



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de una microempresa de
servicios de mudanzas y traslado de bienes en el cantón
Playas del Guayas

AUTORA:

SEGURA BURGOS JENNIFER VANESSA

TUTOR:

MsC. Noemí Delgado Álvarez

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con amor principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme culminar una etapa más en mi formación profesional. A mis Padres, que con sus palabras de aliento y apoyo incondicional supieron guiarme para que siguiera adelante y cumpla con mis propósitos.

A mi Querido esposo por estar siempre conmigo y ser mi soporte día a día y por brindarme su confianza, comprensión cariño y amor.

A mí Amado hijo por ser mi motivación para poder superarme cada día más y así tener un futuro mejor.

Jennifer Segura Burgos

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por a verme dado salud y capacidad para culminar con una de mis metas. A mi familia y esposo por el esfuerzo que han hecho para yo pudiera culminar con éxito esta etapa de mi vida. A mis compañeros de estudio que formaron parte de mi vida profesional sin duda alguna hicieron de este camino más corto, A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad de conocimiento que compartieron en todos los años de mi carrera.

Jennifer Segura Burgos

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrada por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Estudio de mercado para la creación de una microempresa de servicios de mudanzas y traslado de bienes en el cantón Playas del Guayas”, y problema de investigación, ¿Será aceptado por el mercado de clientes potenciales del cantón Playas la creación de una nueva empresa dedicada al servicio de mudanza y traslados de bienes?, presentado por Jennifer Segura Burgos, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico-científico-académico, además de constituir u importante tema de investigación.

Autor:
Jennifer Segura Burgos

Tutora:
MsC. Noemí Delgado Álvarez

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas.

Tema

“Estudio de mercado para la creación de una microempresa de servicios
de mudanzas y traslado de bienes en el cantón Playas del Guayas”

Autor: Jennifer Segura Burgos

Tutora: MsC. Noemí Delgado Álvarez

RESUMEN

El trabajo “Estudio de mercado para la creación de una microempresa de servicios de mudanzas y bienes en el cantón Playas del Guayas” tuvo la finalidad la realización de un estudio de mercado para conocer la aceptación de una nueva microempresa de servicios de mudanzas y traslado de bienes en el cantón Playas, aportando elementos básicos del plan de negocio.

El desarrollo del estudio de mercado estuvo basado en la descripción de los componentes propuestos por algunas metodologías existentes en la literatura y se utilizaron como herramientas la encuesta. Una vez obtenida aceptación de la nueva empresa de servicio de mudanza y traslado de bienes se definieron los componentes básicos del plan de negocio necesario para crear la empresa.

El estudio permitió concluir que el cantón Playas tiene potencialidades para la oferta del servicio que se propone, dado su desarrollo turístico, económico y demográfico. Los clientes potenciales entrevistados coinciden en su mayoría en que el servicio que se propone para brindar por la nueva empresa es una demanda insatisfecho de la localidad.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas.

Tema

“Estudio de mercado para la creación de una microempresa de servicios de mudanzas y traslados de bienes en el cantón Playas del Guayas”

Autor: Jennifer Segura Burgos

Tutora: Msc. Noemí Delgado Álvarez

ABSTRACT

The work "Market study for the creation of a microenterprise of moving and goods services in the Playas del Guayas canton" had the purpose of carrying out a market study to know the acceptance of a new micro-enterprise of removal services and relocation of goods in the Playas canton, providing basic elements of the business plan.

The development of the market study was based on the description of the components proposed by some existing methodologies in the literature and the survey was used as tools. Once the acceptance of the new service company for moving and moving goods was obtained, the basic components of the business plan necessary to create the company were defined.

The study allowed to conclude that the Playas district has potential for the offer of the proposed service, given its tourist, economic and demographic development. The majority of potential clients interviewed agree that the service proposed to provide by the new company is a dissatisfied demand of the locality.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:

Páginas:

PORTADA.....	I
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	6
SITUACIÓN CONFLICTO	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL:	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	10
ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DEL MERCADO	37
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	47
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 1	
Pasos para la constitución de una empresa.....	8
Figura 2	
Estructura general de evaluación de proyecto	9
Figura 3	
Modelo Value Chain	11
Figura 4	
Relación de los tipos de marketing.....	19
Figura 5	
Tipos de demandas.....	26
Figura 6	
Sector de la Economía de Playas	33
Figura 7	
Análisis demográfico	35
Figura 8	
Flujo de inmigrantes a Playas	43
Figura 9	
Flujo de migrantes a Playas	43
Figura 10	
Flujos de Migratorios del Cantón Playas	44
Figura 11	
Servicio de mudanza a disposición	47
Figura 12	
Disposición a pagar por el servicio de mudanza	47

Figura 13	
Beneficioso que resultaría el servicio de mudanza	48
Figura 14	
Negocio innovador para posesionarse como líder	48
Figura 15	
Podría usar los servicios de mudanza.....	49
Figura 16	
Servicios de mudanza responsable y `personal capacitado.....	50
Figura 17	
Necesidad potencial los servicios de mudanza	51
Figura 18	
Fines para utilizar el servicio de mudanza	51
Figura 19	
FODA	53
Figura 20	
Logo propuesto para la empresa.....	54
Figura 21	
Organigrama de una organización	56

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:

Páginas:

Cuadro 1

Análisis demmográfico 34

Cuadro 2

Cálculo de la Muestra..... 38

Cuadro 3

Fórmula de pobación finita 46

Cuadro 4

Parámetros para tamaño de muestra..... 46

Cuadro 5

Cálculo de la Muestra..... 46

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El estudio de demanda se considera una herramienta en el ámbito comercial que accede y proporciona información o resultados de algo que se está analizando. De esta manera se puede comprobar la aceptación de un producto o servicio en un mercado determinado.

Ecuador es un país que está en proceso de desarrollo, donde la falta de disponibilidad de servicios y productos indica las necesidades que tienen las diferentes comunidades, sobre todas las más alejadas de las ciudades principales. Las grandes empresas a lo largo del tiempo han detectado diversas necesidades de demanda de servicios o productos, haciendo de ello un punto de partida para el inicio de negocios que con el tiempo se han convertido manteniendo una situación factible, rentable y sustentable. No sucede lo mismo con otros negocios encaminados a satisfacer demandas menores o de segundo orden, las que en ocasiones se convierten en necesidades latentes y difíciles de resolver en dependencia del lugar y las características de la localidad.

Los servicios de transporte de mudanza son uno de estos servicios insatisfechos en muchas y muchas ciudades pequeñas y cantones del Ecuador, pues no se han promocionado los beneficios que este brinda o al menos se mantiene oculta la necesidad, sobre todo para aquellos que se deciden a emprender.

La mayor parte de las empresas que se dedican al servicio de transportación en muchas ocasiones resultan ineficaces, pues los servicios que brindan no cumplen con los requerimientos demandados por los clientes, poniendo en

riesgos las cargas que transportan y la fidelidad de los clientes de las empresas contratante.

En los países más desarrollados como Estados Unidos, España, Italia, Rusia, entre otros, los servicios de mudanza son confiables y accesibles a toda la sociedad, ya que sus ocupaciones diarias les impiden hacerlo por cada persona o familia. Dentro del servicio se estima el tiempo de entrega y la garantía de los inmuebles a responsabilidad de la empresa. (Bovo, 2017)

1.1.2. Situación Conflicto

El cantón Playas es un lugar turístico muy habitable por las personas de su alrededor y emigrantes. Por ende, es alta la demanda respecto a una serie de necesidades que mantiene la localidad. Los habitantes realizan actividades comerciales ya que el lugar lo amerita, siendo este una atracción para radicar.

En el caso de los servicios de transporte de mudanza son escasos en el lugar, existiendo dificultades en la realización de cambio de casa de las personas, donde además durante los traslados sufren pérdidas de los bienes. En muchos casos, los habitantes del lugar subestiman los pocos servicios de este tipo que existen actualmente y prefieren obtener ayuda de personas cercanas sin ninguna experiencia del cuidado y traslado de los inmuebles.

Las actividades usuales de mudanza se reconocen como la contratación del servicio de movimiento y transporte de los bienes e inmuebles personales, que en el caso del cantón Playas se realiza sin responsabilidad de daño, cumpliendo estrictamente con el traslado. El personal que empaca y desempaca las pertenencias no tiene en cuenta los requerimientos de la labor y normas del servicio de mudanza, no tomando precauciones contribuyendo y ocasionando pérdidas en la comunidad.

A pesar de lo anteriormente planteado para emprender en empresas de servicios de transporte de mudanza es necesario realizar un estudio de demanda que garantice la factibilidad de la creación de esa microempresa. El estudio a realizar será un punto de partida para conocer el interés de las personas en el lanzamiento de este nuevo servicio al mercado en su localidad.

1.1.3. Formulación del problema

¿Será aceptado por el mercado de clientes potenciales del cantón Playas la creación de una nueva empresa dedicada al servicio de mudanza y traslados de bienes?

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: Administración de Negocios

Aspecto: Estudio de mercado

Área: Creación de nueva empresa

Periodo: 2018

1.2. Variables de Investigación

Variable independiente: Aceptación del mercado de clientes

Variable dependiente: Creación de la nueva empresa de servicios de mudanzas

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación de una nueva microempresa de servicios mudanzas y traslado de bienes en el cantón Playas, aportando elementos básicos del plan de negocio.

1.3.2. Objetivos específicos:

- ✓ Fundamentar aspectos teóricos sobre el estudio de mercado.
- ✓ Describir los elementos del estudio de mercado sobre el servicio de mudanza y traslado de bienes en el cantón Playas del Guayas.
- ✓ Proponer elementos básicos del plan de negocios para la creación de la microempresa de servicios de transporte para mudanzas y traslados de bienes.

1.4. Justificación de la Investigación

El proyecto es **conveniente** ya que el mercado estudiado requiere que exista la prestación de servicios de transporte para mudanzas formal para cubrir la demanda insatisfecha que existe en el Cantón Playas. Por ello, se realizará un estudio de demanda para ver la necesidad de la creación de esta microempresa de una manera confiable y segura.

También se puede considerar que es de **relevancia social** ya que se aplicará en los habitantes del Cantón Playas y mediante el cual se logrará generar fuentes de empleo en un lugar determinado para su crecimiento económico, incrementando el comercio y por ende, cumpliendo la demanda de las personas y de empresas que residen en el cantón mencionado, en la utilización del servicio que traslada sus inmuebles de un lugar a otro.

Asimismo, cumple con la **implicación práctica** este proyecto ya que se fundamenta en la aplicación del estudio de demanda para la factibilidad de la creación de la microempresa de transporte para mudanza, la cual aportaría con la satisfacción de las necesidades que presentan las personas en el traslado de sus pertenencias en dirección de un personal capacitado y responsable. Del mismo modo, se podrá servir de ejemplo para dar iniciativa a las personas de otras regiones del país en crear su propia microempresa que presta servicios de transporte para mudanza de forma general.

Es de **utilidad metodológica** ya que en esta investigación se creará una herramienta de gran utilidad para la creación de microempresas con nuevos productos o servicios. Donde su estructura es fácil aplicación y a la vez permite aportar nuevas ideas para lograr la innovación en las generaciones venideras en beneficio de la sociedad integral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

El marketing ha sido utilizado desde la antigüedad en las negociaciones de mercado, sin conocer su terminación precisa o comercial. Donde se ejecutaba en los trueques que se realizaba como medio de obtención de producto. Durante el tiempo que se practicaba se conocía el método para comercializar una utilidad o servicio. Con el paso del tiempo, se requirió conceptualizar o definir esta teoría científica muy esencial para el área comercial. (Díaz, 2016)

El término de Marketing es de origen inglés, que quiere decir, la comercialización de un producto, también se considera como mercadotecnia. Sus inicios teóricos y prácticos se dieron en los Estados Unidos de América, a inicios del siglo XX, específicamente se dio en el año 1910, donde la responsable de aquello fue la Universidad de Wisconsin, el cual, elaboró un curso llamado “Métodos de marketing” dirigido por Butler. (Muñiz, 2014)

A nivel mundial se fue generando el marketing por la necesidad de aplicar las técnicas de mercadotecnia en las industrias. En el año 1960 – 1970, España comenzó a aplicar esta metodología en sus empresas, debido a que surgieron variedades de empresas con visión multinacional en cuyo país. Y es ahí donde toma fuerza y empieza a globalizarse el marketing en el área industrial. En América Latina se ejecuta el marketing desde el año 1995 de una manera paulatina. Donde se explica que las estrategias de marketing fueron creadas por la necesidad económica y social de una nación. Ecuador, hoy en día, mantiene científicos de marketing que aplican sus aptitudes en empresas e instituciones de formación. Donde ellos mencionan las estrategias e importancias de su uso y ejecución. (Uribe, Rodríguez, & Salamanca, 2017)

Según Muñiz (2014) define que: “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (pág. 4).

Dentro de las estrategias de marketing se considera primordial el estudio de demanda de un producto o servicio en un lugar determinado. El cual se define como “El número de unidades de un servicio o de un bien, que los consumidores o interesados están dispuestos a obtener para la satisfacción de una insuficiencia explícita, por un periodo de tiempo definido y bajo un conjunto dado de situaciones” (Palacios, 2014).

