



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA EMPRESA MONTECARLO TRANSVIP CÍA. LTDA. EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA EN EL AÑO 2018.

AUTOR:

GEOVANNY FRANCISCO ÁVALOS ANDA

Riobamba – Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas ha sido desarrollado por el Sr. Geovanny Francisco Ávalos Anda, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Ruffo Neptali Villa Uvidia
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Jimena Catalina Viteri Ojeda
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Geovanny Francisco Ávalos Anda, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de diciembre del 2018

Ávalos Anda Geovanny Francisco

CI: 171455506-5

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primera instancia a mi Dios, ya que sin su ayuda y compañía ninguno de los retos que se me han presentado en mi vida los hubiera podido superar, por la sabiduría y tenacidad que me ha otorgado a través de su inmenso poder.

En segunda instancia y con todo mi amor, respeto y admiración, se la dedico a la memoria de mi abuelita María Dolores Zambrano Acosta ya que sin sus enseñanzas y ejemplo desde muy temprana edad no se hubiera cultivado en mí el deseo de emprender y tomar retos que me obliguen a salir de mi zona de confort, por ese amor incondicional y por la paciencia de llevarme de la mano en cada una de sus travesías a través de las cuales compartió su sabiduría y experiencia de vida.

No hay palabras ni acciones que demuestren el eterno agradecimiento que tengo hacia mi abuelita, pero a través de este pequeño reconocimiento quiero enfatizar la gran persona y tremendo ejemplo que fue y será en mi vida. Gracias por todo Mamita Lola.

Geovanny Francisco Ávalos Anda

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por su compañía incesante, por sus lecciones de vida a través de las cuales me otorgo sabiduría, por llenarme de coraje para no doblegarme frente a ningún obstáculo y peligro que se me ha presentado, por la tenacidad que cultivo en mí para conseguir cada uno de los objetivos y por bendecirme con aquellas personas que me han acompañado a lo largo de todo mi camino.

Agradezco a mi madre por permanecer a mi lado, por su sabiduría y experiencia de vida, por brindarme ese apoyo incesante, por creer en mí y alimentar mi espíritu en cada una de mis travesías, por brindarme su gran amor, por cada una de sus acciones a través de las cuales siempre busco mi bienestar, por llenarme de valores y principios los cuales me han acompañado y me han formado como un hombre bien.

Agradezco a mi padre por sacrificar todo por procurar mi bienestar, por brindarme su apoyo cuando nadie más creía en mí, por llenarme de valores y forjarme al calor del trabajo enseñándome lo necesario para enfrentar esta vida y no tener miedo a ningún reto que esta me presente, por brindarme las oportunidades necesarias, que me han llenado de experiencia y sabiduría para tener la suficiente cordura y madurez para manejar las adversidades que se me puedan presentar.

Agradezco a mi esposa ya que, sin su amor, consideración y apoyo, no hubiera podido realizar todos y cada uno de los proyectos que me he propuesto, por la paciencia que me ha tenido en los momentos más difíciles, por la tranquilidad que me ha ofrecido en el desarrollo de cada uno de los proyectos, por su compañía y deseo de bienestar para toda mi familia.

Agradezco a mi hijo por su amor puro, el cual ha sido el motor para plantearme retos y a la vez lograrlos, por cada una de sus muestras de cariño y ocurrencias, que se han convertido en el combustible necesario para levantarme cada día con ganas de seguir luchando y buscar un bienestar para mi familia.

Geovanny Francisco Ávalos Anda

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL Problema.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Especifico.....	4
CAPÍTULO II: Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.1.2 Antecedentes Investigativos	6
2.2 Fundamentación Teórica.....	7
2.2.1 Modelo de Negocio.....	7

2.2.2	Lienzo de Modelo de Negocio.....	8
2.2.3	Conformación de los 9 Módulos.....	20
2.2.4	Business Intelligence	22
2.2.5	Plan de Marketing.....	22
2.2.6	Aplicación Móvil	23
2.3	Idea a Defender	23
2.3.1	General.....	23
2.3.2	Específicas	24
2.4	Variables	24
CAPÍTULO III: Marco Metodológico		25
3.1	Modalidad de la Investigación	25
3.2	Tipos de Investigación	25
3.2.1	Investigación Descriptiva	25
3.2.2	Investigación de Campo.....	25
3.2.3	Investigación Exploratoria.....	25
3.3	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	26
3.3.1	Métodos	26
3.3.2	Técnicas	26
3.3.3	Instrumentos.....	27
3.4	Población y Muestra.....	28
3.5	Resultados	29
3.5.1	Cálculo de la Muestra	29
3.5.2	Procesamiento y Presentación de Resultados	30
3.5.3	Tabla de Resultados	43
3.5.4	Entrevista Desarrollada.....	45
3.6	Verificación Idea a Defender	48
3.6.1	Hallazgos	48

CAPÍTULO IV: Marco Propositivo.....	49
4.1 Lienzo de Modelo de Negocios.....	49
4.1.1 Propuesta de Valor.....	50
4.1.2 Segmento de Mercado	51
4.1.3 Relación con Clientes	51
4.1.4 Canales.....	51
4.1.5 Actividades Clave	52
4.1.6 Recursos Clave	52
4.1.7 Socios Clave	52
4.1.8 Estructura de Costos	52
4.1.9 Fuente de Ingresos	53
4.2 Estudio de Mercado.....	53
4.2.1 Análisis de la Oferta	53
4.2.2 Análisis de la Demanda	56
4.2.3 Marketing del Servicio.....	60
4.3 Estudio Financiero	61
4.3.1 Evaluación de Ingresos y Egresos Actual.....	61
4.3.2 Pronóstico de Ingresos y Egresos Futuro.....	62
4.3.3 Evaluación de la Inversión.....	64
4.3.4 Análisis de la Evaluación de la Inversión	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Segmento de Mercado	10
Tabla 2 Elementos de la Propuesta de Valor	11
Tabla 3 Fases de Canal	12
Tabla 4 Categorías de Relación con el Cliente	13
Tabla 5 Fuentes de Ingreso	15
Tabla 6 Recursos Claves.....	16
Tabla 7 Actividades Claves	17
Tabla 8 Motivaciones de Asociación.....	18
Tabla 9 Clases y Características de Costes	19
Tabla 10 Género.....	30
Tabla 11 Edad	31
Tabla 12 Frecuencia.....	32
Tabla 13 Sistema operativo.....	33
Tabla 14 Aplicación móvil	34
Tabla 15 Horarios y Rutas	35
Tabla 16 Asiento.....	36
Tabla 17 GPS	37
Tabla 18 Información.....	38
Tabla 19 Pago	39
Tabla 20 Buzón de Sugerencias.....	40
Tabla 21 Reserva	41
Tabla 22 Evaluación	42
Tabla 23 Tabla de Resultados	43
Tabla 24 Competencia	55
Tabla 25 Demanda	58
Tabla 26 Demanda Proyectada	59
Tabla 27 Evaluación de Ingresos y Egresos Actual.....	61
Tabla 28 Pronóstico de Ingresos y Egresos Futuro.....	62
Tabla 29 Evaluación de la Inversión.....	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Los Nueve Módulos.....	9
Ilustración 2 Lienzo de Modelo de Negocio.....	21
Ilustración 3 Género.....	30
Ilustración 4 Edad.....	31
Ilustración 5 Frecuencia.....	32
Ilustración 6 Sistema operativo.....	33
Ilustración 7 Aplicación móvil.....	34
Ilustración 8 Horarios y Rutas.....	35
Ilustración 9 Asiento.....	36
Ilustración 10 GPS.....	37
Ilustración 11 Información.....	38
Ilustración 12 Pago.....	39
Ilustración 13 Buzón de Sugerencias.....	40
Ilustración 14 Reserva.....	41
Ilustración 15 Evaluación.....	42
Ilustración 16 Demanda Proyectada.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	71
Anexo 2 Guía de Entrevista.....	73
Anexo 3 Lienzo de Modelo de Negocio.....	74

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un Modelo de Negocios mediante una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2018. Con la finalidad de corregir las falencias de su modelo actual y generar innovación en su servicio. En la metodología de la investigación se empleó el Método Inductivo – Deductivo y el Método Analítico – Sistémico, con el fin de obtener una visión general de la situación actual de la empresa, así como también del nivel de impacto que tendrá esta innovación del servicio en sus usuarios, para lo cual se utilizó técnicas como la encuesta en la que se logró determinar el nivel de aceptación por parte de los clientes en un 81% del total de la muestra, la entrevista fue aplicada al nivel administrativo de la empresa, por medio de esta fue posible determinar su situación actual y trasladar la información recolectada al lienzo de modelo de negocio el cual nos muestra la estructurar actual en el que se desarrolla la actividad comercial. En base a la información obtenida fue posible estructurar el nuevo modelo de negocio que ayudará a la empresa a corregir sus falencias y a la vez poder incrementar su rentabilidad a través de la innovación del servicio, mediante esta propuesta se ha realizado una evaluación financiera que permitirá mostrar el nivel de rentabilidad que la organización tendrá con su implementación a través de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) con un valor de \$16.584,62; Tasa Interna de Retorno (TIR) con un porcentaje del 82%; Relación beneficio costo (Rb/c) con un valor de \$1,38 y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) que será en 2 años, 6 meses y 3 días. Estos indicadores demuestran que la ejecución del modelo de negocio es rentable.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MODELO DE NEGOCIO>, <LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RB/C)>, <PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)>.

Ing. Ruffo Neptali Villa Uvidia
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work, graduation requisite, has the objective to elaborate a business model by using a mobile application for the Montecarlo Transvip Cia. Ltda Company, in the city of Riobamba, Province of Chimborazo, in the year 2018. The finality is to correct any of imperfections of its actual model and to generate innovation of its service. With respect to the methodology of the investigation, the Inductive – Deductive methods and Analytical Method – Systematic have been used with the idea to obtain a general vision of the actual situation of the company, as well as, the level of impact this innovation of service will have on its users. For that reason, techniques such as surveys were used, and the acceptance level on the part of the customers was determined as 81% of the total sample. Interviews were carried out with the Administrative level of the company, and because of this, it was possible to determine its actual situation and to use the collected information in the Canvas business model which shows the current structure in which this commercial activity is developed. Based on the information obtained it was possible to structure a new business model that would help the company to correct its defects and at the same time be able to increase its profitability through the innovative service. With this proposal, a financial evaluation has been made, and it will allow to show the level of profitability that the organization will have. Through indicators such as the Net Present Value (NPV) of \$16,584,62; the Internal Rate of Return (IRR) of 82%; Cost Benefit Ratio (Rb/c) of \$1.38 and the Period of Recuperation of the Investment (PRI) which will be in tow year , six months, and three days the new business model can be implemented since these indicators show that the execution of the model of business is profitable.

Important words: <SCIENCE ECONOMICS AND ADMINISTRATION>, <BUSINESS MODEL>, <CANVAS MODEL>, <NET PRESENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, < COST BENEFIT RATIO >, <THE PERIOD OF RECUPERATION OF THE INVESTMENT>.

INTRODUCCIÓN

El auge de las herramientas tecnológicas en Ecuador ha tenido un fuerte impacto ya que muchas de las empresas han optado por la innovación de sus servicios a través de estas herramientas, es por eso que la propuesta de la elaboración de un modelo de negocio mediante la utilización de una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. resulta atractiva tanto para la empresa como para sus usuarios, ya que tras la recolección de información se logra determinar el nivel de aceptación de los usuarios a la innovación presentada.

Para el desarrollo del nuevo modelo de negocio fue necesario realizar una evaluación tanto de la situación actual de la empresa como del porcentaje de aceptación que tendrá la nueva propuesta del modelo de negocio en sus usuarios. Es así que se ha utilizado herramientas como la guía de entrevista utilizada en el nivel administrativo para determinar la situación actual de la empresa, el cuestionario fue utilizado para medir el porcentaje de aceptación de los usuarios al nuevo modelo de negocio y la innovación que este traería, el lienzo de modelo de negocio fue utilizado tanto para demostrar la situación actual de la empresa y también para presentar el diseño y estructuración del nuevo modelo de negocio a través del cual se suprimirá las falencias detectadas y se mostrara los cambios que generara en la actividad comercial.

A manera de evaluación, se procedió a realizar una evaluación financiera que demuestra el beneficio de la implementación del nuevo modelo de negocio a través de indicadores que indiquen el nivel de rentabilidad de la inversión, así como también el tiempo de recuperación y la relación costo beneficio que tendrá. Mediante estos indicadores lograremos evaluar que tan viable o no es la propuesta del modelo de negocio para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al momento la empresa presenta problemas como la falta de unidades en los meses de diciembre, abril y agosto reconocidos como meses de temporada alta, ya que estas no son suficientes para abastecer la demanda requerida por los usuarios, además por la cantidad de llamadas existe confusión por parte de la secretaria en la recepción y emisión de información a las partes involucradas que son los clientes y conductores, existe un grado de inconformidad con respecto a la comodidad que brindan las unidades así, como también la falta de capacitación al recurso humano en cuanto atención al cliente tanto a los conductores como a las secretarias.

A partir de estas falencias se pretende proveer a la empresa de herramientas que le ayuden a mitigar dichas debilidades y que, a su vez, sea también de ayuda para generar una mayor captación de clientes a través de la oferta de un mejor servicio que satisfaga las necesidades de los usuarios. Es por ello que la empresa Montecarlo Transvip se ve en la necesidad de implementar estrategias que le brinden las herramientas adecuadas para mejorar su servicio y mantener un control sobre el mismo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influye el desarrollo de un Modelo de Negocios a través de una Aplicación Móvil para la empresa Montecarlo Transvip en cuanto a la prestación de servicios?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se realiza en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con el fin de presentar una Propuesta de Modelo de Negocio Mediante una Aplicación Móvil para la Empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. misma que ayudara a corregir las falencias que presenta.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Una vez que se ha detectado la problemática, bajo el precedente de excelencia en el servicio, la implementación del modelo de negocio para la empresa Montecarlo Transvip, le brindará la oportunidad de adaptarse a las exigencias de un mercado cambiante que exige a los proveedores de servicio, brindar a sus usuarios un mejor servicio a través de canales tecnológicos que faciliten el acceso del usuario a los servicio y a su vez permite a la empresa mantener un control constante de sus actividades, permitiéndole evaluar constantemente su desempeño.

A través de la inserción del modelo de negocio se solucionará los problemas más importantes que se ven presentes dentro de la empresa, como es la oportunidad de brindar al cliente la capacidad de reservar su horario, fecha y asiento que desea para su próximo viaje, generando solución al problema de información deficiente e incomodidad de las unidades.

