



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**ESTUDIO Y DISEÑO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE MASIVO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**LISSETTE MARILYN ARANA SANTILLÁN
GIANELLA ROXANA ARCENTALES BAQUERIZO**

TUTOR:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

Guayaquil- Ecuador

2014 - 2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ESTUDIO Y DISEÑO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE MASIVO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

AUTOR/ ES:

LISSETTE ARANA SANTILLÁN

GIANELLA ARCENTALES
BAQUERIZO

REVISORES:

MCA. HUGO CASTILLO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2015

Nº DE PÁGS.:

146

ÁREAS TEMÁTICAS:

IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE MASIVO DE LA UNIVERSIDAD

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING

RESUMEN:

En la ciudad de Guayaquil los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carecen de un servicio de transporte universitario para los estudiantes.

Expreso Laico presenta una alternativa que brinda un servicio de transporte masivo de calidad a los estudiantes de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de las diversas facultades del horario nocturno brindándoles comodidad, seguridad.

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

<p>Expreso Laico considera necesario la elaboración de un plan de marketing para la implementación del servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que nos ayude en el posicionamiento en la mente de nuestros usuarios; es decir de los estudiantes.</p>		
N° DE REGISTRO (en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: LISSETTE ARANA SANTILLAN GIANELLA ARCENTALES BAQUERIZO	Teléfono: 0985037753 0989747145	E-mail: liss777-07-08@hotmail.com ; gr-arcentales@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono: 04255555	
	E-mail: secretario@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-905

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil,..... del 2015

MAE. Eva Guerrero

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes Lissette Marilyn Arana Santillán y Gianella Roxana Arcentales Baquerizo de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "Estudio y diseño para la implementación del servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano

Tutor del Trabajo de Titulación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

.....
Lisette Marilyn Arana Santillán
C.I.: 0918155250

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

.....
Gianella Roxana Arcentales Baquerizo
C.I.: 0926502147

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, la fortaleza, el empeño y por guiarme de su mano día a día para cumplir mis propósitos.

A mi Director de Tesis el señor Msc. Hugo Castillo Lascano por su colaboración durante la elaboración de este proyecto.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a los docentes de la Facultad de Mercadotecnia por brindarme los conocimientos necesarios para convertirme en una profesional.

Lisette Marilyn Arana Santillán

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en la vida y mantenerme de pie ante toda adversidad.

A mis queridos padres y hermanos por todo su apoyo incondicional y estar siempre conmigo motivándome a ser cada día mejor y a luchar por cada uno de mis sueños.

A mi tutor Msc. Castillo por guiarme durante la elaboración de mi tesis y ser partícipe de esta gran meta en mi vida.

Gianella Roxana Arcentales Baquerizo

DEDICATORIA

Este es el resultado de mi esfuerzo constante por cumplir esta meta en mi vida.

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres gracias a sus esfuerzos y sacrificios; por apoyarme, por brindarme su confianza, darme ánimos y enseñarme a perseverar para conseguir mis sueños sin dejarme vencer por los obstáculos.

A mis hermanas por confiar en mí, estar siempre pendientes y darme su apoyo en todo momento.

Y a mis compañeros y amigos por compartir sus conocimientos conmigo durante mi carrera y todas las personas que contribuyeron para que este sueño se realice.

Lisette Marilyn Arana Santillán

Dedico mi tesis con mucho amor a mis padres, pues ellos han sido los pilares fundamentales en mi vida para seguir adelante y lograr esta gran meta. A mis hermanos por su apoyo incondicional y a mi tía por estar conmigo en todo momento.

Gianella Roxana Arcentales Baquerizo

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
TABLA DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Delimitación del Problema.....	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6.1. Problema general.....	6
1.6.2. Sistematización	7
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	8
1.11. HIPÓTESIS.....	9
1.11.1. Hipótesis General.....	9
1.11.2. Hipótesis Particulares.....	9
1.12. Operacionalización de las variables	10
CAPÍTULO II	11
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	11

2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
2.3.	MARCO LEGAL.....	16
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	18
	CAPÍTULO III.....	32
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
3.4.	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	39
3.5.1.	Análisis de las Encuestas de la Investigación.....	40
3.5.2.	Procesamiento de Datos.....	46
3.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
	CAPITULO IV.....	48
4.	LA PROPUESTA.....	48
4.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	48
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
4.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	49
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	49
4.5.	HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	50
4.6.	Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta.....	51
4.7.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	52
4.7.1.	Plan de Marketing.....	53
4.7.2.	Planificación estratégica.....	57
4.8.	IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO.....	97
4.9.	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	97
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	101
	LINKS.....	104
	ANEXOS.....	105
	Anexos Glosario de términos:.....	105
	Anexo Prueba piloto.....	107

Prueba piloto	107
Anexo Encuesta.....	108
Anexo Teoría del color	110
Anexo Ley Orgánica de transporte terrestre	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Causa Efecto referente al problema	4
Tabla 2. Operacionalización de las variables	10
Tabla 3. Fungibles	36
Tabla 4. Permanentes	36
Tabla 5. Otros Recursos	37
Tabla 6. Presupuesto	38
Tabla 7. Cronograma	39
Tabla 8. ¿Considera usted que la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil debería implementar un servicio de transporte masivo para los estudiantes del horario nocturno?	40
Tabla 9. ¿Cuál es la Ubicación de tu Domicilio?	41
Tabla 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte escolar de la universidad?	42
Tabla 11. ¿Qué medio de transporte utilizas para ir a la universidad?.....	44
Tabla 12. ¿Por qué razón estaría dispuesta a utilizar el servicio de transporte escolar de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?	45
Tabla 13. Matriz Foda	60
Tabla 14. Nivel Operativo	83
Tabla 15. Nivel administrativo	84
Tabla 16. Presupuesto De Inversión	84
Tabla 17. Depreciación De Activos Fijos	85
Tabla 18. Porcentajes De Mantenimiento	85
Tabla 19. Mantenimiento	86
Tabla 20. Activos Intangibles	86
Tabla 21. Amortización De Activos Intangibles	86
Tabla 22. Capital De Trabajo.....	87
Tabla 23. Resumen De Inversiones	87

Tabla 24. Cronograma De Inversiones Balance General	88
Tabla 25. Presupuesto De Ingresos	89
Tabla 26. Presupuesto De Egresos	89
Tabla 27. Cuadro Resumen	90
Tabla 28. Costos Fijos	90
Tabla 29. Costos Variables	91
Tabla 30. Punto De Equilibrio En Ventas	91
Tabla 31. Estado De Resultados	92
Tabla 32. Flujo Neto	93
Tabla 33. Tasa Interna De Retorno TIR	94
Tabla 34. Beneficios Netos	94
Tabla 35. Análisis Del Costo De Oportunidad Del Capital o Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR)	95
Tabla 36. Factor Simple De Actualización	96
Tabla 37. Beneficios Netos Actualizados	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Grado de Aceptación del Servicio	40
Gráfico N° 2. Ubicación del Domicilio	41
Gráfico N° 3. Precio del Servicio	43
Gráfico N° 4. Medios de Transporte	44
Gráfico N° 5. Razón De Uso	45
Gráfico N° 6. Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta	51
Gráfico N° 7. Modelo de los expreso dela Universidad Laica Vicente Rocafuerte	52
Gráfico N° 8. Símbolo de la empresa de transporte	53
Gráfico N° 9. Organigrama Estructural y Funcional	54
Gráfico N° 10. Croquis de la Universidad	56
Gráfico N° 11. Macro Ambiente	62
Gráfico N° 12. Micro Ambiente Externo	64
Gráfico N° 13. Segmentación Geográfica	66
Gráfico N° 14. Toma de Decisiones del Consumidor	67
Gráfico N° 15. Logotipo de expreso Universidad Laica Vicente Rocafuerte	72
Gráfico N° 16. Recorridos Norte 1 Del Expreso Universidad Laica	74
Gráfico N° 17. Recorrido Norte 2 Del Expreso Universidad Laica	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 18. Recorrido Norte 3 Del Expreso Universidad Laica	76
Gráfico N° 19. Recorrido Centro Del Expreso Universidad Laica	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 20. Recorrido Sur 1 Del Expreso Universidad Laica ..	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 21. Recorrido Sur 2 Del Expreso Universidad Laica ..	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 22. Carnet de Identificación Expreso Universidad Laica	81

RESUMEN EJECUTIVO

Las autoras del presente proyecto de investigación en el primer capítulo desarrollaran el diagnóstico, la definición y justificación del problema y se le orientara hacia una solución. También se desarrollara la hipótesis y las variables dependientes e independientes. En el segundo capítulo se elaborara el marco teórico donde se detallaran varios conceptos de distintos autores de marketing que respalden la investigación, además de las leyes. En el tercer capítulo se integran cuadros estadísticos en que se detallan la aceptación del proyecto: Estudio y diseño para la implementación del servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Mientras que en ultimo capitulo se desarrollara la propuesta del proyecto, en que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil implemente un servicio de transporte para los estudiantes de la institución. Analizaremos los objetivos, la situación del mercado, identificaremos la competencia. También por medio del FODA conoceremos los puntos fuertes y débiles para las cuales se deberán realizar acciones para contrarrestar. Se analizara las proyecciones de ventas, los costos necesarios y se indicaran las respectivas recomendaciones del tema.

INTRODUCCIÓN

El servicio de transporte en Ecuador es una de las necesidades insatisfechas de la población, que se utiliza para comunicar y movilizar a las personas. El servicio de transporte estudiantil, es de vital importancia ya que conecta a los estudiantes de los diversos niveles educativos con su respectivo centro de estudios. En el servicio de transporte público se presentan ciertos desperfectos que perjudican el bienestar de toda la sociedad, entre ellos se encuentran los altos niveles de contaminación y congestión.

El objetivo de este estudio es presentar una alternativa para la ciudad de Guayaquil; que brinde un servicio de transporte masivo de calidad a nivel de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para los estudiantes de las diversas facultades del horario nocturno.

Actualmente ciertas universidades ya cuentan con el servicio de transporte masivo el cual les permite a los estudiantes beneficiarse de un transporte más seguro que se dirige directamente hacia la universidad sin ningún inconveniente.

El interés manifestado en las encuestas es un antecedente de la necesidad que tienen los estudiantes de manera inmediata para la creación del servicio de Expreso para garantizar la salud y las pertenencias de todos los estudiantes, además brindar un ambiente de armonía y estudio durante el tránsito de los estudiantes en el horario nocturno.

El presente trabajo es el inicio de un proyecto que de ser viable, puede aplicarse en todas facultades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, siendo su desarrollo un éxito para los estudiantes, que se manifiestan y el desarrollo de las diferentes rutas.

En el capítulo I empieza con el planteamiento del problema: Antecedentes, Ubicación del problema, los conflictos en relación al tema, identificación de los conflictos: causas y efectos. Formulación del problema. Variables del problema: Dependiente e Independiente. Delimitación del problema: Campo, área, aspecto, tema. Evaluación del problema. Interrogante de la investigación. Objetivo de la investigación: Objetivo General, Objetivo Específico. Justificación: Importancia.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico, el cual empieza con antecedente de estudio, Fundamentación Teórica: Filosófica, Pedagógica, Psicológica, Legal, Términos Relevante.

En lo que se refiere al capítulo III: trata de la metodología, que realiza básicamente el Diseño de la investigación: Tipo de la investigación que se va a emplear, el procedimiento y los instrumentos que vamos a aplicar, que se va a fundamentar en la: Encuesta; luego de la cual se va a analizar e interpretar los resultados, presentando así las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo IV se desarrolla el Análisis e Interpretación De Los Resultados. En el presente capítulo muestra los resultados de la información obtenida de las encuestas realizadas a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a través de los cuadros y gráficos estadísticos realizados bajo el programa Microsoft Excel.

En conclusiones se realiza el interés o la viabilidad del servicio de transporte a ofrecer a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, siendo un proyecto innovador con perspectiva de crecimiento y de oportunidades para choferes e inversionistas con el fin de alcanzar un proceso de adaptabilidad en el tránsito viable, que hará la pronta implementación del proceso en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

“ESTUDIO Y DISEÑO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE MASIVO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inseguridad en la ciudad de Guayaquil aún más en el horario nocturno conlleva a los estudiantes a sentir temor al transportarse en buses públicos o en taxis, incitando así a que elijan un servicio más cómodo y seguro. Siempre ha existido inseguridad en el entorno o medio en el que estamos cuando nos dirigimos hacia algún lugar o queremos realizar una acción en educación, en el momento que nos desplazamos a cualquier lugar y en especial a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, es ahí donde suelen muchos compañeros afrontar situaciones de riesgos con personas de dudosa reputación que critican y malogran las actividades cotidianas en base a delinquir o realizar actos delincuenciales a nuestros alumnos etc., pero a pasar del tiempo se ha ido incrementando de una manera tan rápida y veraz y es por ello el temor de los jóvenes estudiantes universitarios.

Los tentáculos de la delincuencia se ha evidenciado de manera incontrolable viéndose afectada la seguridad de los estudiantes por ende afectan en el desarrollo intelectual de las actividades cotidianas, no fijan todo su esfuerzo en la sala de clases ya que sienten que su integridad está en riesgo a la hora de retornar a sus hogares, es por ello que se necesita dar un cambio significativo a la perceptiva que ha creado nerviosismo, miedo y desanimo en los estudiantes.

Los estudiantes con transporte siempre han tenido la seguridad de que es la vía más idónea para evitar la inseguridad que aborda el medio en nuestra sociedad, teniendo en cuenta que no todos los estudiantes cuentan con esta ventaja ya que en la mayoría de circunstancias solo lo utilizan estudiantes que poseen recursos necesarios para su transportación.

Tabla 1.
Matriz Causa Efecto del problema

CAUSAS	EFFECTOS
Delincuencia en los alrededores de Universidad Laica	Desmotivación, en actividades estudiantiles.
Conflictos y accidentes de tránsito continuos.	Problemas en la salud física e intelectual del estudiante.
Personas desconocidas y de malos hábitos en el transporte publico	Preocupación y desconfianza en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Pésimo servicio de transportación público.	Peligro latente por delincuencia y accidentes de tránsito.
Cultura hostil y agresiva de los ciudadanos.	Situación conflictiva y psicológica.

Fuente y elaboración: autoras

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo afecta a los estudiantes del horario nocturno la falta de un servicio de transporte escolar en la universidad Laica Vicente Rocafuerte?

1.4. Delimitación del Problema

TIEMPO: 2014-2015.

ESPACIO: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

CAMPO: Marketing de Servicios.

ASPECTO:

- ✚ Movilización segura y confiable.
- ✚ Servicio de transportación masivo para estudiantes.

TEMA: Estudio y Diseño para la Implementación del Servicio de Transporte Masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

PROPUESTA: Crear una compañía de transporte masiva para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

PROBLEMA: ¿Cómo Afecta a los Estudiantes del Horario Nocturno la Falta de un Servicio Escolar?

POBLACIÓN: Estará establecido por los estudiantes de las distintas carreras que ofrece la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Crear un Servicio de transporte.

VARIABLE DEPENDIENTE: Movilización segura, confortable y a tiempo.

VARIABLE INDEPENDIENTE DE PROPUESTA: Implementación del Servicio de Transporte masivo para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Guayaquil tiene centros universitarios de muy buena calidad, por esta razón bachilleres de varias provincias y de otros países deciden radicarse en nuestra ciudad para lograr su título profesional. La manera de transportarse de los estudiantes es un factor muy importante para el desenvolvimiento en sus actividades diarias, por este motivo nace el proyecto del estudio y diseño para implementar el servicio de transporte masivo y brindar a los estudiantes una alternativa cómoda y segura mientras se transportan a la universidad.

La importancia de este servicio de transporte masivo en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es que los estudiantes tendrían menos problemas de movilización, así tendrán más tiempo para el estudio y estarían rodeados de un ambiente confortable y seguro, pues habrá muchos estudiantes con quienes puedan sociabilizar. Los beneficios de implementar este servicio se verán plasmados en la comunidad universitaria conforme avance el tiempo con la posibilidad de mejorar nuestro servicio. Entre ellos tenemos:

Promover un sistema de transporte exclusivo para alumnos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, satisfacer la demanda de los estudiantes en manera de transporte implementando varios recorridos, proporcionar la mayor seguridad a los usuarios, brindar un servicio de transporte masivo acorde al horario nocturno y el calendario oficial de actividades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Problema general

¿Con un servicio de transporte exclusivo los estudiantes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte podrán sentirse más seguros, confiables y a gusto de llegar a su destino?

1.6.2. Sistematización

¿Es importante la seguridad de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil al transportarse en horario nocturno más aun cuando existe un elevado índice delictivo en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el costo ideal del expreso de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para transportar estudiantes de ida y vuelta en los diferentes puntos y recorridos?

¿Existe interés en los estudiantes por el servicio de expreso exclusivo y a la vez la zonificación de los recorridos?

¿Es rentable para los promotores del proyecto la compra o alquiler de las unidades de expreso para la Universidad Laica?

1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñar rutas para el servicio de transporte masivo, aplicando una nueva modalidad de transporte y contribuyendo a la seguridad, movilización y comodidad para los estudiantes de las diversas facultades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

✓ Analizar los diferentes medios de transporte de los alumnos de las diversas carreras de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil mediante la aplicación de técnicas de investigación.

✓ Establecer los diferentes sectores que cubren los estudiantes en su desplazamiento hasta y desde la Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil.

- ✓ Elaborar rutas mediante la aplicación de encuestas que nos permitan determinar las diferentes paradas del servicio de transporte masivo que se implementara.
- ✓ Promover el uso del servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil como un medio de movilización cómodo y seguro.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las limitaciones de nuestro proyecto de Investigación tenemos las siguientes:

- Que las autoridades de la Universidad Laica no estén de acuerdo con la implementación del proyecto.
- Restricciones por parte de la Agencia Nacional de Transito del Ecuador.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Servicio de transporte.

Variable dependiente: Movilización segura, confortable y a tiempo.

Variable Independiente de Propuesta: Implementación del Servicio de Transporte masivo para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.11. HIPÓTESIS

1.11.1. Hipótesis General

Implementar un servicio de transporte masivo se lograría una movilización segura, confortable y a tiempo para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno.

1.11.2. Hipótesis Particulares

H1: Implementando un servicio de transporte escolar para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se logrará atraer a todos los estudiantes de las diferentes facultades.

H0: Implementando un servicio de transporte escolar para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte no se logrará atraer a todos los estudiantes de las diferentes facultades.

H1: La página web de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es la mejor opción para dar a conocer nuestro servicio de transporte para los estudiantes.

H0: La página web de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no es la mejor opción para dar a conocer nuestro servicio de transporte para los estudiantes.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 2.
Operacionalización de las variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR
INDEPENDIENTE	Servicio de transporte masivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos - Alquiler de unidades
DEPENDIENTE	Movilización segura, confortable y a tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros - Talento humano - Factibilidad de expreso
INDEPENDIENTE DE LA PROPUESTA	Transporte Universidad Laica	<ul style="list-style-type: none"> - Prestación del servicio de transporte - Materiales de oficina - Choferes con licencia profesional - Buses escolares - Compromisos de los usuarios

Fuente y elaboración: autoras

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.8. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

El transporte escolar siempre ha sido una necesidad, los estudiantes se vieron obligados a desplazarse hacia los distintos centros de estudio del país y también a sus hogares de manera segura. Las características físicas del ser humano son el principal motivo por el cual el transporte terrestre fue siempre el más utilizado. En un comienzo las personas solo se trasladaban caminando. El transporte es y ha sido un elemento importante para el progreso de las distintas civilizaciones.

En la actualidad el servicio de transporte universitario en el Ecuador ha evolucionado mucho ya que se ha convertido en una parte importante en la vida cotidiana de los estudiantes porque les facilita en gran medida su movilización ahorrándoles tiempo y brindándoles seguridad. Un modelo a seguir que motiva a desarrollar el servicio de transporte universitario es el de **Pumabús** que es el sistema de transporte que ofrece la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) a la comunidad universitaria y a los visitantes. Este servicio cuenta con 12 rutas.

Tiene una flotilla de 58 camiones, que tienen capacidad desde los 75 hasta los 90 pasajeros sentados y de pie, siendo los más modernos los Mercedes-Benz del modelo Citaro que son 13 autobuses. El servicio de transporte interno en Ciudad Universitaria desde sus inicios ha venido modificándose conforme al paso de los años. En la década de los noventa se contaba con sólo tres rutas, de las que se derivaban otras dos, una para la Zona Cultural y otra para el Jardín Botánico.

