



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE SERVIRÁ DE PLATAFORMA PARA LA COMPRA DE PASAJES DE BUSES EN LA RUTA INTERPROVINCIAL QUITO-GUAYAQUIL, GUAYAQUIL-QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales.

Profesor Guía  
David Espinosa

Autor  
Bernardo Josué Lucas Farfán

Año  
2016

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante BERNARDO JOSUÉ LUCAS FARFÁN, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

ING. DAVID ESPINOSA  
MBA. Administración Empresarial  
C.I. 1717482557

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

BERNARDO JOSUÉ LUCAS FARFÁN  
C.I. 0914592993

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los profesionales que me ayudaron al desarrollo del tema. A mi abuela y mi hermana por su apoyo, mi tío por estar ahí, mi papá por el aliento y a mí cuñado por la idea de estudiar Negocios. A mi primo Ovi por las aportaciones

## DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a mi abuela quien siempre me inculcó a estudiar, trabajar duro y buscar ser profesional. A mi familia por el apoyo y el aliento, y a mi novia bella

## RESUMEN

Los servicios en el país requieren ser modernizados por lo que el proceso de compra de un boleto de bus interprovincial puede ser un inicio de apertura a la tecnología para modernizar dicho servicio.

Hay una oportunidad de negocio en ésta vía el enfoque por ahora cubre las rutas de Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito, con visión de ampliar la idea de negocio a más rutas en el Ecuador. Los clientes son los usuarios que han vivido el cambio de micro terminales del norte hacia el sur de Quito en Quitumbe, y que tienen que dirigirse dos veces a la micro terminal para una vez comprar el pasaje y en la otra para abordar el bus, hacen filas, y en ocasiones no encuentran pasajes de bus para los feriados.

La idea consiste en establecer un negocio que permita comprar pasajes de bus interprovinciales a través de una aplicación móvil en plataforma IOS o Android, el usuario bajará la aplicación gratuitamente y podrá acceder a la compra de un pasaje de bus a través de una plataforma ágil, amigable con el usuario, rápida, y con la garantía de un medio de pago seguro. El pasajero pagará un precio por el uso de ésta plataforma.

El proyecto elaborado ha sido una investigación a través de las diferentes partes de un plan de negocios. A través de análisis interno y externo, una encuesta, investigación de plan de marketing, orientación y filosofía para una estructura organizacional, cálculo de costos financieros y finalmente el establecimiento de si la idea de negocio es rentable.

## **ABSTRACT**

The services in this country require modernization as the process of purchasing bus tickets for travel within provinces can be an initial step for the technology to modernize the service.

There is a business opportunity with the focus of covering routes from Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito, with a vision of expanding the business with more routes in Ecuador. The clients are the users of the bus system who have experienced the change in micro-terminals from the north to south of Quito in Quitumbe. The clients are required to go to the micro-terminal twice, once to purchase the ticket and the second to board the busses. There are also occasions when the clients travel to the bus terminal, make lines, just to find there are no tickets times of the year like the holiday's.

The idea consists of establishing a business that allows the purchase of interprovincial bus tickets through a mobile application platform, IOS or Android, in which the user downloads the free application and will be capable of purchasing a bus ticket through a agile, user friendly interface, fast, and with a guarantee of a safe payment process. The client will pay a fee for the use of the platform.

The project undertaken has been an investigation through different parts of a business plan. With internal and external analysis, a survey, market investigation, orientation and philosophy of a organizational structure, financial costs and finally the establishment of the idea the business is feasible.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL .....	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS .....	2
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....	2
2.1.1 ENTORNO EXTERNO.....	2
2.1.2ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	6
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	10
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....	10
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	14
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA.....	14
5. PLAN DE MARKETING .....	16
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	16
5.1.1 MERCADO OBJETIVO.....	16
5.1.2 PROPUESTA VALOR.....	16
5.2 MARKETING MIX.....	17
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	22
6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	22
6.2 PLAN DE OPERACIONES.....	23
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	24
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	26

7.1 PROYECCION DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.....	26
7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO, Y ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	26
7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO. ....	26
7.4 ÍNDICES FINANCIEROS .....	26
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	30

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Se ha podido observar en los últimos años el crecimiento de la población de personas de provincia en la ciudad de Quito. Estas personas particularmente en gran porcentaje pertenecen a la ciudad de Guayaquil y sus alrededores (ver tabla1). Es fácil observar el flujo de éstas personas en los terminales de buses de Quito y Guayaquil en fines de semana y feriados. Una gran cantidad de buses salen en la ruta Quito-Guayaquil y Guayaquil-Quito, aproximadamente 1500 buses de la cooperativa Transportes Ecuador en el primer semestre del 2013 según lo refiere la Agencia Nacional de Tránsito.

En estos últimos cuatro años se ha podido experimentar el cambio de micro terminales desde lugares norte céntricos hacia Quitumbe en el sur de Quito, esto ha causado malestar e incomodidad a los usuarios a la hora de adquirir boletos de bus. Según una publicación en el diario el Telégrafo (27 de Junio de 2014) menciona que los pasajeros están en la obligación de tener que dirigirse en dos ocasiones a las cooperativas de transporte interprovincial desde el trabajo o casa, en una primera ocasión solamente para adquirir el boleto, lo que ha hecho que pierdan el tiempo y dinero para tener que comprar un pasaje y poder viajar. Se ha observado que en la actualidad el servicio se maneja por un sistema arcaico con el que funcionan las cajas de las cooperativas de buses.

Fue entonces cuando se percibió la necesidad de crear un medio moderno, fácil, rápido, conveniente a la hora de poder realizar la compra de un pasaje de bus para los usuarios en ésta ruta específica. Se evidencia entonces la necesidad de proveer un servicio que debía hacer que los usuarios pudieran estar satisfechos y a la vez las cooperativas mejorar su proceso de venta y servicio. Contemplando los cambios que ha brindado la tecnología en cuanto a comunicación y muchas facilidades para realizar ciertas transacciones importantes usando el internet y un teléfono celular, se pudo observar la posibilidad de crear una aplicación móvil (APP).

Surgió la idea de crear una plataforma móvil, es decir una aplicación que permitiera realizar la compra de un pasaje de bus, y a la vez pudiera aceptar formas de pago en línea, asegurar la reserva de un asiento para el pasajero, y obtener el pasaje en horario de bus para la ruta mencionada.

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear una aplicación móvil que permita realizar una compra de pasaje de bus interprovincial en la ruta Quito-Guayaquil y viceversa. La aplicación permitirá que los usuarios puedan realizar una compra sin trasladarse al micro terminal de la cooperativa. Ésta aplicación funcionará mediante una plataforma eficiente en asegurar el puesto y el horario del boleto así como los medios seguros para realizar el pago.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar el software para la creación de la plataforma.
- Realizar la planificación financiera, marketing, estructura organizacional, análisis del cliente, evaluar la oportunidad de negocio.

## **2. ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

#### **2.1.1 ENTORNO EXTERNO**

##### **ANÁLISIS PESTEL**

###### **Política**

Según el artículo 50 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2011). Menciona que “el Estado propenderá a la utilización de los sistemas inter y multimodales, como herramientas necesarias que permitan reducir costos operativos, mejora en los tiempos de transporte y eficiencia en los servicios”.

En base a la normativa encontrada, el proyecto podrá encajar en la Estrategia del Estado en cuanto a la modernización de procedimientos que de alguna manera vuelvan al transporte más eficiente. Por lo que la política en el Ecuador está encaminada con la mejora de la gestión y de los procedimientos. La aplicación móvil busca adentrarse en éstos parámetros de modernización que el gobierno incentiva, debido a que la plataforma facilita la gestión de compra y reserva para el transporte interprovincial, logrando descongestionamiento en terminales de transportes.

Según la Agencia Nacional de Tránsito (2014) en la Resolución Nro. 001-DIR-2014-ANT, a partir del 30 de junio del 2014 añade que todas las micro terminales deberán ser cerradas como puntos de embarque serán utilizadas únicamente como oficinas administrativas. Los puntos de partida para los buses interprovinciales serán únicamente los Terminales Terrestres autorizados por la Agencia Nacional de Tránsito.

###### **Economía**

El desarrollo del sector de transporte y logística es considerado prioritario por el Gobierno Nacional como condición necesaria para el cambio de la matriz productiva. Los servicios de transporte y logística afectan de forma transversal a muchos de los sectores de la economía y son un componente básico para la competitividad sistémica. Según la revista Ekos ( 29 de Diciembre de 2014) señala que la participación del transporte en la economía ecuatoriana se ve reflejado en un PIB constante del 6,5 y 6,6% entre, lo que lo convierte en uno de los sectores que más ha contribuido al Producto Interno Bruto del país.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). Sustenta que los ingresos en áreas urbanas (USD. 1046) son más altos comparados el área rural (USD. 567) por lo que se puede esperar que tengamos un mercado en el que se pueda explotar ésta necesidad y los ingresos de quienes la tienen.

###### **Social**

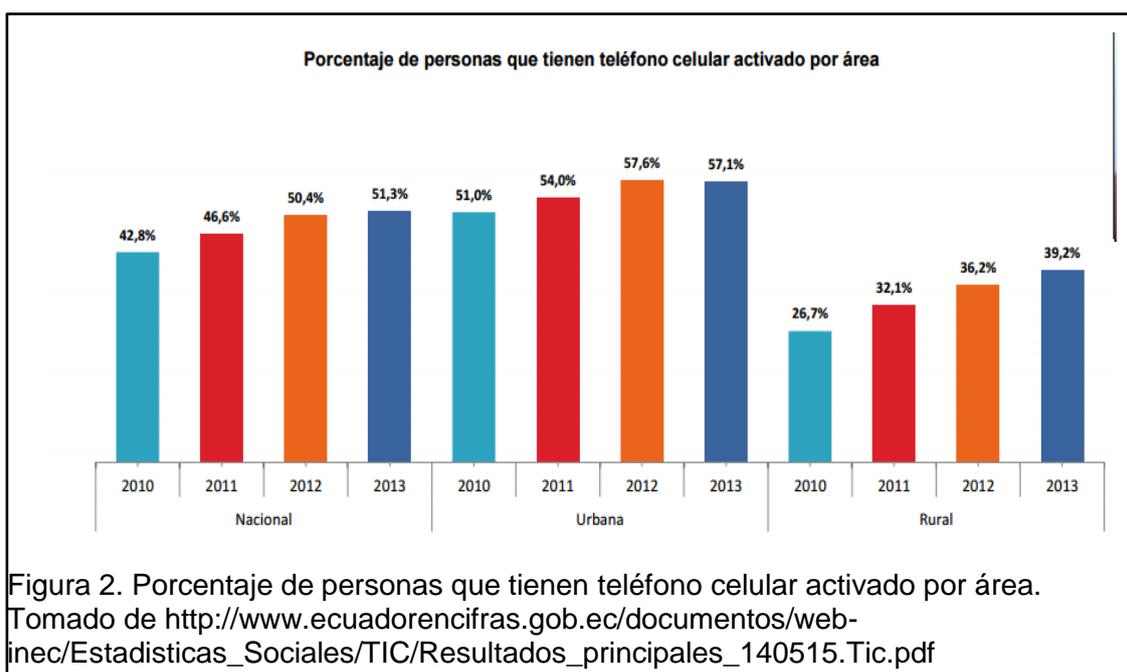
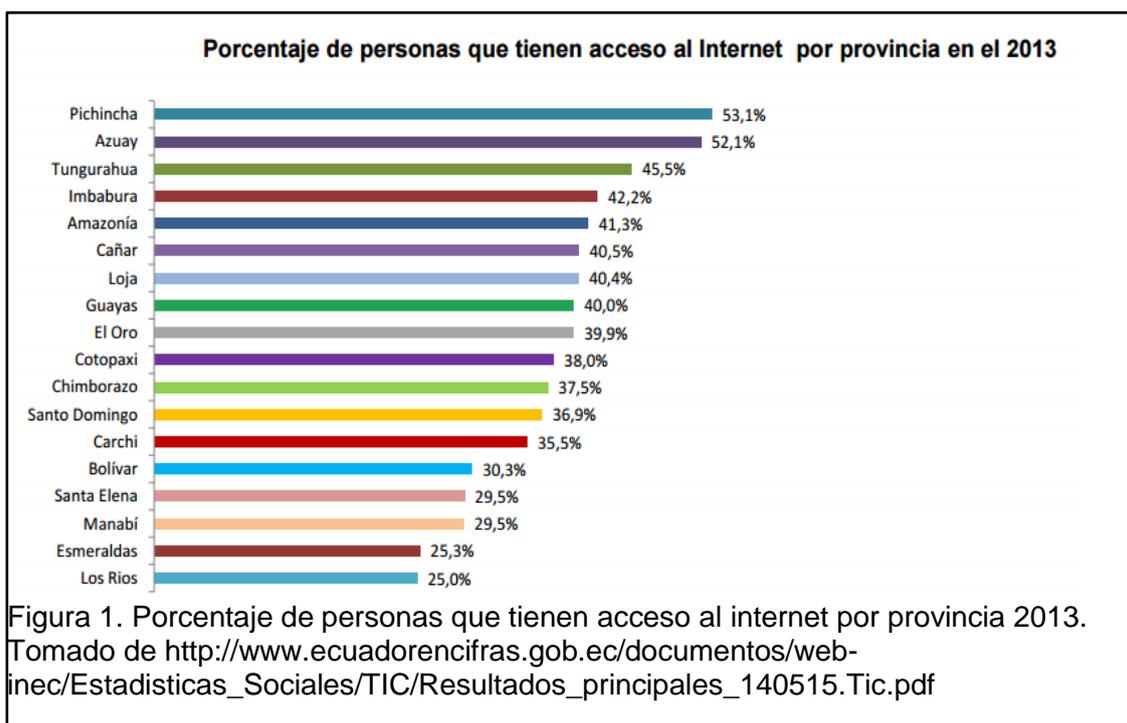
Desde que el aeropuerto de mudó a las afueras de Quito, la ciudadanía que tenía la costumbre de tomar el avión por facilidades de transporte se fue volcando al uso de transporte terrestre, por lo que esto trajo una demanda mayor en éste tipo de transporte. Desde Febrero del 2013 cuando se abrió el nuevo terminal aéreo en Quito el número de pasajeros que viajaban en la ruta Guayaquil-Quito en bus aumentó con 4654 más pasajeros comparados con el año 2012 según la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil. (El Universo, 10 de Septiembre de 2013).