A su vez el modelo de negocio brindará a la empresa la oportunidad de aumentar el número de clientes ya que como se sabe, al ser un medio digital, permite a los usuarios participar de una evaluación del servicio, que a su vez permitirá recomendar y divulgar del mismo mediante el uso de redes sociales o por medio de los canales tradicionales de comunicación. A través de una mayor captación de clientes, su rentabilidad aumenta y le permite a la empresa generar ideas de expansión, lo que solucionará la sobredemanda que existe del servicio en temporada alta.

Es de vital importancia dar a notar que el beneficio en cuanto a la administración mediante la utilización del modelo de negocio será de gran aporte, ya que por medio de esta herramienta se puede mantener un control minucioso en cuanto al desempeño del personal y de las posibles sugerencias que los usuarios puedan hacer con respecto al servicio otorgado, mediante su ejecución se podrá generar indicadores que demuestren la correcta e incorrecta prestación del servicio.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de Modelo de Negocios mediante una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el año 2018.

1.3.2 Objetivo Especifico

- ✓ Determinar la metodología a emplear para el desarrollo de la investigación.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar el porcentaje de aceptación al modelo de negocio a través de sus usuarios.
- ✓ Establecer las herramientas administrativas que servirán de apoyo para la mejora del servicio a través del modelo de negocio para la empresa Montecarlo Transvip.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Históricos

Montecarlo Transvip fue creado el 20 de febrero del año 2007, iniciando como un emprendimiento familiar. Tras identificar la oportunidad de negocio, de brindar a la población en general un medio de transporte interprovincial diferente que les ofrezca seguridad, confort y puntualidad, su dueño y gerente Ing. John Arévalo decide iniciar con esta nueva forma de negocio.

Es así que inicia sus actividades con recorridos desde la ciudad de Riobamba a la ciudad de Quito y viceversa, incorporando además un servicio de encomiendas, poco a poco la empresa fue creciendo y su excelente servicio se dio a conocer por sus clientes, al mencionar a sus conocidos sobre la existencia de este servicio, utilizando unidades vehículos tipo jeep que brindan la seguridad y comodidad que sus clientes requerían.

A partir del año 2007 Montecarlo Transvip legaliza sus actividades convirtiéndose en una Compañía Limitada, cambiando su razón social a Montecarlo Transvip Cía. Ltda., y cambiando sus unidades por vehículos tipo sedán, manteniendo pocas unidades tipo jeep. Hoy en día la empresa busca los canales para llegar a un mayor número de clientes utilizando plataformas digitales que le permitan adaptarse a las necesidades de sus clientes. Al momento Ofrece a sus clientes:

- ✓ Traslado desde y hacia RBB - UIO
- ✓ Traslado desde RBB – UIO – Aeropuerto Tababela
- ✓ Traslado desde y hacia RBB - Aeropuerto Tababela
- ✓ Traslado desde y hacia RBB – Aeropuerto Guayaquil
- ✓ Servicio de encomiendas desde y hacia RBB - UIO

2.1.2 Antecedentes Investigativos

- ✓ En la actualidad las necesidades de los consumidores son necesarias cubrir las de nuevas formas, es así que el desarrollo tecnológico se ve cada vez más presente en la naturaleza comercial de cualquier bien o servicio. En la conferencia dictada por el grupo (Kruger, 2018) en la cual se tuvo la participación de cuatro ponentes relacionados directamente con el cambio tecnológico y como el nuevo modelo de negocio informático ha cambiado la industria del comercio a nivel mundial.

J.J. Delgado ex director de marketing de la empresa Amazon da a conocer como los medios tecnológicos y en especial la difusión de información a través de videos ha tomado una notable influencia sobre el consumidor ya que según sus encuestas el 70% de información que se retiene se logra captar por medio de la vista y el oído, a partir de esa premisa nos da a conocer como la llamada Empresa 2.0 ha logrado conectarse con el consumidor a un nivel emocional, Todos estos puntos son posibles a partir de los nuevos modelos de negocios que transforman la industria de los modelos convencionales a los modelos a base de softwares.

Como J.J. Delgado los demás ponentes como Mariana Díaz Ibarra, Santiago Bilinkis y Bernardo Hernández concuerdan que la propuesta de nuevos modelos de negocio a través de plataformas informáticas son el futuro de todas las industrias y de una u otra forma se está obligando a la generación de cambios y adaptación de los nuevos sistemas a nivel mundial.

- ✓ Dentro de la investigación perteneciente al título de grado. Demuestra que los empresarios de la localidad les interesa la introducción a tecnologías que les ayude a optimizar los procesos de gestión y los procesos operativos, para que de esta forma se muestre soluciones empresariales. Mediante el modelo de negocio se incorpora una guía para los empresarios de la localidad, que les proporcione tecnología, estructura, funcionalidad e implementación, permitiéndoles incorporar a sus empresas tecnologías que optimizar sus actividades (Martínez García, 2017).

Para el desarrollo de su investigación realizó un análisis en base a los 9 módulos que conforman el lienzo de modelo de negocios, a partir del analista del lienzo puede determinar las falencias que presenta y poder plantear un modelo de negocio que corrija los errores detectadas.

- ✓ En el trabajo de investigación correspondiente al título de grado se desarrolla un modelo de negocio enfocado al desarrollo de una App para un supermercado, mismo modelo que pretende incrementar los ingresos del supermercado y generar una propuesta de valor para sus clientes al ofertar una forma de adquisición novedosa, que facilite y transforme el funcionamiento del negocio en algo más dinámico y novedoso para los clientes.

Tras la ejecución del estudio llega a determinar que la población encuestada no está familiarizada con el uso de plataformas tecnológicas y que no están familiarizados con formas de pagos distintas a la transacción habitual del efectivo, además llegó a la conclusión que el desarrollo de la app para este tipo de negocios no tuvo el impacto deseado ya que la mayoría de clientes prefería ver el estado de las cosas para su posterior adquisición (Asanza & Kalil, 2012).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Modelo de Negocio

Según (Ricart, 2009) Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones.

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011) Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Según (Zott & Amit, 2009) Define a un modelo de negocio como la forma en que una empresa hace negocio con sus clientes, socios y proveedores.

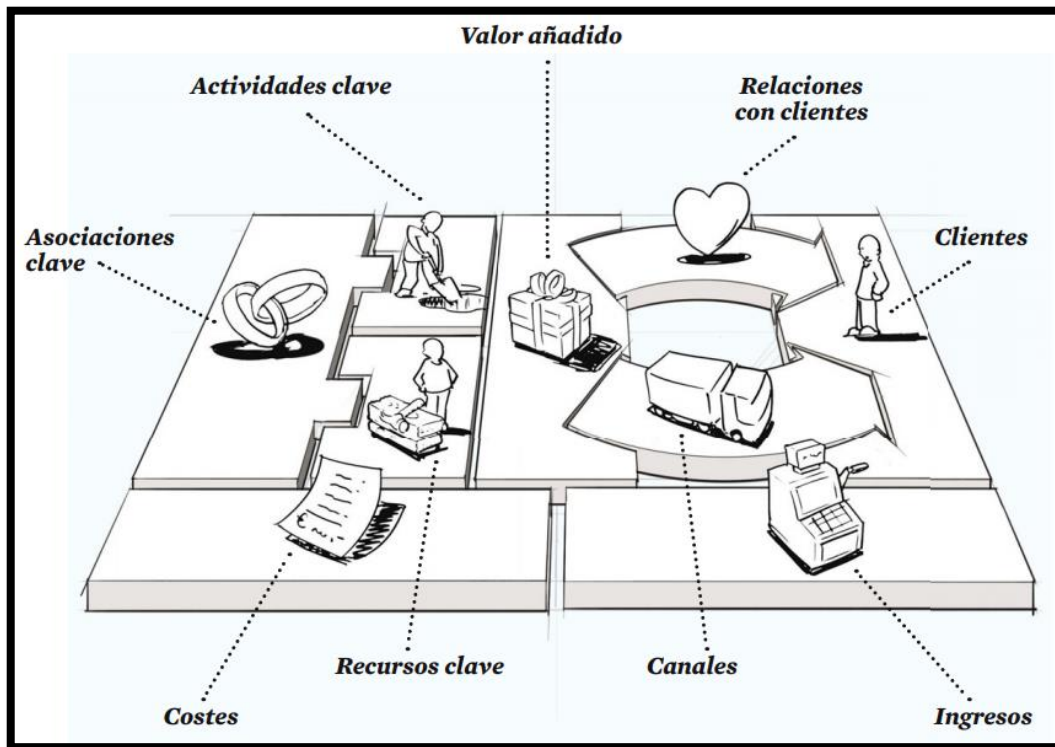
Según (Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012) Definen a un modelo de negocio como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancia.

Un modelo de negocio es aquel que brinda las herramientas a la empresa para que se desarrolle dentro del mercado y genere propuestas de valor que atraigan y produzcan interés sobre los actores del mismo, generando ganancias, dicho de otra forma, el modelo de negocios dicta los pasos a seguir para la correcta ejecución del negocio.

2.2.2 Lienzo de Modelo de Negocio

Es una técnica muestra el funcionamiento de la empresa, hace las veces de un diagrama electrónico que muestra las funciones que posee cualquier dispositivo electrónico, de la misma forma funciona en una empresa, indicando cual son sus elementos y a través de ellos como demuestra cómo funciona la organización. Este lienzo se compone de nueve módulos que describen el funcionamiento y actores que intervienen en la ejecución del negocio y son: Segmentos de mercado, Propuestas de valor, canales, Relaciones con clientes, Fuentes de ingreso, Recursos claves, Actividades clave, Asociaciones claves, Estructura de costes. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Ilustración 1 Los Nueve Módulos



Fuente: (Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012)

2.2.2.1 Segmento de Mercado

Se establecen los diferentes grupos de personas o entidades a las que va dirigida con el fin de determinar los segmentos a los que se puede o no dirigir. Una vez delimitado los segmentos se puede establecer un modelo de negocio en base al conocimiento exhaustivo de las necesidades del cliente objetivo. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

La delimitación de los segmentos de mercado permite definir los grupos objetivo a los cuales se pretende cubrir sus necesidades, el centro de funcionamiento de una organización es sus clientes, los clientes son el factor fundamental para que la empresa pueda o no reflejar rentabilidad. **CLIENTES = RENTABILIDAD.**

2.2.2.2 Tipos de Segmentos de Mercado

Tabla 1
Tipos de Segmento de Mercado

Tipo	¿Qué es?
Mercado masa	Se centra en el público en general, no distingue segmentos, encamina la propuesta de valor, los canales de distribución y la relación con los clientes en un gran grupo de clientes con necesidades similares.
Nicho de mercado	Se centran en segmentos específicos y especializados, la propuesta de valor, los canales de distribución y la relación con los clientes se adaptan a las necesidades específicas de una fracción de mercado.
Mercado segmentado	Distingue varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
Mercado diversificado	Atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan problemas y necesidades diferentes.
Plataformas multilaterales	Reúne a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes, crea valor a través de la interacción entre diferentes grupos

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

2.2.2.3 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor

constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Una propuesta de valor es un plus que la organización crea sobre un producto o servicio con la finalidad de atraer la atención de los clientes sobre productos similares ofertados por otras organizaciones, cubriendo así las necesidades y problemas que presente un grupo específico de clientes.

2.2.2.3.1 Elementos que Constituyen una Propuesta de Valor

Tabla 2
Elementos de la Propuesta de Valor

Elemento	Descripción
Novedad	Es una propuesta de valor que satisface necesidades inexistentes al no haber una oferta similar.
Mejora del rendimiento	Es el incremento de capacidad, fuerza o potencia de un producto o servicio.
Personalización	Es la adaptación de un bien o servicio a las necesidades específicas del cliente.
El trabajo, hecho	Se puede crear valor al realizar trabajos determinados.
Diseño	El diseño permite al producto destacar.
Marca	Utilizar una marca puede generar valor.
Precio	Se lo emplea generalmente bajo la oferta de precio similar a un producto de inferior calidad.
Reducción de costes	Genera valor tras la reducción de costes a los clientes.

Reducción de riesgo	Mitiga en parte el riesgo que existe al adquirir un producto o servicio.
Accesibilidad	Es la creación de oportunidades a segmentos de mercados que no tenían acceso a un producto o servicio.
Utilidad	Genera valor al generar funciones que faciliten las actividades.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

2.2.2.4 Canales

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011). Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.

A través de los canales la empresa interactúa con los segmentos de mercado dando a conocer el producto o servicio y la propuesta de valor que este presenta.

2.2.2.4.1 Fases de Canal

Tabla 3
Fases de Canal

Fase	Descripción
Información	¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?
Evaluación	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?

Compra	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?
Entrega	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?
Posventa	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

2.2.2.5 Relación con el Cliente

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: Captación de clientes, Fidelización de clientes, Estimulación de las ventas (venta sugestiva) (Osterwalder & Pigneur, 2011).

La relación con el cliente dependerá del modelo de negocio que se plantee y a que segmento de mercado específico se desea abarcar.

2.2.2.5.1 Categorías de Relación con el Cliente

Tabla 4
Categorías de Relación con el Cliente

Categoría	Descripción
Asistencia personal	El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.

Asistencia personal exclusiva	Se trata de la relación más íntima y profunda con el cliente y suele prolongarse durante un largo período de tiempo.
Autoservicio	Se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos.
Servicios automáticos	Los servicios automáticos reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información relativa a sus pedidos o transacciones.
Comunidades	Las comunidades en línea que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos y solucionar los problemas de otros. Además, las comunidades ayudan a las empresas a conocer mejor a sus clientes.
Creación colectiva	Busca la colaboración de los clientes para crear valor.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

2.2.2.6 Fuente de Ingreso

Según (Osterwalder & Pigneur, 2011). Es el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado, si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias.

La fuente ingreso es la forma en la que la empresa capta recursos para su funcionamiento a través de las propuestas de valor generadas a sus clientes, para generar fuentes de ingresos que generen rentabilidad es necesario analizar qué es lo que espera el segmento de mercado de la organización en cuanto a las propuestas de valor para así generar beneficios.

2.2.2.6.1 Fuentes de Ingreso

Tabla 5
Fuentes de Ingreso

Fuente	Descripción
Venta de activo	Es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico
Cuota por uso	Se basa en el uso de un servicio determinado, cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente.
Cuota por suscripción	El acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos.
Préstamo	Surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un período de tiempo establecido.
Concesión de licencias	La concesión de permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia
Gastos de corretaje	Se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes
Publicidad	Es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinada.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

2.2.2.7 Recursos Claves

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

La propuesta de valor que la organización oferte a los segmentos de mercados dependerá de los recursos claves que estos utilicen ya sean recursos económicos, materiales, intelectuales o recurso humano.