El parque vehicular con el que se ha prestado el servicio de transporte por parte de la Dirección General de Servicios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM ha sido diverso, desde camiones hasta microbuses.

En los últimos años, con el incremento del uso del automóvil en ciudad universitaria y al estacionar éstos en los circuitos donde se encuentran las facultades, se producía un tránsito intenso contándose con un sólo carril para circular. Por lo anterior, se tuvo la necesidad de ya no dejar estacionar los vehículos en los principales circuitos para así liberar los carriles ocupados y asignar un carril exclusivo para el transporte interno. A cambio los automovilistas tienen como alternativa estacionar sus vehículos en los estacionamientos.

En Ecuador el servicio de transporte universitario está en la etapa de crecimiento debido a la demanda que existe en las universidades como es el caso de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que cuentan con un servicio de transporte que nació por la necesidad de mejorar el sistema de transporte masivo de estudiantes de la ESPOL, Institución que por su ubicación (Km 30.5 vía perimetral), tuvo dificultades logísticas desde sus inicios en el traslado diario de los estudiantes que recibe clases en los diferentes horarios.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral posee 19 buses con capacidad para 50 pasajeros cada uno, 4 busetas con capacidad para 30 estudiantes y una furgoneta con capacidad para 15 estudiantes. Aproximadamente se transportan 7.000 estudiantes por día, en época de clases. Al subirse a la unidad el estudiante cancela 0,25 centavos de dólar. Funcionan de lunes a viernes con regularidad. Dispone de 8 rutas, incluso una cubre Durán, con paraderos estratégicos para transportar a sus estudiantes.

La UEES mantiene un sistema de transporte propio. Tiene 14 buses, 11 tienen capacidad para 33 pasajeros y los restantes capacidad para 11 estudiantes. El sistema de pago se realiza a través del carnet estudiantil, donde se recarga el costo del servicio o se descuenta, en caso de realizar un pre pago al momento de matricularse. Su recorrido empieza desde las 06:40 hasta las 22:50, con casos excepcionales. Tienen 7 rutas fijas con paraderos estratégicos para alcanzar diferentes puntos de la urbe. Se espera que el servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil alcance el nivel de las Universidades de Latinoamérica llevando así su desarrollo a un nivel de servicio eficaz y confiable para los estudiantes.

2.9. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Nuestro análisis se enfocará en la calidad del servicio e investigación de la competencia directa o indirecta.

El abono que se obtiene es personal e intransferible. Vale para un recorrido determinado y declarado en el momento de adquirirlo” (Astorelli Carlos, 2012). La situación de implementar una empresa de transporte para los estudiantes de la Universidad Laica de Guayaquil, se asemeja a la creación de una cooperativa en donde sus unidades estarán distribuidas en varios circuitos en donde el estudiante conocedor de las rutas siempre utilizara el recorrido acorde a su hogar o su trabajo.

Además este estudio estará enfocado a la prestación de servicio, por este motivo debemos conocer el significado de esta palabra que encierra varios fundamentos.

Basaremos nuestro proyecto en el marketing de servicios que aportan los autores Philip Kotler, William Stanton y otros autores en sus libros.

“La movilidad de estudiantes universitarios es uno de los principales aspectos de la movilidad de personal calificado y, a la vez, la faceta más notoria de la educación superior.” (Luchilo Lucas, 2006)

La definición de un medio de transporte manifiesta que es la “La combinación de orígenes y destinos, permite identificar las rutas y carreteras de mayor relevancia para el comercio, y el análisis de esas rutas, hacen del transporte terrestre más relevantes”. (Rodríguez Rico, 2007). Esta combinación es la relación que mantienen el comenzar con una ruta en donde en el trayecto se recogen a varias personas y se termina en otros punto donde las personan llegan, el destino final de una ruta antecede a un subir y un bajar de pasajeros que llegan a su destino siguiendo una ruta, en el trayecto mientras se viaja en la unidad de transporte

“Los accidentes de tránsito son un problema de salud pública mundial” (Alfaro Daniel, 2008). Es decir que los accidentes de tránsito en todas partes es un problema eminente de preocupación en donde la estabilidad mental y el riesgo parece ser el principal inconveniente que nuestros estudiantes deben de considerar al dirigirse a las aulas universitarias. La organización mundial de la salud manifiesta que deben de establecerse leyes más rígidas en base a cuidar y precautelar la salud de los habitantes.

“Para afrontar el actual problema del transporte público se ha propuesto un plan maestro en el sistema de red vial” (Morales Soto Nelson, 2008) estas palabras de Morales, se las utiliza indicando que para afrontar los riesgos de los estudiantes al trasladarse a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es indispensable un medio de transporte escolar para garantizar la concentración y salud de quienes utilicen el servicio.

Confianza en la educación universitaria

La confianza que se le dará al estudiante en el trayecto de movilizarse es de calidad Rodrigo indica: “Cada estudiante representa a una familia hay que darles las garantías necesarias en su preparación” (Rodrigo, 2005). Garantías que trata de evitar los problemas sociales que acontece la ciudad de Guayaquil, problemas tales como la inseguridad y los riesgos del tránsito, problemas sociales que involucran un cuidado y a la creación de un procesos de sistematización del transporte universitario en la ciudad de Guayaquil, La confianza universitaria es dar a cada estudiante un camino o trayecto

de calidad a través de una unidad de transporte que garantice la confianza que debe existir al dirigirse a cada clase.

“Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.(ROMERO, 1997). El autor expresa que la empresa es un organismo cuyo objetivo es dar satisfacción a su clientela, lo cual parece muy escueto y no expresa el verdadero sentido de empresa. “Es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”(Cristóbal, 2000).

“En los últimos años, Ecuador se ha vuelto muy inseguro, hay muchos robos, crímenes y toda la gente tiene miedo. Este miedo es real, porque la inseguridad es real”.(Miño Domenica, 2011)

Es en base a la inseguridad que existe en el territorio ecuatoriano en especial en las ciudades de mayor población como es Guayaquil, el incremento de la delincuencia ha ocasionado un desbarajuste en las actividades cotidiana de la población. La educación forma parte del problema por lo que nuestros estudiantes cotidianamente se trasladan a pie o en línea de transporte y se ven afectado por el riesgo latente en los diferentes sectores de la ciudad. Por esta situación que se debe realizar un estudio profundo sobre la necesidad de brindar seguridad al estudiante que se desplaza para las aulas universitarias para seguridad de cada uno de ellos y en especial la preocupación que esto causa a los padres de familia.

El aspecto legal responde a la Ley Orgánica De Transporte Terrestre, Tránsito Y Seguridad Vial que es regulada por la Comisión de tránsito del Ecuador.

La inseguridad refleja un grado de preocupación en especial en los medios de transporte en donde en un alto porcentaje son utilizados por estudiantes de nivel superior que se desplazan a las diferentes universidades de la ciudad. “Si partimos del hecho de que la

inseguridad se incrementó en el Ecuador, ¿se podría decir que coexistimos en una sociedad de desconfianza mutua?” (Carbas, 2010).

Según (Berger & Luckmann, 2006) indica “El hombre mismo es quien construye su propia naturaleza” y por ello que es voluntad y necesidad de muchos de ellos por enaltecer la seguridad y los medio para adecuar un medio que permita tener tranquilidad a estar en la clase y concentración en la misma sabiendo que hay una unidad de transporte que se traslada a la cercanía de su hogar.

“El transporte privado, adquirido por personas particulares o empresas y cuyo uso queda restringido a sus dueños”(Porto Schettino, 2007). Porto Schettino manifiesta que el transporte su calidad de servicio depende de cómo quiere ver el dueño de la unidad el servicio que ofrece, garantizando que cada unidad cuente con los lineamientos exigidos por la comisión de tránsito nacional, este control que realiza el dueño de la unidad de transporte o expreso estudiantil, tendrá la tendencia de quedar bien y garantizar la seguridad de quienes utilicen el medio de transporte.

Los recorridos deberán de estar relacionados con la ubicación cercana de cada estudiante en los sectores como se hayan establecidos las rutas, los autores RUIZ, ESCALAS, & BAUÇÀ manifiesta que hay que: “Optimicen diferentes criterios como el tiempo de recorrido, coste económico, el valor cultural o ecológico de la ruta”(RUIZ, ESCALAS, & BAUÇÀ, 2009).

2.10. MARCO LEGAL

Para implementar un servicio de transporte escolar se debe conocer el marco Legal. A continuación se detalla las siguientes leyes.

La ley de tránsito y transporte terrestre en su artículo 11 indica lo siguiente:

Art. 11.- El transporte terrestre garantizará la movilización de personas o bienes por medio de vehículos apropiados.(Registro Oficial 553, 2002).

Es indispensable detallar que en este literal se garantiza por medio de la constitución la movilización segura de los estudiantes por lo que la situación no se da y es necesaria la adquisición de una transportación segura de carácter privada,

La ley de tránsito y transporte terrestre en su artículo 12 indica lo siguiente

Art. 12.- La transportación terrestre, pública o privada, de personas y bienes, goza de la protección del Estado quien ejercerá el control y vigilancia necesarios para su adecuada prestación en condiciones de seguridad y calidad (Registro Oficial 553, 2002)

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

Art. 5.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El Estado controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social. ^(CTE, 2011)

2.11. MARCO CONCEPTUAL

Definición de servicios según varios expertos:

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B., 2004.)

Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Sandhusen, L. Richard., 2002)

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (Lamb, Ch; Hair, J; y McDaniel, C., 2002)

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes, Th., 2004.)

Clasificación de los Servicios

Identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. A continuación figuran algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios.

Por su Naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- a) Servicios de Salud.
- b) Servicios Financieros.
- c) Servicios Profesionales.
- d) Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- e) Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- f) Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- g) Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- h) Servicios de educación e investigación.
- i) Servicios de telecomunicaciones.
- j) Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración.

Por el sector de actividad

Una clasificación muy conocida es la debida a Browning y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

a) Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.

b) Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.

c) Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.

d) Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

Por su función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

a) Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.

b) Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.

c) Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

d) Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.

e) Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.

f) **Servicios de ventas**, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.

g) **Servicios operativos**, como limpieza, vigilancia o seguridad.

Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador – por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

a) **Servicios de conveniencia.** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.

b) **Servicios de compra:** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.

c) **Servicios de Especialidad.** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

d) Servicios Especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

e) Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

Características de los Servicios:

Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos) es similar a la de bienes, por ello, resulta imprescindible conocer cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que se deben tomar en cuenta son cuatro: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

1. Intangibilidad de los servicios

La característica más relevante y distintiva de los servicios es su intangibilidad. Un servicio es una acción, un beneficio, una satisfacción, pero no algo material. Por definición, tangibilidad conlleva palpabilidad y materialidad. Por su parte, intangibilidad significa impalpable y no corporal. Por ello, no es posible percibir la esencia del servicio por los sentidos; el servicio no se puede tocar, ver, oler ni degustar.

Dada la intangibilidad de los servicios, los consumidores no tienen la posibilidad de analizarlo físicamente antes de adquirirlo. En consecuencia, antes de la compra, los consumidores tienen a su disposición poca información que les sirva para tomar una decisión inteligente y bien informada. Por consiguiente, los consumidores de servicios muchas veces deben basar su decisión de compra en la información que les proporcione el prestador de servicios. Ejemplo: la atención que brindan los choferes a los usuarios del servicio de transporte, calidad, seguridad, comodidad y puntualidad.

La intangibilidad del servicio origina problemas en su comercialización que no están presentes o aparecen con menor intensidad en la comercialización de un bien u oferta tangible. Concretamente:

a) El riesgo percibido en las fases previas a la compra de un servicio es mayor.

El servicio no puede ser percibido por los sentidos, por tanto, en las fases previas a la compra, los servicios son más difíciles de evaluar que los bienes. El individuo, antes de la compra, no tiene un objeto que pueda evaluar (colores, material, forma, diseño...), sino que, en definitiva, basa su decisión de compra en expectativas de cumplimiento de una promesa de actuación que es el servicio que le prestarán. Todo ello incrementa el riesgo percibido que surge ante la decisión de compra o contratación de un servicio.

b) Es más difícil desarrollar la promoción y lograr la diferenciación de un servicio.

A menudo, la promoción se basa en los beneficios que el producto puede proporcionar al usuario; sin embargo, en los servicios, mediante esta vía de promoción sólo es posible aludir a aspectos intangibles como la comodidad, el placer, la tranquilidad, etc., porque el servicio en sí mismo no posee atributos que permitan al usuario identificarlo y distinguirlo por características objetivas en las que se base su diferenciación (tamaño, color, calidad de los materiales, diseño, etc.).

En definitiva, es más difícil presentar, dar a conocer e incentivar la demanda de algo que no se puede ver, tocar, oler, etc. Los beneficios asociados al servicio son más difíciles de percibir por el cliente y, por tanto, también de ser transmitidos por la empresa.

c) Es más difícil justificar el precio que se cobra por la prestación de un servicio.

La intangibilidad del servicio hace que existan menos características objetivas a valorar y por ello también es más difícil justificar los precios que se cobran por los servicios prestados.

Además, en muchas ocasiones el precio del servicio está condicionado por los conocimientos, la habilidad, la experiencia, etc., de la persona que lo presta (por ejemplo: los honorarios de un psiquiatra, de un abogado o de una consultora).

Para el usuario o potencial usuario de un servicio es difícil valorar aquello por lo que está pagando. Por ello, hay más probabilidad de que surja en el cliente la sensación o el temor a ser engañado.

d) No se pueden generar inventarios de un servicio.

No es posible almacenar un servicio, puesto que no es un objeto físico, es simplemente una actuación. Este hecho se identifica con la característica de la caducidad, que será comentada con más detalle posteriormente.

Todas estas situaciones específicas de comercialización reflejan problemas asociados a la presentación y comprensión de los servicios por parte de su usuario o potencial usuario.

Estos problemas habrán de ser superados mediante un programa de marketing encaminado a facilitar el proceso de decisión de compra. Para lograr este objetivo existen básicamente tres alternativas:

1. Desarrollar elementos tangibles que se asocien al servicio.

Para facilitar la decisión de compra es muy útil buscar una representación tangible del servicio. Por ejemplo, la libreta de ahorro es la representación tangible del servicio de custodia de un depósito de dinero.

En otras ocasiones, como no es posible desarrollar una representación tangible del servicio, esta alternativa se desarrolla simplemente buscando la asociación del servicio, fundamentalmente a través de la publicidad, con representaciones tangibles relacionadas con el beneficio que proporciona el servicio y para que éste pueda ser más fácilmente identificado y valorado por el cliente. Por ejemplo, el crédito o la financiación se asocian con el coche o la casa que permiten comprar.

Asimismo es importante cuidar los detalles de los elementos tangibles asociados a la prestación del servicio. Es decir, cuestiones tales como la presencia de las personas que prestan el servicio, el aspecto o el ambiente del local donde se presta han de transmitir la imagen adecuada, puesto que son la parte más visible del servicio.

En ausencia de otro tipo de información, éstos son el primer factor a evaluar antes de tomar la decisión de compra, y, una vez contratado el servicio, también condicionan la valoración que se haga del mismo.

Este hecho explica que muchas veces el precio del servicio se trate de justificar a través de los elementos tangibles que lo acompañan o de su soporte físico, tales como un voluminoso informe de consultoría con una cuidada presentación o el lujoso diploma entregado al finalizar un máster.

2. Asesoramiento a través de la fuerza de ventas o la actuación del personal que presta el servicio.

El personal de la empresa que entra en contacto con el cliente es quien mejor puede ayudar a la comprensión del servicio, a generar confianza, a transmitir seguridad, etc. Aspectos, todos ellos, que facilitan la decisión de compra y que en gran medida dependen de la empatía de este personal.

3. Todas las acciones encaminadas a la creación y refuerzo de la imagen corporativa.

La confianza en el servicio se genera, en gran medida, a partir de la confianza en la empresa que lo ofrece.

2. Inseparabilidad de los servicios

Esta característica se deriva de la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio. La proposición fundamental en este sentido es que los bienes son producidos, y posteriormente vendidos y consumidos, mientras que los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea.

Ejemplo: Si una persona necesita o quiere ir en el expreso no puede separar al chofer del bus debe estar ante el chofer que presta el servicio a los estudiantes para que lo lleve, ya que sin chofer no se podría movilizar el bus y no se prestaría el servicio.

No obstante, los efectos derivados de la presencia de esta característica hay que estudiarlos en distintas situaciones de prestación/comercialización de servicios:

a) Situaciones en las que existe una interrelación entre comprador y vendedor, como, por ejemplo, en la relación médico-paciente.

b) Situaciones en las que, además de la interrelación entre comprador y vendedor, los consumidores reciben y consumen los servicios en el lugar de la producción; por ejemplo, en un hospital, en el caso de un servicio de atención médica.

c) Situaciones en las que, principalmente gracias a los avances de la tecnología de la información, no interviene personal de contacto en la prestación del servicio. El propio cliente, a través de algún sistema de prestación automático, obtiene el servicio. Por ejemplo, a través de un cajero automático.

d) Situaciones en las que el servicio se desarrolla sobre un objeto o cosa y no sobre la persona.

Por ejemplo, una reparación del coche o un servicio de jardinería.

Las mayores implicaciones para la comercialización del servicio, derivadas de la inseparabilidad, se dan en aquellas situaciones en las que existe una interrelación entre comprador y vendedor y además los consumidores reciben y consumen los servicios en el lugar de la servucción. En estas situaciones el cliente forma sus preferencias, tanto a través de la valoración del servicio en sí mismo como a través de la valoración de todas aquellas manifestaciones o pequeños detalles asociados a la prestación del servicio y que, normalmente, no son valorados en las empresas que fabrican y comercializan bienes, porque el cliente no está presente en el proceso de fabricación, sólo evalúa su resultado; es decir, el bien o producto tangible comercializado.

La simultaneidad entre producción y consumo del servicio tiene las siguientes consecuencias:

- La influencia de la interacción entre el empleado de la empresa de servicios y el cliente.

La importancia de esta interacción se debe a que las opiniones de los consumidores en relación al servicio, con frecuencia, se forman a través del contacto con el personal de la empresa. Este personal representa a la empresa de servicios; es uno

de los aspectos más tangibles de la oferta y, por tanto, prácticamente se convierte en el servicio y la empresa a los ojos del cliente.

- La influencia del ambiente físico del lugar donde se presta el servicio.

El ambiente creado por elementos como la temperatura, la decoración o la luminosidad del local y en general de las instalaciones donde se realiza la prestación del servicio, así como la presencia de otros clientes, condicionan fuertemente la decisión de compra o contratación del servicio. Asimismo, la impresión que cause dicho ambiente puede hacer que la experiencia de servicio sea más o menos satisfactoria para el cliente e influir en su comportamiento de compra futuro.

- La participación del cliente y su influencia en la calidad del servicio.

En muchas ocasiones, el grado de satisfacción que se obtiene con la utilización de un servicio no depende sólo de la empresa de servicios, sino también de cuál sea la actitud del cliente durante la prestación del mismo y, en general, la forma en que intervenga en el servicio, como ocurre, por ejemplo, con la actitud y la participación del alumno en el aula.

Las ventajas de mantener un contacto directo con el cliente son que, por un lado, permite obtener información más fácilmente sobre los requerimientos del cliente y, por otro, que es posible lograr un mayor control de la distribución que en la comercialización de bienes, puesto que en estos últimos el control de su distribución y venta queda en manos de los intermediarios.

No obstante, la inseparabilidad tiene el gran inconveniente de que, en muchas ocasiones, personal que no tiene una formación específica para desempeñar labores comerciales, o instalaciones que no están adecuadamente adaptadas para ello, terminan afectando negativamente, en la percepción del cliente y en la formación de sus preferencias.

Así, por ejemplo, la amabilidad, apariencia o capacidad de expresión de un médico, y no solamente su cualificación profesional, afectarán a la satisfacción del paciente con el servicio de asistencia sanitaria que reciba. De forma similar influirán el ambiente, el decorado o la limpieza de las salas de espera, habitaciones, etc.

Por tanto, la gestión de los recursos humanos, técnicos, etc., de la empresa de servicios se ha de desarrollar —al igual que en las empresas fabricantes de bienes— con criterios de eficiencia, rentabilidad, etc., pero también y de forma específica teniendo en cuenta las repercusiones comerciales que se derivan del contacto mantenido entre estos recursos y el cliente.