Para la efectividad de marketing empresarial se es necesario realizar diversos factores imprescindibles para la promoción de un producto o servicio en un lugar seleccionado, el cual se requiere analizarlo desde las costumbres, culturas, gustos, necesidades, etc. esto permitirá obtener información viable para exponer la factibilidad de una producto o servicio propuesto. Esto es parte de la evolución del marketing operacional donde se ha ido trascendiendo y progresando sus objetivos y propósitos para optimizar la comercialización de forma eficaz. (Manene, 2012)

2.1.2. Antecedentes Referenciales

2.1.2.1. La empresa

Se define a la empresa al conjunto de elementos de producción, creyendo que son muy obligatorios para la producción de bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y distintos bienes de capital. Asimismo, los factores de mercadotecnia, donde indica que los productos no se logran vender por ellos mismos, también se tienen a los factores financieros, el cual es necesario para la realización de los objetivos a través de las inversiones de operación que son financiados de cierto modo. (Baena, 2010)

- **Clases de empresa**

Las clases de empresa son diversas, las cuales se clasifican por su función e importancia:

- Según el tamaño
- Según el sector económico
- Según la propiedad de su capital
- Según el ámbito de actuación
- Según su forma jurídica

En base a esta investigación se profundiza en el tamaño de una empresa, el cual se determina a continuación:

- Empresas grandes = más de 250 trabajadores
- Empresas medianas = de 50 a 249 trabajadores
- Empresas pequeñas = de 10 a 49 trabajadores
- Microempresas = de 0 a 9 trabajadores

Se entiende que el tamaño de la empresa es dependiente a la cantidad del grupo de operaciones, el cual pertenece, ya se grandes, medianas o pequeñas empresas. Donde el fin de ellas es la organización de conjuntos de personas que ejecutan una producción de productos o servicios en la gama de la comercialización. (Baena, 2010)

También se clasifican las empresas en:

- Industriales
- Comerciales
- Servicios

- **Creación de una empresa**

Inicia con la ideología de un negocio de un servicio o producto que sea de atracción al cliente para vender al mismo y obtener ganancias que se generen. Después de tener la idea, se requiere de la planificación de una empresa para que se haga realidad y efectiva la idea planteada. (Vicente, 2018)

- **Primeros pasos que seguir**

Para la constitución de una empresa o microempresa, se deben ejecutar unos procesos que sirven de guía para lograrlo. Estos suelen ser largos y complejos,

pero se asegura que después de un gran esfuerzo se obtendrá la compensación con la legalización para su funcionamiento integral. (Pineda, Rodríguez, & Escobar, 2016). Figura 2.1.

Figura 2.1. Pasos para la constitución de una empresa



Fuente: Pineda Rodríguez & Escobar, 2016

- **Decisión de emprender**

Para la decisión de emprender es necesario comprender que se requiere de los componentes básicos para acceder a la inversión en un negocio con un servicio o producto nuevo en el mercado. (Lozano & Figueroa , 2015)

El proceso decisional de todo emprendedor debe fundamentarse en estos cuatros componentes básicos:

1. El decisor, es decir, este puede ser un inversionista, financista o un analista para originar un negocio.
2. Las variables controlables por el decisor, que logran revertir el resultado de un proyecto.
3. Las variables no controlables por el decisor, las cuales son de mucha influencia en el resultado del proyecto.
4. Las expectativas o propósitos que se comprometen evaluar para encontrar la solucionar a un problema o necesidad presentada y aprovechar una oportunidad de negocio.

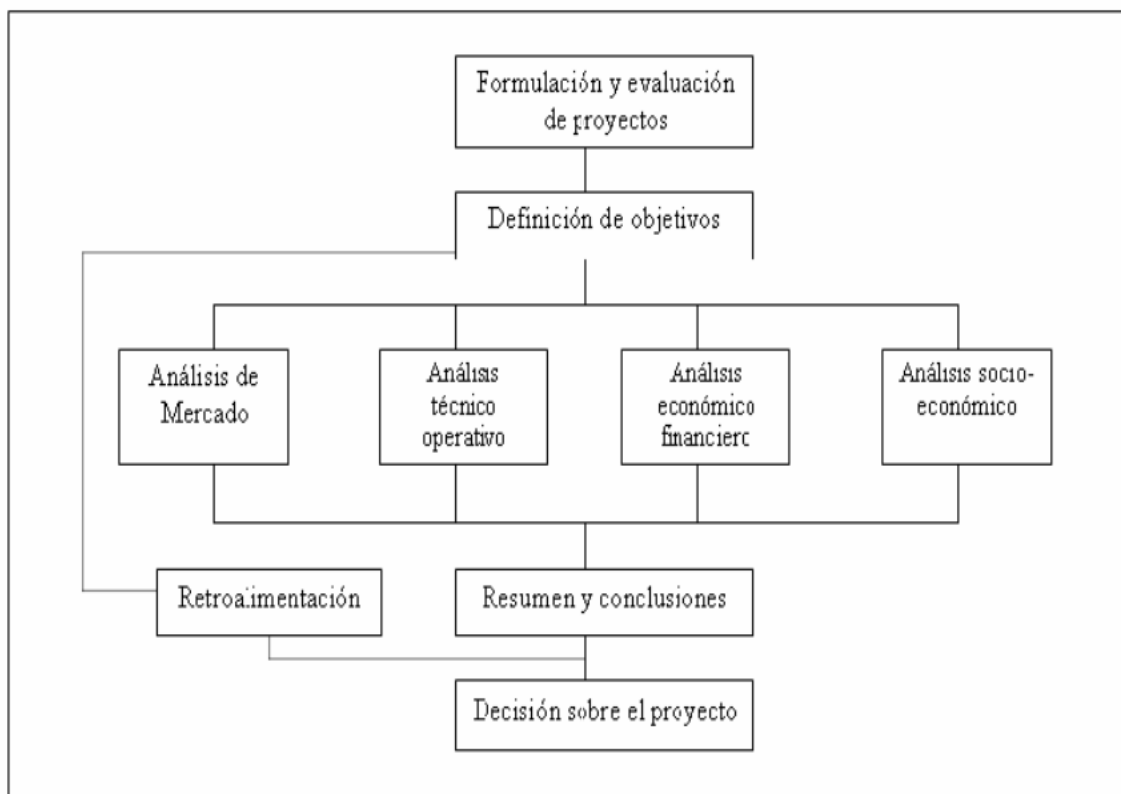
- **Evaluación del proyecto**

La evaluación del proyecto de mercado es muy fundamental ejecutarse, ya que este permite medir la rentabilidad de la inversión que produce sin importar los métodos que se hayan utilizados durante el proceso (Padilla, 2016).

Las áreas que logra evaluar un proyecto son:

- Instalación de una planta o lugar del negocio de forma nueva.
- La elaboración de un producto o servicio vigente en el mercado.
- Creación de sucursales o expansión en el mercado.
- Eficiencia de las maquinas tecnologías para la producción.

Figura 2.2. Estructura general de evaluación de proyecto



Fuente: (Baca, 2011)

- **Evaluación de mercado**

Para iniciar un proyecto es indispensable analizar y evaluar el mercado elegido, ya sea por sus condiciones económicas y sociales en el cual se desenvuelve de

forma vigente. Asimismo, se requiere de tres objetivos específicos que ayudará a conocer la viabilidad del mismo, donde se indicará a continuación: (Méndez, 2016)

- Comprobar la satisfacción de un mercado potencial, la cual se logre la viabilidad en el aspecto operativo, donde se pueda introducir un producto o servicio nuevo como objeto de estudio.
- Manifestar que es viable producir el servicio o producto de forma tecnológicamente.
- Demostrar se puede producir de forma económica y rentable para dar inicio al proyecto de mercado.

Estrategia de estudio de mercado

¿Cómo definir a tu mercado potencial? Con Investigación de Mercados ¿Por qué?

1. Para identificar las necesidades del producto o servicio en mercados nuevos o existentes.
2. Para desarrollar una estrategia de venta.
3. Para pronosticar su tendencia de ventas.
4. Para estudiar las adquisiciones de materias primas y materiales
5. Para programar producción, ventas y distribución.
6. Para analizar las actitudes del consumidor.
7. Para conducir campañas promocionales.
8. Para establecer el monto del capital requerido.
9. Para planear utilidades.

En general, las investigaciones de mercado persiguen alguno o algunos de los siguientes objetivos: a) Satisfacer la necesidad del cliente mediante el aporte de ciertos elementos para que el bien, o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos; b) Determinar el posible grado de éxito económico o financiero de una empresa o servicio, al introducirse en un nuevo mercado; y c) Contribuir al desarrollo de un negocio mediante la adecuada planeación, organización, y

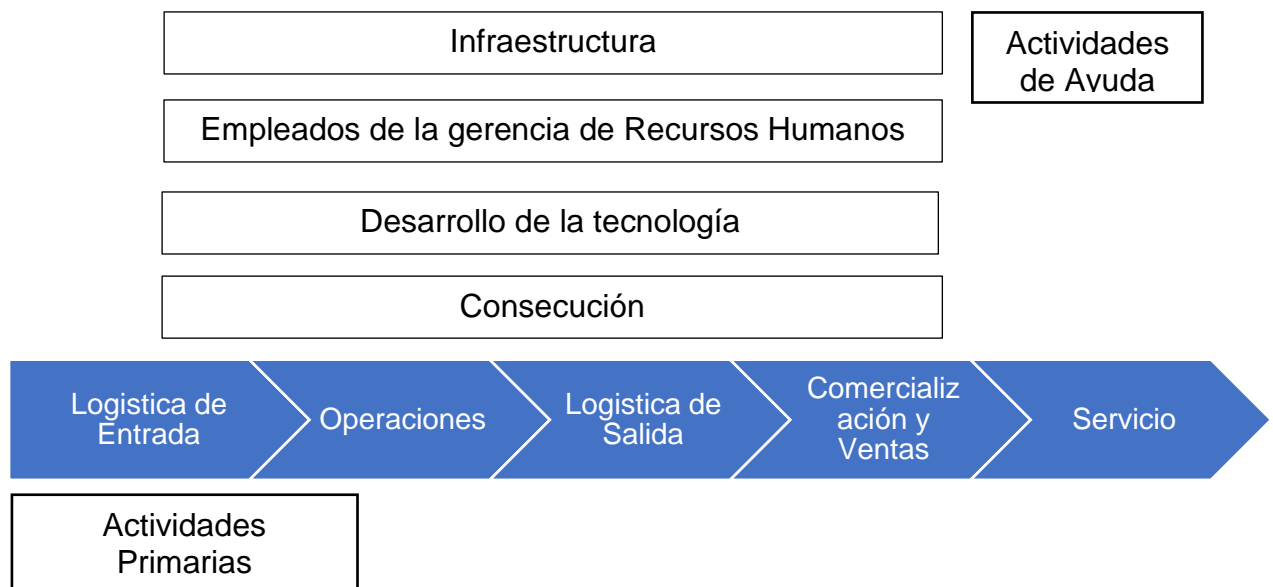
control de los recursos y departamentos, para lograr cubrir con oportunidad las necesidades del mercado.

Value Chain (Análisis general de cadena de valor)

Esta técnica metódica sirve para examinar la capacidad de desarrollar la ventaja competitiva, la misma que consta de actividades que crean y construyen valor, la cual termina en el valor total entregado por una organización. El análisis de la cadena de valor representa las actividades que suceden en un negocio y las relaciona con un análisis de la fuerza competitiva del negocio (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

Asimismo, ayuda a identificar cuáles de las actividades son las adecuadas para emprender un negocio y también muestra que actividades de un negocio se liga de forma directa a alcanzar ventajas competitivas (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016).

Figura 1.3. Modelo Value Chain



Con respecto a esta figura 2.3, (Andrade, 2015) se logra definir:

Actividades Primarias:

- **Logística de Entrada:** se refiere a la totalidad de las actividades referidas a la recepción, almacenamiento, control de inventario y planeamiento del transporte.
- **Operaciones:** determina en la totalidad de las actividades que logran transformar las entradas en producto final.
- **Logística de Salida:** se refiere a todas las actividades que están asociadas a lograr mercancías terminadas y servicios. (Andrade, 2015)
- **Comercialización y Ventas:** se consideran a las actividades aliadas a vender el producto o servicio, estos pueden ser selección de canal, anuncios, promoción, etc.
- **Servicio:** son las actividades que conservan y realizan el valor del producto, tales como: ayuda del cliente, servicio de reparación, instalación, entrenamiento, etc.

Las Actividades de ayuda son las siguientes:

- **Consecución:** es la actividad que tiene la responsabilidad de comprar la mercancía, servicios y materiales que se requiere. El propósito es la seguridad de obtener un precio bajo en las compras y poseer la calidad más alta posible. (Pulido & López, 2016)
- **Desarrollo de la tecnología:** se denomina un parte fundamental en un proyecto, ya que es una importante fuente de ventaja competitiva, donde se requiere que las organizaciones innoven para reducir los costos, para cuidar y mantener la ventaja competitiva.
- **Empleados de la gerencia de Recursos Humanos:** se refiere a los recursos que debe poseer una organización, las cuales son costosos y vitales. Estos tienen la responsabilidad de realizar actividades como el

reclutamiento, la selección, el entrenamiento, el desarrollo, recompensas y la remuneración. De la misma forma es preciso establecer la misión, visión y los objetivos de la organización para fortalecer las estrategias de los empleados.