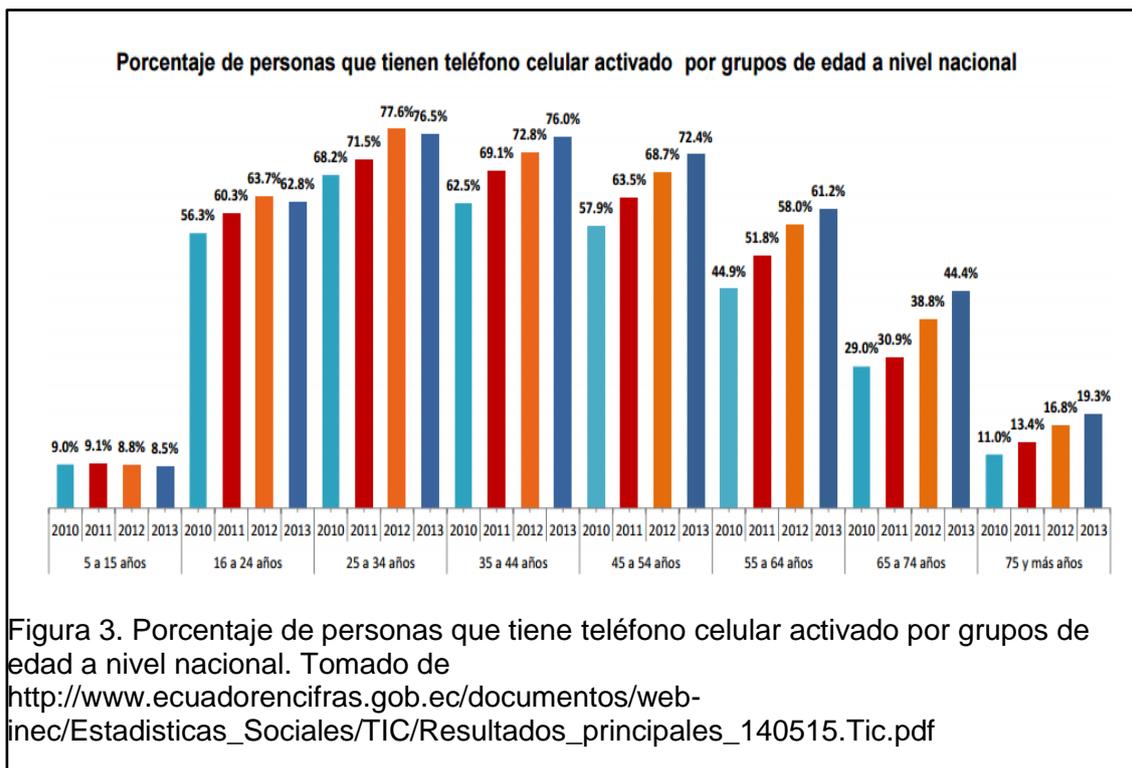
De acuerdo con las cifras de ANT unos 7160 viajeros diarios dejaron de acudir a las micro terminales, cuando estas desaparecieron por la resolución Nro. 001-DIR-2014-ANT para ser cambiadas a la terminal terrestre de Quitumbe, la ciudadanía tuvo que

vivir la incomodidad de traslado hacia el terminal del sur, y hacer doble viaje para la obtención del pasaje y el otro para el abordaje del bus.

Según el encuestado gran parte del empleo en aparato estatal que se concentra en la ciudad de Quito y que también cuenta con profesionales de las ciudades de provincia, así también empleados privados. Profesionales de Guayaquil y sus alrededores se encuentran en un gran porcentaje dentro de todo el paquete de colaboradores para el estado (Ver en tabla 2 Anexos). Estas personas requieren viajar constantemente a la ciudad de Guayaquil en bus.

El INEC (2013). muestra las siguientes estadísticas.





## Tecnología

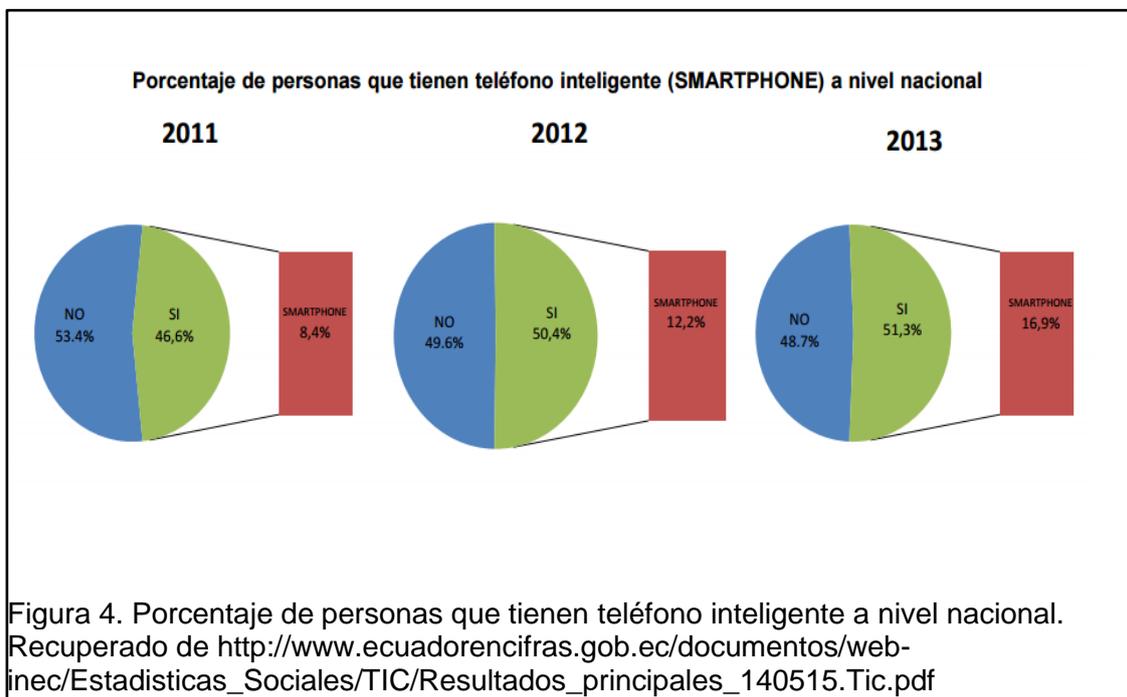
El mundo experimenta actualmente las facilidades de tecnología que brindan actualmente las páginas web y las aplicaciones móviles. Transacciones bancarias, compras por internet, pago de servicios básicos, compra de boletos de cine, compras a domicilio, es decir el mundo se moderniza a través de aplicaciones móviles e internet, por lo que la tecnología en estos tiempos tiene precisamente auges que permitan generar ideas de negocio.

El rápido crecimiento de los teléfonos inteligentes y de las tiendas de aplicaciones ha introducido una amplia gama de aplicaciones móviles en el mercado, estimulando la fascinación de los clientes con sus nuevos teléfonos de alta tecnología. Muchas de estas aplicaciones hacen uso de las cámaras de los teléfonos inteligentes, de la capacidad de localización del Sistema mundial de determinación de posición (GPS) y del acceso a Internet, lo que da lugar a nuevas características que muchos consumidores encuentran útiles. Otras aplicaciones, aunque parezcan irresistibles, se encuentran un poco más abajo en la escala de utilidad.

Muchas de las aplicaciones podrían describirse mejor como aplicaciones específicas. Por ejemplo, las aplicaciones de mapas de navegación estelar permiten a los aficionados a la astronomía apuntar simplemente con sus teléfonos al cielo nocturno y vean en las pantallas de sus móviles los nombres de las constelaciones que están contemplando. En cambio, las aplicaciones de mayor realismo en la percepción (augmented reality) permiten que los usuarios vean información "en capas" relativa a restaurantes, cines, y otros lugares públicos que se observen a través del visor de la cámara del teléfono inteligente.

El teléfono inteligente y su tienda de aplicaciones complementaria ponen de manifiesto el poder y la flexibilidad que los teléfonos avanzados pueden ofrecer en combinación con las redes móviles de datos de alta velocidad. En junio de 2010, con más de 2.000 millones de descargas y 225.000 aplicaciones en su tienda de aplicaciones (App Store), Apple aún seguía en cabeza. Sin embargo, Google, gracias a la competencia ejercida por su sistema operativo Android para teléfonos inteligentes y su tienda Android (Android Market) de aplicaciones compatibles, estaba registrando un crecimiento espectacular. El Android Market de Google ha vendido más de 250

millones de descargas, y ofrece más de 65.000 aplicaciones. Los fabricantes y operadores están desarrollando otras tiendas de aplicaciones, aumentando las características accesibles para los usuarios de teléfonos inteligentes.



Pay Pal es una empresa estadounidense que funciona como entidad receptora de pagos electrónicos, es una de las plataformas más seguras y conocidas de recibir el pago de transacciones en comercio electrónico.

Con respecto a otra plataforma de pago en línea Paymentsoft con el propósito de ampliar las oportunidades de negocio que representa el crecimiento del comercio electrónico, ha desarrollado una Plataforma Integral de Pago para Comercio Electrónico, denominada V-POS. Con la Plataforma V-POS, el Comercio afiliado (Tienda Virtual) podrá recibir pagos las 24 horas del día a través de Internet, con cualquier tarjeta bancaria del mundo, VISA, MasterCard, American Express, entre otros medios que serán adicionados próximamente, así mismo, los depósitos de los pagos recibidos se realizará directamente a la cuenta bancaria de su empresa, de manera semanal y sin monto mínimo requerido, simplificando en gran medida la recaudación por sus ventas.

### Ecológico

La tecnología evoluciona con el tiempo, y con su eficiencia y efectividad nos facilita varias bondades específicas para el cuidado del medio ambiente, en ésta ocasión el app aportará para evitar emisión de papel en las boleterías. La tendencia mundial es crear negocios que vayan en cuidado con los recursos naturales por lo que el medio electrónico puede ayudar en una alta magnitud a ésta situación en particular.

### Legal

En el Ecuador se encuentra la formalidad de las pasarelas de pagos móviles aún no están definidas, ya que la transacción entre el cliente y la entidad en cuanto a la

conciliación bancaria no se define para aplicaciones móviles, según lo investigado y consultado a Mario Polit Presidente de la empresa PaymentSoft en diciembre del 2014.