3. Heterogeneidad de los Servicios

La heterogeneidad, o variabilidad, básicamente hace referencia a la dificultad que existe para lograr una estandarización del servicio.

En aquellas actividades de servicios en las que hay inseparabilidad y, especialmente, cuando existe interacción directa entre cliente y personal de contacto, la calidad del servicio depende en gran medida de la actuación del factor humano.

Ejemplo: la prestación del servicio está sujeta a factores tan variables y difíciles de controlar. Es decir, que depende de quién los presta, cuando y donde; no podemos estandarizar la velocidad con la que los buses realizan el recorrido o el estado de ánimo de los choferes.

La prestación del servicio está sujeta a factores tan variables y difíciles de controlar como son el estado de ánimo de la persona que atiende al cliente, su empatía, su capacidad para adaptarse al nivel sociocultural de cada cliente, etc. No es posible aplicar un estricto control técnico que garantice la normalización; por ello, es más difícil lograr un estándar de calidad en la prestación de los servicios que en la fabricación de los productos tangibles.

Ante este problema, se propone una «industrialización del servicio», es decir, sustituir tecnologías totalmente intensivas en mano de obra por tecnologías duras, blandas o híbridas, tratando de reducir al máximo la participación del factor humano en la prestación del servicio o la variabilidad que ésta puede ocasionar:

- Las «tecnologías duras» consisten en sustituir servicios intensivos en factor humano por maquinaria, herramientas u otros artefactos tangibles, como en el caso de la sustitución de empleados de banca por cajeros automáticos.
- Las tecnologías blandas consisten en sustituir servicios individuales por sistemas organizados de división del trabajo, como es el caso de McDonald's en la forma de actuar y preparar las comidas. Se pretende lograr un sistema racional de división del trabajo que rigurosamente seguido permite obtener rapidez, limpieza, un control de la calidad, y ofrecer todo ello a precios reducidos.
- Las «tecnologías híbridas» consisten en combinar bienes de equipo con sistemas industriales planificados cuidadosamente para obtener eficacia, orden y rapidez en el proceso del servicio. En definitiva, una combinación de las dos alternativas anteriores.

Frente a la estandarización, y como alternativa estratégica opuesta, hay ocasiones en las que la variabilidad del servicio es resultado de adaptar la prestación del servicio, o algunos aspectos de la misma, para cada cliente o tipos de clientes de forma específica, puesto que, normalmente, en los negocios de servicios existe mayor flexibilidad para adaptar el producto que en las empresas fabricantes de bienes. Para adaptar el servicio basta con modificar determinadas formas de actuar o condiciones que lo definen; sin embargo, la adaptación de un bien puede requerir la modificación de todo o parte del proceso de diseño -aprovisionamiento-producción-distribución.

4. Caducidad de los Servicios

La caducidad es una característica tanto de productos como de servicios, pero el rasgo distintivo para los servicios es la inmediatez de esa caducidad.

Ejemplo: el servicio no se puede conservar, almacenar o guardar en inventario para ser empleado después, luego de ser pagado el servicio de transporte debe ser usado enseguida.

La caducidad inmediata de los servicios complica y hace que tome especial importancia la decisión de determinar la capacidad máxima de servicio con la que contar de forma permanente. No es posible aprovechar los excesos de capacidad del servicio en los momentos o períodos en que baja la demanda para generar inventarios del servicio en espera de momentos o períodos en los que exista exceso de demanda.

Por tanto, es necesario buscar un equilibrio entre oferta y demanda, y para ello se puede actuar sobre ambas variables:

- Para paliar las fluctuaciones de la demanda se suelen utilizar prácticas comerciales con efectos a corto plazo, como las discriminaciones de precios, las promociones especiales, etc. Este es el caso de los precios que fijan los establecimientos turísticos distinguiendo entre temporada alta y baja.

Es especialmente importante paliar estas fluctuaciones de la demanda cuando las restricciones en la capacidad de oferta se derivan de limitaciones de espacio físico en locales, instalaciones, etc., como pueden ser las localidades de un cine, un transporte público, unas instalaciones hosteleras, un restaurante, etc. En estos casos, aumentar la capacidad de servicio de forma permanente supone incrementar las cargas fijas de estructura.

- Para no mantener de forma permanente una gran capacidad de servicio es habitual incorporar incrementos transitorios de la capacidad de oferta. Con ello se evitan los altos costes fijos, difíciles de cubrir en los períodos en los que cae la demanda, y las deficiencias en el servicio o las colas de espera que se generan cuando aumenta la demanda. El incremento transitorio de la capacidad de servicio se consigue mediante el alquiler de locales, instalaciones y, más habitualmente, mediante la contratación temporal de personal adicional; por ejemplo, es habitual la contratación de personal eventual en los hoteles en temporada alta. (Aguirre G, María S., 2005.)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se basa en una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer los gustos, preferencias y comportamientos a través de la opinión de los estudiantes para analizar la calidad del servicio que desean recibir, y con esos aspectos establecer la importancia del problema de investigación.

3.8. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

○ **DEDUCTIVO:** La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Se deben realizar encuestas debido a que este método está orientado a lo cuantitativo. El análisis de los datos permite obtener conclusiones sobre la aceptación del servicio de transporte por parte de los estudiantes.

○ **INDUCTIVO:** La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

El análisis nos ayuda a interpretar el resultado obtenido de manera cuantitativa y se establecen los diversos motivos por los cuales los estudiantes van a utilizar el servicio el transporte.

3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: El universo a estudiar en la investigación son los estudiantes del horario nocturno de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que usan transporte.

Para determinar la población con la que se va a llevar a cabo la investigación consideramos el grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto. La población de este estudio es finita ya que conocemos el número de personas que la integran.

La fórmula que se utilizó para obtener el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N (Pq)}{(N - 1) (E/K)^2 + Pq}$$

Detallando la fórmula tenemos:

N: universo, tamaño de la población, es un conjunto que presentan características comunes, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

n: tamaño de la muestra esto es una representación significativa de las características de una población.

P: es la probabilidad de éxito, son los resultados favorables de la ocurrencia de un evento.

Q: probabilidad de fracaso, son los resultados desfavorables de la ocurrencia de un evento.

E: es el error muestral o error de estimación es el error a causa de observar una muestra en lugar de la población completa.

K: constante de corrección del error.

Tamaño de la Muestra

El universo en el que basamos el estudio es el número de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que utilizan el servicio de transporte público, Metrovía y particular siendo esta una población de 6635 estudiantes matriculados en el año 2013, que nos dio una muestra representativa de 377 estudiantes a los que le realizamos las encuestas, calculando un margen de error de 5% en el grado de aceptación.

Resolviendo la formula tenemos:

$$n = \frac{6635(0,50)(0,50)}{(6635-1)(0,05/2)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1658,75}{(6634)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{1658,75}{4,14625 + 0,25}$$

$$n = \frac{1658,75}{4,39625}$$

$$n = 377$$

Realizamos una prueba piloto para determinar el grado de aceptación del proyecto, después de obtener resultados positivos realizaremos las encuestas a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno de las diversas carreras.

3.10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de datos:

TÉCNICA DOCUMENTAL: En las fuentes a utilizar en la recolección de la información se analizaron notas de campo, producto de las actividades de observación como técnica de investigación, textos, archivos web en doc., pdf y ebook sobre servicios y el servicio de transporte universitario.

Instrumentos de Recolección de Datos

Además de las técnicas mencionadas anteriormente se utilizaron los siguientes instrumentos como son el buscador de Google, y se consultó blogs de Marketing.

También se utilizaron los siguientes instrumentos:

Encuesta: La encuesta consta de 4 preguntas y se realizó a 377 estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de nivel socio económico medio bajo y medio alto con lo que se midió el grado de aceptación del servicio de transporte masivo, obteniendo un resultado favorable.

OTROS INSTRUMENTOS:

Para la elaboración de la investigación se utilizaron recursos que son de gran apoyo para el desarrollo del proyecto. Los fungibles son materiales que sufren un desgaste por el uso; mientras que los no fungibles son materiales que no se gastan.

**Tabla No 4.
Fungibles.**

Resma de papel bond
Copias
Sobres manila
Carpetas manila
Tinta para impresora negro y color
Plumas

**Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras**

**Tabla No 4.
Permanentes.**

Laptops
Impresora
Cámara fotográfica
Celulares
Pen – drive
Batería

**Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras**

**Tabla No 5.
Otros Recursos.**

Internet
Correo electrónico
Telefonía fija
Telefonía móvil
Software Project
Energía Eléctrica

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

3.11. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Fuentes:

Fuentes Primarias: La información obtenida en las encuestas que se realizaron y en los apuntes de investigación.

Fuentes Secundarias: Libros de Marketing, libros electrónicos de Marketing y blogs de Marketing.

**Tabla No 6.
Presupuesto.**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Encuestas	337	0,03	10,11
CD'S	2	3,00	6,00
Encuadernación	2	10,00	20,00
Impresión y Empaste De Tesis	5	30,00	150,00
Movilización	60	1,00	60,00
Cuaderno	1	1,00	1,00
Plumas	2	0,35	0,70
TOTAL			247,81

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

**Tabla No 7
Cronograma**

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
REVISIÓN DE CRONOGRAMA PARA INICIAR TESIS.	█																																																			
CAPÍTULO # 1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA				█	█																																															
JUSTIFICACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN					█	█																																														
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS						█	█																																													
CAPÍTULO # 2 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							█	█																																												
MARCO TEÓRICO - LEGAL Y CONCEPTUAL							█	█																																												
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN							█	█																																												
CAPÍTULO # 3 MUESTRA											█	█																																								
ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS											█	█																																								
CUADROS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS - TABULACIÓN												█	█																																							
PROPUESTA - JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS													█	█																																						
CAPÍTULO # 4 PLAN DE MARKETING																																																				
PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA																																																				
ANÁLISIS FODA																																																				
PRESUPUESTO																																																				
ANEXOS CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS																																																				
RESUMEN EJECUTIVO																																																				
TABLA DE CONTENIDO																																																				
TERMINACIÓN DE TESIS																																																				

Elaboración: Autoras

3.12. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se realizaron 377 encuestas, que son la muestra representativa de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno; las cuales fueron realizadas tanto en las aulas de las diversas facultades como en los pasillos, con la cooperación de nuestro Tutor y maestros que nos facilitaron el ingreso para la realización de las encuestas.

3.12.1. Análisis de las Encuestas de la Investigación

PRUEBA PILOTO

¿Considera usted que la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil debería implementar un servicio de transporte masivo para los estudiantes del horario nocturno?

Tabla No 8

¿Considera usted que la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil debería implementar un servicio de transporte masivo para los estudiantes del horario nocturno?

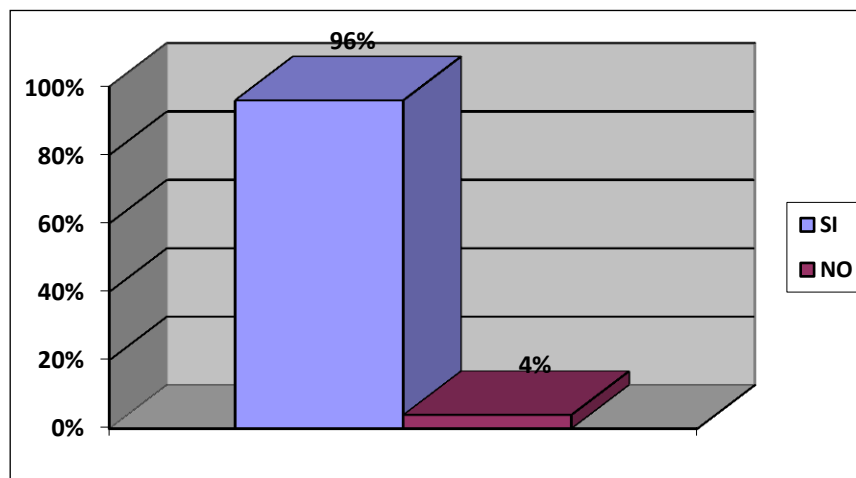
SI	353
NO	24
TOTAL	377

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

Grafico No 1

Grado de Aceptación del Servicio.



Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

Análisis:

- El 96% de los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil estarían dispuestos a usar el servicio de transporte masivo ya que este servicio les ofrecería seguridad y facilidad para transportarse.

- El 4% de los estudiantes encuestados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no estarían dispuestos a usar el servicio de transporte masivo porque tienen vehículos propios o los van recoger o están acostumbrados al transporte público.

ENCUESTA

1. ¿Cuál es la Ubicación de tu Domicilio?

Tabla No 9

¿Cuál es la Ubicación de tu Domicilio?

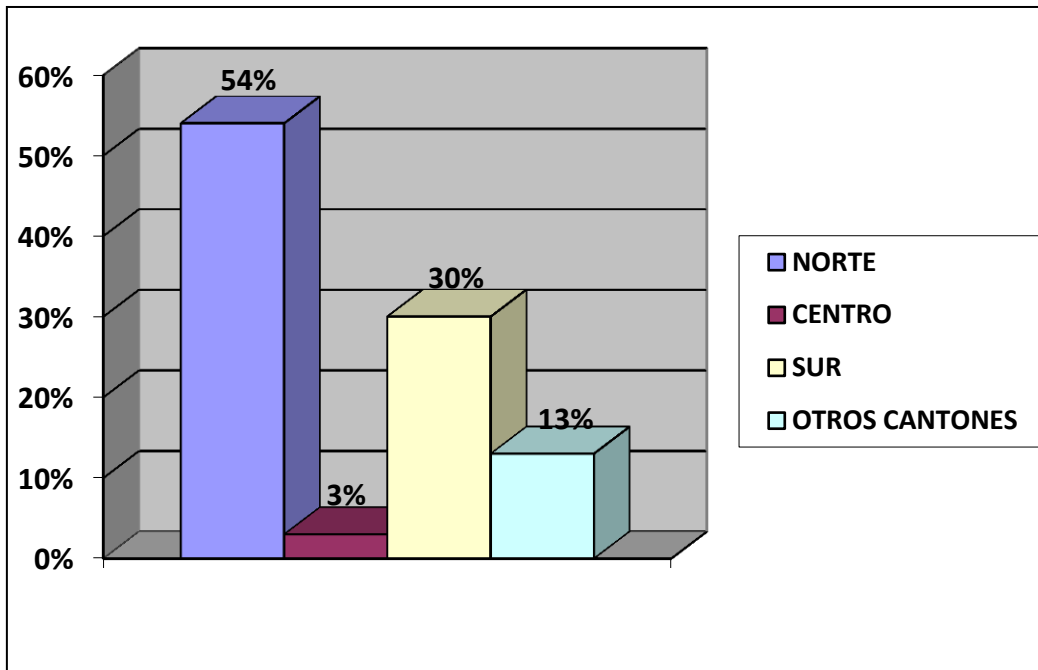
NORTE	201
CENTRO	12
SUR	114
OTROS CANTONES	50

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

Gráfico N° 2

Ubicación del Domicilio.



Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

ANÁLISIS:

- El 54% de los estudiantes encuestados viven en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil siendo este el sector con la mayor cantidad de estudiantes dispuestos a usar el servicio.
- El 30% de los estudiantes encuestados viven en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil este sería el segundo sector más significativo debido a la cantidad de estudiantes que habitan en esa zona.
- El 3% de los estudiantes encuestados viven en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil representando así al sector con la menor cantidad de estudiantes que usarían el servicio supuestamente tienen mayor facilidad para utilizar el transporte público convencional.
- El 13% de los estudiantes encuestados viven en otros cantones de la ciudad de Guayaquil y consideran de vital importancia este servicio de transporte debido a la distancia entre su hogar y la universidad.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte escolar de la universidad?

Tabla No 10

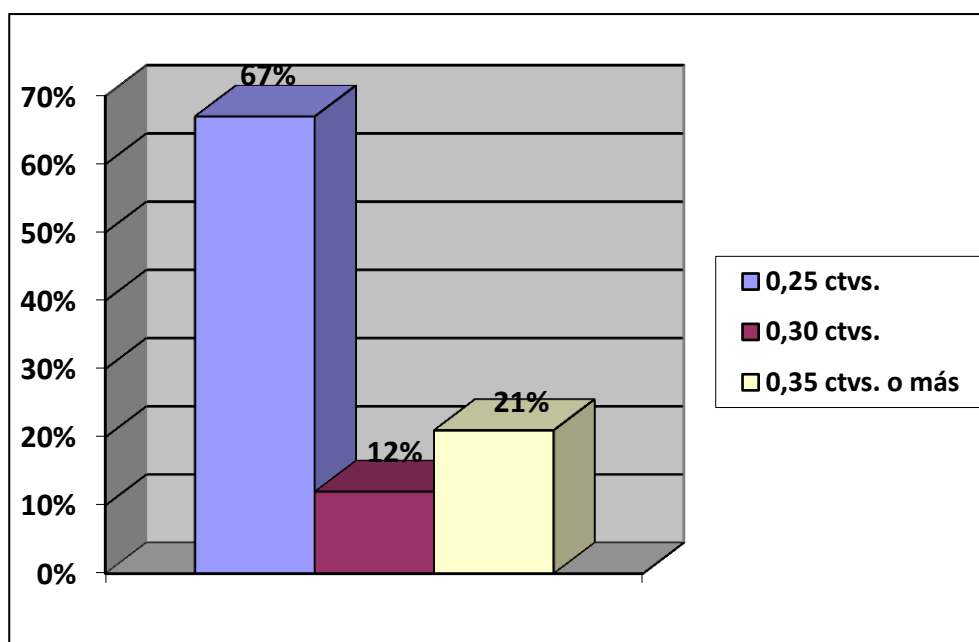
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte escolar de la universidad?

0,25 ctvs.	252
0,30 ctvs.	47
0,35 ctvs. o más	78

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

Gráfico N° 3
Precio del Servicio.



Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras

Análisis:

- El 67% de los estudiantes encuestados estarían dispuestos a pagar 0.25 ctvs. Por el servicio de transporte considerando que es el valor que están acostumbrados a pagar por el servicio de transporte público pero debemos considerar que ese valor es subsidiado y no aplicaría para una empresa de transporte privado.
- El 21% de los estudiantes encuestados estarían dispuestos a pagar 0.30 ctvs. Por el servicio de transporte ya que toman en cuenta que el servicio les ofrece muchas ventajas.
- El 12% de los estudiantes encuestados estarían dispuestos a pagar desde 0.35 ctvs. Hasta \$2 por el servicio de transporte debido a la distancia y la dificultad de transportarse desde su hogar a la universidad, percibiendo la facilidad y comodidad que el servicio ofrece.

3. ¿Qué medio de transporte utilizas para ir a la universidad?

Tabla No 11.

¿Qué medio de transporte utilizas para ir a la universidad?

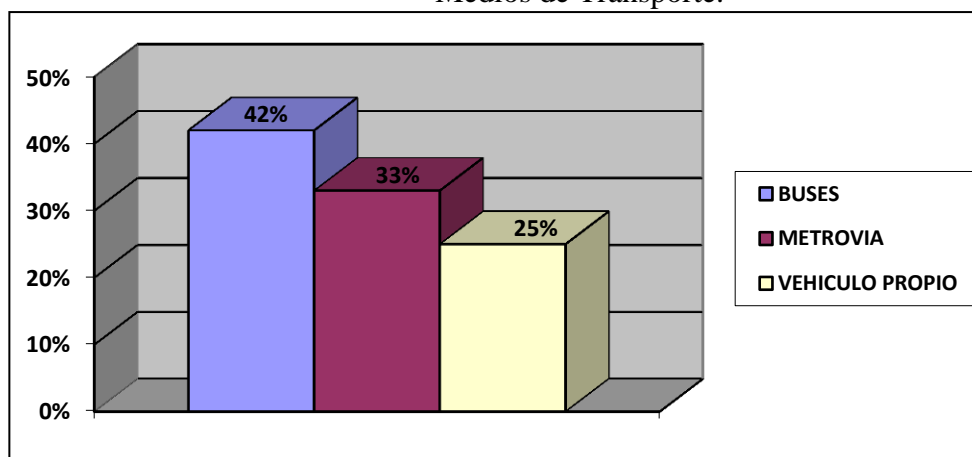
BUSES	155
METROVIA	122
VEHICULO PROPIO	90

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

Gráfico N° 4

Medios de Transporte.



Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

Análisis:

- El 42% de los estudiantes encuestados utilizan buses públicos para transportarse desde su hogar o lugar de trabajo hacia la universidad aunque les resulta inseguro a la hora de retornar a sus hogares.
- El 33% de los estudiantes encuestados utilizan la Metrovía para transportarse y son conscientes de la incomodidad de esta debido a la cantidad de usuarios de este servicio.
- El 25% de los estudiantes encuestados tienen vehículo propio para transportarse por lo que no consideran el servicio para su uso ya que se transportan a diario en su vehículo sin necesidad de usar otro tipo de transporte sin embargo podría ser un mercado atractivo debido a las dificultades de parqueo existentes.

4. ¿Por qué razón estaría dispuesto a utilizar el servicio de transporte escolar de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

Tabla No 12

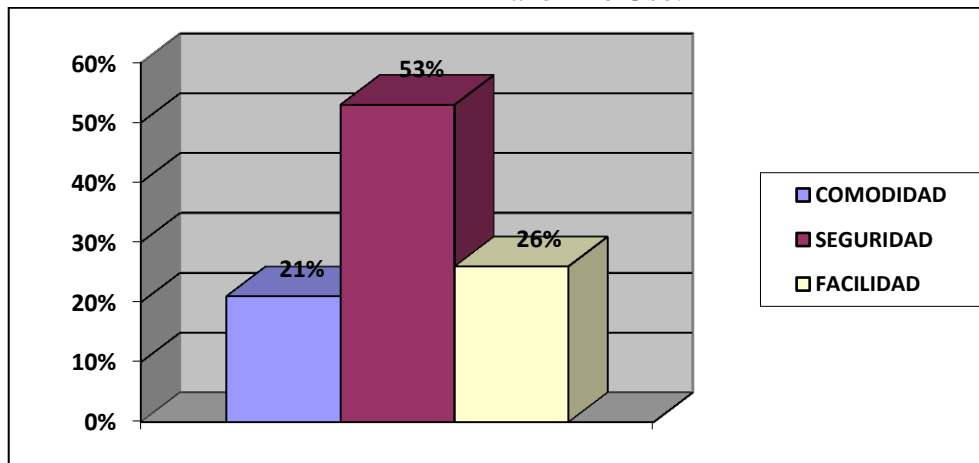
¿Por qué razón estaría dispuesta a utilizar el servicio de transporte escolar de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

COMODIDAD	80
SEGURIDAD	197
FACILIDAD	86

Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras

Gráfico N° 5

Razón De Uso.



Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras

Análisis:

- El 53% de los estudiantes encuestados usarían el servicio de transporte por seguridad debido al peligro que corren en los buses especialmente en la hora de salida por este motivo ellos serían nuestros primeros usuarios.
- El 26% de los estudiantes encuestados utilizarían el servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por mayor facilidad al transporte ya que la mayoría de líneas de transporte fueron retiradas y la Metrovía en algunos casos no es de mucha ayuda.

- El 21% de los estudiantes encuestados preferirían este servicio para sentirse más cómodos ya que esperarían en una parada específica y el expreso los llevaría directamente a la universidad, respetando las rutas asignadas.

3.12.2. Procesamiento de Datos

Para procesar los datos recolectados se utilizó una computadora Intel core i3 con Windows 7 y Microsoft office Excel 2010.

Codificación

A todas las preguntas se le asignó un código, en el cual el primer dígito representa el número de preguntas que contiene el cuestionario y el segundo dígito sustituye el número de opciones que contiene la pregunta.

Tabulación

Después se procedió a la tabular la encuesta de 4 preguntas en aproximadamente 20 horas; durante 4 horas diarias de lunes a viernes por una semana. Las preguntas cuantitativas se tabularon basándonos en el formato de codificación elaborado anteriormente, mediante el cual se obtuvieron porcentajes y gráficos estadísticos.

3.13. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados de la investigación realizada con la aplicación de cuestionarios a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 94% de los estudiantes están de acuerdo en que se implemente este servicio; el 43 % de los estudiantes se transporta en buses públicos; el 29% de los estudiantes se transporta en Metrovía y el 28% de los estudiantes se transporta en vehículos propios.

Con respecto al valor que estarían dispuestos a pagar el 68% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar 0.25 ctvs.; el 12 % de los estudiantes estarían dispuestos a pagar 0.30 ctvs. y el 20% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar 0.35 ctvs. o más.

Por otro lado los estudiantes de la institución indican que el 51% de los estudiantes habitan en el sector norte de la ciudad, el 33% de los estudiantes habitan en el sector sur de la ciudad; el 3% de los estudiantes habitan en el sector centro de la ciudad y el 13% de los estudiantes habitan en otros cantones. Por lo cual se recomienda crear el servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para lograr un mejor servicio a los estudiantes.

CAPITULO IV

4. LA PROPUESTA

4.8. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Creación de la empresa de transporte masivo “Universidad Laica” para los estudiantes del horario nocturno de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

4.9. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La salida de ciertas líneas de buses y el reemplazo de estas por el sistema de Metrovía han causado muchas dificultades a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil debido a que las rutas de los buses fueron modificadas casi en su totalidad, esto ocasiona que a los estudiantes les tome más tiempo llegar a su destino en cuanto a lo que transportación respecta.

Los estudiantes buscan opciones constantemente para movilizarse hacia sus destinos, mayormente a su hogar durante la noche como parte de su rutina diaria. La presente propuesta se fundamenta en el éxito obtenido en varias universidades de la ciudad de Guayaquil donde los estudiantes son los beneficiados con la creación de este servicio.

Debido al gran número de alumnos es que nace la propuesta de crear un servicio de transporte masivo para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno. Se busca llegar a nuestro grupo objetivo para que al crear y ofrecer un servicio de calidad se logre la fidelización, así ambas partes salen ganando; y generar así más fuentes de trabajo. Debido al ritmo de vida de los estudiantes, en el cual no disponen de tiempo suficiente nace la propuesta de un servicio

de transporte donde la movilización se les facilite, les ahorre tiempo y les brinde comodidad y seguridad.

4.10. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Proporcionar un servicio de transporte que permita facilitar la movilización de los estudiantes del horario nocturno de las diversas facultades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

4.11. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- ✓ Iniciar con el 5% (332 estudiantes) del mercado de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- ✓ Superar a la competencia directa como son los expresos piratas en número de usuarios mediante la aplicación de estrategias de marketing en 1 año.
- ✓ Cubrir la mayor cantidad de rutas y paradas en los diferentes sectores en los que habitan los estudiantes de la Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil.
- ✓ Promocionar el uso del servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil como un medio de movilización cómodo y seguro de manera constante mediante afiches, volantes y en las redes sociales de la universidad.

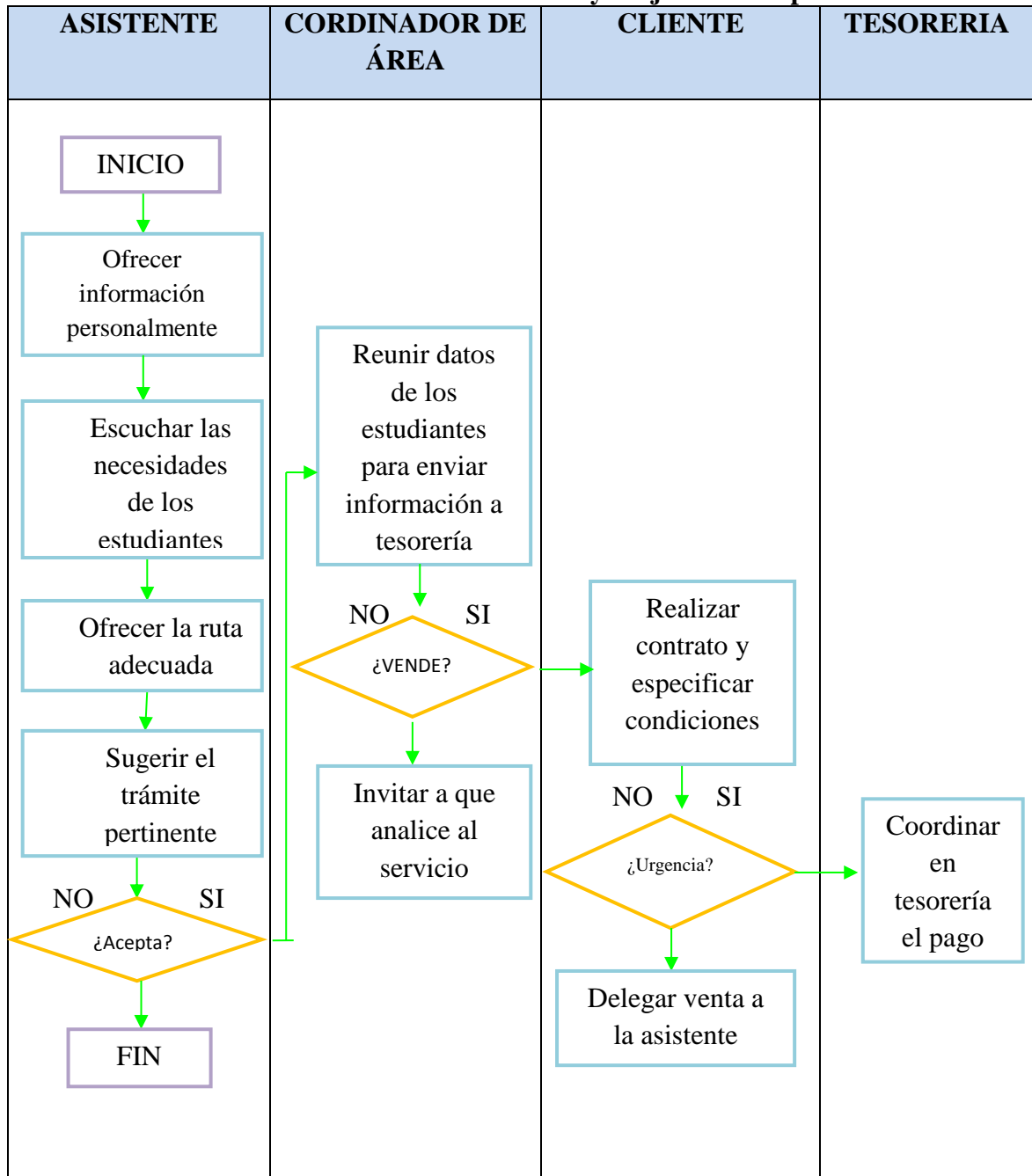
4.12. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

H1: La creación del servicio de transporte “Universidad Laica” para los estudiantes del horario nocturno de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil mejorará el bienestar de los estudiantes.

HO: La creación del servicio de transporte “Universidad Laica” para los estudiantes del horario nocturno de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no mejorará el bienestar de los estudiantes.

4.13. Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta

Gráfico N° 6
Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta.



Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras

4.14. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- Posicionar el servicio de transporte en los estudiantes de la universidad.
- Controlar periódicamente el porcentaje de crecimiento de los estudiantes que usan el servicio de transporte.
- Capacitar constantemente a los choferes y al personal administrativo.
- Evaluar continuamente al personal.
- Brindar un servicio de calidad para así obtener la fidelización de los usuarios.

Gráfico N° 7

Modelo de los expreso dela Universidad Laica Vicente Rocafuerte



Elaboración: Autoras

4.14.1. Plan de Marketing

1. Resumen Ejecutivo o Introducción

Plan de Marketing para el año 2015, para el servicio de transporte “UNIVERSIDAD LAICA” con este plan se pretende lograr la introducción del servicio en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para los estudiantes del horario nocturno de las diversas facultades detallando así información del mercado y del servicio para que mediante estrategias podamos aprovechar nuestras fortalezas y desarrollar acciones que nos permitan combatir nuestras debilidades y así poder estar preparados ante cualquier inconveniente futuro.

2. Definición del Producto o Servicio

Nombre de la empresa: Transporte Universidad Laica.

Gráfico N° 8

Símbolo de la empresa de transporte



Elaboración: Autoras

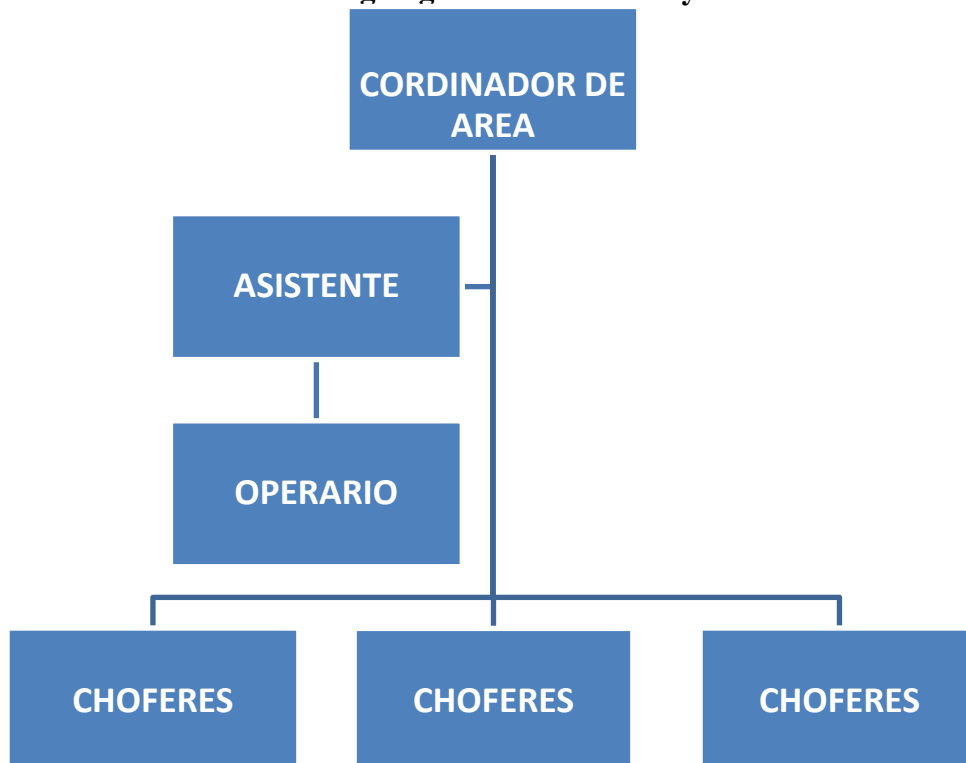
SLOGAN: Cómodo y exclusivo hasta tu hogar.

Es un medio de transporte para los estudiantes del horario nocturno con recorridos y paradas específicas durante el periodo de clases.

“TRANSPORTE UNIVERSIDAD LAICA” ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

Gráfico N° 9

Organigrama Estructural y Funcional.



Elaboración: Autoras

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL ORGANIGRAMA POR DEPARTAMENTO

Coordinador de Área Externa de control de Choferes y recorridos:

- ❖ Hacer cumplir las políticas y reglamentos por el personal.
- ❖ Tomar acciones correctivas con el personal cuando sea necesario.
- ❖ Control del presupuesto asignado.
- ❖ Capacitar frecuentemente al personal.

Operario:

- ❖ Supervisar a los choferes.
- ❖ Prevenir algún inconveniente con los choferes o con las unidades.
- ❖ Verificar el mantenimiento y estado de los buses.
- ❖ Controlar que los choferes lleguen a tiempo.

Asistente:

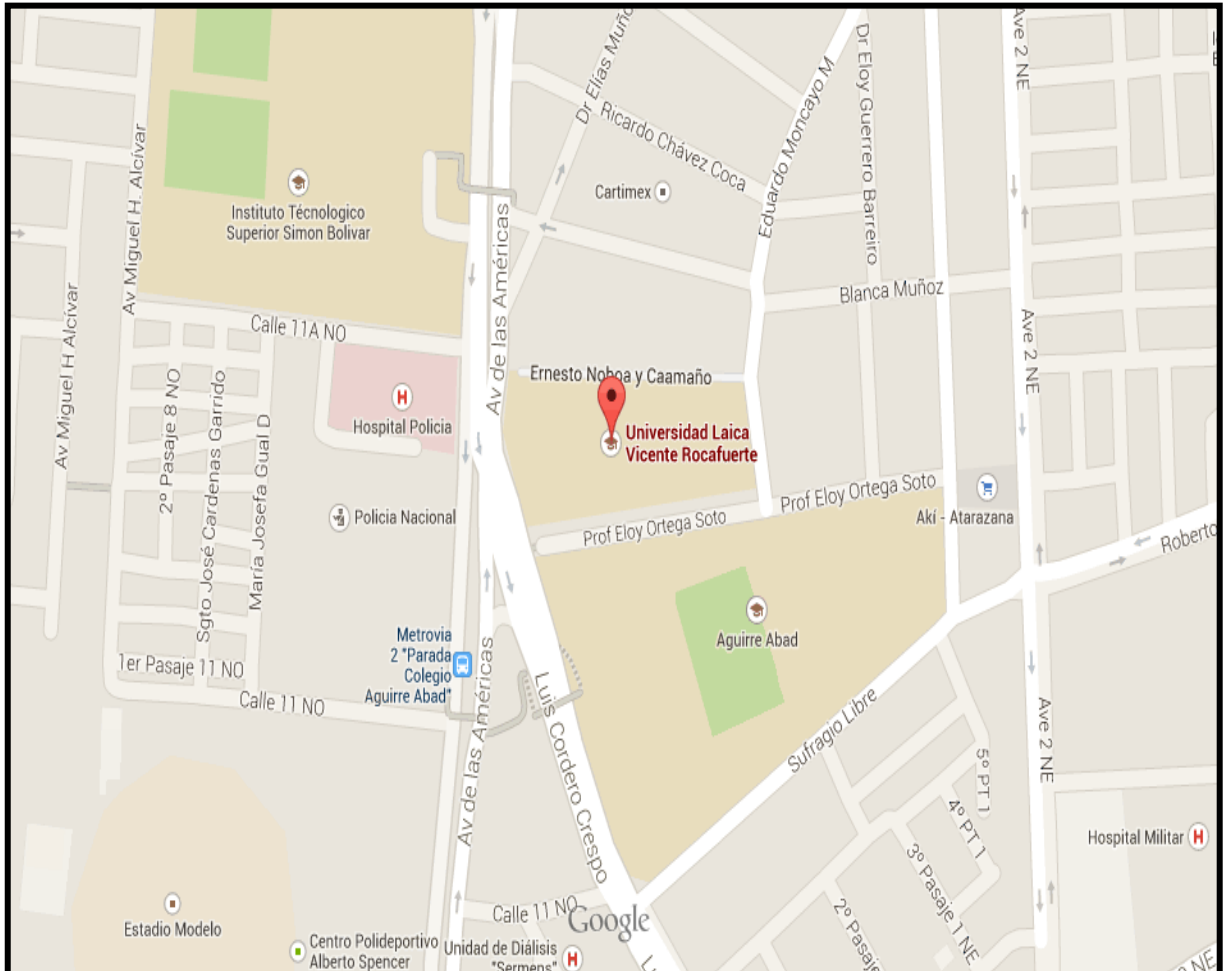
- ❖ Servicio al cliente.
- ❖ Atender llamadas.
- ❖ Informar de alguna novedad a los estudiantes.
- ❖ Adquisición de suministros.
- ❖ Actualizar información de los estudiantes.
- ❖ Archivar los documentos pertinentes.

Choferes contratados en unidades:

- ❖ Cumplir con el recorrido diario.
- ❖ Revisar diariamente el estado de los buses.
- ❖ Estar pendiente de los mantenimientos de los buses.
- ❖ Hacer cumplir los reglamentos a los estudiantes dentro de los buses.
- ❖ Estar bien uniformados.

Ubicación: Av. De Las Américas frente al Cuartel Modelo de Guayaquil

Gráfico N° 10
Croquis de la Universidad.



Fuente: Google Maps, 2015

CONTACTO:

Teléfono: 04 228 7200 / 04 228-7431

Email: info@ulvr.edu.ec

Página web: <http://www.ulvr.edu.ec/>

4.14.2. Planificación estratégica

Misión/Visión de la Empresa

Misión:

Ofrecer un servicio que logre satisfacer las necesidades de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno mediante un servicio de transporte cómodo y seguro.

Visión:

Nuestra visión es: Lograr en un periodo de 3 años la aceptación de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para luego implementar más rutas que abarquen otros sectores permitiendo así cubrir las necesidades de los estudiantes del horario nocturno.