- **Infraestructura:** se define a la actividad que es fundamentada por el planeamiento corporativo y estratégico, a esto se le suma el sistema de información de gerencia y otros funcionamientos como el servicio de contabilidad, planeamiento, control de calidad.

Pasos Generales del Análisis de Value Chain

1. Estudiar el mercado u organización en sus actividades imperiosas de bajo de cada título principal en el modelo. Comprobar el potencial para el valor de las diferentes ventajas o los precios que mantiene un servicio o producto demandado. También se puede identificar si el negocio está en desventaja competitiva.
2. Establecer las estrategias estructuradas en el contorno de las actividades donde la ventaja competitiva logra ser continua.

- **Desarrollo del proyecto**

Estudios de viabilidad

- **Viabilidad técnica:** Esta indica si es posible la realización de un proyecto direccionado a la creación de una empresa, es decir, permite conocer si es factible de forma física o materialmente la ejecución de esta. Este tipo de estudio debe realizarla las personas capacitadas que pertenece al personal del proyecto, asimismo se logra evaluar la capacidad de este para la toma de decisiones finales de quien desea emprender.
- **Viabilidad legal:** En este aspecto de evaluación del proyecto, es muy esencial ya que se puntualiza el aspecto importante y legal para la factibilidad de la incoación de la empresa sin ninguna traba legal, esto abarca desde el

personal interno que requiere una empresa hasta la estructura y las condiciones que debe ofrecer para su funcionamiento permitido.

- **Viabilidad económica:** este sirve para comprobar la rentabilidad eficaz de un proyecto en vía de desarrollo, es decir, compara las ganancias y gastos que se realizará para dar inicio y durante el proceso en un tiempo determinado para observar algún resultado.
- **Viabilidad de gestión:** este concluye con la evaluación del personal que representa una empresa, es decir, si cumplen con las capacidades gerenciales que requiere la administración para llegar ser eficiente la organización propuesta. De lo contrario se precisa acceder a un proceso de selección del personal capacitado requerido del mercado laboral.
- **La viabilidad política:** esto indica a la intencionalidad, por parte de quienes son responsables del proyecto expuesto para la toma de decisiones, para aceptar o rechazar la implementación del propósito, independiente de la rentabilidad que presente el mismo.

Estrategia de penetración para un nuevo proyecto de mercado.

Se logra compaginar los conceptos metodológicos de estrategia de penetración de mercado en un proyecto del mismo nombre de diversas maneras, las cuales se identifican a continuación (Torres, 2016):

- **Análisis de problemas:** se considera a la evaluación del mercado determinado para precisar los problemas que presenten, las cuales requieren de una solución planteada. El análisis de problemas se encamina a encontrar las deficiencias para dar soluciones de forma parcial o indefinida a corto o largo plazo en un mercado. De esta forma se da inicio a los proyectos de mercados con servicio o producto nuevos con estrategias que beneficien a la demanda.
- **Análisis de necesidades:** se refiere a la oferta que requiere la demanda de un mercado para satisfacer sus necesidades de forma integral. A través del

análisis de problemas se podrá plantear la solución a las necesidades y producir la oferta demandada.

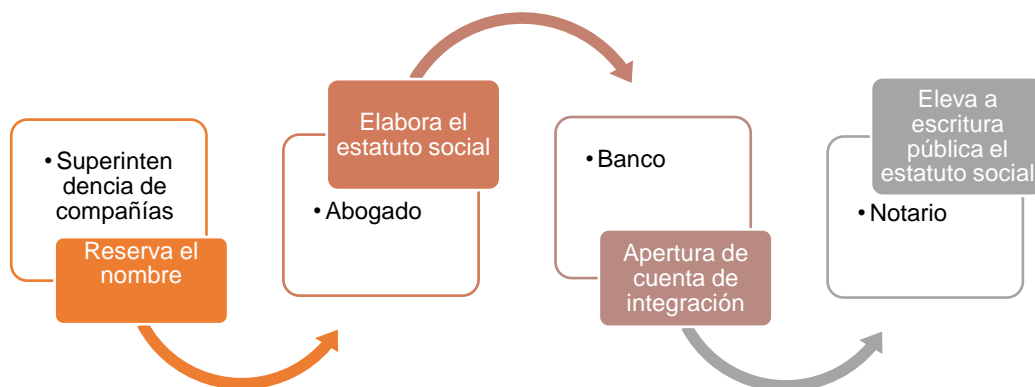
- **Análisis de los deseos:** esto indica que es necesario realizar análisis de los deseos del mercado con respecto a sus creencias, costumbres, etnias, etc., de esta manera se logrará sofisticar sus necesidades o deseos de una demanda.
- **Creación de una empresa**

Estructura legal de la empresa

- Si la empresa que decides crear es en conjunto con familiares o personas de confianza del entorno, se logra crear una compañía limitada. La cual se requiere de 2 hasta 15 socios y su capital es cerrado.
- Si el propósito de la empresa es tener la capacidad de socios ilimitados y su capital sea abierto, entonces se alcanza a crear una compañía anónima.

Proceso para la constitución de la empresa

Es necesario que se cumpla los puntos imperativos que se requiere para la realización de una empresa en buen funcionamiento. Donde se indica los pasos que se debe seguir:

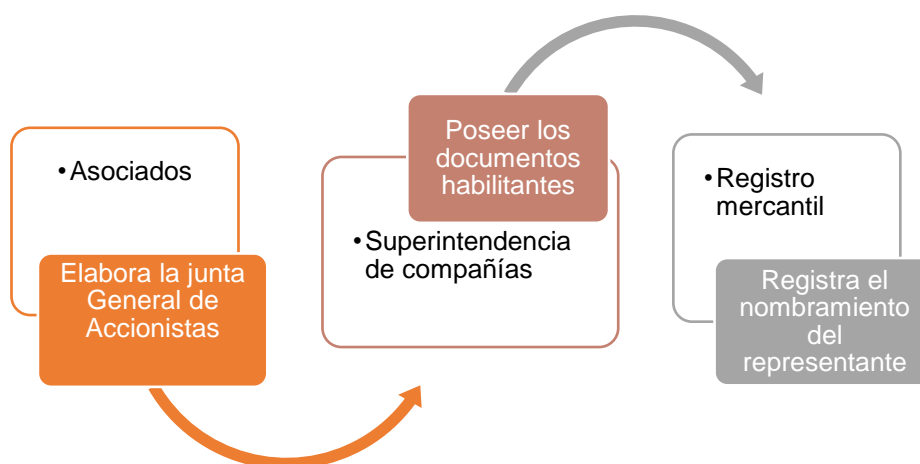


1. **Reserva el nombre:** es un trámite a seguir, el cual se genera en la superintendencia de compañías. Sin dejar pasar por alto que su nombre de entidad debe ser único en relación con los existentes (Palacios, 2018).
2. **Elabora el estatuto social:** se refiere al contrato social que se gobernará al consorcio que es realizado a través de una firma y el mediador es un abogado (Palacios, 2018).
3. **Apertura de cuenta de integración:** se considera a la creación de una cuenta de integración capital. El cual se aplica en los distintos bancos que pertenezcan en la localidad perteneciente. Es necesario que se solicite el certificado de integración de capital para los posteriores requerimientos (Palacios, 2018).
4. **Eleva a escritura pública:** se precisa acudir a un notario público con la validación de los puntos anteriores; la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos (Palacios, 2018).



5. **Certifica el estatuto:** después de obtener la escritura pública, se hace validar en la Superintendencia de Compañías para que hagan sus verificaciones y comprobaciones a través de la resolución (Caldas, Carrión, & Heras, Empresa i iniciativa emprendedora. Novedad 2017. , 2017).

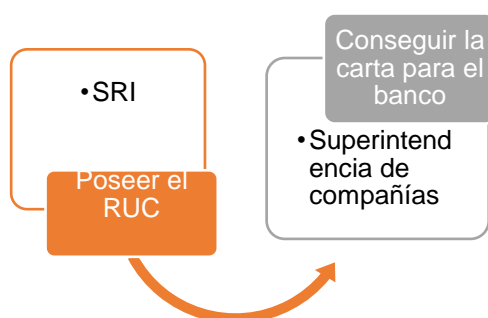
6. **Anuncia en un diario:** es necesario registrarse a la continuidad del proceso, donde indica que la Superintendencia de Compañías dará cuatro copias de la certificación y a la vez un esquema para acceder a la publicación en un diario nacional de su preferencia (Caldas, Carrión, & Heras, Empresa i iniciativa emprendedora. Novedad 2017. , 2017).
7. **Obtención de permisos:** se recurre a los servicios del municipio donde se localice la empresa, el cual se deberá pagar la patente municipal y luego se hace solicitud del comprobante del cumplimiento de contratos (Caldas, Carrión, & Heras, Empresa i iniciativa emprendedora. Novedad 2017. , 2017).
8. **Registra la compañía:** con la recopilación de la documentación ordenada, acercarse al Registro Mercantil de la localidad la cual fue constituida la empresa para registrar la asociación (Caldas, Carrión, & Heras, Empresa i iniciativa emprendedora. Novedad 2017. , 2017).



9. **Elaboración de la Junta General de Accionistas:** es la iniciación de relación con los accionistas para hacer las elecciones del grupo administrativo, el cual pueden ser el gerente, precedente, etc. (de Vicuña, 2016).
10. **Poseer los documentos habilitantes:** con el registro real en los departamentos gubernamentales como la Superintendencia de

Compañías y el Registro Mercantil se obtendrá la documentación válida para acceder al RUC que identifica la empresa (de Vicuña, 2016).

11.Registra el nombramiento del representante: se debe acudir al Registro Mercantil para inscribir al representante administrativo de la empresa con la razón de aceptación que designó la Junta de Accionistas. Este procedimiento se realiza dentro de 30 días con respecto a la asignación de este (de Vicuña, 2016).



12.Poseer el RUC: se obtiene el Registro Único de la empresa en el departamento de Servicios de Rentas Internas, donde se tiene que realizar un proceso con los requisitos que indique la institución (de Vicuña, 2016).

13.Conseguir la carta para el banco: con la obtención del RUC se acude a la Superintendencia de Compañías para conseguir la emisión de la carta dirigida al banco que se hizo la apertura de cuenta, para acceder a los valores depositados (de Vicuña, 2016).

- **Marketing en la creación de la empresa**

El marketing según Kotler, Keller, Ayala, Araujo, y González (2016) se define como: “proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (pág. 18).

Kotler (2005) padre de esta disciplina considera la actual definición del marketing como: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p.2).

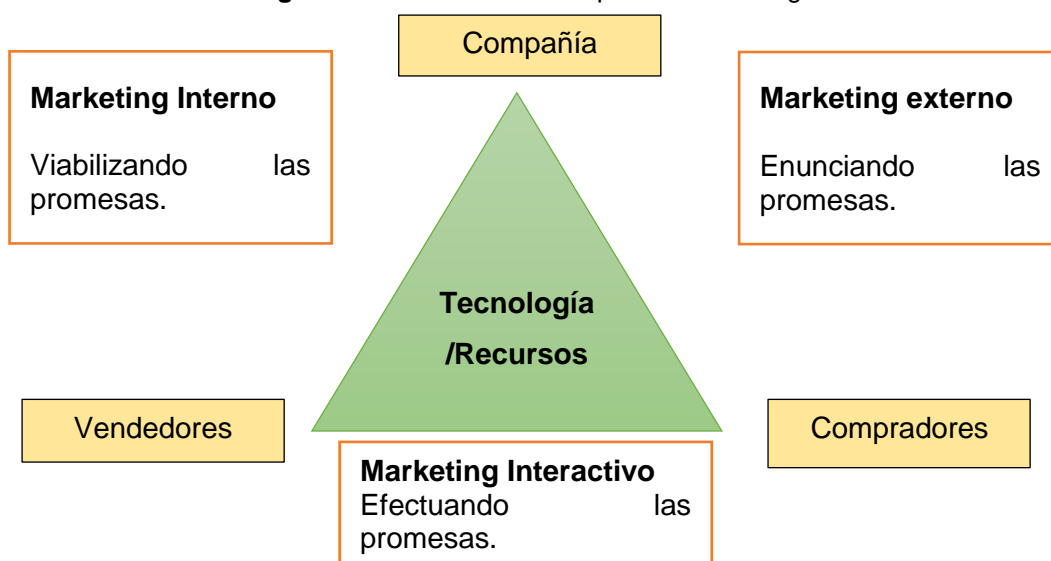
Con respecto a esta teoría se entiende que el marketing se enfoca en descubrir los medios, oportunidades, aspiraciones, impulsos, deleites, predilección, inquietudes de los consumidores, el cual se logra la planeación de un producto o servicio nuevo en el mercado con resultados positivos a largo plazo que satisfaga las necesidades del usuario. De la misma forma proyecta la totalidad del producto para ser comercializado, donde indica el precio, la forma de promoción y la distribución del producto, bien o servicio generado.

También se puede considerar que el marketing estructura acciones convenientes para el consumidor y a la vez a la empresa. Es decir, dentro de sus perspectivas y funciones, logra mantener a gusto por un largo tiempo a los clientes a través de mecanismos y cumplimientos de promesas-valor que se le hace a los usuarios para que compren o consuman el producto, bien o servicio elaborado de forma continua y genere ganancias y rentabilidad a una empresa. (Holguín, 2016)

- **Tipos de marketing**

González (2016) enuncia los diferentes tipos de marketing tal y como se muestran en la figura 2.4.

