustes presupuestarios		
4.1.3	Validación de presupuesto	Gerente General y Comité ejecutivo	
4.1.4	Evaluación y control de plan llevado a la práctica	Gerencia Administrativa y Finanzas	
4.1.5	Reporte de resultados		
4.1.6	Actualización de datos financieros		
5	Satisfacción al cliente		
5.1	Servicio postventa		
5.1.1	Sistema de seguimiento al cliente	Gerente y equipo de Marketing, gerente de ventas.	Estrategias, Misión, Auditoría Interna
5.1.2	Recopilación de información. (Retroalimentación, comentarios, quejas. etc.) Métricas: Tasa de retorno, Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT)	Equipo de comunicación	
5.1.3	Manejo de quejas y comentarios.	Gerente General	
5.1.4	Redacción de informes mensuales.		
5.1.5	Análisis y posibles mejoras		
Procesos Operativos			
6	Compras		
6.1	Adquisición de productos		
6.1.1	Selección y negociación con marcas para implementación del servicio	Gerencia Administrativa y Ventas	Estrategias, Misión, Auditoría Interna
6.1.2	Seguimiento y control de desarrollo de los productos seleccionados	Gerente General, Gerencia Administrativa y Comité ejecutivo	
6.1.3	Informe mensual del desempeño de los productos en su zona		
6.2	Adquisición de servicios		
6.2.1	Revisión y aprobación de solicitud de servicios requeridos	Gerente General, Gerencia Administrativa y Comité ejecutivo	Misión, Obeitivos y Estrategia
6.2.2	Tramitación de servicios aprobados		
6.2.3	Seguimiento y control de servicios	Gerencia Administrativa y Finanzas	
6.2.4	Reporte informativo mensual de actualización de datos de servicios		

NO. Proceso	Descripción	Delegado	Relacion
6.3	Patente		
6.3.1	Formulario y datos requeridos para iniciar proceso	Finanzas, Equipo Administrativo y Servicios Legales	Visión , Misión y Objetivos
6.3.2	Adjuntar formulario, requisitos y documentación en ventanilla		
6.3.3	Obtención de cálculo y resultados		
6.3.4	Terminación de proceso para patente.		
7	Ventas digitales		
7.1	Gestión de plataformas digitales		
7.1.1	Prototipo de pág web, redes sociales y app móvil	Departamento de marketing y Gerencia	Misión, Estrategias y Auditoría Interna
7.1.2	Pruebas de buen funcionamiento con el mercado	Gerencia y asistente de ventas y marketing	Objetivos y estrategia
7.1.3	Verificación y validación de las plataformas		
7.1.4	Análisis y estudio de resultados		
7.2	Comercialización		
7.2.1	Cuantificación de descargas y usuarios registrados	Departamento de marketing y equipo de ventas	Estrategias, Misión, Auditoría Interna, obeitivos
7.2.2	Revisión de métodos de pago		
7.2.3	Gestión de viajes y recorridos		
7.3	Facturación		
7.3.1	Redacción de factura después de cada viaje	Equipo de ventas y departamento de administración	Objetivos y estrategia
7.3.2	Envío de factura vía e-mail		Auditoría Interna
7.4	Control y coordinación		
7.4.1	Coordinación con terceros	Departamento de administración y equipo de ventas	Estrategias, Misión, Auditoría Interna
7.4.2	Informe mensuales. Métricas: uso, frecuencia, horas, tiempo, km y segmentos		
7.4.3	Análisis y posibles mejoras		
8	Ventas Publicidad		
8.1	Gestión Publicitaria		
8.1.1	Negociación y gestión de contratos publicitarios	Gerente General, Departamento de Marketing y Equipo de ventas	Objetivos y estrategia
8.1.2	Ejecución de contratos validados		Estrategias, Misión, Auditoría Interna
8.1.3	Aplicación de publicidad contratada		
8.1.4	Retroalimentación e informe trimestral de gestión publicitaria		
9	Ejecución del servicio		
9.1	Proceso de servicio al cliente		
9.1.1	Contacto del consumidor con el servicio	Gerente General, Departamento de Marketing y Equipo de ventas	Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
9.1.2	Demanda y adquisición del servicio Métricas: Usuarios Activos, Uso de la aplicación		
9.1.3	Seguimiento de transporte		Visión, Misión, Objetivos
9.1.4	Recepción y servicio post-venta Métricas: Escala de satisfacción, NPS, CSAT		
9.1.5	Registro y Análisis de la demanda	Equipo de ventas y Gerente General	
9.2	Gestión Logística de servicio al cliente		
9.2.1	Preparación de recursos necesarios para iniciar la actividad del servicio	Comité Ejecutivo, Gerencia de Marketing y Departamento de Logística	Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
9.2.2	Ejecución de actividades de acuerdo con los calendarios de negocio, restricciones de tiempo y disponibilidad de los recursos.		

NO. Proceso	Descripción	Delegado	Relacion
9.2.3	Supervisión y control de abasto y ejecución de las actividades	Gerente General y Departamento Logístico	Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
9.2.4	Recolección de resultados y datos diarios del servicio brindado.	Comité Ejecutivo, Gerencia de Marketing y Departamento de Logística	
10	Atención al cliente		
10.1	Gestión de atención al cliente en línea		
10.1.1	Personalización la interacción con charbot con IA.	Gerencia y Departamento de Atención al cliente Virtual	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
10.1.2	Transmisión de una imagen y comportamiento profesional	Comite Ejecutivo y Departamento de Atención al cliente Virtual	Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
10.1.3	Guías y ayuda activa dentro de los medios digitales		Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
10.1.4	Rapidez de soluciones a problemáticas manifestadas		Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
10.1.5	Retroalimentación y análisis semanal de resultados de atención al cliente		Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
Procesos de Soporte			
11	Gestión de Talento Humano		
11.1	Contratación de personal		
11.1.2	Cuantificación y cualificación de vacantes	Gerente general, departamento financiero y area de Recursos Humanos	Visión, Misión, Objetivos y Auditoría Interna
11.1.3	Comunicación de vacantes	Area de Recursos Humanos	
11.1.4	Recepción hojas vida		
11.1.5	Primera etapa de entrevistas y seleccion aspirantes		
11.1.6	Segunda etapa de entrevistas		
11.1.7	Contratación y firma de contratos	Gerentes, departamento financiero, legal y area de Recursos Humanos	
11.2	Asignación y capacitación		
11.2.1	Asignar cada personal a su departamento	Area de Recursos Humanos y departamento de administración	Objetivos, Estrategia y Auditoría Interna
11.2.2	Organizar tutorías y capacitaciones		Auditoría Interna
11.2.3	Monitorear el trabajo y progreso del nuevo personal		
11.3	Control y manejo		
11.3.1	Resolver posibles problemas	Area de Recursos Humanos	Visión, Misión, Objetivos
11.3.2	Reemplazar o re contratar personal		
11.3.3	Analizar y medir la calidad de personal		
12	Gestión de marketing		
12.1	Comunicación y promoción		
12.1.1	Campaña y estrategias de publicidad	Gerente de Marketing y ventas	Visión, obeitivos y estrategia
12.1.2	Identificación de canales comunicacionales		
12.1.3	Alianzas con socios estrategicos		
12.1.4	Aprobación de la campaña		
12.1.5	Desarrollo de campaña publicitaria	Departamento de Marketing	Visión, Misión
12.1.6	Monitoreo y control semanalmente Métricas: Alcance, costo por click, leads conversiones	Gerente de Marketing y ventas	Misión y objetivos
12.1.7	Redacción de informe final		
12.1.8	Análisis y evaluación de resultados Métricas: Estafísticas digitales, clientes nuevos, reconocimiento de marca		

