PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE MANEJE APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TRANSPORTE DE CARGA PESADA"

KAREN MELISSA CHICA CARRILLO

DIRECTOR: MGTR. ROBERTO ORDOÑEZ

LINEA DE INVESTIGACIÒN: INNOVACIÓN, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

QUITO, MAYO 2020

DIRECTOR:

MGTR. ROBERTO ORDOÑEZ

LECTORES:

MGTR. CHRISTIAN FAJARDO

MGTR.VICENTE TORRES

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios, por haber sido mi guía y fortaleza durante este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres Gerardo Chica y Cecilia Carrillo quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, gracias por demostrarme siempre ese cariño y apoyo incondicional durante mi formación profesional y por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía para jamás rendirme porque Dios siempre está conmigo.

A mi hermano Josué Chica por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por motivarme a seguir adelante gracias. A toda mi familia porque con sus palabras de aliento y oraciones hicieron de mí una mejor persona y por compartir conmigo buenos y malos momentos. Finalmente quiero dedicar este trabajo de titulación a todas mis amigas, por apoyarme en todo momento y por extenderme su mano cuando más las necesitaba, gracias por ese cariño infinito que me brindan cada día son las mejores.

KAREN MELISSA CHICA CARRILLO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme durante toda mi formación profesional y darme fuerzas para poder superar aquellos obstáculos y dificultades que se presentaron a lo largo del camino. A mi madre , por ser mi ejemplo a seguir para nunca desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos , por demostrarme su amor, corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional, compartiendo momentos únicos y demostrándome que siempre podré contar con él. A David, por brindarme su apoyo y su amor incondicional, por siempre darme aliento para poder seguir adelante y poder culminar mi carrera gracias.

A mis amigos por todos los momentos que vivimos. Por las tareas que juntos realizábamos y por todas esas veces que me explicaron alguna cosa que no entendía gracias. Por la confianza que depositaron en mí. A mi Director Mgtr. Roberto Ordoñez le agradezco por todo el apoyo brindando durante este proyecto, por su tiempo, amistad y por todos los conocimientos que me trasmitió a lo largo de mi carrera.

KAREN MELISSA CHICA CARRILLO

ÌNDICE GENERAL

DIRECTOR Y LECTORES i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÌNDICE GENERAL iv
ÌNDICE DE TABLAS ix
ÌNDICE DE FIGURA S xi
RESUMEN EJECUTIVO xii
INTRODUCCIÓN 1
1.1 Problemas de investigación 1
1.1.1 Planteamiento del problema 1
1.1.2 Formulación del problema 3
1.1.3 Sistematización del problema 3
1.2 Objetivos 3
1.2.1 Objetivos generales 3
1.2.2 Objetivos específicos 4
1.3 Justificación 4
1.3.1 Justificación práctica 4
1.3.2 Justificación teórica 5
1.3.2 Justificación metodológica 5
1.4 Marco de referencia 6
1.4.1 Marco teórico 6
1.4.2 Marco Conceptual 12
1.5 Metodología 13
1.5.1 Tipo de estudio 13
1.5.2 Método de investigación 13
1.5.3 Técnicas de recolección de datos 14

1. CAPÍTULO I DIAGNOSTICO SITUACIONAL 16
1.1. Análisis entorno externo 16
1.1.1. Factor económico 16
1.1.1.1. Inflación 16
1.1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB) 17
1.1.2. Factor político – legal 18
1.1.2. Factor legal 19
1.1.3.1. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes). 19
1.1.3.2. Permisos de la Licencia Única de Actividades Económicas 20
1.1.3.3. Permiso del Cuerpo de Bomberos 20
1.1.4. Factor social 20
1.1.5. Factor tecnológico 21
1.1.6. Factor Ambiental 23
1.2. Análisis Microambiente 24
1.2.1. Amenaza de productos sustitutos 25
1.2.2. Poder de negociación con los proveedores 25
1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes 26
1.2.4. Poder de negociación con los clientes 26
1.2.5. Rivalidad entre competidores 28
1.3. Análisis del cliente 29
1.3.1. Segmentación de mercado 29
1.3.2. Análisis e interpretación de los resultados 30
1.3.2. Oportunidad de negocio 31
1.4. Análisis interno 32
1.4.1. Capacidad organizacional y administrativa 32
1.4.2. Capacidad de recursos humanos 33
2. CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO 37

2.1. Mercado meta 37
2.2. Mercado Objetivo 37
2.3. Segmentaciones 37
2.3.1. Segmentación Geográfica 38
2.3.2. Segmentación Demográfica 38
2.3.3. Segmentación Sicológico – Conductual 39
2.4. Población y muestra 39
2.4.1 Población 39
2.4.2 Muestra 40
2.5. Análisis e interpretación de la encuesta 44
2.6. Análisis de la Demanda 55
2.7. Análisis de la Oferta 56
2.8. Demanda insatisfecha 57
3. CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING 58
3.1. Estrategia general 58
3.2. Propuesta de valor 58
3.3. Marketing Mix 60
3.3.1. Producto 60
3.3.2. Precio 64
3.3.3. Plaza 66
3.3.4. Promoción 68
3.3.5. Personas 69
3.3.6. Procesos de oferta de servicios 70
3.3.7. Presupuesto de marketing 71
4. CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO U OPERACIONAL 73
4.1 Plan de operaciones 73
4.1.1Flujo grama de procesos 73

4.1.1.1 Detalle del flujo grama de procesos 73
4.2 Localización 75
4.3 Capacidad instalada 76
4.4 Capacidad utilizada 77
4.5 Instalaciones distribución de planta 77
5. CAPÍTULO V ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL 79
5.1 Filosofía empresarial 79
5.1.1Misión 79
5.1.2 Visión 79
5.1.3 Valores corporativos 80
5.2 Estructura organizacional 80
5.2.1 Estructura legal 81
5.2.2 Requisitos para obtener los permisos necesarios 82
Requisitos para la Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) 82
5.2.3 Organigrama 84
5.2.3.1 Descripciones de funciones 84
6. CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO 90
6.1 Inversión 90
6.1.1 Detalle de inversión 90
6.1.1.1 Activos fijos 91
6.1.1.2 Activos diferidos 92
6.1.1.3 Capital de trabajo 93
6.2 Detalle de costos 94
6.3 Detalle de gastos 94
6.4 Detalle de ventas 96
6.5 Estados financieros 96

6.5.1Estado de Resultados 96
6.5.2 Estado de flujo de caja 97
6.6 Indicadores financieros 98
6.6.1 Tasa de descuento 98
6.6.2 Valor Actual Neto (VAN) 99
6.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) 100
6.6.4 Periodo de Recuperación de la inversión 101
6.7 Punto de equilibrio 101
6.7.1 Punto de equilibrio en dólares 101
6.7.2 Punto de equilibrio en unidades 102
6. 7.3 Figura punto de equilibrio 103
6.8 Razones financieras 103
6.8.1Balance general 103
6.8.2 Índice de liquidez 105
6.8.3 Índice de rentabilidad 105
7. CAPÍTULO VII CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES 106
7.1 Conclusiones 106
7.2 Recomendaciones 106
BIBLIOGRAFIA 108

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto Interno Bruto 18
Tabla 2. Cantidad de empresas 27
Tabla 3. Empresas competidoras del Distrito Metropolitano de Quito 28
Tabla 4. Segmentación de mercado 29
Tabla 5. Matriz FODA 36
Tabla 6. Segmentación Geografía 38
Tabla 7. Segmentación Demográfica 38
Tabla 8. Segmentación Sicológica 39
Tabla 9. Segmentación Conductuales 39
Tabla 10. Actividad de la empresa 44
Tabla 11. Años en el mercado 45
Tabla 12. Pregunta dos 46
Tabla 13. Pregunta tres 47
Tabla 14. Pregunta cuatro 48
Tabla 15. Pregunta cinco 49
Tabla 16. Pregunta seis 50
Tabla 17. Pregunta siete 51
Tabla 18. Pregunta ocho 52
Tabla 19. Pregunta nueve 53
Tabla 20. Pregunta diez 54
Tabla 21. Proyección de la demanda 55
Tabla 22. N° de servicios que brinda la competencia 56
Tabla 23. Proyección de la oferta 56
Tabla 24. Demanda insatisfecha 57
Tabla 25. Detalle de capacitación 63
Tabla 26. Precio 64
Tabla 27. Determinación el precio 65
Tabla 28. Presupuesto del Marketing 72
Tabla 29. Capacidad instalada 76
Tabla 30. Capacidad utilizada 77
Tabla 31. Distribución de planta 77
Tabla 32. Características sociedad anónima 81
Tabla 33. Descripción de funciones del administrador 84

Tabla 34. Descripción de funciones de la secretaria/contadora 86
Tabla 35. Descripción de funciones del especialista en sistemas 87
Tabla 36. Descripción de funciones del vendedor 88
Tabla 37. Descripción de funciones personal de limpieza 89
Tabla 37 Inversión 90
Tabla 38 Activos fijos 91
Tabla 39 Activos diferidos 92
Tabla 40 Capital de trabajo 93
Tabla 41 Costos 94
Tabla 42 Gastos administrativos 95
Tabla 43 Gastos de ventas 95
Tabla 44 Gastos financieros 95
Tabla 45 Ventas 96
Tabla 46 Estado de Resultados 97
Tabla 47 Estado de flujo de caja 98
Tabla 48 Tasa de Descuento 99
Tabla 49 Valor Actual Neto (VAN) 100
Tabla 50 Tasa Interna de Retorno (TIR) 100
Tabla 51 Periodo de Recuperación de la inversión 101
Tabla 52 Balance general 104
Tabla 53 Índice de liquidez 105
Tabla 54 Índice de rentabilidad 105

ÌNDICE DE FIGURA S

Figura 1 Árbol de problemas 2
Figura 2. Inflación 17
Figura 3. Desempleo y subempleo 21
Figura 4. Facilidad acceso al internet 22
Figura 5. Cantidad de trabajadores disponibilidad de internet 23
Figura 6. Factor Ambiental 24
Figura 7. Actividad de la empresa 44
Figura 8. Años en el mercado 45
Figura 9. Pregunta dos 46
Figura 10. Pregunta tres 47
Figura 11. Pregunta cuatro 48
Figura 12. Pregunta cinco 49
Figura 13. Pregunta seis 50
Figura 14. Pregunta siete 51
Figura 15. Pregunta ocho 52
Figura 16. Pregunta nueve 53
Figura 17 Pregunta diez 54
Figura 18. Cadena de Valor 60
Figura 19. Precio 65
Figura 20. Canal de distribución 67
Figura 21. Promoción en venta 69
Figura 22. Flujo grama de procesos 75
Figura 23. Localización 76
Figura 24. Distribución de planta 78
Figura 25. Razón social 81
Figura 26. Organigrama 84
Figura 27 Punto de equilibrio 103

RESUMEN EJECUTIVO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE MANEJE APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TRANSPORTE DE CARGA PESADA”

Se define la problemática la cual se enfoca que las empresas en la actualidad por la alta competitividad existente dentro del mercado objetivo, siempre buscan implementar nuevas estrategias que permitirá mejorar sus procesos de producción y servicio, sin embargo, el sector de transporte pesado no ha innovado en sus procesos de servicios, es decir maneja procesos empíricos ocasionando tiempos muertos, mismo que repercute en los índices de insatisfacción a los clientes. En primera instancia se efectúa el diagnostico situacional mismo que permite identificar las oportunidades y amenazas que afrontara la nueva empresa dentro de un mercado altamente competitivo. Se realiza un estudio de mercado en la que se identifica si el mercado objetivo está dispuesto a utilizar el servicio, también se realiza un estudio de marketing con el fin de identificar las herramientas para dar a conocer el servicio. De igual manera el estudio técnico y organizacional permite definir los procesos de gestión así como la estructura organizacional en la que se determina el recurso humano necesario para brindar el servicio. Se efectúa un estudio financiero que a través del análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR), en la que se determina la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Aplicaciones, factibilidad, transporte, productividad

INTRODUCCIÓN

1.1 Problemas de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

Las empresas en la actualidad por la alta competitividad existente dentro del mercado objetivo, siempre buscan implementar nuevas estrategias que permitirá mejorar sus procesos de producción y servicio, sin embargo, el sector de transporte pesado no ha innovado en sus procesos de servicios, es decir maneja procesos empíricos ocasionando tiempos muertos, mismo que repercute en los índices de insatisfacción a los clientes, lo que ocasiona que se tenga una productividad muy baja, por lo que es necesario buscar alternativas que permita mejorar la rentabilidad de las organizaciones.

Es importante recalcar que el manejo de tecnología en la actualidad ha permitido a las organizaciones mejorar en sus procesos de producción y, en la manera de realizar la publicidad de sus productos, factor que no aplica el sector de transporte pesado esto ocasionado por falta de recursos económicos, la falta de iniciativa por parte de los administradores en buscar innovar el servicio, bajo esta problemática surge la iniciativa de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada.

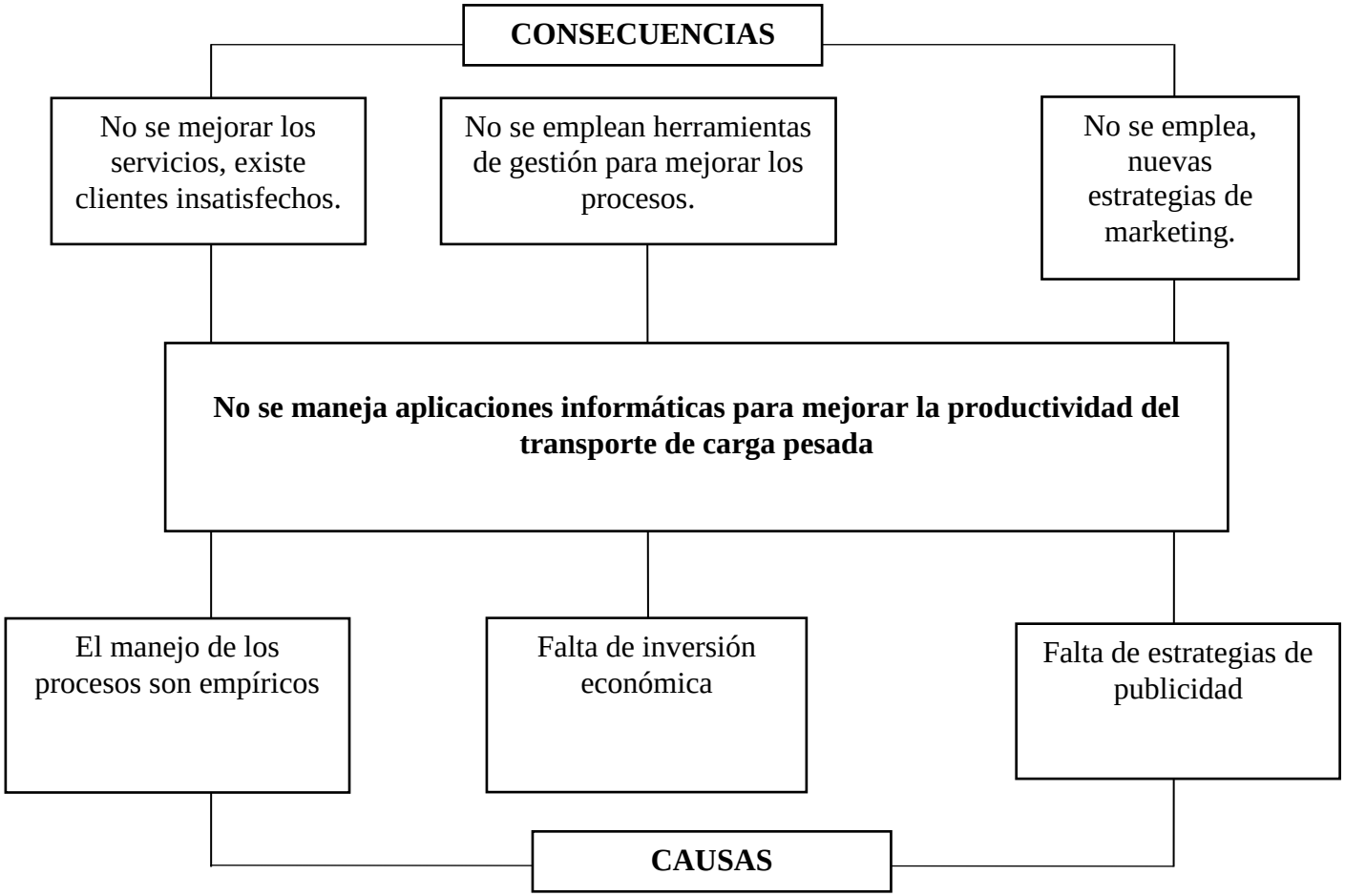


Figura 1 Árbol de problemas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

1.1.2 Formulación del problema

¿El plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas permitirá mejorar la productividad del transporte de carga pesada?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Existe la oferta suficiente para implementar una empresa que maneje aplicaciones informáticas?
- ¿Se cuenta con una demanda insatisfecha alta, por cubrir dentro del mercado objetivo?
- ¿Qué tipo de infraestructura es necesaria para la puesta en marcha de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada?
- ¿El estudio financiero es factible para la puesta en marcha de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos generales

Diseñar un plan negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo en relación al servicio a implementar.
- Definir la estructura técnica y equipos necesarios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas.
- Determinar el aspecto legal y los permisos necesarios para la puesta en marcha de una empresa que maneje aplicaciones informáticas.
- Desarrollar un estudio financiero, para de esta manera conocer factibilidad del proyecto.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación práctica

El nuevo plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, se lo realiza para contribuir con el desarrollo del sector de transporte pesado, a través de la cual también se contribuye con el crecimiento de la matriz productiva con la generación de nuevas fuentes de trabajo, es importante también detallar lo que se busca es mejorar la situación económica de los inversionistas. Surge esta iniciativa por el apoyo de entidades públicas como la Corporación Financiera Nacional (CFN), que otorgan créditos para proyectos innovadores a una tasa de interés baja del mercado, permitiendo el surgimiento de nuevas organizaciones dentro de un mercado altamente competitivo. De la misma manera el presente proyecto es un requisito para obtener el título de ingeniería comercial.