Figura 2.4. Relación de los tipos de marketing



Fuentes: (González, 2016)

- **Marketing interno:** Esta dirigido al personal interno de la empresa, donde se anuncian los planes, objetivos y propósitos con respecto a la misma. Asimismo, se promueve la comunicación entre el grupo de trabajo para habilitar un entorno adecuado que logre la iniciativa en aportar estratégicamente en las diferentes áreas de una organización como es Gestión de recursos humanos, producción, ventas o finanzas.
- **Marketing externo:** Se enfoca al trabajo que se ejecuta al mercado, donde se indica lo posterior al marketing interno, este es relacionado al comportamiento total del mercado. (Holguín, 2016)
- **Marketing interactivo:** Se relaciona a la interacción entre el cliente y la empresa o marca. Es decir, el mercado meta hace partícipe de un beneficio o sugerencias que ofrece la empresa para familiarizar el producto y de esta manera dar a conocer lo importante que es la aportación de ellos en el mejoramiento del producto o servicio. (Reyes, 2014)

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son consideradas acciones o métodos que hacen posible el cumplimiento del objetivo planteado de una empresa, las mismas hacen posible la elaboración y lanzamiento de un nuevo producto, incrementando las ventas o mayor intervención en el mercado competitivo. (Velásquez, 2017)

Para estructurar o aplicar las estrategias se debe analizar el mercado meta, donde en base a ello se logre la aplicación correcta de las estrategias que accedan al beneficio y satisfacción de las necesidades del cliente. De la misma forma es necesario hacer un análisis a la competencia para direccionar las estrategias correctas a ejecutar. (Alcaide, 2015)

En base a los resultados de los análisis se considera la selección de estas tres estrategias de cartera que son:

Invertir/crecer: esta revela que es una buena inversión y que se obtendrá resultados positivos en el negocio como crecimiento y rentabilidad a corto y largo plazo. (Ombuena, 2016)

Seleccionar beneficios: esta indica que se puede invertir, pero se requiere de una selección minuciosa. Donde hay dos opciones que te guiarán que son: invertir para mantener las condiciones vigentes o invertir una mayor cantidad de presupuesto de iniciación creyendo que va a haber un potencial de crecimiento. (Ombuena, 2016)

Cosechar/desinvertir: es fundamental analizar este aspecto, donde indica que se debe observar los resultados de lo invertido a corto plazo para conocer si es rentable, de lo contrario se requiere retirar la inversión, recoger los bienes y pretender vender para eliminar stock. (Ombuena, 2016)

Estrategias de segmentación, posicionamiento y de fidelización

Estrategia de Segmentación: Se considera a esta estrategia a la selección del segmento o lugar que va a proceder la empresa. Y se analiza con respecto a cuatro variables de segmento. (Vila, 2017)

- Geográfica
- Psicográfica
- Demográfica
- Conductual

Las estrategias de segmentación se subdividen en tres, donde se indica a continuación:

Estrategia Indiferenciada: se refiere cuando la organización solventa la decisión de encaminarse por esta estrategia a pesar de haber identificado segmentos de usuarios con diversas necesidades a cumplir, con la semejante oferta del producto y el mismo posicionamiento. (Marcial, 2015)

Estrategia Diferenciada: Indica esta estrategia, al conocimiento de la dirección de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento distinto. (Marcial, 2015)

Estrategia Concentrada: se considera a la adaptación de la oferta a las insuficiencias de desiguales segmentos explícitos. (Marcial, 2015)

Con respecto a esto, la entidad deberá nivelar los segmentos por categoría, las cuales son:

- Segmentos estratégicos
- Segmentos estratégicos prioritario
- Segmentos no estratégicos

Estrategias de Posicionamiento: se refiere al posicionamiento de marca de un producto, el cual es el espacio que se opera en el mercado competitivo. También se considera el reconocimiento mental de los clientes del producto. Para formar de manera adecuada la estrategia se requiere tener presente varios aspectos como conocer las particularidades que atribuyen valor a los consumidores, el posicionamiento presente y de la competitividad o del que se anhela y su posibilidad. (Ayala , 2015)

Las importantes estrategias de marketing en base a la marca son:

- **Beneficio:** se refiere al posicionamiento del producto en base a los bienes que ofrece. (Ayala , 2015)
- **Calidad/Precio:** esto indica que el producto expuesto se posesiona por ser de calidad y al mismo precio de la competencia. También porque se posesiona por mayor o menor precio en el mercado. (Ayala , 2015)
- **Atributos:** se pretende posicionar el producto por los atributos que brinda. Es recomendable no emitir diversos atributos que declinan la efectividad. (Ayala , 2015)
- **Uso/Aplicación:** esto considera a la posición del producto con respecto a su uso o aplicación que se opera en el mercado. (Ayala , 2015)
- **Categorías:** se refiere a la posición del producto como líder en el mercado. (Ayala , 2015)

- **Competidor:** se considera a la comparación o similitud de atributos que brinda el producto con los competidores. (Ayala , 2015)

Estrategia de fidelización: se considera a esta estrategia, a la técnica para captar nuevos clientes y mantener los actuales de forma permanente. Es decir, que la relación entre cliente- empresa permanezca después de haber realizado la primera compra. Es muy necesario que las empresas retengan clientes potenciales para incrementar las ventas y rentabilidad. (Agüero, 2014)

Esta estrategia de fidelización se sostiene en dos principios elementales:

- **Marketing relacional:** este pretende obtener la fidelidad de los clientes a largo plazo, el cual permitirá que el usuario realice compras del producto de la misma empresa de forma frecuente o por un buen tiempo y también recomienda a las personas de su entorno el producto para que sea adquirido. En últimos términos, se trata de crear un vínculo de familiaridad del cliente y la empresa en beneficios de los dos. (Camacho & Gómez, 2015)

La efectividad del valor percibido es:

- ✓ **Valor de compra:** se refiere a la marca, imagen y buena presentación que emite el producto.
- ✓ **Valor de uso:** indica la calidad del producto, el cual da la seguridad, confianza y la facilidad a los clientes en el continuo consumo.

Estrategia Funcional: Se refiere a la estructuración de la estrategia de marketing mix o las 4Ps de marketing, que se basa a cuatro variables que hacen viable los objetivos productivos planteados de una empresa para su eficaz funcionamiento. (de Vicuña, 2017)

Donde se expresa que el marketing mix cuenta con las siguientes variables:

- **Producto:** se refiere a la variedad de la gama del producto, optimización y elaboración del producto, manejos de marca, creación de la imagen de la marca. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015)

- **Precio:** indica las modificaciones de los precios con respecto a la competencia, aplicar descuentos a los clientes, situaciones de pago, etc. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015)
- **Plaza:** se considera a los lugares del mercado determinado para distribuir el producto de forma reglamentada. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015)
- **Promoción:** se relaciona a la publicidad del producto. Así mismo se considera a las relaciones públicas (RRPP), al marketing continuo y promocionar las ventas de este. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015)

Mercado

Se considera mercado al lugar o segmento donde se aplicará las estrategias de marketing, es decir, tener el mejor conocimiento del mercado y las operaciones que se debe concebir y ejecutar de manera óptima en beneficio personal dentro de este. (Castro, 2017).

Entonces se releva que el mercado es el lugar donde se realizan compras y ventas de un producto, servicio o bien que adquiere un negociante. En otras palabras, es el escenario que participa los actores principales que son el vendedor y el comprador para el intercambio de bienes. (Castro, 2017)

Oferta

La oferta enfatiza a la cantidad de productos o servicios estructurados por los fabricantes para poner a disposición de los clientes con diversos valores de precios del mercado. (Castro, 2017)

La cantidad ofertada de los productos o servicios por los productores es dependiente de diversos elementos que logran incrementar o disminuir la cantidad ofrecida en el mercado, los cuales son:

- Precio inputs
- Los recursos necesarios para producir el producto

- El precio del producto
- Las expectativas que mantiene el ejecutor con respecto al futuro del producto o servicio y el mercado.

Demanda

Se considera como la cantidad de unidades de un servicio o de un bien que los clientes están listos para obtener en relación con la satisfacción de una necesidad presentada, por un tiempo determinado y bajo ciertos escenarios. (López & Hernández, 2017)

También se puede describir a la demanda como el grupo de personas u organizaciones que puedan tener algún interés en la compra o adquisición de los productos o servicios fabricados.

En el marketing se consigue delimitar la demanda siguiendo estos indicadores:

- Segmentación
- Selección de público objetivo
- Posicionamiento

Tipos de demanda

Los tipos de demanda se direccionan por la aceptación del producto o servicio, por frecuencia de compra y sensibilidad económica de la misma. Las cuales se clasifican en:

- Demanda insatisfecha
- Demanda satisfecha
- Demanda satisfecha saturada
- Demanda satisfecha no saturada

Figura 2.5. Tipos de demandas



Fuente: López & Hernández, 2017

Estudio de la demanda

El estudio de demanda según expresa Esthibalis (2014) aporta a la toma de decisiones precisas en el futuro en relación con el producto o servicio que se anhela ofertar al mercado. Es ineludible medir la demanda potencial y efectiva de bienes o servicios que el segmento reconocido está preparado a adquirir a un precio definitivo.

La demanda según este autor pertenece al análisis de los deseos, gustos o necesidades de personas protegido por el poder adquisitivo. Por aquello se logra dar la demanda ya que existen personas o clientes que lo necesiten y están de acuerdo con pagar por ellos.

Análisis de la situación actual

Esthibalis también refiere que el análisis de la situación actual permite obtener una mejor perspectiva sobre la demanda, la cual brinda más información que solidarice las proyecciones que se realizaran posteriormente. La orientación de la información permitirá la verificación de los propósitos esenciales del análisis que son:

- Determinar el volumen de los bienes o productos que las clientelas están dispuestas a conseguir.
- Establecer la justificación de las infraestructuras de un nuevo mecanismo de producción o el incremento de la capacidad situada, para el producto premeditado.

2.2. Fundamentación Legal

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

LIBRO I

DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA

TÍTULO I

Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad

Capítulo I

Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo

TÍTULO II

De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

TÍTULO III

De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.

Art. 12.- Capital de Riesgo. - El Estado podrá aportar, a través de mecanismos legales y financieros idóneos, a la conformación de capitales de riesgo. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente pactado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en empresas donde es propietario en forma parcial o exclusiva, a favor de los empleados y trabajadores de dichas empresas, así como a favor de la comunidad en la que tal emprendimiento se desarrolle, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

LIBRO II

DEL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS

TÍTULO I

Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas
Capítulo I De las inversiones productivas

Art. 13.- Definiciones. - Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

- a. Inversión productiva.** - Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional. Propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana.

LIBRO III

**DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA
PRODUCCIÓN.**

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

**Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
(MIPYMES)**

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

Aceptación del mercado de clientes: Es el grado de aceptación que tienen los clientes potenciales que serán encuestados sobre la conformidad de abrir una nueva empresa que se dedique al servicio de mudanzas y traslados de bienes.

Variable dependiente

Creación de la nueva empresa de servicios de mudanzas: Es la conformación y elaboración del plan de negocios para dar inicios a la presentación y reconocimiento de una nueva empresa dedicada al servicio de mudanza y traslado de bienes.

2.4. Definiciones conceptuales

Comercialización: es la tarea que se realiza para vender un producto o servicio.

Demanda: se considera a la solicitud que hace el consumidor de un producto o servicio dentro de un mercado.

Mercado: está constituido por los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio determinado.

Microempresa: se refiere a una pequeña empresa que se enfoca en generar ganancias para su propietario.

Producto: se trata de algo natural o compuesto que es operado en un mecanismo de producción.

Servicio: se refiere a un bien no material que cumple la función de algo determinado.

Mudanza: se considera a la acción que se ejecuta para trasladar algo de un lugar a otro determinado.

Marketing: se describe a la conjugación de diversas estrategias para mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Producción: se refiere a la secuencia de un proceso para obtener un producto determinado.

Recursos: son los elementos necesarios que debe tener una empresa para su eficaz funcionamiento.

Rentabilidad: se define al rendimiento que se consigue de las inversiones, es decir, las ganancias que se alcanza de un producto o servicio comercializado de forma eficaz.

Inversión: es el capital que se presenta para la iniciación de una acción o propósito empresarial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación del mercado

El cantón Villamil Playas está ubicado en la región costa del Ecuador. Siendo este un lugar turístico dentro de las playas del país, Playas recibe a diversos turistas durante la época del año, aunque la temporada de invierno es la que ampara a toda clase de turistas ya sean emigrantes o migrantes.

Sector de actividad

Sector primario – Riqueza natural – playas

Tipo de mercado

Mercado del consumidor

Delimitación del ámbito geográfico

El Cantón General Villamil Playas se encuentra ubicado a 94 km del Cantón Guayaquil, siendo el único balneario de la provincia del Guayas, forma parte de la zona de planificación 5 de la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES). (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

Cuenta con una superficie de 511, 8 *km*², en él se encuentran las comunas de San Antonio, Engabao y los recintos de El Arenal, San Vicente y Data de Villamil.

Según las proyecciones de población cantonales del INEC 2010 – 2020, el Cantón Playas, cuenta con una población de 49.311 habitantes.