2.2.2.7.1 Posibles Recursos Claves

Tabla 6
Recursos Claves

Recurso	Descripción
Físico	Se refiere a los activos físicos
Intelectual	Se refiere a la propiedad intelectual de empresas o personas.
Humano	Se refiere al personal con el que cuenta y el conocimiento que estas poseen.
Económico	Se refiere a la capacidad económica que posee la organización para contratar los servicios que requiera para su desarrollo.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

2.2.2.8 Actividades Claves

Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Las actividades que realice la organización por abrirse mercado y generar una propuesta de valor frente a sus clientes o segmento de mercado específico, será la base para mostrarse como una organización sólida y rentable, de estas acciones dependerá los ingresos que pueda percibir la organización.

2.2.2.8.1 Posibles Actividades Claves

Tabla 7
Actividades Claves

Actividades	Descripción
Producción	Estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto.
Resolución de problema	Implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente.
Plataforma	Los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda.

2.2.2.9 Asociaciones Claves

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

La asociación permite a la organización crear redes de comunicación entre sus proveedores, clientes y mercado. Esto permite a la organización abastecerse de recursos necesarios mitigando la posibilidad de riesgos.

2.2.2.9.1 Motivaciones de Asociación

Tabla 8
Motivaciones de Asociación

Motivación	Descripción
Optimización y economía de escala	Es la relación cliente-proveedor tiene como objetivo optimizar la asignación de recursos y actividades.
Reducción de riesgos e incertidumbre	Es frecuente que los competidores creen alianzas estratégicas en un área a la vez que compiten en otra.
Compra de determinados recursos y actividades	Estas asociaciones pueden tener su fundamento en la necesidad de obtener información, licencias o acceso a clientes.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda.

2.2.2.10 Estructura de Costes

Se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Se determina los costos necesarios a utilizar en el desarrollo del modelo de negocio, tomando en cuenta el coste de producción, así como el de comercialización.

2.2.2.10.1 Clases y Características de Costes

Tabla 9
Clases y Características de Costes

Clases	
Según costes: El objetivo de los modelos de negocio basados en los costes es recortar gastos en donde sea posible.	Según valor: Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad, sino que prefieren centrarse en la creación de valor.
Características	
Costos fijos	Este tipo de costes no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos.
Costos variables	Este tipo de costes varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos.
Economías de escala	Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción.

Economía de campo

Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

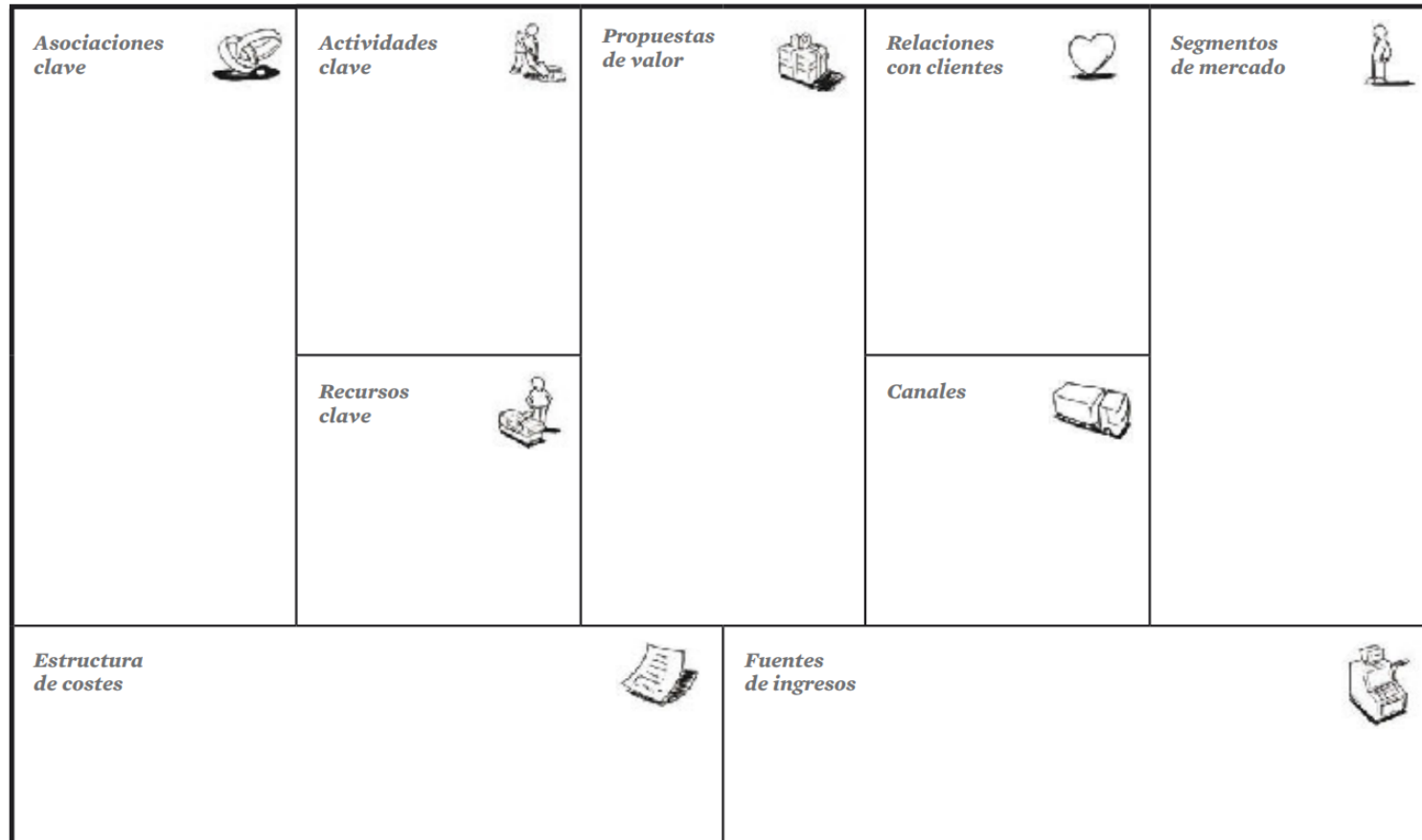
Elaborado por: Geovanny Avalos Anda.

2.2.3 Conformación de los 9 Módulos

La conformación de los nueve módulos ya antes planteados, da paso a la creación del Lienzo de Modelo de Negocios o también conocido como el Lienzo CANVAS. Este lienzo permite tanto evaluar el desempeño actual de una organización como también ser la iniciativa de un emprendimiento o nueva propuesta de modelo de negocio. Este lienzo fue inspirado a partir de la base de trabajo de un arquitecto de un electrónico ya que los dos se basan en planos en el caso del arquitecto y el eléctrico en base a diagramas, la misma concesión se traslada al ámbito empresarial utilizando esta técnica, dicho de otra forma el Lienzo de Modelo de Negocios es una plano del funcionamiento del negocio dentro de una organización.

Ilustración 2
Lienzo de Modelo de Negocio

Plantilla para el lienzo del modelo de negocio



Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

2.2.4 Business Intelligence

La Inteligencia de Negocios permite reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales, convirtiendo la información desestructurada de fuentes internas y externas en información estructurada para su utilización, en forma de almacenamiento, análisis e informes sobre el desempeño y evolución de la organización (Silva, 2017).

Según (Gálvez, 2015). Consiste en la utilización de productos y soluciones con tecnología analítica avanzada para transformar los datos en información que ayuden a los distintos niveles de la organización en la toma de decisiones.

Según (Howson, 2009). La inteligencia de negocios permite a las personas de todos los niveles de una organización tener acceso, interactuar y analizar información para administrar el negocio, mejorar el rendimiento, descubrir oportunidades y operar eficientemente.

La Inteligencia de Negocio permite gestionar la información interna y externa de la organización para crear bases de datos que a través de las herramientas tecnológicas nos permitan analizar y consolidar la información adecuada que facilite la toma de decisiones en cualquier nivel de la organización, permitiendo así una gestión adecuada de los recursos y dirección de la organización.

2.2.5 Plan de Marketing

Según (Westwood, 2015) Es un elemento de la planificación empresarial, identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe como penetrar, captar y mantener posición en los mercados identificados.

Es un documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing (Hollos , 2013).

El plan de marketing es la guía a través de la cual la empresa puede lograr sus objetivos financieros mediante estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado, partiendo de las estrategias de marketing se puede establecer el cómo se lograrán las metas y a través de que herramientas se los puede conseguir.

2.2.6 Aplicación Móvil

Se puede establecer como la herramienta de interacción entre un cliente potencial y un ofertante, el desarrollo de estas aplicaciones está vinculados a los dispositivos móviles. Una aplicación móvil es un software desarrollado que está al alcance de las personas a través de descargas en tiendas virtuales, permiten transmitir información o generar requerimientos específicos a proveedores que desarrollan sus actividades comerciales a través de este canal, la utilización de estos canales permite generar una mayor captación de clientes.

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 General

El Modelo de Negocio para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. mejorará la prestación del servicio a través de las opciones que se presenten dentro de la aplicación móvil.

2.3.2 Específicas

El nuevo modelo de negocio para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. es propuesto a través de la herramienta administrativa Lienzo de Modelo de Negocio.

2.4 VARIABLES

2.4.1.1 Variable Independiente

Modelo de Negocios.

2.4.1.2 Variable Dependiente

Mejorar la prestación del servicio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación, se utilizaron varios tipos, considerados como los más pertinentes, para la selección de variables adecuadas para el desarrollo de la presente.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

A través de la investigación descriptiva conoceremos la situación actual de la empresa en cuanto al desarrollo actual. Para, a partir de los datos recolectados procesar y generar un análisis que nos dé la pauta para implementar el nuevo modelo de negocio.

3.2.2 Investigación de Campo

Mediante esta investigación lograremos recabar información directamente de los involucrados, con el fin de encontrar las necesidades de los usuarios y corregirlas en el nuevo modelo de negocio.

3.2.3 Investigación Exploratoria

Al no existir tesis referentes dentro de la facultad de administración de empresas, se tiene que indagar la estructura y componentes a desarrollar, ya que cabe destacar que un modelo de negocios no es lo mismo que un plan de negocios. Por este motivo es imperante realizar

una exploración exhaustiva de los parámetros necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

3.3.1.1 Método Inductivo – Deductivo

Se utiliza con el fin de analizar el medio en el que se desenvuelve la empresa y cuál es su situación actual, a partir de dicha observación se pretende encontrar respuestas que nos permitan corregir falencias dentro del funcionamiento del negocio de la empresa.

3.3.1.2 Método Analítico – Sistémico

Este método nos permite analizar las variables que afectan y benefician a la empresa en el desarrollo del negocio, lo que permite tener una imagen clara del mismo. A partir del análisis de las ventajas y desventajas que presenta la empresa se pueden plantear las posibles soluciones.

3.3.2 Técnicas

3.3.2.1 Lienzo de Modelo de Negocio

Esta técnica permite ejemplificar a manera de un plano, la situación actual del funcionamiento del negocio, permitiendo reconocer las falencias que este presenta y a partir de ello, utilizando la misma técnica es posible diseñar el nuevo modelo de negocio.

3.3.2.2 Encuesta

A través de la encuesta se obtiene información directamente de los clientes con el fin de encontrar las necesidades insatisfechas que presentan, y a partir de su respectivo análisis poder efectuar las debidas correcciones o la creación de una situación favorable para el correcto funcionamiento del negocio.

3.3.2.3 Entrevista

Esta técnica será desarrollada directamente a la parte administrativa de la empresa con el fin de identificar el funcionamiento que desarrolla la empresa para a partir de dicha entrevista poder ubicar las distintas actividades dentro del Lienzo de Modelo de Negocios para poder ejemplificar el desarrollo actual del negocio.

3.3.3 Instrumentos

3.3.3.1 Cuestionario

Se aplicará a los clientes de la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. para identificar si la inserción de una aplicación móvil es del agrado de los mismos.

3.3.3.2 Guía de entrevista

Se aplicará al área administrativa de la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. con el fin de identificar cual es la situación actual de la empresa.

3.3.3.3 Lienzo de Modelo de Negocio

En base a las entrevistas aplicadas podemos determinar el funcionamiento actual del negocio, necesario para a partir de ello poder ejecutar la elaboración del nuevo modelo de negocios para la empresa Montecarlo Transvip CÍA. LTDA

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se investigará para la ejecución de la investigación será los clientes que incurren a menudo en el servicio de taxi ejecutivo interprovincial provisto por la empresa Montecarlo Transvip CIA. LTDA. La muestra se toma de la base de datos existente en la empresa sobre su cartera de clientes.

Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

E = Máximo margen de error

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra, la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. cuenta con una población (N) de 7.134 clientes activos de acuerdo a la última actualización de su base de datos en el año 2017. El grado de confianza (Z), generalmente se toma el 95% correspondiente a un valor de Z de 1,96. La probabilidad de ocurrencia (P), habitualmente se toma con el valor de 50% o 0,50 lo cual nos indica que la probabilidad de no ocurrencia será del 50% o 0,50. El máximo margen de error (E), no debe ser mayor al 10% por tanto de acuerdo a nuestro grado de confianza se tomara el valor de 5% o 0,05, permitiéndonos así obtener nuestro resultado (n). (Martínez Bencardino, 2005).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 7134}{(7134 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 364,58$$

$$n = 365$$

Se aplicarán 365 encuestas

3.5.2 Procesamiento y Presentación de Resultados

3.5.2.1 Tabulación de Encuestas Aplicadas

PREGUNTA 1: ¿Género?

Tabla 10

Género

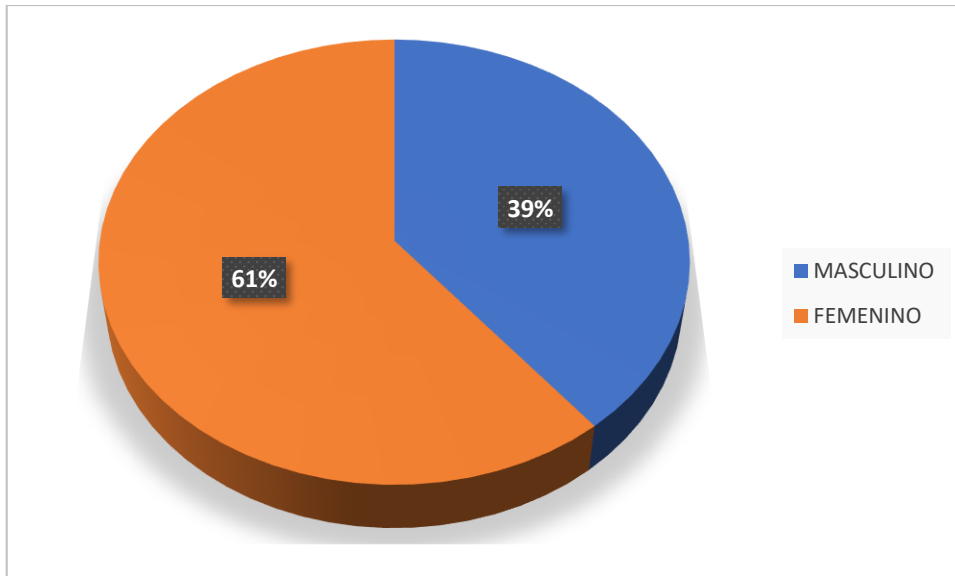
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	143	39%
Femenino	222	61%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 3

Género



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 61% de los encuestados pertenece al género Femenino y el 39% corresponde al género Masculino.