Valores de la Empresa

Los valores que guiarán las acciones de los empleados en el cumplimiento de sus labores en la organización son:

- **Servicio:** Poniendo en primer lugar el servicio de calidad que se ofrece al cliente.
- **Lealtad:** Cumpliendo con los horarios establecidos.
- **Perseverancia:** Cumplir con los objetivos propuestos y retos.
- **Responsabilidad:** En la realización diaria de las actividades, para lograr eficiencia y efectividad.

Ser reconocidos como un servicio de transporte responsable y confiable que brinde a sus usuarios seguridad, puntualidad y sobre todo el compromiso con los estudiantes de cumplir lo establecido. Nos basaremos en los siguientes principios:

- **Colaboración Hacia El Cliente:** consideramos la colaboración, como fundamental, ya que trabajamos en la búsqueda de la satisfacción de los usuarios; obteniendo así ventaja competitiva en base a la competencia.

- **Disciplina:** El personal debe respetar las reglas establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por ende debe existir un buen liderazgo el cual debe de llegar a todos los niveles.

- **Espíritu de Equipo:** Todos deberán trabajar a la par, se incentivará a que exista espíritu de equipo dentro de la organización ya que pretendemos que todo el personal trabaje unido para juntos lograr los objetivos propuestos.

- **Innovador:** Reconocimientos e incentivos al personal que contribuya con iniciativa y creatividad.

- **Orientación hacia los resultados:** Para alcanzar las metas, tiene que existir equilibrio y así satisfacer las expectativas de: clientes, proveedores, empleados.

ANÁLISIS FODA

Este análisis ayudará a identificar y diferenciar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado, también a determinar factores que puedan favorecer y obstaculizar el logro de los objetivos de este proyecto.

FORTALEZAS:

- Respetar el compromiso con el horario de la Universidad.
- Calidad y trato amable con el cliente.
- Comodidad, seguridad y rapidez del servicio.
- Establecimiento de rutas y paradas exclusivas.

DEBILIDADES:

- El mercado no reconoce aún nuestro servicio.
- Recursos insuficientes para adquirir más unidades.
- Falta de experiencia en el mercado.
- Difícil acceso a peatonales impide ser un servicio personalizado.

OPORTUNIDADES:

- El crecimiento del número de estudiantes de la universidad.
- Salida de los buses públicos de la Avenida de las Américas.
- Metrovía no se abastece para cubrir las necesidades de los estudiantes de la universidad.
- Crear nuevas rutas que permitan satisfacer las necesidades de los estudiantes.

AMENAZAS:

- Poco conocimiento acerca de ciertos sectores donde viven los estudiantes.
- Que la competencia se promocióne ampliamente.
- El servicio informal que ofrecen las furgonetas.
- El nivel de deserción de los estudiantes.

Con base en el desarrollo del análisis FODA anteriormente presentado, se establecieron objetivos para la organización, así como estrategias y programas de acción para ayudar en el alcance de los objetivos y tener un mayor aumento en el mercado y con la competencia.

**Tabla No 13.
Matriz Foda.**

	<p align="center">FORTALEZAS-F</p> <p>Calidad y trato amable con el cliente.</p> <p>Comodidad, seguridad y rapidez del servicio.</p> <p>Respetar el compromiso con el horario de la universidad.</p> <p>Establecimiento de rutas y paradas Específicas.</p>	<p align="center">DEBILIDADES-D</p> <p>El mercado no reconoce aun nuestro servicio.</p> <p>Recursos insuficientes para adquirir más unidades.</p> <p>Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>Difícil acceso a peatonales que impida ser un servicio personalizado.</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES-O</p> <p>Crecimiento del número de estudiantes de la universidad. Salida de los buses públicos de la av. de las Américas. Metrovía no se abastece para cubrir las necesidades de los estudiantes de la universidad. Crear nuevas rutas que permita satisfacer las necesidades de los estudiantes.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-FO</p> <p>Implementación de un servicio de calidad aprovechando el incremento de usuarios. (F1, O1). Ofreciendo un servicio de calidad con rutas que agilicen el servicio. (F2, O2). Aprovechando la necesidad de transporte y respetando el horario de los estudiantes de la Universidad (F3, O3). Creación servicio con rutas que abarquen los sectores donde habitan los estudiantes. (F4, O4)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-DO</p> <p>Creación del servicio aprovechando el reconocimiento de la universidad. (D1, O1). Diseñando una propuesta que determine rutas efectivas que cubran la mayor cantidad de tramos. (D2, O2). Ofreciendo rutas que salgan desde la universidad y cubran las avenidas principales. (D4, O3) Contratando choferes profesionales que cumplan el recorrido establecido (D3, O4)</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>Poco conocimiento acerca de ciertos sectores donde viven los estudiantes. Que la competencia se promocióne ampliamente. El servicio informal que ofrecen las furgonetas. El alto nivel de deserción de estudiantes.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-FA</p> <p>Estableciendo rutas confiables que garanticen la seguridad de los estudiantes. (F2, A1). Brindando un servicio de calidad, así los estudiantes nos refieren entre sí. (F1, A2). Entregando un servicio legal que garantice el horario de los estudiantes. (F3, A3) Definiendo un aproximado de estudiantes en las diferentes rutas. (F4, A4)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS-DA</p> <p>Dando a conocer el servicio en las redes sociales de la Universidad (D1, A2). Elaborando un presupuesto que nos ayude a aprovechar bien nuestros recursos. (D2, A1). Proponer un servicio solo para estudiantes que pase por las avenidas principales. (D4, A3) Presentar el nuevo servicio de la universidad para el periodo de clases. (D3, A4)</p>

Elaboración: Autoras

3. Análisis Del Mercado

Nuestro mercado potencial según la investigación de mercado dio como resultado el 94% de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte dispuestos a usar el servicio de transporte masivo.

Competencia Directa: Como nuestra competencia directa tenemos a los expresos informales que no son estables, no tienen precios fijos y varían dependiendo de los recorridos entre \$35 y \$45 mensuales aunque no ofrecen un compromiso serio a los estudiantes, además de no pertenecer a ninguna compañía en específico o no cuentan con las condiciones necesarias.

Competencia Indirecta: Consideramos que los buses de transporte público y el sistema de Metrovía que tienen un precio de \$0,25 no se abastecen para dar el servicio a los estudiantes y no ofrecen la comodidad y seguridad necesaria.

Nuestros expresos cumplirán con todos los aspectos de marco regulatorio como son: la ley de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, el reglamento de transporte comercial, escolar e institucional y el reglamento que establezca la universidad.

Entorno de un Sistema de Mercadotecnia

Estas fuerzas pueden ser:

- Tanto internas como externas con relación a la empresa.

Las fuerzas internas forman parte de la organización y son controladas por la gerencia. Las fuerzas externas no pueden ser controladas por la empresa, son susceptibles de ser divididas en dos grupos. Así, nos encontramos frente a dos ambientes que rodean la empresa: Macro ambiente y Micro ambiente.

Gráfico N° 11
Macro Ambiente.



Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras

- **La demografía.**- compuesto por las características de la población que rodean a una empresa o país y que afectan a los mercados. Por ejemplo Edad, sexo, religión, tamaño familiar, raza, ocupación, ingreso, etc.

- **Las condiciones económicas.**- las personas deben tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. Está formado por la inflación y de interés, el desempleo, etc.

Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas del consumo. Por ejemplo, Ocasión de compra, beneficios buscados, actitud ante el producto, tasa de uso, lealtad de marca, etc.

- **La competencia:** Las acciones que realiza la empresa están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados. Se distinguen 3 niveles de competencia:

Competencia de Marcas: empresas que tienen productos similares (Coca cola y Pepsi)

Productos Sustitos: satisfacen una misma necesidad (zumos y refrescos)

Competencia de Necesidades: entre todas las empresas que compiten en un mismo mercado cubriendo una necesidad básica (vestirse)

- **Las fuerzas sociales y culturales.**- la suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural. Por ejemplo clase social, personalidad, estilo de vida, etc.

- **Las fuerzas políticas y legales.**- las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing. Los factores políticos y legales de mayor influencia sobre la actividad general y comercial de las empresas pueden agruparse en las siguientes categorías:

- Las políticas monetarias y fiscales (oferta monetaria, la legislación de impuestos).
- Legislación y regulaciones sociales (medio ambiente).
- Relaciones del gobierno con las industrias (aranceles y cuotas de importación).
- Legislación relacionada específicamente con el marketing (Ley de defensa de los consumidores)

- **La tecnología.**- modifica los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos. Puede afectar a los mercados en 3 formas:

- Dar origen a industrias por completo nuevas.
- Alterar de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente.
- Estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología.

Gráfico N° 12
Micro Ambiente Externo.



Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras

- **El mercado:** representa para la mercadotecnia un objetivo que se desea alcanzar y servir eficientemente, con utilidades y responsabilidad social. Se deben considerar tres aspectos específicos:
 - ✓ Personas u organizaciones con necesidades.
 - ✓ Su poder de compra y
 - ✓ Su comportamiento de compra.
- **Proveedores:** una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Los proveedores de productos o servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia.
- **Intermediarios:** son organizaciones de negocios independientes, que ayudan directamente al flujo de productos y servicios entre la organización de mercadotecnia y sus mercados. Existen 2 tipos de intermediarios:
 - Los mayoristas: organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista, pero no al consumidor final.

- Los minoristas: compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

Ambiente Interno

Los factores internos son los recursos de la organización en las áreas que no son de mercadotecnia. Por ejemplo, es influido por sus posibilidades en:

- ✓ Investigación y desarrollo.
- ✓ Ubicación.
- ✓ Instalaciones de producción.
- ✓ Recursos financieros.
- ✓ Recursos humanos.
- ✓ Imagen de la compañía.

4. Segmentación

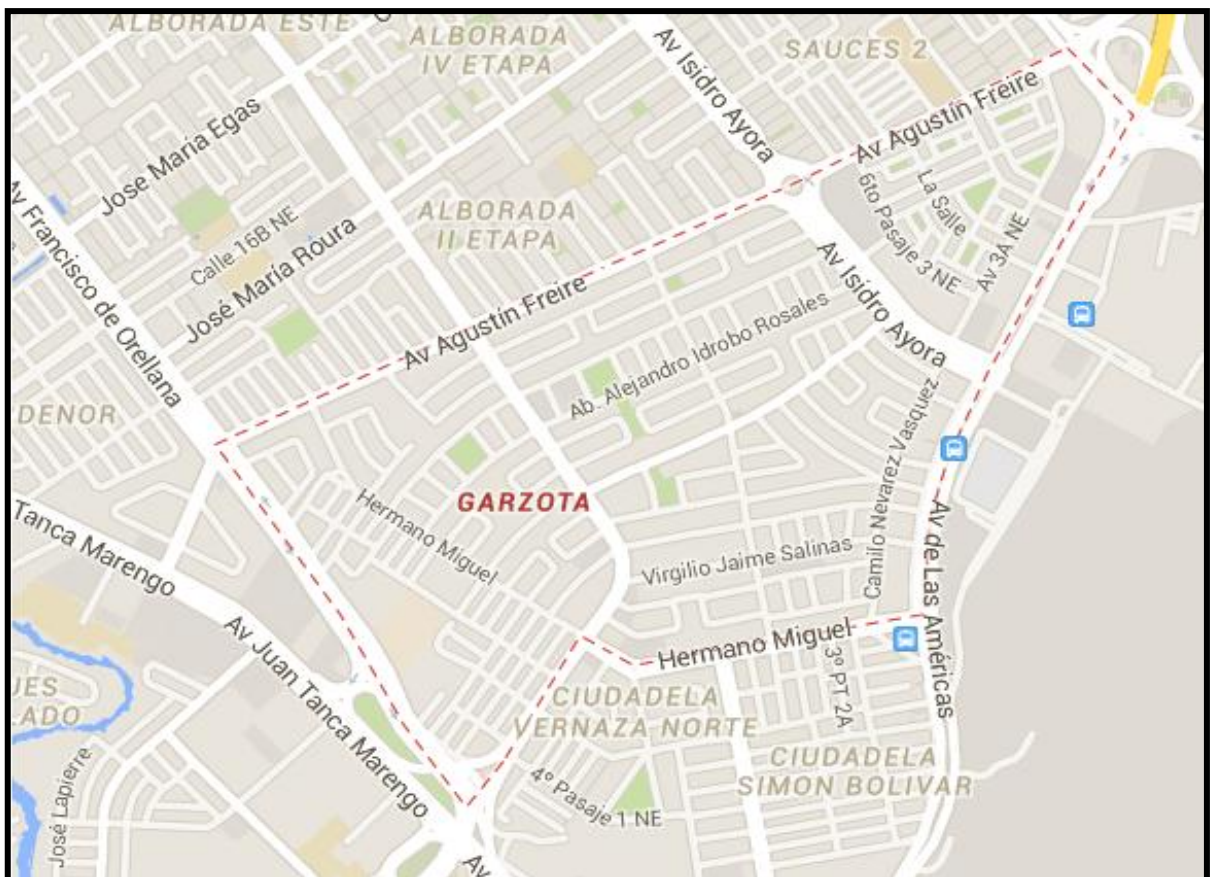
Debido a la heterogeneidad de los individuos, es importante dividir nuestra población en segmentos que posean características comunes, así se pueden elaborar estrategias que conlleven al cambio deseado.

Según el análisis de los resultados de las encuestas nuestro servicio será dirigido a los estudiantes de todas las escuelas o facultades de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil del horario nocturno que no dispongan de vehículo, que vivan dentro del perímetro urbano, que prefieran un servicio cómodo, seguro, en donde puedan compartir con personas conocidas y que estén dispuestos a pagar por ello. La demografía consiste en una variedad de estadísticas demográficas entre las que se cuentan la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, la educación, los ingresos y el grupo étnico. Son importantes porque se relacionan estrechamente con la demanda.

Segmentación Demográfica

Edad	17 a 30 años
Género	Femenino y Masculino
Nivel Educativo	Superior
Estatus Socioeconómico	Medio bajo – Medio alto
Nacionalidad	Ecuatoriana
Profesión	Estudiantes

Gráfico N° 13
Segmentación Geográfica.



Elaboración: Autoras

Norte: Av. Agustín Freire

Sur: Hermano Miguel

Este: Av. Juan Tanca Marengo

Oeste: Av. de Las Américas

Segmentación Conductual

Personalidad: personas que busquen seguridad y comodidad.

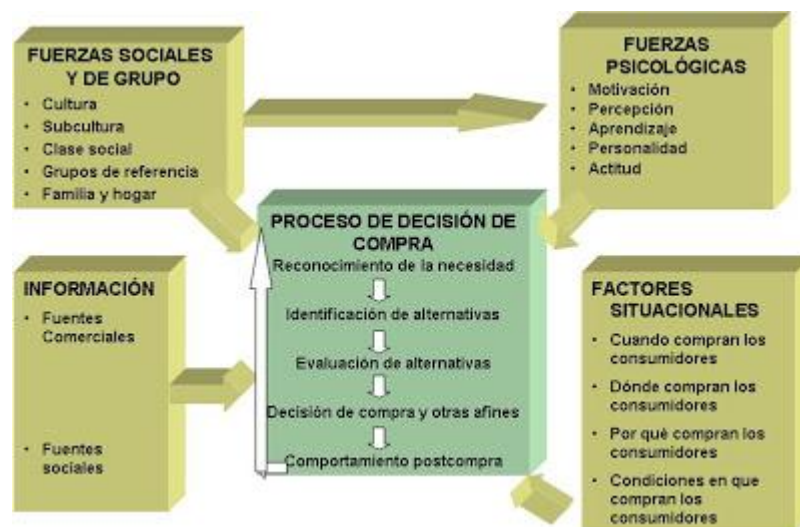
Conducta: que busque el beneficio con el uso del servicio, si el servicio satisface sus necesidades se convierte en fidelidad.

Toma de Decisiones del Consumidor

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas.

Gráfico N° 14

Toma de Decisiones del Consumidor.



**Fuente: Información recabada por Autoras.
Elaboración: Autoras**

Las etapas del proceso de compra del consumidor son:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

2. **Identificación de alternativas:** el consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas:** el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisión de compra:** el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Ciertos motivos de preferencia son: conveniencia de la ubicación, rapidez del servicio, precio, accesibilidad.
5. **Comportamiento pos compra:** el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Análisis de los Clientes

a) ¿Quién usa el servicio?

Nuestros usuarios tienen las siguientes características:

- Estudiantes (hombres y mujeres) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
- Radicados en la ciudad de Guayaquil
- Edad entre 17 a 30 años
- Nivel socioeconómico medio bajo – medio alto
- Buscan seguridad, comodidad, precio cómodo

b) ¿Qué usa y como lo usa?

- Los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil utilizan frecuentemente el transporte ya que es necesario para poder movilizarse de un lugar a otro.

- Este tipo de servicios se lo utiliza día a día, para sus actividades diarias ya sea por estudio o por trabajo. Por lo general lo utilizan para ir del trabajo a la universidad o de la universidad a la casa.

c) ¿Dónde lo usa?

Los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil utilizan el transporte en estos diferentes lugares.

- ❖ Norte
- ❖ Sur
- ❖ Centro
- ❖ Fuera de la ciudad

d) ¿Cuándo lo usa?

En el horario nocturno de lunes a viernes, pero como en todo servicio de transporte se establecen horas pico a la hora de entrada y salida de clases.

Las fechas importantes son en semanas de exámenes ya que es cuando hay más afluencia de estudiantes que desean llegar temprano.

e) ¿Cómo elige?

Nuestros usuarios eligen el servicio en base a algunas características:

- ⊙ Confiabilidad
- ⊙ Responsabilidad
- ⊙ Comodidad

f) ¿Por qué prefiere el servicio?

Los estudiantes prefieren nuestro servicio por ciertas opciones:

- ✓ Mayor seguridad
- ✓ Precio cómodo
- ✓ Puntualidad

g) ¿En qué forma reacciona ante los programas de marketing?

Aceptan el servicio de manera positiva ya que con el tendrían muchas ventajas y mayor facilidad para transportarse hacia la universidad durante el período de clases.

h) ¿Volverá a usar?

Lo usarían a diario luego de haberse dado cuenta, que les brinda las facilidades con las que no contaban antes de que este servicio existiera en la universidad y de esta manera su uso se convertiría en un hábito.

5. Posicionamiento

Es la manera en la que los consumidores o usuarios definen un servicio a partir de sus atributos, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los usuarios en relación de los servicios que ofrece la competencia. La posición del servicio depende de las percepciones e impresiones que tienen los usuarios.

ESTRATEGIAS

De acuerdo a lo analizado en este proyecto, hemos escogido la estrategia de posicionamiento en base a los beneficios para destacar la comodidad y seguridad que brinda nuestro servicio.

Nos posicionaremos en la mente de los usuarios como un servicio responsable que brinde seguridad en el que puedan confiar, y se diferencie de la competencia.

El servicio ofrecido deber ser de calidad. En tanto que nuestra prioridad es la satisfacción de los usuarios.

Nos diferenciamos de la competencia en varios aspectos como son: servicio de calidad, puntualidad, amabilidad con los estudiantes o usuarios, establecimiento de paradas especiales, rutas específicas, rapidez y confianza.

7. Herramientas De Marketing

Niveles Del Producto

Producto básico: servicio de transporte exclusivo para los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Producto aumentado: nuestro servicio se enfocara en paradas específicas para beneficiar a los estudiantes y brindar un mejor servicio.

Producto esperado: está basado en seguridad, confort y responsabilidad que brindará nuestro servicio de transporte a los estudiantes.

Estrategias De Mercadotecnia

Las estrategias para el proyecto se formulan de la siguiente manera:

Estrategias De Servicio

Como características del servicio tendremos la responsabilidad, seguridad, eficiencia ya que ahorra tiempo y brinda seguridad a los usuarios, por lo que se garantiza un servicio con rapidez haciendo que los clientes perciban el beneficio. Las instalaciones y los vehículos recibirán un mantenimiento continuo, el personal también tendrá una buena presentación, vestirán uniformes acordes a su área.

Gráfico N° 15

Logotipo de expreso Universidad Laica Vicente Rocafuerte



Elaboración: Autoras

Estrategia de Precios

Para comenzar el proyecto adoptará el precio que presenta la competencia, con el fin de que el cliente pruebe nuestro servicio al mismo precio del servicio que usaba anteriormente, y distinga los beneficios diferenciados en servicio. Consideramos que el valor a pagar debería ser \$40 por persona mensuales y estos deberían ser cancelados junto a las pensiones en la tesorería de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ya que de esta manera se podría llevar un control de quienes están al día en sus pagos.