1.3.2 Justificación teórica

La inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a partir de los cuales se espera avanzar en el conocimiento planteado.

Es importante señalar los elementos teóricos sobre los cuales se pretende desarrollar la investigación, fundamentada mediante fuentes primarias y secundarias que permitan estructurar el plan de negocios adecuadamente y que aporte el conocimiento valido cuyos resultados se incorporen al plan; de manera que los resultados obtenidos sean esperados dentro de la investigación.

1.3.2 Justificación metodológica

Hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, por lo cual la presente investigación se realiza mediante la proposición del método generador de conocimiento valido siendo este el método analítico y sintético, a través de los cuales se generará confiabilidad a los resultados obtenidos una vez desarrollado el plan.

1.4 Marco de referencia

1.4.1 Marco teórico

Teoría del emprendimiento

El creciente interés académico en torno a la creación de empresas se basa en la evidencia de su contribución al desarrollo económico como impulsor de los procesos innovadores y a la generación de nuevos puestos de trabajo. Esto ha llevado a los diferentes gobiernos e instituciones públicas, principalmente a las universidades a establecer programas para apoyo a la creación de nuevas empresas y la promoción empresarial (Vleasquez, 2013).
La forma de entender las características y la naturaleza del fenómeno emprendedor y sus implicaciones para los individuos, la sociedad y el desarrollo económico, se ha constituido en uno de las partes fundamentales de la investigación sobre creación de empresas. Como consecuencia, se analiza con mayor frecuencia el papel del individuo en aspectos tales como el impacto de su formación, motivación, y rasgos psicológicos al momento de diseñar políticas públicas de promoción de nuevas empresas (Portilla, 2010)
El fenómeno de creación de empresas no sería completo si solamente se analizan las características y comportamientos de los empresarios individuales, se deben considerar otros factores sociales, económicos y estructurales como determinantes (Salerno & McCaffrey , 2017).

Un aspecto relevante en las diferentes perspectivas enunciadas anteriormente es la relación que existe entre tres elementos claves: el empresario, la empresa y el entorno. Sobre esta base se presentan las diferentes teorías que se ocupan de la decisión de crear una empresa. Iniciaremos el análisis con un enfoque económico, en donde una aproximación inicial al estudio del emprendimiento ha sido explicar la función que el emprendedor desempeña respecto al desarrollo económico y a la dinámica de los

mercados; en seguida se mostrará un enfoque del entorno que enfatiza los factores sociales, familiares, las redes formales e informales de los emprendedores y en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa; posteriormente un enfoque psicológico donde se analiza la figura del empresario como persona, su perfil y se centra principalmente en las características personales del empresario. Para terminar con el enfoque cognitivo basado en la forma como el emprendedor almacena, procesa y evalúa información y con el enfoque basado en la existencia, descubrimiento y explotación de oportunidades emprendedoras (Marulanda, Correa, & Mejía, 2010).

Plan de negocios

Se conoce como "plan de negocios" a todo documento el cual contiene toda la información acerca de la empresa y los objetivos propuestos que pretenden ser alcanzados. Por lo general está compuesto de treinta cuartillas en donde se incluyen los objetivos trazados, las estrategias para lograr alcanzar los referidos objetivos, la estructura organizacional de la empresa, el monto de inversión requerido para poner en marcha el proyecto y las posibles soluciones para contrarrestar futuros problemas que surjan en el entorno empresarial (García, 2001, pág. 78).

El plan de negocios es un documento enfocado en lograr los objetivos a corto y mediano plazo de acuerdo a las características de la empresa y las condiciones que circundan al funcionamiento de la misma condicionando así su adecuado desenvolvimiento. Es en base a esos condicionamientos que hay que delinear el plan de negocios más apropiado, puesto que deberán establecerse tanto las restricciones, así como las directrices que determinarán el alcance junto con la eficiencia del mismo puesto que sólo de esta forma podrán atacarse los factores amenazantes dando paso a las acciones que facilitarán el cumplimiento de los objetivos.

El plan de negocios viene siendo la ruta trazada, la misma que servirá como una especie de guía para poder alcanzar con mayor facilidad las metas u objetivos específicos a partir de la idea original. Para que un plan de negocios cumpla con su cometido de manera inmediata y efectiva, es aconsejable seguir los siguientes consejos:

- Elaborar un plan de carácter realista, para ello, lo más conveniente es efectuar un análisis DAFO en donde se tomarán en cuenta todas las bases que sustentan la idea original en que se fundamenta el negocio.
- Elaborar un plan cuya extensión sea lo suficientemente apropiada para que de esta forma no se desvíe de los objetivos esenciales en los que se fundamenta y en consecuencia estos lleguen a ser alcanzados.
- La estructura del plan de negocios deberá ser de una lectura ágil y comprensiva, si no reúne estas características y al contario resulta de un contenido largo y monótono, es por demás seguro de que los resultados no serán positivos, por más que las propuestas sean las adecuadas.
- Todo plan de negocios debe conducir a la certera realización de los objetivos empresariales que desean realizarse, con esto se quiere señalar que el contenido y estructuración del plan no debe ser de carácter genérico, sino que deberá estar enfocado en las características de la empresa en sí.

Estudio de mercado

Se conoce como “estudio de mercado” a todo conjunto de acciones encaminadas a efectuar el análisis y estudio de la factibilidad de un determinado proyecto empresarial. Por lo general un estudio de mercado consiste en un proceso extenso y considerablemente complejo debido a que durante el mismo se recopilan muchas fuentes de información concerniente con la clientela, la competencia, el entorno operacional y el mercado concretamente. Por medio del estudio de mercado, las organizaciones empresariales efectúan un análisis riguroso para de esta forma buscar la mejor forma viable para que su plan de acción sea exitoso (Fernández Sánchez, 2010, pág. 104).

De acuerdo con lo anterior, un estudio de mercado constituye un conjunto de acciones que se llevan a cabo con el objetivo esencial de saber la respuesta que ofrecerá el mercado ante el surgimiento de una nueva clase de producto o servicio. Gracias a los estudios de mercado es posible conocer con mayor grado de exactitud acerca de los servicios o productos de mayor demanda en el mercado, es así, que, de acuerdo con la información obtenida, el siguiente paso consistirá en tratar de lograr la adaptación al máximo del producto o servicio a ofertarse para de esta forma llegar a satisfacer en su totalidad las necesidades del público consumidor.

En los estudios de mercado se analizarán cinco puntos importantes, que se indican a continuación:

1. Estudio del producto o servicio: Por medio de este estudio se pretende averiguar las cualidades del producto o servicio a ofertarse para tener un concepto más firme de lo que realmente desea venderse.
2. Análisis de la oferta: En este punto se hará un análisis exhaustivo de las condiciones en las que se dará el precio de oferta del producto o servicio a ofrecerse para de acuerdo con ello determinar otro parámetro de evaluación de factibilidad.
3. Análisis de la demanda: Consiste en analizar las condiciones más imperantes en el entorno del público consumidor y de esta forma identificar las necesidades más apremiantes del referido entorno que influenciarán en mayor o menor medida en la adquisición del producto o servicio que la empresa desea ofertar.
4. Análisis de los precios: Esta fase se caracteriza por una evaluación cuidadosa y exhaustiva de los precios con los que la competencia vende productos o servicios análogos a los que la empresa desea ofrecer. Mediante los resultados que se obtengan se tendrá un panorama certero acerca de los precios ofertados por la competencia y en base a ello, se decidirá acerca de la factibilidad de ofrecer a un determinado precio el producto o servicio al público consumidor.
5. Análisis de los canales de distribución y comercialización: En esta fase se llevará cabo el análisis acerca de las condiciones más propicias para que el producto o

servicio a ser ofrecido por la empresa puedan ser distribuidos y posteriormente comercializados para llegar fácilmente al público consumidor.

Demanda

Es la máxima cantidad de un determinado bien o servicio que uno o varios sectores pertenecientes al grupo consumidor estará dispuesto a adquirir a un determinado precio por unidad de tiempo (Sarabia, 2005, pág. 68).

La demanda constituye el fiel reflejo de la voluntad y capacidad económica para adquirir un determinado bien o servicio por parte de un determinado grupo de personas, las mismas que manifiestan una necesidad que será satisfecha en su totalidad gracias al consumo de dicho bien o servicio. La demanda viene siendo entonces, un parámetro de gran utilidad para determinar los índices reales de la capacidad adquisitiva de la población consumidora y por ende las reales probabilidades de penetración de un determinado producto o servicio.

Oferta

Se conoce como "oferta" a la cantidad de bienes, productos o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios existentes en el mercado (Fernández Sánchez, 2010).

Las cantidades ofertadas de bienes o servicios por los fabricantes o proveedores están en función de un conjunto de factores, los mismos que son responsables bien sea de un aumento o disminución de las cantidades existentes en el mercado.

Demanda insatisfecha

Se conoce como “demanda insatisfecha” a la demanda que no ha podido ser cubierta por el mercado pero que sin embargo puede ser cubierta – al menos en parte – por la empresa que oferta el producto o servicio. Se dice que la demanda es “insatisfecha” cuando la oferta es menor que la demanda (Sarabia, 2005, pág. 58).

La demanda viene siendo insatisfecha cuando la población consumidora no ha podido tener acceso al producto o servicio debido a limitaciones en la oferta producidas por distintos factores, los mismos que inciden poderosamente en la falta de cobertura de las necesidades del público consumidor.

Estudio técnico

Este estudio tiene como objetivo fundamental el poder demostrar la factibilidad técnica de un determinado proyecto, el mismo que justificará la alternativa de carácter técnico de mejor idoneidad para los criterios de optimización (García, 2001, pág. 85)
Su importancia radica en que mediante sus resultados se decidirá acerca de la factibilidad de efectuar la respectiva valorización económica de las variables técnicas de un determinado proyecto para de esta forma tener una apreciación precisa de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Capacidad utilizada

Es una medida que permite conocer lo cerca que se encuentra la oferta de la demanda, y de esta forma poder determinar con precisión los alcances del proyecto y la cobertura de demanda que tendrá en el mercado.

1.4.2 Marco Conceptual

- **Fuerzas de Porter.-** Las cinco fuerzas de Porter definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea28. Por medio de un análisis de; amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios substitutos, rivalidad entre competidores existentes (Michaux, 2016).
- **Análisis Pestel-.** Es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos. Desde un estudio Político, económico, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal (Torres, 2016).
- **Análisis FODA. -** Es una herramienta de diagnóstico y análisis para la gestión creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto (Fred, 2012)
- **Estrategias. - S**e define como la planeación de una meta del individuo, la estrategia puede ser corporativa y conlleva diversas acciones que se encuentran alineadas a las metas y objetivos de la empresa. La estrategia de marketing es un proceso que permite abordar un mercado más específico y representativo acorde a la oferta de la empresa (Rodríguez, 2012)
- **Planes de acción. -** Se define como un plan de prioriza las iniciativas fundamentales a cumplir en relación a los objetivos y metas establecidas; constituyéndose como una guía que permite estructurar los proyectos futuros para el beneficio de la empresa (Altamirano, 2015).
- **Estudio económico. -** Tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para la empresa. Antes de realizar el plan de negocio deberá de existir estimaciones previas que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio. Se deberá describir la estructura capital (Fred, 2012).

1.5 Metodología

1.5.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación eso descriptiva la cual se define como la búsqueda especifica de las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, la cual se encarga de evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Muñoz, 2015).

El desarrollo del presente estudio empleará la investigación descriptiva ya que a través de esta se pretende conocer cuáles eran las motivaciones intrínsecas de generar una empresa que coadyuve con al manejo de y mejora de la productividad del transporte de carga pesada a través de un sistema informático. En tal sentido mediante este tipo de investigación se logrará establecer aspectos implícitos dentro del tema de manera que su estructura sea óptima y exitosa.

También se empleará la investigación exploratoria a través de la cual se indagará en información relevante enfocándose principalmente en cuáles son las características y aspectos que el consumidor percibe principalmente de un servicio de dichas características, recalcando la necesidad de servicio y que demandan para satisfacerlo.

1.5.2 Método de investigación

Se empleará el método analítico, el cual consiste en la descomposición de las partes del objeto de estudio para describirlas y explicar las causas que genera el fenómeno (Clares, 2016). A partir de este método se realizará un estudio detallada de la estructuración

adecuada del sistema informático propuesta acorde a las necesidades de sus potenciales clientes, con la finalidad de que reciba la aceptación esperada.

También se empleará el método sintético definido como el proceso que permite la reconstrucción del fenómeno de estudio uniendo las partes que han sido separadas, a fin de facilitar su comprensión (Clares, 2016). A través de este se analizarán las necesidades de los transportistas de carga pesada, de manera que el sistema informático considere todas las necesidades de estos para lograr satisfacerlas de manera óptima.

1.5.3 Técnicas de recolección de datos

Fuentes primarias

Dentro de la presente investigación la utilización de las fuentes primarias se basa en la recopilación de información a través de la observación directa, encuetas a los transportistas de carga pesada, a través de los cuales se obtendrá información verídica, la cual posteriormente se someterá a un análisis para la construcción de sus resultados.
Se agrega además que actualmente existen diversas especialidades enfocadas hacia manejo y mejora de la productividad de este tipo de trasporte.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que permiten la obtención de información a través de fuentes bibliográficas, revistas, libros, sitios web, artículos científicos, tesis de posgrado, entre otros; relacionados al tema de investigación.

Procesamiento de datos

Una vez recopilada la información mediante el instrumento establecido, se procederá a tabularlo de forma estadística, mediante el uso del programa Microsoft Excel, para posteriormente analizarlos y establecer la conclusión pertinente sobre la misma.

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis entorno externo

Dentro del análisis del entorno externo permitirá identificar las oportunidades y amenazas que presentará el nuevo plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte.

1.1.1. Factor económico

Dentro del factor económico, se analiza la tasa de inflación y el Producto Interno Bruto (PIB), que son factores principales que influyen en el desarrollo de la nueva empresa dentro de un mercado altamente competitivo.

1.1.1.1.Inflación

Se determina a la inflación como “el incremento generalizado de los precios de los bienes y servicios dentro de un mercado en un determinado periodo” (Ortiz, 2010, pág. 127). Bajo los parámetros del autor se concluye que la inflación es la subida de los precios lo que provoca la pérdida de poder adquisitivo por parte de los clientes o consumidores, y de esta manera se ve afectado el ingreso económico de las empresas. Datos de la inflación se refleja en la siguiente tabla.