Interpretación: Los resultados obtenidos en la pregunta demuestra que el mayor porcentaje de personas que utilizan el servicio son mujeres, dando notar que son el género femenino el más interesado en los beneficios que ofrece el servicio.

PREGUNTA 2: ¿Dentro de cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

Tabla 11

Edad

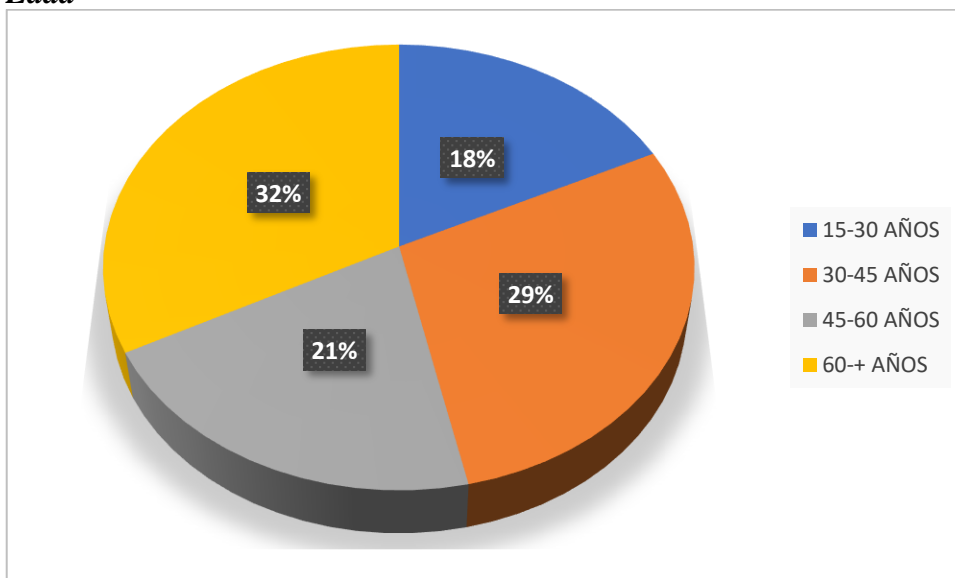
Opción	Frecuencia	Porcentaje
15-30 años	65	18%
30-45 años	105	29%
45-60 años	76	21%
60 o + años	119	33%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 4

Edad



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 18% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 15-30 años, el 29% se encuentra entre los 30-45 años, el 21% se encuentra entre los 45-60 años y el 32% se encuentra entre los 60 o más años.

Interpretación: De acuerdo a los datos recopilados, se evidencia que los adultos mayores son el grupo más representativo en utilizar el servicio por los beneficios y garantías que este les ofrece.

PREGUNTA 3: ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de transporte ejecutivo Montecarlo Transvip?

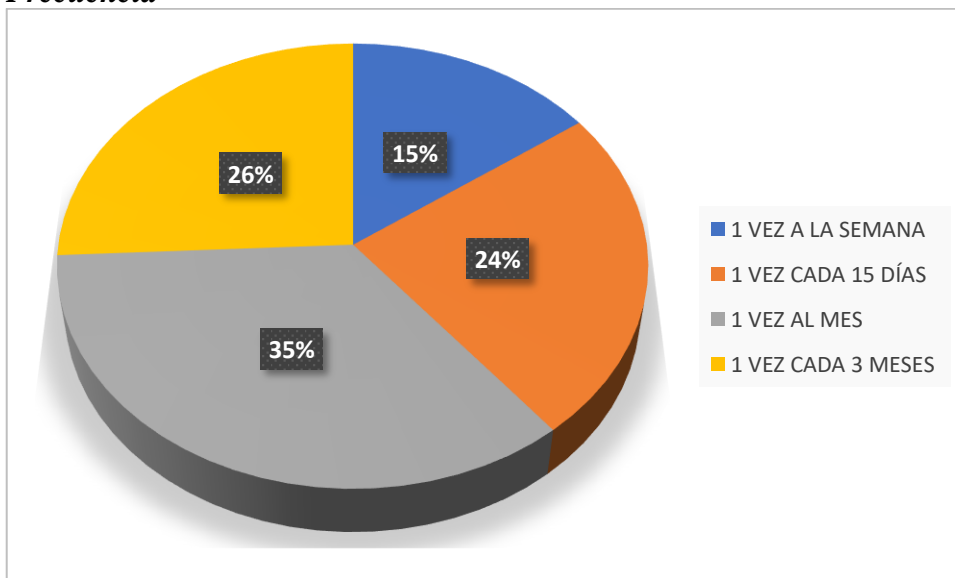
Tabla 12
Frecuencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	55	15%
1 vez cada 15 días	88	24%
1 vez al mes	128	35%
1 vez cada 3 meses	94	26%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 5
Frecuencia



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 15% del total de encuestados utilizan el servicio una vez a la semana, el 24% utiliza el servicio cada 15 días, el 35% de los encuestados ocupan el servicio 1 vez al mes y el 26% de los encuestados utilizan el servicio 1 vez cada 3 meses.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 35% de clientes encuestados utilizan el servicio de forma constante por lo menos una vez al mes.

PREGUNTA 4: ¿El sistema operativo de su Smartphone es?

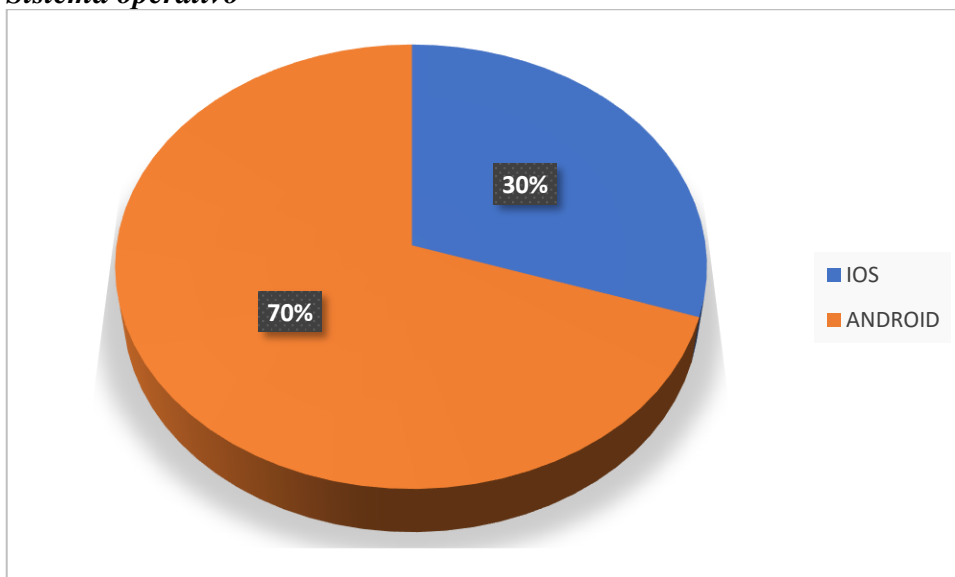
Tabla 13
Sistema operativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ios	110	30%
Android	255	70%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 6
Sistema operativo



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 70% de clientes manejan un smartphone con sistema operativo Android, el 30% de clientes utilizan un smartphone con sistema operativo IOS.

Interpretación: Los datos nos indican que el 70% de los clientes actualmente utilizan el sistema operativo Android en sus Smartphone.

PREGUNTA 5: ¿Le gustaría reservar su viaje de manera ágil y precisa por medio de una aplicación móvil?

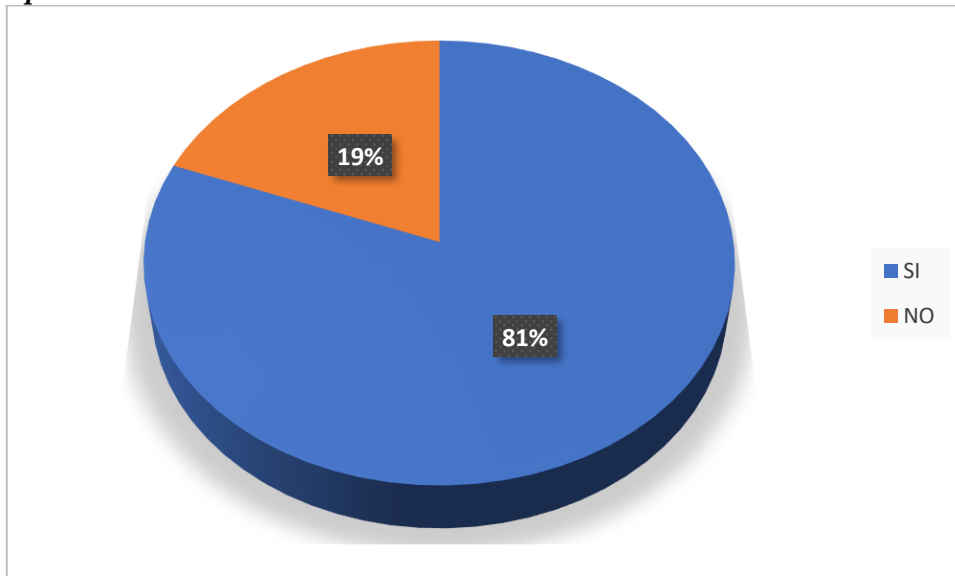
Tabla 14
Aplicación móvil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	295	81%
NO	70	19%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 7
Aplicación móvil



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 81% de los clientes les agrada la idea de reservar su viaje por medio de una Aplicación Móvil, el 19% de clientes prefiere mantenerse bajo el mismo sistema de reserva manejado hasta la actualidad.

Interpretación: Para el 81% de los clientes encuestados les resulta interesante el conocer las propuestas de innovación de la empresa así, como también de la incorporación de medios tecnológicos al servicio, generando una gran aceptación en cuanto a la incorporación de una Aplicación Móvil al servicio.

PREGUNTA 6: ¿Le gustaría tener conocimiento de los horarios y rutas que ofrece Montecarlo Transvip a través de un menú de fácil acceso?

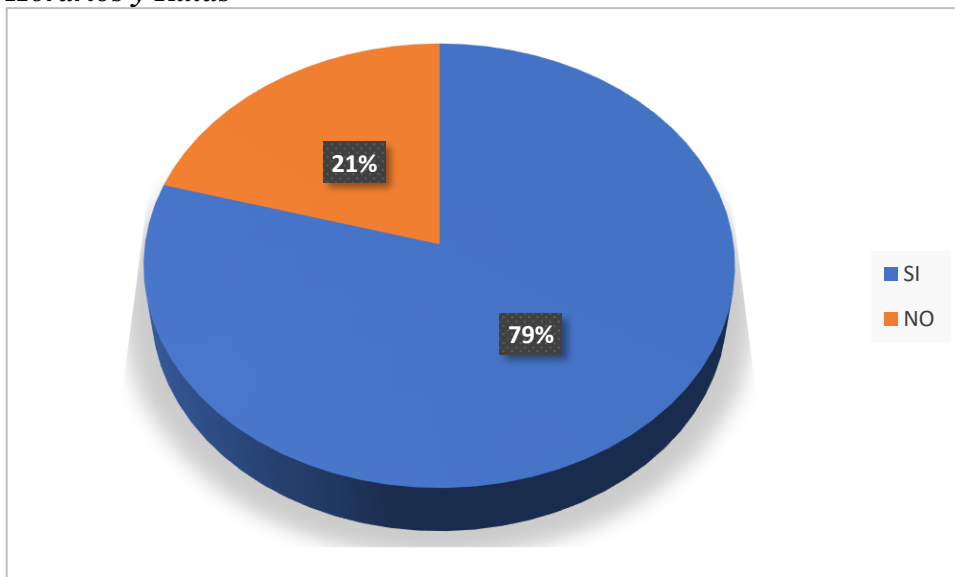
Tabla 15
Horarios y Rutas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	79%
NO	75	21%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 8
Horarios y Rutas



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 79% de los clientes les gustaría tener conocimiento de los horarios y rutas, el 21% prefiere mantenerse bajo el sistema tradicional empleado.

Interpretación: Es de gran importancia para el 79% de clientes encuestados conocer las rutas y horarios disponibles en el servicio.

PREGUNTA 7: ¿Le gustaría tener la posibilidad de reservar su asiento de preferencia?

Tabla 16

Asiento

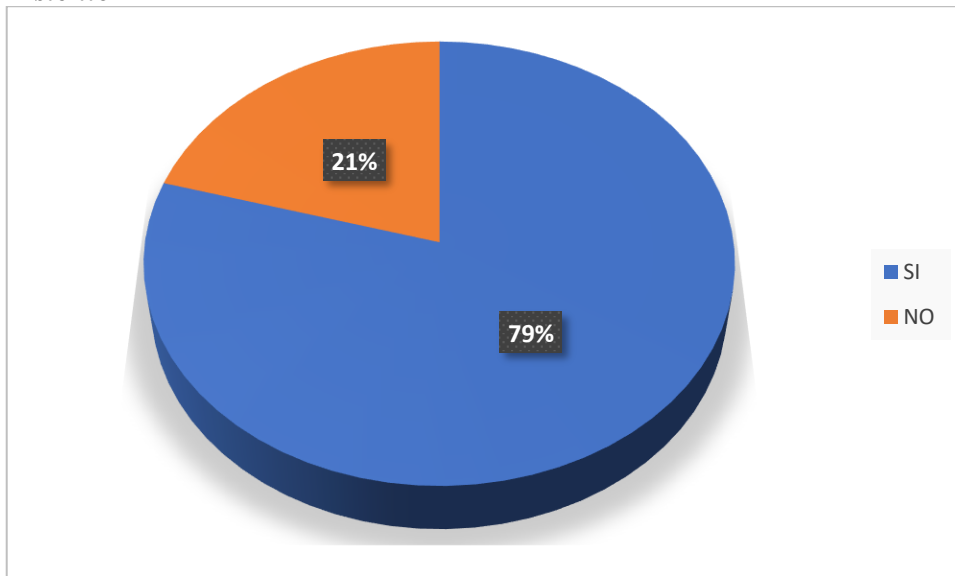
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	79%
NO	75	21%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 9

Asiento



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 79% de los clientes les gustaría reservar su asiento de preferencia, para el 21% de los clientes les es indiferente este punto.