Límites

- ❖ Norte: Cantón Guayaquil
- ❖ Este: Cantón Santa Elena
- ❖ Sur y Oeste: Océano Pacífico

Rango altitudinal

❖ Media 3 m.s.n.m

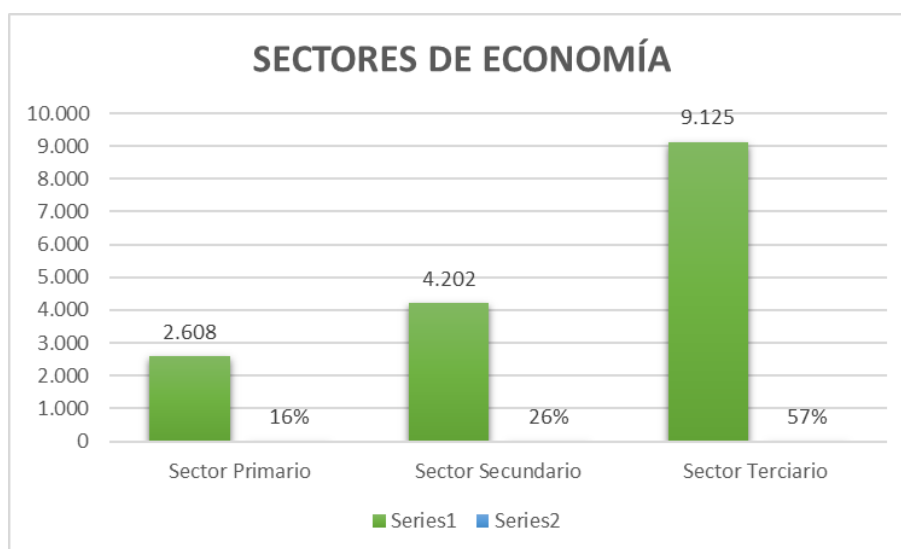
Contexto Económico

El aporte económico de la provincia del Guayas es la más representativa en el PIB del país, seguida por Pichincha y Azuay. La población económicamente activa (PEA) del cantón es 15.935 habitantes, que representan el 32,32% de la población total del cantón.

En la comuna de San Antonio hay un mayor predominio de las actividades agrícolas, esto se debe a que se encuentra más alejadas de la ciudad de Cuenca y disponen de mayores extensiones de terrenos óptimas para las actividades agras productivas. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

En los recintos Data de Villamil, San Vicente, el Arenal sus habitantes se dedican a actividades como la pesca, prestación de servicios turísticos (figura 3.1). (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

Figura 3.1. Sector de la Economía de Playas



Fuente: INEC, Censo Económico, 2014

El cantón cuenta con 924 locales comerciales; de los cuales 198 son comedores; de estos 150 se encuentran ubicados en el sector de la playa y 48 en diferentes sectores del cantón; 33 cevicherías, 12 picanterías; que son los negocios más comunes dentro de nuestro cantón, por nuestra rica gastronomía, entre otros. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

Contexto socio - demográfico

De acuerdo con los datos del último censo de población y vivienda efectuados por el INEC en el año 2010, la densidad poblacional del Cantón es 153.87 De acuerdo a las proyecciones del INEC 2010 – 2014, el Cantón Playas, cuenta con 49.311 habitantes aproximadamente; que indica que el 80% de los habitantes pertenece al sector urbano y el 20% al sector rural. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

Cuadro 3.1. Análisis demográfico

AÑO	POBLACIÓN
2010	43151
2011	44635
2012	46159
2013	47717
2014	49311
2015	50940
2016	52607
2017	54308
2018	56044
2019	57817
2020	60215

Fuente: Proyección Cantonales INEC 2010-2020
Elaborado por: El autor

Figura 3.2. Análisis demográfico



Fuente: Proyección Cantonales INEC 2010-2020
Elaborado por: El autor

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, las cuales se describen a continuación:

Investigación Descriptiva: Es conocida como una investigación estadística, en la cual se describen datos, los que tienen un impacto en las vidas de la gente que le rodea y su entorno social. Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. (Ávila, 2006)

El trabajo responde a una investigación de tipo descriptiva porque se analizará la demanda potencial para el servicio de transporte de mudanza que se pretende iniciar.

Investigación correlacional:

Según Tamayo y Tamayo (1999), citado por Sanabria Reyes (2017), los cuales manifiestan que el “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”. (pág. 69)

Es una investigación de tipo correlacional porque en ella se establecerá una relación entre las variables definidas en la investigación, el estudio de mercado y la toma de decisiones para la creación de la nueva empresa.

- **Pasos para desarrollar la investigación**
 - Descripción de los elementos del estudio de mercado para la creación de la empresa de servicio de transporte para mudanza.
 - Proponer elementos fundamentales para creación de la microempresa de servicios de transporte para mudanzas
-
- **Descripción de los elementos del estudio de mercado para la creación de la empresa de servicio de transporte para mudanza**
 - **Plantear la justificación del estudio de mercado**

La justificación del estudio de mercado debe centrarse en el por qué es necesario realizar el mismo, ¿de dónde nace la idea? y ¿a qué necesidad obedece? Requiere de investigar la diversidad de alternativas para el negocio a emprender.

- **Definir la meta**

En esta etapa se define el objetivo del estudio de mercado. Se establece para qué se va a realizar el estudio, qué se quiere averiguar y qué utilidad se le va a dar. En cualquier caso la finalidad siempre va a estar relacionada con saber si el mercado potencial estaría dispuesto a pagar por él y cómo le gustaría que se brindará el servicio.

- **Definir el tipo de investigación a seguir**

En función del objetivo, se seleccionarán las herramientas a utilizar en el estudio. Pueden ser diferentes en función de si los estudios son cuantitativos o cualitativos.

- **Definir las herramientas a utilizar**

Para estudiar el nuevo servicio es necesario conocer las motivaciones por parte de los clientes potenciales, lo mejor es una encuesta. La herramienta que utilizar para el estudio de mercado es la encuesta, para ello se definen:

- El instrumento a utilizar
- La población y muestra a investigar
- Procesamiento de la encuesta

El instrumento a utilizar se muestra en el anexo 2.

Según Arias (2006) la definición de población o universo es “la relación de sujetos que conservan desiguales particularidades y de los cuales se procura tener una información de lo general a lo específico” (p.81).

Muestra

Se considera a la selección de sujetos de la población o universo poblacional, los cuales serán analizados de forma detallista para alcanzar información solicitada y específica viable de esta investigación (Ortiz, 2015).

Tipo de Muestra

El muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple, esta reside en la selección de una muestra por el motivo que es factible. Es decir, los individuos que se han apartados como número de muestra no han pertenecido a un proceso estadístico que lo certifique, tan solo se seleccionaron por su recurso de ofrecer una información posible. Además, se considera de fácil acción operante y de costos bajos para mecanismo de muestreo. (Ochoa, 2015)

En base a la situación de la población se reflexiona que el tipo de muestra que se direcciona esta investigación es la probabilística por conveniencia, ya que propone la disposición y la contigüidad de lograr resultados provechosos para su análisis. Por ende, no se solicita de fórmula para su realización.

La muestra escogida en base a las familias de las calles principales de dos ciudadelas céntricas del cantón Playas, las cuales son Avenida Paquisha (100

familias) y la Avenida Sixto Chang (100 familias), esta cantidad es la muestra para analizar a través de las técnicas requeridas, además de otros clientes. Se detalla más en el capítulo IV.

La expresión utilizada es la que se presenta:

Cuadro 3.2. Cálculo de la Muestra

Fórmula Empleada	$n = \frac{z^2 p *(1-p)}{e^2}$
-----------------------------	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Procesamiento de la encuesta: Se realiza en Ms. Excel

- **Definir quién será el público objetivo**

La tercera decisión clave es escoger el universo de personas que van a participar en la investigación. El mínimo posible para obtener resultados fiables. Y dependerá del tipo de negocio que vayas a montar. No es lo mismo un negocio que esté dirigido a un público general y a un mercado nacional o global, que un comercio local para un público muy segmentado

- **Definición del mercado de clientes objetivo**
- **Características de la competencia**
- **DAFO del estudio de mercado**

Elementos del plan estratégico para la nueva empresa

Matriz o Análisis FODA: se determina como herramienta principal de planificación estratégica para el estudio de una entidad u organización. Esta permite el análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas).

Este aportará de forma efectiva para el análisis de la proyección de la microempresa de servicios Mudanza Express a través de la información provista del estudio de mercado del cantón Playas.

Logo

Según Chaves (2015) “El nombre corporativo consiente la individualidad de una empresa para ser identificada por tener una identidad propia, la cual la diferencia de las demás” (pág. 42).

Fecha de Constitución:

La fecha de la creación de una empresa es dada en el momento que se legaliza la reunión de los socios de la organización para dejar patentada el día, hora, fecha y lugar específico donde se ha creado una nueva entidad. (Carrasco, 2014)

Objeto Social:

Según Salgado (2016) considera que: “El objetivo de una compañía tiene que ser lo suficiente claro y determinado, es decir, específico con relación con la actividad para la que se funda y organiza, sin perjuicio de que al cumplimiento de tal objetivo se establezcan en el contrato social de los diversos medios para lograrlo”.

Se refiere a la enumeración de actividades específicas que brinda una compañía para la sociedad en general, la cual es indispensable para la aprobación de la entidad para su legal funcionamiento y constitución.

Misión

Según Thompson (2007) define que:

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. (pág. 23)

La misión o propósito integral de una empresa u organización es la cual indica los clientes que van a servir, para satisfacer las necesidades que presenten. De la misma forma enuncia los servicios y productos que van a ofrecer, también revelan los límites de sus actividades a realizar.

Preguntas frecuentes para realizar la misión

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Qué buscamos?
3. ¿Qué hacemos?
4. ¿Dónde lo hacemos?
5. ¿Por qué lo hacemos?
6. ¿Para quién trabajamos?

Visión propuesta:

Según Fleitman (2000) considera que: “el camino el cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (pág. 283)

También se entiende como visión al sueño que tiene una empresa u organización para lograr la realización en el futuro. Asimismo, su propósito es el motor y la meta de la organización para conseguir lo propuesto.

Preguntas frecuentes para realizar la visión

1. ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
2. ¿Cómo seremos en el futuro?
3. ¿Qué haremos en el futuro?
4. ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Estructura Organizativa

Es esencial en la totalidad de las empresas, concreta diversas peculiaridades de cómo se va a organizar, mantiene la función principal de establecer la autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. (Vásquez, 2012)

Las organizaciones requieren pertenecer con una distribución organizacional de acuerdo con todas las acciones o tareas que pretenden realizar, a través de una adecuada estructura que le consienta determinar sus ocupaciones,

departamentos con el propósito de producir sus servicios o productos, mediante un mandato y un apropiado control para lograr sus metas y objetivos. (Vásquez)

Los clientes principales se consideran a los que le dan gran valor económico y de posesión de mercado a las organizaciones. Donde se indica que ha mayor cliente, es mayor producción, el cual significa la extensión de la difusión de la marca en el mercado competitivo. (Thompson, 2005)

Proveedores

Los proveedores son personas o sociedades que proporciona con algo a otra empresa o a una colectividad. Este término se origina del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo preciso para un fin determinado. (Mintzberg & Quinn, 2007)

3.1.1. Técnicas e Instrumentos de la investigación

El cuestionario. – Simboliza a la organización de preguntas que se estructuró para la diligencia de la encuesta de la muestra elegida en este estudio.

La encuesta. – Está dispuesta en diferentes preguntas, las cuales logran ser abiertas o cerradas con relación a la escala de Likert. Su estudio será a las familias que habitan en las ciudadelas principales del cantón Playas para obtener la fuente de información directa de la comunidad. Donde se conocerá si es parte de su necesidad la creación de una microempresa que ofrece servicios de mudanza en su localidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los elementos del estudio de mercado para la creación de la empresa de servicio de transporte para mudanza

4.1.1. Justificación del estudio de mercado

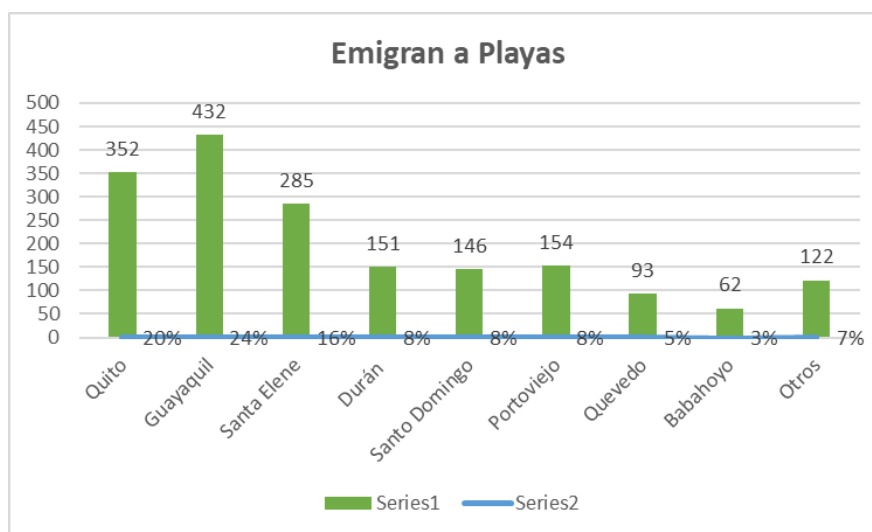
Actualmente el Cantón Playas, perteneciente a la provincia del Guayas está situado al suroeste de la provincia. Su cabecera cantonal es la ciudad General Villamil, más conocida como "Playas". Ubicada a 96 kilómetros de la capital de provincia Guayaquil. Limita al norte y este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con el Océano Pacífico. El territorio tiene una extensión de 280 km² y su población es de 42 000 habitantes de los cuales 34 409 viven en su cabecera cantonal; en época de playa (de enero hasta abril) fácilmente se duplica esa cantidad y también en Carnaval en febrero. (Wikipedia , 2018)

Las costas son extensas; los balnearios más importantes del cantón se encuentran al sur. Los principales ríos son: el Río de Arena, los Moñones y el Tambiche. El clima es ardiente y seco. La pesca es una de las principales actividades del cantón. En la actualidad la actividad comercial se ha acrecentado sobre todo gracias al apoyo de su población, además se han asentado muchas empresas comerciales, industrias camaroneras y atuneras.