Para la creación de la aplicación móvil se tomará en cuenta el apartado 67 de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos según el Registro oficial, Órgano del gobierno del Ecuador (2002).

## 2.1.2ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### **ANÁLISIS 5 FUERZASDE PORTER**

No existe un competidor directo en aplicaciones móviles en el Ecuador, al momento no hay una oferta de servicio de aplicación móvil para la compra de pasajes de bus interprovinciales. Sin embargo en la investigación realizada se ha podido identificar competencia indirecta, éstas han sido identificadas en páginas webs que ofertan el servicio de comprar pasajes de bus interprovinciales, sin embargo cabe recalcar que éstas no son aplicaciones móviles y a la vez sus operaciones no están del todo definidas. Éstas empresas son latinbus.com y tupasaje.com.

### **ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER**

#### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Los clientes buscan comodidad, y eficiencia a la hora de comprar un boleto de bus para viajar, el solo hecho de trasladarse dos veces en medio de la semana hacia las oficinas de las cooperativas de transporte ya se colocan en pérdidas de tiempo, permisos en el trabajo, etc. El mercado de clientes que se esperan son cerca de 120000 viajeros en esa ruta al año según la información obtenida de la Agencia Nacional de Tránsito para la cooperativa transportes Ecuador. El cliente demanda la mejora del servicio a la hora de comprar un pasaje de bus interprovincial, y no existe método tecnológico de plataforma móvil con el que puedan contar.

#### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Aquí viene la parte más importante y difícil diría en la estructura del negocio, llegar a acuerdos con el proveedor para poder negociar la participación dentro de la cooperativa, llegando a acuerdos con socios de Transportes Ecuador para implementar el sistema o plataforma de pago. La idea es precisamente hacerles ver que en el tiempo se tienen que volver más competitivos ya que las otras cooperativas no demoraría en implementar el servicio ágil y rápido. El poder del proveedor es muy alto, ya que si ellos no permitieran la implementación el APP no tendría conexión con su plataforma y sería más complicado la venta de los boletos. Podríamos de alguna manera pre pagar los buses solicitados y en ese contrato llenar de pasajeros según las reservaciones que se hagan mediante la aplicación.

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Así como tupasaje.ec o latinbus.com, quienes ya han desarrollado páginas web que se asemejan al servicio otorgado por una APP, la innovación de productos o servicios está en la punta del desarrollo de emprendedores en los últimos años. Éstos competidores tienen desarrollados páginas web, nuestra idea de negocio radica en una APP.

Aquí la información que consta en la página Web del competidor “tupasaje.ec”, quien aún no tiene completamente estructurado el negocio:

Bregen S.A. fue constituida el 17 de octubre de 2001, presentando ahora su servicio “Tu Pasaje”.

La propuesta de "Tu Pasaje" nace de la experiencia en la administración de la Terminal Terrestre de Guayaquil de uno de los socios de la empresa. Antes de "Tu Pasaje" era imposible planificar un viaje por vía terrestre con anticipación, peor aún hacerlo con varios destinos en distintas fechas o viajes redondos. Los pasajeros en varias ocasiones se encontraron ante una escasez de información y falta de transparencia (tanto en precios, como en servicios).

La propuesta de "Tu Pasaje" es brindar más transparencia en el mercado y orientar al pasajero para que disfrute del mejor servicio posible.

Nuestro sitio web y nuestra aplicación para celulares permiten comparar fácilmente horarios y precios de múltiples empresas de transporte terrestre a la vez, desde una página intuitiva, rápida y completa. Así puedes decidir según tus gustos y necesidades, privilegiando precios o servicios. Nuestro propósito es generar un servicio con atributos de alta calidad, que generen credibilidad y confianza en nuestros clientes, lo cual lograremos con gran éxito ya que esta filosofía nos llevará a ser la empresa líder en la venta de pasajes terrestres a diferentes puntos del país, ayudando a fomentar el turismo interno de nuestro hermoso país. La compra de un boleto en "Tu Pasaje" es fácil. Ofrecemos tres modos fáciles de comprar un boleto, algunos de ellos disponibles en muy poco tiempo. Comprar boletos telefónicamente. Próximamente los clientes que nos llamen podrán comprar boletos usando una tarjeta de crédito. Comprar boletos en los puntos de venta: "Tu Pasaje" opera en muchos sitios, con atención personalizada con colaboradores preparados para su satisfacción. Algunos sitios seleccionados próximamente ofrecerán un quiosco de autoservicio para comprar boletos online 24 horas al día. Todos los boletos son válidos para viajar sólo en la fecha y horario para los cuales se compraron. Si desea cambiar sus planes de viaje, usted debe acercarse a la oficina de la Cooperativa de Transporte y sujetarse a sus normas y reglamentos para devolución o cambios. Es total potestad de la Cooperativa de Transporte si accede a sus peticiones de cambios. Favor de llegar a la terminal por lo menos una hora antes de la salida, el abordaje varía de acuerdo a la Cooperativa de Transporte. Los viajes son a toda hora, así que si viaja de día puede disfrutar el panorama a través de excelentes ventanas panorámicas, pero si elige el servicio nocturno, dispone de cómodos y relajantes asientos reclinables y disminución de las luces interiores. Todas las horas de itinerarios se basan en las zonas horarias locales.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

El cliente tendrá las opciones de elegir si comprar desde una página web, con métodos de compras que propongan formas de pago como depósitos bancarios, o el uso de sus tarjetas de débito, crédito dentro de la plataforma web. El precio del mercado en el uso del servicio aún no se establece. Si bien es cierto el negocio está en una etapa de inicio. Cobrar o no cobrar un valor adicional por intermediar entre el servicio y la plataforma no está establecido aún entre los competidores. Es bueno mencionar que un negocio similar en la industria cobró a sus clientes en su etapa inicial una diferencia en la tarifa de transporte de taxi, como se conoció en su momento a EasyTaxi.

Hay una alta posibilidad de que los clientes decidan por comprar a la competencia indirecta, la diferencia radicará precisamente en la seguridad en formas de pago y facilidad que brinda la plataforma para asegurar un pasaje de transporte terrestre.



  
 You're Almost Done —  
 Just Complete Your Purchase &  
 Get Your Tickets by E-mail!

---

**Purchase Tickets**

---

Quito - Guayaquil (Directo, Via Santo Domingo)  
 San Cristobal  
 Departure Time: 00:20  
 Terminal Quitumba - Main Bus Stn.  
 \$17.99 per Ticket (Incl. Our Fee)

---

Date & Quantity:

Note: Same/Next Day Tickets Not Currently Available Online.

---

Buyer Name

Buyer E-mail

Ecuador Phone (Cell, Hotel, Friend, etc.)

---

Passenger 1

Tip: If you don't have the ID/Passport numbers, you can e-mail them later.

Notes, Preferences, Hotel (to Contact You)

---

Credit/Debit   
 Bank Deposit/Transfer   
 I accept the [Terms & Conditions](#)

---

**SUBMIT**

Figura 5. DESCRIPCION. Adaptada de Viajero Contento - LatinBus.com

### Rivalidad entre competidores

La industria de compras de pasajes de bus por internet es prácticamente nueva, los competidores están representados cada uno con sus respectivos servicios, páginas web y formas de pago. La oportunidad aquí radicará en sacar al aire una plataforma de compra y adquisición de boleto mediante un teléfono móvil, es decir una APP, ésta diferenciación hará que dentro de un buen tiempo podamos entrar y tener participación en el mercado.

### CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EXTERNO:

En cuestiones de política la idea esta viabilizada con las premisas del estado en cuando a modernización. La aplicación está en vías del uso de la tecnología está mejorando el servicio que el estado se ha comprometido mejorar. En cuestiones económicas y sociales, suplir la necesidad de una mejora en el servicio y proceso de compra es algo que el cliente está dispuesto a pagar. Las aplicaciones móviles están en boga, por lo que la innovación del servicio de compra de pasajes de bus en éste sentido causaría interés en el mercado por el uso de la misma.

En el Ecuador en el análisis de políticas en transporte, la participación de la industria de transporte en la economía y su importante aportación en el PIB 6,6%, las cuestiones sociales por el crecimiento de la participación de la población en el uso de tecnología de internet y de teléfonos inteligentes (el triple proyectado desde el 2012), la normativa actual presente en cuanto a comercio electrónico. Con un mercado potencial de 150000 usuarios al año en apenas una cooperativa de transporte en una sola ruta. Con todo el incentivo del estado para la modernización de servicio. Y las circunstancias del entorno en la actualidad se ha podido identificar que el Ecuador en su análisis de entorno brinda la oportunidad de negocio a ser desarrollada inteligentemente ahora mismo.

**CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

El poder de negociación del cliente está sesgado en parte debido a que actualmente están obligados a realizar un proceso de compra tedioso, cansado, inseguro a la hora de obtener un pasaje de bus interprovincial. El poder de negociación del proveedor es alto debido a que no tendríamos el servicio de transporte sin la existencia de la cooperativa, sin embargo la idea es incentivar competitividad y mejora de servicio. La amenaza de competidores entrantes es alta, ya existen dos posibles competidores: “tupasaje.ec” y “latinbus.com”, por ahora competidores indirectos, sin embargo en la actualidad no existe un proveedor de servicio de compra de pasaje de bus por medio de una aplicación móvil. La amenaza de productos sustitutos está mencionada en la línea anterior ya que en la actualidad ya existen páginas web proveyendo el servicio, de todas maneras aún existe alta inseguridad en el uso del servicio de compra de pasajes de bus interprovinciales por ésta vía.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

##### **Entrevista a Angel Solís**

###### **Perfil: Android System Developer**

La entrevista realizada con el experto nos permitió conocer un poco más a fondo desde la perspectiva técnica acerca de la creación de una aplicación móvil que permita la comercialización de pasajes de bus interprovinciales.

La entrevista se desarrolló en aspecto técnico. Para la creación de una aplicación móvil se debe elegir sobre qué plataforma se desea lanzar la aplicación. Si para Android o por IOS. El desarrollo en sus propios ecosistemas IDE (Interface DeveloperEnvironment), en donde los lenguajes de las aplicaciones son diferentes. Una vez elegida la plataforma se debe trabajar ahora sí en el diseño, es decir desde donde empieza el proceso hasta donde termina (screens o pantallas del proceso). Para el proceso y funcionamiento se necesita calcular los request (requerimientos de compra), para con éste dato calcular el arrendamiento del servidor en la nube (parse.com; amazonaws). Se debe contar con una persona que trabaje como programador para que chequee que todos los procedimientos se están realizando de la manera correcta.

La plataforma de pagos es algo que se debe definir si por Pay Pal o tal vez alguna pasarela de pago ya existente en el Ecuador. Con esto definido la aplicación móvil podría funcionar.

##### **Entrevista Experto Transporte**

###### **Perfil: Transportista de Bus Interprovincial Flota Ecuador.**

Tras la entrevista con el transportista se pudo señalar que el servicio de Bus interprovincial ha cambiado en los últimos años. El cambio cierre de las micro terminales ha cambiado un precedente a la hora del servicio del bus interprovincial. Por lo que los pasajeros han sabido manifestar su molestia por el traslado que les ha tocado realizar a la hora de comprar un pasaje de bus y a la vez otro traslado para el embarque del bus para el viaje.

La cooperativa ha buscado insistentemente a través de los medios competentes conseguir autorización para que los buses puedan salir en los micro terminales del norte, sin embargo aun cuando se han recogido firmas, las autoridades han negado el pedido de los usuarios.

A la hora de la entrevista se le consultó al transportista acerca de su opinión por el hecho de querer mejorar el servicio de la compra de pasaje de bus interprovinciales en esa ruta. Y supo manifestar que la cooperativa no tiene los recursos ni las intenciones de querer invertir en éste sentido, que los pasajeros ya estaban acostumbrados al proceso de compra actual y que no se ha hecho nada para mejorar en éste sentido el servicio. Ellos ya cuentan con las ventanillas que atienden a los clientes con normalidad y que por parte de los clientes no encuentran desventaja a la hora de ofertar ese procedimiento en el servicio. Se debió tomar en cuenta que el pasaje no puede subir debido a que está regido por el Ministerio de Transporte y sus normativas, mejorar el servicio implicaría un incremento en el mismo.