Interpretación: Tomando los resultados se evidencia que el 79% de los clientes les gustaría tener la posibilidad de escoger su asiento o asientos de preferencia ya que esto les brindara mayor confort al momento de viajar ya que si el viaje se realiza de acuerdo a sus especificaciones, el mismo será mas placentero.

PREGUNTA 8: ¿Le gustaría programar su lugar de origen y de destino a través del sistema GPS previsto en la aplicación móvil?

Tabla 17

GPS

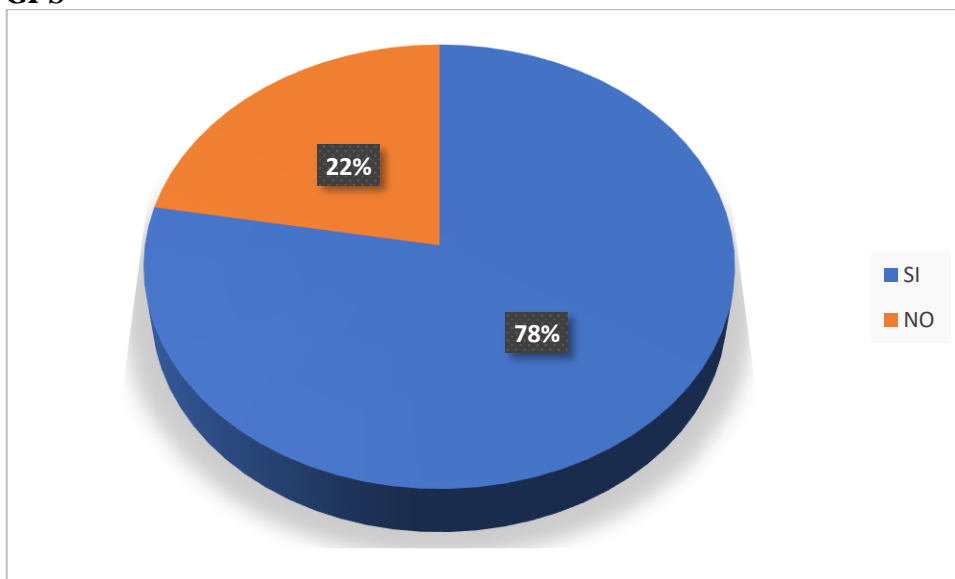
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	284	78%
NO	81	22%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 10

GPS



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 78% de los clientes les gustaría marcar en el sistema GPS su lugar de origen y de destino, para el 22% de los clientes les es indiferente este punto.

Interpretación: El mayor índice obtenido en la recopilación de información, muestra que para 78% de los clientes encuestados consideran que es un punto importante tener la opción de programar su lugar de origen y de destino mediante el sistema GPS previsto en la Aplicación Móvil, ya que de esta forma se eliminan procesos entre conductor y usuario al dar y pedir indicaciones de la ubicación a través de tracking de Google Maps no existirá error en cuanto al punto de origen y destino programado.

PREGUNTA 9: ¿Le gustaría conocer la información básica del conductor designado para su viaje, así como también del vehículo a utilizar?

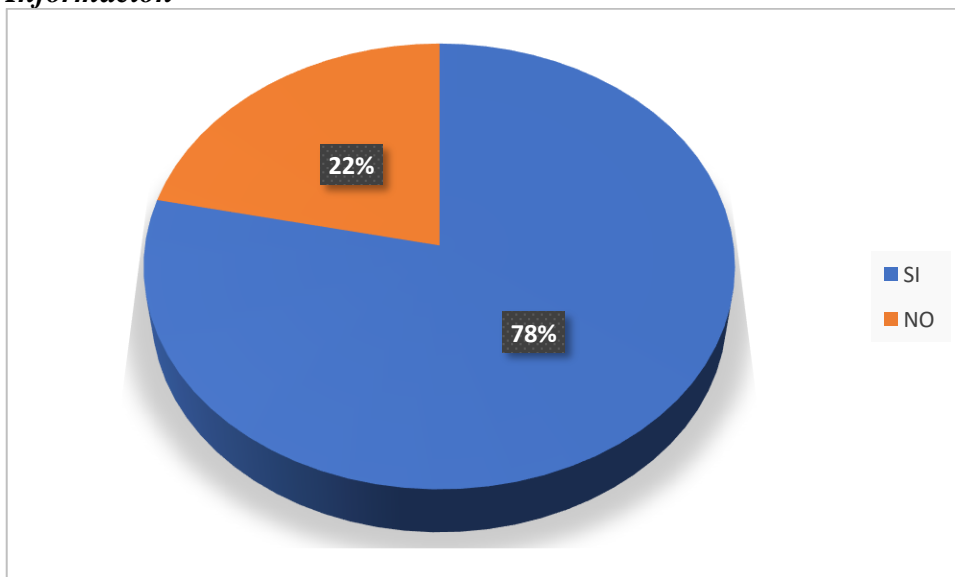
Tabla 18
Información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	286	78%
NO	79	22%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 11
Información



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 78% de los clientes les gustaría conocer la información tanto del conductor como del vehículo destinado para su viaje, para el 22% de los clientes les es indiferente este punto.

Interpretación: 78% de los clientes concuerdan en que es importante recibir la información del chofer y vehículo designado para su viaje puesto que este punto es un factor importante en el tema de seguridad.

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de pago le gustaría utilizar?

Tabla 19

Pago

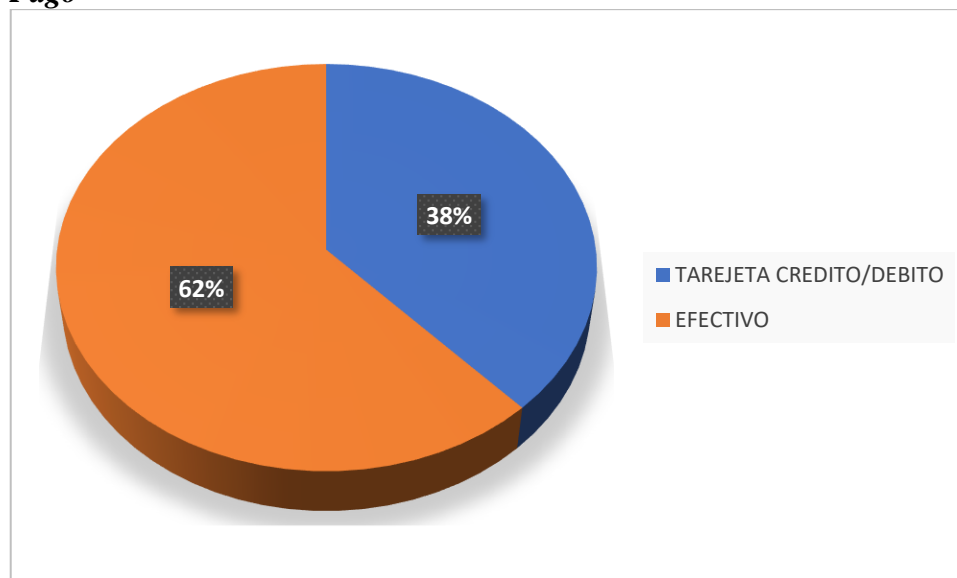
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta C/D	139	38%
Efectivo	226	62%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 12

Pago



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 62% de los clientes les gustaría mantener el sistema actual de cobro en efectivo, el 38% de los clientes les gustaría que se implemente la opción de cobro a través de tarjetas de crédito/debito.

Interpretación: La mayor parte de clientes que representan el 62% del total de usuarios encuestados, concuerdan en que les gustaría mantener el método de pago tradicional, es importante destacar que al 38% de clientes les gustaría utilizar medios de pago digital.

PREGUNTA 11: ¿Le gustaría tener la oportunidad de comunicar a Montecarlo Transvip sus dudas, recomendaciones o quejas de forma directa, a través del buzón de sugerencias previsto en la aplicación móvil?

Tabla 20

Buzón de Sugerencias

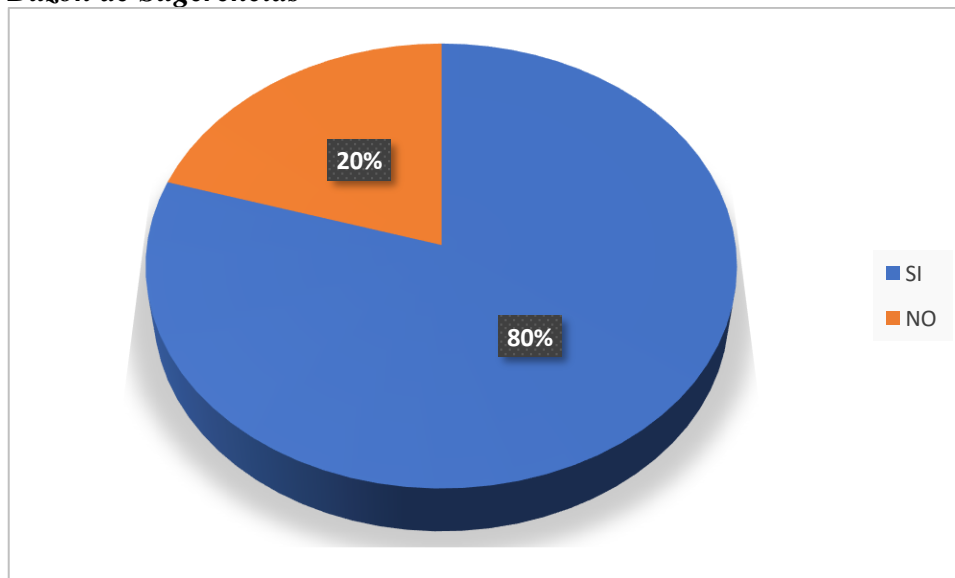
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	291	80%
NO	74	20%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 13

Buzón de Sugerencias



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 80% de los clientes están de acuerdo con la utilización de un buzón de sugerencias, para 20% de los clientes les es indiferente este punto.

Interpretación: Los datos demuestran que para el 80% de los clientes es importante mantener una línea directa con la empresa a través de la cual pueden dar a conocer sus dudas, recomendaciones o quejas del servicio ofrecido.

PREGUNTA 12: ¿Le gustaría recibir una notificación con la información completa de su reserva?

Tabla 21

Reserva

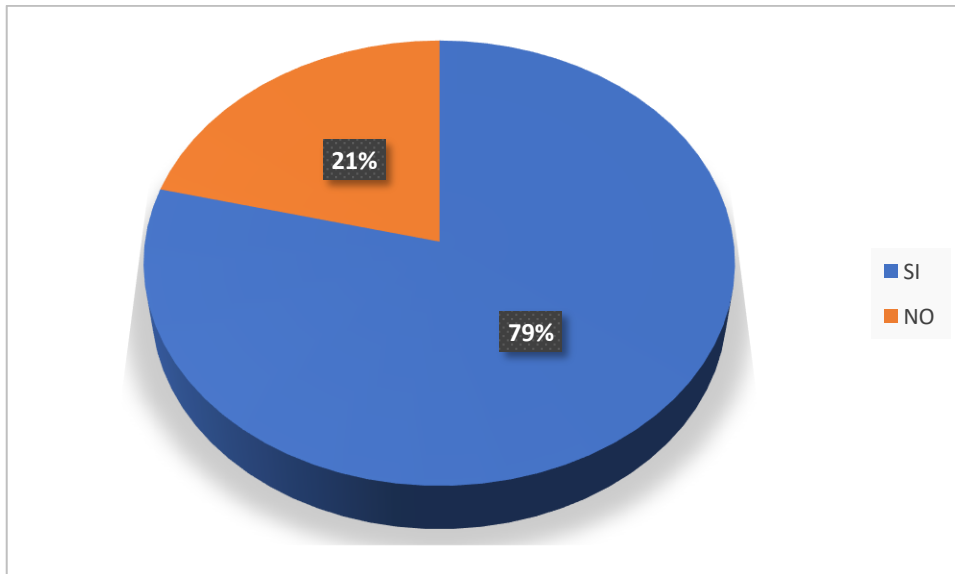
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	288	79%
NO	77	21%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 14

Reserva



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 79% de los clientes les gustaría recibir una notificación con la información completa de su reserva, para el 21% de clientes este punto les es indiferente.

Interpretación: 79% de los clientes están de acuerdo en recibir una confirmación de su reserva con la información completa de la misma.

PREGUNTA 13: ¿Le gustaría evaluar el servicio ofrecido, a través de un sistema de estrellas previsto en la aplicación móvil?

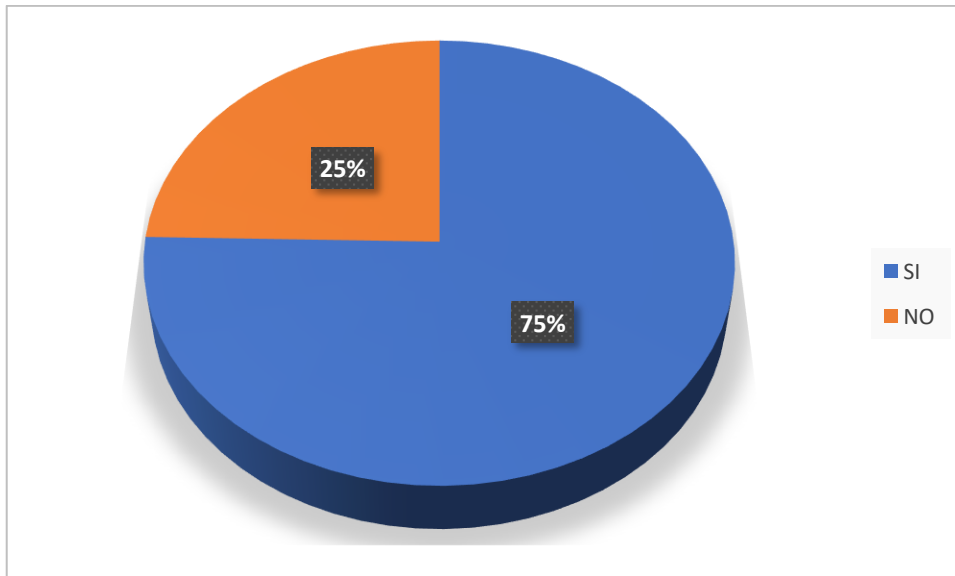
Tabla 22
Evaluación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	275	75%
NO	90	25%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Ilustración 15
Evaluación



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Análisis: El 75% de los clientes les gustaría evaluar el servicio a través de un sistema de estrellas, para el 25 de clientes les es irrelevante este punto

Interpretación: Para el 75% de los clientes encuestados, es importante tener la posibilidad de evaluar el servicio ofrecido. A través del sistema de estrellas incorporado en la Aplicación Móvil.