NO. Proceso	Descripción	Delegado	Relacion
12.2 Campañas			
12.2.1	Desarrollo de campaña publicitaria	Departamento de Marketing, asistente de Marketing y Ventas	Visión, Misión
12.2.2	Diseño y planeación	Equipo Marketing	Visión, Misión, Objetivos
12.2.3	Generación de material y contenido		
12.2.4	Aprobación de material y contenido	Departamento de Marketing	Auditoría Interna
12.2.5	Evaluación de resultados		
12.2.6	Desarrollo de informe final	Equipo Marketing	Visión, Misión
13 Mantenimiento y soporte técnico			
13.1 Gestión manutención			
13.1.1	Identificación de fallas o mantenimientos	Departamento de administracion	Visión , Misión y Objetivos
13.1.2	Solicitud de mantenimiento		
13.1.3	Aprobación	Gerencia	
13.1.4	Ejecución y envío	Departamento de administracion	Auditoría Interna
13.1.5	Informe final sobre proceso		
13.2 Soporte			
13.2.1	Ingreso de gestión, conflicto o falla	Departamento administración y recursos Humanos	Estrategias, Misión, Auditoría Interna
13.2.2	Procesamiento de la solicitud		
13.2.3	Definición de la solución		
13.2.4	Desarrollo e informe final		
14 Tecnología de la información			
14.1 Innovación tecnológica			
14.1.1	Identificar puntos que pueden mejorar	Departamento de administracion	Visión , Misión y Objetivos
14.1.2	Investigar innovaciones o mejoras		
14.1.3	Analizar el impacto en el proceso	Gerencia	
14.1.4	Aprobar o rechazar la inversión		
14.2 Almacenamiento			
14.2.1	Busqueda de programas	Departamento financiero, gerente general	Misión, Estrategias y Auditoría Interna
14.2.2	Análisis de mercado		
14.2.3	Selección de plataforma		Auditoría Interna
	Firma de contrato		
15 Gestión financiera y contable			
15.1 Pago a terceros			
15.1.1	Organizar documentos y pagos pendientes	Departamento financiero, gerente general	Auditoría Interna
15.1.2	Solicitud de pagos		Auditoría Interna, Gerencia
15.1.3	Verificación de las cuentas y gastos		
15.1.4	Emisión del pago		
15.2 Administración de cobros			
15.2.1	Gestión de plazos	Departamento financiero y administracion financiera	Auditoría Interna, Gerencia
15.2.2	Cobros a terceros (metodos de pago)		Auditoría Interna, Gerencia, Visión
15.2.3	Registro y balance contable		
15.3 Documentación contable			
15.3.1	Ingresos al flujo de caja	Gerente financiero y departamento finanzas	Visión, Misión, Objetivos
15.3.2	Salidas del flujo de caja		
15.3.3	Gestión y analisis de entradas y salidas		

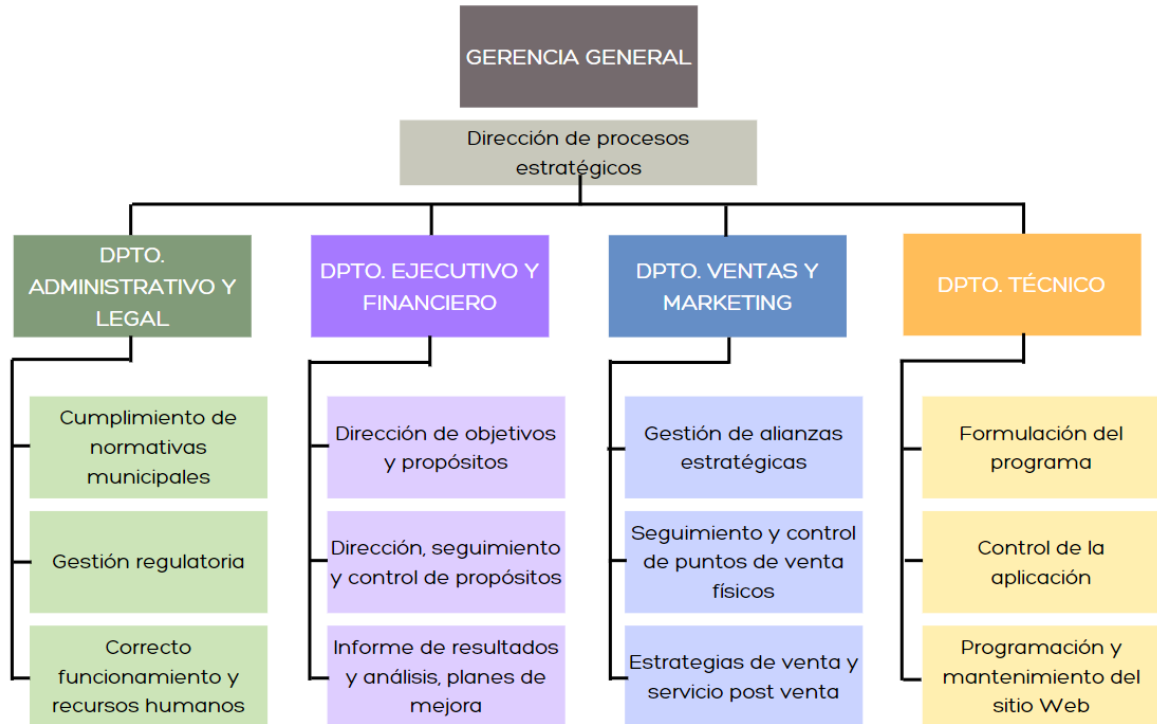
NO. Proceso	Descripción	Delegado	Relacion
15.4	Almacenamiento de documentos		
15.4.1	Registro de retenciones y documentacion contable	Departamento financiero, gerente general	Cumplimiento legal, estrategias y Auditoría Interna
15.4.2	Envio de retenciones		
15.4.3	Organizacion fisica de documentacion		Auditoría Interna
15.5	Indicadores financieros		
15.5.1	Liquidez Métricas: Liquidez Corriente, Prueba Ácida	Departamento financiero, gerente general	Visión, Misión, Objetivos
15.5.2	Rentabilidad Métricas: Rentabilidad Neta del Activo, Margen Bruto, Rentabilidad Neta de Ventas		
15.5.3	Endeudamiento (Tablas amortización)		
15.5.4	Analisis de indicadores	Gerencia y finanzas	Auditoría Interna, Gerencia
15.5.5	Informe economico final		
16	Gestión Jurídica		
16.1	Documentación legal		
	Identificación de requerimientos	Gerencia y departamento legal	Cumplimiento legal, estrategias y Auditoría Interna
	Proceso de trámites	Departamento legal	Estrategias, Misión, Auditoría Interna
	Desarrollo del proceso		
	Obtención de documentos y certificados necesarios		
16.2	Procedimientos legales		
	Analisis del proceso en gestión	Gerencia y departamento legal	Visión, Misión, Obejtivos
	Decisión sobre el plan de acción	Gerencia	
	Consultoria interna y externa	Departamento legal	
	Desarrollo del trámite legal		
	Infome final		

Nota. Elaboración propia

14.2. Organigrama estructural

(Genesis Bunshi)

Figura 44 Organigrama estructural



Nota. Elaboración propia

Nuestro organigrama funcional está dividido por departamentos donde abarcamos generalmente el proceso productivo de la empresa, estos son específicos y siguen la línea de mando que existe.

Hemos dividido al gobierno corporativo de la empresa en cuatro principales departamentos.

El departamento administrativo y legal que se encargará de mantener en regla y cerciorarse del cumplimiento de las normativas municipales para el correcto funcionamiento de nuestro servicio, al igual que la oficina de recursos humanos que también pertenece a este departamento.

El departamento ejecutivo y financiero se encargará de la dirección de objetivos financieros, por lo que este está encargado de dar una dirección, un seguimiento y un control a las métricas clave del plan financiero además que será de suma importancia la entrega de informes de resultados y presentación de planes de mejora con el fin de optimizar la rentabilidad de nuestro proyecto.

El departamento de ventas y marketing tiene como finalidad la gestión de alianzas estratégicas, el seguimiento y control de ventas y estrategias para potencializar las mismas, es importante también en este departamento mantener un proceso postventa con todos nuestros clientes.

Finalmente tenemos el departamento técnico o de sistemas el cual está encargado del correcto funcionamiento y del mantenimiento de nuestra aplicación y página web para poder brindar un servicio de calidad a todos nuestros usuarios.

15. Valoración financiera

(Keneth Pasquel)

15.1. Estados financieros

Tabla 4 Estados financieros

	AÑO 1												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ventas	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00	41,040.00
(-) Costo de los productos vendidos	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	2,925.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00
(=) UTILIDAD BRUTA	40,615.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00	38,115.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00	40,615.00
(-) Gastos sueldos	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53	3,871.53
(-) Gastos generales	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33	6,358.33
(-) Gastos de depreciación	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94	216.94
(-) Gastos de amortización	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PA	29,834.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86	27,334.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86	29,834.86
(-) Gastos de intereses	1,204.70	1,188.73	1,172.64	1,156.42	1,140.09	1,123.63	1,107.05	1,090.35	1,073.52	1,056.56	1,039.48	1,022.27	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓ	28,630.16	28,646.13	28,662.23	28,678.44	28,694.77	28,711.23	28,727.81	26,244.52	28,761.35	28,778.30	28,795.38	28,812.60	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4,294.52	4,296.92	4,299.33	4,301.77	4,304.22	4,306.68	4,309.17	3,936.68	4,314.20	4,316.75	4,319.31	4,321.89	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	24,335.63	24,349.21	24,362.89	24,376.67	24,390.56	24,404.55	24,418.64	22,307.84	24,447.14	24,461.56	24,476.08	24,490.71	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	6,083.91	6,087.30	6,090.72	6,094.17	6,097.64	6,101.14	6,104.66	5,576.96	6,111.79	6,115.39	6,119.02	6,122.68	
(=) UTILIDAD NETA	18,251.73	18,261.91	18,272.17	18,282.50	18,292.92	18,303.41	18,313.98	16,730.88	18,335.36	18,346.17	18,357.06	18,368.03	
Margen Bruto	98.96%	98.96%	98.96%	98.96%	98.96%	98.96%	98.96%	92.87%	98.96%	98.96%	98.96%	98.96%	98.96%
Margen Operativo	72.70%	72.70%	72.70%	72.70%	72.70%	72.70%	72.70%	66.61%	72.70%	72.70%	72.70%	72.70%	72.70%
Margen Neto	44.47%	44.50%	44.52%	44.55%	44.57%	44.60%	44.62%	40.77%	44.68%	44.70%	44.73%	44.76%	

Nota. Elaboración propia

Nuestra valoración financiero se llegó a calcular por tres escenarios posibles, es decir un escenario optimista, normal y pesimista, los mismos que nos ayudarán a escoger el mejor

escenario posible y más acercado a la realidad con el cual podremos trabajar y proyectar nuestros estados financieros.