Esta es una zona de gran atractivo para el turismo, lo que ha contribuido al incremento del comercio, desde restaurantes, hoteles o puntos de comidas rápidas, por tal razón muchos son los pobladores que han emigrado desde lugares cercanos a Playas con el objetivo de poner sus negocios. Otros por el contrario mantienen casas de descanso y otros las han comprado.

Las estadísticas del INEC reflejan en último censo que los flujos migratorios en el Cantón generalmente provienen de Guayaquil, Quito, Santa Elena, Durán, Santo Domingo, entre otros, registrando un total de 1.797 desplazamientos de su lugar de origen hacia nuestro Cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

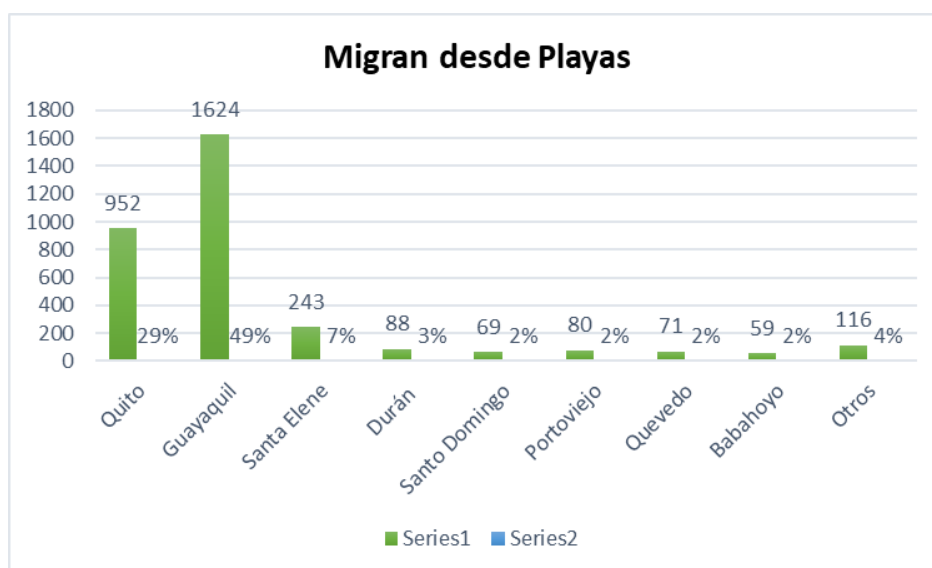
Figura 4.1. Flujo de inmigrantes a Playas



Fuente: INEC, Censo Económico, 2014

Cabe resaltar, que la dinámica migratoria del Cantón hacia Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Portoviejo, Quevedo, entre otros, de acuerdo con los datos del último censo revelan que 3.302 personas han salido del territorio, por cuestiones de trabajo, estudios, formación de nuevos núcleos familiares en su gran mayoría. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas, 2014)

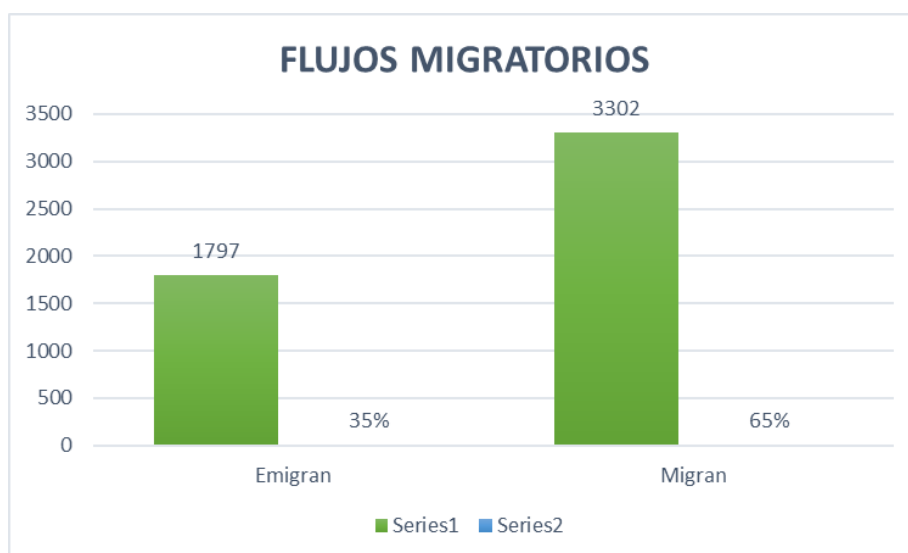
Figura 4.2. Flujo de migrantes desde Playas



Fuente: INEC, Censo Económico, 2014

El movimiento migratorio que muestra la figura 4.3. en los últimos tiempos requiere que las personas necesiten trasladar sus pertenencias de un lugar a otro, sean otras regiones, ciudades y cantones.

Figura 4.3. Flujos Migratorios del Cantón Playas



Fuente: INEC, Censo Económico, 2014

4.1.2. Recopilación de información

Relacionado con las empresas de mudanzas con publicidad en internet se encontraron más de 50 a nivel nacional, en menor cantidad en Guayaquil y en Playas solo se registra una. Además, se reconocen 3 de carácter informal. La mayor parte de las empresas brindan servicios con camiones propios, con personal capacitado en manipulación de cargas, con alcance local y nacional. Brindan servicios a diferentes segmentos de mercados, tales como los residenciales, comerciales y algunos especiales. Algunas de ellas, en correspondencia con los avances de la tecnología, poseen rastreo satelital.

4.1.3. Definir la meta del estudio de mercado

- Conocer la aceptación de un nuevo servicio de mudanza en Cantón “Playas”, determinando los mercados potenciales, así como las características del mismo servicio que brinda la competencia, de manera que se cuente con información confiable para tomar la decisión crear o no una empresa de mudanzas.

4.1.4. Definir el tipo de investigación a seguir

En este caso el estudio de mercado a realizar es concluyente porque la información a obtener permitirá tomar la decisión de si vale la pena comenzar con el proceso de creación de la empresa o no. Además, la investigación a llevar a cabo en el estudio es descriptivo, pues permitirá describir las necesidades reales de las personas con respecto al servicio de mudanza.

4.1.5. Definir las herramientas a utilizar

Para estudiar el nuevo servicio es necesario conocer las motivaciones por parte de los clientes potenciales para utilizar el servicio que se oferta, en este caso se utiliza una encuesta. La encuesta tomada como referencia se muestra en el anexo 1.

- La población y muestra a investigar se trata a continuación:

La población que se seleccionada como referencia son las viviendas y negocios en construcción o remodelación que abrirán en periodos próximos y que se encuentran ubicados en las avenidas principales del cantón Playas (Avenida Paquisha y la Sixto Chang). Estas avenidas tienen una presencia relevante de personas que están construyendo, así como negocios en fase constructivas o de remodelación. Igual se incluyeron clientes que tienen contratos con inmobiliarias para construcción de viviendas. Ver cuadro 4.1. Por tanto, la población es considerada como infinita.

Muestra

Para poblaciones infinitas la expresión de cálculo (4.1) es la siguiente:

Cuadro 4.1. Fórmula de población finita

Fórmula Empleada	$n = \frac{z^2 p * (1-p)}{e^2}$
-----------------------------	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Significando cada parámetro como aparece en el cuadro 4.2:

Cuadro 4.2. Parámetros para tamaño de muestra

Parámetros	Valor
N (tamaño población)	Infinito
Z (Nivel de confianza)	99 %
Zα (Valor obtenido para Z)	2.58
p (proporción)	0,5
e (limite aceptable de error)	0,10
n (muestra)	167
Se obtuvieron reales	200

Durante la aplicación se la encuesta se aplicó (215) más del tamaño de muestra calculado, teniendo en cuenta que no siempre todas las personas devuelven la misma y como resultados se obtuvieron devueltas 200, las que se decidió mantener en el estudio.

Análisis de los resultados

1. ¿Conoce usted algún servicio de mudanza a disposición?

El 88% de los encuestados no conocen otro servicio de mudanza disponibles en el Cantón, solo el 12 % conocen de alguno, el cual evidentemente no es reconocido porque la minoría es la conoce de éste. Ver figura 4.4.

Figura 4.4. Servicio de mudanza a disposición



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Está dispuesto a pagar por el servicio de mudanza a una empresa profesional en caso de necesitarlo?

Del total de encuestados el 93% están de muy de acuerdo y de acuerdo en pagar el servicio de mudanza a una empresa profesional. El resto se mantuvo indiferente o no coincidieron de manera positiva.

Figura 4.5. Disposición a pagar por el servicio de mudanza

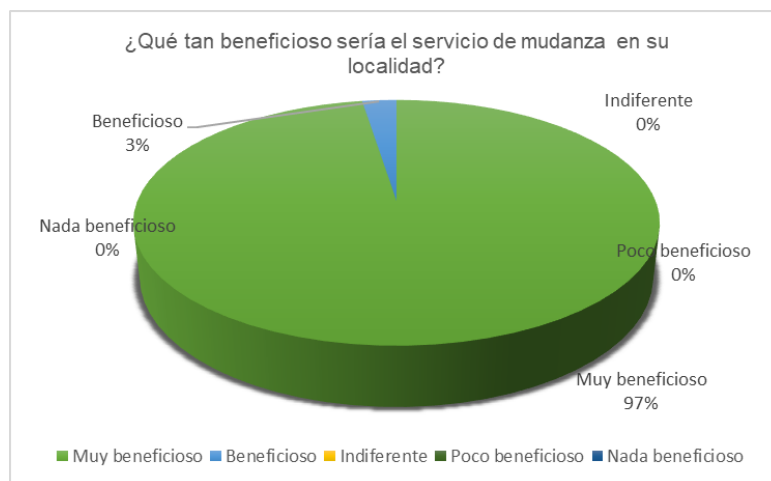


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Considera beneficioso el servicio de mudanza para su localidad?

Los encuestados consideraron con el 97% que es muy beneficioso para el cantón Playas tener un servicio de mudanza. Lo cual manifiesta la necesidad que evidencia el mercado actual. Ver figura 4.6.

Figura 4.6. Beneficioso que resultaría el servicio de mudanza

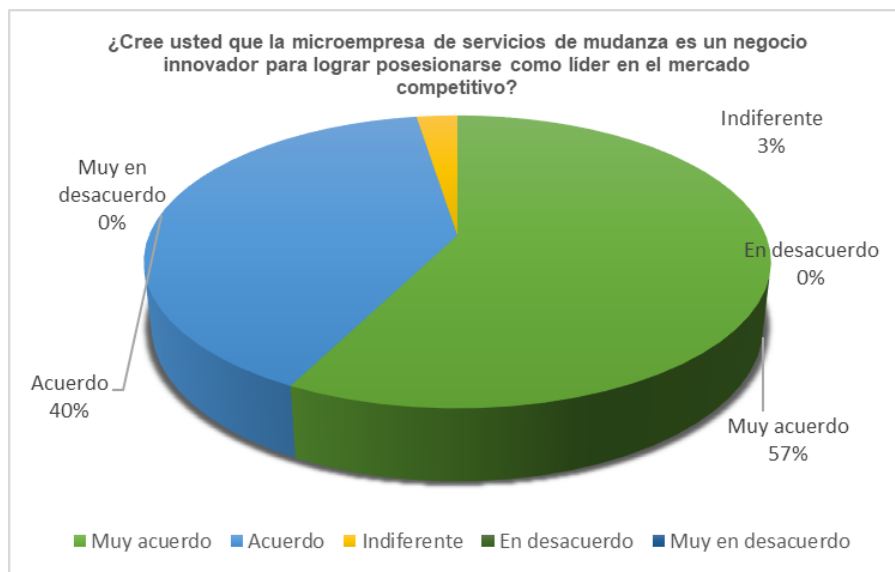


Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cree usted que la microempresa de servicios de mudanza debía ser un negocio innovador para lograr posesionarse como líder en el mercado competitivo?

En esta interrogante el 97% de los encuestados están de muy de acuerdo y de acuerdo con que el negocio debe comenzar siendo innovador para lograr posesionarse como líder en el mercado de la competencia. Ver figura 4.7.