3.5.3 Tabla de Resultados

Tabla 23
Tabla de Resultados

N°	PREGUNTA	OPCIONES				OBSERVACIÓN
		Masculino	Femenino			
1	¿Género?	39%	61%			El 61% de usuarios que utilizan el servicio pertenecen al género femenino.
2	¿Dentro de cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?	15-30 18%	30-45 29%	45-60 21%	60-+ 33%	El 33% de usuarios que utilizan el servicio son adultos mayores.
3	¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de transporte ejecutivo Montecarlo Transvip?	1-sem 15%	1-15d 24%	1-mes 35%	1-3mes 26%	El mayor porcentaje de clientes encuestados utilizan el servicio por lo menos 1 vez al mes.
4	¿El sistema operativo de su Smartphone es?	Si 30%		No 70%		El sistema operativo de preferencia de los usuarios es Android con un 70% de utilización.
5	¿Le gustaría reservar su viaje de manera ágil y precisa por medio de una aplicación móvil?	Si 81%		No 19%		El 81% de clientes encuestados están de acuerdo en la inclusión de una aplicación móvil al servicio.
6	¿Le gustaría tener conocimiento de los horarios y rutas que ofrece Montecarlo Transvip a través de un menú de fácil acceso?	Si 79%		No 21%		Para el 79% de clientes es importante conocer los horarios y rutas que ofrece Montecarlo Transvip.
7	¿Le gustaría tener la posibilidad de reservar su asiento de preferencia?	Si 79%		No 21%		Para el 79% de clientes es importante tener la posibilidad de reservar su asiento de preferencia.
8	¿Le gustaría programar su lugar de origen y de destino a través del sistema GPS previsto en la aplicación móvil?	Si 78%		No 22%		Al 78% de clientes les gustaría programar su lugar de origen y de destino a través del sistema GPS, por su precisión.

9	¿Le gustaría conocer la información básica del conductor designado para su viaje, así como también del vehículo a utilizar?	Si 78%	No 22%	Para el 78% de clientes es necesario conocer los datos del conductor y vehículo designado para el viaje reservado por seguridad.
10	¿Qué tipo de pago le gustaría utilizar?	Tarjeta cré/deb 38%	Efectivo 62%	El 62% de clientes prefieren mantener el método tradicional de pago.
11	¿Le gustaría tener la oportunidad de comunicar a Montecarlo Transvip sus dudas, recomendaciones o quejas de forma directa, a través del buzón de sugerencias previsto en la aplicación móvil?	Si 80%	No 20%	Para el 80% de clientes es importante tener un vínculo directo de interacción con la empresa.
12	¿Le gustaría recibir una notificación con la información completa de su reserva?	Si 79%	No 21%	Al 79% de clientes les gustaría recibir una notificación con la confirmación de su reserva.
13	¿Le gustaría evaluar el servicio ofrecido, a través de un sistema de estrellas previsto en la aplicación móvil?	Si 75%	No 25%	Al 75% de clientes les gustaría evaluar el servicio ofrecido.

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

3.5.4 Entrevista Desarrollada

Entrevista 1:

John Arévalo Castillo

Gerente Montecarlo Transvip Cía. Ltda.

Consideramos que nuestra empresa se caracteriza por ofrecer a nuestros clientes un transporte seguro, mediante el sistema ejecutivo puerta a puerta, permitiendo optimizar su tiempo y a su vez ofreciendo un servicio cómodo, sin dejar de lado nuestro servicio de encomiendas. Nuestro servicio está dirigido al público en general y al momento hemos contado con clientes que van desde los 10 años hasta los 85 años. Con el pasar del tiempo la forma de interactuar con nuestros clientes ha cambiado un poco ya que al inicio empezaron las actividades con la recepción de reservas vía telefónica a un número convencional que hasta la actualidad conservamos, tras observar el incremento de la demanda, empezamos a utilizar el servicio de telefonía móvil, esto ha permitido que nuestra empresa sea recomendada por nuestros usuarios a posibles clientes que se vean interesado por nuestro servicio, mismas recomendaciones que nos han servido para percatarnos de las posibles mejoras que podríamos hacer en el servicio como mejor la atención al cliente, es por eso que nosotros como empresa nos preocupamos de capacitar constantemente a nuestro talento humano.










Entrevista 2:

Johana Yupangui Castelo

Contadora Montecarlo Transvip Cía. Ltda.

Las actividades necesarias para que la empresa funcione es la de las secretarias ellas informan la disponibilidad y se encargan de coordinar los turnos a cada conductor, es también importante que los conductores tengan total conocimiento de las rutas asignadas y su de su capacidad para generar la ruta mas optima, del buen desempeño de estas actividades depende en buen funcionamiento de la empresa. Para el desarrollo del negocio es necesario incurrir en ciertos costos y gastos como son los sueldos y salarios a colaboradores, el costo de mantenimiento a las unidades, los costos tanto en la telefonía fija como móvil, costo de servicios básicos, costo de aseguradora y el pago correspondiente de letras de algunas unidades. Para solventar estos costos la empresa capta recursos a través del cobro del servicio de acuerdo a tarifas establecidas por sectores, realizando los pagos en efectivo.

3.5.4.1 Lienzo de Modelo de Negocio Actual

<p>Asociaciones clave </p> <p>Telefonía fija</p> <p>Operadora Móvil</p> <p>Conductores capacitados</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Recepción oportuna de las reservas a través de llamadas telefónicas.</p> <p>Organización de turnos a conductores.</p> <p>Coordinación de número de pasajeros como de encomiendas.</p> <hr/> <p>Recursos clave </p> <p>Operadoras que recepten las reservas.</p> <p>Destreza de los conductores al volante, conocimiento de las rutas.</p>	<p>Valor añadido </p> <p>Seguridad al viajar.</p> <p>Optimización del tiempo al viajar.</p> <p>Comodidad.</p> <p>Trasporte seguro puerta a puerta.</p> <p>Envío seguro de encomiendas puerta a puerta.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <p>A través de llamadas telefónicas.</p> <hr/> <p>Canales </p> <p>A través de recomendación personal de usuarios a posibles interesados.</p>	<p>Clientes </p> <p>Personas interesadas en viajar y enviar encomiendas de RBB a UIO y viceversa.</p> <p>Hombres y Mujeres entre 10 a 85 años.</p> <p>Personas que buscan comodidad, seguridad y optimización de tiempo a la hora de viajar.</p>
<p>Costes </p> <p>Pago sueldos y salarios a contadora, secretarias, conductores. Costo de mantenimiento a las unidades. Costo de líneas fijas y móviles. Gasto servicios básicos. Pago de seguros. Pago de letras de unidades.</p>		<p>Ingresos </p> <p>Pago en efectivo por los servicios ofrecidos.</p> <p>Se cobra de acuerdo a tarifas establecidas por sectores</p>		

3.6 VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER

3.6.1 Hallazgos

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda.

- ✓ El 61% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 39% pertenece al género masculino.
- ✓ Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de clientes que utilizan el servicio están en el rango de edad del de 60 o más años, esto representa el 32% de la población total encuestada.
- ✓ De acuerdo a los resultados, los clientes mantienen un flujo constante de viajes el mayor porcentaje de clientes dicen que viajan 1 vez por mes, esta parte de la población encuestada representa el 35%.
- ✓ El 70% de clientes utilizan un sistema operativo Android en su Smartphone.
- ✓ El 81% de clientes encuestados están de acuerdo en incorporar una aplicación móvil al servicio actual.
- ✓ Para el 79% de clientes les gustaría tener conocimiento de los horarios y rutas que dispone Montecarlo Transvip.
- ✓ Para el 79% de clientes encuestados es importante tener la posibilidad de reservar su asiento de preferencia.
- ✓ El 78% de clientes consideran útil programar su lugar de origen y de destino a través de un sistema GPS.
- ✓ Para el 78% de clientes les gustaría conocer la información básica del conductor y vehículo asignado para su viaje.
- ✓ Al 62% de clientes encuestados les gustaría mantener el sistema actual de cobro.
- ✓ Para el 80% de clientes encuestados es importante la oportunidad de interactuar con Montecarlo Transvip con respecto a sus dudas, sugerencia o quejas.
- ✓ Para el 79% de encuestados es importante recibir una notificación de confirmación con los datos completos de su reserva.
- ✓ El 75% de clientes encuestados es importante la existencia de un sistema de medida que les permita calificar el desempeño del servicio ofrecido.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

<h3 style="margin: 0;">Lienzo De Modelo De Negocios</h3>		Diseñado para: Montecarlo Transvip Cía. Ltda.	Diseñado por: Geovanny Avalos Anda	En: 22-07-18
		Iteración		
<p><i>Socios Clave</i> </p> <p>Proveedor servicio técnico Aplicación Móvil. Proveedor servicio técnico página Web. Operadora nueva plataforma. Proveedor internet fijo. Proveedor internet móvil. Conductores calificados.</p>	<p><i>Actividades Clave</i> </p> <p>Manejo adecuado plataforma secretaria. Manejo redes sociales FB y W. Revisión correo electrónico. Mantenimiento página Web.</p>	<p><i>Propuesta de Valor</i> </p> <p>Viajes: Reserva programada, servicio personalizado, Conocimiento horarios – rutas, selección de asiento(s), confirmación de reserva, información conductora – vehículo, buzón de sugerencias, pago efectivo – tarjeta de crédito/debito, calificación del servicio.</p> <p>Encomiendas: Reserva programada, servicio personalizado, Conocimiento horarios – rutas, confirmación de reserva, información conductora – vehículo, buzón de sugerencias, pago efectivo – tarjeta de crédito/debito, calificación del servicio.</p>	<p><i>Relación con Clientes</i> </p> <p>Reservas realizadas AM. Interacción buzón de sugerencias. Interacción redes sociales FB y W. Interacción correo electrónico Interacción página Web.</p>	<p><i>Segmentos De Clientes</i> </p> <p>Personas que utilicen Smartphone. Personas interesadas en viajar RBB a UIO y viceversa. Personas en enviar encomiendas RBB a UIO y viceversa. Personas del género M y F entre 10 a 85 años. Personas que buscan seguridad, puntualidad y confianza.</p>
<p><i>Estructura De Costos</i> </p> <p>Pago sueldos y salarios, Costo mantenimiento de unidades, Costo operadora telefónica fija y móvil, Gasto servicios básicos, Pago de seguros, Pago letras unidades, Pago desarrollo página Web, Pago desarrollo Aplicación Móvil, Pago mantenimiento Aplicación Móvil.</p>		<p><i>Fuente De Ingresos</i> </p> <p>Pago por servicio en efectivo Pago por servicio en tarjeta de crédito o débito.</p>		

4.1.1 Propuesta de Valor

Viajes:

- ✓ Reserva programada viaje de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- ✓ El servicio se convierte en personalizado ya que el cliente realiza la reserva de acuerdo a sus preferencias.
- ✓ El cliente tiene la posibilidad de conocer a totalidad los horarios y rutas disponibles para su reserva.
- ✓ Al realizar la reserva, el cliente tiene la posibilidad de marcar su lugar de origen y de destino a través del sistema GPS previsto.
- ✓ Buscando la comodidad del usuario se presenta la posibilidad de elegir el o los asientos de preferencia del cliente.
- ✓ El cliente recibirá una notificación de confirmación de su reserva.
- ✓ El cliente recibirá una notificación con la información básica del conductor y vehículo asignado para su viaje.
- ✓ El cliente podrá realizar su pago ya sea en efectivo o a través de medios digitales.
- ✓ El usuario tendrá la oportunidad de interactuar con la empresa de forma directa mediante el buzón de sugerencias previsto dentro de la aplicación, dentro del cual se podrá dar a conocer sus dudas, recomendaciones y quejas que el cliente tenga.
- ✓ El usuario podrá calificar el servicio ofrecido a través de un sistema de medida dado por estrellas.

Encomiendas:

- ✓ Reserva programada viaje de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- ✓ El servicio se convierte en personalizado ya que el cliente realiza la reserva de acuerdo a sus preferencias.
- ✓ El cliente tiene la posibilidad de conocer a totalidad los horarios y rutas disponibles para su reserva.
- ✓ Al realizar la reserva, el cliente tiene la posibilidad de marcar su lugar de origen y de destino a través del sistema GPS previsto.
- ✓ El cliente recibirá una notificación de confirmación de su reserva.
- ✓ El cliente recibirá una notificación con la información básica del conductor y vehículo asignado para su encomienda.

- ✓ El cliente podrá realizar su pago ya sea en efectivo o a través de medios digitales.
- ✓ El usuario tendrá la oportunidad de interactuar con la empresa de forma directa mediante el buzón de sugerencias previsto dentro de la aplicación, dentro del cual se podrá dar a conocer sus dudas, recomendaciones y quejas que el cliente tenga.
- ✓ El usuario podrá calificar el servicio ofrecido a través de un sistema de medida dado por estrellas.

4.1.2 Segmento de Mercado

- ✓ Personas que utilicen Smartphone.
- ✓ Personas interesadas en viajar de Riobamba a Quito y viceversa.
- ✓ Personas en enviar encomiendas de Riobamba a Quito y viceversa.
- ✓ Personas del género Masculino y Femenino entre las edades de 10 a 85 años.
- ✓ Personas que buscan seguridad, puntualidad y confianza.

4.1.3 Relación con Clientes

- ✓ Por medio de reservas realizadas por medio de la Aplicación Móvil.
- ✓ Interacción a través del buzón de sugerencias previsto en la Aplicación Móvil.
- ✓ Interacción a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp.
- ✓ Interacción a través del correo electrónico
- ✓ Interacción a través de la página Web.

4.1.4 Canales

- ✓ Por medio de las redes sociales Facebook y Whatsapp.
- ✓ Por medio del correo electrónico.
- ✓ Por medio de la página Web.
- ✓ Por medio del buzón de sugerencia previsto en la Aplicación Móvil.

4.1.5 Actividades Clave

- ✓ Manejo adecuado de la plataforma prevista para la secretaria, en la cual llegan todas las notificaciones de viajes y encomiendas.
- ✓ Manejo de las redes sociales Facebook y Whatsapp.
- ✓ Revisión continua del correo electrónico.
- ✓ Mantenimiento de la página Web.

4.1.6 Recursos Clave

- ✓ Manejo de la Aplicación Móvil.
- ✓ Uso frecuente de redes sociales Facebook y Whatsapp.
- ✓ Verificación permanente del correo electrónico.
- ✓ Visitas al sitio Web.

