



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA EN EL CANTÓN YAGUACHI,
PROVINCIA DEL GUAYAS**

TUTOR

PH.D. OSCAR PARADA GUTIÉRREZ

AUTORES

WALTER DANIEL POSLIGUA VELEZ

GUAYAQUIL

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas

AUTOR/ES:

Walter Daniel Posligua Vélez

REVISORES O TUTORES:

Ph.D. Oscar Parada Gutiérrez Msc.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Economista

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA:

Economía

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

93

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del comportamiento.

PALABRAS CLAVE:

Evaluación Económica - Empresa - Empresario - Marketing

RESUMEN:

El cantón de Yaguachi se encuentra ubicado en el centro sur de la región Litoral del Ecuador, Dentro de los datos proporcionados Yaguachi alberga una población general de 78,204 habitantes de los cuales la población urbana está conformada por 34,175 habitantes entre hombres y mujeres, siendo esta la única parroquia con la cuenta. Los mercados están en constante evolución, generando exigencias por parte de las personas en cuanto a realizar de manera más sencilla sus actividades cotidianas, dentro de una investigación preliminar se detectaron algunas falencias que prevalecen en la movilización y transporte de mercancías, entre ellas esta: La baja optimización de los recursos al momento de transportar una mercadería, tener a disposición personal calificado en el transporte de mercadería y la eficiencia en la logística de transporte, para que las mercaderías lleguen a tiempo. Dentro del marco de ideas presentado anteriormente se busca ofrecer una solución de movilización y

transporte de mercancías a nivel nacional, aplicando soluciones integrales, en base a las necesidades existentes de los clientes, se busca la optimización de recursos a través de sistema de transporte dirigido por personal calificado. Para alcanzar dicha meta, es necesario orientar el transporte de carga pesada a un cambio operacional, considerando aspectos logísticos, teorías y nuevas herramientas que permitan maximizar las eficiencias y la optimización de los recursos con el objetivo de seguir manteniendo las actividades de transporte de bienes o productos como lo exigen los estatutos.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Walter Daniel Posligua Vélez

TELÉFONO:

Cell: 0967736791

E-MAIL:

Email:

wposliguav@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: Econ. Diana Almeida Aguilera Mg.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 249

E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Director/a: Econ. Rosa Salinas Heredia, Mg.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 226

E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
2	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
3	www.eluniverso.com Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
7	scielo.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

Firma:

Tutor: Ph.D. Oscar Parada Gutiérrez.

C.I: 1756304620

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Walter Daniel Posligua Vélez, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es



Firma:

Autor: Walter Daniel Posligua Vélez

C.I.: 0925117723

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas”, presentado por el estudiante Walter Daniel Posligua Vélez como requisito previo, para optar al Título de Economista encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: Ph.D. Oscar Parada Gutiérrez

C.I: 1756304620

AGRADECIMIENTO

“Mi profundo agradecimiento a mis padres, amigos y todos quienes aportaron en el desarrollo de mi carrera universitaria, por confiar en mí, brindarme ese apoyo incondicional y sincero.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, a todos mis profesores por su esfuerzo y dedicación al enseñarnos en nuestros días como estudiantes.

Y quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Econ. Zoila Filomena Pesantez Cedeño, MSc y al Ph.D. Oscar Parada Gutiérrez, principales colaboradores durante todo este proceso, quienes, con su dirección, conocimientos, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.”

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a mis padres en demostración de gratitud y amor hacia ellos. A mis Hijos, Daniel y Danna inspiración que me empujan a ser mejor, que me dan fuerza en mi presente y futuro, y a todos quienes me han acompañado y esforzado por permitirme llegar a estas instancias.

A mis compañeros de universidad, conocidos y amigos, que sin importar la situación siempre estuvieron para brindarme sus consejos, y apoyándome desde el inicio de mi carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos	4
1.7 Hipótesis - Idea a Defender.....	4
1.8 Justificación	4

1.9	Delimitación.....	5
1.10	Línea de investigación	5
CAPÍTULO II.....		6
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Marco Teórico.....	6
2.1.1	Teoría del emprendimiento	9
2.1.2	Teoría de las capacidades.....	9
2.1.3	Teoría del bienestar	10
2.1.4	Teoría sobre la población.....	11
2.1.5	Teoría del comportamiento	12
2.1.6	Modelo empresarial	13
2.1.7	Emprendimiento en redes	14
2.1.8	Modelo de emprendimiento de Alan Gibbs	15
2.1.9	Desarrollo de productos	16
2.1.10	Análisis del mercado.....	16
2.1.11	Análisis técnico.....	17
2.1.12	Análisis Ambiental.....	18
2.1.13	Análisis Económico	19
2.1.14	Indicadores financieros	20
2.2	Marco conceptual.....	22
2.3	Marco Legal	24
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador	24
2.3.2	Ley Orgánica de emprendimiento e innovación	25
2.3.3	Ley de Gestión Ambiental	26
2.3.4	Ley de Defensa al Consumidor.....	27
2.3.5	Código de Comercio	28

2.3.6 Reglamento a la ley Orgánica de Regulaciones y Control del Poder de Mercado 28

CAPÍTULO III.....	30
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Método de investigación	30
3.2 Tipo de investigación	30
3.3 Enfoque de la investigación	30
3.4 Técnica e instrumento de la investigación	31
3.5 Población.....	31
3.6 Muestra	31
3.7 Presentación de los resultados.....	33
3.7.1 Encuesta	33
3.8 Análisis de los resultados	43
CAPÍTULO IV.....	44
4 PROPUESTA.....	44
4.1 Título de la propuesta.....	44
4.2 Estructura y flujo de la propuesta	44
4.2.1 Estructura de la propuesta	44
4.2.2 Flujo de la propuesta	45
4.3 Análisis de la empresa.....	45
4.3.1 Descripción de la empresa	45
4.3.2 Misión	46
4.3.3 Visión.....	46
4.4 Análisis del mercado.....	46
4.4.1 Marketing Mix	46

4.4.1.1	Servicio	46
4.4.1.2	Precio	47
4.4.1.3	Plaza.....	48
4.4.1.4	Promoción.....	49
4.5	Análisis técnico operativo.....	50
4.5.1	Localización, dimensiones y tamaño del establecimiento	50
4.5.2	Estructura organizacional.....	51
4.5.3	Gastos de los suministros.....	52
4.5.4	Costos de la mano de obra	52
4.6	Análisis Ambiental.....	54
4.6.1	Evaluación de impacto ambiental	54
4.7	Análisis económico.....	55
4.7.1	Inversión Fija	55
4.7.2	Depreciación y amortización	55
4.7.3	Costo total del servicio.....	56
4.7.4	Inversión total	57
4.7.5	Financiamiento.....	57
4.7.6	Pronóstico de sueldos.....	61
4.7.7	Pronósticos de costos	62
4.7.8	Pronóstico de ingresos	62
4.7.9	Estado de situación financiera	63
4.7.10	Estado de resultados.....	64
4.7.11	Flujo de caja.....	65
4.7.12	Punto de equilibrio.....	65
4.7.13	Tasa mínima atractiva de retorno.....	66
4.7.14	Indicadores de factibilidad.....	66

4.7.15	Resumen de los indicadores económicos.....	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado de Arte 1.....	6
Tabla 2. Estado de Arte 2.....	7
Tabla 3. Estado de Arte 3.....	8
Tabla 4. Factor de importancia	33
Tabla 5. Cantidad de carga.....	34
Tabla 6. Competencia	35
Tabla 7. Medio publicitario.....	36
Tabla 8. Disposición	37
Tabla 9. Inconvenientes	38
Tabla 10. Horario	39
Tabla 11. Precio	40
Tabla 12. Factor diferenciador	41
Tabla 13. Promociones.....	42
Tabla 14. Análisis de los precios de la competencia.....	47
Tabla 15. Gastos de marketing virtual	49
Tabla 16. Gastos de promoción	50
Tabla 17. Gastos de operación	51
Tabla 18. Gastos de suministros	52
Tabla 19. Desglose del salario de los choferes	52
Tabla 20. Desglose del salario del Gerente administrativo.....	52
Tabla 21. Desglose del salario del Coordinador Administrativo	53
Tabla 22. Matriz Leopold	54
Tabla 23. Inversión tangible y no tangible.....	55
Tabla 24. Depreciación	55
Tabla 25. Depreciación acumulada.....	56
Tabla 26. Amortización.....	56
Tabla 27. Amortización acumulada	56
Tabla 28. Costo del servicio.....	56
Tabla 29. Inversión total	57
Tabla 30. Apalancamiento	57
Tabla 31. Detalles del préstamo.....	58

Tabla 32. Tabla de amortización.....	59
Tabla 33. Interés pagado por año.....	60
Tabla 34. Pago capital préstamo	61
Tabla 35. Pronóstico de sueldos administrativos.....	61
Tabla 36. Pronóstico de sueldos operativos.....	61
Tabla 37. Pronósticos de costos	62
Tabla 38. Pronósticos de ingresos.....	62
Tabla 39. Estado de situación financiera proyectado.....	63
Tabla 40. Estado de resultado proyectado	64
Tabla 41. Flujo de caja proyectado	65
Tabla 42. Punto de equilibrio.....	65
Tabla 43. TMAR.....	66
Tabla 44. Período de Recuperación	66
Tabla 45. Relación costo Beneficio	68
Tabla 46. Indicadores VAN y TIR.....	69
Tabla 47. Resumen económico	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factor de importancia	33
Figura 2. Cantidad de carga	34
Figura 3. Competencia	35
Figura 4. Medio publicitario	36
Figura 5. Disposición	37
Figura 6. Inconvenientes	38
Figura 7. Horario.....	39
Figura 8. Precio.....	40
Figura 9. Factor diferenciador.....	41
Figura 10. Promociones	42
Figura 11. Diagrama de la propuesta	45
Figura 12. Marca de la empresa	46
Figura 13. Página web de la empresa.....	48
Figura 14. Descuento promocional a clientes vip	49
Figura 15. Ubicación de la empresa Travelguachi S.A.....	50
Figura 16. Organigrama de la empresa Travelguachi S.A.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta.....	74
--------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

El cantón de Yaguachi se encuentra ubicado en el centro sur de la región Litoral del Ecuador, Dentro de los datos proporcionados Yaguachi alberga una población general de 78,204 habitantes de los cuales la población urbana está conformada por 34,175 habitantes entre hombres y mujeres, siendo esta la única parroquia con la cuenta. Los mercados están en constante evolución, generando exigencias por parte de las personas en cuanto a realizar de manera más sencilla sus actividades cotidianas, dentro de una investigación preliminar se detectaron algunas falencias que prevalecen en la movilización y transporte de mercancías, entre ellas esta: La baja optimización de los recursos al momento de transportar una mercadería, tener a disposición personal calificado en el transporte de mercadería y la eficiencia en la logística de transporte, para que las mercaderías lleguen a tiempo.

Dentro del marco de ideas presentado anteriormente se busca ofrecer una solución de movilización y transporte de mercancías a nivel nacional, aplicando soluciones integrales, en base a las necesidades existentes de los clientes, se busca la optimización de recursos a través de sistema de transporte dirigido por personal calificado. Para alcanzar dicha meta, es necesario orientar el transporte de carga pesada a un cambio operacional, considerando aspectos logísticos, teorías y nuevas herramientas que permitan maximizar las eficiencias y la optimización de los recursos con el objetivo de seguir manteniendo las actividades de transporte de bienes o productos como lo exigen los estatutos.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador el sector de la Transportación ha venido sufriendo impactos económicos, recientemente la eliminación del subsidio de la gasolina y el diésel, En la actualidad se sigue aplicando el decreto ejecutivo 1222, aplicando la reducción del ancho de banda, esta medida de gobierno busca reducir de manera gradual los subsidios a los combustibles, afectando al sector transporte con incrementos en sus costes operativos, el incremento de valores de lo que va de julio del 2020 y abril del 2021, se acerca al 9.14%. En este sentido, se considera que el transporte es un pilar de la economía. Desde el punto de vista de Loor (2021) afirma “recomendamos a los sectores productivos y comerciales la revisión de las tarifas de los fletes del transporte de la carga pesada, coadyuvando a sincerar la estructura de costo de transporte pesado en el Ecuador” (p. 216). Por lo tanto, se puede inferir que la calidad del servicio de transporte pesado debe considerar aspectos logísticos enfocados a determinar los medios necesarios para brindar una eficaz transportación.

El cantón de Yaguachi se encuentra ubicado en el centro sur de la región Litoral del Ecuador, limita al norte con los cantones Samborondón y Jujan, al sur con el cantón Naranjito; al este con los cantones de Milagro, Marcelo Maridueña, El Triunfo; y al oeste Durán y Samborondón; posee un clima tropical y ostenta de 3 parroquias rurales: Cone, Virgen de Fátima y General Pedro J. Montero según el (Infraestructura de Datos Espaciales para (Instituto Geográfico Militar [IGM], 2017). Dentro de los datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] el cantón Yaguachi alberga una población general de 78,204 habitantes de los cuales la población urbana está conformada por 34,175 habitantes entre hombres y mujeres, siendo esta la única parroquia con la cuenta.

Los mercados están en constante evolución, generando exigencias por parte de las personas en cuanto a realizar de manera más sencilla sus actividades cotidianas, dentro de una investigación preliminar se detectaron algunas falencias que prevalecen en la movilización y transporte de mercancías, entre ellas esta:

- La baja optimización de los recursos al momento de transportar una mercadería
- Tener a disposición personal calificado en el transporte de mercadería.
- Eficiencia en la logística de transporte, para que las mercaderías lleguen a tiempo.

Dentro del marco de ideas presentado anteriormente se busca ofrecer una solución de movilización y transporte de mercancías a nivel nacional, aplicando soluciones integrales, en base a las necesidades existentes de los clientes, se busca la optimización de recursos a través de sistema de transporte dirigido por personal calificado, estudiar de manera constante y usar los métodos estadísticos que permitan a las empresas lograr mejor rendimiento y márgenes en sus operaciones.

Para alcanzar dicha meta, es necesario orientar el transporte de carga pesada a un cambio operacional, considerando aspectos logísticos, teorías y nuevas herramientas que permitan maximizar las eficiencias y la optimización de los recursos con el objetivo de seguir manteniendo las actividades de transporte de bienes o productos como lo exigen los estatutos. Por esta razón resulta necesario estudiar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrezca el servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, generando así la apertura de puestos de trabajo a choferes calificados que estén dentro de la población desempleada, para así ofrecer plaza de trabajo y un cambio en la matriz productiva.

1.3 Formulación del problema

¿Es factible económicamente la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sirven de apoyo a la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi?

- ¿Cuál es el procedimiento metodológico para evaluar la conveniencia económica de la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi?
- ¿Cuál es la conveniencia de la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi?

1.5 Objetivo General

Elaborar un estudio económico para la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi.

1.6 Objetivo Específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos que sirven de apoyo a la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi.
- Indagar la percepción del mercado con relación al servicio de transporte de carga pesada
- Evaluar la conveniencia de la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi.

1.7 Hipótesis - Idea a Defender

Si se elabora un proyecto de factibilidad, se podrá fundamentar la conveniencia económica de la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi.

1.8 Justificación

La pertinencia de la presente investigación radica en la necesidad de ofrecer una solución de movilización y transporte de mercancías a nivel nacional en el cantón Yaguachi aplicando soluciones integrales, en base a las necesidades existentes de los clientes. Asimismo, es indispensable la optimización de recursos a través de sistema de transporte dirigido por personal calificado, estudiar de manera constante y usar los métodos estadísticos que permitan a las empresas lograr mejor rendimiento y márgenes en sus operaciones. Por esa razón, se debe crear una empresa de servicio de transporte de carga pesada con la finalidad de orientar el transporte de carga pesada, considerando aspectos logísticos, teorías y nuevas herramientas que

permitan maximizar las eficiencias y la optimización de los recursos con el objetivo de seguir manteniendo las actividades de transporte de bienes o productos como lo exigen los estatutos.

1.9 Delimitación

Para efectos de esta investigación se consideró desarrollar los siguientes puntos en donde se puede exponer de manera más precisa el alcance de la misma.

- a) **Delimitación espacial:** Cantón Yaguachi – Zona Urbana
- b) **Delimitación temporal:** La investigación será basada en un enfoque mixto y se realizará durante los años 2022 – 2023
- c) **Delimitación del universo:** Se debe considerar a las personas de la Zona Urbana del cantón Yaguachi que estén dentro de una edad entre los 20 a 65 años; que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA); con un estrato social C+ y B.
- d) **Delimitación del contenido específico:** Emprendimiento
- e) **Delimitación del contenido en el campo:** Proyecto de factibilidad

1.10 Línea de investigación

La presente investigación se encuentra soportada por dos Líneas de investigación de la ULVR; en primer lugar, se encuentra la Línea Institucional, “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” y la Línea de la facultad, “Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva”. Fortaleciendo de esta manera la economía a nivel nacional. ULVR (2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Para efectos de esta investigación, se consideró dentro del marco teórico indagar varios estudios realizados por múltiples autores. En lo esencial se consultó temas expuestos y validados de titulación, artículos académicos y libros reconocidos que tenían relación con la problemática. Cabe señalar que de igual manera se utilizaron documentos expuestos por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yaguachi, provincia del Guayas.