Estrategias de Plaza

Contamos con una ubicación estratégica, las instalaciones se encuentran en la Av. De las Américas, una vía de fácil acceso y rápida, una zona no residencial, y que además conecta a los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Estrategias de Promoción

Para promocionar nuestro servicio se contará con el diseño de un logotipo que lo identifique y lo relacione con una figura fácil de recordar con colores que llamen la atención, además de un slogan que impacte y venda.

Transporte Universidad Laica.

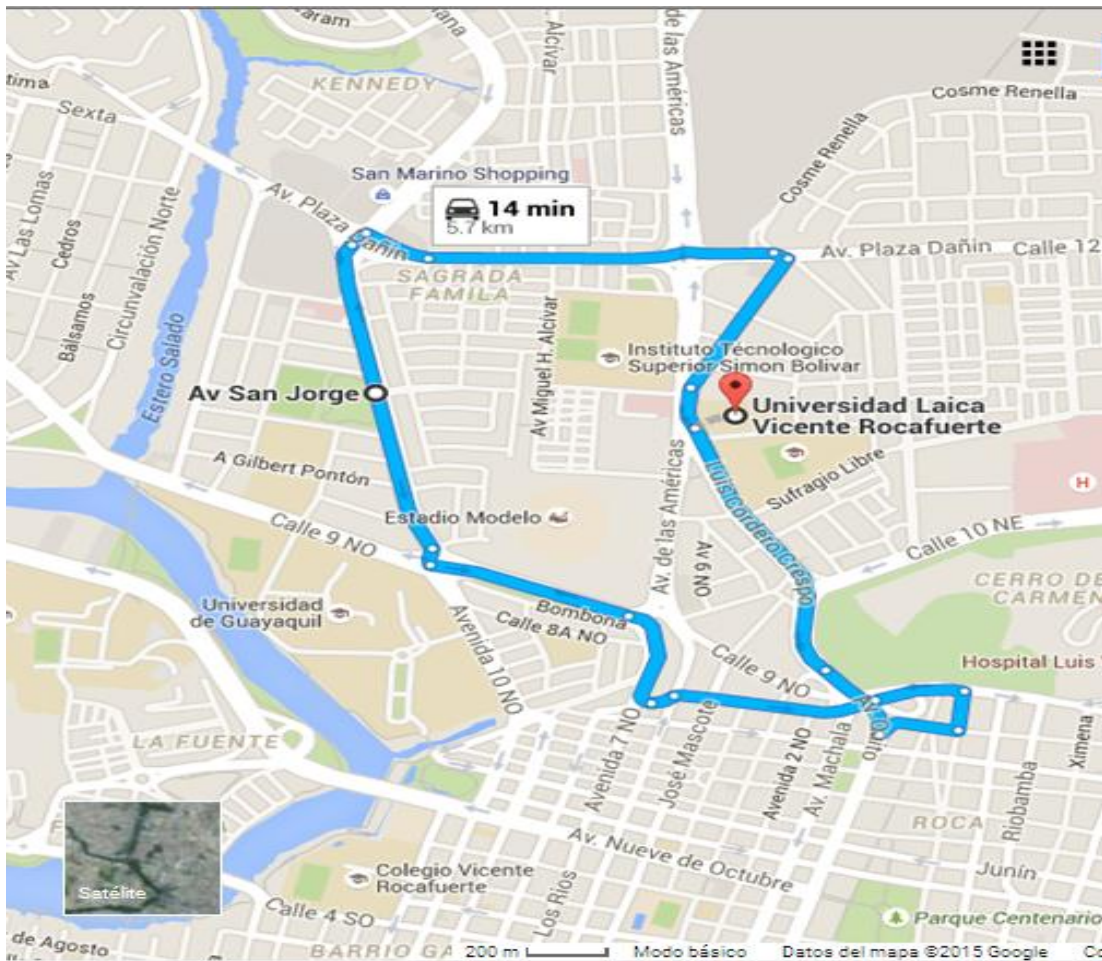
“CÓMODO Y EXCLUSIVO HASTA TU HOGAR”.

Por otro lado para promocionar y dar a conocer el servicio de transporte masivo al mercado se utilizará la publicidad ATL en los medios impresos; se imprimirá volantes, afiches que contengan una información concisa del servicio que se ofrece con datos de (rutas, horarios y teléfonos) ubicados estratégicamente en cada facultad. Además hacer anuncios en la Revistas de las diversas facultades de la institución educativa con fotografías impresas, así como también en la página web de la universidad, el Facebook y el Twitter y el ya conocido boca a boca (Word of Mouth).

Estrategias de Distribución

La planificación y gestión logística se orientará a gestionar y diseñar procesos y técnicas de transporte a través de sus recursos, instalaciones y vehículos estandarizando y determinando rutas, tarifas y tiempos óptimos que proporcionen un servicio efectivo. Los expresos tendrán rutas específicas por las que circularán recogiendo a los estudiantes de la universidad en las paradas establecidas para llevarlos al paradero de buses de la universidad que deberá ser implementado.

Gráfico N° 17
Recorrido Norte 2 Del Expreso Universidad Laica



Elaboración: Autoras

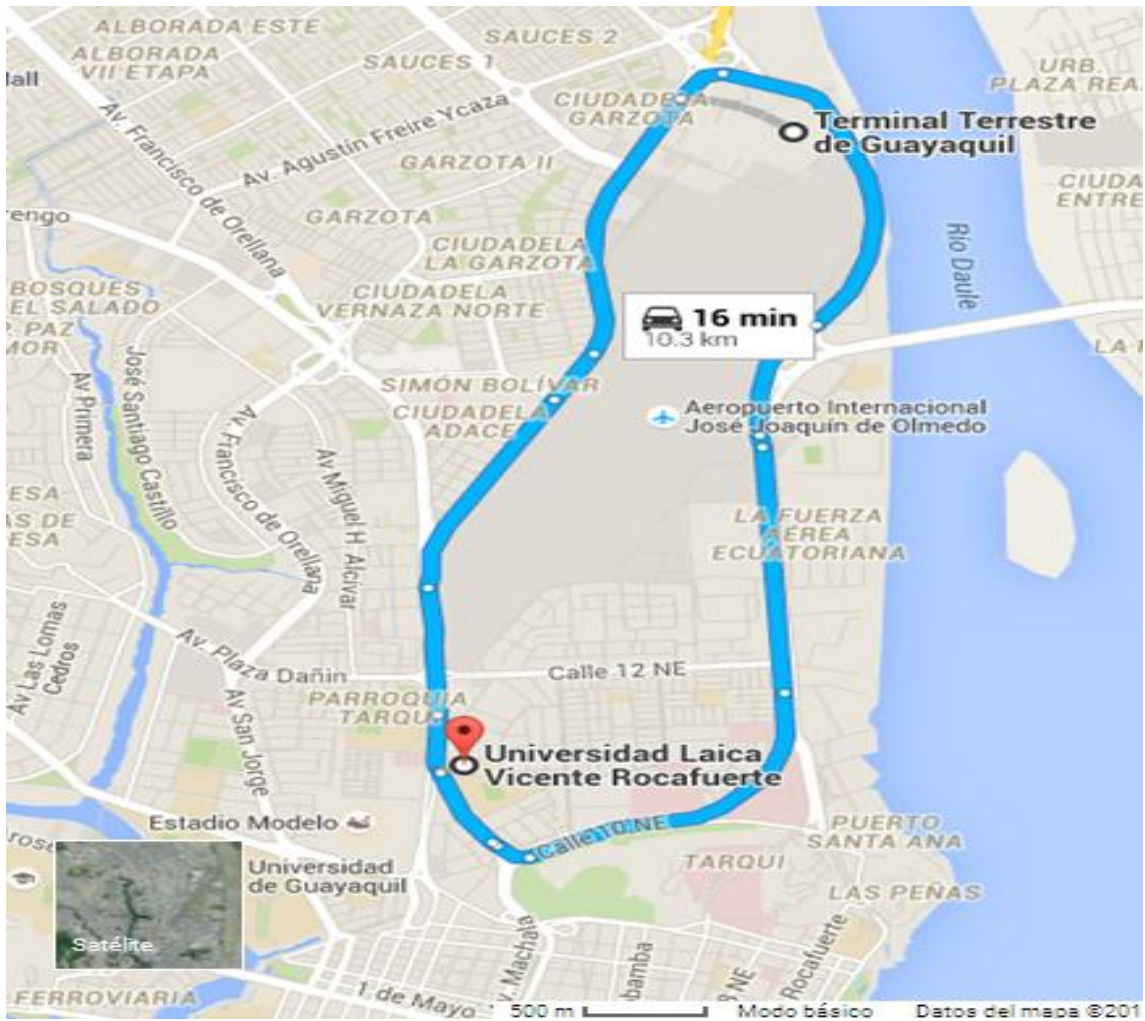
Fuente: Google Maps, 2015

Descripción de la Ruta Norte # 2:

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la Avenida de las Américas desviándose por la calle Dr. Elías Vicuña girando por la Avenida Plaza Dañín largo hasta la Avenida San Jorge luego por la avenida Kennedy largo girando por la calle Piedrahita avanzando hasta la calle Julián Coronel girando por la calle Vicente Piedrahita interceptando con la avenida Quito hasta la calle Luis Cordero Crespo entrando por la Avenida Las Américas hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Gráfico N° 18

Recorrido Norte 3 Del Expreso Universidad Laica



Elaboración: Autoras

Fuente: Google Maps, 2015

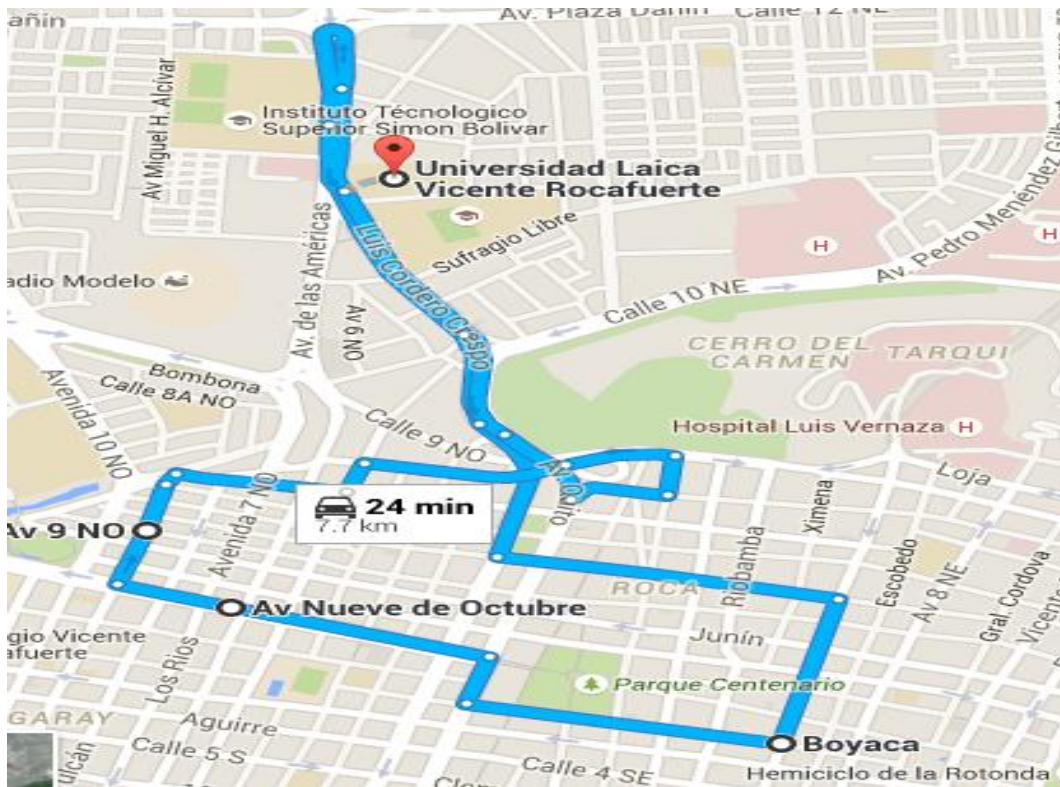
Descripción de la Ruta Norte # 3:

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la calle Eduardo Moncayo girando por Dr. Blanca Muñoz Baquerizo hasta la avenida de las Américas largo hasta llegar al terminal terrestre, avanzar hasta Av. Benjamín Rosales hasta intersectar con la Avenida Pedro Menéndez largo hasta la calle Luis Cordero Crespo intersectando con la avenida Las Américas avanzando hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

RECORRIDO CENTRO DEL EXPRESO UNIVERSIDAD LAICA

Gráfico N° 19

Recorrido Centro Del Expreso Universidad Laica



Elaboración: Autoras

Fuente: Google Maps, 2015

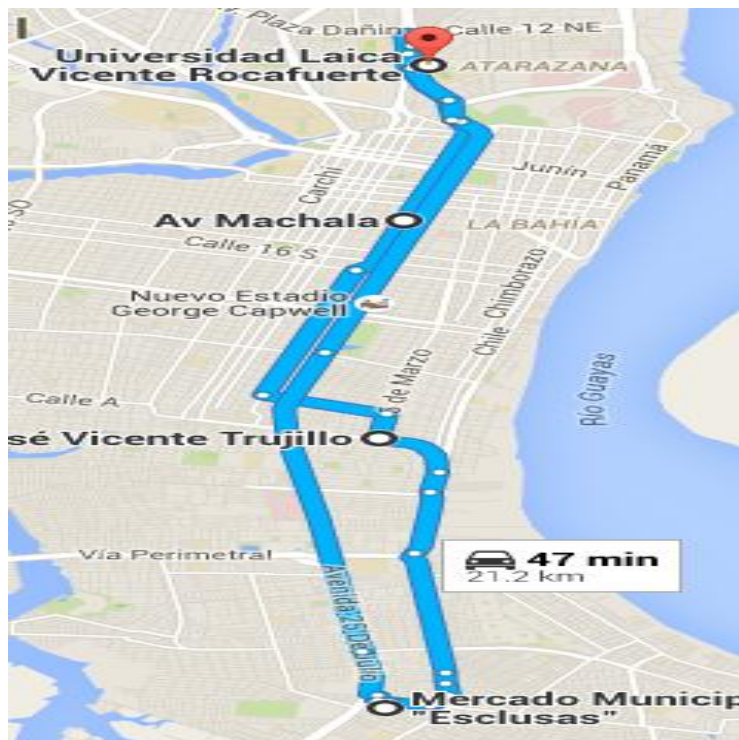
Descripción de la Ruta Centro:

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la avenida de las Américas haciendo circunvalación para desplazarse por la avenida Luis Cordero yendo largo hasta interceptar con la avenida Machala, girando a la izquierda por la calle Padre Solano largo hasta llegar a la calle Boyacá desplazándose largo hasta la calle José Vélez, girando después a la avenida Quito y a su vez a la avenida 9 de Octubre desplazándose a la derecha por la calle Carchi largo hasta la calle Manuel Galecio hasta llegar a la avenida Piedrahita interceptándose con la calle Julián Coronel hacia la calle Lorenzo de Garaycoa, toma por la calle Piedrahita hasta la avenida Quito que conduce a la calle Luis Cordero Crespo hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

RECORRIDOS SUR DEL EXPRESO UNIVERSIDAD LAICA

Gráfico N° 20

Recorrido Sur 1 Del Expreso Universidad Laica

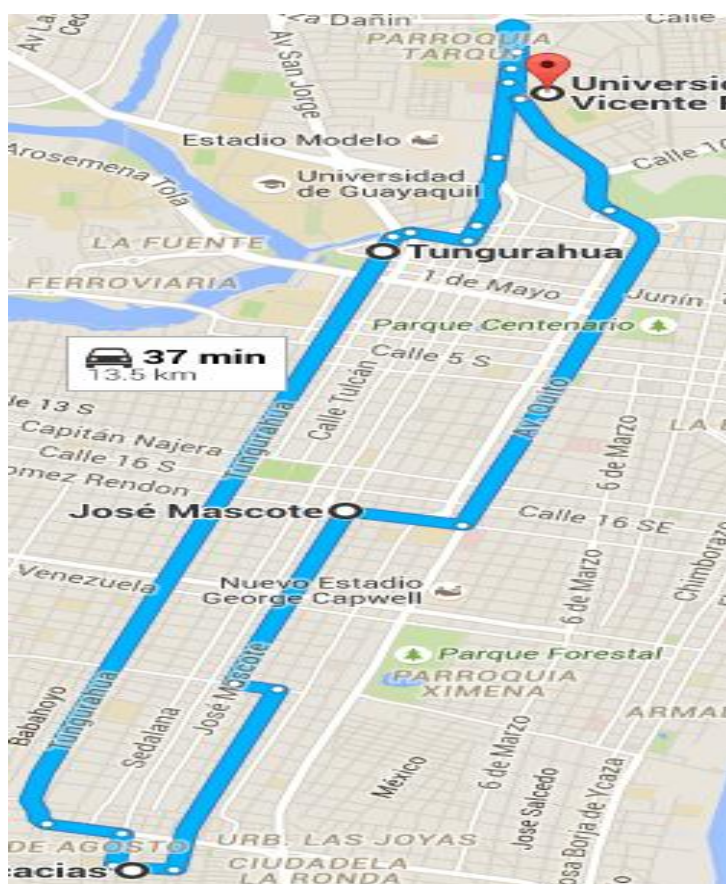


Elaboración: Autoras
Fuente: Google Maps, 2015

Descripción de la Ruta Sur # 1:

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la avenida de las Américas haciendo circunvalación para desplazarse por la avenida Luis Cordero yendo largo hasta interceptar con la avenida Machala desplazándose largo hasta topar con la calle José de Antepara yendo largo hasta girar por la calle Francisco Segura a su vez yendo largo hasta la calle 6 de Marzo y girar por la avenida José Vicente Trujillo que conduce a la avenida Domingo Comín yendo largo hasta girar a la avenida de la Esclusas largo hasta llegar a la avenida 25 de Julio desplazándose largo hasta interceptar con la avenida Quito que conduce a la calle Luis Cordero Crespo hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Gráfico N° 21
Recorrido Sur 2 Del Expreso Universidad Laica



Elaboración: Autoras
Fuente: Google Maps, 2015

Descripción de la Ruta Sur # 2:

La ruta parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se desplaza por la avenida de las Américas haciendo circunvalación para desplazarse hacia la calle Alejo Lascano girando a su vez a la derecha que conlleva a la calle Tungurahua yendo largo hasta llegar a la intercepción con la avenida Aurora Estrada avanzando 260 metros girar a la derecha hacia la calle Esmeralda largo dirigiéndose hasta la calle García Moreno largo hasta la calle Carlos Guevara Moreno a su vez girar a la calle José Mascote largo hasta la calle Gómez Rendón yendo largo hasta la avenida Quito que conduce a la calle Luis Cordero Crespo hasta llegar de nuevo a las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Impacto social

El servicio de transporte Universidad Laica generará ingresos que involucran a un promedio de treinta personas, que prestarán sus servicios de manera directa, convirtiéndose así en una fuente de ingresos.

Se espera implementar nuevos recorridos que nos permitan abarcar toda la ciudad de Guayaquil y así complementar las rutas existentes para brindar un mejor servicio a los estudiantes.

El servicio de transporte Universidad Laica nos permitirá establecer un control de gastos mensual en lo que respecta al uso del transporte por parte de los estudiantes, además que nos permitirá cumplir con el horario establecido por la universidad. Es decir el impacto social beneficia a ambas partes.

Conclusiones

El servicio de transporte Universidad Laica generará beneficios medibles y cuantificables, ya que se invierte en el alquiler de los buses y se recupera la inversión mediante el pago que realizarán los estudiantes mensualmente por el uso del transporte.

Los recorridos están basados en las necesidades de los estudiantes de transportarse a la universidad desde los diferentes lugares donde se desplazan.

La tesorería será la responsable de recoger la mensualidad de los estudiantes inscritos en el servicio de transporte Universidad Laica mediante el sistema informático.

Los estudiantes tendrán acceso a un carnet con sus datos y el número de expreso que le corresponda según su sector o ruta, de esta manera será identificado al momento de usar el servicio de transporte escolar Universidad Laica.