## **Análisis Descriptivo de la Encuesta**

La edad de los pasajeros encuestados varía entre los 20 y 40 años en su mayoría. Entre los pasajeros encuestados encontramos en su mayoría a profesionales graduados. El 46% de los encuestados nacieron en diferentes provincias; Y el 68% y 14% de los pasajeros cuestionados residen en las ciudades de Quito y Guayaquil respectivamente.

El resultado descriptivo de la encuesta arrojó que en promedio la gente viaja entre 1 y 8 veces al mes en la ruta Quito-Guayaquil, así mismo el patrón se repite ya que la gente que viaja en esa ruta regresa en el sentido Guayaquil-Quito.

Los encuestados supieron manifestar que en el año viajan 2,5 feriados. Los pasajeros mencionaron que la compra de los pasajes lo realiza entre los terminales de Quitumbe y Juan León Mera en el Centro Norte de Quito. Entre la ventaja encontrada a la hora de comprar el pasaje en alguna de las terminales es que la Terminal de la Juan León Mera se encuentra cerca de donde se trabajan o viven los pasajeros. Entre las desventajas se mencionaron que los horarios se complican a la hora de elegir ya que muchos se agotan y tomaría tiempo esperar otros turnos de salida, así mismo las filas y la espera.

La mayoría de los encuestados compran el pasaje el mismo día. En cuanto a la pregunta de si tienen o no un Smartphone el 68% de los encuestados respondieron que si tienen. El 96% de éstos encuestados si están dispuestos a comprar un pasaje de bus por medio de una aplicación móvil. A la hora de comprar el pasaje de bus los encuestados valoran en una escala mayor a la rapidez y ahorro de tiempo al momento de elegir comprar por medio de una aplicación móvil, la comodidad y el aseguramiento de un asiento quedaron en un plano menor de importancia.

Entre los encuestados la inseguridad en el proceso de compra es lo que más lo notan como una desventaja. Los encuestados en su mayoría si aceptaron realizar un pago adicional por el uso del servicio.

El 68% y el 54% de los encuestados afirmaron contar con una tarjeta de débito y crédito respectivamente. El 66% de los encuestados afirmaron haber realizado pagos por internet. El 80% de los encuestados confían en realizar pagos por internet o una App.

La red social más usada por los encuestados es Facebook. A los encuestados les gustaría recibir información de la aplicación y su uso por correo electrónico.

## **Análisis Inferencial**

El 96% de los encuestados, tengan o no un Smartphone les gustaría comprar un boleto de pasaje de bus interprovincial a través de una aplicación móvil con el objetivo de evitar traslados, filas, y asegurar el boleto.

Con respecto a los encuestados de los que tienen una edad de 20 a 30 años el 47.27% son hombres y el 38,68% de todos los encuestados hombres de esa edad cuenta con un Smartphone. El 34.78% de los encuestados fueron mujeres de ese mismo rango de edad y son parte del 25% de mujeres que cuentan con un Smartphone. De los encuestados en el siguiente rango de edad se encuentra entre los 31 y 40 años de edad de ellos el 21.82% son hombres y pertenecen al 14% de los que tienen un Smartphone, el 39.13% de ese rango de edad son mujeres y pertenecen al 16.67% de los que sí tienen un Smartphone. El resto de encuestados tienen una edad de 41 en adelante, lo interesante es que el 14.04% de los encuestados si tienen un Smartphone en ese rango de edad.

En cuando al rango de edad de 20 a 30 años y de 31 a 40 años ambos suman un 79.17% de intención de compra de pasaje de bus por medio de una aplicación móvil.

Se debe trabajar en aumentar la confianza en el proceso de comprar, ya que la inferencia arrojó que el 57.14% de la gente que viaja con más frecuencia no confía en los pagos realizados por internet o App. Se puede decir que ésta desconfianza puede originarse dos instancias, el 31.67% de éstas personas tienen desconfianza en sí de un proceso de pago por internet o app, pero el 62.5% de éstas personas aducen simplemente tener desconocimiento en el proceso de comprar por app, si se logra transmitir la facilidad en el proceso de compra por medio de una app la desconfianza disminuiría a la hora de comprar un pasaje móvil por app. De ésta mejora de confianza se puede esperar que el 64% de las personas que viajan tuvieran una intención de compra semanal para viajar en bus en éstas rutas. Ver Tabla 4 en anexos.

Del análisis se puede segregar la información que solo el 7.69% no les gustaría pagar por adicional por el servicio. La moda para el rango de 2 a 5 dólares adicionales por costo de servicio a la hora de comprar pasaje fue de USD: 2.00 (ver Tabla 3 en anexos). Un porcentaje considerable el 12%, estaría dispuesto a pagar un precio superior a los 3.00 USD. Por el servicio de compra de pasaje por medio de una aplicación móvil.

Es interesante señalar que la gente que posee una Smartphone está muy relacionada con haber pagado por medio del internet y una aplicación móvil. (Ver Tabla 4 en Anexos)

El 82% de los encuestados usan redes sociales. El 66% de los encuestados usan como red social a la aplicación Facebook, el resto usa entre Twitter y otras aplicaciones para redes sociales. El 41.56% de encuestados les gustaría recibir información acerca del uso y beneficios de la aplicación móvil por medio de correo electrónico, el 31.17% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de Facebook.

El 66.67% de las personas que han realizado pagos por internet confían también en el procedimiento de la misma, sin embargo el 33.33% que no han realizado pagos por internet estarían dispuestos a realizar el mismo. Obviamente en la correlación que se tiene entre las preguntas señala que mientras más pagos se realizan por medio del internet o una aplicación móvil la confianza en el proceso aumenta de la misma manera. (Ver Tabla 4 en Anexos)

El 51.52% de los encuestados poseen una tarjeta de débito y el 36.99% una tarjeta de crédito. La correlación señaló que las personas que poseen un tarjeta de débito y crédito confían en los pagos que se realizan por medio de una página web o una app. (Ver Tabla 3 y 4 en Anexos)

Se puede señalar en cuanto a la compra de días de anticipación la gente que compra en una oficina de la cooperativa en el norte de Quito suele comprar con días de anticipación su boleto de pasaje de bus.

La gente de provincia que ha sido encuestada de la cual ha sido la mayoría está muy relacionada con la variable de "comodidad" a la hora de comprar un pasaje de bus, es decir quisieran evitarse filas, tiempo y pérdida de boletos.

Cabe señalar que la mayoría de encuestados pertenecen a otras provincias, la mayoría vive en Quito y tienen un rango de edad de 20 a 30 años, y también poseen un Smartphone. Ésta gente joven resalta la importancia de la rapidez a la hora de comprar un pasaje de bus interprovincial.

## Conclusiones

### ***Análisis Entrevistas.***

De las entrevistas se puede concluir que la aplicación móvil para la compra de pasajes de bus interprovinciales puede ser una idea brillante que requieren ciertos parámetros técnicos a ser cuidados, como lo es en el desarrollo del software para el sustento y correcto funcionamiento de la plataforma. Es completamente viable. Se puede realizar. Cabe señalar que el sistema de la cooperativa debe ser muy tomado en cuenta a la hora de la implementación del mejoramiento del servicio. Éste sistema debe estar en línea en conjunto con la aplicación móvil ya que las compras y reservas de asientos de las debe hacer en línea, por lo que las ventas en línea por medio de la página web, app, y en físico a través de ventanilla deben coordinarse a manera que todo el proceso de compra asegure el pasaje de bus para el cliente.

Los costos para mantener el servicio dependerá de los “request” (requerimientos de compra en la plataforma) que se reciban para los procedimientos de compra.

El diseño y la estructura de los “screens o pantallas” de la aplicación son muy importantes a la hora de mejorar el proceso de compra de un pasaje de bus interprovincial.

Los transportistas no están de acuerdo con el hecho de mejorar el proceso de compra. Siempre y cuando se garantice el servicio a través de una plataforma óptima que asegure el pasaje de bus para los usuarios, se puede proponer la idea. Los transportistas también quisieran ver la posibilidad de sacarle provecho a los ingresos a través de la mejora del servicio, es decir recibir una retribución de la misma. Cabe señalar que el costo por pasaje de bus interprovincial lo rige el Ministerio de Transporte por lo que si el servicio saliera de parte de ellos tendrían la posibilidad de poder aumentar el costo de los pasajes de bus a través de una mejora del servicio.

### ***Análisis de Encuestas a través de lo inferencial y descriptivo.***

Como resumen podemos señalar que los pasajeros están esperando una mejora en el servicio de compra de pasajes de bus interprovinciales. El 96% de los mismos tienen la intención de comprar a través de un medio como app con proceso óptimo y seguro a modo que les garantice un pasaje de bus interprovincial. El perfil del pasajero que usaría la aplicación móvil es profesional que vive en la ciudad de Quito que viaja a provincia para visita, algunos con más frecuencia que otros, cuentan con un medio de pago como tarjeta de débito o crédito y si les gustaría pagar adicional por un servicio que les permita obtener de forma segura su pasaje de bus interprovincial. Hay una cantidad considerable de personas que han realizado pagos por internet o por medio de una aplicación móvil y los mismos se sienten seguros a la hora de comprar un pasaje de bus por medio de una app. A la hora de comprar por una app lo que más preocupa a los usuario es la inseguridad del proceso, es decir que ellos utilicen sus recursos y su tiempo y a la final por alguna falla técnica no se les permita tener su pasaje de bus. A los pasajeros les llama la atención el ahorro de tiempo y la comodidad que les está ofertando el servicio para así evitarse traslados y filas a la hora de comprar un pasaje de bus, ya que debido a la lejanía y la alta demanda de pasajes el costo por traslados de días de anticipación o el agotamiento de pasajes muchas veces frustra el proceso de compra al que están acostumbrados los pasajeros. El medio por el que más les gustaría recibir información es por el correo electrónico, así como de primera instancia les gustaría recibir la información por Facebook.

## 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según los datos tomados de la Agencia Nacional de Tránsito El tamaño del mercado se valora para un número de usuarios de 150000 anuales en solamente Transportes Ecuador para la ruta específica Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito. Para las cooperativas que siguen otras rutas adicionales la estimación de pasajeros son de 180000 anuales.

Para una ganancia proyectada entre USD. 1.00 o USD 2.00 por pasaje vendido por una aplicación móvil en una participación de mercado del 20% y con un crecimiento del 4% anual según el crecimiento de la industria (beta de industria tecnológica) se pueden proyectar ganancias de USD. 30.000 a USD. 60000 anuales.

### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA.

#### Fortalezas

- Producto Innovador.
- Versatilidad en el diseño y servicio de una APP móvil.
- No tener un competidor directo en plataforma móvil.

#### Oportunidades

- Incentivo de la industria de transporte para mejorar el servicio.
- El incentivo para el cambio de matriz productiva y modernidad en el estado.
- El cierre de las micro terminales y traslado de terminal principal a Quitumbe.
- Demanda del servicio, ya que facilita el proceso de compra.

#### Debilidades

- No contar con una plataforma de pagos para aplicaciones móviles de banca ecuatoriana definida aún.
- Encontrar a un desarrollador comprometido con la idea.
- La inversión inicial que implicaría el desarrollo de la idea de aplicación.
- El costo de la transacción de la compra con un adicional del 5% ISD, por pagos en PAYPAL.

#### Amenazas

- Competencia indirecta con un desarrollo de plataforma en página web.
- Tupasaje.ec, es una plataforma que se proyecta a proporcionar el servicio en todo el país.
- Latinbus.com es una página web que proporciona el mismo servicio con diferentes métodos de pago, como transferencias, depósitos.
- El rápido crecimiento de la industria tecnológica y las intenciones de compañías de implementar éstas ideas de negocios, por ejemplo KrugerLabs, Impacto Quito.

Del análisis de factores internos y externos podemos concluir que en el mercado y en la industria no existe un medio en el que el pasajero de bus interprovincial pueda asegurar un pasaje de bus de manera segura, rápida y eficiente a través de un medio electrónico como una aplicación móvil (APP), se propone un nuevo servicio, seguro, para pasajeros que si utilizan Smartphones y han realizado pagos por internet y que están de hecho esperando una mejora en el servicio por todas las circunstancias actuales en el proceso de compra.

El estado incentiva la modernidad de los servicios a través de plataformas electrónicas por lo que a la hora de proponer una mejora de servicio y a la vez el incremento del pasaje se justificarán éstos costos a modo que el pasajero esté satisfecho con la APP propuesta.