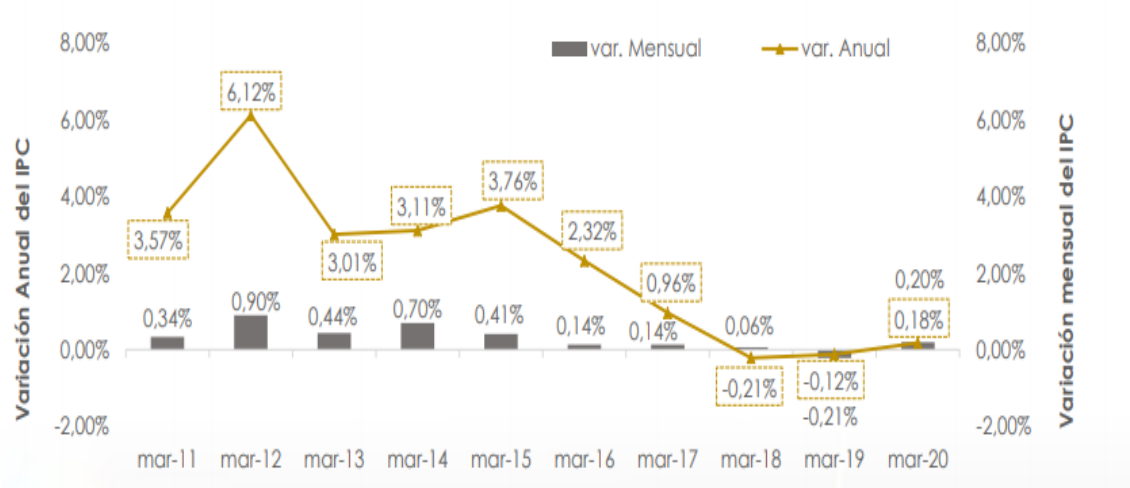


Figura 2. Inflación
Fuente: BCE (2020)

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador (2020) podemos apreciar que en el mes de marzo del 2019 se presentó una tasa de inflación anual negativa de -0,12%, que si comparamos con el mismo mes del año 2020 fue positiva del 0,20% de esta manera se determina que el crecimiento de la inflación no representa una variación alta. Este factor dentro del plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada se considera como una amenaza baja, al ser un factor externo no he puede controlar, por lo que si e incrementa afectaría de manera directa al crecimiento de la nueva organización dentro de un mercado objetivo altamente competitivo.

1.1.1.2.Producto Interno Bruto (PIB)

Se determina al Producto Interno Bruto (PIB) como la "principal variable de la economía, también se puede decir que es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período" (Banco Central del Ecuador , 2019). De esta manera se determina que el Producto Interno Bruto (PIB), es un valor monetario de la producción de los bienes y servicios durante un periodo de tiempo.

Tabla 1. Producto Interno Bruto

INDUSTRIAS / PERIODO	2019 T1	2020 T1
Construcción	0,8	0,7
Transporte	-0,9	0,5

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)
Elaborado por: Karen Chica

En la tabla anterior se aprecia la variación del Producto Interno Bruto por industria durante los años 2019 y 2020. De esta manera en la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, se encuentra en la industria de transporte, la cual en el año 2019 en el primer trimestre fue negativa -0,9% sin embargo en el primer trimestre del 2020 es positivo con él 0,5, siendo para la nueva organización una oportunidad por generar mayores ingresos económicos y, poder formar fuentes de empleo y contribuir con el desarrollo de la matriz productiva.

1.1.2. Factor político – legal

El Ecuador en el aspecto política al iniciar el año 2019 en el mes de enero, presento una cierta incertidumbre por el decreto del alza del combustible en la gasolina extra que es la de más alto consumo comparado con la gasolina súper, por lo que de acuerdo a la empresa encuestadora Cedatos dio a conocer que el 75% de ecuatorianos este descontento por la subida del precio de la gasolina, sin embargo lo que se consiguió es disminuir un porcentaje del subsidio, siendo una de las principales medidas para lograr una estabilidad económica en el país (Vistazo , 2019).

Bajo esta perspectiva política al existir incertidumbre por el alza de los combustibles, muchos empresarios especulan con el alza de precios en los productos, lo que ocasiona una inestabilidad económica y política (Ministerio del Interior, 2019) , por lo que no

existe una inversión alta en el país afectando la creación de nuevas empresas, sin embargo con el apoyo del gobierno al contar con una institución pública como Corporación Financiera Nacional (CFN), que otorga créditos a proyectos innovadores a una tasa de interés del 11,83 de manera anual, factor que ha favorecido al desarrollo de las PYMES, por lo que para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, se convierte en una oportunidad y, lo más importante contribuir con el desarrollo de la industria mediante la generación de nuevas fuentes de trabajo.

1.1.2. Factor legal

Dentro del factor legal es importante detallar los permisos que son necesarios para la puesta en marcha de una empresa que brindará un servicio de aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, es decir que es necesario obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), Permisos de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el permiso del Cuerpo de Bomberos, por lo que al obtener este tipo de requisitos se convierte en una oportunidad para el posicionamiento de la organización dentro del mercado objetivo.

1.1.3.1. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).

Los requisitos (SRI, 2019) que se exigen para obtener el RUC.

- Original y fotocopia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y fotocopia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Fotocopia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija o móvil, televisión pagada o internet.

- Fotocopia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Fotocopia del contrato o factura de arrendamiento.
- Fotocopia de la Patente Municipal.

1.1.3.2. Permisos de la Licencia Única de Actividades Económicas

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.
- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Formulario único de solicitud de LUAE
- Fotocopia del RUC
- Fotocopia de la cédula de identidad o ciudadania del representante legal.
- Fotocopia de la papeleta de votación del representante legal.

1.1.3.3. Permiso del Cuerpo de Bomberos

El permiso de Cuerpo de Bomberos, permitirá regular las instalaciones, así como la seguridad con la implementación de extintores, seguridad de las conexiones eléctricas, para de esta manera salvaguardar la integridad del recurso humano.

1.1.4. Factor social

Dentro del factor social, podemos mencionar que en la actualidad dentro del país de Ecuador existen desigualdades sociales, las cuales están en relación a la etnia o costumbres, sin embargo, se puede decir que en los últimos años han existido medidas

paliativas las cuales se encaminan en la participación equitativa de género femenino y masculino, valor que se encuentra respaldado por la Constitución de la República del Ecuador (Jaén, 2014). Dentro del factor social también se habla del desempleo y subempleo como se aprecia a continuación.

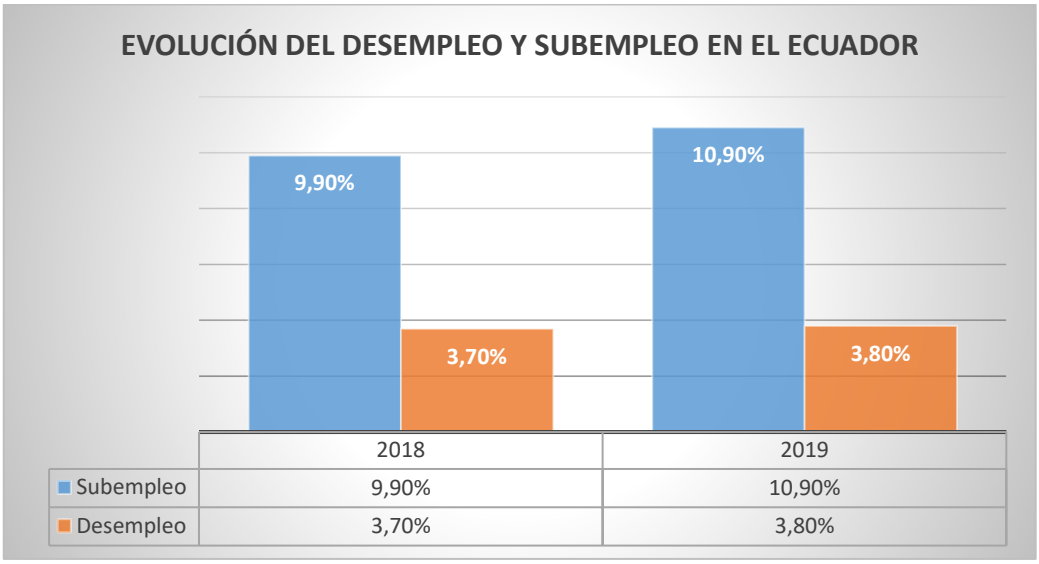


Figura 3. Desempleo y subempleo
Fuente: BCE (2020)

De esta manera se presenta un desempleo de 3,80% alcanzando un subempleo del 10,90% en el año 2019 que si comparamos con el año 2019 si existe un incrementó por lo que al implementar un nuevo servicio que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, se podrá reducir este indicador con la generación de nuevas fuentes de empleo.

1.1.5. Factor tecnológico

"Dentro de este factor se habla de las nuevas tecnologías que crean oportunidades dentro de la alta competencia, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos" (Perez, 2013), bajo esta perspectiva es

importante que la nueva empresa utilice la mejora de la tecnología para promocionar sus servicios y de esta manera atraer a los clientes del mercado objetivo. En la siguiente gráfica se refleja el acceso al internet que presenta en diferentes ciudades del país de Ecuador.

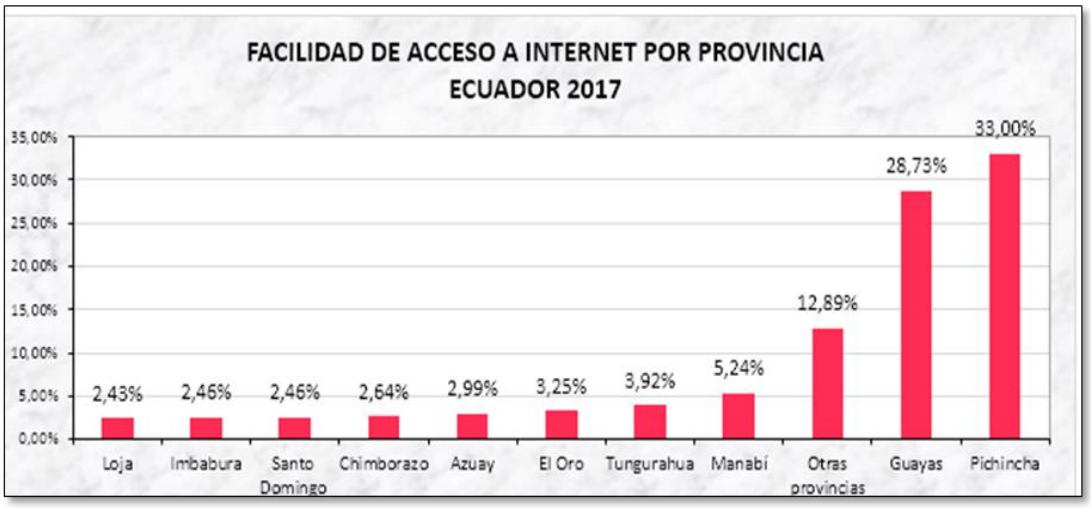


Figura 4. Facilidad acceso al internet
Fuente: ARCOTEL (2017)

De esta manera podemos verificar que el uso del Internet en la provincia de Pichincha es la más alta alcanzando un 33% aunque se agrega también que en el Distrito Metropolitano de Quito este porcentaje se incrementa al 45% (INEC, 2018) , lo que es favorable para la nueva empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, podrá utilizar publicidad mediante redes sociales para dar a conocer el servicio.

A más de ello, en el Factor Tecnológico también se evalúan el número de trabadores que disponen de un internet móvil directamente desde sus teléfonos celulares tanto a nivel nacional como en el Distrito Metropolitano de Quito para los sectores de la construcción y explotación de minas y canteras:

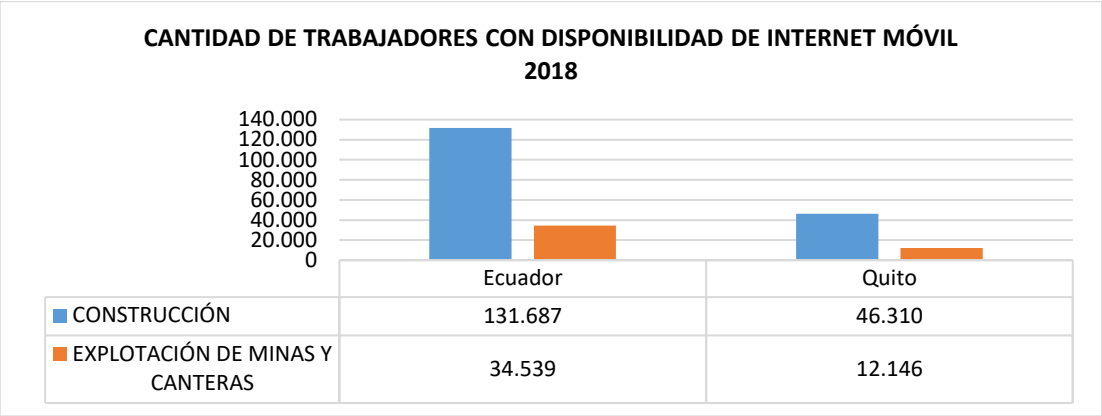


Figura 5. Cantidad de trabajadores disponibilidad de internet
Fuente: ARCOTEL (2018)

Como se observa en la figura anterior, se tiene que en el Ecuador existen cerca de 131687 trabajadores que disponen de telefonía móvil en el sector de la construcción mientras que en la ciudad de Quito descienden a 46310 trabajadores, en cambio en el sector de explotación de minas y canteras se identifican a 34539 colaboradores a nivel nacional mientras que esta cifra desciende a 12146 empleados para la ciudad de Quito.

1.1.6. Factor Ambiental

En este factor se establece de acuerdo a los diferentes aspectos que permitan fortalecer al cuidado de la naturaleza y su relación con las organizaciones, con los clientes y con la sociedad, es por ello que en la figura que se visualiza a continuación se identifican a aquellos negocios que disponen y no disponen de un departamento ambiental clasificado por tipo de sector durante el año 2017:

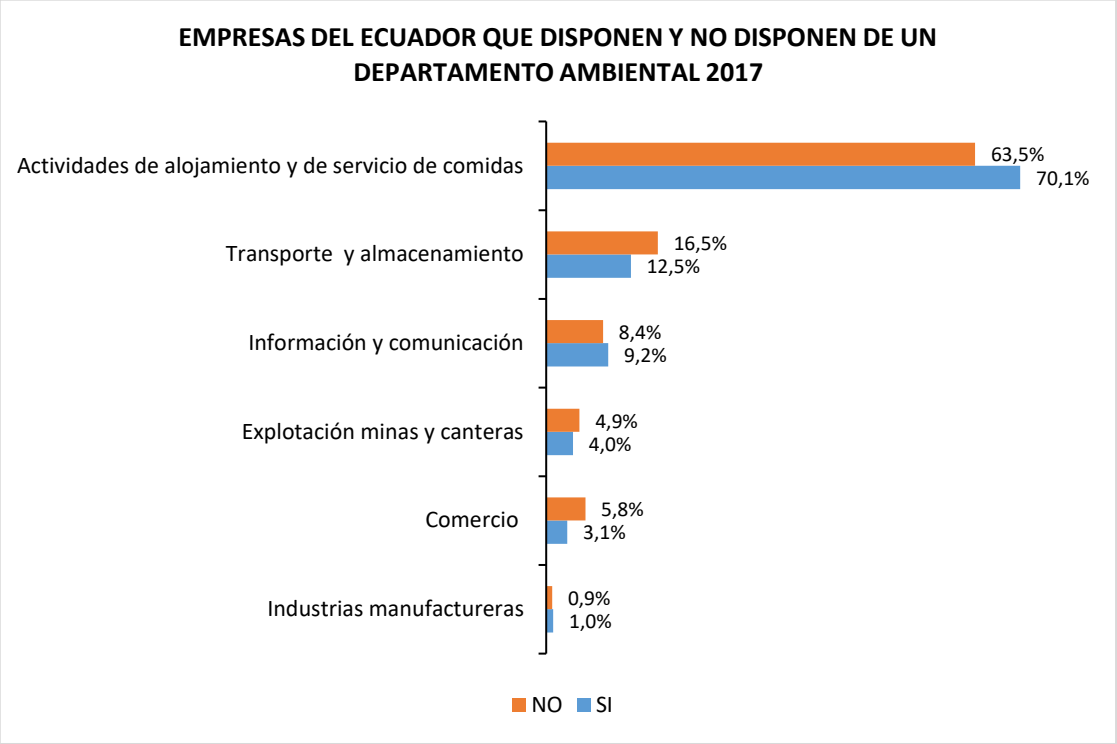


Figura 6. Factor Ambiental
Fuente: INEC (2017)

De acuerdo a la figura anterior, se observa que el 70,1% de las empresas que desarrollan actividades de alojamiento disponen de un departamento ambiental, seguido de las compañías que pertenecen al sector de transporte y almacenamiento con un 12,5%, los negocios de información y comunicación con un 9,2% y las empresas que realizan explotación de minas y canteras con un 4,0%. De acuerdo a estos resultados se establece que aproximadamente cuatro de cada 25 compañías de transporte, almacenamiento, explotación de minas y canteras disponen al interior de sus instalaciones de un departamento ambiental.

