Diseño y gestión de marca para el servicio de adquisición de tickets de transporte en la provincia de El Oro

Design and management of mark for the service of acquisition of transportation tickets in the province of El Oro

Tatiana Michelle Yupanqui Guachizaca
Luis Guillermo Cabrera Montiel
Universidad Técnica de Machala

Resumen
La idea de negocio tiene como objetivo medir el grado de aceptación de los usuarios de la ciudad de Machala, para la viabilidad de la creación de un servicio de venta de tickets online para el transporte terrestre interprovincial, la metodología empleada fue la cualitativa y cuantitativa mediante la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas hacia la población de la provincia de El Oro y Cooperativas de transporte, con una muestra de 392 personas, dando como resultado la aceptación de la propuesta, a su vez se comprobó la factibilidad financiera de la empresa a través del VAN y el TIR.
Palabras clave: Transporte, servicio online, marca, estrategias offline-online.

Abstract
The idea of business is to measure the degree of acceptance of the users of the city of Machala, for the viability of creating an online ticket sales service for interprovincial land transportation, the methodology used was qualitative and quantitative through The application of surveys and interviews directed to the population of the province of El Oro and Coop transport, with a sample of 392 people, resulting in the acceptance of the proposal, in turn was checked the financial feasibility of the company through the Van and the TIR.
Keywords: Transportation, online service, brand, strategies offline-online.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está basado en el diseño y gestión de marca digital para el servicio de adquisición de tickets de transporte en la provincia de El Oro con el objetivo de medir el grado de aceptación de los usuarios de la ciudad de Machala mediante una investigación de campo, para la viabilidad de la creación de un servicio de venta de tickets online de transporte terrestre interprovincial.

En la actualidad el servicio de transporte interprovincial siempre ha jugado un papel importante dentro de nuestra sociedad ya que permite al usuario trasladarse de un lugar a otro, sin embargo una de las problemáticas que siempre se han presentado al momento de realizar la compra del boleto son las largas filas y la limitación de pasajes en temporadas altas causando incomodidad al usuario.

De igual manera es importante mencionar que en el presente trabajo se ha realizado una investigación de mercado mediante los métodos cuantitativos y cualitativos a través de una encuesta y entrevista dirigida hacia la provincia de El Oro y Cooperativa de Transporte Terrestre Interprovincial de la ciudad de Machala con el propósito de medir el criterio o percepción de ambas partes beneficiarias para la utilización de la plataforma.

Así también se realizó el diseño organizacional que tendrá la empresa del emprendimiento a su vez los reglamentos que se deben seguir para ser constituida legalmente, a su vez mediante el modelo de negocio se puso definir la segmentación, propuesta de valor, estructura de costos, fuentes de ingresos entre otras variables que ayudan a la definición del emprendimiento, para la viabilidad del emprendimiento se ha estructurado la factibilidad técnica, operativa, social y ambiental que el proyecto debe tener para su implementación, con el objetivo de buscar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

El proceso de la metodología de la investigación permitirá aplicar diversos métodos que le permitan trabajar de una manera ordenada, organizada y sistemática (Pérez, Ocampo & Sánchez, 2015) que permita mantener datos y resultados claros de la investigación.

La presente metodología tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de un investigación de campo; que permitirá analizar la aceptación de la nueva idea de negocio, mediante la aplicación y análisis de los resultados que se obtendrán a través de los instrumentos de recolección de información, como son: la encuesta; que se las realizará a los usuarios y la entrevista; dirigida a las cooperativas interprovinciales de la ciudad de Machala.

Objetivo General

Medir el grado de aceptación de los usuarios de la ciudad de Machala mediante una investigación de campo, para la viabilidad de la creación de un servicio de venta de tickets online para el transporte terrestre interprovincial en la provincia de El Oro.

Tamaño de muestra

Población: establecida mediante la proyección del periodo 2010 a 2020 con las edad promedio de 20 a 80 años.