Aun cuando señalamos que no tenemos un medio o plataforma de pago definido en el Ecuador se ha desarrollado una idea de modo que la plataforma pueda recibir pagos por medio de tarjetas de débito o crédito, el costo de la transacción lo cubrirá el precio propuesto para los pasajeros.

Existen ya inicios de plataformas que proponen servicio similar a través de páginas web. Sin embargo no existe en el mercado un servicio propuesto para APP y el uso de una plataforma viable y seguro a modo de que los pasajeros obtengan una mejora en el servicio. Las oportunidades existen, y aun cuando hay amenazas utilizamos las fortalezas en recursos y estructuración de negocio para hacer realidad la implementación de una APP.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

#### 5.1.1 MERCADO OBJETIVO

Existe incomodidad para la compra de un boleto de bus en la Ruta Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito en fin de semana tras fin de semana y feriados. La incomodidad se refleja específicamente en diferentes aspectos que se detallan continuación: dobles traslados sin sentido a las ventanillas para compra del boleto y luego un traslado adicional para abordar el bus, pérdida de tiempo en filas, agotamiento de pasajes de feriado por lo que se obliga la compra por días anticipados.

Quito concentra una gran cantidad de gente de provincia residiendo en su ciudad. Ahora el 66,67% de los encuestados fueron pasajeros que nacieron en Guayaquil y viven en la misma ciudad y viajan frecuentemente en ésta ruta. Ellos se componen en viajeros estudiantes y profesionales entre 20 y 40 años, también son empleados privados o de gobierno. El resto es gente de provincia que viven en Quito o Guayaquil y se trasladan constantemente en ésta ruta. De los encuestados el 51.52% y el 36.99% poseen tarjeta de débito y crédito respectivamente. El 66.7% de ellos han realizado pagos por internet o APP y tienen la confianza de realizar la compra de pasaje de bus por la misma vía. Los encuestados tienen un 96% de aceptación del servicio, es decir comprarían el boleto de bus por medio de una APP, de ellos el 54,14% tienen un Smartphone y a la vez quisieran comprar el boleto por APP. El 75% de ellos de los que quisieran comprar el boleto de bus por APP usan como red social frecuentemente Facebook. Y de ellos la mitad les gustaría recibir la información de la aplicación por correo electrónico y la otra mitad por Facebook y por Twitter.

#### 5.1.2 PROPUESTA VALOR

**Especialización por tipos de clientes.-** Concentramos nuestros esfuerzos y recursos específicamente en resolver las necesidades del cliente descritos en el mercado objetivo. Por lo que creamos un servicio diferenciado en tecnología para poder mejorar el procedimiento de compra de un pasaje de bus interprovincial. Al momento no existe en el mercado un proceso de compra tecnológica a través de una aplicación móvil en un Smartphone.

El proceso busca ser rápido, ágil, seguro y eficiente a la hora de la compra un pasaje de bus por medio del APP. A través de un “desarrollador android” (developer android system) podremos conformar la plataforma del servicio con “screens” dinámicos y fáciles en el manejo a modo que el usuario pueda interactuar con la APP de manera rápida y fácil.

Especializar el servicio al cliente en el sentido más bien de educación y no de solución de problemas, es decir constantemente subir información en videos demostrativos de cómo hacer uso de la aplicación a medida que se vuelva segura a la hora de obtener un boleto de bus en ésta vía.

## 5.2 MARKETING MIX

### PRODUCTO

Nuestro producto está creado para dar solución y facilidad a la hora de comprar un boleto de bus interprovincial por ahora específicamente en la Ruta Quito-Guayaquil, Guayaquil-Quito. Como atributos el producto en servicio cuenta con varias características que proponen innovación a la hora del proceso de compra. Una App (aplicación móvil) será nuestra propuesta en producto para poder modernizar el proceso, donde el cliente podrá realizar de manera segura una compra de pasaje de bus interprovincial, escogiendo horario y el pago del boleto con reserva de asiento para que así pueda abordar el bus en el terminal de transporte.

Una nueva propuesta de valor bajo una modalidad en la que se ajusta a los requerimientos de los clientes en la actualidad, modernizar el proceso de compra mediante una aplicación móvil permite que los clientes eviten realizar filas, pierdan el tiempo por traslados a micro terminales para la compra del boleto, pueda asegurar los boletos de bus para feriados o fines de semana, asegurar un pasaje de transporte con asiento a través de su teléfono celular.

**CONCEPTO.**-La App (aplicación móvil) propone presente “screens” pantallas, que presente el procedimiento de compra de una manera ágil, fácil, segura para el usuario. Permitirá ofertar horarios disponibles, asientos, y a la vez presentar una plataforma o medio de pago electrónico seguro para el usuario. Proveerá una confirmación de compra al cliente así como al proveedor de transporte. La App es una plataforma segura a la hora de iniciar el procedimiento de compra para obtener un pasaje de bus interprovincial.

### LOGO



Figura 6. Logo de Trepate App.

## **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

### **ESTRATEGIA**

El Atributo clave de nuestro producto es la facilidad y seguridad con la que el usuario podrá obtener un pasaje de bus interprovincial. A través de una app móvil moderna, que pueda interactuar con el usuario ágilmente y se realice un proceso normal de compra.

### **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Diferenciación en cuanto a la propuesta de servicio es la estrategia a ser utilizada, ya que al momento en el mercado no existe un procedimiento de compra de un pasaje de bus a través de una plataforma electrónica. El cliente podrá realizar la compra de su pasaje de bus donde se encuentre, a la hora que estime. Esto sin tener que siquiera acercarse a las oficinas de transporte o tener que lidiar con pérdidas de tiempo y filas.

### **PLAZA**

La estrategia en cuanto a plaza requiere de una plataforma que se sostiene en un servidor que correo por internet, la misma que podrá atender “requests” o solicitudes de procesos en éste caso la compra de los boletos de bus. El objetivo es proponer una plataforma en APP, en tienda Android o IOS a modo que los usuarios de varias tecnologías puedan obtener o bajarse la aplicación.

### **Cybermediarios**

#### Agrupación

Se plantea que los usuarios que cumplan con el perfil de mercado objetivo puedan encontrar solución a la demanda que ellos requieren a la hora de comprar un pasaje de bus interprovincial en la plataforma propuesta.

#### Confianza

Se plantea presentar una plataforma que cumpla con todas las garantías y estándares con respecto al e-commerce internacional. Existen compañías que brindan el servicio de seguridad por compras en internet entre ellas, “Mc Afee Secure”, que pueden establecer su firma de “VerifiedCertificated” dentro de la plataforma. Android y Apple cuentan con las seguridades y protocolos requeridos al momento de subir la aplicación dentro de las respectivas tiendas.

#### Simplificación

El proceso de comprar de un pasaje móvil a través de un canal de tecnología móvil simplificará el proceso de compra entre los pasajeros y las compañías de transporte.

#### Contactar

La plataforma estará a disposición de las tiendas Andorid o IOS de modo que los usuarios la puedan encontrar muy fácilmente, a parte incluido el esfuerzo que se hará en publicidad para ofertar el servicio.

(Lambin, Galluci y Sicurello, 2009)

## PRECIO

### OBJETIVOS DEL PRECIO

Aprovechando la demanda por el mejoramiento del servicio se puede establecer una orientación de precios al objetivo de beneficio. Es decir establecer un precio que asegure la rentabilidad sobre lo invertido. Esto por las cualidades distintivas e innovadoras del servicio propuesta en la compra. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009).

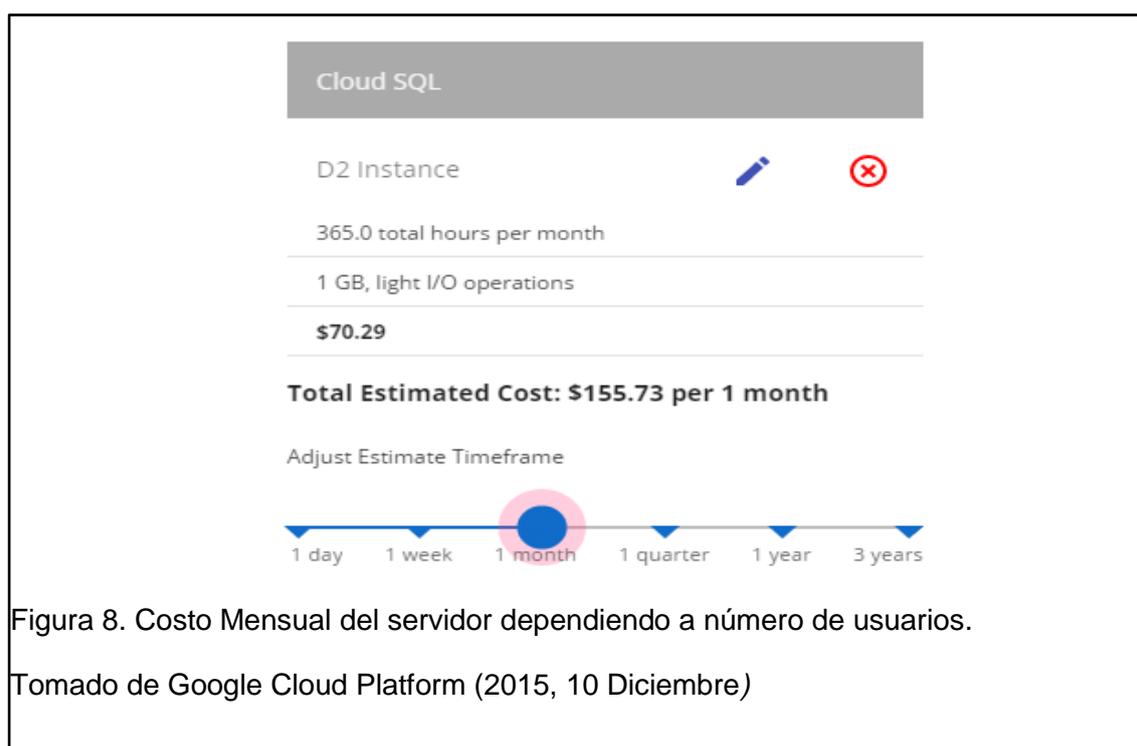
### Costos de Venta

Packages Billing Plan

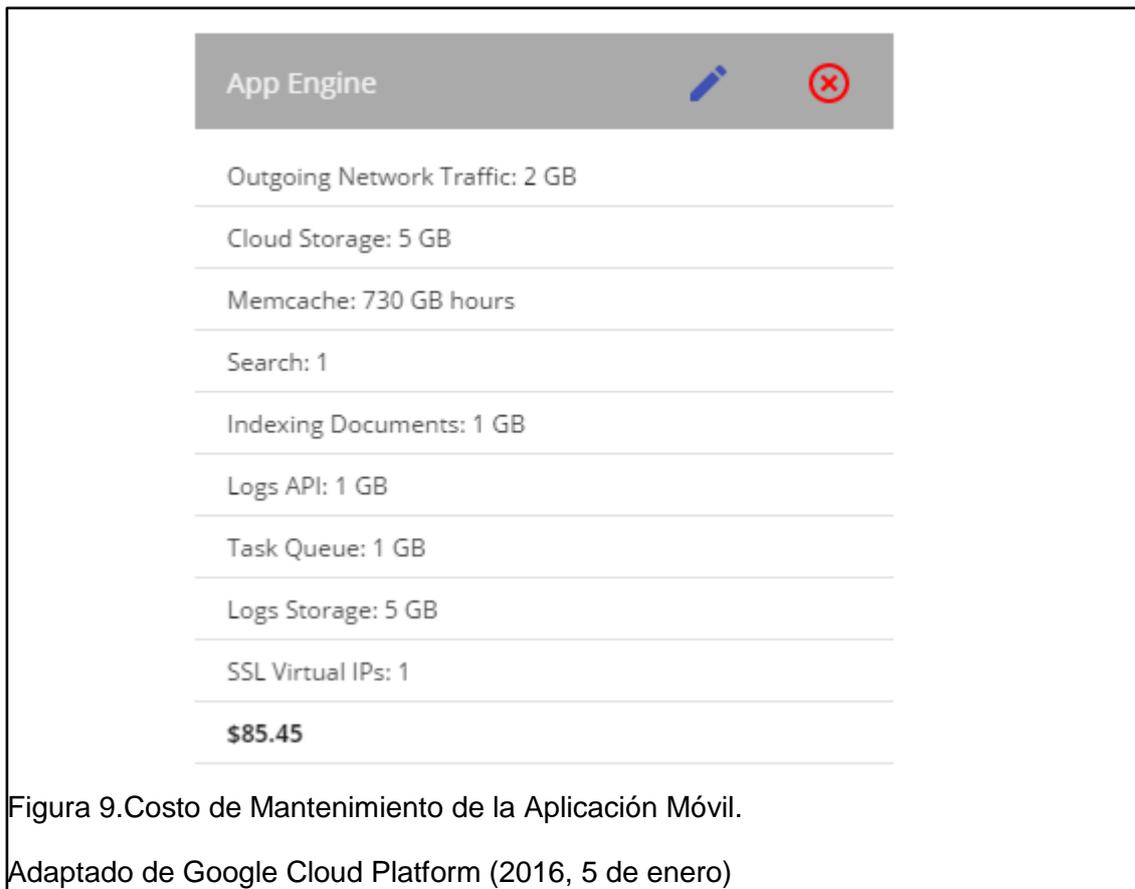
The following packages are available:

Tier	RAM	Included Storage	Max Storage <a href="#">more info</a>	Included I/O per Day	Charge per Day	Maximum Concurrent Connections
D0	0.125GB	0.5GB	500GB	200K	\$0.36	250
D1	0.5GB	1GB	500GB	850K	\$1.46	250
D2	1GB	2GB	500GB	1.7M	\$2.93	250
D4	2GB	5GB	500GB	4M	\$4.40	500
D8	4GB	10GB	500GB	8M	\$8.78	1000
D16	8GB	10GB	500GB	16M	\$17.57	2000
D32	16GB	10GB	500GB	32M	\$35.13	4000

Figura 7. Costo de Espacio de Memoria para registro de datos de la aplicación móvil. Tomado de Google Cloud Platform (2015, 10 Diciembre).