1.2. Análisis Microambiente

Al realizar el análisis del microambiente se efectúa la evaluación de las Cinco Fuerzas de Porter en las que se realiza se determina el Poder de Negociación de Clientes, de los

Proveedores, la Rivalidad de los Competidores, la Amenaza de Productos Sustitutos y la Amenaza de Ingresos de Nuevas Empresas en el mercado, por lo que cada uno de ellos requieren ser analizados minuciosamente en los párrafos siguientes:

1.2.1. Amenaza de productos sustitutos

Entre las principales productos que podrían sustituir a las apps se encuentran aquellas oficinas en las que se realice un contacto personal con el cliente antes que una comunicación virtual, todo dependerá de la utilización que se le otorgue a la app por parte de los clientes como son las empresas de transportes de carga.

1.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Al crear una empresa que desarrolla aplicaciones informáticas no se requieren necesariamente de la compra de materiales físicos, sino que más bien de software especializados con los que se facilite el diseño e implementación de nuevas apps tanto para celulares como para otros dispositivos móviles, es por ello que se identifican los siguientes programas que podrían utilizarse:

- Appery.io
- Mobileroadie
- TheAppBuilder
- TheAppBuilder
- AppMachine
- BiznessApps
- AppMakr
- ShoutEm

- AppYourself
- IBuildApp

Es decir, que se identifica un alto número de software de proveedores con los que se permita el diseño de App móviles, por lo que su poder de negociación sería bajo y en este caso se ejercería algo de dificultad para llegar a acuerdos entre ellos y así definir un solo precio de sus productos.

1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

El ingreso de nuevas empresas competidoras en el mercado tecnológico del diseño de aplicaciones móviles, está dado por las barreras de entrada para las compañías que pretenden ingresar a un nuevo tipo de mercado, barreras que se especifican a continuación dadas las características del proyecto actual:

- **Dificultad en la legalización de la empresa.** En el Ecuador y principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito, se exigen demasiados documentos para su legalización tanto en las entidades públicas como el Municipio de Quito, Servicio de Rentas Internas (SRI) y demás organismos competentes. (Asesoría Legal Lex Pro Ecuador, 2018).

1.2.4. Poder de negociación con los clientes

En el desarrollo del proyecto actual, los clientes potenciales se conforman por las empresas que realicen actividades de transporte de carga pesada que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, por lo que es necesario cuantificar el número de compañías

existentes que ejerzan este tipo de actividades ya sea a nivel nacional, provincial y cantonal:

Tabla 2. Cantidad de empresas

TIPO	DENOMINACIÓN	CANTIDAD DE EMPRESAS
Nacional	Ecuador	27772
Provincial	Pichincha	6531
Cantonal	Quito	5632

Fuente: INEC (2018)
Elaborado por: Karen Chica

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, existen 5632 empresas de transporte de carga pesada que se encuentran distribuidos en diferentes sectores del cantón Quito, por lo tanto se identifican un alto número de clientes potenciales.

A más de ello, se reconoce que a nivel local no existen algún tipo de entidad que permita agrupar las diversas empresas transportadoras de carga, aunque a nivel nacional se identifica a la ASEACI (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Carga y Logística Internacional) en la que se incluyen también a negocios que realicen actividades similares en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por consiguiente, destacando que se cuantifican un alto número de empresas transportadoras de carga pero se encuentran asociadas a nivel nacional, se permite establecer que el poder de negociación de los clientes es medio, pues estas compañías moderadamente podrían ejercer un cierto control sobre el precio de los productos a adquirirse por sus directivos.

1.2.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad de los competidores se determina por empresas que ya se encuentran en normal funcionamiento dentro del mercado, no obstante, en el Ecuador el desarrollo de la tecnología ha mantenido un lento crecimiento por lo que las compañías competidoras se describen a continuación:

Tabla 3. Empresas competidoras del Distrito Metropolitano de Quito

No.	EMPRESA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CLIENTES PRINCIPALES
1	Medium Multimedia	Desarrollo de aplicaciones móviles, Branding Corporativo, Diseño Web, Animación Digital, Publicidad Online, Marketing Digital, Desarrollo E-learning	Cervecería Nacional, Artenea, **Transmetsa Cia. Ltda.**
2	Umpacto Soluciones Cía. Ltda.	Aplicaciones móviles, animaciones e ilustraciones, diseño web, diseño Figura	**Transporte Felebesa**, Maletec, Etica Events
3	Ideas Creativas	Desarrollo de App, diseño de página web, diseño de marca, sistemas a medida, posicionamiento SEO / SEM	**Easy Transport**, Cheetos, Quito Honesto
4	Xperto Solutions Cía. Ltda.	Desarrollo de aplicaciones móviles, desarrollo de software web, diseño de e-commerce, marketing digital, diseño de páginas web	**Transportes Sánchez Polo**, Medical, Lapi, Telefónica
5	Compañía Libélula Soft	Desarrollo de aplicaciones informáticas para todo tipo de entidades financieras y de seguros	**Transportes National Express**, Ecuador Logistics
6	Wembau	Creación y marketing de contenidos, posicionamiento orgánico en buscadores y App móviles	**DisyTransa S.A**. Hostería San Luis, Celco

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

En base a la información de la tabla anterior, se identifica un escaso número de empresas competidoras que desarrollan aplicaciones informáticas, por lo que se caracteriza como una oportunidad en el desarrollo del proyecto actual ya que posibilita una mayor captación de clientes potenciales ante la presentación de producto que se enmarquen hacia la innovación tecnológica.

1.3. Análisis del cliente

1.3.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se enfoca hacia el tipo de cliente al que se pretenda comercializar el producto estableciendo un conjunto de características similares, las mismas que de acuerdo al proyecto actual se identifican las siguientes:

Tabla 4. Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	**Parámetro**	**Detalle**
Segmentación geográfica	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Cantón	Quito
	Ciudad	Quito
Segmentación demográfica	Sector económico	Empresas de transporte de carga pesada
	Tipo de empresa	Pequeñas, medianas y grandes empresas
	Cantidad de trabajadores	Diez o más trabajadores que laboren en relación de dependencia de la empresa
Segmentación conductual	Frecuencia de uso	Uso diario en sistemas informáticos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Por lo tanto, el mercado objetivo se conforma por pequeñas, medianas y grandes empresas que se dediquen a la transportación de carga pesada en el Distrito Metropolitano de Quito, que dispongan al menos diez trabajadores en sus instalaciones y su frecuencia de uso en sistemas informáticos.

1.3.2. Análisis e interpretación de los resultados

Al realizar el análisis externo del negocio se determinan diversos factores por lo que es fundamental efectuar una explicación detallada de cada uno de ellos en relación a las oportunidades y amenazas del entorno organizacional.

En el factor económico se destaca que la inflación se registra una inflación negativa del -0,21% hasta el mes de marzo del 2019, por lo que se denomina como una amenaza baja para los futuros emprendedores que deseen implementar nuevos negocios, no obstante, en el PIB (Producto Interno Bruto) se registra un tasa del 3,3% al finalizar el 2018 lo cual es una oportunidad puesto que en el año 2017 este porcentaje se ubica en 0,3%.

Otros factores como la subida del precio de los combustibles han ocasionado una desconfianza en la población del país, lo que cual a su vez afecta a los márgenes de aprobación del régimen del gobierno central, calificándose este factor político como una amenaza baja para el presente proyecto. Aunque se destaca también que la CFN (Corporación Financiera Nacional) sigue otorgando créditos para los microemprendedores a una tasa de interés del 11,83% anual lo que faculta este factor como una oportunidad en el desarrollo del diagnóstico situacional.

En cuanto, al desempleo y subempleo es de 4,60% y 19,80% para el 2017, mientras que en el 2016 es de 5,26% y 19,90%, es decir, se demuestra que existe una ligera reducción de los índices de desempleo y subempleo lo que a su vez favorece una reactivación

económica al generar mayores puestos de trabajo, lo que se denomina como una oportunidad para el proyecto actual.

Por otra parte en el año 2018, en el Distrito Metropolitano de Quito existen cerca de 58456 trabajadores que disponen de telefonía móvil en las empresas del sector de la construcción y de explotación de minas y canteras, cifra que representa al 35% del total nacional, por lo que se denomina a este factor como una oportunidad puesto que al menos 1 de cada 3 trabajadores del sector de la construcción posee internet móvil al interior del territorio capitalino.

Así mismo, al analizarse el mercado en el que se busca incursionar en el presente plan de negocios, se determina que existe un alto número de proveedores de software lo cual es una oportunidad en el desarrollo de la situación actual, por lo que al existe también un alto número de clientes potenciales favorable la implementación del presente proyecto de emprendimiento. El número de empresas competidoras aún se encuentran en proceso de crecimiento por lo que el número de entidades que desarrollan apps para telefonía móviles es limitado.

1.3.2. Oportunidad de negocio

Al desarrollar el diagnóstico situacional se identifica la oportunidad de negocio al reconocer que la economía del país se encuentra en un moderado proceso de crecimiento puesto que en el PIB (Producto Interno Bruto) durante el último trimestre del año 2018 se demuestra un leve incremento en relación con el año 2017. A más de ello, el Estado a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) otorga créditos para los emprendedores lo cual posibilita a que se genere una mayor confianza en la economía nacional incluyendo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Las empresas de transporte de carga son los principales clientes potenciales en el desarrollo del proyecto actual, por lo que al existe un alto número de este tipo de entidades se denomina como una oportunidad adicional en la implementación del proyecto actual, agregando también que se identifican a diversos proveedores para el diseño de software de apps móviles, lo que favorece aún más en el desarrollo del presente proyecto.

1.4. Análisis interno

1.4.1. Capacidad organizacional y administrativa

Al iniciar negocio que se desea implementar, se reconoce que los socios disponen de la suficiente experiencia en el desarrollo de proyectos de emprendimiento, lo cual es altamente favorable puesto que se estaría facilitando la forma de organización y las etapas previas para la implementación de la nueva empresa. A más de ello, al poseer una mayor experiencia en la implementación de pequeños negocios, se posibilita que se disponga de un mayor conocimiento sobre el comportamiento de mercado mediante los cambios de actitud de los consumidores ante la tendencia de diversos productos disponibles que busquen un mayor posicionamiento.

Es por ello, que este tipo de factor se califica como una fortaleza al realizar el diagnóstico situacional, ya que al poseer una mayor experiencia en la comercialización de bienes y servicios, se podrían optimizar el tiempo de atención al cliente enfocándose hacia el consumidor final y con ello, desde un principio captar una mayor participación de mercado mayor al esperado durante los primeros meses de haberse implementado el negocio.

Los socios del proyecto a realizarse no son se caracterizan por familiares entre sí, sin embargo, mantienen amplios lazos de amistad con el pasar de los años enfrentando juntos

diversos tipos de adversidades en su vida personal. Se recuerda que los socios participantes ya han realizado trabajos en grupo, lo que favorece la comunicación entre todos ellos.

De acuerdo a esta realidad, este factor se califica como una fortaleza pues al implementarse el nuevo negocio se mantendría una mayor comunicación para implementar cada una de las actividades que forman parte del proceso de iniciación del proyecto de emprendimiento, con lo cual, posibilita la reducción que posibles conflictos que podrían efectuarse manteniendo así la unión inclusive ante las grandes adversidades que podrían presentarse desde un principio.

1.4.2. Capacidad de recursos humanos

Desconocimiento del manejo de la contabilidad para el pago de impuestos, Se sabe que ninguno de los socios participantes del futuro negocio a implementarse desconocen de contabilidad y del respectivo pago de impuesto que se deberán realizar en las oficinas del SRI (Servicios de Rentas Internas), por lo que de acuerdo ello es indispensable contratar de una contadora al menos como servicios profesionales para realizar este tipo de actividades, esto se realizaría con la finalidad de evitar inconvenientes que podrían suscitarse con el pago de impuestos.

Por lo tanto, el desconocimiento en el pago de tributos se caracteriza por ser una de las principales debilidades del negocio que se busca implementar, puesto que al contratar una persona adicional que se encarga en el manejo de impuestos y de contabilidad se estaría incurriendo en un gasto adicional para la empresa, con lo cual se estaría afectando la reducción de utilidades para los inversionistas y con ello, se obtiene un menor margen de rentabilidad de acuerdo al valor total de inversión y de las aportaciones de capital realizadas por los socios participantes.

Proceso y reclutamiento de selección de personal

Cuando la empresa desee potenciar su margen de productividad, es muchas de las ocasiones se requiere la contratación de personal operativo adicional que posiblemente ejecute nuevas actividades a desarrollarse en las tareas que se requieren por lo que es necesario disponer del personal adecuado, sin embargo, se reconoce que ninguno de los socios dispone de amplios conocimiento y la suficiente experiencia para aplicar el proceso de reclutamiento y selección de personal, por lo que en este caso será indispensable contratar a un profesional, para qué realice este tipo de trabajos.

Por consiguiente, al carecer de suficientes conocimientos sobre el proceso de reclutamiento y selección de personal, este factor se caracteriza por ser una debilidad en el desarrollo del diagnóstico situacional, puesto que al no disponer del personal adecuado tanto con los conocimientos y experiencia suficientes, se estarían dificultando las actividades en el desarrollo y diseño de software lo que a su vez, afecta a los niveles de productividad tanto en el corto, mediano y hasta en el largo plazo, provocando una pérdida de competitividad frente a empresas que ejecuten actividades similares, reduciendo así su participación de mercado.

Disponibilidad de un organigrama identificando los niveles de jerarquía

Los socios inversionistas al disponer de la experiencia sobre negocios de emprendimiento, reconocen la importancia de la estructura organizacional de acuerdo a cada uno de los puestos de trabajo que podrían implementarse, por ende, se dispone del diseño de un organigrama preliminar en el que se distribuyen los cargos según a los niveles de jerarquía.

Es por ello, que este tipo de factor interno se califica como una fortaleza en el desarrollo del diagnóstico situacional, ya que al reconocer la denominación de los puestos de trabajo al menos se identifican las principales funciones que les corresponden para cada cargo, con lo cual se estaría evitando que un mismo trabajador realicen actividades similares y con ello se eliminan la duplicidad de funciones, esto en sí favorece a mantener una mayor comunicación entre cada uno de los colaboradores de la nueva empresa lo que favorece a un mejor desarrollo de un trabajo en equipo entre todos los trabajadores que forman parte de la compañía.

La empresa no dispone de clientes por un negocio nuevo

Al realizar el diagnóstico situacional interno de la empresa que se pretende crear, se reconoce que el negocio no dispone de una cartera de clientes con los cuales se podría enfocarse desde el inicio de las actividades del negocio, lo cual se requiere de la implementación de un adecuado plan de marketing y ventas para dar a conocer las características de la empresa y todos los beneficios que posee el producto. Esto en la realidad, requiere de paciencia y de tiempo para posicionar la marca del producto en la mente de los consumidores potenciales, tiempo que también incurre en gastos adicionales de publicidad y promoción, lo que se reducen los niveles de utilidad que se hayan planificado y por ende, se obtiene una menor rentabilidad para los inversionistas.

De acuerdo a ello, al no disponer de una cartera de cliente se requiere de tiempo y esfuerzo para conseguirlos, lo cual se fundamenta como una debilidad para la empresa al realizar el diagnóstico situacional ya que se incrementar los gastos de publicidad y promoción y si con ello no se incrementan los niveles de ingresos, se estarían obteniendo menores beneficios para los inversionistas, por lo que será necesario de disponer de mayor efectivo para la implementación de nuevos proyecto que pretendan ejecutarse dentro de un corto plazo. Los socios quienes participan como inversionistas en la implementación de la futura empresa.

Matriz FODA

Una vez realizado el Diagnostico Situacional, se puede identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y, amenazas que presentará el plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, de esta manera se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 5. Matriz FODA

	POSITIVAS	**NEGATIVAS**
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
INTERNAS	• Experiencia de los socios en el tipo de negocio. • Dispone de una estructura organizacional de acuerdo a los puestos de trabajo. • Dispone con tecnología avanzada de acuerdo a la servicio a brindar. • Se analizan tiempos de servicio (calidad de servicios). • Comunicación idónea para implementar cada una de las actividades que forman parte del proceso de iniciación del proyecto	• Desconocimiento en el manejo de contabilidad (pago de impuestos). • Carecer de suficientes conocimientos sobre el proceso de reclutamiento y selección de personal. • Falta de una cartera de clientes con los cuales se podría enfocarse desde el inicio de las actividades del negocio.
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
EXTERNAS	• Crecimiento de la industria de transporte de carga pesada en un 3,3%. • Apoyo de la Corporación Financiera Nacional (CFN). • Generación de nuevas fuentes de empleo. • Crecimiento del uso tecnológico en las organizaciones. • Variedad de empresa proveedoras de tecnología.	• Incremento del índice inflacionario. • Empresas que brindan servicio de Apps alta. • Empresas de transporte que cuentan con proveedores de servicio de Apps.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Mercado meta

Al hablar del mercado meta se refiere al grupo, de una población a la cual esta, direccionado un producto o un servicio.