Tabla 1

Estado de Arte 1

Título	Estudio Económico para la Creación de una Microempresa Productora de Carbón Ecológico en Base a la Cáscara del Coco en el Recinto El Limonal, Cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas.
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Año	2019
Autor (es)	Lisette Lisbeth Lema Bajaña
Ciudad y País	Guayaquil, Ecuador
Resumen de la investigación	
Problema	Bajo este contexto, el problema de investigación quedaría formulado de la siguiente manera: ¿Cómo influenciará la producción artesanal del carbón ecológico a base de la cáscara del coco en nuevos emprendimientos para los habitantes del recinto El Limonal, cantón Simón Bolívar, provincia del Guayaquil?
Objetivo	Determinar mediante el estudio económico la creación de una microempresa productora de carbón ecológico en base a la cáscara del coco en el recinto El Limonal, cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas.
Metodología	El método que se aplicó fue el deductivo ya que le permitió pasar de algo general a algo específico, con respecto al tipo de investigación se usó la descriptiva, explicativa, bibliográfica y de campo. Por parte del tipo de estudio fue el no experimental, ya que no se manipularon las variables. En cuanto al enfoque se utilizó el cuantitativo y el cualitativo. Por último, se manejaron las técnicas de la encuesta con su instrumento el cuestionario estructurado y la entrevista con su instrumento el cuestionario no estructurado.
Resultados	Para la elaboración del marco metodológico conveniente al proyecto del estudio económico la creación de una microempresa productora de carbón ecológico en base a la cáscara del coco en el recinto El Limonal, cantón

	Simón Bolívar, provincia del Guayas se tomó en cuenta que este estudio es netamente de campo, bibliográfico – documental, así como también descriptivo y de modalidad mixta (cuantitativo – cualitativo), utilizando los métodos inductivo y deductivo.
Conclusiones	Con los resultados obtenidos a través de las encuestas y las entrevistas semi estructurada se conoció que la situación socio- económica actual de los moradores del recinto El Limonal, cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas es mala y muchos habitantes del sector opinan que es pésima, porque no cuenta con los servicios básicos tales como: alcantarillado y agua potable; así mismo que están siendo desatendidos por los diferentes sectores gubernamentales.
Fuente:	Lema (2019)
Elaborado por:	Posligua, (2022)

Tabla 2

Estado de Arte 2

Título	Estudio Prefactibilidad para la creación de una microempresa empaedora de colas de camarón pre cocido en la Parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Año	2019
Autor (es)	Freddy Rodney Pino Lucero Carlos César Castro Criollo
Ciudad y País	Guayaquil, Ecuador
Resumen de la investigación	
Problema	Bajo este contexto, el problema de investigación quedaría formulado de la siguiente manera: ¿Será factible la creación de la microempresa empaedora de colas de camarón precocido para el desarrollo socio - económico en la parroquia Chanduy de la provincia de Santa Elena?
Objetivo	Determinar la prefactibilidad la creación de una microempresa empaedora de colas de camarón precocidos en la parroquia Chanduy del cantón Santa Elena, en la provincia Santa Elena.
Metodología	El tipo de investigación que se usó fue el descriptivo, ya que permitió detallar las características de la población objetiva, de igual manera se utilizó la investigación del campo, ya que permitió una observación directa. Por otra parte, se usó un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se manejaron datos medibles y no medibles. En cuanto al método aplicado fue el deductivo y el inductivo. Por último, se manejó la encuesta y la entrevista.
Resultados	Se analizó el consumo del camarón precocido en la población de Santa Elena de la provincia de Santa Elena, determinándose su aceptación del consumidor de acuerdo con las encuestas realizadas.
Conclusiones	La metodología aplicada tiene un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo realizado a través de encuestas, determinándose la prefactibilidad del proyecto, debido a que el 78% de los encuestados

consumo productos congelados precocidos, y se comercializa el camarón precocido en tiendas, supermercados y mercados municipales.

Fuente: Pino & Castro (2019)

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 3

Estado de Arte 3

Título	Estudio de prefactibilidad para la creación de una planta procesadora y comercializadora de plástico reciclado en la parroquia Totoracocha, cantón Cuenca, provincia Azuay.
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Año	2019
Autor (es)	Mario Antonio Garrido Valero
Ciudad y País	Guayaquil, Ecuador
Resumen de la investigación	
Problema	Bajo este contexto, el problema de investigación quedaría formulado de la siguiente manera: ¿De qué manera incide la creación de una planta recicladora y procesadora de plásticos en la parroquia Totoracocha del cantón Cuenca provincia del Azuay?
Objetivo	Diseñar un estudio de prefactibilidad para la creación de una planta procesadora y comercializadora de plásticos reciclados en la parroquia Totoracocha del cantón Cuenca de la provincia de Azuay.
Metodología	Para la presente investigación se aplicó el método deductivo, ya que le permitió pasar de algo general a algo específico y el inductivo, ya que permitió pasar de algo específico a algo general, con respecto al tipo de investigación se usó la descriptiva, documental y de campo. En cuanto al enfoque se utilizó el cuantitativo y el cualitativo. Por último, se manejaron las técnicas de la encuesta con su instrumento el cuestionario estructurado y la entrevista con su instrumento el cuestionario no estructurado.
Resultados	Se ha determinado mediante el estudio económico que el proyecto es viable, cuenta con una tasa interna de retorno (TIR) del 58,42% y un valor actual neto(VAN) positivo de \$ 491196,22, recuperando la inversión en un plazo de un año y diez meses
Conclusiones	Mediante la ley de fomento ambiental con la finalidad de disminuir la contaminación y estimular el proceso de reciclaje el estado establece el impuesto redimible a las botellas plásticas, valor que es retribuido a las personas que devuelvan este material en los distintos centros de acopio a nivel nacional, recibiendo hasta \$ 0,02 centavos de dólar por cada unidad plástica reciclada.

Fuente: Garrido (2019)

Elaborado por: Posligua, (2022)

2.1.1 Teoría del emprendimiento

La economía del mundo actual ha permitido que personas naturales y jurídicas den el paso a convertirse en emprendedores de su propio negocio, cuya finalidad es buscar oportunidades donde otros empresarios no ha encontrado. Según lo mencionado por Kawasaki (2010) argumenta que “emprender consiste en desarrollar una idea comercial donde otros no ven, buscando una ventaja competitiva que los diferencien de otros productos o servicios que ya se ofertan en el mercado por otras compañías o emprendedores” (p. 154). Por tanto, es el primer paso para poner en marcha una idea comercial.

El emprendimiento comprende varias teorías que se enfocan en la área psicológica, económica y sociología, definiendo las características específicas que demuestra una persona que quiere convertirse en un emprendedor, acoplándose a las definiciones de cada teoría de emprendimiento. En palabras de Freire (2014) expresa que:

La teoría del emprendimiento según el enfoque económico se clasifica en: beneficio del empresario que considera a la persona emprendedora como factor principal del proyecto; teoría de costes de transacción su objetivo es verificar que tipo de negocio se ajusta a la estructura gubernamental y sus leyes; teoría de desarrollo económico de Schumpeter. (p. 191)

Por lo tanto, otra de las divisiones de la teoría del emprendimiento es su enfoque según el ámbito psicológico donde se clasifica en: teoría de los rasgos de personalidad donde se determina si una persona muestra un perfil empresarial para los negocios distinto de las demás personas: teoría del empresario según el investigador Kirzner derivando al emprendedor desde el ámbito capitalista denominándolo como el proceso de descubrimiento sin hacer énfasis en los recursos y productos existente. Cada una de las denominaciones una persona que desee emprender debe conocer cada una para definir de que tipología pertenece.

2.1.2 Teoría de las capacidades

Considerado también un enfoque de marco moral, donde se propone factores sociales donde se evalúa el alcance de libertad de una persona promoviendo o lograr metas personales establecidas donde está involucrado normativas centrales. Según lo citado Amartya Sen (2014) argumenta que “considerando el primer paso al reclamo de la libertad para conseguir el

bienestar siendo la moral primaria, el segundo punto es la libertad del bienestar de entender con las demás personas, la justicia social o la ética personal” (p. 218). Por tanto, son las pautas que debe seguir una persona y aplicar en su vida para superarse en ella.

La teoría de las capacidades tiene como enfoque lograr el bienestar de lo que una persona puede ser o hacer bajo su concepto u valores de libertad, acompañado de factores de productos básicos, la riqueza, la calidad de vida que puede conseguir analizando variables de funcionamiento – capacidad. Tomando las palabras de Amartya Sen (2014) menciona que:

Enfoque adecuado para evaluar y analizar que tan bien se encuentra una persona para vivir una vida de calidad, empezando a estudiar primero el desempeño determinando funciones elementales que son para el diario vivir, especificando la valoración de su importancia, se vuelve más exigente desde un punto de vista informativo. (p. 224)

Por lo tanto, cada persona cuenta con capacidades mentales y físicas con la que de alguna y otra forma superan obstáculos a lo largo de la vida, el enfoque de capacidades sirve para el mismo, analizar como una persona lleva su estilo de vida dependiendo de las actitudes de superación y cuanto desea alcanzar en cada momento que se le presente, desde una situación económica, emocional, profesional, social, entre otras. La teoría de las capacidades ha sido desarrollada durante lo largo del tiempo por varios personajes con reconocimiento en la psicología, investigación con la finalidad de determinar y demostrar un poco de lo que va el comportamiento humano y sus capacidades.

2.1.3 Teoría del bienestar

También conocida como metodología PERMA desarrollado por Martin Seligman considerado un personaje importante en la psicología positiva donde plantea tres vías hacia la felicidad que una persona puede implementar en su vida. Según lo mencionado por Palomo (2010) plantea que “quien desarrollo la teoría del bienestar expone tres factores que son: la vida comprometida, la vida placentera, la vida significativa, que se ha convertido en variables de uso a elección propia de la persona que crea conveniente ajustarla a su estilo vida” (p. 112). Por lo tanto, ayuda a mejorar el estilo de vida de una persona.

En la teoría del bienestar se describe a detalle como las personas eligen a libertad propia elevar su bienestar en su diario vivir, siendo la felicidad el primer factor a investigar por Seligman para luego recurrir a una de las variables que arrojó su estudio como el bienestar de los humanos y lo que implica obtenerla. En palabras de Rüssel, (2014) explica que:

El modelo PERMA cuenta con tres propiedades que debe cumplir para que sea denominado un elemento de la teoría del bienestar y son: los factores deben contribuir al bienestar, las personas deben elegir entre su propio bien sin la necesidad de que sea para obtener otras variables, definir y medir los demás factores que se presenten en el proceso. (p. 39)

Por lo tanto, el enfoque de la teoría del bienestar es buscar y desarrollar en una persona sus fortalezas propias que se exponen en la metodología, con emociones positivas con sentido, metas o un logro que alcanzar en específico, analizar la forma en que una persona decide llevar su vida aprovechando lo máximo de lo que se plantea en la teoría del bienestar. Su objetivo es elevar la superación de la vida de una persona y las demás, en conjunto con el elemento mental, emocional y demás factores que atribuirán al estilo de vida que lleva una persona que considere su felicidad o bienestar propio, sin dañar en su camino a quienes lo rodean.

2.1.4 Teoría sobre la población

Teoría enfocada en la investigación al detalle sobre la demografía en que se separa otras teorías con su conjunto de personas con un estudio y análisis económico acerca de su importancia en el crecimiento y desarrollo de un país, continente, ciudad, etc. En lo mencionado por Overbeek, (1984) expresa que “en la teoría de la población resaltan tres grupos de teorías que son: teoría biológica que se enfoca en regular el crecimiento de la población de personas al igual que otros factores que los rodean el crecimiento de plantas, grupos de animás, etc.” (p. 341). Por lo tanto, ayuda a tener un control poblacional para no agotar los recursos.

Otro de las teorías que está dentro de la población es la teoría cultural donde relacionan los cambios demográficos con las variables mentales que suele cambiar en las personas determinando lo elemental que es el estudio de la psiquis personal, donde se encuentran factores como la tendencia, comportamiento, etc. Según lo citado por Overbeek, (1984) explica que:

El último factor de la teoría sobre la población es la teoría económica donde el grupo poblacional es una variable dependiente a la funcionalidad económica desde un sitio demográfico establecido, también denominado teoría materialista debido a todo el lujo que implica dentro de ella, ya que se basa en cómo se desarrolla un país desde el ámbito económico materialista. (p. 344)

Por lo tanto, la teoría sobre la población plantea tres importantes factores con sus respectivos conceptos que un investigador si está interesado sobre el comportamiento población debe seguir bajo quien ha propuesto de qué manera se desarrolla una población con los recursos naturales y artificiales, como crece financieramente en comparación a otros grupos demográficos quienes lo rodean, cuanto tardan, que recursos utilizan, entre otras variables. La teoría sobre la población también lleva un control sobre las personas, ya que en la actualidad ciertos países cuentan con sobrepoblación, estableciendo leyes para casa familia y cuantos miembros debe haber.

2.1.5 Teoría del comportamiento

Teoría enfocada en la motivación humana que tiene grandes y reconocidos exponentes como: Bernard, Kilert, Argyris, Maslow, también conocida como teoría Behaviorista de la administración en las ciencias del comportamiento humano. Según en lo citado por Kotler, Setiawan & Kartajaya (2018) argumenta que “considerada también la psicología organizacional que influye en la teoría de la administración humanística explicando la conducta humana desde la perspectiva individual que define a cada persona” (p. 421). Por lo tanto, se expone a detalle el comportamiento humano desde que lo deriva y cuáles son las consecuencias.

Otro de sus enfoques de la teoría del comportamiento es explicar a detalle cómo se comportan las personas, desde sus motivaciones personales, estados emocionales, costumbres, estilos de vida, comportamiento con su entorno, entre otros factores que determinaran el actuar de cada individuo dentro de un sitio demográfico. En palabras de Kotler & Armstrong (2017) expresa que:

Los orígenes se encuentran en oposición a la teoría de las relaciones humanas en contra la teoría clásica, concentrándose en las tareas organizacionales personales, que encamina a la teoría del comportamiento de las personas y como son sus relaciones con todo lo que lo rodea, que actitudes y aptitudes optan por cada aspecto de su estilo de vida. (p. 252)

Por lo tanto, la teoría del comportamiento dentro de la motivación humana destaca las desarrolladas por el humanista Maslow en las que propone: las necesidades fisiológicas indispensables para el diario vivir como la alimentación, el descanso, la procreación. También destaca el factor de seguridad que lleva a la persona a la autodefensa, protección contra lo que podría ponerlo en peligro, las amenazas, etc. Factor social que es el comportamiento que tiene con las demás personas externas, participando activamente en la interacción con los demás, relaciones amorosas, amistades y cada variable que sea tratar con una persona.

2.1.6 Modelo empresarial

Metodología que establece una empresa o negocio para poder ganar dinero dentro del mercado y área en que se desenvuelva como parte de sus actividades comerciales y mantenerse en el margen de rentabilidad que la administración y directivos establece. Tomando lo citado por Gibbs, (2010) plantea que “existen cuatro tipologías de modelo empresarial que son: modelo distributivo, modelo de diseño, dueño y agentes, cada uno comprende sus características específicas que el investigador debe conocer” (p. 153). Por lo tanto, ayuda a definir qué dirección tomar en actividades comerciales.

Siempre se ven relacionado a los cambios que el dinero y otros valores sostienen que son: físicos, financieros, intangibles y humanos, en el caso de las entidades bancarias que se encargan de modelos empresariales financieros, las tiendas o punto de venta mantienen el modelo físico de los productos. Tomando las palabras de Messina & Hochsztain (2015) argumenta que:

El primer paso para una persona que iniciara un negocio es establecer qué tipo de modelo de negocio utilizara y detallar por qué se dedica a dicha actividad, determinando los factores de oportunidades y ganancia que tenga, por el cual ha decidido dedicarse a

la actividad específica, con la guía necesaria y pasos a seguir para evitar equivocaciones. (p. 43)

Por lo tanto, el modelo empresarial ayuda a una persona quien desea iniciar un negocio comercial tener las pautas de los pasos a seguir para que toda la planificación sea ejecutada con eficiencia y de manera correcta, para evitar pérdidas, cumplir los objetivos propuestos, mantener una rentabilidad y cuota de mercado. Cada uno de los aspectos que conforman un modelo empresarial es elemental para las acciones a tomar a realizar en cada uno de los pasos a seguir en el desarrollo de la idea y planificación empresarial. En la actualidad los modelos empresariales más implementados son aquellos que se manifiestan para crear y dar valor a los clientes.

2.1.7 Emprendimiento en redes

En la actualidad las redes sociales se han convertidos en la herramienta más implementada por empresarios y emprendedores para promover sus productos o servicios debido al poder de alcance que tiene sobre clientes y usuarios. Citando las palabras González & Gálvez, (2017) argumenta que “la era digital ha dado paso a un amplio categorías de posibilidades que permiten a los negocios llegar a su segmento de mercado de manera más rápida y eficiente, dando a conocer un bien o servicio entre otros beneficios”. Por lo tanto, herramienta más utilizada para realizar actividades de mercadeo y publicidad.

Las plataformas digitales representan un medio accesible para publicitar con una mínima inversión económica, con la finalidad que introducir o dar a conocer un producto o servicio de manera practica en comparación a los medios tradicionales para implementar publicidad y más costosa. Según lo mencionado por González & Gálvez, (2017) expresa que:

Las redes sociales se han convertido en el medio con mayor alcance para segmentar una marca, con mensajes específicos que llegarán al público objetivo, que regularmente suele viralizar, pero la persona debe conocer que mensajes serán recetados con satisfacción por el cliente, conocer sus gustos, costumbres y preferencias. (p. 44)

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un medio de uso fácil para llegar a un público objetivos con mensajes personalizados, dinámicos e interesantes, con la finalidad

de atraer nuevos clientes, iniciar un proyecto comercial, promover una marca, entre otros esfuerzos de marketing que complementan al mercadeo de bienes y servicios. Su utilidad ha hecho que sea una de las herramientas de marketing digital más utilizadas, debido al beneficio de uso, iniciando por la mínima inversión de costes, poder de alcance de usuarios, entre otras. Las empresas han iniciado a invertir en herramientas dinámicas para promover sus productos.

2.1.8 Modelo de emprendimiento de Alan Gibbs

En el modelo de emprendimiento de Gibbs plantea los siguientes elementos que la conforman: conocimiento técnico manifiesta acerca de empresario y su disposición a tener los conocimientos y habilidades que exige un modelo de negocio específico. Tomando las palabras de Gibbs (2010) define que “oportunidad de negocio es otro de los elementos del emprendimiento donde se enfoca en las oportunidades comerciales viables que existen en un sector, determinando cada paso para la posibilidad de éxito sea alta”. Por lo tanto, una de las metodologías que ayuda al desarrollo de un emprendimiento comercial.