Cloud SQL: USD. 155.73/mes; 30 usuarios conectados al instante.



PayPal es la entidad que permite cobrar una transacción de comprar por medio del internet y aplicaciones móviles, este costo consiste en un porcentaje de comisión por transacción más un valor fijo.

No hay cargos escondidos y no se realizará el pago a Pay Pal hasta que el cliente (usuario final) termine el proceso de pago. (Paypal, 2016).



La tarifa determinada por la Agencia Nacional de Transito (2015). Muestra que el costo del pasaje de bus es USD. 10.20.

## **Estrategia de Precios**

### *Orientación de precios al objetivo de beneficio*

Aprovechando que no existe una APP móvil que permita al momento comprar pasajes de bus por éste medio, tampoco existe una plataforma formal en el que se mejore el procedimiento de compra. Entonces se pretende lanzar un precio que nos permita tener un alto beneficio hasta cuando el mercado así lo aprecie.

## **Estrategia de Ajuste**

Aquí se aplicarán precios psicológicos. Transmitir la idea de un producto innovador que requiere de cierto tipo de tecnología para poder acceder a un mejor servicio de compra de pasaje de bus interprovincial. Precio de Venta Trépate APP: 14.00 USD.

## **PROMOCIÓN**

### **Marketing directo**

Según los encuestados el 90% de ellos utiliza como red social Facebook y un 90% de ellos les gustaría recibir información de la aplicación por medio de la red social Facebook.

Los costos de anunciarse y realizar publicidad de Facebook dependerá de algunas variables que se deseen incluir, al segmento al cual se quiera llegar, el tiempo al cual se quiera exponer el anuncio, y la permanencia total del día o parcial. Facebook tiene la particularidad que propone el servicio de anuncio de acuerdo al presupuesto que la compañía tenga. El mínimo de presupuesto es de USD. 1.00 diario, el costo dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar para el anuncio de la publicidad y de los días de permanencia del anuncio. (Facebook, 2016).

El presupuesto en publicidad que se estima en primeras instancias es de USD. 20.00 diarios para publicitar por Facebook segmentando el mercado para ser más eficiente en el envío del mensaje.

## **6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **Misión**

Trepate APP propone mejorar el servicio de compra de pasajes de bus para los usuarios de transporte interprovincial a través de la oferta de una aplicación móvil creada por profesionales creativos, motivados y capacitados que han investigado las necesidades de nuestros clientes y que proponen satisfacer, mejorar la transacción de compra por una plataforma ágil, rápida y amigable con el usuario optimizando el tiempo de nuestros clientes proponiendo un servicio disponible las 24 horas del día y los 365 días del año.

#### **Visión**

Nuestra empresa busca ser una pionera en cuanto a la innovación de servicio de compra de pasajes de bus interprovinciales, al momento la compañía concentra sus esfuerzos apenas una ruta, sin embargo buscamos poder ampliar el servicio en 3 años a las rutas demás regiones del país que cubren de los buses interprovinciales. En 5 años poder establecer una plataforma que permita comprar un pasaje de bus interprovincial para cada una de las rutas de buses interprovinciales del país.

#### **Objetivos Mediano Plazo**

- Mejorar el método de pago que al momento se planteó.
- En un año la compañía busca ampliar a cinco rutas adicionales.
- En un año buscamos poder establecer el servicio con 5 cooperativas de transporte adicionales.
- En tres años tener una cartera de usuarios constante que de al menos 50% de los usuarios anuales de éste medio de transporte.
- Mejorar la plataforma con motor de búsqueda que permita comparar precios y horarios entre cooperativas de buses y rutas.

#### **Objetivos Largo Plazo**

- En cinco años la compañía espera haber consolidado su plataforma para un 80% de rutas interprovinciales nacionales.
- Haber creado una marca que se identifique a nivel país como la compañía que permite comprar pasajes de bus interprovinciales por medio de una APP móvil de manera eficiente, rápida y segura.

## 6.2 PLAN DE OPERACIONES

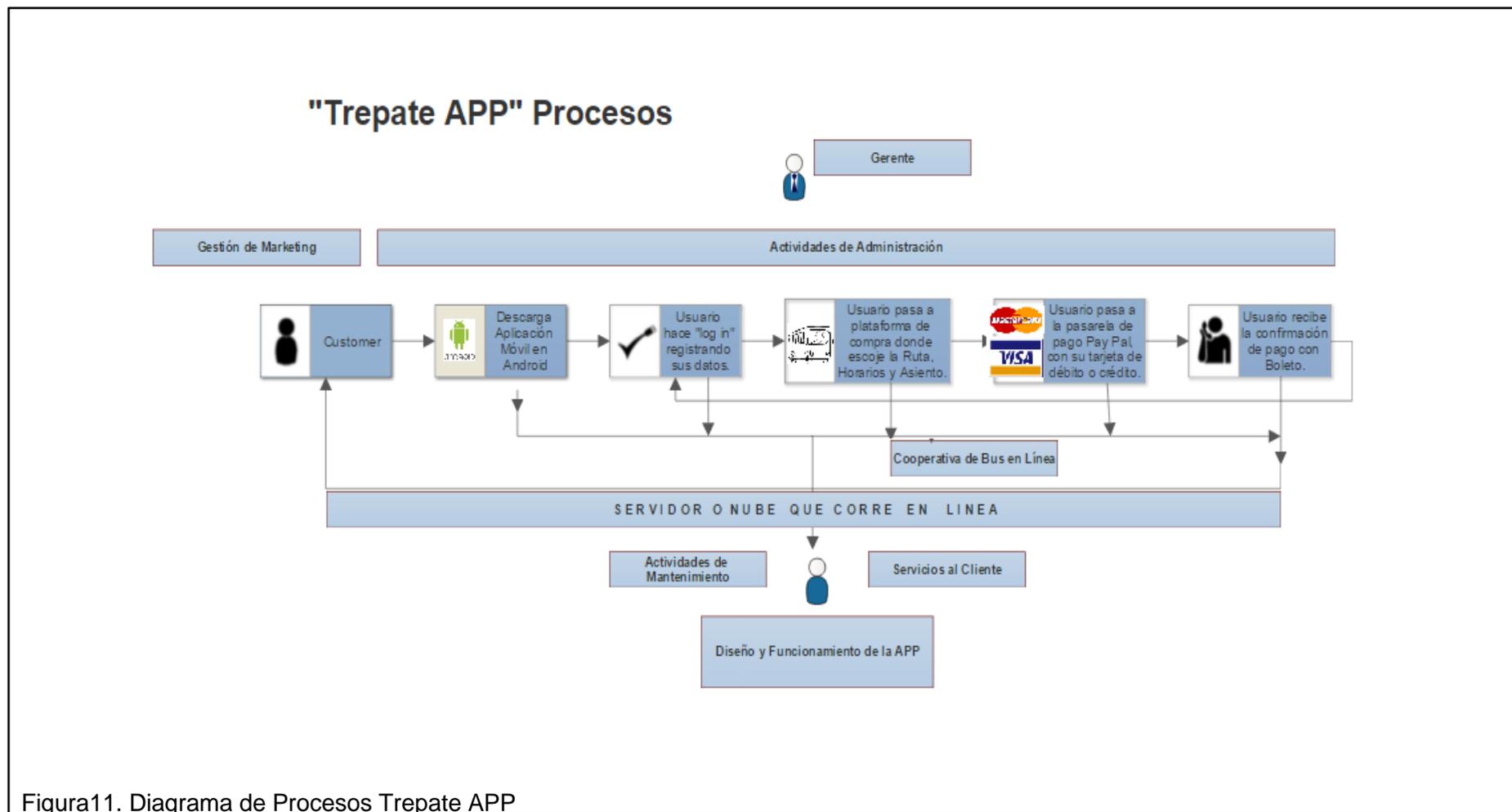


Figura11. Diagrama de Procesos Trepate APP

### 6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



La estructura organizacional propone una nómina de 3 colaboradores que estarán a cargo de las operaciones en primera instancia.

El Gerente estará a cargo de las actividades de Administración y Gestión de Marketing.

El Programador y a la vez socio de la empresa que se encargará del mantenimiento de la plataforma, el programador trabajará con los requerimientos adicionales que implique el funcionamiento correcto de las transacciones así como los requerimientos de servicio al cliente. Ya que el servidor corre en línea el programador dispondrá en cualquier parte del mundo a cualquier horario de notificaciones a su celular para la resolución de conflictos que pudieran presentarse en los procesos que exige la plataforma.

Tanto el gerente como el programador contarán con una asistente de jornada laboral normal para las implicaciones de oficina.

## **Legal**

Hemos escogido conformar a la compañía como Trépate Cía. Ltda, debido a que no requiere de capital mínimo para su constitución, hay posibilidad de poder conseguir capital para la empresa y los socios participan directamente de los beneficios.

Para la determinación del RUC y el objeto de la empresa se ha investigado según el Código de Industrias Internacional de Código Unificado Trepate Cía. Ltda. encaja en el CIU.CIU J6120.03 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). Menciona la descripción como las “actividades de suministro de acceso a internet por los operadores de la infraestructura de telecomunicaciones inalámbricas”. Así mismo el objeto social es la creación, desarrollo, producción, comercialización y prestación de servicios de internet, servicios electrónicos y digitales, aplicaciones móviles, programas informáticos y software para cualquier tipo de dispositivo”.

## **7. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **7.1 PROYECCION DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.**

La proyección de ventas se la realizó a un precio de USD. 14.00, con un número inicial de boletos de 800 pasajes al mes, a un crecimiento de ventas de 4%, en la ruta viajan al menos 5000 personas al mes.

Se determinó el costo de venta con los valores de costo de un pasaje de bus interprovincial USD. 10.20, el costo por mantenimiento de plataforma, costo del servidor, costo de valor transaccional por el uso de Pay Pal.

En la nómina se tomó en cuenta a un asistente, al desarrollador de software, y al gerente general.

La depreciación está tomando en cuenta a tres computadoras y muebles y enseres en general.

Los gastos están tomando en cuenta la publicidad, el seguro de los empleados y los gastos de mantenimiento de la plataforma en la que funcionará aplicación móvil.

Está presente un préstamo inicial de USD. 40000, amortizados para pagos en seis años a una tasa del 8% anual.

### **7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO, Y ESTRUCTURA DE CAPITAL.**

Se inicia un valor de USD. 40000 dólares para poder costear el Capital de Trabajo de Negocio que bordea los USD. 4700 dólares mensuales.

La estructura de capital consiste en aportaciones de socios y una entidad prestamista. 30% aportaciones de socios y 70% deuda. Se podrá contar con aportaciones de socios fuera del préstamo inicial que se menciona en el proyecto.