2.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para el desarrollo del plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas, esta direccionado al número de empresas de transporte de carga de la ciudad de Quito, que corresponde a 5.632 empresas de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).

2.3. Segmentaciones

La segmentación permitirá tener una perspectiva clara sobre el mercado objetivo al cual se pretende brindar un servicio de aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada.

2.3.1. Segmentación Geográfica

Dentro de la segmentación geográfica se conocerá, de manera macro el sector donde está direccionado el servicio tecnológico.

Tabla 6. Segmentación Geografía

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Densidad	Urbana

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

2.3.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica permitirá conocer el mercado objetivo al que esta direccionado el servicio de aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada.

Tabla 7. Segmentación Demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTO
✓ **Ingresos**	Venta del servicio
✓ **Tiempo en el mercadeo**	Indiferente
✓ **Condición**	Empresas de transporte de carga pesada de la ciudad de Quito.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

2.3.3. Segmentación Sicológico – Conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases en las clases social, estilo de vida o las características de personalidad que tendrá nuestro grupo objetivo. Llegando a la parte emocional del futuro consumidor de nuestro servicio de aplicaciones informáticas.

Tabla 8. Segmentación Sicológica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Personalidad	Seguro de sí mismo lo que quiere
Estilo de vida	Personas interesadas en superarse por sí mismo
Valores	Éticos, morales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 9. Segmentación Conductuales

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
Beneficios deseados	Servicio de aplicaciones informáticas.
Tasa de uso del servicio	Ocasional

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

2.4. Población y muestra

2.4.1 Población

La población es la totalidad de individuos qué tienen o presentan características similares, en relación al servicio que se implementará la cual corresponde a 5.632 empresas de

transporte pesado dentro del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).

2.4.2 Muestra

Al presentar una población elevada y, no poder aplicar la herramienta de la encuesta a la totalidad es indispensable aplicar la fórmula de la muestra para conocer el número de encuestas a realizar en la cual se pueda obtener datos valederos para la implementación del nuevo servicio.

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N e^2}$$ (Martínez, 2011, pág. 350)

Simbología

n= muestra
z= nivel de confiabilidad (1,96)
p= probabilidad de éxito*
q= probabilidad de fracaso
N= población = 5.632 empresas de transporte pesado dentro del Distrito Metropolitano de Quito
e= error de la muestra (5%)

Observación: Al no realizar una prueba piloto de la encuesta la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se determinan con el 50%.

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)(5.632)}{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50) + (5.632)(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{5408{,}973}{15{,}0379}$$

n=359,69

$$\mathbf{n = 360//}$$

Observación: De esta manera se realizará 360 encuestas direccionada a las empresas de transporte de carga pesada de la ciudad de Quito, la cual se aplicará de manera aleatoria simple.

Diseño de la encuesta

"La encuesta es un instrumento, que permitirá obtener datos valederos, para la cual se plantea peguntas claves que se pretende conocer la validar la aceptación de un servicio o producto" (Grasso, 2006, pág. 13).

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Conocer la aceptación del servicio por parte de las empresas de carga pesada de la ciudad de Quito, así como características que les gustaría que la nueva empresa presente para cubrir las expectativas dentro del mercado.

1. **Datos**

   a). Actividad de la empresa ☐

   b) Años en el mercado ☐

2. **¿Su empresa maneja aplicaciones informáticas para brindar el servicio?**

   Si ☐

   No ☐

3. **¿Si su respuesta en la pregunta anterior es NO, cual es el motivo?**

   Falta de presupuesto ☐

   Falta de conocimiento ☐

   Otros ☐

4. **¿Si existirá una empresa que maneje aplicaciones informáticas usted la utilizaría?**

   Si ☐

   No ☐

5. **¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una aplicación informativa, que beneficiaría a la productividad de su empresa (valor anual)?**

   $4.000,00 a $5.000,00 ☐

   $5.0001, 00 a $6.000,00 ☐

   $6.000,00 en adelante. ☐

6. **¿Qué forma de pago de gustaría que se implemente para adquirir la aplicación informática?**

   Efectivo ☐

   Tarjeta de crédito ☐

   Tarjeta de debito ☐

7. **¿Qué tipo de cualidades usted tomaría en cuenta para adquirir el servicio de aplicaciones informáticas?**

   Precio ☐

   Reconocimiento en el mercado ☐

   Facilidad de manipulación ☐

8. **¿Le gustaría que la empresa le brinde una capacitación del manejo de la aplicación informática?**

   Si ☐

   No ☐

9. **¿A través de qué tipo de medios le gustaría que la nueva empresa le informe de los servicios que comercializa?**

   Redes sociales (Facebook, Whaps APP, Twitter) ☐

   Página web ☐

   Publicidad tradicional (hojas volantes, vallas publicitarias) ☐

   Visita personal ☐

10. **¿Con que tipo de beneficios le gustaría que la empresa cuente?**

    Descuentos del 15% ☐

    Actualización del software ☐

    Mayores usuarios para la plataforma informática. ☐

2.5. Análisis e interpretación de la encuesta

1. Datos

Tabla 10. Actividad de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Transporte de mercancías	150	42
Transporte de alimentos	120	33
Transporte de carga domestica	55	15
Transporte de carga pesada	35	10
TOTAL	**360**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

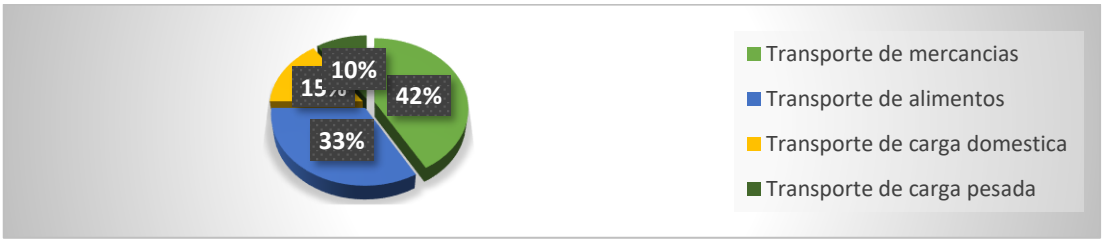


Figura 7. Actividad de la empresa
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

Mediante la encuesta realizada, en relación a la actividad de la empresa se conoce que el 42% se dedica al transporte de mercaderías, seguido con el 33% transporte de alimentos y, en menores porcentajes con el 15% transporte de carga doméstica y el 10% transporte de carga pesada.

Interpretación

Bajo este análisis se puede conocer a qué tipo de actividades estaría direccionado la aplicación informática, la cual tiene como objetivo contribuir para la mejorara de la productividad dentro del transporte pesado.

Tabla 11. Años en el mercado

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2años a 3 años	45	13
4 años a 5 años	75	21
6 años a 10 años	150	42
10 años en adelante	90	25
TOTAL	**360**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

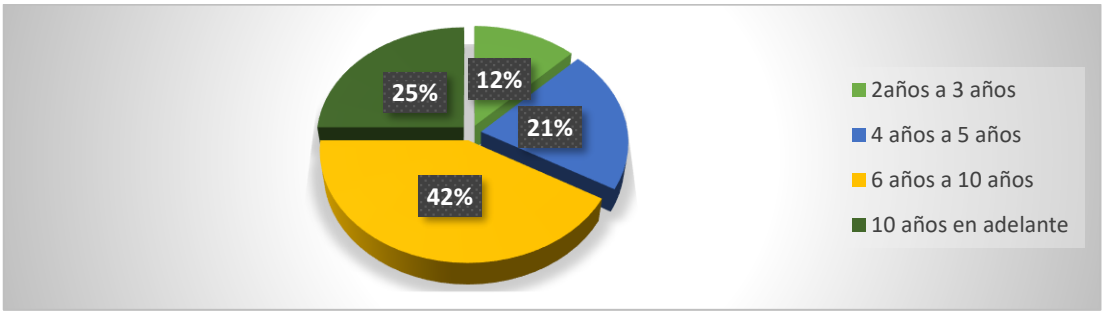


Figura 8. Años en el mercado
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

De acuerdo a la investigación de campo se pudo determinar en cuanto a los años en el mercado de las empresas de transporte de carga pesada, el 42% da conocer de 6 años a 10 años seguido con el 25% de 10 en adelante y, en menor porcentaje con el 21% mencionan de 4 años a 5 años, y de 2 años a 3 años con el 12%.

Interpretación

Baja esta perspectiva se determina que la mayoría de las empresas tiene una trayectoria alta dentro del mercado altamente competitivo, sin embargo, no majen sistemas sofisticados para brindar el servicio por lo que no les ha permitido mejorar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

2. ¿Su empresa maneja aplicaciones informáticas para brindar el servicio?

Tabla 12. Pregunta dos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	90	25
No	270	75
TOTAL	**360**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

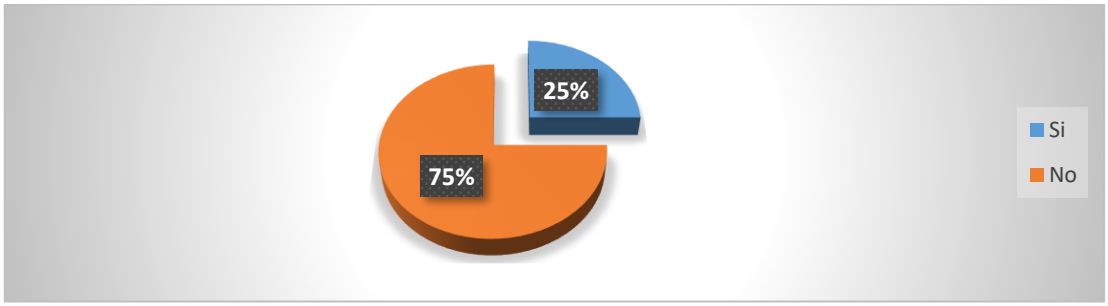


Figura 9. Pregunta dos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

A través de la investigación de campo con referencia; si las empresas manejan aplicaciones informáticas para brindar el servicio, determinando así que el 75% menciona que no, sin embargo, un minino porcentaje con el 25% da conocer que sí.

Interpretación

Bajo esta perspectiva se conoce que un porcentaje alto de empresas no manejan un sistema de aplicaciones informáticas para brindar el servicio, por lo que se ve afectado su rentabilidad al no cumplir con los parámetros de ventas adecuadas para poder competir dentro de un mercado altamente competitivo.

3. ¿Si su respuesta en la pregunta anterior es NO, cual es el motivo?

Tabla 13. Pregunta tres

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Falta de presupuesto	212	79
Falta de conocimiento	50	19
Otros	8	3
TOTAL	**270**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

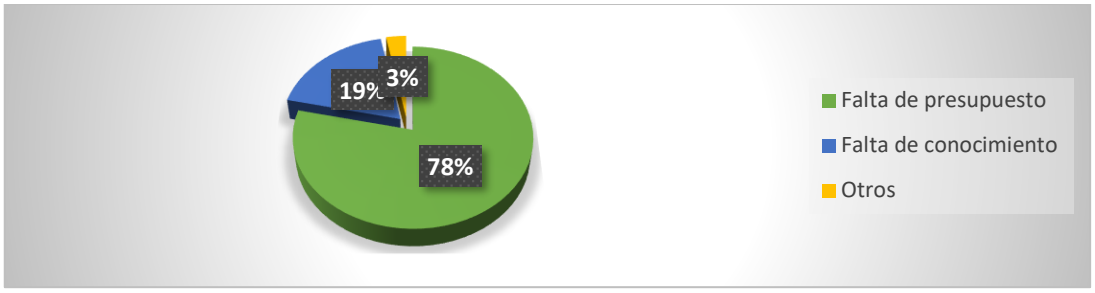


Figura 10. Pregunta tres
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

Con la interrogante planteada la misma que hace referencia, a cuál es el motivo por lo que no utiliza aplicaciones informáticas para brindar el servicio, el 78% da conocer por falto de presupuesto, seguido con el 19% falta de conocimiento, y en menor porcentaje con el 3% otros.

Interpretación

Bajo esta interrogante se determina que las empresas no mejorar los servicios por falta de presupuesto, y falta de desconocimiento, por lo que sería importante que la nueva empresa a crear cuente con un área de ventas que este direccionando a brindar la información de manera directa sobre el producto con el objetivo de contribuir al desarrollo de la empresa.

4. **¿Si existirá una empresa que maneje aplicaciones informáticas usted la utilizaría?**

Tabla 14. Pregunta cuatro

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	280	78
No	80	22
TOTAL	**360**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

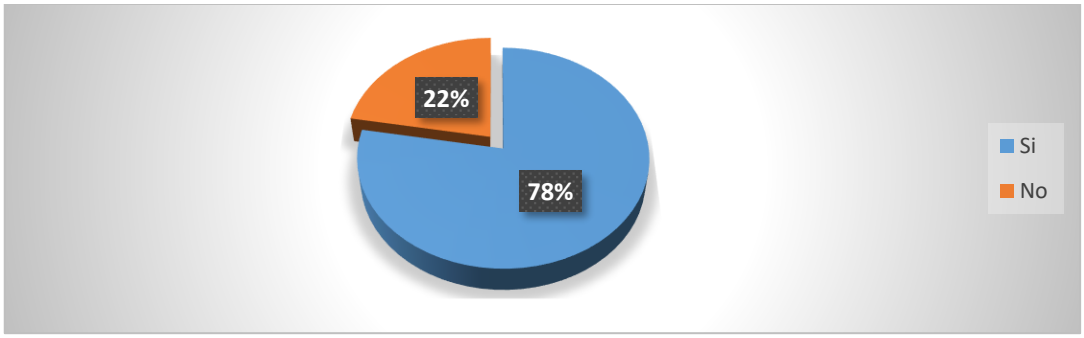


Figura 11. Pregunta cuatro
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

Dentro de la interrogante planteada, si existirá una empresa que maneje aplicaciones informáticas usted la utilizaría, el 78% da conocer que sí, sin embargo, un porcentaje menor con el 22% da conocer que no.

Interpretación

Baja esta pregunta se pudo conocer que el mercado objetivo si ve una opción contar un servicio de aplicación informática para mejor su servicio y, de esta manera poder competir y buscar un mejor posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo.

5. **¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una aplicación informativa, que beneficiaría a la productividad de su empresa (valor anual)?**

Tabla 15. Pregunta cinco

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
$4.000,00 a $5.000,00	240	86
$5.001,00 a $6.000,00	40	14
$6.000,00 en adelante.	0	0
TOTAL	**280**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

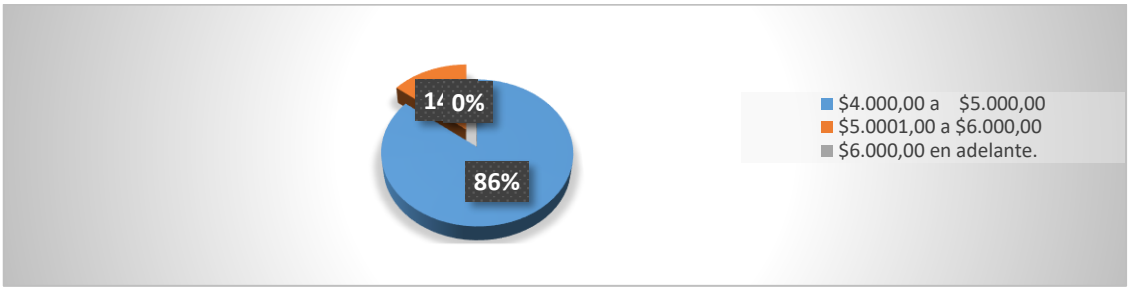


Figura 12. Pregunta cinco
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

Dentro de la investigación de campo, también se planteó la interrogante con relación al precio; cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una aplicación informativa que beneficiaría a la productividad de su empresa (valor anual), un porcentaje importante con el 86% da conocer un precio desde $4.000,00 a $5.000, 00 por el sistema informático, seguido con el 14% entre $5001,00 y $ 6.000,00

Interpretación

Plantea la relación del precio, se presenta un panorama claro con el cual deberá la nueva organización plantear el precio de su nuevo producto, el cual se basará en el costo de producción más un margen de utilidad que permitirá el desarrollo de la nueva organización dentro de un mercado altamente competitivo.