BASE DE DATOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UNIVERSIDAD LAICA

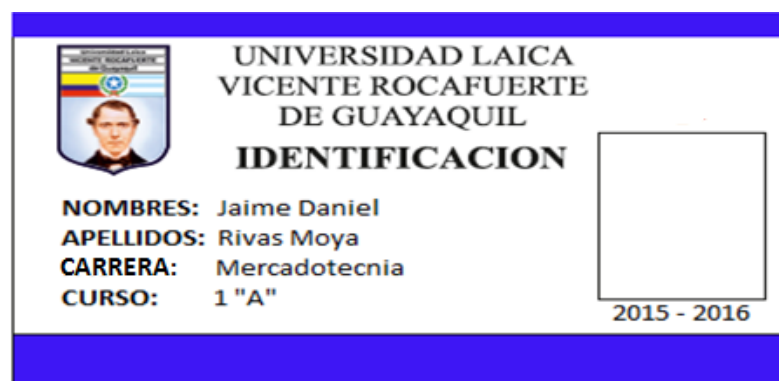
Se creará una base de datos en el programa Excel para almacenar todos los datos de los estudiantes como son:

- Nombres
- Apellidos
- Facultad
- Curso/sección
- Dirección
- Teléfonos
- Correo electrónico

Esta información nos permitirá asignar la ruta adecuada según el sector de los estudiantes así como también el número de bus correspondiente, el cual será indicado en el carnet de esta manera los estudiantes no tendrán ninguna confusión al momento de tomar el bus.

Gráfico N° 22.

Carnet de Identificación Expreso Universidad Laica



Elaboración: Autoras

Se realizará cambios en las direcciones de los estudiantes por si se presentan cambios de domicilio o algún otro motivo. Además de permitirnos llevar un control constante de la cantidad exacta de estudiantes registrados en el servicio de transporte escolar Universidad Laica.

8. Presupuesto y Medición

En el presupuesto tendremos en cuenta todos los gastos y costos que requiere el proyecto. Muy importante costear la mano de obra del personal.

En la campaña de marketing con el tiempo se establecerá la cantidad exacta que se deberá gastar mensualmente.

Evaluaremos la efectividad de nuestra campaña de marketing con el número de usuarios que empiecen a usar nuestro servicio de manera consecutiva.

En lo que respecta a la calidad de los servicios, es centrara en evaluar el grado de satisfacción de los clientes para esto se va a emplear distintas técnicas y prácticas combinadas adecuadamente:

- Encuestas personales.
- Formularios de quejas y reclamaciones.
- Buzones de sugerencias.
- Cuestionarios de satisfacción

10. Ejecución y Control

Para dar a conocer el servicio de transporte masivo se utilizara la publicidad ATL en los medios impresos tales como: Volantes, Afiches y Revista de la institución educativa.

Se recomienda la colocación de volantes y afiches con fotografías impresas que contengan una breve descripción del servicio que se ofrece así como datos de (rutas, horarios y teléfonos) ubicados estratégicamente en cada facultad.

Otros tipos de publicidad serán la página web de la universidad, el Facebook, el Twitter y el ya conocido Boca a boca (Word of Mouth) para promocionar el servicio de transporte.

El servicio empezara a funcionar después de haber sido promocionado en la universidad y que los estudiantes conozcan esta nueva alternativa de transporte.

Se llevara control mediante las rutas y horarios establecidos, además de la condición de los buses para brindar un servicio de calidad a nuestros usuarios.

Escuchar la opinión de los estudiantes sobre el servicio recibido y conocer cómo piensan.

Medir si todo el servicio que se realiza está bien y a tiempo para buscar áreas y puntos de mejora para brindar un servicio de calidad a los estudiantes. Obtener información para realizar un plan de mejora que contenga acciones específicas y logre obtener resultados a corto plazo.

Presupuesto y Financiamiento

**Tabla 15.
Nivel Operativo.**

Cargo	Grado de Responsabilidad	Remuneración Mensual
Coordinador de área	Alto	\$500,00
Operario	Medio	\$380,00

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

**Tabla 16.
Nivel Administrativo.**

Cargo	Grado de Responsabilidad	Remuneración Mensual
Asistente	Medio	\$ 410,00

Fuente: Información recabada por Autoras.

Elaboración: Autoras

La remuneración mensual para cubrir el gasto de personal del proyecto será de \$1,290.00 mensual siendo el costo anual de \$12900,00 para el primer año.

Los choferes no están incluidos en el presupuesto ya que al contratar el servicio de una empresa de transporte ellos se encargarían del pago de los choferes y del mantenimiento de los buses.

**Tabla 17.
Presupuesto De Inversión.**

ACTIVOS FIJOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				3080,00
Computadoras	1300,00	2,00	2600,00	
Impresora	240,00	2,00	480,00	
EQUIPOS DE OFICINA				320,00
Teléfono – Fax	160,00	2,00	320,00	
MUEBLES DE OFICINA				2110,00
Mesa para reuniones	250,00	1,00	250,00	
Sillas	45,00	8,00	360,00	
Escritorios	290,00	2,00	580,00	
Anaqueles	180,00	3,00	540,00	
Sillas de escritorio	190,00	2,00	380,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				5510,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

El siguiente cuadro, muestra la depreciación que tendrán los activos a lo largo de los 5 primeros años del proyecto.

**Tabla 18.
Depreciación De Activos Fijos.**

ACTIVO FIJO	COSTO	VIDA UTIL	% DEPREC.					
	TOTAL	AÑOS	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	3080,00	3	33,33%	1026,56	1026,56	1026,56	0	0
Equipos de Oficina	320,00	10	10%	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Muebles de Oficina	2110,00	10	10%	211,00	211,00	211,00	211,00	211,00
TOTAL ACTIVO FIJO	5510,00			1269,56	1269,56	1269,56	243,00	243,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

El total de la inversión en activos en fijos e intangibles, que se realizará es de \$48000,00 el mismo que está integrado por la inversión de los activos necesarios para empezar con el servicio de transporte.

También debemos tener en cuenta el valor relacionado con el mantenimiento de los diferentes activos por ello determinamos lo siguiente:

**Tabla 19.
Porcentajes De Mantenimiento.**

ACTIVO FIJO	% MANTENIMIENTO ANUAL
Equipos de Computación	4%
Equipos de Oficina	2%
Muebles de Oficina	2%

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

Con los porcentajes, establecimos valores aproximados para el mantenimiento de los activos fijos:

**Tabla 20.
Mantenimiento.**

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	3080,00	123,20	123,20	123,20	123,20	123,20
Equipos de Oficina	32000	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40
Muebles de Oficina	2110,00	42,20	42,20	42,20	42,20	42,20
TOTAL	5510,00	171,80	171,80	171,80	171,80	171,80

**Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaboración: Autoras**

**Tabla 21.
Activos Intangibles.**

Diseño: Logotipo	150,00
Estudio de Mercado	600,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	750,00

**Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaboración: Autoras**

**Tabla 22.
Amortización De Activos Intangibles.**

DETALLE ACTIVO INTANGIBLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseño: Logotipo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Estudio de Mercado	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00

**Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaboración: Autoras**

Para conformar nuestro capital de trabajo tomamos como referencia los Sueldos y Salarios, la Publicidad, además el Servicio de Internet y Servicios Básicos que se utilizaran en el transcurso de 3 meses. Se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla 23.
Capital De Trabajo.**

CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	VALOR (USD)
Sueldos y Salarios	3870,00
Publicidad	1290,00
Internet	98,49
Servicios Básicos	450,00
Otros servicios (transporte)	36031,51
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	41740,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

A continuación se presenta el resumen de inversiones necesarias, y el capital de trabajo estimado para iniciar con las operaciones comerciales. El valor total de inversión es de \$48000,00

**Tabla 24.
Resumen De Inversiones.**

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de Computación	3080,00
Equipos de Oficina	320,00
Muebles de Oficina	2110,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5510,00
Diseño: Logotipo y Slogan	150,00
Estudio de Factibilidad	600,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	750,00
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Sueldos y salarios	3870,00
Publicidad	1290,00
Internet	98,49
Servicios Básicos	450,00
Otros servicios (transporte)	36031,51
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	41740,00
TOTAL DE INVERSIONES	48000,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

**Tabla 25.
Cronograma De Inversiones.**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	INVERSIONES					
				AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS									
Equipos de Computación			3080,00						
Computadoras	2	1300,00	2600,00	2600,00	0	0	2600,00	0	0
Impresora completa	2	240,00	480,00	480,00	0	0	480,00	0	0
Equipos de Oficina			320,00						
Teléfono – Fax	2	160,00	320,00	320,00	0	0	0.00	0	0
Muebles de Oficina			2110,00						
Mesa para reuniones	1	250,00	250,00	250,00	0	0	0.00	0	0
Sillas	8	45,00	360,00	360,00	0	0	0.00	0	0
Anaqueles	3	180,00	540,00	480,00	0	0	0.00	0	0
Escritorios	2	290,00	580,00	400,00	0	0	0.00	0	0
Sillas para escritorio	2	190,00	380,00	380,00	0	0	0.00	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS			5510,00						
ACTIVOS INTANGIBLES									
Diseño: Logotipo			150,00	150,00	0	0	0.00	0	0
Estudio de Mercado			600,00	600,00	0	0	0.00	0	0
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			750,00						
CAPITAL DE TRABAJO			41740,00						
TOTAL INVERSIONES			48000,00		0	0	3080,00	0	0

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Con el presupuesto de operación determinaremos los ingresos que se pretenden obtener, como los gastos que se van a producir. También realizaremos el presupuesto de egresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es una proyección de la entrada de dinero que la empresa de servicios de transporte escolar va a generar durante un determinado período de tiempo.

Tabla 26.
Presupuesto De Ingresos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudiantes del expreso	300	315	331	347	365
Precio anual (USD)	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL INGRESOS	120000,00	126000,00	132400,00	138800,00	146000,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

El presupuesto de ingreso estimado es de \$ 120000,00 dólares en el primer año con una venta del servicio a 300 alumnos por \$ 40,00 dólares mensuales y \$480 anuales; a partir del segundo año habrá un incremento del 5% anual hasta el quinto año.

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Dentro del presupuesto de egresos se estiman los gastos que vamos a incurrir para la prestación del servicio.

Tabla 27.
Presupuesto De Egresos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	-48,000.00	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	0	19200,00	20151,41	21150,39	22199,31	23300,67
COSTOS VARIABLES	0	28800,00	30240,00	31752,00	33339,61	35006,60
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES 15%		10497,07	11038,35	11621,71	12340,21	13004,96
IMPUESTO A LA RENTA 25%		14870,84	15637,67	16464,08	17481,97	18423,69
Reinversión				3080,00		
TOTAL	-48,000.00	73367,91	77067,43	84068,18	85361,10	89735,92

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

**Tabla 28.
Cuadro Resumen.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	120000,00	126000,00	132400,00	138800,00	146000,00
EGRESOS	6260,00	73367,91	77067,43	84068,18	85361,10	89735,92
CAPITAL DE TRABAJO	41740,00					
BENEFICIO NETO	-48,000.00	46632,09	48932,57	48331,82	53438,90	56264,08

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

**Tabla 29.
Costos Fijos.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo del Coordinador de área	5000,00	5250,00	5512,50	5788,12	6077,52
Sueldo del Operario	3800,00	3990,00	4189,50	4398,97	4618,91
Sueldo de la Asistente	4100,00	4305,00	4520,25	4746,26	4983,57
Internet	328,20	344,61	361,84	379,93	398,93
Servicios Básicos	1500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14728,20	15464,61	16237,84	17049,72	17902,19
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	4300,00	4515,00	4740,75	4977,79	5226,68
TOTAL GASTOS DE VENTAS	4300,00	4515,00	4740,75	4977,79	5226,68
OTROS GASTOS					
Gastos de Mantenimiento	171,80	171,80	171,80	171,80	171,80
TOTAL OTROS GASTOS	171,80	171,80	171,80	171,80	171,80
TOTAL	19200,00	20151,41	21150,39	22199,31	23300,67

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

Los costos variables comprenden los desembolsos necesarios para realizar la impulsación del servicio.

**Tabla 30.
Costos Variables.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios Profesionales (servicio de transporte)	22671,80	23805,39	24995,66	26245,45	27557,73
Publicidad	4300,00	4515,00	4740,75	4977,79	5226,68
Internet	328,20	344,61	361,84	379,93	398,93
Servicios Básicos	1500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
TOTAL COSTO VARIABLE	28800,00	30240,00	31752,00	33339,61	35006,60

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

Para determinar el punto de equilibrio en ventas se utilizó la siguiente formula:

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} = \frac{19200}{1 - \frac{28800}{120000}} = \frac{19200}{1 - 0,24} = \frac{19200}{0,76} = \$ 25263,15$$

En donde:

- **PEV:** Punto de equilibrio en ventas.
- **CF:** Costos fijos.
- **CV:** Costos variables.

**Tabla 31.
Punto De Equilibrio En Ventas.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Fijos	19200,00	20151,41	21150,39	22199,31	23300,67
Total Costos Variables	28800,00	30240,00	31752,00	33339,61	35006,60
Ventas Netas	120000,00	126000,00	132400,00	138800,00	146000,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	25263,15	26515,01	278529,46	29209,61	30658,77

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

El punto de equilibrio en ventas en el primer año es cuando se alcanza \$ 252630,15 en ventas.

Tabla 32.
Estado De Resultados.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	120000,00	126000,00	132400,00	138800,00	146000,00
(-) Costos Fijos	19200,00	20151,41	21150,39	22199,31	23300,67
(-) Costos Variables	28800,00	30240,00	31752,00	33339,61	35006,60
(-) Depreciación	1269,56	1269,56	1269,56	243,00	243,00
(-) Amortización Intangibles	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Utilidad Bruta	69980,44	73589,03	77478,05	82268,08	86699,73
(- 15%) Participación de Trabajadores	10497,07	11038,35	11621,71	12340,21	13004,96
Utilidad antes de Impuestos	59483,37	62550,67	65856,34	69927,87	73694,77
(-25%) Impuesto a la Renta	14870,84	15637,67	16464,08	17481,97	18423,69
UTILIDAD NETA	44612,53	46913,00	49392,25	52445,90	55271,08

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaboración: Autoras

**Tabla 33.
Flujo Neto.**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	120000,00	126000,00	132400,00	138800,00	146000,00
(-) Costos Fijos	0	19200,00	20151,41	21150,39	22199,31	23300,67
(-) Costos Variables	0	28800,00	30240,00	31752,00	33339,61	35006,60
(-) Depreciación	0	1269,56	1269,56	1269,56	243,00	243,00
(-) Amortización Intangibles	0	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Utilidad Bruta	0	69980,44	73589,03	77478,05	82268,08	86699,73
(-15%) Participación Trabajadores	0	10497,07	11038,35	11621,71	12340,21	13004,96
Utilidad Antes de Impuestos	0	59483,37	62550,67	65856,34	69927,87	73694,77
(-25%) Impuesto a la Renta	0	14870,84	15637,67	16464,08	17481,97	18423,69
Utilidad Neta	0	44612,53	46913,00	49392,25	52445,90	55271,08
Depreciación	0	1269,56	1269,56	1269,56	243,00	243,00
Amortización Intangibles	0	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
(-) Inversión Inicial	-48000,00	0	0	0	0	0
(-) Reinversión		0	0	3080,00	0	0
(-) Inversión de Capital/Trabajadores	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	-48000,00	46632,09	48932,57	54491,82	53438,90	56264,08

**Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaboración: Autoras**

Tabla 34.
Tasa Interna De Retorno.

AÑOS:	INVERSION	1	2	3	4	5
VALOR PRESENTE NETO	-48000,00	46632,09	48932,57	54491,82	53438,90	56264,08

TASA 15%

TIR 99%

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Autoras.

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - INV$$

En donde:

- VAN = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)
- i = Tasa de Interés (TMAR Global)

Tabla 35.
Beneficios Netos.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS
0	0	-48000,00	-48000,00
1	120000,00	73367,91	46632,09
2	126000,00	77067,43	48932,57
3	132400,00	84068,18	48331,82
4	138800,00	85361,10	53438,90
5	146000,00	89735,92	56264,08

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Autoras.

Para obtener el (V.A.N.) es necesario actualizar tanto los ingresos como los egresos con la (T.M.A.R.). Para poder calcular la actualización de los ingresos y egresos se aplicará el factor simple de actualización (F.S.A.).

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

El Factor Simple de Actualización es el siguiente:

Tabla 36.
Análisis Del Costo De Oportunidad Del Capital o Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (Tmar).

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2015	Tasa Pasiva BCE 2015	TOTAL
Préstamo Bancario	-	-	-	-
Tasa Primaria de Oportunidad				-
Índice Marginal de Inflación				4,55%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7,68%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD				12,23%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autoras

No se considera necesario recurrir a un préstamo ya que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil podría facilitar los recursos financieros para el desarrollo del servicio de transporte.

El Factor Simple de Actualización es el siguiente:

Tabla 37.
Factor Simple De Actualización.
(Tmar 12,23%)

AÑO	FSA
1	0,891027355
2	0,793929747
3	0,707413122
4	0,630324442
5	0,56163632

Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaborado por: Autoras.

Tabla 38.
Beneficios Netos Actualizados
(TMAR 12,23%)

BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	0	48000,00	48000,00	0	-48000,00	-48000,00
1	120000,00	73367,91	46632,09	106923,28	65372,81	41550,47
2	126000,00	77067,43	48932,57	100035,15	61186,13	38849,02
3	132400,00	84068,18	48331,82	93661,50	59470,93	34190,56
4	138800,00	85361,10	53438,90	87489,03	53805,19	33683,85
5	146000,00	89735,92	56264,08	81998,90	50398,95	31599,95
TOTAL				470107,86	290234,01	131873,85

Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaborado por: Autoras.

Para el cálculo del (V.A.N.) se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = (470107,86 - 290234,01) - 48000,00$$

$$\text{VAN} = 179873,85 - 48000,00$$

$$\text{VAN} = 131873,85 = \$ 131873,85$$

4.15. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Conforme a la investigación realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en lo referente al uso de los diferentes tipos de transporte; al analizar las encuestas aplicadas a los estudiantes de las diversas facultades, se determina la aceptación por parte de los estudiantes del horario nocturno a quienes va dirigido nuestro servicio de transporte masivo.

4.16. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

La creación del servicio de transporte masivo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es viable debido a que cuenta con la autorización y apoyo de las autoridades de la institución para iniciar el estudio y diseño para la implementación del servicio, el desarrollo de este proyecto tomará aproximadamente 6 meses para la creación y lanzamiento del servicio.

REGLAMENTOS

1. No ingerir bebidas alcohólicas dentro de los expresos.
2. Los estudiantes no podrán fumar dentro de los expresos.
3. No hacer bulla excesiva para no interrumpir las actividades de los demás estudiantes dentro del bus.
4. Estarán obligados a no destruir ni rayar los asientos ni el resto del bus.
5. La basura tiene que ser depositada en su respectivo tacho y no ser arrojada en las calles de la ciudad.
6. Por ningún motivo los estudiantes deberán faltar al respeto a su respectivo chofer.
7. Deberán permanecer sentados durante el recorrido para evitar cualquier contra tiempo.
8. No utilizar lenguaje inadecuado, ni participes en actos inmorales u ofensivos.
9. EL máximo tiempo de espera será de 15 minutos a la hora de salida transcurrido este tiempo el expreso continuara con su recorrido.
10. No existen cambios de líneas, salvo en casos de fuerza mayor por cambio de domicilio que lo podrá realizar con una solicitud escrita a la Universidad con 10 días de anticipación, entendiéndose que podrá ser aceptada si existe el cupo necesario en el recorrido.
11. Por razones de seguridad no se permite cambios de ruta, el alumno debe ir y volver en su propio transporte asignado.

CONCLUSIONES

El Estudio para la implementación del servicio de transporte masivo para los estudiantes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil dio resultados favorables por lo que es recomendable la implementación de este servicio debido a que a los estudiantes del horario nocturno les resulta incómodo y complicado transportarse en buses públicos mucho más ahora con la Metrovía que no se abastece, causando molestias y dificultades a muchos estudiantes al dirigirse hacia sus destinos.

El beneficio que generará la empresa Expreso Laica es medible y cuantificable, en el momento que se evita la logística de personal y el mantenimiento de unidades, en donde se alquilan los procesos de transporte y así evitar gastos innecesario, cuando la unidad es simplemente utilizada en la noche, después de una jornada continua de expreso en horario matutino y vespertino en otras academias, los transportista que alquilan las unidades en base a un monto diario con un horario nocturno por lo que se paga un valor de alquiler que da la necesidad de la utilización urgente de unidades, tan solo como gasto y no inversión.