Por lo cual, hemos elegido trabajar con un escenario normal porque, es el que más se apega a la realidad si nuestro proyecto comenzara en sus etapas de funcionamiento.

Partimos analizando con la determinación de nuestro público objetivo, es decir personas ejecutivas de entre 25 a 45 años de edad económicamente activas, que se encuentran en un perímetro comprendido entre la Av. Orellana (S), y Gaspar de Villaroel, (N); y Av. 6 de Diciembre, (O), y 10 de Agosto, (E). Con esta determinación de nuestro público objetivo, analizando a nuestro embudo de ventas y sus diferentes proyecciones, cabe recalcar que la información recabada se la obtuvo de una fuente confiable como es el INEC, en el apartado de análisis sectorial de la ciudad de Quito y por una encuesta por conveniencia.

El total de personas que se determinó para nuestro proyecto fueron de 37.351, de las cuales se busca atraer un 60%, es decir un total de 22.410 personas que se les podrá presentar o hacer saber de nuestro proyecto, pero no en su totalidad. Por lo cual, se busca interactuar con un 45%, es decir con 10.080 persona las cuales ya tendrán una idea de cómo funcionaría nuestro proyecto y presentarlo como un servicio único en la ciudad de Quito. Con esto, se busca convertir un 55%, es decir 5.546 personas que ya conozcan de nuestra marca, nos sigan en redes sociales y además sepan los valores que nos manejamos como renta de carritos eléctricos. Por lo cual buscaremos vender y fidelizar a un público del 20%, es decir a 1.109 personas que ya tengan descargada nuestra app, nos sigan en redes sociales, conozcan en su totalidad cómo funciona nuestro servicio y además que lo elijan como medio de transporte.

Como se ve reflejado en el estado financiero, el primer año mantendremos un margen neto del 44% logrando en dos años recuperar la inversión inicial según los cálculos financieros. Nuestra utilidad neta oscila entre los 18.251 hasta los 18.368 solo durante el primer año.

Como se pueden observar tenemos nuestro estado de resultados el cual se encuentra proyectado a 5 años, comenzando por el primer año con un total de 497.110.98 dólares y al finalizar el año 5 con un total de 500.569.65 dólares. Para que puedan entender un poco mejor este valor nosotros hemos determinado un tarifario el cual lo pueden observar en la parte inferior de la pantalla, en el mismo hemos detallado los valores que contaremos en nuestro servicio y los cuales son de hora y kilómetro. Seguido de eso, hemos dividido por cada servicio un total de carrito, es decir contamos con 25 carritos al inicio del proyecto y nosotros hemos dividido que 12 carritos funcionen para el servicio por hora y 13 carritos funcionen por el servicio de kilómetro, cabe recalcar que esta cantidad de carritos puede variar diariamente, todo depende como la gente lo vaya utilizando y la demanda que exista. Con siguiente nosotros hemos fijado la tarifa de cada servicio, por hora de 6 dólares y por kilómetro de 3 dólares. Además de eso se ha calculado bajo un promedio de cada servicio ofrecido, es decir el proyecto va a tener un tiempo de 12 horas activas de servicio es decir va a estar disponible en un horario de 6:00 am hasta las 18:00 pm, por lo cual se estima que cada carrito por hora pueda trabajar 6 horas en su totalidad por día y por kilómetro cada carrito pueda recorrer 24 kilómetros de los 48 que pueden recorrer en un escenario optimista. Se trabajará 30 días ya que hablamos de forma contable. Con esto se tendrá un ingreso diario por carrito por hora de 36 dólares y por kilómetro de 72 dólares. Por lo cual se tendrá un ingreso mensual por hora de 12.960 dólares y por kilómetro de 28.080 dólares. Con un valor total entre los dos servicios de 41.040 dólares. Este valor proyectado a un año da un valor de 497.110.08 dólares del primer año.

15.2. Flujo de proyecto mensual

Tabla 5 Flujo de proyecto mensual

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-327,810.00	40,438.12	20,277.30	20,276.65	20,276.00	20,275.35	20,274.69	18,680.27	17,767.10	21,178.92	20,271.99	20,271.31
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA												
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-327,810.00	40,438.12	20,277.30	20,276.65	20,276.00	20,275.35	20,274.69	18,680.27	17,767.10	21,178.92	20,271.99	20,271.31
) Préstamo	160,626.90											
) Gastos de interés	-1,204.70	-1,188.73	-1,172.64	-1,156.42	-1,140.09	-1,123.63	-1,107.05	-1,090.35	-1,073.52	-1,056.56	-1,039.48	-1,022.27
) Amortización del capital		-2129.65	-2145.62	-2161.71	-2177.93	-2194.26	-2210.72	-2227.30	-2244.00	-2260.83	-2277.79	-2294.87
) Escudo Fiscal		380.39	375.24	370.06	364.83	359.56	354.26	348.91	343.53	338.10	332.63	327.13
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-168,387.80	37,500.14	17,334.28	17,328.57	17,322.81	17,317.01	17,311.17	15,711.54	14,793.11	18,199.63	17,287.36	17,281.30

Nota. Elaboración propia

Tabla 6 Año 2

16,554.22	19,933.39	20,055.74	18,461.29	19,148.07	20,959.86	20,052.89	20,052.16	17,651.43	20,050.69	20,049.94	18,455.44
16,554.22	19,933.39	20,055.74	18,461.29	19,148.07	20,959.86	20,052.89	20,052.16	17,651.43	20,050.69	20,049.94	18,455.44
-1,004.93	-987.46	-969.85	-952.12	-934.25	-916.25	-898.12	-879.84	-861.44	-842.89	-824.20	-805.38
-2312.08	-2329.42	-2346.89	-2364.50	-2382.23	-2400.10	-2418.10	-2436.23	-2454.51	-2472.91	-2491.46	-2510.15
321.58	315.99	310.35	304.68	298.96	293.20	287.40	281.55	275.66	269.72	263.75	257.72
13,558.79	16,932.50	17,049.35	15,449.35	16,130.55	17,936.71	17,024.07	17,017.63	14,611.14	17,004.61	16,998.02	15,397.64

Nota. Elaboración propia

Tabla 7 Año 3

15,553.62	20,830.35	19,996.29	20,019.68	20,018.90	20,018.12	20,017.33	18,422.78	16,709.48	20,921.18	20,014.11	20,013.29
15,553.62	20,830.35	19,996.29	20,019.68	20,018.90	20,018.12	20,017.33	18,422.78	16,709.48	20,921.18	20,014.11	20,013.29
-786.41	-767.30	-748.05	-728.65	-709.11	-689.42	-669.58	-649.60	-629.46	-609.17	-588.73	-568.14
-2528.97	-2547.94	-2567.05	-2586.30	-2605.70	-2625.24	-2644.93	-2664.77	-2684.75	-2704.89	-2725.18	-2745.62
251.65	245.54	239.38	233.17	226.91	220.61	214.27	207.87	201.43	194.94	188.39	181.81
12,489.89	17,760.64	16,920.57	16,937.90	16,931.01	16,924.07	16,917.08	15,316.29	13,596.70	17,802.05	16,888.59	16,881.34

Nota. Elaboración propia

Tabla 8 Año 4

16,526.31	19,929.74	19,881.02	18,286.43	18,973.08	20,784.72	19,877.61	19,876.74	17,475.86	19,874.98	19,874.09	18,279.44
16,526.31	19,929.74	19,881.02	18,286.43	18,973.08	20,784.72	19,877.61	19,876.74	17,475.86	19,874.98	19,874.09	18,279.44
-547.40	-526.49	-505.43	-484.22	-462.84	-441.31	-419.61	-397.75	-375.72	-353.53	-331.18	-308.65
-2766.21	-2786.95	-2807.86	-2828.92	-2850.13	-2871.51	-2893.04	-2914.74	-2936.60	-2958.63	-2980.82	-3003.17
175.17	168.48	161.74	154.95	148.11	141.22	134.27	127.28	120.23	113.13	105.98	98.77
13,387.88	16,784.77	16,729.47	15,128.25	15,808.21	17,613.12	16,699.23	16,691.53	14,283.76	16,675.95	16,668.07	15,066.38