6. **¿Qué forma de pago de gustaría que se implemente para adquirir la aplicación informática?**

Tabla 16. Pregunta seis

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Efectivo	10	4
Tarjeta de crédito	190	68
Tarjeta de débito	80	29
TOTAL	**280**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

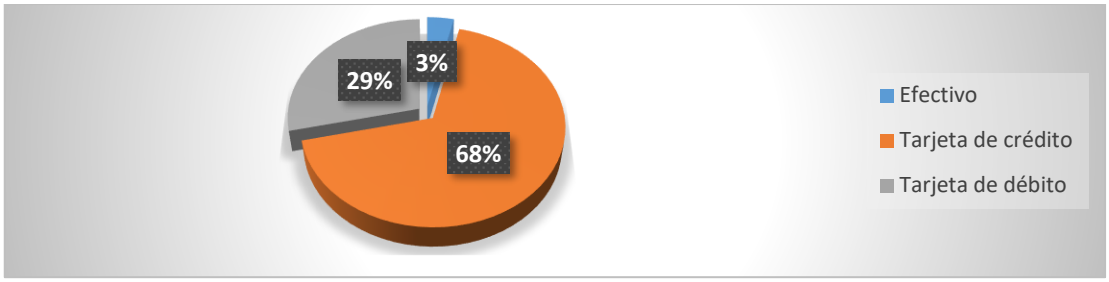


Figura 13. Pregunta seis
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

Mediante la investigación de campo planteada se pudo conocer en relación a la interrogante, qué forma de pago le gustaría que se implemente para adquirir la aplicación informática, para la cual el 68% de las empresas encuestadas dan a conocer a través de tarjeta de crédito, el 29% menciona tarjeta de débito, y en menor porcentaje con el 3% da conocer efectivo.

Interpretación

Bajo estos parámetros se define el tipo de pago que es utiliza por las empresas al contratar un servicio o un producto, de esta manera se tiene un panorama que tipo de cobreo se debería implementar para obtener un índice de satisfacción al cliente positivo, brindando alternativas acordes a sus alcances económicos.

7. **¿Qué tipo de cualidades usted tomaría en cuenta para adquirir el servicio de aplicaciones informáticas?**

Tabla 17. Pregunta siete

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	140	50
Reconocimiento en el mercado	85	30
Facilidad de manipulación	55	20
TOTAL	**280**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

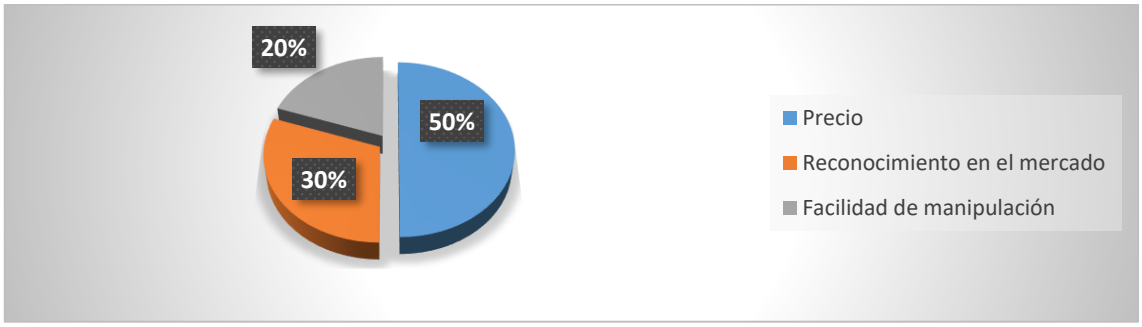


Figura 14. Pregunta siete
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

En relación a la interrogante planteada, qué tipo de cualidades usted tomaría en cuenta para adquirir el servicio de aplicaciones informáticas, donde el 50% da conocer el precio, seguido por el reconocimiento en el mercado con el 30% y, en menor porcentaje con el 20% prefiere que el sistema sea de fácil manipulación.

Interpretación

Bajo esta perspectiva, se define que un porcentaje alto prefiere que el sistema informático presente un valor accesible, para poder adquirir y, de esta manera contribuya a mejorar su rentabilidad.

8. **¿Le gustaría que la empresa le brinde una capacitación del manejo de la aplicación informática?**

Tabla 18. Pregunta ocho

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	250	89
No	30	11
TOTAL	**280**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

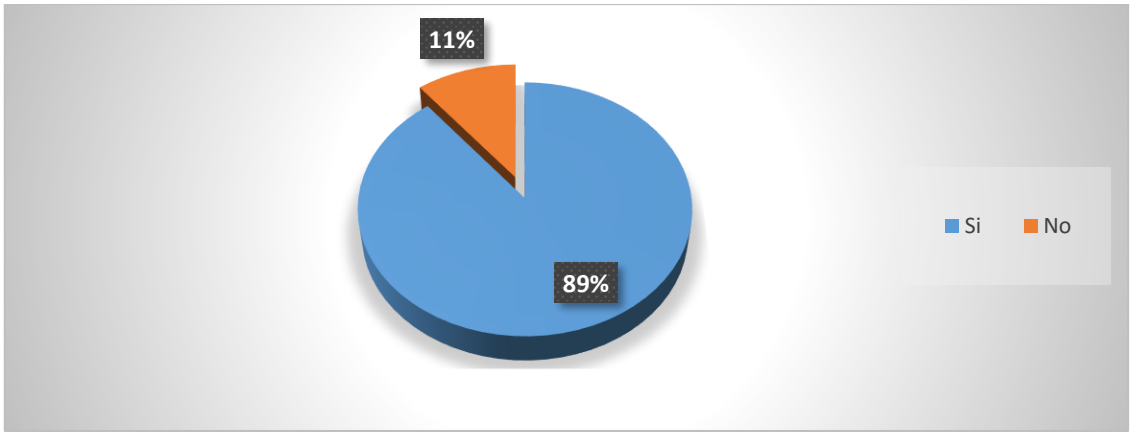


Figura 15. Pregunta ocho
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

De esta manera con la interrogante planteada dentro de la encuesta, le gustaría que la empresa le brinde una capacitación del manejo de la aplicación informática, en la que el 89% da conocer que sí, sin embargo, un 11% interpreta que no.

Interpretación

Sera importante que la nueva organización que presente el servicio de sistemas informáticos, brinde una capacitación en relación a la instalación y la manipulación del sistema, para de esta manera sea utilizado de manera eficiente.

9. ¿A través de qué tipo de medios le gustaría que la nueva empresa le informe de los servicios que comercializa?

Tabla 19. Pregunta nueve

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales (Facebook, Whaps APP, Twitter)	150	54
Página web	20	7
Publicidad tradicional (hojas volantes, vallas publicitarias)	40	14
Visita personal	70	25
TOTAL	**280**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

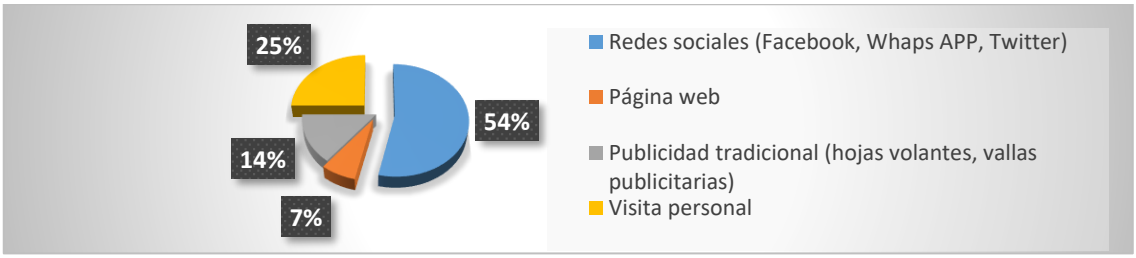


Figura 16. Pregunta nueve
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

En relación a la perspectiva del tipo de medios que le gustaría que la nueva empresa le informe de los servicios que comercializa, el 54%, da conocer mediante redes sociales, Facebook, WhatsApp, Twitter, seguido con el 25% que prefiere visita personal y en menores porcentajes con el 14% da conocer publicidad tradicional y, un 7% menciona página web.

Interpretación

Baja esta perspectiva la nueva empresa deberá tomar en cuenta, el tipo de publicidad que se implementará la cual permitirá posicionarse dentro del mercado brindando un servicio diferenciador de la competencia.

10. ¿Con que tipo de beneficios le gustaría que la empresa cuente?

Tabla 20. Pregunta diez

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuentos del 15%	65	23
Actualización del software	125	45
Mayores usuarios para la plataforma informática.	90	32
TOTAL	**280**	**100**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

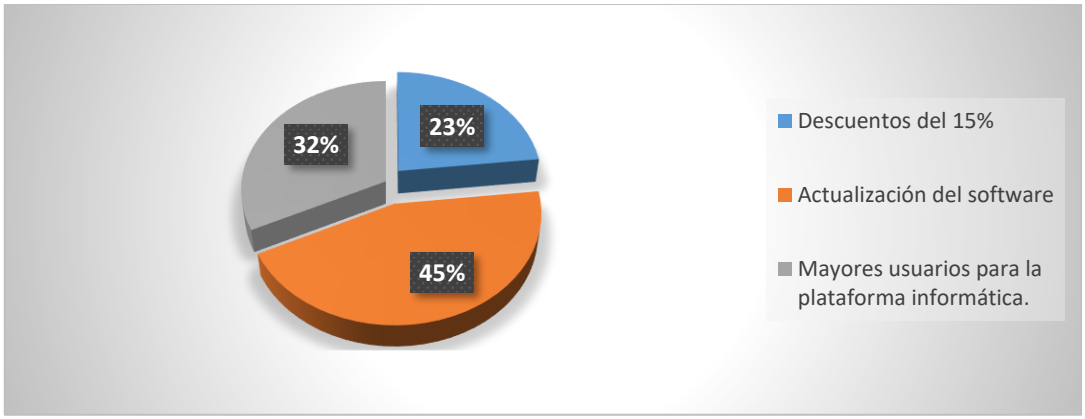


Figura 17. Pregunta diez
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Análisis

Dentro de la encuesta se planteó la siguiente interrogante, con qué tipo de beneficios le gustaría que la empresa cuente, el 45% da conocer actualizaciones del software, seguido con el 32% mayores usuarios para la plataforma informática y, en menor porcentaje con el 23% descuentos del 15%.

Interpretación

Bajo este panorama, se podrá determinar el tipo de beneficios que la nueva empresa brindará para cubrir los expectativos de los clientes potenciales y, a través de ello diferenciar de la alta competencia.

2.6. Análisis de la Demanda

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta la interrogante N° 4 de la encuesta que se refiere ¿Si existiera una empresa que maneje aplicaciones informáticas usted la utilizaría?, en base al porcentaje obtenido, la cual se multiplica por la población o mercado objetivo como se aprecia a continuación.

X= 5.632*78%

X= 4.393

Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector de transporte que corresponde al 5,1%, de esta manera se realiza la proyección para los siguientes cinco años.

Tabla 21. Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA	
AÑO	SERVICIOS
1	4 393
2	4 617
2	5 100
4	5 921
5	7 224

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

2.7. Análisis de la Oferta

Para el cálculo del análisis de la oferta se realiza en relación al número de servicios que brinda la competencia como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 22. Numero de servicios que brinda la competencia

No.	EMPRESA	N° DE SERVICIOS
1	Medium Multimedia	350
2	Umpacto Soluciones Cía. Ltda.	400
3	Ideas Creativas	300
4	Experto Solutions Cía. Ltda.	450
5	Compañía Libélula Soft	500
6	Wembau	250
	TOTAL DE SERVICIOS	**2.250**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa del sector de otros servicios la misma que corresponde al 2,6%, dicho cálculo se aprecia en la siguiente tabla**.**

Tabla 23. Proyección de la oferta

PROYECCION DE LA OFERTA	
AÑO	SERVICIOS
1	2 250
2	2 309
3	2 430
4	2 625
5	2 908

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

2.8. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina como la diferencia entre la proyección de la demanda menos la proyección de la oferta como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 24. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	4 393	2 250	2 143
2	4 617	2 309	2 309
3	5 100	2 430	2 670
4	5 921	2 625	3 296
5	7 224	2 908	4 316

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karen Chica

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Estrategia general

Mediante la creación de la empresa se busca ofrecer un servicio personalizado que satisfaga las necesidades de las entidades de carga pesada, mismo que permitirá a través de la implementación de un software de App móviles el acrecentamiento de los niveles de productividad y reducir los tiempos de respuesta ante los clientes, lo que representa una estrategia de diferenciación por el manejo de aplicaciones informáticas.

Observación: Se define como estrategia general la diferenciación, es decir que se oferta un APP, ideal para este tipo de organizaciones como es la de transporte de carga pesada, la importancia radica que se monitoreará el uso del sistema de manera frecuente para de esta manera evitar que exista problemas en su funcionamiento, de igual manera se visualizará si la empresa que utilice la aplicación necesita nuevas opciones para cubrir sus necesidades de servicio, sin que esto se genere un incremento en el precio del producto.

3.2. Propuesta de valor

Las empresas por lo general poseen gran cantidad de información y documentos, que deben ser organizados, conservados y analizados por el personal asignado; lo que sin el uso de una herramienta o instrumento apropiado se torna complicado el análisis y la interpretación de datos. Para satisfacer esta necesidad se propone la creación de una

empresa que cuente con el manejo de aplicaciones informáticas, en este caso software de App móviles empresariales que faciliten la obtención de cifras de manera eficiente, eficaz, rápida, oportuno y ágil, que contribuye en mejorar las relaciones entre la entidad vs el cliente, reduce los tiempos de respuesta, optimiza el uso de recursos, incrementa los niveles de satisfacción y aumenta la productividad de las mismas.

Para respaldar esta propuesta se toma en consideración los siguientes aspectos que proporcionan ventaja competitiva en relación a la competencia, estas son:

- Comercialización de forma directa
- Asesoría en el manejo de datos de la app móvil empresarial
- Servicios de post – venta: Instrucción a los colaboradores participantes, servicio técnico, mantenimiento y actualizaciones del app
- Seguimiento sobre el uso de la aplicación durante los 2 primeros meses

En relación al diseño del software, se empleará el modelo RAD o de desarrollo rápido de aplicaciones (Rapid Application Development), tiene como principio la indagación funcional, prevaleciendo la maquetación gráfica y metodología oportuna que permite un desarrollo interactivo útil; se fundamenta en la producción de manera rápida de las aplicaciones que se puedan mostrar a los clientes (Guérin, 2015, págs. 75-76).

Este modelo al ser versátil y de fácil uso al momento de construir un sistema de información, representa un elemento benéfico, tanto para el programador como para el usuario, debido a que tiene como ventaja el ser intuitivo y veloz que permite un adecuado manejo con costos moderados. La misma que se puede apreciar en la cadena de valor presentada en la siguiente figura:

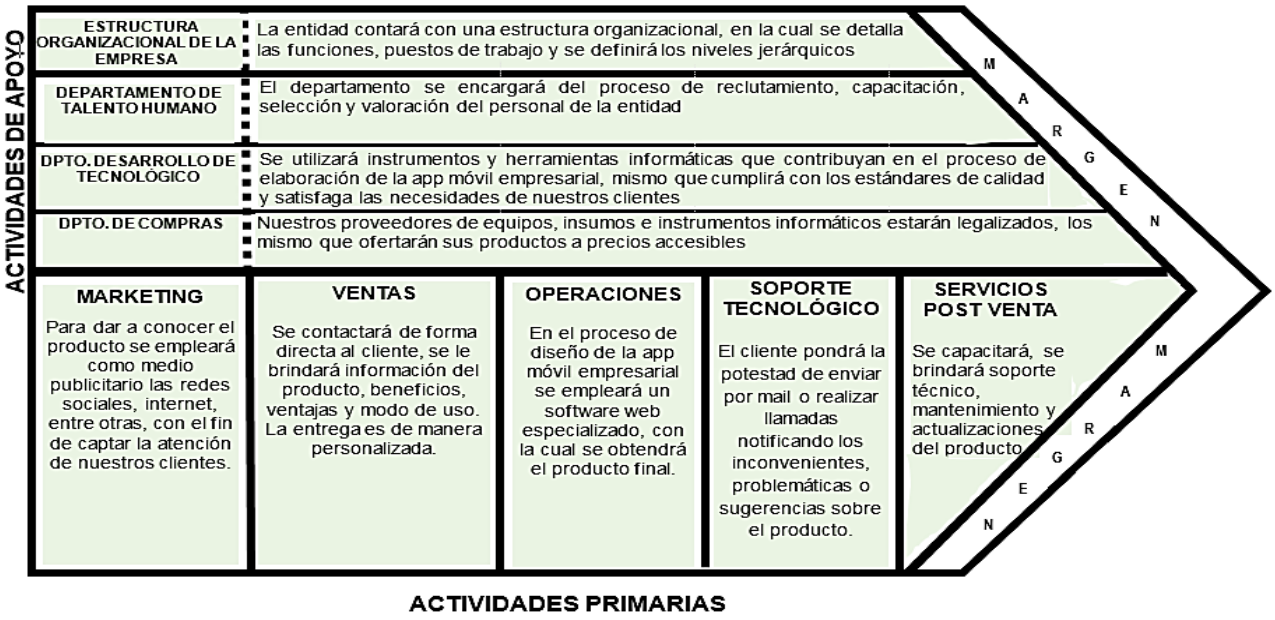


Figura 17. Cadena de Valor
Fuente: Kotler (2002)

3.3. Marketing Mix

El marketing mix es la combinación de la forma más eficiente de los todos factores (producto, precio, distribución y promoción) controlados por la empresa u organización, con el objetivo de optimizar los recursos de manera estratégica para el posicionamiento de una empresa. (Serrano, 1997, pág. 182)

En acotación se puede decir que el marketing mix es un análisis de manera eficaz que permite establecer estrategias que optimicen el uso de los factores internos de una entidad. Para llevar a cabo la creación de la empresa de manejo de aplicaciones informáticas se detallan las siguientes variables:

3.3.1. Producto

Se detalla el producto y servicio que brindará la nueva empresa dentro de su mercado objetivo seleccionado.