4.1.7 Socios Clave

- ✓ Proveedor de servicio técnico de la Aplicación Móvil.
- ✓ Proveedor de servicio técnico de la página Web.
- ✓ Operadora que maneje la nueva plataforma.
- ✓ Proveedor de internet fijo.
- ✓ Proveedor de internet móvil.
- ✓ Conductores calificados para la actividad a desarrollar.

4.1.8 Estructura de Costos

- ✓ Pago de sueldos a contadora y secretaria.
- ✓ Pago de salarios a conductores.
- ✓ Costo de mantenimiento de unidades.

- ✓ Costo de operadora telefónica fija y móvil.
- ✓ Gasto servicios básicos.
- ✓ Pago de seguros.
- ✓ Pago de letras de ciertas unidades.
- ✓ Pago para el desarrollo de la página Web.
- ✓ Pago para el desarrollo de la Aplicación Móvil.
- ✓ Pago para el mantenimiento de la Aplicación Móvil.

4.1.9 Fuente de Ingresos

- ✓ Pago por el servicio prestado en cuanto a viaje o encomienda, en efectivo
- ✓ Pago por el servicio prestado en cuanto a viaje o encomienda, a través de tarjeta de crédito o débito.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Análisis de la Oferta

El servicio otorgado a través de la incorporación de la aplicación móvil tendrá como objetivo brindar a los clientes mayor seguridad, confort y precisión en el servicio. Busca generar confianza en los clientes ofreciendo un mejor servicio que nos permita llamar la atención de clientes potenciales que se vinculen al servicio.

Por lo tanto, el cliente tendrá la oportunidad de reservar su viaje de una forma más personalizada ya que podrá escoger parámetros como el horario, fecha, asiento de preferencia y podrá indicar su ubicación exacta de origen y destino a través de un sistema de geolocalización. Además, el cliente recibirá una notificación con la información general de su viaje, así como también de la información básica del conductor y vehículo designado para su viaje programado.

4.2.1.1 Potenciales Clientes

Los clientes potenciales para el servicio son aquellas personas que tiene interés en viajar entre las ciudades de Quito y Riobamba y que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) de cada una de las ciudades.

Es así que según INEC la PEA de la ciudad de Riobamba es de 76.113 habitantes, cifra que representa el 39,37% del total de población. Del total de la PEA el 87,10% está en condiciones de acceder a este servicio.

Con respecto a la ciudad de Quito según INEC la PEA consta de 1'839.853 habitantes, cifra que representa el 42,92% del total de la población. Del total de PEA el 90,01% está en la condición de acceder a este servicio.

Por otra parte, es importante destacar un grupo minoritario de potenciales clientes como es la comunidad universitaria proveniente de la provincia de Pichincha, población que según el Análisis Socio Económico de la Población Estudiantil ESPOCH representa un 6,10% del total de estudiantes.

4.2.1.2 Amenaza de Competidores

La amenaza de competidores es permanente para la empresa ya que constantemente aparecen empresas que ofrecen el mismo servicio, a medida que transcurre el tiempo este tipo de servicios se empieza a popularizar.

Al momento existen pocas organizaciones que proporcionan el servicio tanto en la ciudad de Riobamba como en la ciudad de Quito, muchas de estas organizaciones son

clandestinas ya que no existe una normativa dentro del territorio nacional que ampare el desarrollo de esta actividad como tal.

Montecarlo Transvip Cía. Ltda. al momento está constituida como una cooperativa de taxis ejecutivos, lo cual lo avala como una organización formal que proyecta seguridad y confianza en sus clientes sin mencionar la trayectoria con la que cuenta.

Mediante la implementación de este plus al servicio ya existente generará una mayor captación de clientes y podrá demostrar a sus clientes actuales su deseo por innovar el servicio y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, acoplándose así al nuevo sistema de compra y venta de bienes y servicios mundiales.

4.2.1.3 Competencia

La competencia la podemos analizar en dos grupos, la competencia directa que es aquella que realiza el mismo servicio, pero con ciertas variaciones tales como el precio, vehículos, y estatus, dentro de la competencia indirecta encontramos empresas que realizan el mismo servicio de transporte, pero a un segmento de mercado distinto y de forma pública, a continuación, presentaremos una tabla con los competidores directos e indirectos que tiene la empresa.

Tabla 24
Competencia

COMPETENCIA	
DIRECTA	INDIRECTA
Transportes Delux	Coop. Riobamba
Trans Rio Vip	Coop. Chimborazo
Viaje Expres	Coop. Ecuador
Asociaciones familiares	Coop. Patria

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

4.2.2 Análisis de la Demanda

A través de los años la popularidad de este tipo de servicio ha ido en aumento, las personas han creado esta necesidad tras el deseo de satisfacer factores de viaje como es el confort, reducción de tipo, seguridad y confianza.

Mediante la implementación del nuevo modelo de negocio se pretende llegar a esa demanda insatisfecha que desconoce de la existencia de este tipo de servicio utilizando los canales digitales de información, tales como las redes sociales. Hoy en día se lo conoce como el marketing digital.

El marketing digital va a ser un aliado formidable para la difusión de este servicio y muchas de las personas que optan por los servicios convencionales o populares podrán optar por una mejor opción al momento de viajar, con la plena confianza de que el servicio cumplirá con lo ofrecido.

4.2.2.1 Por qué Optar por el Servicio

- ✓ Para el usuario es primordial precautelar su seguridad y la de sus seres queridos.
- ✓ Contar con un servicio especializado puerta a puerta.
- ✓ Ahorro de tiempo.
- ✓ Confort al viajar.
- ✓ Genera confianza al usuario al ser una empresa constituida.
- ✓ El usuario puede programar su viaje de acuerdo a sus especificaciones.

4.2.2.2 Clasificación de la Demanda

Es de vital importancia conocer los factores que inciden en el mercado al momento de escoger que tipo de servicio es el que se busca, es por ello que se la ha clasificado de la siguiente forma.

- ✓ Demanda de servicio específico, dirigido a todas aquellas personas que por seguridad, confort o condiciones de cuidados especiales buscan un servicio fuera de lo convencional para poder satisfacer sus necesidades.
- ✓ Demanda insatisfecha, se expande a todos aquellos clientes potenciales que por falta de información desconocen del servicio y de las bondades que este ofrece. Sin mencionar aquella demanda insatisfecha que por falta de capacidad vehicular deben quedarse rezagados del servicio.
- ✓ Demanda continua, de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación, determinamos que la demanda del servicio es continua y que en ocasiones no se logra cubrir a totalidad la demanda del mismo.

4.2.2.3 Capacidad Adquisitiva de los Usuarios

El segmento de mercado trazado para la adquisición de este servicio esta enfocadas para las personas que pertenezcan a un estrato económico medio alto o según la clasificación proporcionado por el INEC las personas que pertenecen al rango de C+, B y A.

De acuerdo a la información analizada del INEC, las personas que están en condiciones de adquirir este servicio son aquellas que pertenecen a la PEA y que según su clasificación se los considera como Patronos o Socios Activos, aquellos que realizan su actividad económica por Cuenta Propia y aquellos Empleados públicos y privados.

Es así que la PEA considerada en capacidad de adquirir este tipo de servicio es del 87,10% del total de la misma en cuanto a los habitantes de la ciudad de Riobamba. En el caso de la ciudad de Quito se ha considerado al 90,01% del total de la PEA como habitantes en condiciones de adquirir este tipo de servicio.

4.2.2.4 Proyección de la Demanda

A través de los antecedentes históricos que presenta la empresa podemos proyectar la demanda del servicio mediante el método de mínimos cuadrados el cual nos permitirá pronosticar los incrementos en el tiempo de las ventas que tendrá la empresa en años futuros. En la primera tabla demostramos los datos históricos que nos permitirán realizar el pronóstico en la línea de tiempo.

Tabla 25
Demanda

DEMANDA				
AÑO	X	Y (No. Usuarios)	XY	X ²
2014	-2	7134	-14268	4
2015	-1	7952	-7952	1
2016	0	8780	0	0
2017	1	10337	10337	1
2018	2	10812	21624	4
Σ	0	45015	9741	10

Fuente: Montecarlo Trans Vip Cía. Ltda.

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

A partir de los datos históricos expuestos podemos realizar la estimación de la demanda para los años futuros a través del método de mínimos cuadrados.

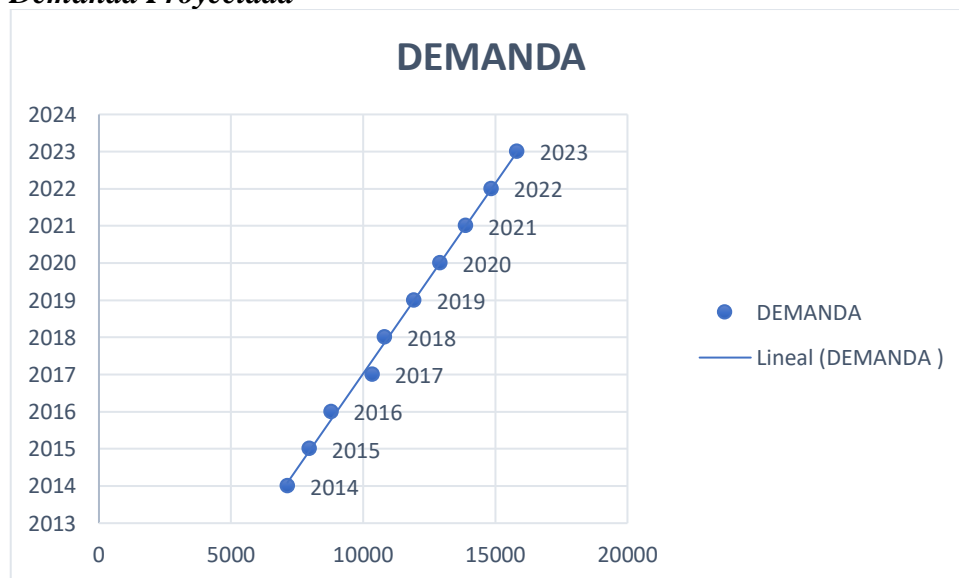
Tabla 26
Demanda Proyectada

DEMANDA				
AÑO	X	Y (No. Usuarios)	XY	X ²
2014	-2	7134	-14268	4
2015	-1	7952	-7952	1
2016	0	8780	0	0
2017	1	10337	10337	1
2018	2	10812	21624	4
2019	3	11925	35776	9
2020	4	12899	51598	16
2021	5	13874	69368	25
2022	6	14848	89086	36
2023	7	15822	110752	49

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

De acuerdo a los resultados podremos estimar un incremento de usuario de 15822 para el año 2023, tras los datos obtenidos es posible graficar los resultados para demostrar la proyección mediante una línea en el tiempo.

Ilustración 16
Demanda Proyectada



Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

4.2.3 Marketing del Servicio

4.2.3.1 Difusión

Para la difusión del servicio se utilizarán canales digitales como las redes sociales tales como Facebook e Instagram, canales de carácter masivo que permitirán socializar el servicio y la innovación sobre el mismo para de esa forma poder atraer la atención de clientes potenciales. Este tipo de publicidad se deberá contratar por un tiempo determinado de difusión, al cual se recomienda que sea inicialmente por 3 meses y tendrá un costo de \$300. De forma colateral se puede contratar servicio de publicidad en plataformas como Google, pero esto dependerá de la capacidad de inversión destinada para publicidad que tenga la empresa.

Es factible para el servicio publicitarlo en los medios convencionales, tales como vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad de Quito y Riobamba, de preferencia en los lugares más concurridos de cada una de las ciudades. Esto permitirá que el público que están ausente de las redes sociales se informe del servicio y su innovación.

4.2.3.2 Canales

El servicio estará disponible al cliente a través de los siguientes canales.

- ✓ Vía telefónica
- ✓ Whatsapp
- ✓ Google Play
- ✓ Apple Store

4.3 ESTUDIO FINANCIERO

4.3.1 Evaluación de Ingresos y Egresos Actual

Al momento Montecarlo Transvip Cía. Ltda. realiza viajes desde la ciudad de Riobamba a la ciudad de Quito y viceversa, cobrando diferentes tarifas dependiendo del sector al que se registre el servicio, dichas tarifas son de \$18,00 - \$20,00 - \$23,00 - \$25,00 - \$100,00. Al momento cuentan con 9 unidades, 9 choferes, 2 secretarias y 1 contadora. Para el registro de sus ingresos y egresos crearemos una tabla resumen que muestre los rubros necesarios para el giro del negocio durante un año.

Tabla 27
Evaluación de Ingresos y Egresos Actual

EVALUACIÓN FINANCIERA SIN APP		
INGRESOS		
Detalle	# Viajes	Valor
Viajes de 18 dólares	6720	\$120.960,00
Viajes de 20 dólares	1344	\$ 26.880,00
Viajes de 23 dólares	1344	\$ 30.912,00
Viajes de 25 dólares	1344	\$ 33.600,00
Viajes de 100 dólares	60	\$ 6.000,00
Total Ingresos	10812	\$218.352,00
EGRESOS		
Costos Operativos		
Detalle	V. Unitario	V. Anual
Gasolina	\$ 20,50	\$ 34.440,00
Peajes	\$ 6,00	\$ 10.080,00
Refrigerio	\$ 3,00	\$ 5.040,00
Matrícula	\$ 270,00	\$ 2.430,00
Cambio de Aceite	\$ 27,00	\$ 5.832,00
Alineación Balanceo	\$ 25,00	\$ 2.700,00
Mantenimiento Mecánico	\$ 222,22	\$ 2.000,00
Llantas	\$ 300,00	\$ 5.400,00
Total Costos Operativos	\$ 873,72	\$ 67.922,00
Gatos Operativos		
Detalle	V. Unitario	V. Anual
CNT e Internet	\$ 42,45	\$ 509,40
Telefonía Móvil	\$ 153,00	\$ 1.836,00

Seguro Vehicular	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Servicios Básicos	\$ 44,00	\$ 528,00
Letras Unidades	\$ 3.144,00	\$ 37.728,00
IESS	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
SRI	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Total Gastos Operativos	\$10.383,45	\$124.601,40
Gasto de Personal		
Detalle	Mes	Año
Sueldo Contadora	\$ 530,71	\$ 6.368,52
Décimo Tercero	\$ 32,72	\$ 392,64
Décimo Cuarto	\$ 32,17	\$ 386,04
Sueldo Secretarias	\$ 925,99	\$ 11.111,88
Décimo Tercero	\$ 32,72	\$ 392,64
Décimo Cuarto	\$ 32,17	\$ 386,04
Salario Conductores	\$ 292,37	\$ 3.508,44
Décimo Tercero	\$ 48,81	\$ 585,72
Décimo Cuarto	\$ 32,17	\$ 386,04
Total Gasto de Personal	\$ 1.959,83	\$ 23.517,96
UTILIDAD		\$ 2.310,64

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

4.3.2 Pronóstico de Ingresos y Egresos Futuro

Para la evaluación se ha generado una tabla resumen que muestra el incremento de los ingresos en el primer año que tendrá la compañía bajo la utilización de la aplicación móvil.