Nota. Elaboración propia

Tabla 9 Año 5

21,178.92	20,271.99	20,271.31	16,554.22	19,933.39	20,055.74	18,461.29	19,148.07	20,959.86	20,052.89	20,052.16
21,178.92	20,271.99	20,271.31	16,554.22	19,933.39	20,055.74	18,461.29	19,148.07	20,959.86	20,052.89	20,052.16
-1,056.56	-1,039.48	-1,022.27	-1,004.93	-987.46	-969.85	-952.12	-934.25	-916.25	-898.12	-879.84
-2260.83	-2277.79	-2294.87	-2312.08	-2329.42	-2346.89	-2364.50	-2382.23	-2400.10	-2418.10	-2436.23
338.10	332.63	327.13	321.58	315.99	310.35	304.68	298.96	293.20	287.40	281.55
18,199.63	17,287.36	17,281.30	13,558.79	16,932.50	17,049.35	15,449.35	16,130.55	17,936.71	17,024.07	17,017.63

Nota. Elaboración propia

En nuestro flujo de caja con una proyección de los 5 primeros años de prestación de nuestro servicio podemos determinar que el flujo de caja donde refleja tanto la salida como la entrada neta de dinero, al quinto año termina con 20 mil dólares, por lo que con el flujo de caja del inversionista termina el quinto año con 17 mil dólares

15.3. Flujo de caja del inversionista

Tabla 10 Flujo de caja

FLUJO CAJA PROYECTO					
0	1	2	3	4	5
-327,810.00	256,541.92	230,424.52	233,507.83	228,419.04	215,391.46
-327,810.00	(71,268.08)	159,156.44	392,664.27	621,083.31	836,474.76
FLUJO CAJA INVERSIONISTA					
0	1	2	3	4	5
-168,387.80	220,945.71	194,041.46	196,264.12	190,233.93	176,176.65
-168,387.80	52,557.91	246,599.36	442,863.48	633,097.41	809,274.06

Nota. Elaboración propia

Criterios de inversión

Tabla 11 Criterios de inversión

VALORACIÓN PROYECTO		VALORACIÓN PROYECTO	
VPN	\$ 452,437.27	VPN	\$ 452,437.27
IR	\$ 2.38	IR	\$ 2.38
PRC	2.28	PRC	2.28
TIR	68.14%	TIR	68.14%
VALORACIÓN INVERSIONISTA		VALORACIÓN INVERSIONISTA	
VPN	\$ 265,096.45	VPN	\$ 265,096.45
IR	\$ 1.99	IR	\$ 1.99
PRC	2.21	PRC	2.21
TIR	71.24%	TIR	71.24%

Nota. Elaboración propia

Además, constamos con una caja del proyecto donde se puede observar que el primer año, es decir el año 0 empezamos con un valor negativo, pero se trata del valor de la inversión inicial y por lo cual en los siguientes años se ira teniendo la respectiva ganancia.

Finalmente, por parte de la valoración constamos:

- Inversión inicial de 327.810.00 dólares.
- Un riesgo país actualmente del 10.20%
- Un CAPM del 17.75%
- Un WACC del proyecto del 13.20%
- Un VPN de 459.686.03
- IR del \$4.46
- Un TIR del 68.41%
- Un PRC 2.13,° es decir que en dos años y un mes recuperamos la inversión

15.4. Análisis general de criterios de inversión

(Génesis Bunshi)

Los criterios de inversión nos ayudan a determinar de forma clara y concreta la situación financiera de nuestra empresa. Como podemos ver reflejada en la tabla el valor IR es de 2.38, lo que nos permite concluir que según el flujo de caja este supera el valor mínimo de la rentabilidad esperada, por lo tanto, aseguramos con estas proyecciones el valor del proyecto durante estos 5 años y la rentabilidad positiva que este tiene.

Por otro lado, para respaldar estos resultados tenemos La TIR correspondiente a la tasa interna de retorno es de al menos 1 68,14% y máxima de un 71,24%, podemos concluir con estos resultados que nuestro proyecto es más rentable que mantener un capital amortizado en cualquier institución financiera, puesto que nuestra tasa de rentabilidad es más alta que la de los mercados de instituciones financieras.

16. Plan de Marketing

16.1. Resumen Ejecutivo

Emprendimiento ecuatoriano enfocado en movilidad urbana dentro de la ciudad de Quito. Somos un servicio de carsharing que conecta tus viajes de forma rápida, ecológica, eficiente y pensado en adaptarse a tus necesidades.

Encuentra tu vehículo más cercano, manéjalo tú mismo, haz todas las paradas que necesites, llega a tu destino de forma más segura, estaciona más rápido en nuestros spots reservados y repite en tu siguiente ride.

16.2. Definición de Objetivos

Crear posicionamiento de la marca para activar el servicio dentro de Quito en el área comprendida entre las calles Orellana, al sur, y Gaspar de Villaroel, al norte; y las calles 6 de Diciembre, al oriente, y 10 de Agosto, al occidente y generar una comunidad en redes sociales en el lapso de 6 meses a 1 año.

16.3. Objetivos Específicos

- **Posicionamiento de la Marca:** Lapso de tiempo 6 meses 1 año, por medios digitalizados.
- **Activación del Servicio:** Establecer presencia de la marca y alianzas estratégicas en al menos 3 centros comerciales durante los primeros 6 meses.
- **Presencia en Medios Digitales:** Cree contenido de alta calidad y compártalo en las redes sociales, optimice la oferta por generación de prospectos o generación de prospectos en línea.

16.4. Segmentación

Personas ejecutivas de 25 a 45 años económicamente activas que vivan o frecuenten un área comprendida entre las calles Orellana, al sur, y Gaspar de Villaroel, al norte; y las calles 6 de diciembre, al oriente, y 10 de agosto, al occidente.

16.5. Buyer Persona

Figura 45 Buyer Persona

David Rodríguez

Perfil

- Abogado
- Soltero
- 42 años de edad
- Quiteño

Datos demograficos

- Ingreso mensual de \$1000 - \$1500
- Nivel socio cultural (NSC) Medio alto
- Vive en la calle Portugal y 6 de Diciembre.

Hábitos

- Disfruta de la naturaleza
- Prefiere caminar
- Comer saludable
- Mantiene un estilo de vida activo
- Realiza ejercicio
- Salir con amigos
- Visita sus sobrinos

Retos

- Crecer profesionalmente
- Encontrar una compañera
- Limpiar su departamento
- Organizar bien su tiempo

Frustraciones

- Problemas en su trabajo
- Inseguridad de la ciudad
- A veces sentirse solo
- Estabilidad emocional
- Estar en un entorno económico restrictivo y lento

Intereses

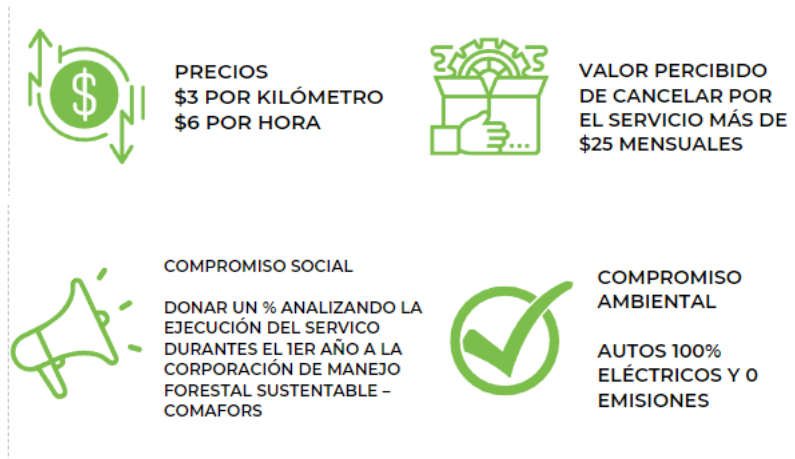
- Hacer amigos
- Actividades recreativas
- Disfruta comer en restaurantes y fuera de casa
- Organizar un sistema de ingresos autónomo
- Jubilación

Marcas que consume

Nota. Elaboración propia

Estrategias de Marketing

Figura 46 Estrategias de marketing



Nota. Elaboración propia

16.6. Marketing Mix

Figura 47 Marketing MIX



Nota. Elaboración propia

16.7. Redes Sociales

En las redes sociales se manejará un tipo de contenido informativo y dinámico, que motive e inspire por medio de imágenes, texto, audio y contenidos audiovisuales al uso de esta alternativa de movilidad urbana en la ciudad de Quito.