- **Producto:** El software se diseñará en función a las necesidades que tienen las empresas de carga pesada sobre los procesos administrativos como de comercialización. Incluye a todas las actividades que generan información empresarial, tales como: inventarios, estado de los clientes, registros de ingresos, egresos y gastos, rutas, tiempos de entrega, etc. El sistema no cuenta con una estructura fija funcional, ya que depende directamente de las indicaciones y necesidades que tiene el cliente. El producto será instalado mediante un servidor local.
- **Programa de control de desempeño de la aplicación:** Se realizará una valoración sobre el uso de la aplicación durante los 2 primeros meses, bajo los parámetros de la empresa para medir los niveles de alcance. Con la finalidad de identificar las deficiencias que pueda generar la interacción del cliente con la aplicación.
- El programa será diseñado en lenguaje de código abierto adecuado para el desarrollo de sistema (o lenguaje PHP), se sustentará en base de datos SQL (Structure Query Language) que permitirá la obtención de información de forma estándar e interactiva y finalmente se utilizará el software RDT, herramienta de arquitectura de programas webs.

Los beneficios que ofrecerá el producto a los clientes son:

- **Dinámico:** Este ítem hace referencia a que el programa web o la app móvil empresarial, contará con la agilidad para cumplir con el objetivo para el que está diseñado, ya que estará acorde las necesidades y exigencias del cliente en relación a funciones solicitadas por la empresa.
- **Seguridad:** Los datos proporcionado e instalados en el programa por personal interno o externo de la empresa, serán almacenados en servidores seguros, los cuales cumplirán estándares de seguridad, estos serán conocidos por la persona a cargo del manejo del mismo tanto de la empresa contratante como de la ofertante.

- **Capacidad de Actualización:** Se enfoca sobre el dinamismo que tendrá al momento de ofertar el software, el cual permitirá acrecentar la funcionalidad del sistema en relación al crecimiento del cliente, relevante por el manejo de mayor información. Para ello se considera necesario mantener relaciones estrechas con los adquirientes a largo plazo, que accedan a aumentar las funciones sin tener que cancelar valores adicionales.
- **Personalización:** Se fundamenta en el diseño de un software acorde al requerimiento y necesidades del cliente, en el cual se tomará en cuenta el color, las imágenes, diseños, tamaños, letras, etc.; también se considerará que las funciones pueden ser agilizadas o no por el usuario principal, e incluso el interface de cada uno será personalizado y parame trizado de acuerdo a las funciones del puesto de trabajo, con ello se incentiva y genera mayor compromiso por parte del colaborador a cargo. Adicional para la implementación del sistema se realizará la entrega de un manual para el uso acorde.

Servicios de post – venta

El servicio de post – venta que se ofertará a las empresas es que obtengan una suscripción anual por un lapso de 3 años, incluye capacitación, asistencia remota, mantenimiento y actualizaciones del App, y HelpDesk.

- **Asesoría en el manejo de datos de la app móvil empresarial:** Se brindará a todos los departamentos involucrados de la empresa de carga pesada la asesoría e información necesaria sobre el manejo del producto. Software que permitirá formalizar y agilizar los procesos de control administrativo y de comercialización del interesado, con énfasis en el manejo de la App móvil empresarial, misma que está hecho a la medida de las necesidades de nuestros clientes.
- **Capacitación:** Se realizará en 3 horas, dos veces a la semana durante un mes.

Tabla 25. Detalle de capacitación

PERSONAL A CAPACITAR	TEMAS	TIEMPOS
• Personal administrativo. • Personal operativo	• Información del software. • Beneficios del software.	3 horas
• Personal administrativo. • Personal operativo (choferes).	• Manipulación del software. • Pasos directos del manejo del programa.	3horas
• Personal administrativo. • Personal operativo	• Actualización del manejo del software. • Parámetros de ventaja ante la competencia.	3 horas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

- **Asistencia remota:** Se prestará servicios de acompañamiento para dar solución a los diversos problemas de la interface de forma ilimitada durante el tiempo del contrato.
- **Mantenimiento y actualizaciones:** Se efectuar una exploración semestral de la aplicación, con el fin de identificar el desempeño, funcionalidad y cumplimiento de las perspectivas de los clientes. Las actualizaciones de la App serán gratuitas después de la firma del contrato.
- **HelpDesk:** En el caso de existir inconvenientes en el registro de datos en línea en la App, se dará asistencia a la gestión de información y datos generados y utilizados por la empresa contratante, para ello se proporcionará 3 cupos al mes, no acumulables, con el fin de dar soluciones a los inconvenientes generados por el cliente.

Observación: Son políticas que permitirán en primera instancia fidelizar a la empresas de transporte pesado de carga, para la cual se proporcionará 3 cupos al mes, no acumulables, con el fin de dar soluciones a los inconvenientes generados por el cliente, así como una actualización de manera semestral tiempo suficiente, para que no exista problemas posteriores y no se vea afectado el proceso de servicios.

3.3.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que una persona entrega a otra para la adquisición de un producto o servicio (Díez de Castro & Isabel, 2004, pág. 37). Es decir que es el valor monetario que cancelan los adquirientes por la compra de un bien.

Tomando en consideración para la empresa mantendrá dos tipos de ingresos de las empresas de trasporte de carga pesada, lo cual se detalla a continuación:

Tabla 26. Precio

Detalle	Año 1
De implementación	5.000,00
Total Precio Unitario	**5.000,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Observación: El precio de la aplicación APP, tendrá un precio se $4000,00 la cual tiene vigencia de un año, misma que se encuentra calculado en relación los costos y gastos más el margen de utilidad, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 27. Determinación el precio

DETALLE	VALOR
Insumos tecnológicos	1.200,00
Mano de obra directa	1.455,31
Costos indirectos	11,35
TOTAL COSTO	2666,66
Gasto de ventas	326,500
Gastos administrativos	982,94
TOTAL GASTO	1309,44
TOTAL COSTO + GASTO	3976,10
PORCENTAJE DE UTILIDAD%	26%
UTILIDAD $	1023,90
PRECIO DE LA APP.	5000,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

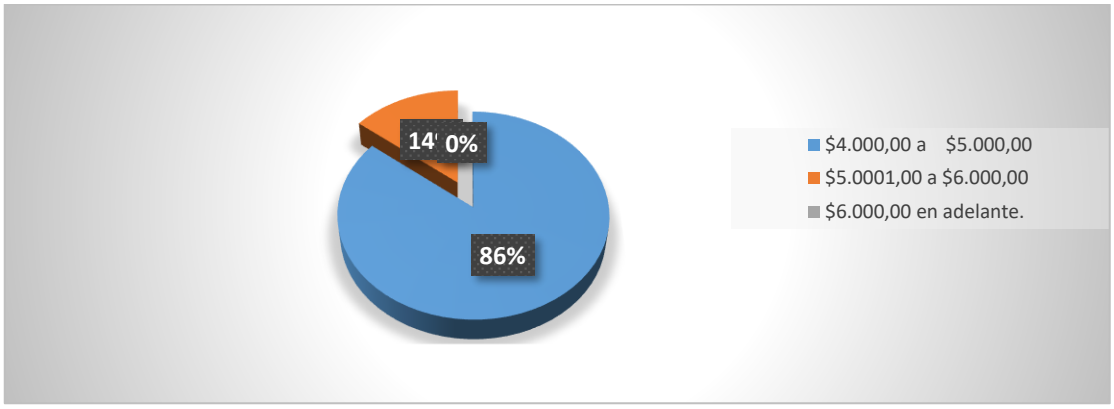


Figura 18. Precio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

También el precio se analizó en relación al estudio de mercado efectuado, en el cual, el 86% de los encuestados expresaron que estarían dispuestos a pagar por una aplicación informática que mejore la productividad de la entidad entre los $ 4.000 dólares a $ 5.000 dólares. El valor que se fundamenta en el monto inicial del segmento estudiado, ya que en correlación con la competencia los precios del software son inferiores. Por lo que se buscará diferenciar el producto, por medio de la entrega de una experiencia personalidad y acorde a las necesidades del cliente, compensando de esa manera coste definido.

Se establecerá como estrategia de cobro el 20% como anticipo antes de la implementación, a los 30 días el 40% y la diferencia a 45 días. Por otro lado, el valor de inscripción anual se estableció mediante el sondeo del mercado que tiene un costo promedio de $ 200,00 dólares a $ 350,00 dólares anuales, que será cobrado a partir del segundo año durante 3 años, periodo que durará el contrato. Mediante la captación de este ingreso se podrá ajustar el valor de la implementación dentro del rango de $ 4.000 dólares a $ 5.000 dólares, según el cliente.

Es decir que se emplea la estrategia más por más, la cual se refiere a mayor calidad de servicio mayor precio, mismo que permitirá posicionarse dentro del mercado objetivo, y de esta manera obtener los réditos económicos que pretende alcanzar la nueva empresa, mediante la satisfacción de los clientes que presentan transporte pesado, software que facilitará el desempeño de las actividades mejorando sus procesos de gestión.

De igual manera el precio es definido acorde a los costos y gastos, manteniendo un margen de utilidad, la cual permitirá que la nueva empresa genere réditos económicos suficientes para lograr una rentabilidad y, por ende su permanecía dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

3.3.3. Plaza

La plaza o distribución es uno de los componentes que indica el lugar donde se concreta el intercambio de bienes y/o servicios (Dvoskin, 2004, pág. 28). Es decir que la plaza el medio que se facilita la movilización de un producto hacia el adquiriente.
La empresa para llegar a los clientes o consumidores, empleará el canal de distribución directo, mismo que se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 19. Canal de distribución
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Este canal de venta directa es el mecanismo más adecuado para la distribución y comercialización de los productos y/o servicios, debido a que permite resaltar la estrategia de diferenciación ante nuestra competencia; misma que contribuye a brindar una atención personalizada para conocer a fondo las necesidades y exigencias del cliente, lo que facilitará en el proceso de diseño personalizado del producto a ofertar.

Al hablar del canal de distribución, es importante qué el servicio también se dará a conocer en eventos de aplicaciones informáticas, que deben emplear las empresas, para en base a ello mejorar los procesos de servicio, con el fin de lograr cubrir una necesidad dentro del mercado, en base a esta estrategia se generará un mayor números de clientes que estarían interesados en la utilización del software que se comercializará.

Observación: Al ofertar un producto sin intermediarios permitirá brindar a la organización un servicio garantizado, sin la intervención de terceros que puede tergiversar la información o base de datos de las empresas de transporte de carga pesada, que utilicen la aplicación informática, en mejora de sus procesos de servicio.

3.3.4. Promoción

Es la comunicación que hace la empresa ofertante para dar a conocer un bien y/o servicio a los compradores o personas interesadas en adquirir un producto, en el cual se emplea la publicidad gráfica en medios web, calle, televisión, merchandising, (Dvoskin, 2004, pág. 27). En otras palabras se expresa, que es el conjunto de acciones que realiza la empresa para dar a conocer el bien y servicio a ofertar.

Para llevar a cabo la promoción la empresa considera los siguientes aspectos:

- **Publicidad.-** Los medios publicitarios primordiales que se utilizará para dar a conocer el producto es el internet, las páginas web, redes sociales y ad – words, en los que se resaltará las palabras: software, productividad, transporte de carga pesada, apps empresarial; con la finalidad de obtener mayor impacto publicitario en el mercado a menor costo. Además contará con catálogos de presentación de la entidad como del producto, que serán entregados al momento de la visita al cliente. Es decir que se implementa la estrategia de marketing digital, mismo que favorece a difundir el servicio y producto que ofrecerá la nueva organización, y en base a ello poder incrementar la cartera de clientes con el fin de lograr los réditos económicos propuestos por la empresa. De esta manera se utiliza redes sociales como el Facebook, página web, información más directa mediante la plataforma de WhatsApp.
- **Promoción de Venta.-**De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se puede observar que el 23% de los encuestados les gustaría que se les otorgue descuentos. Por lo que se emplearán descuentos por cada recomendado del 15% en el servicio de post-venta, con el fin de incentivar a nuestros clientes a realizar una publicidad boca a boca del producto, lo cual contribuirá en la captación de mayor número de clientes como a su vez acrecentar los niveles de venta.

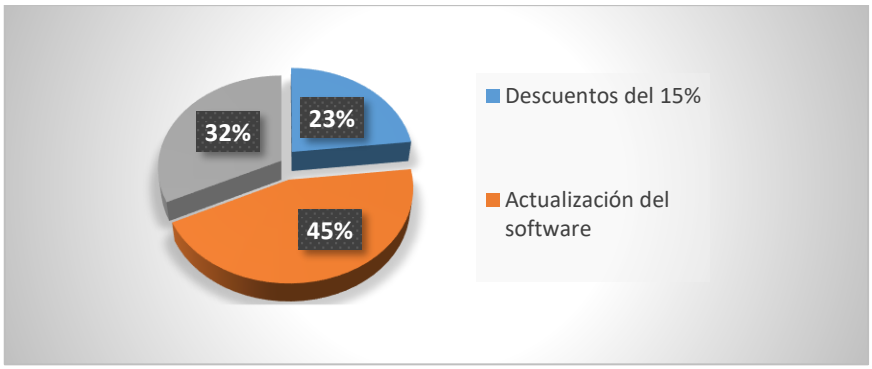


Figura 20. Promoción en venta
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

- **Fuerza de Ventas.-** La forma de promoción del software se lo efectuará de manera directa con el cliente por medio de la atención telefónica y la visita personal por parte de uno de los asesores comerciales de la entidad, el cual tiene como objetivo identificar al cliente potencial y convertirlo en un comprador real, en esta fase se identifica las necesidades y expectativas del cliente. La fuerza de venta de la empresa está compuesta por la colaboración de los socios en primera estancia, quienes serán los encargados de realizar el diseño y programación del sistema informático de acuerdo al requerimiento del cliente, este será facturado como prestación de servicios profesionales. Para las actividades de comercialización se contratará personal especializado y con experiencia en la venta de productos informáticos, quienes se tendrán la facultad de distribuir y captar más clientes, proceso que se llevará a cabo a mediados del segundo semestre del segundo año de funcionamiento.

3.3.5. Personas

El acercamiento y trato con los clientes lo realizarán los socios de la empresa, quienes son las personas que poseen mayor conocimiento y contarán sobre el producto, aspectos como: los beneficios, ventajas, formas de uso, manejo de información, ingreso de datos,

entre otros. Para ellos es necesario considerar al momento de la visita los siguientes aspectos:

- Saber sobre el software y la gestión de procesamiento de información
- Poseer un distintivo de la empresa para ser identificado
- Conocer el tipo de cliente para optar una vestimenta adaptable a la formalidad del mismo.

3.3.6. Procesos de oferta de servicios

La empresa al ofertar una aplicación apps móvil empresarial a las entidades de transporte de carga pesada, posee una estructura de industria de servicios que se encarga de la personalización del sistema informático, la misma que permite acrecentar el compromiso de los usuarios, fidelizar a los clientes y conservar relaciones a largo plazo. Dichas estrategias deben conservar un alto nivel de contacto con el consumidor con el afán de reconocer las necesidades y exigencias para lograr satisfacerlas.

Para el diseño del programa se debe considerar 3 niveles de contacto con el cliente, que son:

- **Front Office.-** Es el conjunto de acciones que permitirán la interacción directa con el cliente (Krajewski, 2008, pág. 126). En este proceso se involucra al departamento de ventas, quien será el encargado de receptar las necesidades y exigencias de los clientes, mediante un informe que se enviará al departamento de diseño y operación para que se elabore el programa.
- **Hybrid Office.-** Se da conocer que es la interacción o contacto intermedio entre el interesado y la entidad ofertante (Krajewski, 2008, pág. 127). En este caso el departamento de diseño y operación se encarga de receptar la información del

cliente a través de los datos proporcionados por el departamento de ventas, e incluso brindarán la asistencia técnica a las diversas problemáticas del adquiriente.