### **7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.**

El Estado de Resultados indica pérdida hasta el mes 25, luego del cual el negocio comienza arrojar utilidad. Luego en mes 26 la utilidad comienza aparecer, es realmente difícil realizar la estimación por ingresos debido al crecimiento en ventas de pasajes de bus por éste medio. Sin embargo la rentabilidad calculada del proyecto deja alusión a un buen margen esperado.

### **7.4 ÍNDICES FINANCIEROS**

El TIR que arroja el flujo de efectivo es de 60 %, el TIR en donde se incluye la deuda es de 47%. El Valor presente Neto del Negocio es de USD. 300000.

## **8. CONCLUSIONES GENERALES**

En base a la investigación realizada en los diferentes esquemas de proyecto: Análisis de Entorno, Análisis de la Competencia, la investigación y resultados encuestales, el costo de operación, la estructura organizacional, el Plan de Marketing y la Proyección Financiera, en los que se han encontrado ciertas particularidades.

El poder del proveedor de transporte es muy grande pero su proceso de venta es deficiente para un cliente que requiere una mejora oportuna del servicio. El medio de pago es otra dificultad presente, ya que en el Ecuador no se tiene un medio definido para pagos en Aplicaciones Móviles, se busca una entidad en el extranjero como Pay Pal que pueda suplir ésta necesidad de tener una plataforma de pago ágil y segura.

Se puede concluir que el proyecto es perfectamente viable a pesar de que hayan ciertas dificultades presentes en la idealización del esquema. En la proyección obtener un TIR de 60% nos indica lo rentable del proyecto.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Transito. (2014). Resoluciones 2014. Recuperado de <http://www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014>
- El Universo. (2013, 29 de octubre). Disminuyen viajes aéreos en ruta de Quito-Guayaquil. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/29/nota/1650911/diminuyen-viajes-ruta-quito-guayaquil>
- El Universo. (2013, 10 de septiembre). Boletos a Quito se compran hasta dos días antes del viaje. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/10/nota/1420056/boletos-quito-se-compran-hasta-dos-dias-antes-viaje>
- El telégrafo (2013, 19 de diciembre). 3'151.887 tarjetas de crédito hay en Ecuador. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/3-151-887-tarjetas-de-credito-hay-en-ecuador.html>
- El telégrafo. (2014, 27 de Junio). 7 mil personas al día dejarán de viajar desde las miniterminales. Recuperado de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/7-mil-personas-al-dia-dejaran-de-viajar-desde-las-miniterminales>
- Ekos.(2014, 29 de diciembre). Zoom al sector Transporte y Logística. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5095>
- Instituto nacional de estadísticas y censos (2014, 16 de mayo). 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012. Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS). Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- International Telecommunication Union- News (2011). Auge de los dispositivos móviles Su impacto en nuestras vidas y en las redes. (Informe N 3). Recuperado de <https://itunews.itu.int/es/109>

- Lambin J., Galluci C. y Sicurello C.(2009). Direccion de Marketing.Mexico:Mc Graw Hill.
- Ley Organica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, 2011. Ecuador. Recuperado de <http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/LEY-1-LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Paypal (2016). Pasarela de pago. Recuperado de <https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/paypal-fees>
- Puente D. (2015, 21 de julio). El número de viajeros se incrementa en Quitumbe. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/viajeros-terminaldequitumbe-vacaciones-familia.html>
- Registro oficial, Organo del gobierno del Ecuador (2002).Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Recuperado de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficialweb/publicaciones/suplementos/item/3638-suplemento-al-registro-oficial-no-577.html>

## **ANEXOS**

Tabla 1

Procedencia de los encuestados

Lugar de nacimiento	%
Guayaquil	14%
Quito	22%
Provincias	69%

Tabla 2

Perfil profesional de usuarios de transporte

Encuestados	%
Profesional	20%
Estudiante	11%
Empleados Priv y Estatal	56%
Independiente	7%

Tarjetas de Crédito y Débito Vs Confianza de Pago

Suma de P10	Etiquetas de columna		Total
Etiquetas de fila	1	2	general
1	66,67%	11,11%	51,52%
2	33,33%	88,89%	48,48%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Confianza por Edad en el Pago

Suma de P15	Etiquetas de columna		Total
Etiquetas de fila	1	2	general
0	0,00%	0,00%	0,00%
1	33,33%	13,33%	29,49%
2	38,10%	66,67%	43,59%
3	28,57%	20,00%	26,92%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 3. Análisis Descriptivo de la Encuestas

	<i>P1_1</i>	<i>P1_2</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P3_1</i>	<i>P3_2</i>	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>	<i>P7</i>	<i>P7_1</i>	<i>P7_2</i>	<i>P7_3</i>
Media	1,68	1,68	2,48	1,46	2,32	3,26	1,12	1,32	1,04	2,16	1,84	2,56	3,2
Error típico	0,13229528	0,13229528	0,23077509	0,07119963	0,19046667	0,11714286	0,18214146	0,06663945	0,02799417	0,15215459	0,14944796	0,13449831	0,14285714
Mediana	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2	1	3	4
Moda	1	1	4	1	2	4	0	1	1	1	1	3	4

<i>P8</i>	<i>P9</i>	<i>P10</i>	<i>P10_1</i>	<i>P11</i>	<i>P12</i>	<i>P13</i>	<i>P14</i>	<i>P15</i>	<i>P16</i>	<i>P17</i>	<i>P18</i>	<i>P19</i>
1,56	1,9	1,32	1,46	1,34	1,2	2,24	1,54	1,56	1,62	2,04	2,16	2,04
0,11835609	0,16475089	0,06663945	0,07119963	0,06767268	0,05714286	0,12955182	0,12192336	0,11485572	0,06934092	0,14274281	0,12242449	0,08060992
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2

Tabla 4. Correlaciones altas, medianas, bajas de los resultados de la encuesta.

P1_2 P1_1	1	Quito Guayaquil Guayaquil Quito	P7_1 P7_1	-0,38	Ahorro de Tiempo Ahorro de Tiempo	P12 P10	0,51	Confía Ud. En los pagos por APP o INT Tiene tarjeta de Débito
P7_1 P1_1	-0,42	Ahorro de Tiempo Guayaquil Quito	P8 P7	0,37	Inseguridad Rapidez	P13 P10_1	0,33	Red social que usa frecuencia Tarjeta de Crédito
P7_1 P1_2	-0,42	Ahorro de Tiempo Quito Guayaquil	P12 P7	-0,3	Confía Ud. En los pagos Rapidez	P14 P10_1	0,35	medio de interes para recibir inf Tarjeta de Debito
P4 P3	0,44	Días de anticipación Donde compra los tickets	P15 P7	0,38	Edad Rapidez	P12 P11	0,59	Confía Ud. En los pagos por APP o INT Ha realizado pagos por internet
P19 P3	-0,34	Ciudad Donde reside Donde compra los tickets	P18 P7_2	0,4	Lugar de Nacimiento Comodidad	P13 P12	0,3	Red social que usa frecuencia Confía Ud. En los pagos por APP o INT
P15 P3_2	0,32	Edad Desventajas de comprar	P11 P7_3	0,4	Ha realizado pagos por Internet Selección de Asiento	P15 P13	0,3	Edad Red social que usa frecuencia
P7_2 P4	-0,32	Comodidad Días de anticipación	P13 P9	-0,34	Red social que usa frecuencia Precio Pasaje	P18 P15	0,45	Lugar de Nacimiento Edad
P11 P5	0,41	Ha realizado pagos por Int Tiene un smartphone	P11 P10	0,41	Ha realizado pagos por Internet Tiene tarjeta de Débito	P19 P18	0,27	Ciudad donde reside Lugar de Nacimiento

# CADENA DE VALOR

**Infraestructura de la Empresa.**-Estará conformada por el espacio físico necesario para que se puedan realizar las actividades de desarrollo y mantenimiento de software, ventas, marketing, servicios al cliente.**Financiero y Contabilidad (Esto es INFRAESTRUCTURA).**- El manejo del Capital de Trabajo necesario y el flujo de caja para el correcto funcionamiento de las operaciones

**Dirección Tecnológica.**-El “desarrollador de software” tendrá la capacidad de manejar todo en cuestión de potencializar, desarrollar y mantener a la aplicación móvil.

**Recurso Humano.**-Selección, contratación, política laboral.

**Política de compras y Relación con socios y proveedores.**- Ésta rama de apoyo es muy importante ya que se necesita mantener en buenas relaciones a la cooperativa de buses y además los socios.

## Logística Interna

La plataforma APP deberá proporcionar las vías necesarias para la compra efectiva del pasaje de bus.

Ingreso de información (datos del cliente) forma de pago

## Operaciones

La transacción de compra.  
Asegurar la reserva y obtención de boleto.  
Conciliación de pago. Cerrar y confirmar la transacción.

## Logística Externa

La transacción con el proveedor de la cooperativa, es decir cruzar información entre la plataforma con la cooperativa y la conciliación bancaria.

## Marketing y Ventas

Publicidad masiva por redes sociales.  
Publicidad de APP en Google en palabras claves de búsqueda.  
Beneficios y Promociones.

## Servicio Postventa

Establecer protocolos de acción para la resolución de inconvenientes en el proceso de compra de los usuarios de la plataforma APP.  
Medición de la satisfacción al cliente

**Utilidad/  
Cliente satisfecho.**

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Alta demanda de mercado en la realización de transacciones e-commerce.	0,2	4	0,8
2. Traslado de microterminales del centro de la ciudad hacia Quitumbe	0,08	3	0,24
3. Incentivo en normativa y la industria de transporte en mejorar el servicio	0,07	2	0,14
4. La no existencia del servicio en la actualidad en el mercado.	0,1	3	0,3
5. Versatilidad en la propuesta de transacción de compra en un pasaje de Bus.	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
1. Aparecimiento de competidores en la industria.	0,15	3	0,45
2. No contar con una plataforma de pagos en móviles definida en el Ecuador.	0,04	2	0,08
3. El aparecimiento de un inversor y desarrollador que aceleren la idea.	0,08	4	0,32
4. El no interés del socio proveedor de la cooperativa de buses.	0,1	4	0,4
5. El costo de la inversión en la implementación del sistema	0,03	1	0,03

**Total**

**3,36**

### **CONCLUSIONES MATRIZ EFE:**

Se presenta que la oportunidad más grande en el mercado es precisamente aprovechar la versatilidad en el uso de una App para proponer la mejora en el servicio. Seguido las condiciones actuales de compra brindan la posibilidad de proponer un servicio que en todo sentido mejoraría el proceso de compra. La constante amenaza del aparecimiento de un competidor que desgaste las posibilidades de negocio es un factor bastante ponderado. Seguido de una plataforma de pago aún no definida en el país puede que de alguna manera dificulte el proceso de compra. Sin embargo pesando oportunidades y amenazas señaladas en la matriz podemos concluir en la ponderación que las oportunidades sobrevienen en las amenazas y el total del 3,36 señala que superando el promedio se puede hacer uso de la idea.

## **Encuesta para el uso de Aplicación de Móvil que comercializará pasajes de bus interprovinciales**

Establecer los objetivos de la Encuesta en base a las 4 P's

### **PRODUCTO:**

- Buscamos conocer si la aplicación móvil es aceptable en el mercado.
- Se requiere percibir si las necesidades del cliente están satisfechas en la propuesta de servicio de la aplicación móvil.
- Se pretende medir la frecuencia de compra.
- Se mide intención de compra.
- Se busca conocer si el cliente posee el dispositivo móvil (smartphone) para descargar la aplicación.
- Posee el cliente paquetes de datos móviles o usa Wifi.

### **PRECIO**

- Se requiere realizar la medición de lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por la APP.
- Establecer rangos de precios, rentabilidad para comercializar la APP.

### **PROMOCIÓN**

- Se pretende evaluar donde el cliente obtiene información de la APP.
- Se requiere saber si el cliente usa redes sociales y cuáles.
- Se requiere tener los datos del cliente para estimar el segmento de mercado.
- Se busca obtener correo electrónico para lograr enviar información de manera masiva.

### **PLAZA**

- Conocer si el cliente ha comprado aplicaciones en plataformas móviles.
- Saber si el cliente confía en las formas de pago por internet o medios móviles.
- Se busca conocer los medios de pagos con los que cuenta el cliente.