Figura 4.7. Negocio innovador para posesionarse como líder

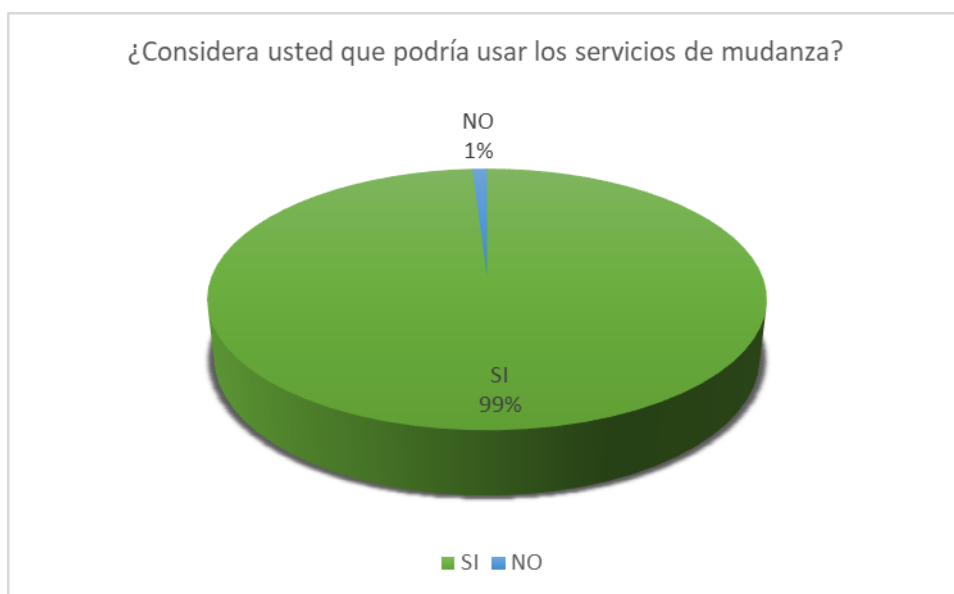


Fuente: Elaboración propia

5. ¿Utilizaría usted los servicios de mudanza para trasladar sus bienes tanto personales como del negocio? Ver figura 4.8.

El 99% de los encuestados dijeron que podrían usar los servicios de mudanza. Esto indica que la factibilidad de la creación de una organización que brinde este servicio que complazca las necesidades del mercado. Ver figura 4.8.

Figura 4.8. Podría usar los servicios de mudanza



Fuente: Elaboración propia

6. ¿Conoce usted algún servicio de mudanza en la localidad que actúe de responsablemente y con personal capacitado?

La totalidad de los encuestados expresan no conocer servicios de mudanza responsable y con personal capacitado. Ver figura 4.9.

Figura 4.9. Servicio de mudanza responsable y personal capacitado

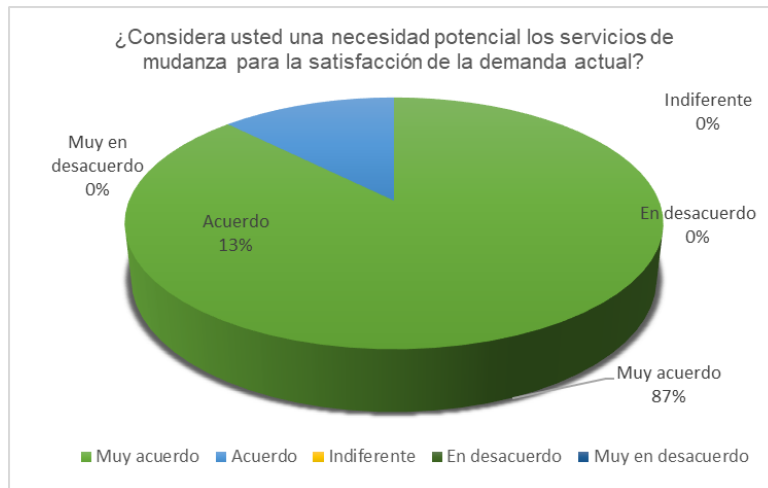


Fuente: Elaboración propia

7. ¿Considera usted una necesidad potencial los servicios de mudanza para la satisfacción de la demanda actual?

Los encuestados consideran en un 87% estar muy de acuerdo que constituye una necesidad sin satisfacer este tipo de servicio en el cantón Playas. Ver figura 4.10.

Figura 4.10. Necesidad potencial los servicios de mudanza



Fuente: Elaboración propia

8. Indique a usted utilizaría el servicio para fines: (Marque con una X):
Personales, Negocios, otros

El 54% refiere que utilizaría los servicios con fines personales, 32% con fines del negocio y 14% para otros.

Figura 4.11. Fines para utilizar el servicio



Fuente: Elaboración propia

Indique a usted utilizaría el servicio para fines: (Marque con una X):

Personales _____ Negocios _____ Otros _____

El estudio de mercado ha permitido determinar que en el cantón Playa existe una demanda insatisfecha en el servicio de mudanzas y traslado de bienes, lo cual favorece la creación de una nueva empresa destinada a brindar estos servicios. En este sentido los habitantes y pequeños empresarios están dispuestos a pagar por ello siempre que el servicio brinde ideas y servicios acompañados innovadores que garanticen la confiabilidad del servicio que brindaría la nueva empresa.

A través del estudio que el cantón Playas favorece la creación de la nueva empresa con los servicios mencionados, teniendo en cuenta sus características demográficas, el desarrollo económico sustentado en el sector turístico fundamentalmente.

- **Mercado de clientes objetivo**

El mercado de cliente objetivo o los segmentos de clientes potenciales son:

Mercado primario: Está constituido por personas que habitan la localidad o fuera de ella y utilizarán el servicio de mudanzas para fines personales.

Mercado secundario: Está constituido por personas que habitan la localidad o fuera de ella y utilizarán el servicio de mudanzas para el traslado de bienes al negocio o del negocio.

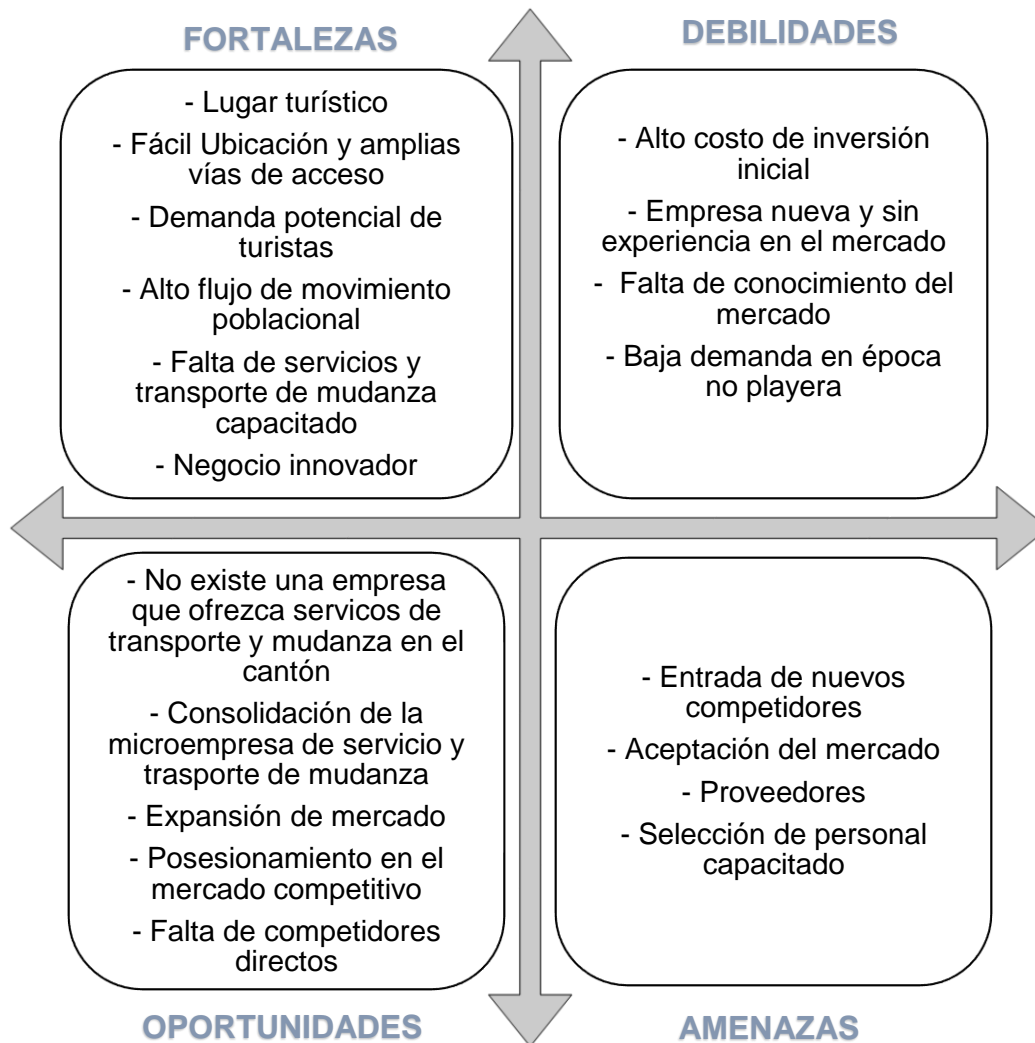
- **Características de la competencia**

La competencia del servicio de mudanzas es limitada, solo existe una empresa que se dedica a servicios como estos y sus características fundamentales se resumen:

- Tiene escasa publicidad sobre el servicio que brinda en páginas web.
- No tiene imagen y se reconoce como empresa de mudanza y flete.
- El servicio presenta insatisfacciones en los clientes atendidos, pues han existido inconvenientes de roturas y maltrato a los bienes trasladados.

Además, son informales, no cumpliendo con los tiempos comprometidos en diferentes ocasiones.

Figura 2.12. FODA



La información fue obtenida de indagaciones con personas que han recibido los servicios, algunas observaciones presenciales en el momento de las mudanzas, visitas a la página web donde aparecen las ofertas del servicio.

Existen, además, alguno que otra persona que tiene algún medio de transporte y ofrece el servicio de manera informal, pero sin organización ni estructuración como negocio.

- **Viabilidad:** es por la necesidad que mantiene la comunidad en obtener servicios responsables y capacitados para la manipulación de sus bienes con toda confianza.
- **Grado de relevancia:** aporta el cumplimiento de la demanda local, asimismo, genera plazas de empleo que beneficia a la comunidad y la nación en general.
- **Grado de innovación:** quebranta la utilización de servicios informales, para obtener la calidad y eficacia en sus servicios y el transporte que traslada las pertenencias de cada cliente. Además, resuelve la complicación de la mudanza con personal competente.

A partir del estudio de mercado realizado anteriormente, se realiza una propuesta preliminar e inicial de algunos de los elementos que conforman el plan de negocio.

Propuesta preliminar de los elementos iniciales del plan de negocio

Para la elaboración de la propuesta se tomó como referencia la empresa MUDARTE, sobre todo en las características organizacionales, pues es una empresa exitosa con más de 20 años en el mercado ofreciendo estos servicios de mudanzas, ofertando diferentes soluciones a las necesidades de los clientes.

Nombre propuesto a la microempresa: **Mudanza Express**

El nombre propuesto permite una identificación propia a razón de su objeto social. Se selección este nombramiento de la microempresa ya que se puede hacer uso del servicio y transporte de forma rápida, segura y confiable para una mudanza simple o compleja.

Figura 4.11. Logo propuesto para la empresa



Fuente: Mudanza Express

La microempresa de servicio de mudanza también proyecta el contenido que representa su organización para dar a conocer a la sociedad que necesite de sus servicios o referencias. Los aspectos principales para presentar la empresa son:

El objeto social de la microempresa Mudanza Express se relacionan como:

- Montaje
- Transporte
- Mudanza de muebles
- Todo tipo de objetos del hogar y/o oficina.

La misión proyectada de Mudanza Express es:

Brindar a nuestros clientes el mejor servicio de transporte y mudanza con personal capacitado, y ser su principal aliado para que mudarse sea también una experiencia de aprendizaje y mejora.

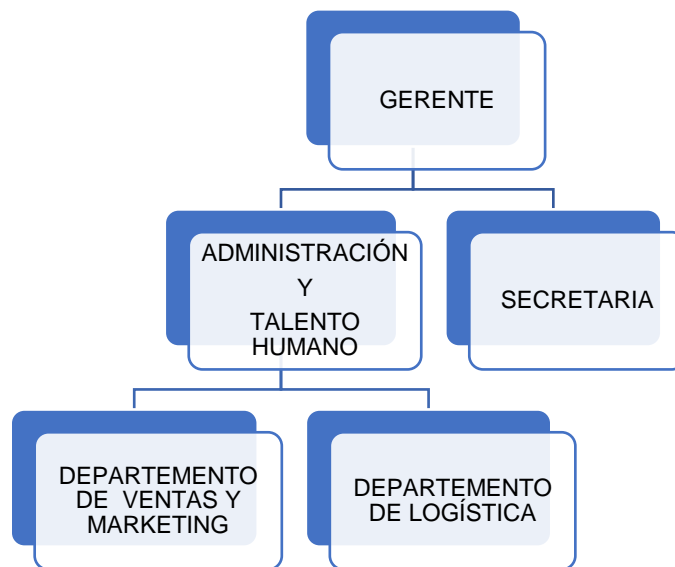
La visión de Mudanza Express se fundamenta en:

Continuar siendo una entidad conocida y reconocida en el área de las mudanzas por sus servicios de calidad y responsabilidad. Mostrando a los clientes el equipo de trabajo profesional y capacitado para confiar sus objetos y pertenencias con la mayor confianza y seguridad. Ofreciendo un precio justo con respecto a la relación calidad-precio y cumpliendo las expectativas más altas de nuestros clientes.