Los recursos es parte de los elementos que plantea Gibbs en el modelo de emprendimiento en donde resaltan a los recursos financieros, físicos, humano, productivos e informático como parte de toda la planeación de un emprendimiento determinando en cómo cada uno se involucra. Tomando las palabras de Gibbs (2010) manifiesta que:

Los contactos personales derivan de los elementos de la teoría del emprendimiento donde se menciona acerca de la importancia que una organización establezca con el grupo de interés al que estará enfocado como parte de su proceso planificador, con las respectivas áreas, acorde a los objetivos planteados y el alcance del éxito como factor clave. (p. 121)

Por lo tanto, el modelo de emprendimiento de Gibbs propone todos los escenarios que una persona cuya finalidad es llevar a cabo un proyecto comercial, los elementos involucrados y como debe ajustarse a sus características y concepto. Desde el ámbito financiero analizar a detalle sus aspectos. Dentro del modelo de emprendimiento existe cuatro factores que son: motivación determinación siendo el conjunto de variables culturales que pueden dificultar el proceso de un negocio; la idea de mercado donde se desarrollará la factibilidad que tendrá el

negocio y los fracasos que se pueden evitar; habilidades donde se define los conocimientos para poder manejar los factores.

2.1.9 Desarrollo de productos

Proceso del marketing y economía por el cual una organización se plantea participar en un mercado específico a través de la presentación de un bien tangible o intangible a un segmento determinado de clientes. En lo mencionado por Kotler & Armstrong (2017) argumenta que “las premisas para llevar a cabo el desarrollo de productos es la investigación y diseño de un producto o servicio que satisfaga las necesidades encontradas de un mercado en específico, así mismo ocupar un lugar frente a la competencia” (p. 321). Por lo tanto, el desarrollo de productos es proporcionarle al mercado algo novedoso que le otorgue ganancias.

Para que una organización realice o plantee en sus estrategias de mercadeo es la investigación y el estudio del mercado, con todos los factores que incluyen y su desenvolvimiento, se considera también al desarrollo de productos a la primera etapa del ciclo de vida del mismo, con todo lo que implica. Citando a Kotler & Armstrong (2017) expone que:

Las organizaciones que deseen implementar el desarrollo de productos deben afrontar varios problemas como: la imitación por la competencia o el espionaje industrial por lo que es importante preservar los derechos de cada bien o servicio que una empresa diseñe para lanzar al mercado, como la exclusividad o la patente de la marca. (p. 325)

Por lo tanto, la iniciativa que las instituciones comerciales optan por el desarrollo de productos suele ser un modelo interno encargados de los departamentos de innovación y producción, sino cuentan con los recursos suficientes existen empresas dedicadas al asesoramiento adecuado para llevar la planificación y diseño a cabo. En raras ocasiones suele suceder que una marca compra los derechos y patentes de otro producto que la competencia ha decidido vender, que podrá ser manejada por la parte contraria a beneficio propio, incluyéndolo a su cartera de productos o servicios y ser expuesto al mercado mediante sus estrategias.

2.1.10 Análisis del mercado

Evaluación que permite a una organización conocer el tamaño, situación de un mercado específico, identificando variables que dan valor al mercado y sus clientes, estudiando factores

de hábitos de compras, preferencias. Citando las palabras de Kotler & Armstrong (2017) expresa que “conocer a la competencia es parte del análisis de mercado, con todos los factores que implica las características, diferencias en la que una empresa contraria hace frente a quienes se dedican a las actividades en el mismo mercado con un producto o servicio” (p. 258). Por lo tanto, es una manera de conocer cómo se desenvuelve un mercado.

Existen factores que resaltan en un análisis de mercado en las cuales se considera: el tamaño del mercado analizando la extensión del mismo debido que mientras sea con mayor alcance el factor éxito será más probable, asegurando a los productos o servicios destaquen frente a la competencia del mercado. En lo mencionado por Kotler & Armstrong (2017) que:

La tasa de crecimiento es otra de las variables a analizar donde se identifica la duración de un mercado y cuanto crecimiento tiene el mismo y el tiempo en que se lograra obtener algo del mismo, ganancias, posicionamiento entre otras variables que conlleva en las subdivisiones de ganancias e ingresos de una empresa en el mercado. (p. 263)

Por lo tanto, las tendencias del mercado es una de las variables que comprende los elementos del análisis del mercado, donde se permite definir cuál es el producto o servicio que los clientes necesitan para satisfacer las demandas del mercado. La rentabilidad del mercado analiza la rentabilidad que proporciona las actividades comerciales que deben ser elevadas al margen de inversión para determinar las ganancias necesarias que mantengan en pie a una organización frente al mercado y la competencia. Factores de éxito son los recursos que ayudaran a poder alcanzar los objetivos a la empresa destacando de los demás competidores.

2.1.11 Análisis técnico

Comprende a todos los recursos, herramientas, capacidades, conocimientos y experiencia que son indispensables para la gestión pertinente para el proyecto, así mismo permite determinar su capacidad de producción, su ubicación idónea y control administrativo del negocio en cada una de sus áreas. En palabras citadas de Baca (2017) manifiesta que “En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo mostrando todos los requerimientos funcionales” (p. 93). Por tanto, es una herramienta de ayunada manejar correctamente los recursos de un proyecto de salida.

A través de un estudio técnico radica la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.” Tomando las palabras de Baca (2017) expone que:

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo. (p. 142)

Por lo tanto, un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

2.1.12 Análisis Ambiental

En las investigaciones de mercado siempre se recolecta información de variables cambiantes las organizaciones deben estar pendientes de aquellos factores para cuando se desarrolle el análisis de datos y su entorno. En lo citado por Vera (2015) explica que “en el proceso de aceptar los cambios las empresas deben conocer cómo prepararse para identificarlas y adaptarse a ello de manera eficaz evitando los inconvenientes para prevenir pérdidas o problemas”. Por lo tanto, análisis de los factores que inciden en las actividades internas o externas de una empresa.

En el análisis ambiental se puede determinar variables de influencias externas que pueden afectar a una organización, como lo son el ámbito: tecnológico, factor económico, demografía, política, detectando oportunidades para incrementar los ingresos de una empresa, y adaptarse a los cambios del mercado. Tomando las palabras de Gómez (2019) menciona que:

El objetivo del análisis ambiental es evaluar el nivel de riesgos que se detectan en los factores ambientales como también las oportunidades de un negocio dentro del mercado, las empresas deben conocer a detalle con las variables que se encontraran en la debida investigación para luego recurrir a la toma de decisiones donde se determinaran las acciones a seguir. (p. 33)

Por lo tanto, en el análisis ambiental existen tres etapas como: identificar factores empezando por encontrar factores internos de la organización para luego concurrir a los factores externo que son los que afectan a la empresa sin ella tener un control absoluto; recopilar información sobre la situación interna y externa detectando que variables pueden afectar las actividades comerciales de la organización; determinar el nivel de impacto con la información recogida se predice los factores externos e internos que afectarían al negocio, procesos financieros, actividades entre otras acciones que forman parte del plan de acción.

2.1.13 Análisis Económico

También se lo conoce como análisis de estados financieros, se deriva al conjunto de técnica para estudiar la situación de una organización, detectando falencias para tomar decisiones adecuadas y poder evitar o prevenir perdidas. Tomando las palabras de Vera (2015) argumenta que “su finalidad es en la utilidad de la función del objetivo que es el estudio de quien lo realiza, desde el ámbito interno de una empresa, para luego acudir a tomar decisiones para alcanzar los objetivos planteados en la planificación”. Por lo tanto, optimiza el estudio de la situación económica de una empresa.

Los factores que destacan en el análisis económico de una empresa son: direccionamiento de una organización, colaboradores, directivo de la empresa, accionistas, proveedores, clientes, competidores, entre otros que aportan de manera activa a una organización con cada una de sus acciones. Citando las palabras de Baca (2017) argumenta que:

Los principales objetivos del análisis económico son: mantener el funcionamiento de una empresa atendiendo todos los requerimientos que demanda el mercado, mantener rentabilidad generando beneficios suficientes para retribuir a accionistas y las inversiones realizadas, incrementar ventas mantener la cuota de mercado ante la competencia. (p. 315)

Por lo tanto, las organizaciones deben tener en cuenta que el análisis financiero tiene limitantes como: suele suceder dentro de una empresa manipular los datos contables por lo que no demostraría la realidad de una situación si lo requieren, la inflación reflejada en los balances, la falta de dato en el sector que opera una empresa para ser comparada. El análisis económico pertenece a las dimensiones de control de gestión poniendo a disposición un equipo directivo con las herramientas para la correcta gestión con las políticas y leyes correspondiente al seguimiento constante, que será de utilidad para llevar las actividades de forma eficiente.

2.1.14 Indicadores financieros

Herramientas que se crean utilizando información financiera de una entidad comercial necesarias para medir la rentabilidad, capacidades, rendimiento de una entidad en sus actividades económicas en un mercado. Tomando las palabras de Baca (2017) argumenta que “el indicador financiero permite el correcto análisis de la realidad financiera que afronta una organización de manera individual para luego determinada la comparación con otras entidades que lideran un mercado y como logran aquel objetivo” (p. 295). Por lo tanto, los indicadores son una herramienta de ayuda para llevar un control financiero correcto.

Dentro de los indicadores financieros los que más destacan son: de liquidez que se enfocan en la medición de la capacidad que tiene una empresa en generar dinero respondiendo a sus compromisos y obligaciones a corto o largo plazo, determinando la solidez de la base financiera con la que cuenta. Tomando las palabras de Baca (2017) explica que:

Endeudamientos es otro de los indicadores financieros que miden la capacidad de una organización para responder sobre sus obligaciones económicas, responder a las inversiones, respaldando su capital de ganancia, evaluando la capacidad de la empresa

en el acudimiento de mantener su patrimonio estable, evitando pérdidas financieras. (p. 305)

Por lo tanto, indicador de rentabilidad mide la capacidad de una empresa de mantener su rentabilidad en un tiempo específico, la sostenibilidad que produce la efectividad de sus actividades estratégicas, administrando los costos y gastos categorizándolos como inversiones. Indicador de eficiencia mide la capacidad que tiene la empresa para gestionar sus recursos evaluando como se llevan a cabo en la administración, rendimiento de los recursos durante el proceso de las actividades comerciales, centrándose en la relación de costos de la materia prima y los productos al consumidor final, por ello la importancia de implementar indicadores financieros. Desde la perspectiva de (Baca, 2017, p. 351) se indica que:

Entre los principales indicadores financieros que se utilizan para evaluar la factibilidad de un proyecto de inversión se encuentran:

Valor Actual Neto (VAN): El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión. Su fórmula es:

$$VPN = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Donde:

P: Representa la inversión del proyecto.

FNE: Representa los flujos de caja pronosticados.

i: Interés tomado de la tasa de descuento estimada o también conocida como TMAR.

Tasa Interna de Retorno (TIR): La tasa interna de retorno, tasa interna de rentabilidad o tasa de rentabilidad interna de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Su fórmula es:

$$0 = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Donde:

P: Representa la inversión del proyecto.

FNE: Representa los flujos de caja pronosticados.

i: Interés tomado de la tasa de descuento estimada o también conocida como TMAR.

Relación Costo Beneficio (RCB): La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto. Su fórmula es:

$$RCB = \frac{\sum I}{\sum C + Inv.}$$

Donde:

$\sum I$ = Sumatoria de los ingresos brutos del proyecto

$\sum C$ = Sumatoria de los costos brutos del proyecto

$\sum C + Inv.$ = Sumatoria de los costos más la inversión del proyecto

2.2 Marco conceptual

Ecommerce.- Es el comercio de productos o servicios a través del internet entre una marca y un cliente. Como lo hace notar el autor Scaduto (2021) “el ecommerce, literalmente es comercio electrónico y permite a las empresas a realizar ventas a través de la Internet, la única diferencia que existe esta con la venta tradicional es que se la ejecuta a través de una plataforma ya sea propia o alquilada” (p. 84). Por lo tanto, se debería estar mucho más involucrado en gestionar este tipo de comercio para tener un mayor alcance y así ver afectadas de manera positivas sus ventas.

Flujo de Caja.- Son todos los ingresos y egresos de una compañía en un período dado. También es considerado como los activos líquidos que determinan la liquidez de una compañía. Desde el criterio de la autora (Mondragon, 2017, p. 71) se analiza que “los flujos de caja son los valores que reflejan la liquidez de una empresa, son todos los flujos de entrada y salida obtenidos del efectivo en un determinado año o años”. Por lo tanto, se debería tener en

consideración los flujos de caja en cada período que se ponga en marcha las estrategias para evaluar su liquidez.

Página web: Es un portal por el cual se puede exponer imágenes, videos, programas, enlaces, contenidos informativos, entre otros mediante un navegador web. Dentro de las palabras de Coto (2020) se menciona que “una página web es un sitio en la red que permite a un servidor exponer diferentes contenidos a un grupo de usuarios con similares preferencias de interés” (p. 57). Según el autor se resalta el uso de una página web para mostrar a un conjunto de individuos cibernéticos contenido de preferencia similar. Por lo tanto, se podría generar contenido relevante que estimule al final su adquisición por parte del visitante.

Payback.- Es un indicador financiero que permite determinar el período en el cual una compañía cubre su deuda financiera y empieza a generar ganancias. Al tener en consideración al autor Baca (2017) se detalla que “el Payback es conocido también como período de recuperación y sirve para evaluar el año por el cual una compañía lograría cubrir su deuda y empieza a generar ganancias”. Por lo tanto, se debería considerar este indicador financiero para determinar el período en el cual cubre la deuda y empieza a generar ganancia.

Promoción: “Es un elemento indispensable que se encuentra en las cuatro p del marketing y sirve para estimular las compras que pueden realizar sus clientes potenciales frente a los producto o servicios que se ofertan, éstas pueden estar elaboradas por descuentos o regalos” (Mejía 2016, p. 129).

Propuesta de valor: La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen todo esto se muestra en un contenido objetivo, transparente y creativo. un nuevo negocio exige una serie de esfuerzos, planificación y, principalmente, un gran posicionamiento ante el mercado y el público. De acuerdo con Zaratín (2019) añade que “Una parte clave de esto es la propuesta de valor, una herramienta estratégica simple que tiene una alta capacidad para generar engagement en las personas interesadas en la empresa” (p. 45).

Tasa Interna de Retorno.- Es un indicador financiero que permite determinar si un proyecto de inversión es viable. Con base a Baca (2017) se puede manifestar que “es conocido como TIR y sirve para obtener un resultado de viabilidad de un proyecto en porcentaje” (p.

78). Por lo tanto, se podría utilizar este indicador financiero para poder determinar la viabilidad del proyecto.

Tasa Mínima Atractiva de Retorno.- Es conocida como la tasa mínima atractiva de retorno y sirve como indicador financiero que evalúa la tasa para el cálculo de otros indicadores financieros. Según el autor Baca (2017) se detalla que “esta tasa es utilizada en los proyectos de inversión para determinar la viabilidad del mismo, se conforma por la tasa beta, riesgo país, bono americano, entre otras” (p. 91). Por lo tanto, se debería considerar estructurar de manera correcta la tasa mínima atractiva para realizar un correcto cálculo de los demás indicadores financieros.

Valor Actual Neto.- Es un indicador financiero que permite determinar el valor de retorno periódico, es decir el valor que se va a obtener en todos los períodos por la inversión que se halla hecho. Según el autor Baca (2017) “corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión” (p. 59). Por lo tanto, se debería aplicar este indicador en la evaluación de factibilidad para determinar la rentabilidad del proyecto.

Ventaja competitiva: Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás, los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. Citando a (Sarmiento, 2020, p. 18) menciona que “La facilidad para acceder a las nuevas tecnologías también puede considerarse otro atributo de ventaja competitiva.”.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Como parte de esta ley se destaca que la producción de la economía se reconocerá de diferentes formas entre ellas esta las comunitarias, cooperativas, empresariales, privadas, públicas familiares, asociativas y mixtas. Por otra parte, el Estado ecuatoriano promoverá las formas de producción que aseguren un buen vivir a los ciudadanos, desincentivará aquellas que afecten contra sus derechos y garantizará la participación del Estado en contextos internacionales. El transporte seguro será un derecho para la ciudadanía. aportación que tiene

esta ley para la investigación radica en que apoya la movilización de carga pesada, además de la seguridad para el todo el territorio.

2.3.2 Ley Orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento - RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Asimismo, toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas

- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo
- d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión
- e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

2.3.3 Ley de Gestión Ambiental

Dentro del contexto de esta ley se resalta que se encuentra sujeta a bases de solidaridad, corresponsabilidad, coordinación de reciclaje y la reutilización de los desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables. Por medio de esta ley se hace mención a las políticas que fomentan el desarrollo sustentable para el cuidado del patrimonio natural y de esa manera provechar los recursos necesarios que establezca el presidente de la república. La evaluación del impacto ambiental se determina a través de:

- a) Estimación causada por los efectos de la población humana tanto en los suelos, aire, agua y ecosistema.
- b) Condiciones de tranquilidad que se vean afectadas por los ruidos, vibraciones, emisiones cambios térmicos
- c) Incidencia de obras en patrimonios históricos.

Por otro lado, todo ciudadano, persona o individuo tiene derecho de ser informado de este decreto, por lo tanto, puede solicitar mayor información mediante peticiones en carácter individual o colectivo ante las autoridades pertinentes. Además, las entidades correspondientes

deben establecer las directrices políticas que deberán ajustarse a planes programas de estudios obligatorios, para todos los niveles, modalidades y ciclos de enseñanza de los establecimientos públicos y privados del país. Por último, la ley de Gestión Ambiental soporta a la investigación resaltando que es un derecho que todas las personas conozcan de los cuidados al medio ambiente al momento de realizar una actividad, así como también señala el impedimento de generar molestias al ambiente ya sea por ruidos o emisiones por la producción de un bien o servicio, y por último decreta que no se puede establecer ninguna obra en puntos históricos que sean simbólicos para el estado

2.3.4 Ley de Defensa al Consumidor

Según lo mencionado en la ley de defensa al consumidor artículo 4 destaca los derechos fundamentales del consumidor: derecho a la protección de la vida, salud, seguridad a la hora de consumir productos o servicios, así como la obligación de satisfacer las necesidades y el acceso a los servicios básicos; Derecho a los proveedores públicos y privados que oferten bienes tangibles e intangibles con la calidad requerida para su comercialización. Artículo seis argumenta que: es prohibido la publicidad engañosa o abusiva que promueva o induzca a la elección de un bien o servicio que pueda afectar el real interés del porque lo está adquiriendo.