N° Habitantes= 456.452 = Tamaño de la muestra $= 392$ total a población a encuestar

Así también para la realización de la entrevista se sección a cuatro Cooperativa de Transporte Interprovincial de las cuales se accedieron a la entrevista, en las que se encuentran las siguientes: Cooperativa Nambija, Cooperativa Azuay, Cooperativa Loja y la Cooperativa Rutas Orenses, todas ellas ubicadas en la ciudad de Machala.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado de la investigación estadística presentada, se ha podido estudiar los gustos y preferencias del consumidor, donde se pudo concluir que la edad promedio que normalmente adquieren este servicio, son hombres y mujeres con un promedio de edad de 20 y 44 años, a su vez gran parte de ellos pertenecientes a la población económicamente activa ya que de 392 encuestados 290 trabajan en sector privado y público representado a un 74%, a su vez se ha podido constatar que solo el 31% que normalmente lo hacen son por motivos de trabajo y visitas familiares con el 27%, a su vez con una frecuencia de uso mensual con un 32% y cada semana con el 27%, es así que también se pudo verificar que la cooperativa en la que normalmente viajan son las Cooperativa Rutas Orenses, Cooperativa Ecuatoriano Pullman y Cooperativa Azuay donde los usuarios dieron a conocer que el servicio que estas ofrecen en bueno, pero que normalmente los problemas que se suscitan al hacer uso de este servicio es la limitación de pasajes en temporadas altas y las largas filas para la obtención del boleto factores principales que se quieren evitar mediante la venta de pasajes online.

A su vez una de las variables fundamentales sobre las expectativas del servicio los usuarios expresaron que tiene que ser confiable y seguro, requerimientos que se buscará satisfacer. Por otro lado mediante la entrevista se pudo determinar el criterio de las cooperativas hacia la incorporación de venta de boletos online donde se pudo constatar que todas estarían dispuestas a formar parte de ella ya les permitirá agilizar el proceso de entre y satisfacer a los usuarios.

Descripción del emprendimiento

El proceso del servicio a través de una plataforma virtual que permita incorporar a las cooperativas de transporte de Autobuses interprovinciales de la ciudad de Machala quienes serán nuestros proveedores, donde a través del portal el usuario podrá registrar el lugar de partida y el destino al que va a llegar, así como el horario, la cooperativa en la que prefiere viajar y a su vez le permitirá escoger los asientos que estén disponibles. Es así que mediante el sitio web también se especificará si va solo, o si sus acompañantes son niños, personas con discapacidad o adultos mayores, a su vez entre una de las opciones también estará la forma de pago mediante; dinero electrónico, tarjeta de crédito, transacción bancaria, de igual manera el valor por cada pasaje será el 10% adicional al valor regular. A si también es importante mencionar que el nombre que sea propuesto para identificar a la plataforma será sencillo y fácil de recordar, Oro que represente a nuestra provincia y boleto palabra representativa de lo que ofrece, permitiendo mantener una marca entidad identificado como OROBOLETO.COM. A su vez se diseñado la factibilidad financiera donde se viabiliza la sostenibilidad de la empresa

Tabla 1. Amortización / Factibilidad Financiera

AMORTIZACION	
CFN	$ 21.694,87
Socio 1	$ 4.648,90
Socio 2	$ 4.648,90
Inversión Total	**$ 30.992,68**
FACTIBILIDAD FINANCIERA	
Van	$ 18.076,22
REL BF/COSTO	$ 1,13
TIR	37%

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Dentro del desarrollo del trabajo se pudo determinar que la implementación del emprendimiento es viable donde se pudo constatar la aceptación de los usuarios potenciales y la aprobación de nuestros proveedores, a su vez se pudo constatar la factibilidad financiera que tendrá el proyecto para su ejecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mestanza, J. (2015). El transporte interprovincial continúa ajustando sus tarifas con base en la resolución de la ANT. *Diario El Comercio*, 1.

Barrera Ramírez, O. (2012). *Rediseño de los Procedimientos Administrativos de la Empresa Cooperativa de Transporte Interpersonal de Pasajeros ciudad de Piñas de la provincia de El Oro, para mejorar la calidad de los servicios que ofrece a los usuarios.* Santa Rosa.

Collaguazo, N. & Santamaría, D. (2014). *Requerimientos básicos para la estructuración de una empresa de transporte interprovincial de pasajeros en el Ecuador, caso de estudio: cooperativa de transportes occidentales.* Quito.

Pérez Vera, M.; Ocampo Botello, F. & Sánchez Pereza, K. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 26.