16.8. Métricas

Figura 48 Métricas



Nota. Elaboración propia

16.9. Plan de Comunicación

Figura 49 Plan de comunicación



Nota. Elaboración propia

16.10. Auditoría de Marketing

Analizar fuerzas y tendencias clave en el entorno macro que perturban a los elementos principales del sistema operativo de la organización: clientes, proveedores, inversionistas, donantes y otros grupos.

Revisión de los objetivos y las técnicas de marketing de la organización para estimar como se adaptan al medio de marketing actual y planificado.

Evaluación de la calidad de los diversos sistemas de recopilación, planificación y control de información

Examinación de rendimiento de las diversas unidades de marketing en la organización y la rentabilidad de cada programa de marketing.

Evaluación en profundidad de los ingredientes clave marketing: producto, fijación de precios, ventas, publicidad, promoción y relaciones públicas.

17. Internacionalización del proyecto

(Génesis Bunshi)

17.1. Antecedentes

“En términos numéricos, el líder indiscutible es Colombia, con 1.296 unidades eléctricas registradas en 2021 y 1.097 en los primeros meses de 2022” (D.W. incrementa la venta de autos eléctricos en América Latina, con Colombia a la delantera)

On es una empresa que tiene la finalidad de facilitar la movilización del diario vivir de su target, y además apoyar las políticas de movilización verde que se tienen en distintos países, hemos visto la necesidad de nuestro target por encontrar un servicio asequible no solo localmente sino también económicamente. On se basa en la fácil adquisición de autos eléctricos en lugares estratégicos por medio de una app, la cual es totalmente segura, tanto para nuestros consumidores como para nosotros como empresa.

17.2. Misión

Nuestra misión es innovar y facilitar el transporte dentro de la zona urbana. Brindar un servicio accesible y amigable con el medio ambiente precautelando la comodidad y seguridad de los usuarios con medios tecnológicos rápidos y eficientes.

17.3. Visión

Convertirnos en el 2030 en la aplicación móvil de transporte más usada en el Ecuador aportando a la sociedad y a la economía del país con procesos justos, legales y disminuir nuestra contaminación ambiental.

17.4. Objetivo

Solventar la falta de un servicio de calidad y accesibilidad económica para la movilidad de los ciudadanos en la ciudad de Quito, basándonos en una prestación de servicios único e innovador

17.5. Análisis FODA para Internacionalización

17.5.1. Debilidades

- Desconocimiento de posibles competidores
- Desconocimiento del segmento de mercado al que nos dirigiremos en el mercado escogido
- Desconocimiento de la cultura de consumo del país extranjero

17.5.2. Amenazas

- Catástrofes naturales como una nueva pandemia que retrase o detenga la producción y el desarrollo de nuestro servicio en el país vecino
- Inflación y deflación de las economías de los distintos países al manejarse con monedas diferentes al dólar
- Ralentización de la demanda del servicio que ofreceremos por situación política la cual no tiene mucha aceptación en el país

17.5.3. Fortalezas

- El idioma de comercialización es el mismo, por lo que los lazos culturales juegan un papel importante
- Nos enfocaremos en mantener precios asequibles y buen servicio al cliente
- Nuestro mayor canal de comercialización es el internet
- Proyecto innovativo que captará la atención de los clientes de forma más eficiente

17.5.4. Oportunidades

- A pesar de que nuestra Internacionalización es basada en un servicio, podemos destacar las buenas relaciones comerciales que mantenemos con el país vecino, siendo ambos países pertenecientes a la CAN
- "Aumento del e-commerce tanto en el país con el que queremos asociarnos como en el nuestro" (“DAFO para comenzar a exportar a otro país – Relaciónate y punto”)
- Nuestro proyecto tiene el objetivo de optimizar la calidad de vida de sus ciudadanos, aportando y apoyándonos en las políticas de movilización verde que tiene Colombia

17.6. Análisis de mercado

“Bogotá Región es una institución de negocios que brinda a los capitalistas uno de los mejores ambientes organizacionales de América Latina. En base a los análisis más actuales del Banco Mundial, Bogotá se encuentra en el tercer lugar de las ciudades de América Latina con una mayor factibilidad para realizar negocios.” (Invest in Bogotá)

Colombia apoya a la movilidad verde, según estudios realizados los impuestos para autos eléctricos no pueden sobrepasar el 1%, la cual es una tarifa relativamente baja en comparación con autos los cuales funcionan con gasolina y otras tarifas en el mercado sudamericano. Los autos eléctricos en Colombia tienen plazas preferenciales de parqueo y el gravamen arancelario para la exportación de estos vehículos son 0% y no se acogen a limitaciones de movilidad como pico y placa en el país colombiano.

17.7. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo es la ciudad de Bogotá, especialmente el norte puesto que ha sido catalogado como un sector económicamente activo y un estándar de vida elevado, los factores como inseguridad social son bajos y es un lugar de renombre como para llevar un buen nivel de vida. Nuestro radio de operación incluye los principales lugares de la ciudad como parques, centros comerciales, centros de negocios y una amplia zona hotelera, por lo que no solamente es un lugar estratégico de trabajo sino también turístico.

17.8. Marketing International

17.8.1. Marketing corporativo

Business to Consumer Compañía a Cliente. Es la comercialización de las empresas con el cliente final. Se efectúa en las páginas online que comercializan al consumidor final.

17.8.2. Marketing estratégico

17.8.2.1. Estrategia de Marketing ATL

- Vallas publicitarias
- Televisión
- Radio
- Revistas

17.8.2.2. Estrategia de Marketing BTL

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube

18. Anexos

18.1. Anexo 1 Entrevistas

Entrevista #1

¿Con qué género te identificas?

Femenino

¿Qué edad tienes?

25 años

¿Cuál es el nivel socioeconómico en el que usted se encuentra?

Medio

¿En qué sector de la ciudad de Quito vives?

Quito Norte

¿Qué medio de transporte usas para tu diario vivir?

Bus y taxi

¿Con qué frecuencia usa este medio de transporte?

Diariamente

¿Utiliza estos medios de transporte en el día, tarde o noche?

En el día y en la tarde

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar estos medios de transporte?

La ventaja es que el precio que pago no es muy elevado y puedo ahorrar. Las desventajas que se tiene, es que se pasa mucha incomodidad, mucha inseguridad, muchas pérdidas de tiempo.

¿A qué lugares se dirige cuando usa estos medios de transporte?

A mi trabajo, hogar, citas médicas, realizar diligencias.

¿Cuál cree que es la mejor forma de moverse dentro de la ciudad de Quito?

En un taxi de confianza, porque existe mucha inseguridad hoy en día o las personas que tengan carro propio lo hagan por ese medio.

Entrevista #2

¿Con qué género te identificas?

Masculino

¿Qué edad tienes?

21 años

¿Cuál es el nivel socioeconómico en el que usted se encuentra?

Medio-alto

¿En qué sector de la ciudad de Quito vives?

Quito Sur

¿Qué medio de transporte usas para tu diario vivir?

Carro propio, bus y Uber

¿Con qué frecuencia usa este medio de transporte?

Siempre

¿Utiliza estos medios de transporte en el día, tarde o noche?

En el día y tarde

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar estos medios de transporte?

La ventaja es que puedo moverme en mi carro a cualquier parte sin la necesidad de ocupar un servicio inseguro como Uber o taxi. La desventaja es que los gastos de gasolina y estacionamiento son muy altos.

¿A qué lugares se dirige cuando usa estos medios de transporte?

A mi hogar, universidad, casa de mis abuelos, comprar comida, hacer compras para el hogar, ir al cine, etc.

¿Cuál cree que es la mejor forma de moverse dentro de la ciudad de Quito?

Tener transporte propio puesto que te ayuda muchísimo tanto en inseguridad como confort.

Entrevista #3

¿Con qué género te identificas?

Masculino

¿Qué edad tienes?

34 años

¿Cuál es el nivel socioeconómico en el que usted se encuentra?

Alto

¿En qué sector de la ciudad de Quito vives?

Valle de Tumbaco

¿Qué medio de transporte usas para tu diario vivir?

Carro propio y taxi

¿Con qué frecuencia usa este medio de transporte?

Siempre

¿Utiliza estos medios de transporte en el día, tarde o noche?

En el día, tarde y noche

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar estos medios de transporte?

La ventaja es que puedo moverme más rápido y seguro. La desventaja a un carro propio es lidiar con el estacionamiento o los gastos de este.

¿A qué lugares se dirige cuando usa estos medios de transporte?

Mi trabajo, hogar, citas médicas, comidas con amigos, ir de compras, reuniones, recoger a mis hijos de la escuela, diligencias.

¿Cuál cree que es la mejor forma de moverse dentro de la ciudad de Quito?

Actualmente se podría decir por un vehículo propio.

Entrevista #4

¿Con qué género te identificas?

Femenino

¿Qué edad tienes?

45 años

¿Cuál es el nivel socioeconómico en el que usted se encuentra?

Medio

¿En qué sector de la ciudad de Quito vives?

Valle de los Chillos

¿Qué medio de transporte usas para tu diario vivir?