Tabla 28
Pronóstico de Ingresos y Egresos Futuro

EVALUACIÓN FINANCIERA CON APP		
INGRESOS		
Detalle	# Viajes	Valor
Viajes de 18 dólares	6922	\$124.596,00
Viajes de 20 dólares	1384	\$ 27.680,00
Viajes de 23 dólares	1384	\$ 31.832,00
Viajes de 25 dólares	1384	\$ 34.600,00
Viajes de 100 dólares	62	\$ 6.200,00
Total Ingresos	11136	\$224.908,00
EGRESOS		
Costos Operativos		

Detalle	V. Unitario	V. Anual
Gasolina	\$ 20,50	\$ 34.440,00
Peajes	\$ 6,00	\$ 10.080,00
Refrigerio	\$ 3,00	\$ 5.040,00
Matrícula	\$ 270,00	\$ 2.430,00
Cambio de Aceite	\$ 27,00	\$ 5.832,00
Alineación Balanceo	\$ 25,00	\$ 2.700,00
Mantenimiento Mecánico	\$ 222,22	\$ 2.000,00
Llantas	\$ 300,00	\$ 5.400,00
Total Costos Operativos	\$ 873,72	\$ 67.922,00

Gatos Operativos

Detalle	V. Unitario	V. Anual
CNT e Internet	\$ 42,45	\$ 509,40
Telefonía Móvil	\$ 153,00	\$ 1.836,00
Seguro Vehicular	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Servicios Básicos	\$ 44,00	\$ 528,00
Letras Unidades	\$ 3.144,00	\$ 37.728,00
Marketing	\$ 300,00	\$ 1.200,00
IESS	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
SRI	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Total Gastos Operativos	\$10.383,45	\$125.801,40

Gasto de Personal

Detalle	Mes	Año
Sueldo Contadora	\$ 530,71	\$ 6.368,52
Décimo Tercero	\$ 32,72	\$ 392,64
Décimo Cuarto	\$ 32,17	\$ 386,04
Sueldo Secretarias	\$ 925,99	\$ 11.111,88
Décimo Tercero	\$ 32,72	\$ 392,64
Décimo Cuarto	\$ 32,17	\$ 386,04
Salario Conductores	\$ 292,37	\$ 3.508,44
Décimo Tercero	\$ 48,81	\$ 585,72
Décimo Cuarto	\$ 32,17	\$ 386,04
Total Gasto de Personal	\$ 1.959,83	\$ 23.517,96
UTILIDAD		\$ 8.866,64

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

4.3.3 Evaluación de la Inversión

La inversión requerida para el desarrollo de la Aplicación Móvil es de \$12,000.00 dólares. A partir de la inversión se pronostica que tendrá un mayor ingreso porcentual del 3%, esto ha sido planteado de acuerdo a los datos proporcionados por el último Análisis Socio – Económico de la Población Estudiantil de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el cual nos muestra que el porcentaje de estudiantes provenientes de la provincia de Pichincha es del 6,01% y de la PEA correspondiente a la ciudad de Quito y Riobamba la cual muestra que un 90,01% y 87,10% respectivamente del total de la PEA están en condiciones de adquirir este servicio

En base a este porcentaje se realizaron las proyecciones necesarias para determinar nuestra Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y la Relación Beneficio/Costo (Rb/c). A continuación, se muestra los cálculos realizados.

Tabla 29
Evaluación de la Inversión

EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN ANUAL						
Interés	30%					
Inversión	\$ 12.000,00					
Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso	\$ -	\$ 224.902,56	\$ 227.086,08	\$ 229.269,60	\$ 231.453,12	\$ 233.636,64
Egreso	\$ 12.000,00	\$ 217.241,36	\$ 217.241,36	\$ 217.241,36	\$ 217.241,36	\$ 217.241,36
Flujo Efectivo	\$ -12.000,00	\$ 7.661,20	\$ 11.044,72	\$ 13.228,24	\$ 15.411,76	\$ 17.595,28
V. Acumulados	\$ -12.000,00	\$ -4.338,80	\$ 6.705,92	\$ 19.934,16	\$ 35.345,92	\$ 52.941,20
FNE	\$ 28.584,62					
RCB	\$ 2,38					
VAN	\$ 16.584,62					
TIR	82%					
PRI	2,51	2 años, 6 meses y 3 días				

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

4.3.4 Análisis de la Evaluación de la Inversión

A través de nuestro flujo de caja proyectado realizamos cálculos que nos ayuden a evaluar el nivel de rentabilidad a obtener de la inversión, el Valor Actual Neto (VAN) calculado es positivo, lo que demuestra que la inversión va a generar ganancias mayores a lo invertido.

El porcentaje determinado en nuestra Tasa Interna de Retorno (TIR) nos muestra que el valor monetario invertido será rembolsado y además generará ganancias superiores a la inversión ya que la TIR supera a la Tasa de Recuperación establecida en un 30%.

Mediante el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) demuestra que los valores invertidos podrán ser recuperados en 2 años, 6 meses y 3 días.

En base al Flujo Neto del Efectivo calculado del flujo de caja proyectado obtenemos que nuestra Relación Beneficio/Costo (Rb/c) nos dará una ganancia de \$1,38 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

A través del Método Inductivo – Deductivo utilizado logramos obtener una visión general de la situación actual de la compañía y a partir de dicho análisis se logró determinar sus falencias. A la vez se trabajó con el Método Analítico – Sistémico el cual nos permitió identificar las ventajas y desventajas que esta presenta, a partir de dicho análisis y mediante la aplicación del nuevo modelo de negocios planteado se logrará superar dichas falencias y generará un plus tanto para los clientes como para la misma empresa.

El estudio de mercados arrojó varias dudas, inquietudes y reclamos por parte de los usuarios, estas deben ser atendidas y tomadas muy en cuenta para el futuro desempeño de actividades.

El estudio de mercado realizado demostró, que la implementación de una aplicación móvil al servicio de Montecarlo Transvip tendrá una gran aceptación ya que el 81% de personas encuestadas están a favor de la innovación del servicio a través de la herramienta tecnológica planteada, de igual forma se logró evidenciar que el mayor porcentaje de clientes encuestados pertenecen al género femenino debido a la seguridad y comodidad que el servicio ofrece. Consecuentemente a la mayoría de clientes encuestados les atrae las ventajas que brindará la herramienta tecnológica propuesta, resultándoles atractivos todas sus funcionalidades planteadas.

A pesar de que mediante los resultados obtenidos a través de la metodología empleada y el estudio de mercado realizado, se logró estructurar el nuevo Modelo de Negocios utilizando el instrumento Lienzo de Modelo de Negocios o también llamado Lienzo Canvas y que, tras la implementación de este lienzo se pretende mitigar las deficiencias que presenta en la actualidad y a su vez generar una propuesta atractiva para los usuarios, posicionándose como líderes en el mercado y manteniendo su estabilidad a largo plazo ya que por medio de esta innovación la empresa podrá ser competitiva dentro de la creciente demanda tecnológica y la implantación de la misma a los servicios que ésta ofrece, se ha realizado también una evaluación financiera a través de indicadores que demuestran que el proyecto es viable, sin embargo el servicio en la actualidad no es muy conocido a nivel ciudad.

RECOMENDACIONES

La empresa debe mantener un control constante de las actividades que se generen, ya que a través de su seguimiento se logrará evitar posibles falencias, la implementación del nuevo modelo de negocio les servirá como una herramienta para medir su desempeño y mantener su información de una forma ordenada y eficiente dentro de una base de datos de fácil acceso para el personal administrativo de la empresa.

Varias de las dudas, inquietudes y reclamos serían mitigadas tras la implementación del nuevo modelo de negocio. En base a la información recabada se recomienda implantar capacitaciones constantes al recurso humano de la empresa en cuanto atención al cliente, el recurso humano es la principal imagen de la empresa y como tal esta se debe proyectar de forma positiva al usuario.

Es importante mantener un constante monitoreo del servicio ya que al tratarse de un servicio solicitado por mujeres y personas de la tercera edad constituye una prioridad el mantener un contacto constante con el cliente, conocer, sus reclamos, sugerencias y recomendaciones a fin de consolidar la preferencia en este sector de la población.

Es imperante que se utilicen los medios de difusión recomendados ya que en especial las redes sociales permitirán dar a conocer la existencia del servicio y la innovación sobre el mismo de una forma masiva que ayude a captar la atención de clientes potenciales. A pesar de haber generado cálculos que demuestren la viabilidad del modelo, dependerá mucho de la socialización del mismo para que el modelo muestre los resultados esperados o que a su vez se obtenga el fracaso del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asanza, D., & Kalil, S. (2012). *Modelo de Negocio de una App de un Supermercado* (Tesis de pre grado, Universidad Católica de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/413/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-6.pdf>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos* (Seminario de Prueba, Universidad de Chile). Recuperado de: <https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>
- Pilamala, M., & Morocho, E. (2009). *Proyecto de Inversión para el Servicio de Logística y Transporte de Carga de Mercadería entre las Dos Ciudades más Importantes del Ecuador* (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7612/7/proyecto_aplicado_de_tesisnuevo.pdf
- Clark, t., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. Recuperado de: http://nachogil.eu/textos/Tu_modelo_de_negocio.pdf
- Gálvez, A. (2015). *Business Intelligence y las Tecnologías de la Información*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J_nkCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+business+intelligence&ots=cf3sfLIg7H&sig=Eid9hH8RdhE4CgI1rW6ra8Z6joI#v=onepage&q=libro%20business%20intelligence&f=false
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado de: https://kupdf.net/download/libro-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-marcial-c-oacute-rdoba-padilla-pdf_58d5f9cfdc0d608405c3464e_pdf
- Hollos , R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Colombia: Litoperla.
- Howson, C. (2009). *Business Intelligence estrategias para una implementación exitosa*. México D.F. : McGraw-Hill.
- Kruger Corporation. (2018). *E-Business . Transformación Digital 4.0*. Quito: Corporación FANAEM.

- Martínez Bencardino, C. (2005). *Estadística y Muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez García, D. N. (2017). *Desarrollo de un modelo de negocios basado en cloud computing para la gestión de una empresa de servicios (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1995/1/76402.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Madrid: Grupo Planeta. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45714991/Generacion_de_modelos_de_negocio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522952787&Signature=iHhG9CDB5HELloalso54rs9you0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeneracion_de
- Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Silva, L. (2017). Business Intelligence: un balance para su implementación. *INNOVAG*, 29. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19742/19808>
- Westwood, J. (2015). *Prepara un Plan de Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Prepara+un+Plan+de+Marketing+Westwood,+J.+\(2015\).+pdf&ots=NaMA_bPJ5D&sig=ewrdu_msnTmv0OqfF9PD4lSrD1M#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Prepara+un+Plan+de+Marketing+Westwood,+J.+(2015).+pdf&ots=NaMA_bPJ5D&sig=ewrdu_msnTmv0OqfF9PD4lSrD1M#v=onepage&q&f=false)
- Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, (23), 108-121. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282008>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN EMPRESAS



TEMA: Propuesta de Modelo de Negocio Mediante una Aplicación Móvil para la Empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda. en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba en el Año 2018.

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación de los clientes de la empresa Montecarlo Transvip previo a la ejecución del nuevo modelo de negocios a través de una aplicación móvil.

INDICACIONES: seleccione una sola respuesta y marque con una X.

1. ¿Genero?
Masculino ()
Femenino ()
2. ¿Dentro de cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?
15 – 30 años ()
30 – 45 años ()
45 – 60 años ()
60 – o más años ()
3. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de transporte ejecutivo Montecarlo Transvip?
1 vez a la semana ()
1 vez en 2 semanas ()
1 vez cada mes ()
1 vez cada 3 meses ()
4. ¿El sistema operativo de su Smartphone es?
iOS ()
Android ()
5. ¿Le gustaría reservar su viaje de manera ágil y precisa por medio de una aplicación móvil?
SI () NO ()



6. ¿Le gustaría tener conocimiento de los horarios y rutas que ofrece Montecarlo Transvip a través de un menú de fácil acceso?
SI () NO ()
7. ¿Le gustaría tener la posibilidad de reservar su asiento de preferencia?
SI () NO ()
8. ¿Le gustaría programar su lugar de origen y de destino a través del sistema GPS previsto en la aplicación móvil?
SI () NO ()
9. ¿Le gustaría conocer la información básica del conductor designado para su viaje, así como también del vehículo a utilizar?
SI () NO ()
10. ¿Qué tipo de pago le gustaría utilizar?
Tarjeta de crédito/débito ()
Efectivo ()
11. ¿Le gustaría tener la oportunidad de comunicar a Montecarlo Transvip sus dudas, recomendaciones o quejas de forma directa, a través del buzón de sugerencias previsto en la aplicación móvil?
SI () NO ()
12. ¿Le gustaría recibir una notificación con la información completa de su reserva?
SI () NO ()
13. ¿Le gustaría evaluar el servicio ofrecido, a través de un sistema de estrellas previsto en la aplicación móvil?
SI () NO ()

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Anexo 2

Guía de Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN EMPRESAS



Entrevista 1:

Gerente Montecarlo Transvip Cía. Ltda.

- 1- **¿Qué es lo que diferencia a su empresa de la competencia?**
- 2- **¿Su servicio está dirigido al público en general?**
- 3- **¿De qué forma usted interactúa con sus clientes?**
- 4- **¿De qué forma usted promociona su servicio?**
- 5- **¿Luego de toda su trayectoria considera usted pertinente realizar mejoras en su servicio?**

Entrevista 2:









Contadora Montecarlo Transvip Cía. Ltda.

- 1- **¿Qué actividades son necesarias para que la empresa se mantenga en movimiento?**
- 2- **¿Dichas actividades dependen de que recursos?**
- 3- **¿Cuáles son los recursos claves necesarios para mantener en marcha a la empresa?**
- 4- **¿En qué costos es necesario incurrir para mantener el giro del negocio?**
- 5- **¿De qué forma la empresa capta recursos, necesarios para el giro del negocio?**

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda

Anexo 3

Lienzo de Modelo de Negocio

Lienzo De Modelo De Negocios		Diseñado para:	Diseñado por:	En:	Iteración
<i>Socios Clave</i> 	<i>Actividades Clave</i> 	<i>Propuesta de Valor</i> 	<i>Relación con Clientes</i> 	<i>Segmentos De Clientes</i> 	
	<i>Recursos Clave</i> 		<i>Canales</i> 		
<i>Estructura De Costos</i> 		<i>Fuente De Ingresos</i> 			

Elaborado por: Geovanny Avalos Anda