Lo manifestado en el artículo nueve de la ley orgánica de defensa al consumidor, los productos a comercializar deben exhibir la información importante que el cliente tiene derecho a saber: precio, peso, medidas, fecha de caducidad dependiendo de la naturaleza del bien, valores adicionales por impuestos, con la finalidad conozca al detalle por lo que ira a pagar. El artículo dieciocho de la ley de defensa al consumidor expone la entrega del producto o la prestación de un servicio en específico donde declara: todos los proveedores tienen la obligación de entregar o prestar de manera correcta y oportuna un bien tangible o intangible según lo manifestado para quien informa de lo que el consumidor comprara.

Considerando lo citado en la ley orgánica del consumidor artículo cincuenta y cinco constituyendo a las prácticas abusivas de mercadeo, siendo prohibidas al consumidor las cuales son: condicionando en la venta de un producto o servicio, rehusarse a atender a consumidores aun cuando su stock de productos esta abastecido, enviar un bien o servicio sin la autorización o conocimiento del consumidor. El artículo setenta y siete hace referencia a la suspensión

injustificada del servicio que ha estado cancelado con anticipación sin la explicación necesaria, donde se procederá a la censario respectiva y el desembolso de lo que el cliente había pagado.

2.3.5 Código de Comercio

- **Requisitos para el desarrollo de la actividad comercial**

El código de comercio establece a quienes no se considera comerciantes o empresarios a: agentes económicos que ejercen una profesión liberal, literarias, científicas, artísticas así sean financiados por personas externas. Los valores que deben resaltar en quienes realizan actividades comerciales son: la transparencia, licitud de actividad, responsabilidad social y ambiental, comercio justo, equidad de género, solidaridad, identidad cultural, respeto al derecho de los consumidores. Según el artículo ocho de comercio los actos legales comerciales son: compra y venta de bienes muebles, subarrendamiento de bienes.

El código de comercio resalta acerca de las costumbres comerciales en el Ecuador a una localidad en específica que sea reconocido y observado por la parte operacional del tráfico comercial en un plazo de cinco años, cumpliendo los requisitos que se describen en artículos anteriores. El artículo seis define a las actividades comerciales como los actos que implica un desarrollo habitual de acciones de producción, intercambio de bienes o servicios en un mercado determinado, implementados desde una perspectiva económica respaldado por un código comercial incluyendo los actos de comerciantes y empresarios, con el fin del beneficio económico.

El código comercial del Ecuador se rige por reglamentaciones para desean desarrollar idea comercial o de emprendimiento que haga tomar las medidas necesarias y correspondientes para implementar la planificación en acciones reales. Determinando para empresarios o emprendedores, leyes que deberán seguir para ejecutar los principios comerciales de manera correcta, sin tener que recurrir a las sanciones por no acatarse a las reglamentaciones impuesto por el código de comercio del Ecuador y sus definiciones en cada artículo que debe tratarse de manera elemental ajustándose a las actividades comerciales de las entidades económicas.

2.3.6 Reglamento a la ley Orgánica de Regulaciones y Control del Poder de Mercado

Según lo manifiesta el artículo dieciséis de la ley orgánica de regulaciones y control del poder de mercado hace énfasis en las operaciones que no están sujetas a obligación de

notificación, con operaciones de concentración económica con el valor que no supere al valor de remuneraciones básicas vigentes establecidas en la junta de regulaciones. El artículo diecisiete hace referencia acerca de la notificación obligatoria de concentración económica que requieren autorización manifestado en la ley y reglamentación notificadas a la superintendencia de control del poder de mercado con un plazo de ocho días supervisados y contados.

Considerando el artículo cuarenta de control del poder de mercado explica que: la superintendencia evaluará de manera permanente los aspectos políticos de precios determinados por una empresa en sus productos mediante el decreto ejecutivo de conformidad con la reglamentación, donde se podrá solicitar a la función ejecutiva la información que la empresa crea necesaria. El artículo cuarenta y uno expone acerca de las compras públicas implementando sistemas de control y monitoreo en el proceso de contratación realizados por los operadores financieros del estado con el objetivo de vigilar de cerca y se apliquen la ley.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

Para efectos de esta investigación se aplicó el método deductivo, ya que a través permitió pasar de algo general a un punto en específico. En opinión de Hernández, Fernández & Baptista (2014) se sostiene que “por medio del método deductivo se puede generar una conclusión con base a premisas, en otras palabras, a través del razonamiento. Por otra parte, se puede mencionar que este método usa mucho la lógica para la obtención de una secuela” (p. 5). En este sentido se comprende que es menester que se evalué la opinión de los prospectos para así ofrecer un servicio de transporte adecuado a sus requerimientos, sobrepasando las expectativas.

3.2 Tipo de investigación

Desde la perspectiva acorde se aplicó la investigación descriptiva, en la cual se pudo detallar las características del potencial cliente que requiera del servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi. En relación a este punto el autor Hernández, et al. (2014) argumenta que “el proyecto tiene investigación descriptiva porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados” (p. 8). En todo caso mediante el uso de la investigación descriptiva se pudo determinar el perfil idóneo de la población objetiva, ya que de esa forma se pudo llevar a la muestra.

3.3 Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque de la investigación se consideró el cuantitativo, dado que dentro del levantamiento de información se manejaron datos medibles. Visto de esta manera Hernández, et al. (2014) apuntan que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p. 12)

Por tal motivo, para poder realizar los análisis estadísticos de los datos obtenidos por los participantes se tuvo que utilizar los medibles y así proponer una alternativa idónea para el servicio de transporte de carga pesada.

3.4 Técnica e instrumento de la investigación

En cuanto a la técnica de investigación se consideró el uso de la encuesta, la cual permitió realizar una recolección de datos con los participantes. Es pertinente señalar que para su ejecución fue necesario ubicarse en diferentes puntos donde se comercializaba materiales de construcción. Por parte del instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado, debido a que se estructuró con 10 preguntas cerradas, con la finalidad que el participante pueda contestar de forma rápida y no se genere un malestar en ellos, dado que en su mayoría no cuentan con mucho tiempo.

3.5 Población

La composición de la población estuvo determinada en primera instancia por personas que habitaran en el cantón Yaguachi, que tengan un rango de edad entre los 20 a 65 años, que pertenezcan a la Población Económicamente Activa (PEA) y por último que estén en un estrato social C+ y B. Dentro de este orden de criterios se pudo establecer la cantidad de individuos, los cuales según el Instituto de Estadísticas y Censos (2020) son 8,037 personas, estableciendo de esa manera la población objetiva de la investigación.

3.6 Muestra

El análisis precedente de la muestra se tuvo que realizar en primera instancia contemplando que la cifra de la población objetiva sea conocida y a su vez menor a los 10.000 habitante, por lo que se tuvo que aplicar un tipo de muestreo probabilístico, debido a que todos los participantes tenían las mismas probabilidades de ser seleccionados, con respecto al tipo de selección este fue gestionado de manera aleatoria. Finalmente, para determinar la cantidad de la muestra se utilizó la fórmula finita, ya que de acuerdo a lo anteriormente mencionado se tenía ya conocimiento de la población objetiva; para la resolución de dicho cálculo se procedió a exponer su fórmula a continuación con sus respectivos factores y significados.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. **(95%)**
- **Z:** Nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. **(1.96)**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. **(50%)**
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). **(50%)**
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. **(5%)**
- **N:** Tamaño de la Población. **(8,037)**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **(¿?)**

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 8,037}{[0.05^2(8,037 - 1)] + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{7,718.7348}{20.09 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7,718.7348}{21.0504}$$

$$n = 367$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 367 participantes.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué factores considera importantes para poder adquirir un servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 4

Factor de importancia

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Respuesta inmediata	114	114	31.00%	31.00%
Precio	99	213	27.00%	58.00%
Cuidado	73	286	20.00%	78.00%
Flexibilidad en tiempos	48	334	13.00%	91.00%
Vehículos	33	367	9.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

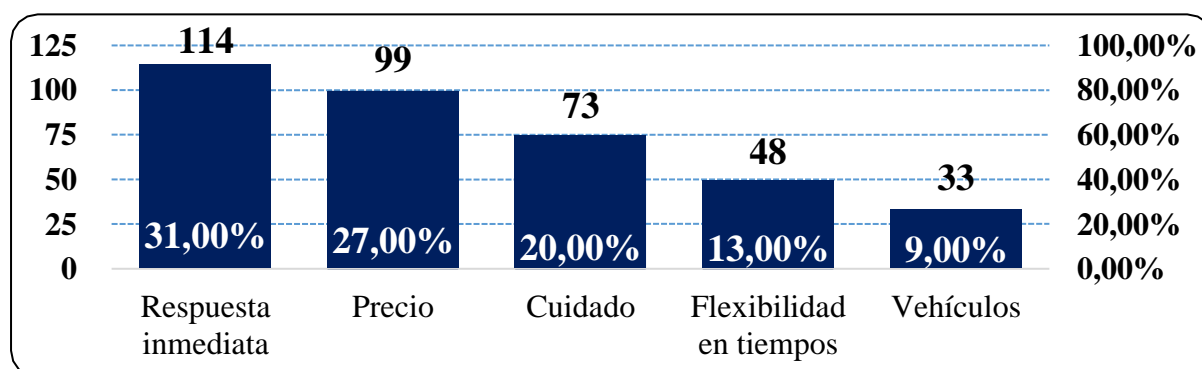


Figura 1. Factor de importancia

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que, el 31% de los participantes consideran la respuesta inmediata como el factor más importante en un servicio de transporte de carga pesada, el 27% indicó el precio y el 20% señaló el cuidado de la mercadería. Es claro señalar que, para tener una preferencia del público objetivo, se debería desarrollar una logística eficiente en los transportes para así lograr una respuesta inmediata, la cual sobrepase las expectativas de los clientes y haga frente a las capacidades competentes de las demás marcas.

Pregunta 2.- ¿Cuál es la cantidad de carga que usted requiere transportar usualmente?

Tabla 5

Cantidad de carga

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
De 3 a 6 toneladas	106	106	29.00%	29.00%
De 6 a 9 toneladas	88	195	24.00%	53.00%
Más de 9 toneladas	66	261	18.00%	71.00%
De 1 a 3 toneladas	55	316	15.00%	86.00%
Menos de 1 tonelada	51	367	14.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

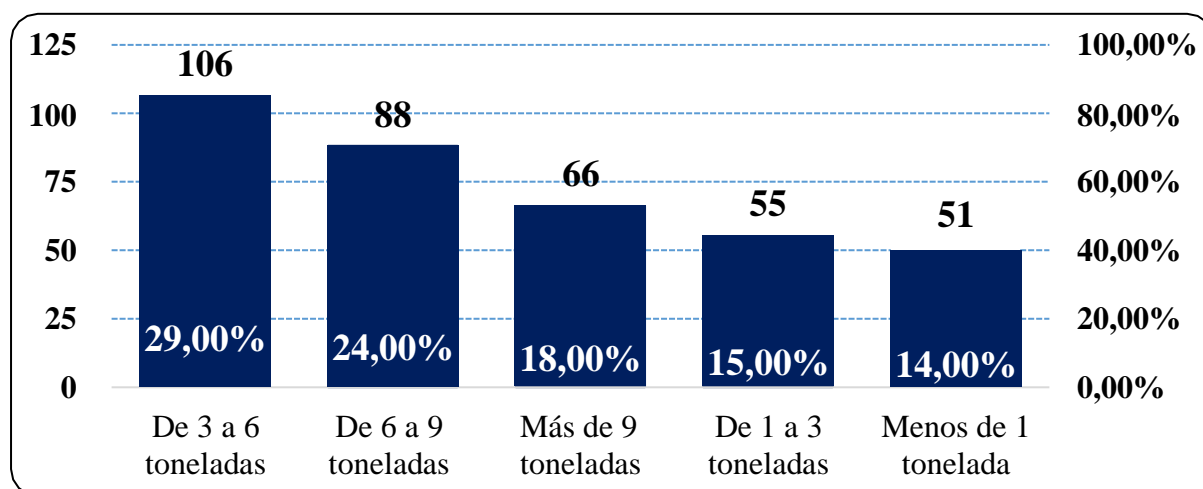


Figura 2. Cantidad de carga

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que, el 29% de los participantes transporta una cantidad de 3 a 6 toneladas, el 24% de 6 a 9 toneladas y el 18% más de 9 toneladas. Al considerar los aspectos de transporte de carga, es necesario que se cuente con los vehículos necesarios para dicha cantidad, de esa manera se podrá brindar el servicio sin mayores complicaciones.

Pregunta 3.- ¿Conoce de alguna marca que ofrezca un servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 6

Competencia

P3	FRECUENCIA			Relativa Acumulada <i>fra_i</i>
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>fa_i</i>	Relativa <i>fr_i</i>	
Volantis S.A.	128	128	35.00%	35.00%
Cintcp S.A.	88	217	24.00%	59.00%
Abisaab S.A. Transcabisaab	62	279	17.00%	76.00%
Plazpon S.A.	48	327	13.00%	89.00%
Choez & Choez Gruaschoez S.A.	40	367	11.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua (2022)

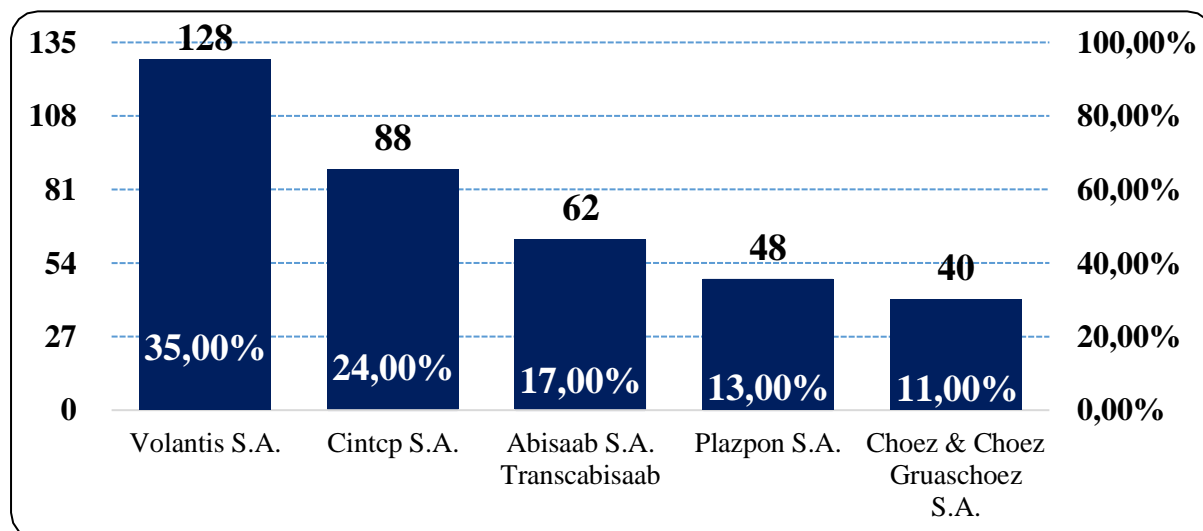


Figura 3. Competencia

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que, el 35% de los participantes conoce a la marca Volantis S.A. como empresa líder en el transporte de carga pesada, el 24% a la marca Clintcp S.A. y el 17% a la marca Abisaab S.A. Transcabisaab. En vista a esto se puede plantear el replicar las estrategias implementadas por la marca líder de mercado para de igual manera posicionarse de manera óptima y ubicarse en la mente de los prospectos.

Pregunta 4.- ¿De qué manera le gustaría que fuera publicitado el servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 7

Medio publicitario

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{a_i}</i>	Relativa <i>f_{r_i}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{ra_i}</i>
Página web	92	92	25.00%	25.00%
Redes sociales	88	180	24.00%	49.00%
Radio	77	257	21.00%	70.00%
Tv	62	319	17.00%	87.00%
Revistas	48	367	13.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

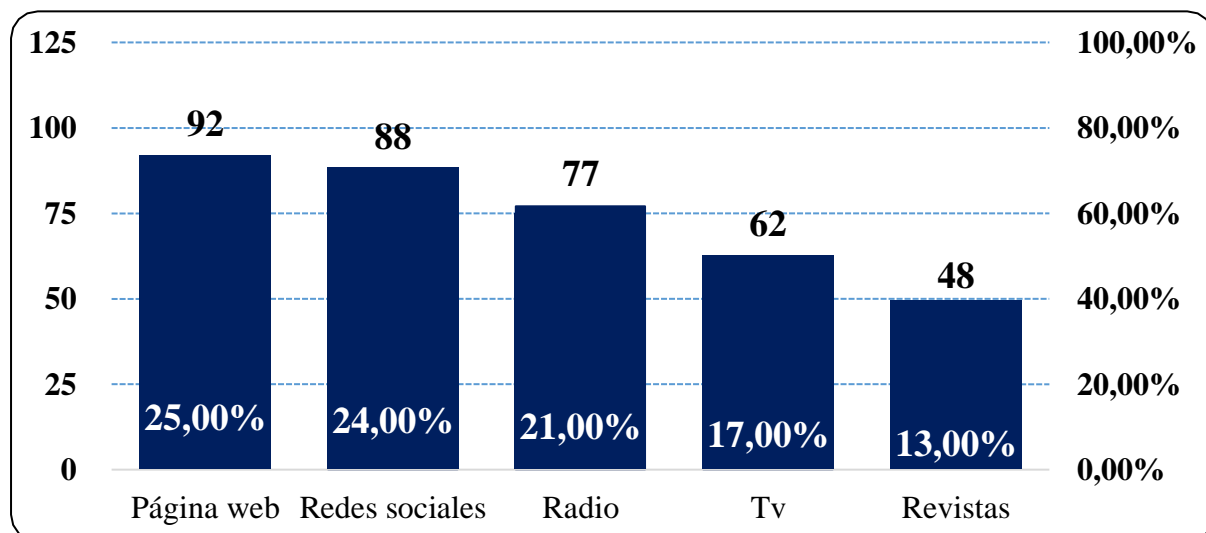


Figura 4. Medio publicitario

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 25% de los participantes prefieren que la publicidad sea a través de una página web, el 24% por medio de las redes sociales y el 21 % a través de la radio. De acuerdo a esto se requiere contar con una página web apropiada que exponga todos los servicios de transporte de carga pesada, así como la información empresarial.