**Encuesta para App que comercializa pasajes de bus interprovincial en la ruta Quito-Guayaquil; Guayaquil-Quito.**

**1. Con qué frecuencia viaja Ud. En la ruta:**

Quito-Guayaquil      semana\_\_\_\_      mes\_\_\_\_      otros\_\_\_\_

Guayaquil-Quito      semana\_\_\_\_      mes\_\_\_\_      otros\_\_\_\_

**2. Cuántos Feriados viaja Ud. En el año?**

1\_\_\_\_      2\_\_\_\_      3\_\_\_\_      4 o más\_\_\_\_

**3. Dónde realiza la compra los tickets?\_\_\_\_\_**

3.1 ¿ Cuáles son Las ventajas de ir a comprar?\_\_\_\_\_

3.2 ¿ Cuáles son las desventajas de ir a comprar?\_\_\_\_\_

**4. Con cuántos días de anticipación Ud. Realiza la compra del pasaje de bus?**

El mismo día\_\_\_\_      1 día\_\_\_\_      2 días\_\_\_\_      3 días o más\_\_\_\_

**5. Tiene Ud. Un Smartphone?      SI\_\_\_\_      NO\_\_\_\_**

**6. Le gustaría comprar su pasaje de bus por medio de una aplicación móvil (Estaría interesado en realizar la compra desde un teléfono), y así evitar filas de compras y traslados?**

SI\_\_\_\_      NO\_\_\_\_

**7. Cuáles serían las ventajas de comprar pasajes a través del teléfono señale en orden de importancia: 1 más importante, 2 mediana importancia, 3 no tan importante.**

Rapidez \_\_\_\_\_

Ahorro de tiempo \_\_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_\_

Selección del asiento \_\_\_\_\_

**8. Cuáles serían las desventajas de realizar ésta compra por éste medio?**

Inseguridad de emisión/recepción de pasaje\_\_\_\_\_

Falta de conocimiento de Proceso de compra por smartphone\_\_\_\_\_

No tengo confianza en transacciones por internet\_\_\_\_\_

**9. El pasaje de bus tiene un costo de USD. 10.00. Cuánto Ud. Estaría dispuesto a pagar adicional para comprar el pasaje directamente por medio de una aplicación móvil, seleccionando horarios y asientos?**

2 dólares\_\_\_\_\_

3 dólares\_\_\_\_\_

4 dólares\_\_\_\_\_

5 dólares\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

**10. Utiliza alguna tarjeta de débito o crédito para sus pagos?**

**Débito**\_\_\_ cual?\_\_\_\_\_

**Crédito**\_\_\_ cual?\_\_\_\_\_

**Ninguna**\_\_\_\_\_

**11. Ha realizado pagos por internet: SI\_\_\_ NO\_\_\_**

**12. Confía Ud. En los pagos realizados por internet, o por medio de una aplicación móvil?**

SI\_\_\_ NO\_\_\_ Por qué\_\_\_\_\_

**13. Qué red social usa Ud. Con frecuencia?**

Twitter\_\_\_\_\_ Facebook\_\_\_\_\_ Google+\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_ No usa\_\_\_\_\_

**14. Por cuáles medios le interesaría recibir información sobre la aplicación movil para la compra de pasajes?**

Correo \_\_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

LinkedIn \_\_\_\_\_

EDAD:\_\_\_\_\_ SEXO:\_\_\_\_\_ PROFESIÓN:\_\_\_\_\_

—

LUGAR DE NACIMIENTO:\_\_\_\_\_ CIUDAD DONDE

RESIDE:\_\_\_\_\_

CORREO

ELECTRÓNICO:\_\_\_\_\_

## ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO TREPATE APP

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	\$ 168.238,00	\$ 269.178,00	\$ 431.088,00	\$ 690.242,00	\$ 1.105.272,00	\$ 1.655.318,00	\$ 2.208.822,00	\$ 2.623.054,00	\$ 2.768.976,00	\$ 2.768.976,00
Costo de Ventas (Pasaje + Pay Pal)	\$ 138.195,50	\$ 221.110,50	\$ 354.108,00	\$ 566.984,50	\$ 907.902,00	\$ 1.359.725,50	\$ 1.814.389,50	\$ 2.154.651,50	\$ 2.274.516,00	\$ 2.274.516,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 30.042,50</b>	<b>\$ 48.067,50</b>	<b>\$ 76.980,00</b>	<b>\$ 123.257,50</b>	<b>\$ 197.370,00</b>	<b>\$ 295.592,50</b>	<b>\$ 394.432,50</b>	<b>\$ 468.402,50</b>	<b>\$ 494.460,00</b>	<b>\$ 494.460,00</b>
Sueldos	\$ 35.487,08	\$ 37.859,34	\$ 40.404,26	\$ 43.133,15	\$ 46.059,32	\$ 49.197,01	\$ 52.561,53	\$ 56.169,27	\$ 60.037,82	\$ 64.186,02
Depreciación	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33	\$ 1.733,33
Arriendo	\$ 3.717,78	\$ 3.986,53	\$ 4.274,72	\$ 4.583,74	\$ 4.915,10	\$ 5.270,41	\$ 5.651,41	\$ 6.059,95	\$ 6.498,03	\$ 6.967,77
Seguro	\$ 510,12	\$ 541,86	\$ 575,91	\$ 612,43	\$ 651,58	\$ 693,56	\$ 738,58	\$ 786,86	\$ 838,62	\$ 894,13
Mantenimiento	\$ 3.004,25	\$ 4.806,75	\$ 7.698,00	\$ 12.325,75	\$ 19.737,00	\$ 29.559,25	\$ 39.443,25	\$ 46.840,25	\$ 49.446,00	\$ 49.446,00
Publicidad	\$ 3.750,44	\$ 6.004,58	\$ 9.613,52	\$ 15.391,56	\$ 24.642,38	\$ 39.453,24	\$ 63.165,91	\$ 101.130,66	\$ 161.913,45	\$ 259.228,64
<b>UAIL</b>	<b>\$ (18.160,50)</b>	<b>\$ (6.864,89)</b>	<b>\$ 12.680,25</b>	<b>\$ 45.477,54</b>	<b>\$ 99.631,29</b>	<b>\$ 169.685,69</b>	<b>\$ 231.138,48</b>	<b>\$ 255.682,17</b>	<b>\$ 213.992,75</b>	<b>\$ 112.004,10</b>
Interés	\$ 3.004,43	\$ 2.555,28	\$ 2.068,85	\$ 1.542,04	\$ 971,51	\$ 353,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UAI</b>	<b>\$ (21.164,93)</b>	<b>\$ (9.420,17)</b>	<b>\$ 10.611,41</b>	<b>\$ 43.935,50</b>	<b>\$ 98.659,78</b>	<b>\$ 169.332,06</b>	<b>\$ 231.138,48</b>	<b>\$ 255.682,17</b>	<b>\$ 213.992,75</b>	<b>\$ 112.004,10</b>
Participación de Trabajo	\$ (3.174,74)	\$ (1.413,03)	\$ 1.591,71	\$ 6.590,33	\$ 14.798,97	\$ 25.399,81	\$ 34.670,77	\$ 38.352,33	\$ 32.098,91	\$ 16.800,62
Impuesto a la Renta	\$ 3.957,84	\$ 1.761,57	\$ (1.984,33)	\$ (8.215,94)	\$ (18.449,38)	\$ (31.665,10)	\$ (43.222,90)	\$ (47.812,57)	\$ (40.016,64)	\$ (20.944,77)
<b>UN</b>	<b>\$ (14.032,35)</b>	<b>\$ (6.245,58)</b>	<b>\$ 7.035,36</b>	<b>\$ 29.129,24</b>	<b>\$ 65.411,44</b>	<b>\$ 112.267,16</b>	<b>\$ 153.244,81</b>	<b>\$ 169.517,28</b>	<b>\$ 141.877,19</b>	<b>\$ 74.258,72</b>

## ESTADO DE SITUACIÓN ANUAL PROYECTADO TREPATE APP

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Activos</b>	\$ 42.143,75	\$ 29.704,82	\$ 21.890,94	\$ 29.460,51	\$ 62.732,83	\$ 138.221,51	\$ 262.206,33	\$ 433.125,21	\$ 613.098,86	\$ 754.976,05	\$ 805.541,90
<b>Activos Corrientes</b>	\$ 36.943,75	\$ 26.238,15	\$ 20.157,61	\$ 24.260,51	\$ 59.266,16	\$ 136.488,17	\$ 257.006,33	\$ 429.658,54	\$ 611.365,53	\$ 749.776,05	\$ 802.075,23
Efectivo	\$ 36.943,75	\$ 9.004,15	\$ (7.422,39)	\$ (19.909,49)	\$ (11.461,84)	\$ 23.242,17	\$ 95.558,33	\$ 224.880,54	\$ 380.617,53	\$ 519.028,05	\$ 571.327,23
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 17.234,00	\$ 27.580,00	\$ 44.170,00	\$ 70.728,00	\$ 113.246,00	\$ 161.448,00	\$ 204.778,00	\$ 230.748,00	\$ 230.748,00	\$ 230.748,00
<b>Activos no Corrientes</b>	\$ 5.200,00	\$ 3.466,67	\$ 1.733,33	\$ 5.200,00	\$ 3.466,67	\$ 1.733,33	\$ 5.200,00	\$ 3.466,67	\$ 1.733,33	\$ 5.200,00	\$ 3.466,67
Computadoras	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00
Muebles y Enseres	\$ 2.500,00	\$ 1.666,67	\$ 833,33	\$ 2.500,00	\$ 1.666,67	\$ 833,33	\$ 2.500,00	\$ 1.666,67	\$ 833,33	\$ 2.500,00	\$ 1.666,67
<b>Pasivos</b>	\$ 40.143,75	\$ 41.737,17	\$ 40.168,87	\$ 40.703,07	\$ 44.846,15	\$ 54.923,39	\$ 66.641,06	\$ 84.315,13	\$ 94.771,50	\$ 94.771,50	\$ 71.078,63
<b>Pasivos Corrientes</b>	\$ 143,75	\$ 7.148,69	\$ 11.441,06	\$ 18.322,38	\$ 29.339,38	\$ 46.861,06	\$ 66.641,06	\$ 84.315,13	\$ 94.771,50	\$ 94.771,50	\$ 71.078,63
CxP	\$ 143,75	\$ 7.148,69	\$ 11.441,06	\$ 18.322,38	\$ 29.339,38	\$ 46.861,06	\$ 66.641,06	\$ 84.315,13	\$ 94.771,50	\$ 94.771,50	\$ 71.078,63
<b>Pasivo no Corriente</b>	\$ 40.000,00	\$ 34.588,48	\$ 28.727,80	\$ 22.380,69	\$ 15.506,78	\$ 8.062,33	\$ (0,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LP (Préstamo)	\$ 40.000,00	\$ 34.588,48	\$ 28.727,80	\$ 22.380,69	\$ 15.506,78	\$ 8.062,33	\$ (0,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Patrimonio</b>	\$ 2.000,00	\$ (12.032,35)	\$ (18.277,92)	\$ (11.242,56)	\$ 17.886,68	\$ 83.298,11	\$ 195.565,27	\$ 348.810,08	\$ 518.327,36	\$ 660.204,55	\$ 734.463,27
Capital suscrito	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Utilidad retenida	\$ -	\$ (14.032,35)	\$ (20.277,92)	\$ (13.242,56)	\$ 15.886,68	\$ 81.298,11	\$ 193.565,27	\$ 346.810,08	\$ 516.327,36	\$ 658.204,55	\$ 732.463,27





## Inversión Inicial

	\$ 40.000,00	8,0%	\$ 8.652,62		
	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Cuotas</b>	<b>Interes</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo Final</b>
1	\$ 40.000,00	\$ 8.652,62	\$ 3.200,00	\$ 5.452,62	\$ 34.547,38
2	\$ 34.547,38	\$ 8.652,62	\$ 2.763,79	\$ 5.888,82	\$ 28.658,56
3	\$ 28.658,56	\$ 8.652,62	\$ 2.292,68	\$ 6.359,93	\$ 22.298,63
4	\$ 22.298,63	\$ 8.652,62	\$ 1.783,89	\$ 6.868,73	\$ 15.429,90
5	\$ 15.429,90	\$ 8.652,62	\$ 1.234,39	\$ 7.418,22	\$ 8.011,68
6	\$ 8.011,68	\$ 8.652,62	\$ 640,93	\$ 8.011,68	(\$ 0,00)