Para definir la misión y visión de la empresa se utiliza la revisión de otras en empresas que se dedican a lo mismo, además de revisar con algunos expertos en temas de administración para verificar que tuvieran los elementos esenciales.

Organigrama de la microempresa Mudanza Express: Ver figura 4.12.

Figura 4.12. Organigrama de una organización



Fuente: Elaboración propia

Clientes principales

Los clientes serían:

- Fines personales
- Fines de negocios

Dentro de los últimos se encontrarían los relacionados a continuación porque con frecuencia demandan servicios como el que se propone :

- Banco de Guayaquil
- Banco de Pichincha
- Oficinas de Abogados Golden

- Ministerio de Educación
- Hospital del IESS

Los proveedores principales de la microempresa de servicio de Mudanza y que se proponen para hacer una evaluación sobre los mismos más detalladas se presentan a continuación:

- Embalajes Embamat
- Cartonera Papelera Nacional S.A.
- PROCARSA
- Corrucart
- Flexiplast

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el trabajo se concluye que:

- ✓ El estudio de mercado realizado permitió conocer que el cantón Playa tiene posibilidades reales y potenciales para favorecer la creación de una nueva empresa destinada a brindar servicios de mudanza y traslado de bienes.
- ✓ La encuesta aplicada en la investigación demostró que existe la necesidad de un servicio de mudanzas, pues no existe ninguno que sea conocido por la mayoría de los encuestados, expresando que los utilizarían tanto para fines personales como mudanzas de negocios y que están dispuestas a pagar por ello.
- ✓ Los encuestados manifiestan en el estudio de mercado el servicio de mudanzas debe ser provisto de ideas innovadoras y estar representado por un personal capacitado en la manipulación de cargas para garantizar la seguridad de que sus bienes lleguen al destino intactos.
- ✓ El estudio de mercado realizado permitió conocer que el mercado objetivo para la nueva empresa serían los clientes que utilizarían el servicio con fines personales y los que lo utilizarían para fines en el negocio. Esto permitirá durante la creación del plan de negocio caracterizar a cada segmento de mercado y definir el diseño de los procesos en función de las necesidades de cada segmento.
- ✓ El estudio realizado permitió conocer que no existe gran competencia en el mismo cantón Playas, o al menos no con ventajas competitivas, aunque si se compró que existe competencia fuerte fuera del cantón, lo que si hay que tener en cuenta porque son servicios que tienen gran alcance local y nacional.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan son las siguientes:

- ✓ Tomar como punto de partida el estudio de mercado realizado en trabajo para elaborar el plan de negocio de la empresa que se proyecta crear.
- ✓ Profundizar con expertos en la misión y visión para valorar su concepción, ajustarla y presentarla en el plan de negocio.
- ✓ Completar el plan de negocio como el plan estratégico y los restantes elementos, así como formalizar la microempresa de servicios de mudanza y traslado con el objetivo que el servicio inicie con elementos diferenciadores de calidad y confort.

Bibliografía

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Andrade, S. G. (2015). The economic value chain of wine in Baja California, Mexico. . México: Estudios Fronterizos, 16(32).
- Arias , F. (2006). El Proyecto de Investigación. (5ªed). Caracas: Editorial Epistema, Velezuela.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: una introducción* . . Educación Pearson.
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico : Edición electrónica.
- Ayala , F. J. (2015). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32).
- Baena, E. (15 de noviembre de 2010). *CLASES DE EMPRESAS*. Obtenido de aprendeeconomia: <https://aprendeconomia.com/2010/11/15/1-clases-de-empresas/>
- Bovo, J. P. (13 de junio de 2017). *Si tienes que hacer una mudanza no pierdas de vistas estas aplicaciones*. Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170601/423126930904/aplicaciones-mudanza-appszoom.html>
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. J. (2017). *Empresa i iniciativa emprendedora. Novedad 2017*. . Editex.
- Camacho T, M. C., & Gómez J, D. C. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. . *Inquietud Empresarial*, 15(1), 165-185.
- Carrasco, P. (2014). *1er paso: Constitución de Empresa*.
- Castro Quimis, M. G. (2017). *Estrategia de marketing y el desarrollo comercial de los comedores del mercado central del Cantón Jipijapa (Bachelor's thesis, JIPIJAPA-UNESUM)*.

- Chaves , N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. In EME Experimental Illustration, Art & Design (No. 3). . España: Universitat Politècnica de València.
- de Vicuña S, J. M. (2016). *Crear una empresa en la práctica*. ESIC Editorial.
- de Vicuña S, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.
- Díaz, C. (octubre de 2016). *Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de GESTION,ORG: <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Esthibalis Carreño. (23 de marzo de 2014). *Mercados: Estudio de la Oferta y la Demanda*. Obtenido de <https://prezi.com/tuym9fwjqkoc/mercados-estudio-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Fleitman , J. (2000). *Negocios Existentes*. McGraw Hill.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). Análisis global de la cadena de valor: una cartilla.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2014-2022*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960005530001_DIAGN%C3%93STICO_FINAL_PLAYAS_12-03-2015_22-09-38.pdf
- Gonzáles Escobar, A. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. . *Revista Management y Empresa*, 1(1).
- Holguín M, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. . Ecoe ediciones.
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá D.C, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., Keller L, K., Ayala L, E. P., Araujo M, D. L., & González, J. C. (2016). Dirección de marketing. . En P. Kotler. México: Pearson Educación de México.

- López Coello, S. A., & Hernández Dona, I. G. (2017). *Plan de Marketing para reposicionamiento de empresa. Caso: Café La Hacienda, CA (Doctoral dissertation)*.
- Lozano, R. A., & Figueroa, D. C. (2015). Diagnóstico, factores críticos y lecciones de aprendizaje de proyectos fondo emprender en el Huila 2002-2014. *Entornos*, 28(2).
- Manene, L. M. (20 de febrero de 2012). *MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO, EVOLUCIÓN, DEFINICIONES Y TIPOS*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marcial, V. F. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *Prisma.com*, (27), 18-37.
- Méndez, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. *Entornos*, 29(2).
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (2007). *Planeación estratégica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing del sxxl*.
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ombuena B, G. J. (2016). Empresa y familia: estrategia financiera. *Estrategia Financiera*, 50, 31.
- Ortiz, G. (2015). *La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Padilla, C. M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Palacios Acero, C. L. (2018). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Palacios, T. (13 de junio de 2014). *COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO*. Obtenido de

<https://prezi.com/cbo9jjiqyojkk/comportamiento-de-la-demanda-del-producto/>

Pineda Guardado, H., Rodríguez Menjivar, N. E., & Escobar, L. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la constitución de una Asociación cooperativa de ahorro y crédito para los empleados de la Alcaldía municipal de Mejicanos (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador)*.

Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). DESTINATION VALUE CHAIN AS AN INNOVATIVE TOOL FOR THE ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY OF TOURISM POLICIES. THE SPANISH CASE. . España: Innovar, 26(59).

Reyes Morales, G. (1 de diciembre de 2014). *Marketing Interactivo*. Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/marketinginteractivogelasio/2014/12/01/marketing-interactivo/>

Salgado , R. (28 de abril de 2016). *OBJETO SOCIAL DE LAS COMPAÑÍAS MERCANTILES*. Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/objeto-social-de-las-companias-mercantiles>

Sanabria Reyes , A. L. (2017). *Marco Metodológico*. Obtenido de Universidad Peruana Los Andes : https://likedoc.org/the-philosophy-of-money.html?utm_source=marco-metodologico-SNdDTwT

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Bolivia: Rev Med.

Thompson, I. (octubre de 2007). *Concepto de Misión*. Obtenido de Conozca cuál es el concepto de un importante elemento de la planificación estratégica: La "Misión": <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Torres T, G. M. (2016). *Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor en el cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel (Bachelor's thesis)*.

- Uribe E, G. G., Rodríguez, J. Q., & Salamanca P, I. M. (2017). El marketing como factor estratégico para la competitividad en las pymes manufactureras de Guadalajara. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1).
- Vásquez Rojas , C. (23 de octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Velásquez Bazurto, E. J. (2017). *rade marketing para incrementar las ventas de la empresa sertelcon Ecuador en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.)*.
- Vicente, J. C. (23 de enero de 2018). *18 Pasos para crear una empresa o montar un negocio en 2018*. Obtenido de Aula CM: <http://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>
- Vila I, J. M. (2017). Planificación Estratégica.
- Wikipedia . (2 de marzo de 2018). *Cantón Playas*. Obtenido de Wikipedia : https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Playas

ANEXOS

Anexo 1. Información obtenida sobre el Cantón

JUSTIFICACIÓN DE SITUACIÓN DE MERCADO	
Responsable del registro:	Jennifer Vanessa Segura Burgos
Zona de estudio:	Cantón General Villamil Playas
Área de estudio:	Calles principales. Av. Paquisha– Av. Sixto Chang
Fecha de registro:	19 de enero del 2018
Horario:	Mañana – Tarde
Tema:	Estudio de mercado para la creación de una microempresa de servicios de transporte para mudanzas, ubicada en el cantón Playas.
Anotaciones	
<p>A través de la información geográfica del Cantón Playas se logró determinar lo siguiente:</p> <p>Es el único balneario turístico perteneciente a la provincia del Guayas, la cual favorece a la localidad por el ingreso de turistas de sus alrededores, siendo esta provincia la más comercial.</p> <p>El flujo de movimiento humano es constante, ya sea el ingreso eventual o permanente de visitantes o el desplazamiento de los habitantes del cantón hacia las ciudades principales en busca de nuevas oportunidades.</p> <p>La infraestructura que mantiene la localidad es considerada de calidad, ya que cumple con los servicios básicos y con vías de transporte en buen estado para un viaje o traslado seguro.</p> <p>Es una zona industrial y productiva con el aprovechamiento del sector primario y terciario para el comercio, turismo y pesca. Causando gran actividad económica que beneficia a la localidad y comunidad en general.</p> <p>La cantidad de turistas extranjeros o regionales aumentan en la temporada playera, de la misma forma las actividades de los comerciantes y empresas.</p> <p>El crecimiento poblacional desde 2010 al 2020 se estima de forma ascendente en el tiempo determinado. Esto favorece al desarrollo económico del cantón.</p>	

Anexo 2. Cuestionario a clientes actuales

Objetivo: Identificar la demanda y necesidad de los servicios que brinda la microempresa de servicios de mudanza.

Instrucciones: Se requiere leer detalladamente cada incógnita y anotar el literal de su elección.

1. ¿Conoce usted algún servicio de mudanza a disposición?

Si

No

2. ¿Está dispuesto a pagar por el servicio de mudanza a una empresa profesional en caso de necesitarlo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

3. ¿Qué tan beneficioso sería el servicio de mudanza en su localidad?

Muy beneficioso

Beneficioso

Indiferente

Poco beneficioso

Nada beneficioso

4. ¿Cree usted que la microempresa de servicios de mudanza es un negocio innovador para lograr posesionarse como líder en el mercado competitivo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Utilizaría usted los servicios de mudanza para trasladar sus bienes tanto personales como del negocio?

- Si
- No

6. ¿Conoce usted un servicio de mudanza de forma responsable y con personal capacitado en su localidad?

- Si
- No

7. ¿Considera usted una necesidad potencial los servicios de mudanza para la satisfacción de la demanda actual?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. Indique a usted utilizaría el servicio para fines: (Marque con una X):

Personales _____ Negocios _____ Otros _____

Muchas gracias

Anexo 3. Empresa de referencia

MUDARTE (PONLE EL NOMBRE QUE LE PONDRÍAS)

Figura 1. Camiones grandes - Mudarte



Fuente: mudarte.com.ec

Misión

Buscamos desarrollar relaciones con nuestros clientes a largo plazo, de forma que vea en nosotros a su asesor de confianza en todo lo relativo a sus mudanzas tanto dentro como fuera de la ciudad.

Siempre somos claros y trabajamos día a día en no perder esta perspectiva. Al cliente hay que informarle con honestidad y profesionalidad. Lo que es posible hay que afirmarlo, y lo que no es posible hay que decirlo para no crear falsas expectativas.

Visión

Ser la mejor alternativa para quienes quieren la ayuda de un profesional inmobiliario, desde una relación cercana y resolutiva, ofreciendo las propuestas más innovadoras.

Políticas

Precios: Rangos de Precios tentativos y con posible variación

Conducta ética: Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

Orientación al cliente: Centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.

Innovación: Promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.

Transparencia: Actuando coherentemente con información abierta y oportuna.

Objetivos

Su principal objetivo es la defensa de los intereses de los clientes que confían en nosotros en el cual garantizan una colaboración fiable y orientada a las necesidades, además saber que su confianza hacia nosotros nos hace más responsables.

Servicios

- Mudanza Especial VIP
- Mudanza Completa
- Mudanza Semi completa
- Mudanza Sencilla
- Mudanza Corporativa
- Bodegaje
- Ventas de Seguros

Servicios adicionales

- Empaque
- Desempaque
- Embalaje
- Desembalaje
- Bodega
- Desarme
- Empotrado
- Desempotrado

Transporte

- Camiones grandes
- Camiones Medianos
- Camiones Pequeños
- Camionetas

Formas de pagos

- Efectivo
- Transferencia Bancaria
- Cheques
- Tarjetas de créditos