Carro propio y taxi

¿Con qué frecuencia usa este medio de transporte?

Siempre

¿Utiliza estos medios de transporte en el día, tarde o noche?

En el día, la tarde y noche

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar estos medios de transporte?

Las ventajas que se tiene es que al ser un medio de transporte propio tienes más comodidad y seguridad. Y las desventajas que se presentan son los gastos del carro, no encontrar parqueaderos disponibles y la contaminación que generan.

¿A qué lugares se dirige cuando usa estos medios de transporte?

Mi trabajo, hogar, citas médicas, diligencias, hacer las compras, ir al parque, etc.

¿Cuál cree que es la mejor forma de movilizarse dentro de la ciudad de Quito?

Carro propio, más confort y seguridad.



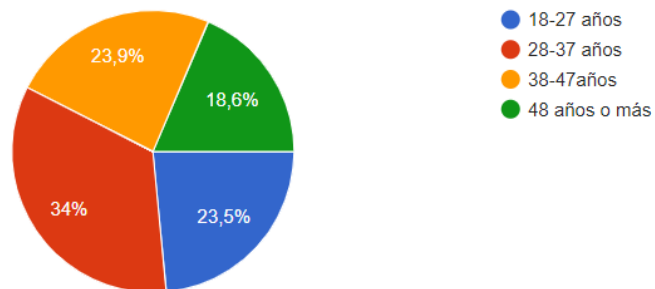
18.2. Anexo 2 Encuesta 1

Pregunta 1

Rango de edad

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

468 respuestas

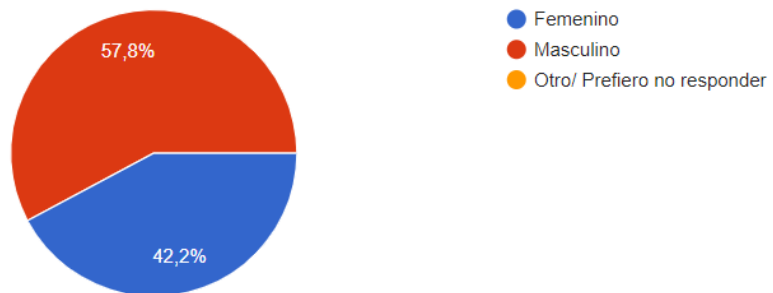


Pregunta 2

Género

2. ¿Cuál es el Género con el que se identifica?

467 respuestas

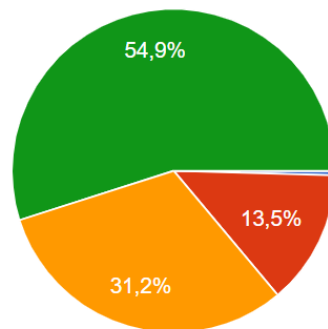


Pregunta 3

Nivel socioeconómico

3. ¿Nivel socioeconómico?

468 respuestas



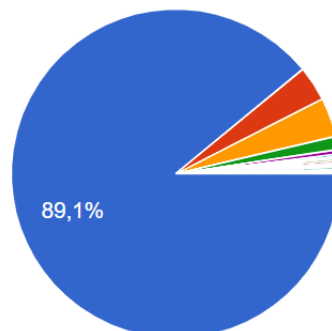
- Bajo
- Medio bajo
- Medio
- Medio alto
- Alto

Pregunta 4

Sector donde Vive

4. ¿En qué sector de la ciudad de Quito vives?

466 respuestas



- Quito Norte
- Quito Sur
- Valle de los Chillos
- Cumbayá
- Ascazubi
- Valle de Tumbaco
- Guaranda
- Ascazubi

▲ 1/2 ▼

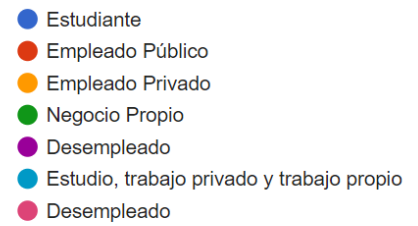
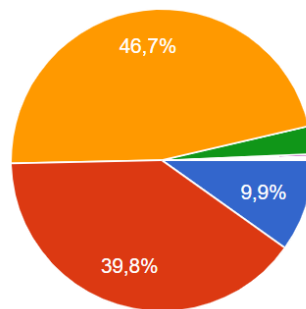
Pregunta 5

Ocupación

5. ¿Cuál es su ocupación?



467 respuestas

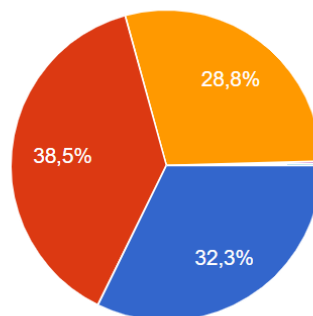


Pregunta 6

Medio de transporte utilizado

6. ¿Cómo te transportas en tu diario vivir?

468 respuestas

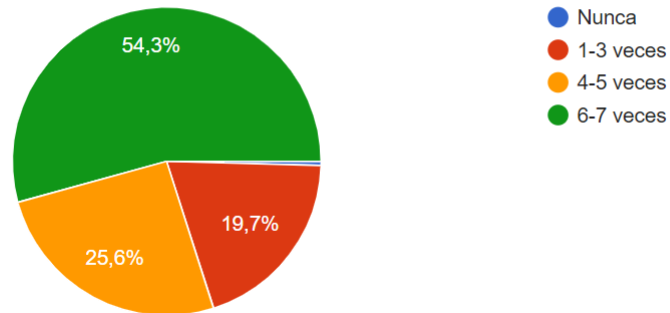


Pregunta 7

Uso del medio de transporte a la semana

7 ¿Con qué frecuencia utilizas estos medios de transporte en la semana?

468 respuestas

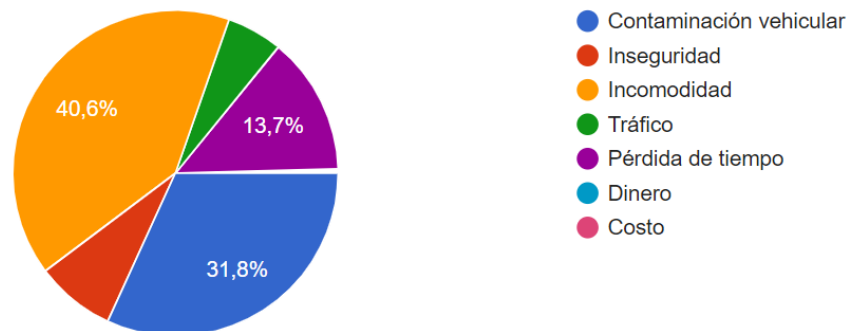


Pregunta 8

Desventaja al usar estos medios de transporte

8. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de utilizar estos medios de transporte?

468 respuestas

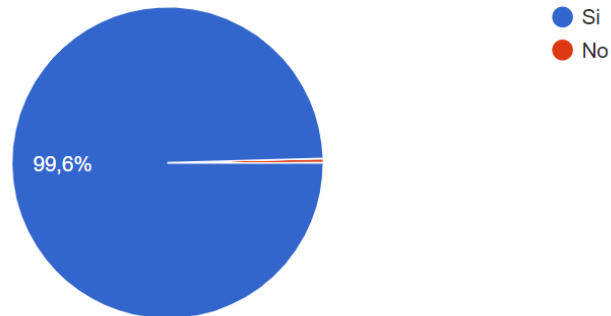


Pregunta 9

Celular inteligente y acceso a internet

9.¿Tiene usted un celular inteligente y acceso a internet ?

468 respuestas



Pregunta 10

Solución a la problemática

10. ¿Cuál crees que sería la mejor solución a estas problemáticas?

402 respuestas

Servicio que no exista

Incomodidad

Servicio de transporte único

Un servicio de transporte diferente y seguro

Un servicio que no exista de transporte en el país

Tener mayor seguridad

Un carro eléctrico

evitar el trafico a toda costa

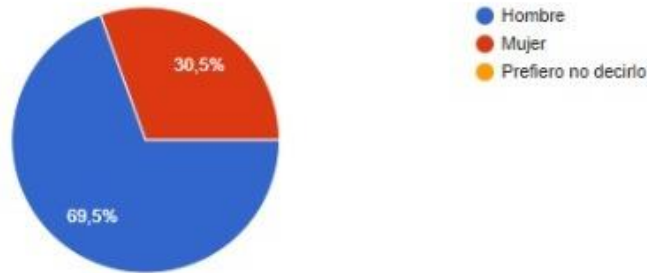
Cuando voy hacer cosas cerca poder moverme en algo que me de más fácil movilidad

18.3. Anexo 3 Encuesta 2

Pregunta 1

¿Cuál es tu género?