Pregunta 5.- ¿Califique del 1 al 10, siendo uno el rango más bajo y 10 el más alto, que tan dispuesto está en adquirir un nuevo servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 8

Disposición

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Dispuesto	125	125	34.00%	34.00%
Sumamente dispuesto	103	228	28.00%	62.00%
Ni dispuesto, ni indispueto	55	283	15.00%	77.00%
Indispuesto	48	330	13.00%	90.00%
Sumamente indispueto	37	367	10.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

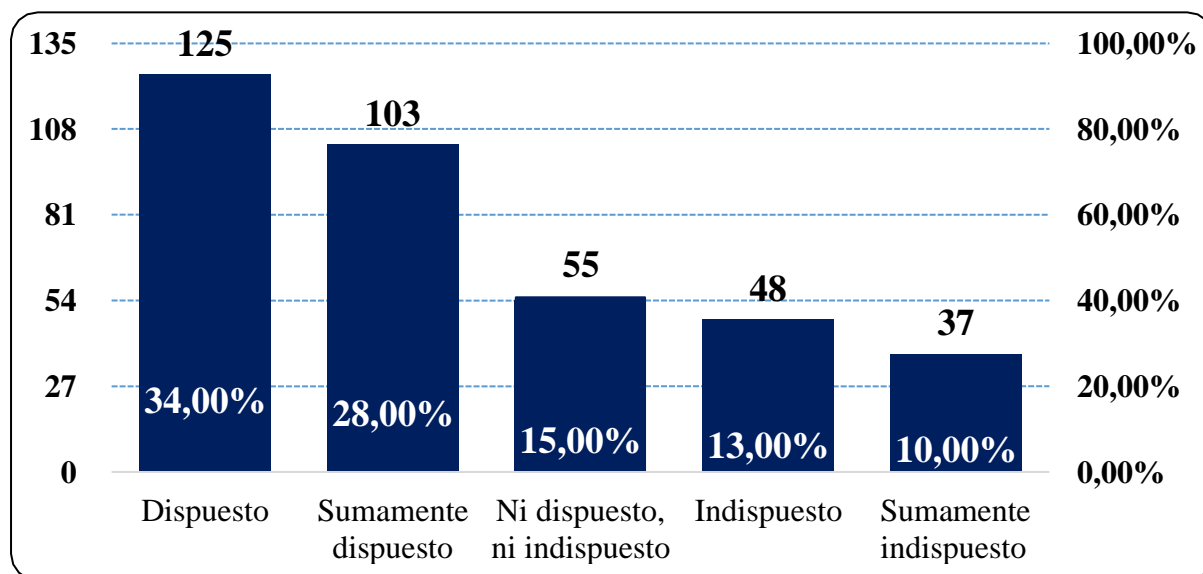


Figura 5. Disposición

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 34% de los participantes se encuentran dispuestos a adquirir el servicio de transporte de carga pesada a través de una nueva marca, el 28% se encuentra sumamente dispuesto y el 15% ni dispuesto, ni indispueto. Por lo tanto, se concluyó que en el mercado meta se encuentra una gran cantidad de personas interesadas en probar el servicio de la marca y así comparar su excelencia frente a la actual que utilizan.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido en el transporte de carga pesada?

Tabla 9

Inconvenientes

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Perdidas	110	110	30.00%	30.00%
Daños en la mercadería	92	202	25.00%	55.00%
Retrasos	81	283	22.00%	77.00%
Precios altos	62	345	17.00%	94.00%
Mala atención	22	367	6.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

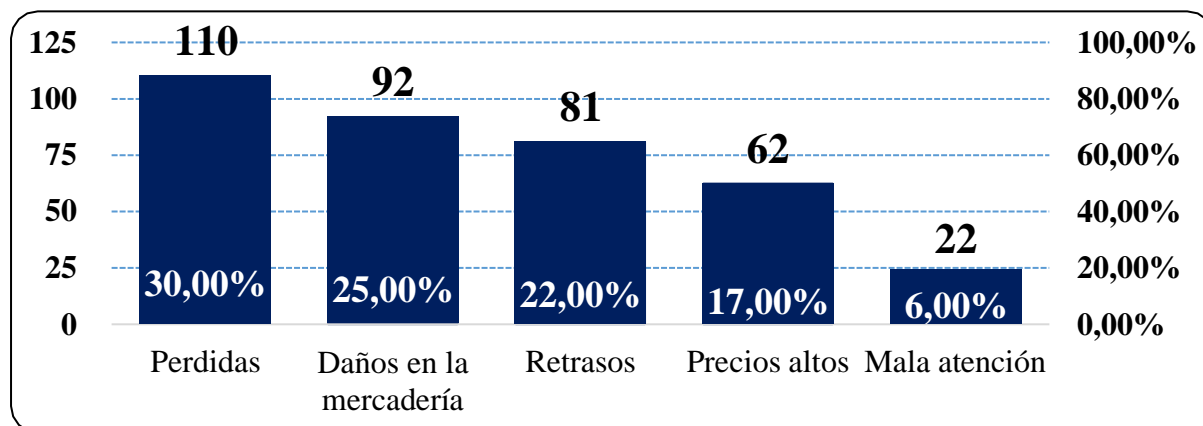


Figura 6. Inconvenientes

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 30% de los participantes ha presentado un inconveniente de pérdidas al momento de solicitar un servicio de transporte de carga pesada, el 25% los daños en la mercadería y el 22% los retrasos. Por lo tanto, se concluyó que es necesario evitar las pérdidas de las mercaderías, ya que ese es el principal inconveniente que los clientes tienen con sus actuales servicios de transporte de carga pesada.

Pregunta 7.- ¿Cuál es el horario que usted requiere el servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 10

Horario

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
< 8:00	114	114	31.00%	31.00%
>18:01	92	206	25.00%	56.00%
8:00 a 12:00	77	283	21.00%	77.00%
12:01 a 14:00	62	345	17.00%	94.00%
14:01 a 18:00	22	367	6.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

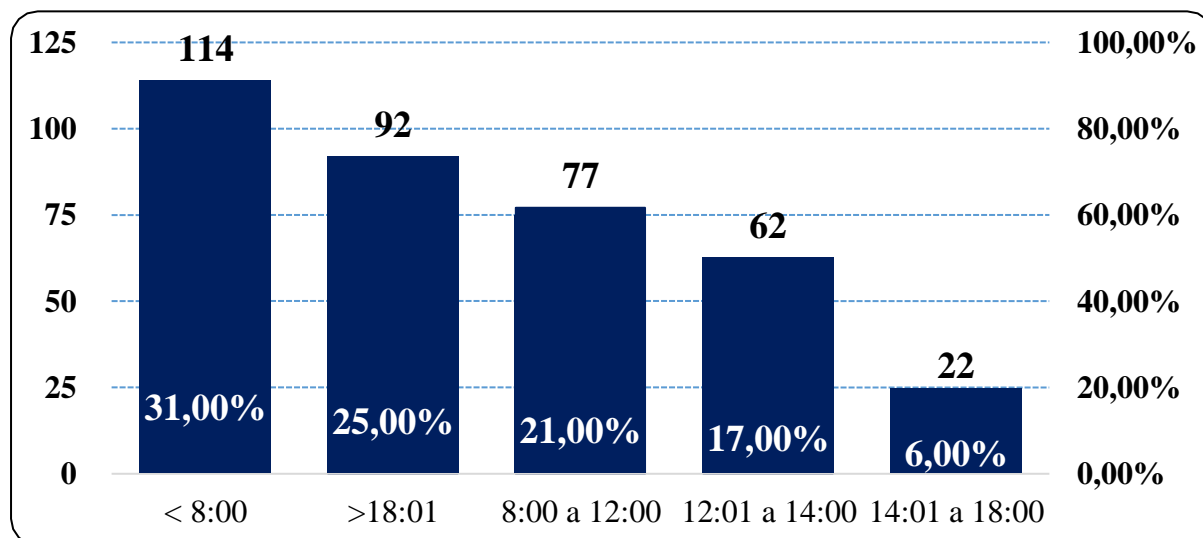


Figura 7. Horario

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 31% de los participantes requiere del servicio de transporte de carga pesada antes de las 8:00, el 25% después de las 18:01 y el 21% desde las 8:00 hasta las 12:00. Por lo tanto, se concluyó que el horario apropiado para poder ofrecer un servicio de transporte de carga pesada sería las 24/7

Pregunta 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio de transporte de carga pesada, dentro de una distancia mínima de 200 Km² ?

Tabla 11

Precio

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
\$ 101.00 USD a \$130.00 USD	114	114	31.00%	31.00%
> \$ 131.00 USD	99	213	27.00%	58.00%
\$ 71.00 USD a \$100.00 USD	77	290	21.00%	79.00%
\$ 40.00 USD a \$70.00 USD	51	341	14.00%	93.00%
< \$ 40.00 USD	26	367	7.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

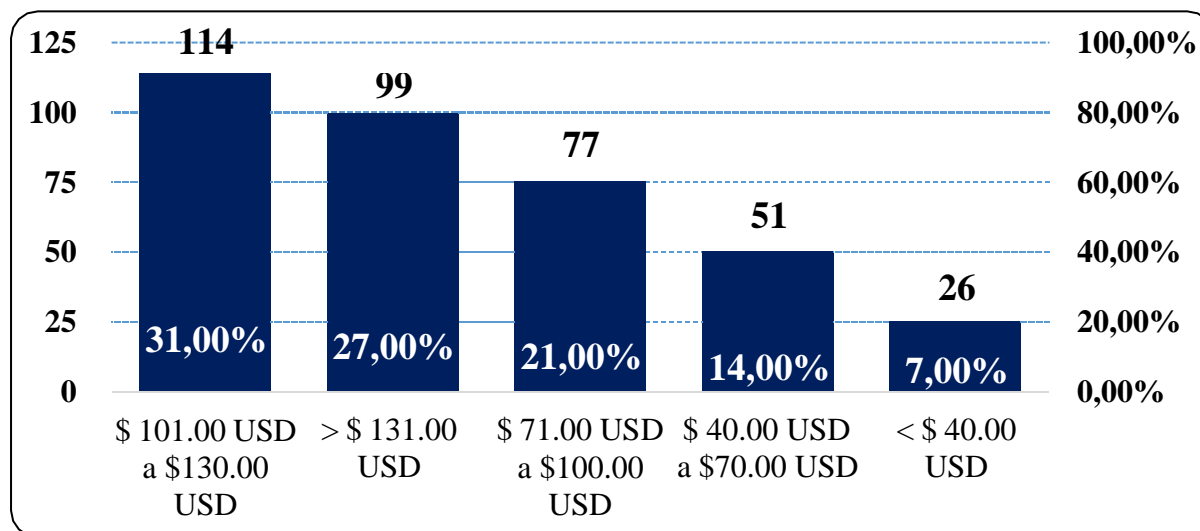


Figura 8. Precio

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 31% de los participantes paga entre los \$ 101.00 USD a \$ 130.00 USD, el 27% > de \$ 131.00 USD y el 21% de entre los \$ 71.00 USD a \$ 100.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que el precio de los servicios de transporte de carga debe ser ajustado al poder adquisitivo del cliente potencial.

Pregunta 9.- ¿Cuál sería el factor diferenciador que usted le gustaría que tuviera una empresa que se dedique a la prestar el servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 12

Factor diferenciador

P9	FRECUENCIA			Relativa Acumulada <i>fra_i</i>
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>fa_i</i>	Relativa <i>fr_i</i>	
Seguimiento en vivo de la mercadería	106	106	29.00%	29.00%
Seguro de la mercadería en transporte	95	202	26.00%	55.00%
Atención 24/7	70	272	19.00%	74.00%
Solicitud del servicio a través del online	59	330	16.00%	90.00%
Tiempos programados en el servicio	37	367	10.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

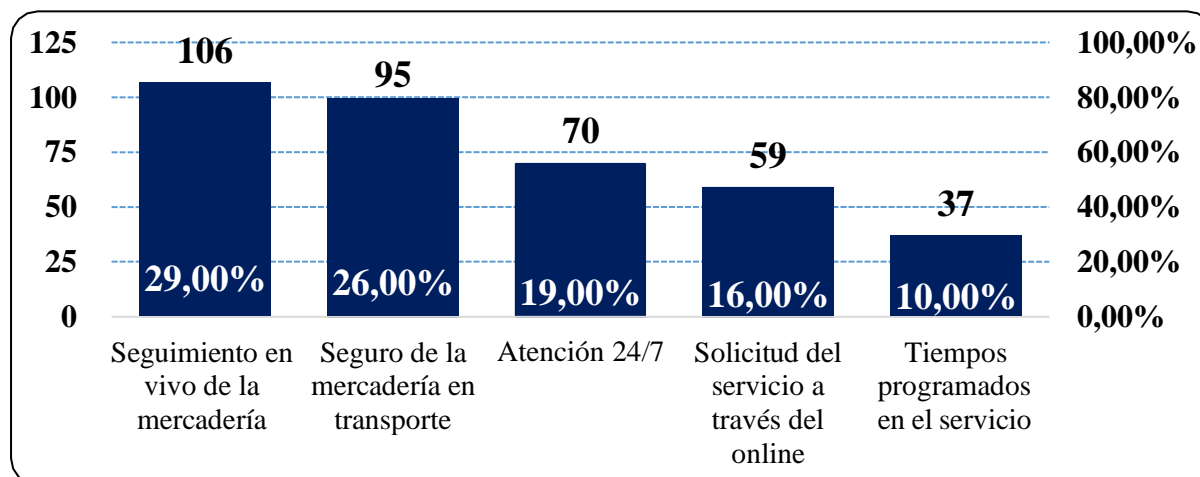


Figura 9. Factor diferenciador

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 29% de los participantes prefieren como factor diferenciador el seguimiento en vivo de la mercadería, el 26% el seguro de la mercadería en transporte y el 19% la atención 24/7. Por lo tanto, se concluyó que el seguimiento en vivo les puede ofrecer a los clientes una seguridad y respaldo de donde y como se encuentra la mercadería que se está transportando.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en el servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 13

Promociones

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Descuentos en días precisos	136	136	37.00%	37.00%
Paquetes preferenciales por peso	88	224	24.00%	61.00%
Membresías VIP	55	279	15.00%	76.00%
Extensión a 400 km ² por el mismo precio	48	327	13.00%	89.00%
Tarjetas de regalo en precios	40	367	11.00%	100.00%
TOTAL	367		100.00%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Posligua, (2022)

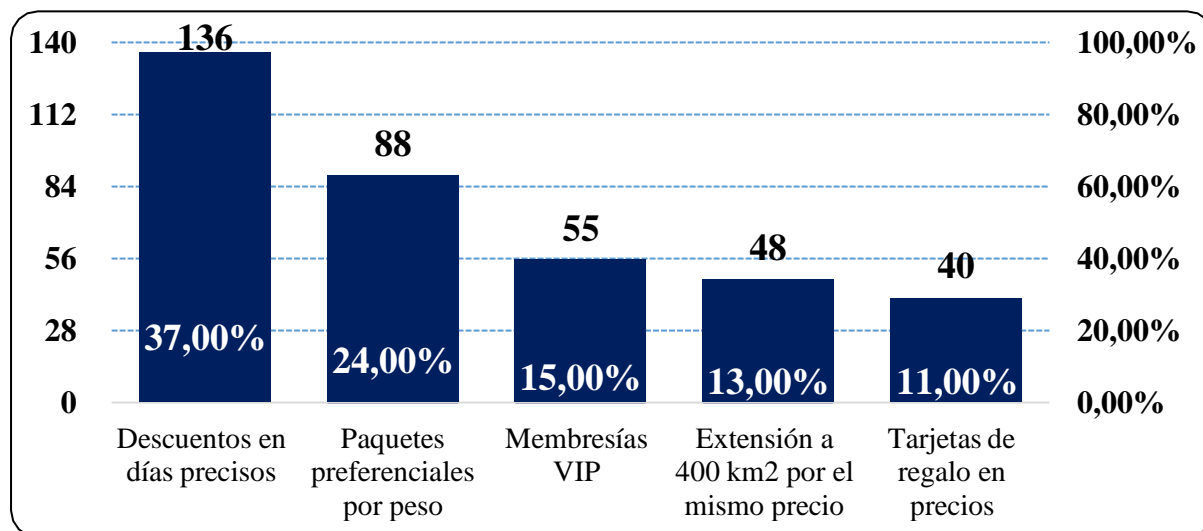


Figura 10. Promociones

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Posligua, (2022)

Análisis:

Se observó que el 37% de los participantes prefiere como promoción los descuentos en días precisos, el 24% los paquetes preferenciales por peso y el 15% a través de membresías VIP. Por lo tanto, se concluyó que los descuentos son la promoción más adecuada para captar a los prospectos.

3.8 Análisis de los resultados

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se determinó que para tener una preferencia del público objetivo, se debería desarrollar una logística eficiente en los transportes para así lograr una respuesta inmediata, la cual sobrepase las expectativas de los clientes y haga frente a las capacidades competentes de las demás marcas. Además, es necesario que se cuente con los vehículos necesarios para dicha cantidad, de esa manera se podrá brindar el servicio sin mayores complicaciones. Del mismo modo, se puede plantear el replicar las estrategias implementadas por la marca líder de mercado para de igual manera posicionarse de manera óptima y ubicarse en la mente de los prospectos. Por otra parte, se requiere contar con una página web apropiada que exponga todos los servicios de transporte de carga pesada, así como la información empresarial.