Los recorridos son en base a las necesidades del estudiante en donde se desplazan, en un tiempo prudencial de al menos 60 minutos en la jornada estudiantil nocturna, contribuyendo a estudiantes que trabajan y requieren seguridad en su recorrido por un único valor de \$40 dólares mensuales tanto ida como vuelta a domicilio.

Las unidades serán modernas y con tecnología, dotadas de sonido y televisión para el desarrollo de la tranquilidad y trabajos que desarrolle el estudiante en su portátil.

Aplicar un proceso de adaptabilidad en base a la comunicación para que el estudiante pueda acceder al servicio escolar en sus diferentes instalaciones en cada Facultad.

RECOMENDACIONES

En conclusión recomendamos incluir el servicio de transporte masivo a los múltiples servicios que ofrece la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la siguiente manera:

- ❖ Capacidad por expreso hasta 55 personas.
- ❖ Compromiso con horario garantizado hacia la universidad y de retorno a sus hogares.
- ❖ Encargar el proyecto a personal administrativo responsable dentro de las instalaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, dando la responsabilidad y el servicio al área administrativa de la universidad.
- ❖ Capacitar constantemente a los choferes que a pesar de estar serializado el transporte escolar, mantiene un estado de servicio para con los estudiantes laicos.
- ❖ Choferes con licencia profesional.
- ❖ Cumplir con las garantías de un adecuado servicio a los estudiantes de la universidad Laica, además de un aspecto agradable y con uniformidad con conocimiento del uso de transporte público y seguridad vial.
- ❖ Cumplir con los reglamentos para expresos escolares exigidos por la secretaria nacional de ciencia y tecnología en la educación superior.

Se recomienda promocionar el servicio mediante los siguientes medios publicitarios: volantes impresos, afiches por toda la universidad, anuncios en la página web y redes sociales de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre G, María S. (2005.). *Marketing en sectores específicos*. Pirámides.
- Alfaro Daniel. (2008). *Problemática sanitaria y social de la accidentalidad del transporte terrestre*. Lima: Instituto Nacional de Salud.
- Aragon Alberto. (2009). *Diseño de algoritmos para el problema del transporte escolar*. Buenos Aires: Universidad de la Rioja.
- Astorelli Carlos. (2012). *Bonificaciones en el transporte para los estudiantes*. Madrid: La actualidad de las universidades españolas.
- Austin, J. E. (2007). *El desafío de la colaboración*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2006). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: 20° reimp: Buenos Aires.
- Carbas. (5 de Febrero de 2010). *Wordpress.com*. Recuperado el 8 de Octubre de 2012, de <http://scela.wordpress.com/2010/02/05/ecuador-la-inseguridad-transforma-a-la-sociedad-y-aisla-a-las-personas-entrevista-con-maria-fernanda-noboa/>
- Cornejo Marqueza. (21 de Junio de 2011). *dialnet*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2147165>
- CTE. (2011). *LOTTTSVreforma2011/LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de <http://www.cte.gob.ec>: <http://www.cte.gob.ec/wp-content/uploads/2011/04/LOTTTSVreforma2011.pdf>
- Diaz Sonia. (2010). *El estudio del papel territorial de los intercambiadores de transporte*. Malaga: Asociación de Geógrafos Españoles .
- DOYLE CLOUD, A. (2006). *LOGISTICA Y CADENAS DE TRANSPORTE MULTIMODAL*. EUA: FEDERAL EXPRESS CORPORATION, EUA.

- Girgado Perandones. (2004). Algunas consideraciones sobre el valor de las mercancías en el contrato de seguro de transporte (Art. 62 LCS). El caso especial de las pólizas estimadas. *Revista española de seguros*, 193-277.
- Hernandez Cabezas Susana. (2010). *Estudio sistémico del sector de transporte terrestre de carga en Colombia*. Cali: Universidad del Rosario.
- Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes, Th. (2004.). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- Lamb, Ch; Hair, J; y McDaniel, C. (2002). *Marketing. 6ta Ed.* Internacional Thomson.
- Luchilo Lucas. (2006). *Movilidad de estudiantes universitarios e internacionalización de la educación superior*. Buenos Aires: Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad.
- Mateo Cristina. (2002). *La inseguridad personal vista por los estudiantes universitarios*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Miño Domenica. (15 de Junio de 2011). *Virtual Logos* . Recuperado el 8 de Octubre de 2012, de <http://www.virtualogos.net/portal/club-de-periodismo-digital/121-iecp2011.html>
- Morales Ileana. (2005). *Políticas y estrategia para la transformación de la educación superior en América Latina y el Caribe*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Morales Soto Nelson. (2008). *Aspectos psicosociales y accidentes en el transporte terrestre*. Lima: Instituto nacional de salud.
- Paucar Tito. (2011). *Modelo Matricial de Planificación Estratégica y la Calidad del Servicio de transporte público que brinda la compañía Transplaneta S.A. de la ciudad de Quito*. Quito: UOCENI-ISEI (Universidad técnica de Ambato).
- Piscitelli Alejandro. (2008). *Los jóvenes universitarios y su percepción*. Buenos Aires: de la universidad catolica de argentina.
- Porto Schettino, M. (2007). *Transporte Pubico Urbano*. Madrid España: Habitat.

- Registro Oficial 553. (2002). *Ley 2002-65*. Quito Ecuador: CNT.
- Rodrigo, Y. (2005). La confianza como determinante de la actitud de los estudiantes universitarios hacia la encuesta de evaluación del desempeño de sus docentes. *Revista interamericana de psicología*, 375-382.
- Rodriguez Rico. (2007). *UNA APROXIMACION A LA DEFINICION DE LOS PRINCIPALES CORREDORES DE TRANSPORTE TERRESTRE EN MEXICO*. Mexico D.F.: Centro de Estudios y Experimentación de Obras Públicas (CEDEX).
- Rosabeth, M. K. (2006). "*Confidence*". Lima: The River Press.
- RUIZ, M., ESCALAS, F., & BAUÇÀ, A. (2009). *LA PLANIFICACIÓN DE RUTAS DE TRASPORTE ESCOLAR*. isla de Mallorca: Departament de Ciències de la Terra.
- Sandhusen, L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B,. (2007.). *Fundamentos de Marketing. 14ta. Ed.* Mc. Graw Hill.
- Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2004.). *Fundamentos de Marketing. 13ava Ed.* Mc. Graw Hill.
- Tapia Jimmy. (20 de Agosto de 2012). El transporte escolar tiene un déficit de 1.900 unidades. *Diario El Telegrafo*, págs. 10-11.
- TRÁNSITO, L. D. (2007). *LEY DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRES*. Quito Ecuador: Asamblea Nacional.
- Villalta Carlos. (2009). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODULO DE EMISIÓN DE POLIZAS DE VEHICULOS Y TRANSPORTE*. Guayaquil: Uees.
- ZURITA, G. M. (2012). *Delitos en Guayaquil*. Guayaquil: icm espol.

LINKS

1. SERVICIOS PARA ESTUDIANTES:

<http://www.larevista.ec/especiales/regresoaclases/servicios.html>

2. METODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO:

<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

3. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS:

http://books.google.com.mx/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA31&dq=Clasificaci%C3%B3n+de+los+servicio&hl=es&ei=iElrTYH_L8KBlAea4Kz_AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=Clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20servicio&f=false Págs. 31-35

4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

ANEXOS

Anexos Glosario de términos:

Inducción.- Es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Mercado.- puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tiene lugar las transferencias de propiedad.

Necesidad.- la falta de algo que se requiere, se desea o es útil.

Análisis.- examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones.

Codificación.- enunciación de un mensaje mediante un código determinado de palabras, letras, números o signos.

Demanda.- cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar.

Inductivo.- es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual.

Legal.- que está establecido por la ley o está conforme con ella.

Meta.- en otro sentido, una meta es un objetivo que se establece como una aspiración que pretende ser alcanzada.

Reglamento.- conjunto ordenado de reglas o preceptos dictados por la autoridad competente para la ejecución de una ley, para el funcionamiento de una corporación, de un servicio o de cualquier actividad.

Sector.- parte de una clase o colectividad que presenta caracteres particulares.

Social.- que repercute beneficiosamente en toda la sociedad o en algún grupo social.

Transacción.- trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa.

Variable.- que está sujeto a cambios frecuentes o probables.

Anexo Prueba piloto



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Somos estudiantes egresadas de la Escuela de Mercadotecnia realizando nuestra tesis y le solicitamos su ayuda con la siguiente pregunta:

Prueba piloto

¿Considera usted que la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil debería implementar un servicio de transporte masivo para los estudiantes del horario nocturno?

SI ()

NO ()

Anexo Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Somos estudiantes egresadas de la Escuela de Mercadotecnia realizando nuestra tesis y le solicitamos su ayuda.

Conforme a los resultados de aceptación de la prueba piloto para implementar un servicio de transporte masivo para los estudiantes de la universidad del horario nocturno realizaremos las siguientes preguntas:

Facultad:

1. ¿Cuál es la ubicación de tu domicilio?

Sector y dirección:

Otro cantón:

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte escolar de la universidad?

a) 0,25 ctvs.

b) 0,30 ctvs.

c) 0,35 ctvs.

3. ¿Qué medio de transporte utilizas para ir a la universidad?

a) Buses públicos

b) Metrovía

c) Vehículo propio

4. ¿Por qué razón estaría dispuesto a utilizar el servicio de transporte escolar de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

Anexo Teoría del color

Significado del Color

"El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo" (Grafismo Fundamental - Abraham Moles /Luc Janiszewski).

Hablaremos en esta parte de una característica fundamental del color, que es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos... Aquí estudiaremos tres diferentes aplicaciones del color en el ámbito gráfico (siguiendo la clasificación que se realiza en "Grafismo Fundamental"): El color **denotativo**, el color **connotativo** y el color **esquemático**.

1. El color denotativo: Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: **Icónico, saturado y fantasmioso**, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

1.1. El color icónico: La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

1.2. El color saturado: Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

1.3. El color fantasioso: Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semioculta tras la plenitud cromática.

2. El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

2.1 El color psicológico: Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

2.1.1. El blanco: como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

2.1.2. El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

2.1.3. El gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

2.1.4. El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

2.1.5. El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

2.1.6. El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

2.1.7. El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

2.1.8. El violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

2.1.9. El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

2.1.10. El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Hemos visto algunas reacciones que producen los colores según nos los describe A. Moles y L. Janiszewski.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta de los espectros (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

2.2. El color simbólico o estético: Aquí analizaremos el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural.

Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. Por ejemplo, veamos los significados de algunos **colores en el catolicismo:**

2.2.1. Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

2.2.2. El rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

2.2.3. El verde: significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés.

2.2.4. El Negro: representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

2.2.5. El Violeta: es la enseña de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones.

Además de estos cinco colores litúrgicos, se utilizan también el Amarillo, para la fiesta de San José, y el Azul, color del cielo, para las fiestas de los ángeles.

Pero si nos fijamos en la **iglesia anglicana**, nos damos cuentas de que los mismos colores significan cosas diferentes de las anteriores: Rojo, caridad, mártires de la fe. Verde: contemplación, bautismo. Azul: esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a lo bello. Amarillo: los confesores. Púrpura: dignidad de la justicia. Oro: gloria, potencia. Gris: Tribulaciones.

Pero como hemos dicho antes, **el significado del color puede cambiar en los diferentes países**. En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballería. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

Por otro lado un color amarillo suave y cálido incita también a la concentración y el dinamismo. En algunas religiones como en la china, el amarillo es un color Sagrado, sin embargo en otras no significa nada trascendental.

El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, publicidad o comunicación de productos. El rojo coca cola se asocia a la euforia, la exaltación y la vitalidad, el amarillo Kodak significa la luz, el azul de Ciba-Geigy evoca la calma y la higiene o el naranja butano significa energía.

3. El color esquemático: Aquí consideramos el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El

color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano.

El color esquemático proviene de la heráldica, donde el color "distintivo" de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud.

Podemos encontrar éstas simbologías:

- Azul: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
- Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- Negro: luto, la aflicción.
- Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.
- Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.
- Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.
- Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Los colores de las naciones, escudos y banderas, tienen también orígenes perdidos en el Tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo nos ocurre con las señales de tráfico.

Todo lo que hemos comentado hasta ahora de los colores ha sido teniéndolos en cuenta individualmente, pero cuando realizamos -como es habitual- una utilización del color combinando una gama, nos encontramos con que las significaciones cambian, eclipsando las asociaciones de los colores que lo componen. Es frecuente que una combinación de colores evoque una imagen muy específica.

Las combinaciones de colores también pueden evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales. Así, en muchos productos se utiliza una combinación de color que nos puede evocar la nacionalidad de ese producto, haciendo más fácil su identificación y origen de producción.

3.1. El color emblemático: Un color que se ha erigido en emblema para su uso social. Los colores de los cinco aros olímpicos son emblemáticos, la cruz roja, las banderas nacionales y los colores institucionalizados de los uniformes. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y

memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social.

El color púrpura es un color mágico. Usado por los emperadores, era símbolo de poder, evoca la gloria y majestad, dignidad y realeza. Asimismo emblemático para todos los fumadores es el color verde que, asociado a cualquier marca o embalaje de tabaco significa mentolado. O el caso de la "etiqueta negra" que designa una cualidad especial en ciertos productos de consumo.

3.2. El color señalético: La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio sígnico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos. Marca la presencia y el rol de ellos. Estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación rodada, en el código aéreo y marítimo. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad.

Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la industria son:-
Amarillo: peligro. - Rojo: parada absoluta. Material de incendio. - Verde: vía libre. Puestos de socorro. - Blanco y negro: trazados de recorrido. - Azul: para atraer la atención.

3.3. El color convencional: Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca aquí una expresividad por el color, por ejemplo en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad ni a los códigos comunes.

Tiene capacidad de expresión, significado y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción.

Construye, porque todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

Por tanto, hay que tener siempre presente la importancia del color en nuestros diseños:

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.
- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos en ello como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (circulo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

Anexo Ley Orgánica de transporte terrestre

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

Art. 5.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El Estado controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

Capítulo III

Sección II

DE LAS UNIDADES DEL CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

Art. 30.2.- El control del tránsito y la seguridad vial será ejercido por las autoridades regionales, metropolitanas o municipales en sus respectivas circunscripciones territoriales, a través de las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, constituidas dentro de su propia institucionalidad, unidades que dependerán operativa, orgánica, financiera y administrativamente de éstos.

Las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos o Municipales, estarán conformadas por personal civil especializado, seleccionado y contratado por el Gobierno Autónomo Descentralizado y formado por la Agencia de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 30.3.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos o Municipales son responsables de la planificación operativa del control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, planificación que estará enmarcada en las disposiciones de carácter nacional emanadas desde la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y deberán informar sobre las regulaciones locales que se legislen.

Capítulo IV

DE LAS COMPETENCIAS DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS REGIONALES, MUNICIPALES Y METROPOLITANOS

Art. 30.4.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos y Municipales, en el ámbito de sus competencias en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en sus respectivas circunscripciones territoriales, tendrán las atribuciones de conformidad a la Ley y a las ordenanzas que expidan para planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte, dentro de su jurisdicción, observando las disposiciones de carácter nacional emanadas desde la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; y, deberán informar sobre las regulaciones locales que en materia de control del tránsito y la seguridad vial se vayan a aplicar.

Corresponde a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales en el ámbito de sus competencias, planificar, regular y controlar las redes interprovinciales e intercantonal de tránsito y transporte.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales en el ámbito de sus competencias, tienen la responsabilidad de planificar, regular y controlar las redes urbanas y rurales de tránsito y transporte dentro de su jurisdicción.

Cuando dos o más ámbitos de operación del transporte terrestre y tránsito establecidos jerárquicamente por esta Ley: Internacional, Intrarregional, Interprovincial, Interprovincial e Intercantonal utilicen simultáneamente redes viales emplazadas fuera de las áreas definidas como urbanas por los Gobiernos Autónomos Municipales, la regulación y control del transporte terrestre y tránsito serán ejercidas por la entidad pública con la competencia en el transporte terrestre y tránsito de mayor jerarquía. La regulación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el sistema de red estatal-troncales nacionales, definidas por el Ministerio del ramo, será competencia

exclusiva de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 30.5.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales tendrán las siguientes competencias:

a) Cumplir y hacer cumplir la Constitución, los convenios internacionales de la materia, esta Ley, las ordenanzas y reglamentos, la normativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales, metropolitanos y municipales, las resoluciones de su Concejo Metropolitano o Municipal;

b) Hacer cumplir el plan o planes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial elaborados y autorizados por el organismo rector y supervisar su cumplimiento, en coordinación con la Agencia Nacional y los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales;

c) Planificar, regular y controlar las actividades y operaciones de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los servicios de transporte público de pasajeros y carga, transporte comercial y toda forma de transporte colectivo y/o masivo, en el ámbito urbano e intercantonal, conforme la clasificación de las vías definidas por el Ministerio del Sector;

d) Planificar, regular y controlar el uso de la vía pública y de los corredores viales en áreas urbanas del cantón, y en las parroquias rurales del cantón;

e) Decidir sobre las vías internas de su ciudad y sus accesos, de conformidad con las políticas del ministerio sectorial;

f) Construir terminales terrestres, centros de transferencia de mercadería, alimentos y trazado de vías rápidas, de transporte masivo o colectivo;

g) Declarar de utilidad pública, con fines de expropiación, los bienes indispensables destinados a la construcción de la infraestructura del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en el ámbito cantonal;

- h) Regular la fijación de tarifas de los servicios de transporte terrestre, en sus diferentes modalidades de servicio en su jurisdicción, según los análisis técnicos de los costos reales de operación, de conformidad con las políticas establecidas por el Ministerio del Sector;
- i) Aprobar y homologar medios y sistemas tecnológicos de transporte público, taxímetros y otros equipos destinados a la regulación del servicio de transporte público y comercial, cumpliendo con la normativa generada por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
- j) Autorizar, concesionar o implementar los centros de revisión y control técnico vehicular, a fin de controlar el estado mecánico, los elementos de seguridad, la emisión de gases y el ruido con origen en medios de transporte terrestre;
- k) Supervisar la gestión operativa y técnica y sancionar a las operadoras de transporte terrestre y las entidades prestadoras de servicios de transporte que tengan el permiso de operación dentro de sus circunscripciones territoriales;
- l) Promover, ejecutar y mantener campañas masivas, programas y proyectos de educación en temas relacionados con el tránsito y seguridad vial dentro del cantón;
- m) Regular y suscribir los contratos de operación de servicios de transporte terrestre, que operen dentro de sus circunscripciones territoriales;
- n) Suscribir acuerdos y convenios de cooperación técnica y ayuda económica con organismos nacionales o internacionales, que no supongan erogación no contemplada en la pro forma presupuestaria aprobada;
- o) Regular los títulos habilitantes a regir luego de una fusión y/o escisión, según el caso, de las empresas operadoras de transporte terrestre y prestador de servicios de transporte en el ámbito intercantonal;

p) Emitir títulos habilitantes para la operación de servicios de transporte terrestre a las compañías y/o cooperativas debidamente constituidas a nivel intercantonal;

q) Implementar auditorías de seguridad vial sobre obras y actuaciones viales fiscalizando el cumplimiento de los estudios, en el momento que considere oportuno dentro de su jurisdicción;

r) Autorizar, en el ámbito de sus atribuciones, pruebas y competencias deportivas que se realicen utilizando, en todo el recorrido o parte del mismo, las vías públicas de su jurisdicción en coordinación con el organismo deportivo correspondiente y la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; y,

s) Las demás que determine las leyes, ordenanzas y sus reglamentos.

Libro II

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR

Título I

DE LA NATURALEZA Y OBJETO

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Título II

DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE

Capítulo I

DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 51.- (Reformado por el Art. 21 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial;
- c) Por cuenta propia;
- d) Particular.

Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.

Art. 53.- Prohíbese toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre. La Comisión Nacional regulará las formas de prestación del servicio conforme la clasificación prevista en esta Ley.

La prestación del servicio del transporte terrestre estará sujeta a la celebración de un contrato de operación.

Art. 54.- (Reformado por el Art. 22 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, hombres, adultos mayores, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;

c) La protección ambiental; y,

d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, Tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.