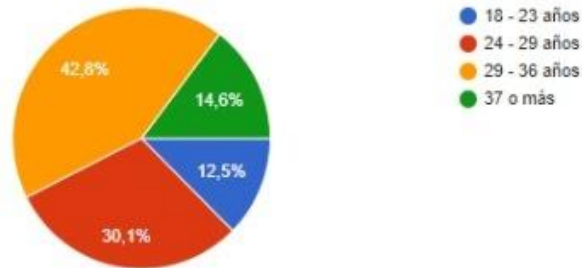
1.076 respuestas



Pregunta 2

¿Qué edad tienes?

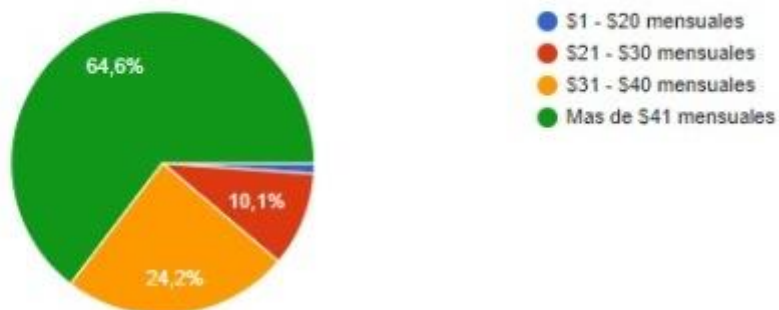
1.154 respuestas



Pregunta 3

¿Cuánto dinero gastas en servicios de transporte mensualmente?

1.154 respuestas



Pregunta 4

¿Describe con una palabra cómo sería el servicio de transporte perfecto para ti?

[Copiar](#)

1.153 respuestas



Pregunta 5

¿Cambiarías tu forma de movilización tradicional por una donde se te ofrezca un miniauto eléctrico disponible todos los días en la ciudad de Quito?

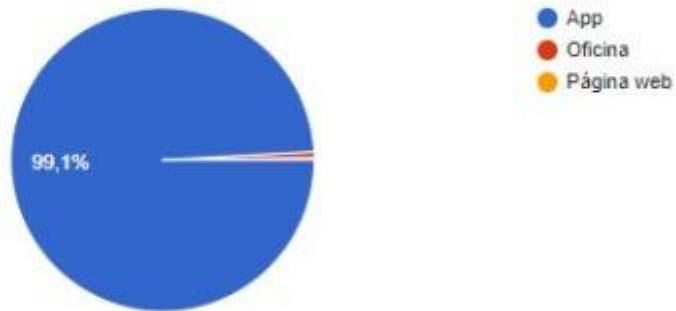
1.154 respuestas



Pregunta 6

¿De qué forma elegirías contratar este tipo de servicio?

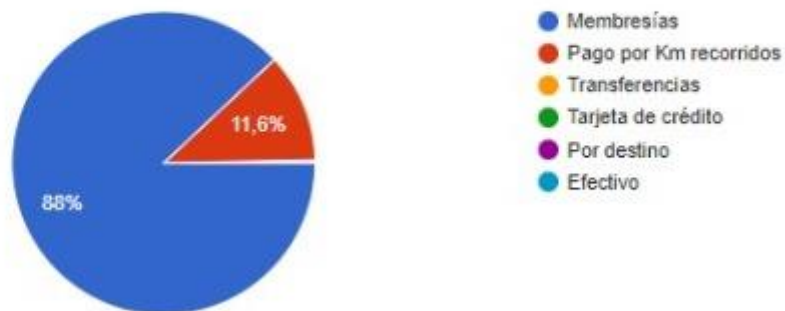
1.154 respuestas



Pregunta 7

¿De qué modo preferirías pagar este tipo de servicio?

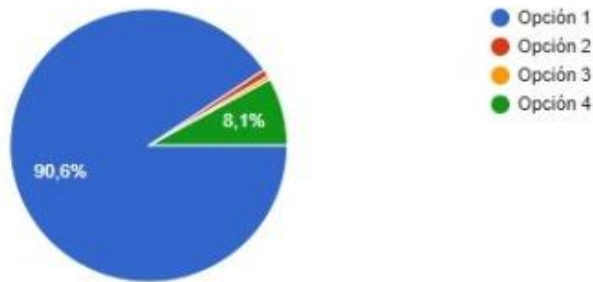
1.153 respuestas



Pregunta 8

¿Por medio de que imagen identificarías mejor a este servicio y cual es la que más llama tu atención?

1.154 respuestas



Pregunta 9

¿En qué lugares estratégicos te gustaría encontrar un EcoDrive?

 Copiar

1.154 respuestas

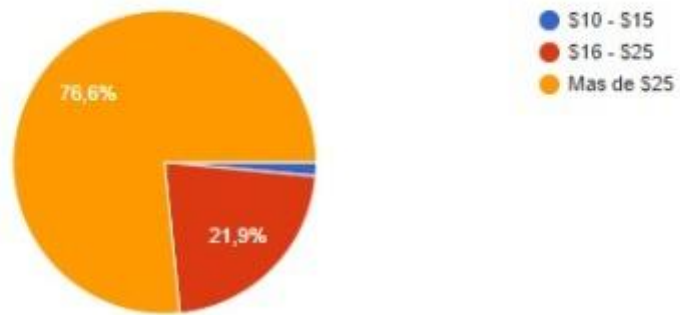


▲ 1/2 ▼

Pregunta 10

¿Hasta cuánto dinero estarías dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?

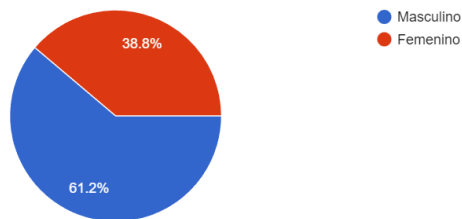
1.154 respuestas



18.4. Anexo 4 Encuesta 3

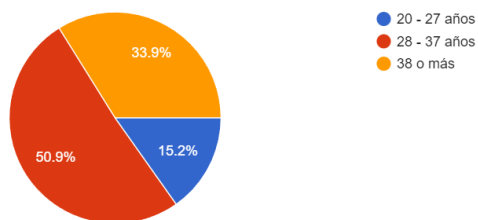
Género

868 respuestas



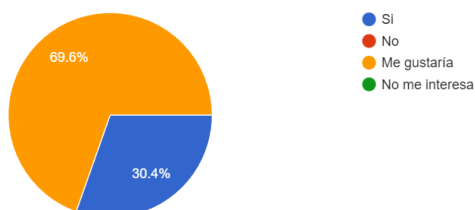
Edad

868 respuestas



Has utilizado algún medio de transporte eléctrico (carro, moto, scooter, otros?)

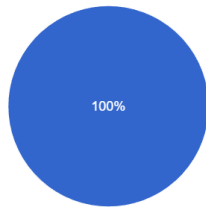
868 respuestas



Estás dispuesto a utilizarlo más seguido



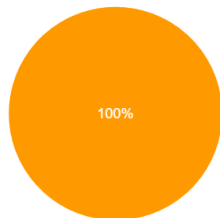
868 respuestas



- Si, me encantan!
- No, prefiero otros medios de transporte

Con que frecuencia utilizarías el servicio de renta para vehículos eléctricos en Quito?

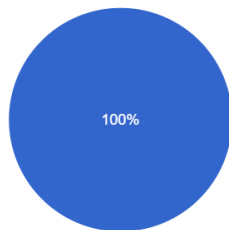
868 respuestas



- 1-2 veces semanal
- 3-4 veces semanal
- 5-7 veces semanal

Gustarías hacer uso de este servicio por medio de

868 respuestas

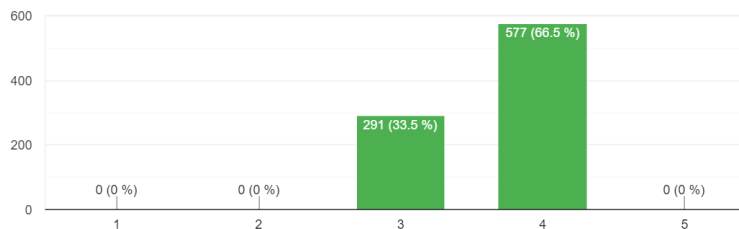


- Aplicación Móvil
- Local físico

Consideras importante el color con el que se represente a este servicio?



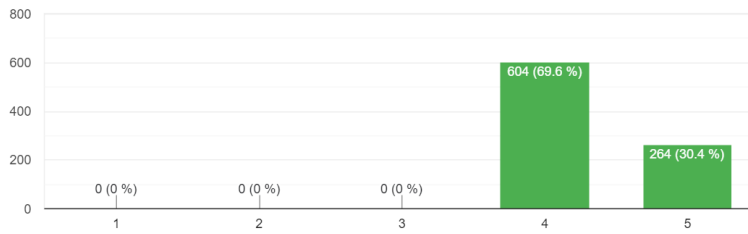
868 respuestas



Qué tan importante es para ti tener una experiencia personalizada con el servicio?