Además, el mercado meta se encuentra una gran cantidad de personas interesadas en probar el servicio de la marca y así comparar su excelencia frente a la actual que utilizan. Es necesario evitar las pérdidas de las mercaderías, ya que ese es el principal inconveniente que los clientes tienen con sus actuales servicios de transporte de carga pesada. De igual manera, el horario apropiado para poder ofrecer un servicio de transporte de carga pesada sería las 24/7. En adición, el precio de los servicios de transporte de carga debe ser ajustado al poder adquisitivo del target. De igual forma, el seguimiento en vivo les puede ofrecer a los clientes una seguridad y respaldo de donde y como se encuentra la mercadería que se está transportando. Por último, los descuentos son la promoción más adecuada para captar a los prospectos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Evaluación económica, financiera y ambiental para la creación de una empresa Travelguachi S.A. en el cantón Yaguachi

4.2 Estructura y flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1) Descripción de la empresa

- Razón social de la empresa
- Misión
- Visión

2) Análisis del mercado

- Marketing Mix

3) Análisis técnico operativo

- Localización, dimensiones y tamaño del establecimiento
- Estructura organizacional
- Costos de los suministros
- Costos de la mano de obra

4) Análisis Ambiental

- Evaluación de impacto ambiental

5) Análisis económico

- Inversión Fija
- Depreciación y amortización
- Costo total del servicio
- Capital de trabajo
- Inversión total
- Financiamiento
- Pronóstico de sueldos
- Pronósticos de costos

- Pronóstico de ingresos
- Estado de situación financiera
- Estado de resultados
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio
- Tasa mínima atractiva de retorno
- Indicadores de factibilidad

4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 11. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Posligua, (2022)

4.3 Análisis de la empresa

4.3.1 Descripción de la empresa

La propuesta parte por la idea de crear una empresa que brinde el servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, ya que de esa manera se puede aprovechar la necesidad insatisfecha de personas que no se encuentran a gusto con este servicio, optimizando así los tiempos de entrega, seguridad de los recursos que se movilizan y seguimiento. Adicional a esto se contará con personal altamente capacitado para garantizar una llegada en óptimas condiciones. Por lo cual, se consideró tener como nombre a la empresa “Travelguachi S.A.” ya que se contará con capital propio para su incursión en el mercado del cantón Yaguachi. Por otra parte, su marca comercial será “Transelreytruck” junto a un slogan directo que enfatice su uso el cual es “logística efectiva”.



Figura 12. Marca de la empresa
Elaborado por: Posligua, (2022)

4.3.2 Misión

Dar a los clientes productos y soluciones generales, directos, confiables y de alta calidad; Promoviendo su logística, procesos administrativos y optimización de producción mediante la realización de capacitación continua.

4.3.3 Visión

Ser líder en brindar soluciones integrales caracterizadas por la innovación, la creatividad y la calidad que permitan a nuestros clientes aumentar la eficiencia y la velocidad en diversas áreas de aprendizaje.

4.4 Análisis del mercado

4.4.1 Marketing Mix

4.4.1.1 Servicio

El servicio que se ofrecerá será de transporte de carga pesada con la ayuda de choferes profesionales que cuenten con su propio camión de carga, de esa manera se suprimirá por el momento la inversión de adquirir los vehículos al iniciar las operaciones de la empresa y de contraer una deuda exagerada. La cantidad de colaboradores que se consideró reclutar para la organización será de tres, esto para cubrir la demanda local y posteriormente incrementarlo hasta la cantidad de cinco. Posterior a esa cantidad se espera tener los recursos necesarios para la adquisición de vehículo propios y realizar las respectivas renovaciones o reclutamiento. Para estimar la demanda se procedió a utilizar la fórmula de la demanda potencial; razón por la que se expone a continuación y así determinar la cantidad inicial de prospectos.

Demanda= n * q * p
Demanda= 283 * 4 * \$130.00
Demanda en dólares= \$147,160.00 USD
Demanda en unidades= 1132 viajes

4.4.1.2 Precio

Factor precio de = Costos Total * $\frac{100}{100 - \text{Margen de contribución}}$
Venta

Factor precio de = \$98.01 * $\frac{100}{100 - 24.61}$
Venta

Factor precio de = \$98.01 * $\frac{100}{75.38945236}$
Venta

Factor precio de = \$98.01 * 1.326445502
Venta

Factor precio de = \$130.00
Venta

Tabla 14

Análisis de los precios de la competencia

Negocios	Precios	Promedio
1	\$120.00	
2	\$125.00	
3	\$145.00	
4	\$130.00	\$130.83
5	\$135.00	
Encuesta	\$130.00	

Fuente: Investigación de mercado (2022)

Elaborado por: Posligua, (2022)

Para poder realizar el cálculo del precio por viaje a cualquier sector del cantón Yaguachi, se consideró tener presente los costos total unitarios del servicio, los cuales mediante la evaluación económica dio un valor de \$98.01, por lo que se consideró apropiado que se de un margen de contribución del 24.61%, dando como total la cantidad de \$130.00 USD. Cabe

considerar que la contribución de la empresa por cada viaje en cuestión de dólares sería de \$32.00 USD. Parte fundamental del precio fue utilizar una estrategia de precio basado en la competencia, con la finalidad de no dañar el mercado y que se pueda destacar el servicio por agregados diferenciadores que otras marcas no lo hacen; fáciles de percibir por los prospectos.

4.4.1.3 Plaza

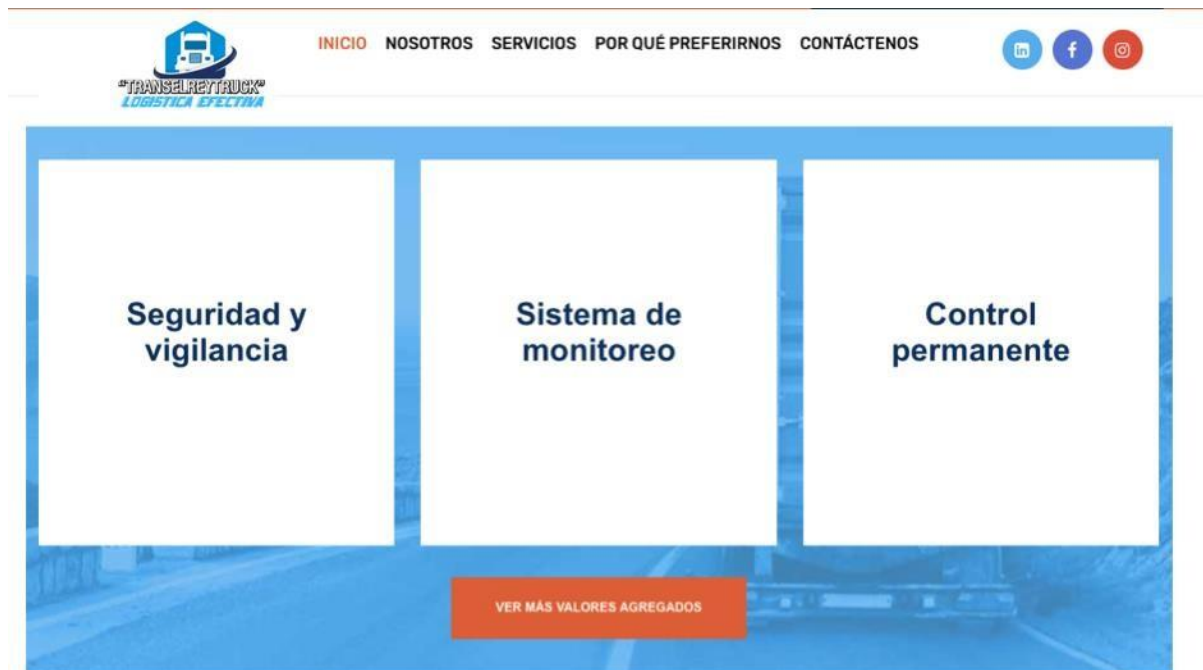


Figura 13. Página web de la empresa
Elaborado por: Posligua, (2022)

Para el tema de plaza, se consideró que se maneje a través de los canales online la comunicación y un puesto físico para el estacionamiento de los vehículos. El tema de los canales online es para que los clientes potenciales que requieran del servicio puedan tener la comodidad de solicitarlo de cualquier lugar, es decir desde la comodidad de su hogar hasta el punto donde se requiera, simplemente requiere tener un equipo móvil con internet para acceder a su sitio web o redes de mensajería, lo cual hoy en día es muy común por parte del mercado. Es pertinente señalar que dentro del sitio web, se podrá apreciar los puntos diferenciadores de la empresa, los cuales radica en seguridad y vigilancia, sistema de monitoreo y el control permanente por ambas partes.

Tabla 15

Gastos de marketing virtual

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Desarrollo de Contenidos	12	\$150.00	\$1,800.00
Difusión Adsword en Redes Sociales	12	\$150.00	\$1,800.00
Creación de Página WEB / Actualización	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Servicio Community Manager	12	\$200.00	\$2,400.00
TOTAL		\$1,500.00	\$7,000.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

Por parte de los gastos de marketing, fue considerado el desarrollo de contenido a lo largo del año, así mismo el pago de los contenidos a través de las redes sociales para tener una mayor captación de clientes y por ende un incremento de las ventas de los servicios. Del mismo modo se tiene considerado la creación de la página web y su respectiva actualización. Por último, el servicio de Community manager, el cual dar el seguimiento de las plataformas digitales de la compañía para su desarrollo comercial.

4.4.1.4 Promoción



Figura 14. Descuento promocional a clientes vip

Elaborado por: Posligua, (2022)

En el caso de la promoción, se manejará a través de los contenidos publicitarios expuestos en redes sociales. Estos contenidos podrán exponer un descuento en el servicio que se ofrece siempre y cuando se gestione a través de los canales online.

Tabla 16

Gastos de promoción

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Descuentos	4	\$500.00	\$2,000.00
TOTAL		\$500.00	\$2,000.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

El costo anual de los gastos de promoción será presupuestado por \$2,000.00 USD durante 4 meses.

4.5 Análisis técnico operativo

4.5.1 Localización, dimensiones y tamaño del establecimiento

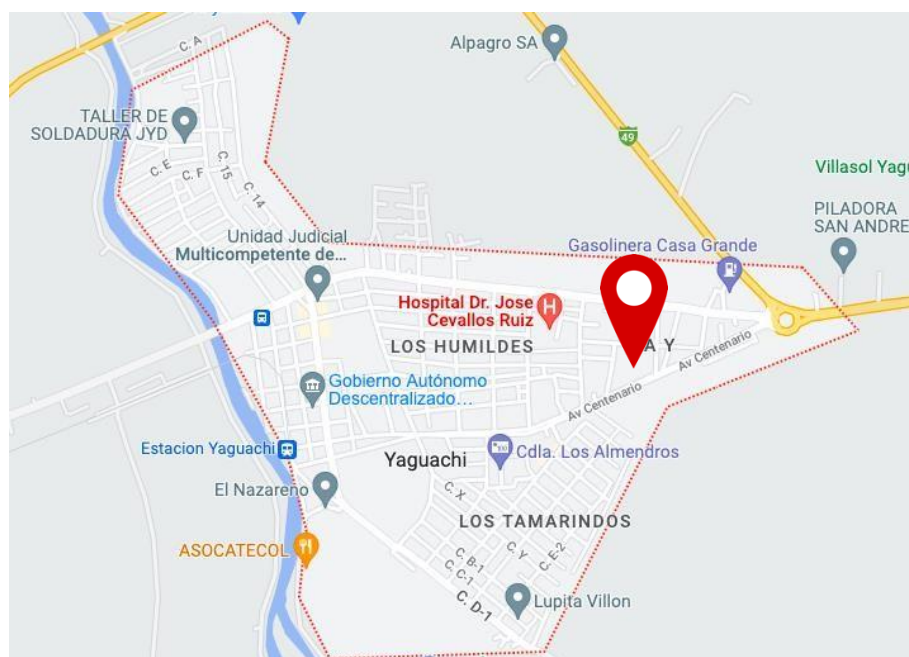


Figura 15. Ubicación de la empresa Travelguachi S.A.

Elaborado por: Posligua, (2022)

La ubicación de la compañía Travelguachi será entre las calles Centenario y la A zona oeste del cantón Yaguachi. La ubicación fue seleccionada estratégicamente por encontrarse

cerca de los puntos más asequibles a las diferentes zonas del cantón y de esa manera facilitar el transporte de la mercadería.

Tabla 17

Gastos de operación

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio de Alquiler	12	\$500.00	\$6,000.00
Servicio de internet/telefonía	12	\$30.00	\$360.00
Servicio de agua	12	\$80.00	\$960.00
Servicio de luz	12	\$120.00	\$1,440.00
TOTAL		\$730.00	\$8,760.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

Como parte de los gastos de operación de la compañía se consideró los servicios de alquiler, servicio de internet y telefonía, servicio de agua y servicio de luz, donde al año se estaría cancelando la cantidad de \$8,760.00 USD.

4.5.2 Estructura organizacional

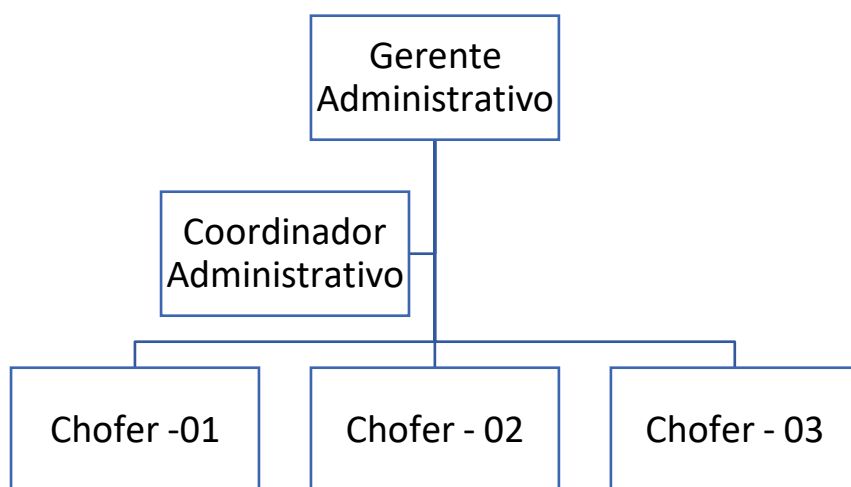


Figura 16. Organigrama de la empresa Travelguachi S.A.

Elaborado por: Posligua, (2022)

La estructura de la compañía se conformaría por cinco colaboradores, donde como cabeza de la organización estaría el Gerente Administrativo, el cual estaría asistido por un coordinar administrativo y por último como base de la organización tres choferes profesionales con licencia tipo E.

4.5.3 Gastos de los suministros

Tabla 18

Gastos de suministros

Descripción	Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Combustible	Diesel	10 galones	\$4.60	792	\$3,645.04
TOTAL			\$4.60		\$3,645.04

Elaborado por: Posligua, (2022)

El gasto promedio por viaje que se estima consumir por los vehículos en cada viaje es de 10 galones de Diesel el cual para una cantidad de 792 viajes al año daría un costo de \$3,645.04 USD.

4.5.4 Costos de la mano de obra

Tabla 19

Desglose del salario de los choferes

Descripción	Mensual	N° Obreros	Total mensual	Total anual
Sueldo	\$1,000.00	1	\$1,000.00	\$12,000.00
Aporte patronal	\$111.50	1	\$111.50	\$1,338.00
Decimo 13	\$1,000.00	1	\$83.33	\$1,000.00
Decimo 14	\$405.00	1	\$33.75	\$405.00
Vacaciones	\$500.00	1	\$41.67	\$500.00
TOTAL			\$1,270.25	\$15,243.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 20

Desglose del salario del Gerente administrativo

Descripción	Mensual	N° Obreros	Total mensual	Total anual
Sueldo	\$1,500.00	1	\$1,500.00	\$18,000.00
Aporte patronal	\$167.25	1	\$167.25	\$2,007.00
Decimo 13	\$1,500.00	1	\$125.00	\$1,500.00
Decimo 14	\$405.00	1	\$33.75	\$405.00
Vacaciones	\$750.00	1	\$62.50	\$750.00
TOTAL			\$1,888.50	\$22,662.00

Elaborado por: Posligua (2022)

Tabla 21*Desglose del salario del Coordinador Administrativo*

Descripción	Mensual	N° Obreros	Total mensual	Total anual
Sueldo	\$600.00	1	\$600.00	\$7,200.00
Aporte patronal	\$66.90	1	\$66.90	\$802.80
Decimo 13	\$600.00	1	\$50.00	\$600.00
Decimo 14	\$405.00	1	\$33.75	\$405.00
Vacaciones	\$300.00	1	\$25.00	\$300.00
TOTAL			\$775.65	\$9,307.80

Elaborado por: Posligua (2022)

Como parte del salario estimado para los choferes fue de \$1,000.00 USD, los cuales al año serían \$15,243.00. Para el caso del Gerente Administrativo su salario sería de \$1,500.00 USD, los cuales al año serían de \$22.662.00 USD y por último para el salario del Coordinador Administrativo su salario sería de \$600.00 USD, dando al año una cantidad de \$9,307.80. Cabe considerar, por otra parte, que dentro de estos costos, están todos los requerimientos de por ley para un trabajador.

4.6 Análisis Ambiental

4.6.1 Evaluación de impacto ambiental

Tabla 22

Matriz Leopold

FACTORES AMBIENTALES	Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10		ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS																									
	Valoración	Magnitud: 10=Grande 5=Mediano 1=Pequeño	Importancia: 1=Nada 10=Alta	1.- Modificación del régimen				2.- Recursos renovables					3.- Operación															
				Control de transporte	Estado del vehículo	Ruido y emisiones	Total de acción 1	Uso de agua dulce	Consumo de Diesel	Consumo de neumáticos	Eliminación de desechos	Total de acción 2	Embarque	Desembarque	Mantenimiento	Circulación del embarque	Total de acción 3											
A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12					
	2. Agua	Superficial	0	0	0	0	0	-2	3	-2	3	0	0	3	5	3	-1	5	0	0	0	0	-5	-2				
	3. Atmósfera	Calidad del aire	0	0	-4	2	-2	1	-10	0	0	0	0	-3	4	0	0	-12	-1	4	0	0	0	-3	5	-19	-41	
	4. Procesos	Avenidas	0	0	0	0	-2	3	-6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	5	-15	-21
B. Condición es biológicas	1. Flora	Árboles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	4	0	0	0	0	-12	-12	
	2.- Fauna	Animales terrestres	3	4	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área comercial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	-3	5	-7	-7	
		Bosques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	6	0	0	0	0	-24	-24
		Agricultura	3	4	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
	2. Aspectos culturales	Patrones culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	0	0	0	30	30
		Empleo	5	2	2	1	0	0	12	2	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5	4	0	0	0	20	36
		Salud y seguridad	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	2	2	10	0	0	0	5	8	0	0	0	40	50
	3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	0	0	1	3	-1	1	-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	-1	-4
		Manejo de residuos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
		Redes de servicios	0	0	0	0	0	0	0	-2	3	-4	1	0	0	0	-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-10
TOTALES							17						15							7	39							

Elaborado por: Posligua, (2022)

De manera general el proyecto no refiere impacto negativo al medioambiente. La atmosfera es el factor ambiental más afectado por la contaminación que genera la actividad de transporte. Las acciones más agresivas se concentran en la obtención de los suministros

4.7 Análisis económico

4.7.1 Inversión Fija

Tabla 23

Inversión tangible y no tangible

Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
<i>Inversión Tangible</i>		\$41,655.00	89%
Equipos de Computación	\$800.00		2%
Muebles de Oficina	\$625.00		1%
Herramientas	\$180.00		0%
Vehículo	\$35,000.00		75%
Adecuaciones	\$5,000.00		11%
Equipos de Oficina	\$50.00		0%
<i>Inversión intangible</i>		\$5,000.00	11%
Gastos de constitución	\$5,000.00		11%
TOTAL		\$46,655.00	100%

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.2 Depreciación y amortización

Tabla 24

Depreciación

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$800.00	3	\$266.67
Sub-total			\$266.67
Vehículo	\$35,000.00	5	\$7,000.00
Sub-total			\$7,000.00
Herramientas	\$180.00	10	\$18.00
Muebles de Oficina	\$625.00	10	\$62.50
Adecuaciones	\$5,000.00	10	\$500.00
Equipos de Oficina	\$50.00	10	\$5.00
Sub-total			\$585.50
DEPRECIACIÓN EN 3 PRIMEROS AÑOS			\$7,852.17
DEPRECIACIÓN EN 2 ÚLTIMOS AÑOS			\$7,585.50

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 25*Depreciación acumulada*

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$7,852.17	-\$15,704.33	-\$23,556.50	-\$31,142.00	-\$38,727.50

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 26*Amortización*

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Gastos de constitución	\$5,000.00	5	\$1,000.00
Sub-total			\$1,000.00
TOTAL 3 años iniciales			\$1,000.00
TOTAL 2 años finales			\$1,000.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 27*Amortización acumulada*

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$1,000.00	-\$2,000.00	-\$3,000.00	-\$4,000.00	-\$5,000.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.3 Costo total del servicio**Tabla 28***Costo del servicio*

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Costos Variables		
Mano de Obra Directa	\$1,270.25	\$15,243.00
Materia Prima Directa	\$303.75	\$3,645.04
Sub-total	\$1,574.00	\$18,888.04
Costos Fijos		
Costos Administrativos	\$3,477.48	\$41,729.80
Costos de Marketing y Ventas	\$2,015.85	\$9,190.18
Depreciación	\$654.35	\$7,852.17

Sub-total

\$6,147.68

\$58,772.14

Elaborado por: Posligua (2022)

4.7.4 *Inversión total*

Tabla 29

Inversión total

Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$46,655.00	68%
Capital de trabajo	\$21,771.85	32%
<u>TOTAL</u>	<u>\$68,426.85</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Posligua (2022)

4.7.5 *Financiamiento*

Tabla 30

Apalancamiento

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$47,898.79	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$20,528.05	30%	\$68,426.85
<u>Inversión Total</u>	<u>\$68,426.85</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Posligua (2022)

Tabla 31

Detalles del préstamo

Detalle	Características
Banco	CFN
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$47,898.79
Tasa de interés	11.04%
Periodos	5
Meses	60
<u>Cuotas</u>	<u>\$1,042.39</u>

Elaborado por: Posligua (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \quad * \frac{(1 + i)^n - 1}{(1 + i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$47,898.79 \quad * \frac{(1 + 0.0092)^{60} - 1}{(1 + 0.0092)^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$47,898.79 \quad * \frac{(1.0092)^{60} - 1}{(1.0092)^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$47,898.79 \quad * \frac{1.732345494}{1.732345494} \quad * \frac{0.0092}{1} \\
 \text{Cuota} &= \$47,898.79 \quad * \frac{0.015937579}{0.732345494} \\
 \text{Cuota} &= \$47,898.79 \quad * 0.021762377 \\
 \text{Cuota} &= \underline{\underline{\$1,042.39}}
 \end{aligned}$$

Tabla 32

Tabla de amortización

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$47,898.79
1	\$47,898.79	\$1,042.39	\$440.67	\$601.72	\$47,297.07
2	\$47,297.07	\$1,042.39	\$435.13	\$607.26	\$46,689.81
3	\$46,689.81	\$1,042.39	\$429.55	\$612.85	\$46,076.97
4	\$46,076.97	\$1,042.39	\$423.91	\$618.48	\$45,458.48
5	\$45,458.48	\$1,042.39	\$418.22	\$624.17	\$44,834.31
6	\$44,834.31	\$1,042.39	\$412.48	\$629.92	\$44,204.39
7	\$44,204.39	\$1,042.39	\$406.68	\$635.71	\$43,568.68
8	\$43,568.68	\$1,042.39	\$400.83	\$641.56	\$42,927.12
9	\$42,927.12	\$1,042.39	\$394.93	\$647.46	\$42,279.66
10	\$42,279.66	\$1,042.39	\$388.97	\$653.42	\$41,626.24
11	\$41,626.24	\$1,042.39	\$382.96	\$659.43	\$40,966.81
12	\$40,966.81	\$1,042.39	\$376.89	\$665.50	\$40,301.31
Total Primer Período		<u>\$12,508.70</u>	<u>\$4,911.22</u>	<u>\$7,597.48</u>	
13	\$40,301.31	\$1,042.39	\$370.77	\$671.62	\$39,629.70
14	\$39,629.70	\$1,042.39	\$364.59	\$677.80	\$38,951.90
15	\$38,951.90	\$1,042.39	\$358.36	\$684.03	\$38,267.86
16	\$38,267.86	\$1,042.39	\$352.06	\$690.33	\$37,577.54
17	\$37,577.54	\$1,042.39	\$345.71	\$696.68	\$36,880.86
18	\$36,880.86	\$1,042.39	\$339.30	\$703.09	\$36,177.77
19	\$36,177.77	\$1,042.39	\$332.84	\$709.56	\$35,468.21
20	\$35,468.21	\$1,042.39	\$326.31	\$716.08	\$34,752.13
21	\$34,752.13	\$1,042.39	\$319.72	\$722.67	\$34,029.46
22	\$34,029.46	\$1,042.39	\$313.07	\$729.32	\$33,300.14
23	\$33,300.14	\$1,042.39	\$306.36	\$736.03	\$32,564.11
24	\$32,564.11	\$1,042.39	\$299.59	\$742.80	\$31,821.30
Total Segundo Período		<u>\$12,508.70</u>	<u>\$4,028.69</u>	<u>\$8,480.01</u>	
25	\$31,821.30	\$1,042.39	\$292.76	\$749.64	\$31,071.67
26	\$31,071.67	\$1,042.39	\$285.86	\$756.53	\$30,315.14
27	\$30,315.14	\$1,042.39	\$278.90	\$763.49	\$29,551.64
28	\$29,551.64	\$1,042.39	\$271.88	\$770.52	\$28,781.13
29	\$28,781.13	\$1,042.39	\$264.79	\$777.61	\$28,003.52
30	\$28,003.52	\$1,042.39	\$257.63	\$784.76	\$27,218.76
31	\$27,218.76	\$1,042.39	\$250.41	\$791.98	\$26,426.78
32	\$26,426.78	\$1,042.39	\$243.13	\$799.27	\$25,627.52
33	\$25,627.52	\$1,042.39	\$235.77	\$806.62	\$24,820.90
34	\$24,820.90	\$1,042.39	\$228.35	\$814.04	\$24,006.86
35	\$24,006.86	\$1,042.39	\$220.86	\$821.53	\$23,185.33

36	\$23,185.33	\$1,042.39	\$213.31	\$829.09	\$22,356.25
Total Tercer Período	\$12,508.70	\$3,043.64	\$9,465.06		
37	\$22,356.25	\$1,042.39	\$205.68	\$836.71	\$21,519.53
38	\$21,519.53	\$1,042.39	\$197.98	\$844.41	\$20,675.12
39	\$20,675.12	\$1,042.39	\$190.21	\$852.18	\$19,822.94
40	\$19,822.94	\$1,042.39	\$182.37	\$860.02	\$18,962.92
41	\$18,962.92	\$1,042.39	\$174.46	\$867.93	\$18,094.99
42	\$18,094.99	\$1,042.39	\$166.47	\$875.92	\$17,219.07
43	\$17,219.07	\$1,042.39	\$158.42	\$883.98	\$16,335.09
44	\$16,335.09	\$1,042.39	\$150.28	\$892.11	\$15,442.98
45	\$15,442.98	\$1,042.39	\$142.08	\$900.32	\$14,542.67
46	\$14,542.67	\$1,042.39	\$133.79	\$908.60	\$13,634.07
47	\$13,634.07	\$1,042.39	\$125.43	\$916.96	\$12,717.11
48	\$12,717.11	\$1,042.39	\$117.00	\$925.39	\$11,791.72
Total Cuarto Período	\$12,508.70	\$1,944.17	\$10,564.53		
49	\$11,791.72	\$1,042.39	\$108.48	\$933.91	\$10,857.81
50	\$10,857.81	\$1,042.39	\$99.89	\$942.50	\$9,915.31
51	\$9,915.31	\$1,042.39	\$91.22	\$951.17	\$8,964.14
52	\$8,964.14	\$1,042.39	\$82.47	\$959.92	\$8,004.22
53	\$8,004.22	\$1,042.39	\$73.64	\$968.75	\$7,035.47
54	\$7,035.47	\$1,042.39	\$64.73	\$977.67	\$6,057.80
55	\$6,057.80	\$1,042.39	\$55.73	\$986.66	\$5,071.14
56	\$5,071.14	\$1,042.39	\$46.65	\$995.74	\$4,075.40
57	\$4,075.40	\$1,042.39	\$37.49	\$1,004.90	\$3,070.50
58	\$3,070.50	\$1,042.39	\$28.25	\$1,014.14	\$2,056.36
59	\$2,056.36	\$1,042.39	\$18.92	\$1,023.47	\$1,032.89
60	\$1,032.89	\$1,042.39	\$9.50	\$1,032.89	\$0.00
Total Quinto Período	\$12,508.70	\$716.98	\$11,791.72		

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 33

Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$4,911.22
2	\$4,028.69
3	\$3,043.64
4	\$1,944.17
5	\$716.98
TOTAL	\$14,644.70

Elaborado por: Posligua (2022)

Tabla 34*Pago capital préstamo*

Período	Monto
1	\$7,597.48
2	\$8,480.01
3	\$9,465.06
4	\$10,564.53
5	\$11,791.72
TOTAL	\$47,898.79

Elaborado por: Posligua (2022)

4.7.6 Pronóstico de sueldos**Tabla 35***Pronóstico de sueldos administrativos*

Nómina	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5
Gerente Administrativo	\$22,662.00	\$24,901.43	\$25,664.39	\$26,451.01	\$27,262.04
Coordinador Administrativo	\$9,307.80	\$10,209.57	\$10,520.76	\$10,841.40	\$11,183.82
TOTAL	\$31,969.80	\$35,111.01	\$36,185.15	\$37,292.41	\$38,445.86

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 36*Pronóstico de sueldos operativos*

Nómina	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5
Chofer	\$15,243.00	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,492.73
TOTAL	\$15,243.00	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,492.73

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.7 Pronósticos de costos

Tabla 37

Pronósticos de costos

Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Unidades	792	853	916	982	1052
Costo Variable Unitario	\$23.84	\$12.60	\$12.04	\$11.52	\$11.04
(-)Costos Variables	\$18,888.04	\$10,744.58	\$11,028.41	\$11,315.86	\$11,607.06
(-)Costos Fijos	\$50,919.98	\$54,643.14	\$56,317.51	\$58,043.84	\$59,835.81
(+)Costos Totales	\$69,808.02	\$65,387.73	\$67,345.92	\$69,359.70	\$71,442.87

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.8 Pronóstico de ingresos

Tabla 38

Pronósticos de ingresos

Período	Demanda Insatisfecha en Unidades	Demanda Insatisfecha en Dólares	Porcentaje de captación	Mercado Meta	Precio	Ingresos Anuales
1	1132	\$147,160.00	70%	792	\$130.00	\$103,012.00
2	1167	\$151,679.28	73%	853	\$133.99	\$114,237.27
3	1203	\$156,340.39	76%	916	\$138.11	\$126,467.77
4	1240	\$161,147.85	79%	982	\$142.35	\$139,785.90
5	1278	\$166,106.37	82%	1052	\$146.72	\$154,280.48

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.9 Estado de situación financiera

Tabla 39

Estado de situación financiera proyectado

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$21,771.85	\$35,223.44	\$57,654.81	\$85,818.40	\$119,936.32	\$160,965.22
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$21,771.85</u>	<u>\$35,223.44</u>	<u>\$57,654.81</u>	<u>\$85,818.40</u>	<u>\$119,936.32</u>	<u>\$160,965.22</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Muebles de Oficina	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$625.00
Herramientas	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00
Vehículo	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00
Adecuaciones	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Equipos de Oficina	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$7,852.17	-\$15,704.33	-\$23,556.50	-\$31,142.00	-\$38,727.50
Gastos de Intangibles	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Amortización acumulada	\$0.00	-\$1,000.00	-\$2,000.00	-\$3,000.00	-\$4,000.00	-\$5,000.00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$46,655.00</u>	<u>\$37,802.83</u>	<u>\$28,950.67</u>	<u>\$20,098.50</u>	<u>\$11,513.00</u>	<u>\$2,927.50</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$68,426.85</u>	<u>\$73,026.27</u>	<u>\$86,605.48</u>	<u>\$105,916.90</u>	<u>\$131,449.32</u>	<u>\$163,892.72</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Préstamo bancario C/P	\$7,597.48	\$8,480.01	\$9,465.06	\$10,564.53	\$11,791.72	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	<u>\$7,597.48</u>	<u>\$8,480.01</u>	<u>\$9,465.06</u>	<u>\$10,564.53</u>	<u>\$11,791.72</u>	<u>\$0.00</u>
Pasivos No Corrientes						
Préstamo bancario L/P	\$40,301.31	\$31,821.30	\$22,356.25	\$11,791.72	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivo No Corrientes	<u>\$40,301.31</u>	<u>\$31,821.30</u>	<u>\$22,356.25</u>	<u>\$11,791.72</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>
(=) TOTAL PASIVOS	<u>\$47,898.79</u>	<u>\$40,301.31</u>	<u>\$31,821.30</u>	<u>\$22,356.25</u>	<u>\$11,791.72</u>	<u>\$0.00</u>
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$20,528.05	\$20,528.05	\$20,528.05	\$20,528.05	\$20,528.05	\$20,528.05
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$12,196.90	\$22,059.21	\$28,776.48	\$36,096.95	\$44,235.11
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$12,196.90	\$34,256.12	\$63,032.60	\$99,129.55
(=) TOTAL PATRIMONIO	<u>\$20,528.05</u>	<u>\$32,724.96</u>	<u>\$54,784.17</u>	<u>\$83,560.65</u>	<u>\$119,657.61</u>	<u>\$163,892.72</u>
(=) PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$68,426.85</u>	<u>\$73,026.27</u>	<u>\$86,605.48</u>	<u>\$105,916.90</u>	<u>\$131,449.32</u>	<u>\$163,892.72</u>
(=) TOTAL	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.10 Estado de resultados

Tabla 40

Estado de resultado proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inversión	\$68,426.85					
(=) Unidades		792	853	916	982	1052
(=) Costos variables unitarios		\$23.84	\$12.60	\$12.04	\$11.52	\$11.04
(=) Precio de venta unitario		\$130.00	\$133.99	\$138.11	\$142.35	\$146.72
(=) Total de Ingresos	\$103,012.00	\$114,237.27	\$126,467.77	\$139,785.90	\$154,280.48	
(-) Costos de Producción	\$18,888.04	\$10,744.58	\$11,028.41	\$11,315.86	\$11,607.06	\$11,607.06
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$84,123.96	\$103,492.69	\$115,439.36	\$128,470.03	\$142,673.42	
(-) Costos de Operación	\$50,919.98	\$54,643.14	\$56,317.51	\$58,043.84	\$59,835.81	\$59,835.81
(=) Utilidad Operativa Proyectada	\$33,203.98	\$48,849.54	\$59,121.85	\$70,426.19	\$82,837.61	
(-) Costos Financiero	\$4,911.22	\$4,028.69	\$3,043.64	\$1,944.17	\$716.98	\$716.98
(-) Depreciación	\$7,852.17	\$7,852.17	\$7,852.17	\$7,585.50	\$7,585.50	\$7,585.50
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$20,440.60	\$36,968.69	\$48,226.04	\$60,896.52	\$74,535.13	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$3,066.09	\$5,545.30	\$7,233.91	\$9,134.48	\$11,180.27	\$11,180.27
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$17,374.51	\$31,423.38	\$40,992.13	\$51,762.04	\$63,354.86	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$3,822.39	\$6,913.14	\$9,018.27	\$11,387.65	\$13,938.07	\$13,938.07
(=) Utilidad Antes de la Reinversión	\$13,552.12	\$24,510.24	\$31,973.87	\$40,374.39	\$49,416.79	
(-) Reinversión	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$266.67	\$266.67	\$266.67
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal	\$13,552.12	\$24,510.24	\$31,973.87	\$40,107.73	\$49,150.13	
(-) 10% Reserva Legal	\$1,355.21	\$2,451.02	\$3,197.39	\$4,010.77	\$4,915.01	\$4,915.01
(=) Utilidad Neta Proyectada	\$12,196.90	\$22,059.21	\$28,776.48	\$36,096.95	\$44,235.11	
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA	\$12,196.90	\$34,256.12	\$63,032.60	\$99,129.55	\$143,364.67	