[Copiar](#)

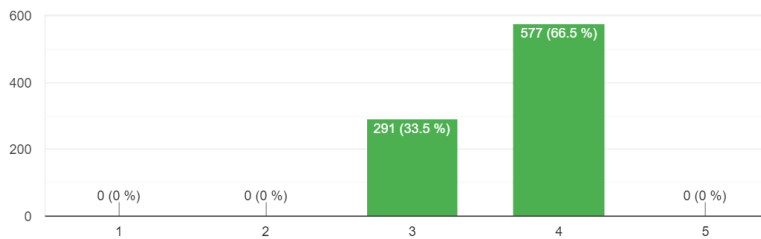
868 respuestas



La agilidad, desarrollo y funcionamiento de la aplicación es un factor importante?

[Copiar](#)

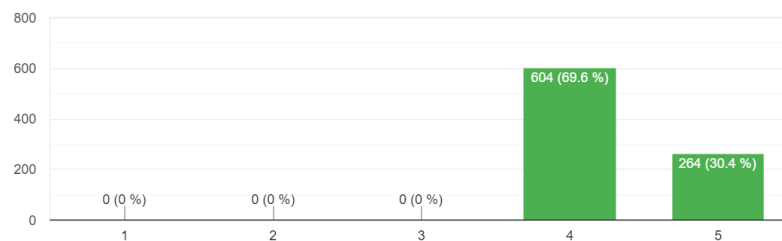
868 respuestas



La limpieza, olor y el diseño del vehículo es

[Copiar](#)

868 respuestas



19. Bibliografía

- Agencia Nacional de Tránsito. (2021). *Homologación de vehículos eléctricos, subcategoría M1*. Obtenido de <https://www.gob.ec/ant/tramites/homologacion-vehiculos-electricos-subcategoria-m1>
- Alvarado Gastiaburo, N. V. (2018). *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681>
- BBVA. (2022). *El 'car sharing' frente a los retos de la movilidad urbana responsable*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-car-sharing-frente-a-los-retos-de-la-movilidad-urbana-responsable/>
- Cabify. (2022). *El boom del carsharing en Latinoamérica y España*. Obtenido de <https://cabify.com/co/blog/el-boom-del-carsharing-en-latinoamerica-y-espana>
- Castorina Riutort, A. D. (s.f). *Estudio sobre la viabilidad de la elaboración de ruedas reciclables para vehículos eléctricos Renault Twizy*. Obtenido de <https://1library.co/document/zww17ovz-estudio-viabilidad-elaboracion-ruedas-reciclables-vehiculos-electricos-renault.html>
- Claros, N. (2022). *Análisis de la Implementación del Impuesto Municipal a la Contaminación Vehicular*. Obtenido de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/30596>
- Comunicarse. (2018). *El carsharing como oportunidad de negocio para las automotrices*. Obtenido de <https://www.comunicarseweb.com/hubs/el-carsharing-como-oportunidad-de-negocio-para-las-automotrices>
- Deming, E. (2022). *Análisis de la incidencia de sonido emitido por los vehículos eléctricos en personas con discapacidad visual*. Obtenido de <https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/87>
- Edgar, S. (2018). *Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Electromaps. (2022). *Puntos de carga en Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://www.electromaps.com/es/puntos-carga/ecuador/distrito-metropolitano-de-quito>
- Electromovilidad. (2022). *¿Que es el carsharing?* Obtenido de <http://electromovilidad.net/que-es-el-carsharing/>
- Empresa Eléctrica Quito . (2022). *EEQ expondrá avances en movilidad eficiencia durante feria automundo 2022*. Obtenido de http://www.eeq.com.ec:8080/nosotros/comunicamos/noticias/-/asset_publisher/PDd0RO7ISu5d/content/eeq-expondra-avances-en-movilidad-eficiente-durante-feria-automundo-2022;jsessionid=B47DF56A8E345C99E5491F19DE6C5FB2

- Franco, A. (2021). *Evaluación de los factores de conducción eficiente en vehículos particulares y su relación con la carga contaminante proveniente del consumo de combustible*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8395/1/793282-2021-I-GA.pdf>
- gencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables. (2022). *Servicio de Carga de Vehículos Eléctrico*. Obtenido de <https://www.controlrecursosyenergia.gob.ec/servicio-de-carga-de-vehiculos-electrico/>
- González, R. (2021). *Colombia es líder en América Latina en movilidad sostenible*. Obtenido de <https://territoriosostenibles.com/calidad-del-aire/colombia-es-lider-en-america-latina-en-movilidad-sostenible-andemos/>
- Guanuche Larco, D. J. (2021). *Análisis de los patrones de movilidad mediante la utilización de datos post confinamiento para el hipercentro de la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219353>
- Guerra Naranjo, J. I. (2021). *Caracterización tecnológica de los sistemas de emisiones contaminantes de los motores de encendido en vehículos automotrices*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094511>
- Guglielmetti, F. (2021). *Ecuador favorece a la movilidad eléctrica con la Ley de Transporte*. Obtenido de <https://portalmovilidad.com/es-oficial-ecuador-favorece-a-la-movilidad-electrica-con-la-ley-de-transporte/>
- Guglielmetti, F. (2021). *Tras nueva reglamentación Ecuador podría cumplir meta de movilidad eléctrica para 2025*. Obtenido de <https://portalmovilidad.com/tras-nueva-reglamentacion-ecuador-podria-cumplir-meta-de-movilidad-electrica-para-2025/>
- Guglielmetti, F. (2022). *Vehículos eléctricos protagonizarían el nuevo plan maestro de movilidad de Quito*. Obtenido de <https://portalmovilidad.com/vehiculos-electricos-protagonizarian-el-nuevo-plan-maestro-de-movilidad-de-quito/>
- Hello Auto. (2022). *Carsharing*. Obtenido de <https://helloauto.com/glosario/carsharing>
- Machado, J. (2019). *El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/aire-quito-contaminacion-salud/#:~:text=La%20principal%20fuente%20de%20contaminaci%C3%B3n,de%20alta%20contaminaci%C3%B3n%20en%202018>
- Mercado y Empresas . (2022). *Movilidad urbana, la importancia de tener un plan para satisfacer las necesidades de las personas*. Obtenido de <https://mercadoyempresas.com/web/aporte-tecnico.php?id=74>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2019). *Reducción arancelaria a vehículos eléctricos, baterías y cargadores para vehículos eléctricos promoviendo el acceso a movilidad limpia y moderna*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/reduccion-arancelaria-a-vehiculos-electricos-baterias->

y-cargadores-para-vehiculos-electricos-promoviendo-el-acceso-a-movilidad-limpia-y-moderna/

- Palacios, N. (2020). *Análisis de la evolución, situación actual y perspectivas para dinamizar la comercialización del vehículo eléctrico en el Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8719/1/T3814-MAE-Navarrete-Analisis.pdf>
- PRIMICIAS. (2022). *El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación*. Obtenido de El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/aire-quito-contaminacion-salud/>
- PRIMICIAS. (2022). *El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación*. Obtenido de El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/aire-quito-contaminacion-salud/>
- PRIMICIAS. (2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de El aire de Quito supera los límites permitidos de contaminación: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/aire-quito-contaminacion-salud/>
- Rubio, O. (2021). *Vehículos eléctricos tendrán parqueo gratis: Ecuador inclina su ley de tránsito a la movilidad sostenible*. Obtenido de <https://latam-green.com/vehiculos-electricos-tendran-parqueo-gratis-ecuador-inclina-su-ley-de-transito-a-la-movilidad-sostenible/>
- Sócrates Muñoz, J. S. (2021). *Contaminación ambiental producida por el tránsito vehicular y sus efectos en la salud humana: revisión de literatura*. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Inventum/article/view/2612>
- Tapia, E. (2022). *16 marcas compiten con vehículos eléctricos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/vehiculos-electricos-ecuador/>
- Uber. (2022). *Localiza y Uber presentan la primera flota de vehículos eléctricos en Quito y Guayaquil*. Obtenido de <https://www.uber.com/es-EC/newsroom/localiza-y-uber-presentan-la-primera-flota-de-vehiculos-electricos-en-quito-y-guayaquil/>
- Vanguardia, L. (2020). *Carsharing: qué es y cómo funciona la nueva moda de las ciudades*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200203/473207993568/carsharing-que-es-y-como-funciona-la-nueva-moda-de-las-ciudades-coches-motos-alquilar-minutos-tarifas.html>
- Varus. (2022). *Leyes que sustentan la movilidad eléctrica en Ecuador*. Obtenido de <https://varusecuador.com/leyes-sustentan-movilidad-electrica-en-ecuador/>
- Yopez Gomez, C. A. (2021). *Estudio de los determinantes de la percepción de inseguridad en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el análisis de datos categóricos año 2018*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24488>