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.11 Flujo de caja

Tabla 41

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		792	853	916	982	1052
(=) Costos variables unitarios		\$23.84	\$12.60	\$12.04	\$11.52	\$11.04
(=) Precio de venta unitario		\$130.00	\$133.99	\$138.11	\$142.35	\$146.72
(=) Total de Ingresos		\$103,012.00	\$114,237.27	\$126,467.77	\$139,785.90	\$154,280.48
(-) Costos de Producción		\$18,888.04	\$10,744.58	\$11,028.41	\$11,315.86	\$11,607.06
(-) Costos de Operación		\$50,919.98	\$54,643.14	\$56,317.51	\$58,043.84	\$59,835.81
(-) Costos Financiero		\$4,911.22	\$4,028.69	\$3,043.64	\$1,944.17	\$716.98
(-) Depreciación		\$7,852.17	\$7,852.17	\$7,852.17	\$7,585.50	\$7,585.50
(=) Total de Egresos		\$82,571.40	\$77,268.58	\$78,241.73	\$78,889.37	\$79,745.35
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada		\$20,440.60	\$36,968.69	\$48,226.04	\$60,896.52	\$74,535.13
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$3,066.09	\$5,545.30	\$7,233.91	\$9,134.48	\$11,180.27
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta		\$17,374.51	\$31,423.38	\$40,992.13	\$51,762.04	\$63,354.86
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$3,822.39	\$6,913.14	\$9,018.27	\$11,387.65	\$13,938.07
(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión		\$13,552.12	\$24,510.24	\$31,973.87	\$40,374.39	\$49,416.79
(-) Reinversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$266.67	\$266.67
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		\$13,552.12	\$24,510.24	\$31,973.87	\$40,107.73	\$49,150.13
(-) 10% Reserva Legal		\$1,355.21	\$2,451.02	\$3,197.39	\$4,010.77	\$4,915.01
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		\$12,196.90	\$22,059.21	\$28,776.48	\$36,096.95	\$44,235.11
(+) Depreciaciones		\$7,852.17	\$7,852.17	\$7,852.17	\$7,585.50	\$7,585.50
(+) Amortizaciones		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$7,597.48	\$8,480.01	\$9,465.06	\$10,564.53	\$11,791.72
(+) Capital de Trabajo	\$21,771.85					
(+) Inversión Fija	\$46,655.00					
(=) Inversión Total	\$68,426.85					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		\$13,451.59	\$22,431.37	\$28,163.59	\$34,117.93	\$41,028.90
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$7,852.17	\$15,704.33	\$23,556.50	\$31,142.00	\$38,727.50
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		\$1,000.00	\$2,000.00	\$3,000.00	\$4,000.00	\$5,000.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.12 Punto de equilibrio

Tabla 42

Punto de equilibrio

Períodos	Punto de equilibrio en Unidades	Punto de equilibrio en Dólares
1	526	\$68,366.77
2	483	\$64,763.13
3	471	\$65,032.17
4	459	\$65,271.86
5	446	\$65,479.00

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.13 Tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 43

TMAR

Detalle	Código	Porcentaje	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.5%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	9.69%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.04%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	Re	17.98%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN (Esta tasa de descuento es la denominada Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR))

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.14 Indicadores de factibilidad

Tabla 44

Período de Recuperación

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$68,426.85			
1	1	\$1,120.97	\$1,120.97	-\$68,426.85	-\$67,305.88
2	2	\$1,120.97	\$2,241.93	-\$68,426.85	-\$66,184.91
3	3	\$1,120.97	\$3,362.90	-\$68,426.85	-\$65,063.95
4	4	\$1,120.97	\$4,483.86	-\$68,426.85	-\$63,942.98
5	5	\$1,120.97	\$5,604.83	-\$68,426.85	-\$62,822.02
6	6	\$1,120.97	\$6,725.80	-\$68,426.85	-\$61,701.05
7	7	\$1,120.97	\$7,846.76	-\$68,426.85	-\$60,580.08
8	8	\$1,120.97	\$8,967.73	-\$68,426.85	-\$59,459.12
9	9	\$1,120.97	\$10,088.69	-\$68,426.85	-\$58,338.15
10	10	\$1,120.97	\$11,209.66	-\$68,426.85	-\$57,217.19
11	11	\$1,120.97	\$12,330.63	-\$68,426.85	-\$56,096.22
12	12	\$1,120.97	\$13,451.59	-\$68,426.85	-\$54,975.25
		Total del Primer Período			
13	1	\$1,869.28	\$15,320.87	-\$68,426.85	-\$53,105.97
14	2	\$1,869.28	\$17,190.15	-\$68,426.85	-\$51,236.69
15	3	\$1,869.28	\$19,059.44	-\$68,426.85	-\$49,367.41
16	4	\$1,869.28	\$20,928.72	-\$68,426.85	-\$47,498.13
17	5	\$1,869.28	\$22,798.00	-\$68,426.85	-\$45,628.85

18	6	\$1,869.28	\$24,667.28	-\$68,426.85	-\$43,759.57
19	7	\$1,869.28	\$26,536.56	-\$68,426.85	-\$41,890.29
20	8	\$1,869.28	\$28,405.84	-\$68,426.85	-\$40,021.01
21	9	\$1,869.28	\$30,275.12	-\$68,426.85	-\$38,151.73
22	10	\$1,869.28	\$32,144.40	-\$68,426.85	-\$36,282.44
23	11	\$1,869.28	\$34,013.68	-\$68,426.85	-\$34,413.16
24	12	\$1,869.28	\$35,882.96	-\$68,426.85	-\$32,543.88
Total del Segundo Período					
25	1	\$2,346.97	\$38,229.93	-\$68,426.85	-\$30,196.92
26	2	\$2,346.97	\$40,576.90	-\$68,426.85	-\$27,849.95
27	3	\$2,346.97	\$42,923.86	-\$68,426.85	-\$25,502.99
28	4	\$2,346.97	\$45,270.83	-\$68,426.85	-\$23,156.02
29	5	\$2,346.97	\$47,617.79	-\$68,426.85	-\$20,809.05
30	6	\$2,346.97	\$49,964.76	-\$68,426.85	-\$18,462.09
31	7	\$2,346.97	\$52,311.72	-\$68,426.85	-\$16,115.12
32	8	\$2,346.97	\$54,658.69	-\$68,426.85	-\$13,768.16
33	9	\$2,346.97	\$57,005.65	-\$68,426.85	-\$11,421.19
34	10	\$2,346.97	\$59,352.62	-\$68,426.85	-\$9,074.23
35	11	\$2,346.97	\$61,699.59	-\$68,426.85	-\$6,727.26
36	12	\$2,346.97	\$64,046.55	-\$68,426.85	-\$4,380.29
Total del Tercer Período					
37	1	\$2,843.16	\$66,889.71	-\$68,426.85	-\$1,537.13
38	2	\$2,843.16	\$69,732.87	-\$68,426.85	\$1,306.03
39	3	\$2,843.16	\$72,576.03	-\$68,426.85	\$4,149.19
40	4	\$2,843.16	\$75,419.19	-\$68,426.85	\$6,992.35
41	5	\$2,843.16	\$78,262.35	-\$68,426.85	\$9,835.51
42	6	\$2,843.16	\$81,105.51	-\$68,426.85	\$12,678.67
43	7	\$2,843.16	\$83,948.67	-\$68,426.85	\$15,521.83
44	8	\$2,843.16	\$86,791.84	-\$68,426.85	\$18,364.99
45	9	\$2,843.16	\$89,635.00	-\$68,426.85	\$21,208.15
46	10	\$2,843.16	\$92,478.16	-\$68,426.85	\$24,051.31
47	11	\$2,843.16	\$95,321.32	-\$68,426.85	\$26,894.47
48	12	\$2,843.16	\$98,164.48	-\$68,426.85	\$29,737.63
Total del Cuarto Período					
49	1	\$3,419.07	\$101,583.55	-\$68,426.85	\$33,156.71
50	2	\$3,419.07	\$105,002.63	-\$68,426.85	\$36,575.78
51	3	\$3,419.07	\$108,421.70	-\$68,426.85	\$39,994.85
52	4	\$3,419.07	\$111,840.78	-\$68,426.85	\$43,413.93
53	5	\$3,419.07	\$115,259.85	-\$68,426.85	\$46,833.00
54	6	\$3,419.07	\$118,678.93	-\$68,426.85	\$50,252.08
55	7	\$3,419.07	\$122,098.00	-\$68,426.85	\$53,671.15
56	8	\$3,419.07	\$125,517.07	-\$68,426.85	\$57,090.23
57	9	\$3,419.07	\$128,936.15	-\$68,426.85	\$60,509.30

58	10	\$3,419.07	\$132,355.22	-\$68,426.85	\$63,928.38
59	11	\$3,419.07	\$135,774.30	-\$68,426.85	\$67,347.45
60	12	\$3,419.07	\$139,193.37	-\$68,426.85	\$70,766.53

Total del Quinto Período

Elaborado por: Posligua, (2022)

Tabla 45

Relación costo Beneficio

Períodos	Inversión	Ingresos Brutos	Costos Brutos	Diferencia
0	\$68,426.85			-\$68,426.85
1		\$103,012.00	\$74,719.24	\$28,292.76
2		\$114,237.27	\$69,416.42	\$44,820.85
3		\$126,467.77	\$70,389.56	\$56,078.21
4		\$139,785.90	\$71,303.87	\$68,482.02
5		\$154,280.48	\$72,159.85	\$82,120.63

Elaborado por: Posligua, (2022)

$$\sum I = \$386,061.75$$

$$\sum C = \$224,449.17$$

$$\sum C + Inv. = \$292,876.02$$

$$RCB = \frac{\sum I}{\sum C + Inv}$$

$$RCB = \frac{\$386,061.75}{\$292,876.02}$$

$$RCB = 1.32$$

Tabla 46*Indicadores VAN y TIR*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	Valor actual Neto (VAN)	Tasa interna de retorno (TIR)
Flujo de Caja Neto		\$13,451.59	\$22,431.37	\$28,163.59	\$34,117.93	\$41,028.90			
Inversión Fija	-\$46,655.00						17.98%	\$11,804.10	24.12%
Capital de trabajo	-\$21,771.85								
Total	-\$68,426.85	\$13,451.59	\$22,431.37	\$28,163.59	\$34,117.93	\$41,028.90			

Elaborado por: Posligua, (2022)

4.7.15 Resumen de los indicadores económicos**Tabla 47***Resumen económico*

Detalle	Valores
TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno)	17.98%
PAY BACK (Período de recuperación)	3 años con 2 meses
RCB (Relación Costo Beneficio)	Por cada dólar invertido, se recupera \$1.32
VAN (Valor Actual Neto)	\$11, 804.10 USD
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24.12%

Elaborado por: Posligua, (2022)

CONCLUSIONES

- Dentro de los fundamentos teóricos que sirvieron para soportar la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, se consideró la del emprendimiento, cuya relevancia radica en incursionar a un mercado ofreciendo un bien o servicio con un factor diferenciador que las demás marcas antiguos no estén ofreciendo.
- Entre las opiniones de los prospectos se pudo conocer que existía una aceptación por parte de ellos hacia un servicio de transporte de carga pesada, ya que no se cuenta con varias compañías que lo ofrezcan dentro del cantón Yaguachi, obligándolos a buscar en sectores aledaños y con precios elevados.
- Con respecto a la conveniencia de la creación de la empresa Travelguachi, se pudo evaluar que a partir de los tres años y dos meses este negocio empezaría a generar ganancia libre de deudas. Asimismo, que por cada dólar invertido se recuperaría \$1.32, por último, como parte del resultado del Valor actual neto se obtuvo una cantidad de \$11,80410 USD y una Tasa Interna de Retorno del 24.12%, demostrando así que el proyecto de inversión es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se evalué constantemente nuevas teorías que sirvan para el desarrollo económico de la empresa. De esa manera se tiene un soporte teórico al momento de implementar estrategias.
- La empresa debería considerar dentro de su presupuesto anual el estudio del mercado, ya que de esa manera se puede anticipar a las expectativas de los clientes y proponerlas para no perder márgenes de mercado por marcas competentes.
- Al momento de evaluar un futuro proyecto de inversión se debería examinar los valores de su inicio como base histórica para estar dentro de los márgenes planteados y hacer uso de los recursos de forma eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Amartya Sen. (2014). La teoría de las capacidades en Amartya Sen. *Edetania*, 63-80.
- Baca, G. . (2017). *Evaluación de proyectos* . México : Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2017). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Castro, C. & Pino, F. (2019). *Estudio Pre factibilidad para la creación de una microempresa empacadora de colas de camarón pre cocido en la Parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena*. Guayaquil: ULVR.
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Coto, A. (2020). *El Plan del Marketing Digital*. Argentina: Ariel.
- Freire. (2014). *Pasión por emprender*. Aguilar.
- Garrido, M. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una planta procesadora y comercializadora de plástico reciclado en la parroquia Totoracocha, cantón Cuenca, provincia Azuay*. Guayaquil : ULVR.
- Gibbs. (1 de 1 de 2010). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/262302271/Teoria-de-Alan-Gibbs-Desarrollo-Empresarial-2>
- glamento a la ley Orgánica de Regulaciones y Control del poder de mercado . (2019). *Control del poder del mercado*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Gomez, V. (1 de Enero de 2019). *Matriz de Leopold: para qué sirve, ventajas, ejemplos* . Obtenido de Lifer.com: Costo/Beneficio
- González H., Gálves E. (01 de 03 de 2017). *Modelo de emprendimiento en red*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. . (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGrawHill.
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2020). *Promedio de personas por hogar a nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kawasaki. (2010). *El arte de empezar*. E.E.U.U: Portafolio.

- Kotler P. & Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler P., Setiawan G. & Kartajaya R. (2018). *Marketing 4.0*. New York: Almuzara.
- Lema, L. (2019). *Estudio económico para la creación de una microempresa productora de carbón ecológico en base a las cáscara de coco en el recinto El Limonal, cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas*. Guayaquil: ULVR.
- Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2018). *Impacto Ambiental* . Quito: Constitución de la República del Ecuador . Obtenido de Ley de Gestión Ambiental: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Resguardo del bienestar del consumidor*. Quito: Constitución de la República del Ecuador . Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). *Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Messina & Hochsztain. (2015). Factor de éxito de un emprendedor. *TEC*, 31 - 40 .
- Overbeek, J. (1984). *Historia de las teorías demográficas*. México DF: Fondo de cultura económica.
- Palomo. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC Editorial .
- Pigneur, Y. (2019). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rüssel, A. (2014). *Psicología del trabajo*. México D.F: Morata.
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- ULVR. (2017). *Línea de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.
- Vera M. (1 de Enero de 2015). *Repositorio de la Universidad Técnica estatal de Quevedo*. Obtenido de “Estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar, año 2015”: <file:///Users/carolinamoran/Desktop/T-UTEQ-0052.pdf>
- Zaratin T. (2019). *Fortalezas; Oportunidades; Debilidades; Amenazas*. Argentina: Ariel.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Ciencia Sociales y Derecho
Carrera de Economía



Encuesta dirigida a población urbana del cantón Yaguachi

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su percepción en cuanto a la creación de una empresa de servicio de transporte de carga pesada en el cantón Yaguachi, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

Marque con una X solo en el casillero de su preferencia

Pregunta 1.- ¿Qué factores considera importantes para poder adquirir un servicio de transporte de carga pesada?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1) Respuesta inmediata | <input type="checkbox"/> |
| 2) Vehículos | <input type="checkbox"/> |
| 3) Precio | <input type="checkbox"/> |
| 4) Cuidado | <input type="checkbox"/> |
| 5) Flexibilidad en tiempos | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2.- ¿Cuál es la cantidad de carga que usted requiere transportar usualmente?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1) Menos de 1 tonelada | <input type="checkbox"/> |
| 2) De 1 a 3 toneladas | <input type="checkbox"/> |
| 3) De 3 a 6 toneladas | <input type="checkbox"/> |
| 4) De 6 a 9 toneladas | <input type="checkbox"/> |
| 5) Más de 9 toneladas | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 3.- ¿Conoce de alguna marca que ofrezca un servicio de transporte de carga pesada?

Menciónelo: _____

Pregunta 4.- ¿De qué manera le gustaría que fuera publicitado el servicio de transporte de carga pesada?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1) Páginas web | <input type="checkbox"/> |
| 2) Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| 3) Radio | <input type="checkbox"/> |
| 4) Revistas | <input type="checkbox"/> |
| 5) Tv | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 5.- ¿Califique del 1 al 10, siendo uno el rango más bajo y 10 el más alto, que tan dispuesto está en adquirir un nuevo servicio de transporte de carga pesada?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Indispuesto		Indispuesto		Ni indispuesto, ni dispuesto		Dispuesto		Sumamente Dispuesto	

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido en el transporte de carga pesada?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1) Retrasos | <input type="checkbox"/> |
| 2) Perdidas | <input type="checkbox"/> |
| 3) Precios altos | <input type="checkbox"/> |
| 4) Mala atención | <input type="checkbox"/> |
| 5) Daños de la mercadería | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 7.- ¿Cuál es el horario que usted requiere el servicio de transporte de carga pesada?

- 1) < 8:00
- 2) 8:00 a 12:00
- 3) 12:01 a 14:00
- 4) 14:01 a 18:00
- 5) > 18:01

Pregunta 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio de transporte de carga pesada, dentro de una distancia mínima de 200 Km² ?

- 1) < \$ 40.00 USD
- 2) \$ 40.00 USD a \$70.00 USD
- 3) \$ 71.00 USD a \$100.00 USD
- 4) \$ 101.00 USD a \$130.00 USD
- 5) > \$ 131.00 USD

Pregunta 9.- ¿Cuál sería el factor diferenciador que usted le gustaría que tuviera una empresa que se dedique a la prestar el servicio de transporte de carga pesada?

- 1) Seguimiento en vivo de la mercadería
- 2) Seguro de la mercadería en transporte
- 3) Atención 24/7
- 4) Solicitud del servicio a través del online
- 5) Tiempos programados en el servicio

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en el servicio de transporte de carga pesada?

- 1) Paquetes preferenciales por peso
- 2) Descuentos en días precisos
- 3) Tarjetas de regalo en precios
- 4) Membresías VIP
- 5) Extensión a 400 km² por el mismo precio