- **Back Office.-** Son aquellos procesos que no está familiarizados con el diseño ni elaboración del sistema informático, debido a que no mantienen un contacto directo con el cliente y sus actividades son repetitivas (Krajewski, 2008, pág. 127). Para la empresa este ítem hace referencia a la etapa de categorización y preparación de información del sistema informático, para luego ser entregado al departamento de ventas y lo difunda a los clientes.

Estrategia general de marketing

La estrategia a utilizar en la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, se empleará la estrategia de fidelización**,** la cual tiene un impacto directo en mejora de los ingresos logrando una imagen y prestigio de la organización.

3.3.7. Presupuesto de marketing

En función a las estrategias definidas en el Marketing Mix, se procede a presentar los costos que generaría para la empresa su aplicación, a continuación de detalla:

Tabla 28. Presupuesto del Marketing

Estrategia	Descripción	Material	Frecuencia	Costo	Valor Anual
Entrega de instrumentos	Capacitación manual de usuario (10 personas)	*Documento *Material de apoyo.	Mensual	$ 25,00	$ 300,00
Publicidad	Páginas web	*Diseño *Actualización	Mensual	$ 35,00	$ 420,00
	Redes sociales	*Diseño *Actualización	Mensual	$ 500,00	$ 6.000,00
	Ad - Words	*Diseño *Actualización	Mensual	$ 40,00	$ 480,00
	Catálogo o folleto de presentación	*Diseño *Nuevas ofertas.	Mensual	$ 35,00	$ 420,00
	Tarjetas de Presentación	*Diseño *Información relevante del servicio.	Mensual	$ 18,00	$ 216,00
	TOTAL			$ 653,00	$ 7.836,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

4. ESTUDIO TÉCNICO U OPERACIONAL

4.1 Plan de operaciones

El plan de operaciones permitirá conocer los procesos que tiene que realizar la nueva empresa, en base a ello brindar un servicio de calidad sobre el manejo de aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada.

4.1.1Flujo grama de procesos

El flujo grama de procesos permitirá que el recurso humano pueda brindar un servicio de calidad del Manejo de aplicaciones informáticas a través de un manejo eficiente de dichas plataformas.

4.1.1.1 Detalle del flujo grama de procesos

- **Visitar a las empresas**.- El vendedor deberá generar una ruta de visita a los clientes, con el fin de realizar una cita y poder entregar la información del servicio y sistema que la empresa puede ofrecer.
- **Información del servicio al cliente.-** Una vez definida la cita con el cliente, se brindará la información necesaria para que conozca todos los parámetros de la aplicación informática y, los beneficios que presentará en el desarrollo de su organización.

- **Decisión del cliente.-** Con la información brindada al cliente, y el análisis que realizada el mismo toma la decisión de contratar el servicio o producto, para en base a ello poder establecer los parámetros de negoció, si la respuesta es no se termina el proceso de servicio.
- **Definir los parámetros de instalación y capacitación del sistema.-** Una vez que el cliente desea contratar el servicio y producto de aplicaciones informáticas, se estable los periodos de instalación, para posterior a ello poder realizar una capacitación de inducción en relación al sistema.
- **Instalación software correcto.-** El especialista de sistemas procede a instalar la aplicación informática, con todos los cambios necesarios que sugiere la persona contratante, acorde a las necesidades que se realiza dentro del funcionamiento de la organización. Una vez instalada la aplicación informática, se realiza pruebas con el fin de validar el adecuado funcionamiento.
- **Definir los parámetros de capacitación del sistema.-** Una vez conocida el funcionamiento correcto de la aplicación informática, se procede a realizar la capacitación o inducción al personal de la empresa contratante, para lo cual se prepara el material suficiente para que exista el correcto entendimiento de la herramienta de gestión.
- **Capacitación correcta.- Una** vez realiza la capacitación e inducción al personal se realiza una evaluación, con el fin de realizar ajustes, si fuese necesario, para de esta manera lograr que el sistema funcione con una condición adecuada, para el desarrollo de la organización.
- **Facturación del producto.- Acorde** a las cláusulas del contrato se procede con la facturación del servicio por la instalación y capacitación de la aplicación informática, de igual manera se emite la factura para constancia y registro necesario del documento de pago.
- **Brindar seguimiento de funcionamiento del sistema.-** una vez que se realiza la instalada y capacitación de la aplicación informativa, se dará un seguimiento con el fin de validar el funcionamiento correcto, para en base a ello se cumpla con los objetivos propuestos de la mejora en los servicios del trasporte pesado, con el propósito de cubrir las exigencias en el mercado.

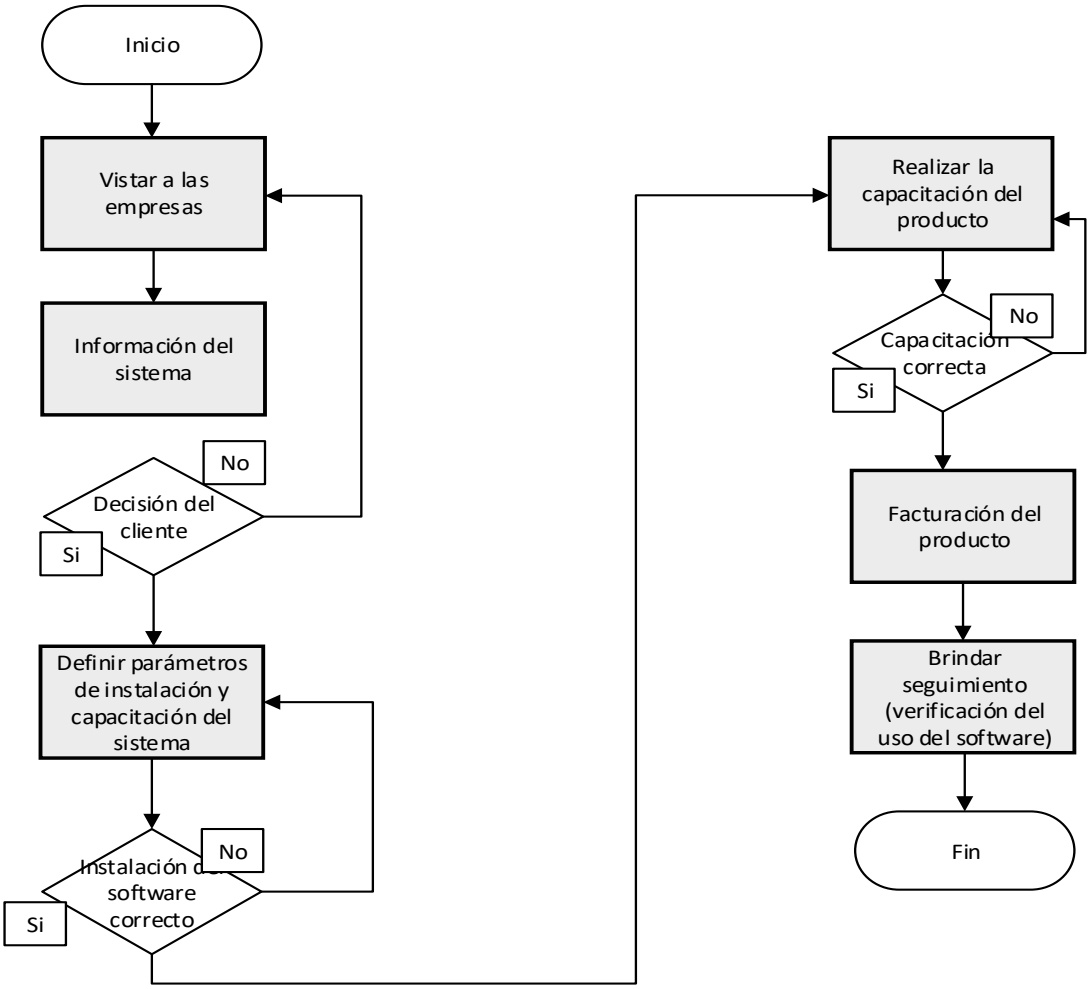


Figura 21. Flujo grama de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

4.2 Localización

La nueva empresa de forma estrategia se ubicará dentro del Distrito Metropolitano de Quito, contando con todos los factores de seguridad y servicios básicos, en la Av. Seis de diciembre y Av. El inca.



Figura 22. Localización
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

4.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada permitirá conocer cuántos servicio la organización podrá brindar, mismo que tiene relación con recurso humano e infraestructura con que contará la nueva organización dentro del mercado. Datos que se refleja en la siguiente tabla que hace referencia al número de servicio de manera mensual y anual.

Tabla 29. Capacidad instalada

NÚMERO DE SERVICIOS	
NÚMERO DE SERVICIOS MENSUAL	**CAPACIDAD INSTALADA ANUAL**
2	24

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Observación.- El número de servicios está determinado acorde a la capacidad de la nueva empresa, así como la perspectiva del mercado y la competencia en relación al servicio de aplicaciones informáticas para la mejora de productividad de las empresas de transporte pesado.

4.4 Capacidad utilizada

Al referirnos a la capacidad utiliza, se habla del número de servicio que podrá brindar la nueva organización con lo que respecta al servicio de aplicaciones informativos, servicios que se encuentran proyectos acorde al crecimiento del sector del servicios que corresponde al 4, 30% de acuerdo al Producto Interno Bruto por actividades económicas, valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 30. Capacidad utilizada

N° DE SERVICIOS					
DETALLE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Número de servicios	24	25	26	27	28
TOTAL NÚMERO DE SERVICIOS	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

4.5 Instalaciones distribución de planta

Es primordial definir la distribución de planta que tendrá que acoplar la nueva organización, con el fin de brindar un servicio de calidad, permitiendo de esta manera cubrir la necesidad del mercado.

Tabla 31. Distribución de planta

Áreas	**Espacio requerido** m^2
Área administrativa	40 $\boldsymbol{m^2}$
Área de ventas	40 $\boldsymbol{m^2}$
Área sistemas	40 $\boldsymbol{m^2}$
Sala de estar	30 $\boldsymbol{m^2}$
Área de recepción	30 $\boldsymbol{m^2}$
Baños	10 $\boldsymbol{m^2}$
Parqueadero	50$\boldsymbol{m^2}$
Total m^2	240 $\boldsymbol{m^2}$

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

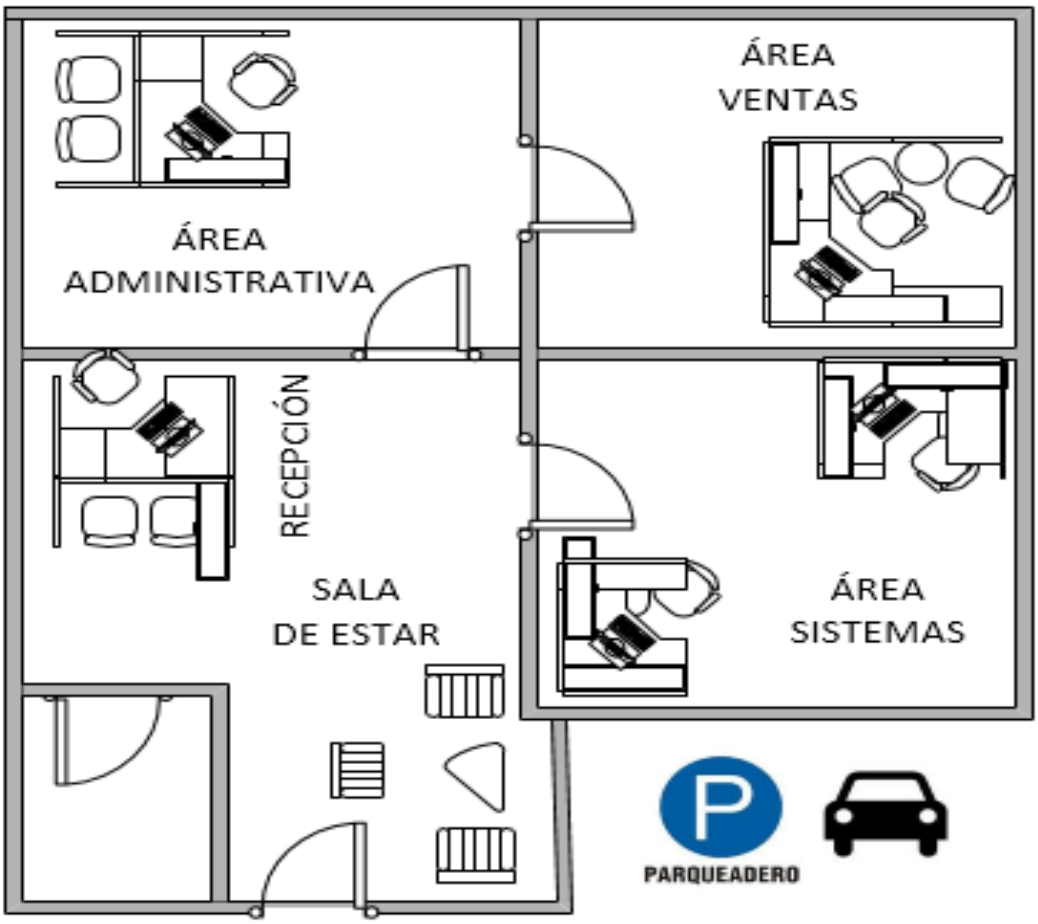


Figura 23. Distribución de planta
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 Filosofía empresarial

Es importante definir la filosofía empresarial con la que contará la nueva empresa y, en base a ello poder posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo, de esta manera se determina la misión y visión.

5.1.1Misión

"Somos una empresa que se dedica al manejo de aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, contando con un recurso calificado a las exigencias del mercado"

Observación: La misión tiene un plazo de cinco años acorde a los objetivos propuestos por la nueva organización, a partir de allí se puede modificar acorde a la nueva perspectiva del mercado.

5.1.2 Visión

"Llegar a posicionar en el año 2025 dentro del mercado del Distrito Metropolitano de Quito, a través del servicio de calidad del manejo de aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada"

Observación: La visión tiene un plazo de cinco años, acorde a los objetivos propuestos por la nueva organización, a partir de allí se puede modificar acorde a los nuevos objetivos propuestos por la gerencia.

5.1.3 Valores corporativos

Los valores corporativos que pondrá en marcha la nueva empresa, permitirán brindar un servicio de calidad.

- Honestidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Honradez
- Compromiso
- Comunicación

5.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional permitirá conocer los parámetros legales de constitución de la organización así como el recurso humano necesario, y la localización de dicha empresa acorde a los factores que favorece en los costos.

5.2.1 Estructura legal

La nueva empresa se constituirá bajo las normas de la Superintendencia como sociedad anónima bajo las siguientes características

Tabla 32. Características sociedad anónima

Constitución	Socios	Capital mínimo	Capacidad
Se realiza mediante escritura pública.	Es importante contar con al menos dos socios.	El monto para constituirse como compañía anónima es de. (800,00 USD)	Es necesario tener la capacidad civil para contratar.

Elaborado por: Karen Chica
Fuente: Superintendencia de Compañias (2019)

Al constituirse como sociedad anomia, se debe identificar un nombre o razón social que identifique dentro del mercado objetivo de esta amanera se ha determinado el nombre de TRANSPORT SYSTEM S.A



Figura 24. Razón social
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

5.2.2 Requisitos para obtener los permisos necesarios

Es necesario contar con los siguientes requisitos para obtener los permisos necesarios que permitirán poner en marcha la nueva empresa del Distrito Metropolitano de Quito, como se refleja en los siguientes ítems.

Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (SRI)

- Original y copia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y copia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija, móvil, televisión pagada o internet.
- Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Copia del contrato o factura de arrendamiento.
- Copia de la Patente Municipal.

Requisitos para la Obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS).
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos.

- Rotulación (Identificación de la actividad económica).
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Económicas (LUAE, 2018)
- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad o ciudadania del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representante legal.

Permisos para obtener la patente de la marca (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)).

- Se debera adjuntar tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Se debera adjuntar los siguintes documentos dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Se debe adjuntar tanbien lo siguinte (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

Requisitos para obtenr el permiso del Cuerpo de Bomberos

- Es necesario presentar copias de cédula del representante legal.
- La organización debe contar, con las normas y seguridades del cuerpo de bomberos
- Documento de revisión de las instalaciones de las empresas.

5.2.3 Organigrama

El organigrama permite definir la jerarquía del recurso humano con el cual funcionará la nueva empresa, de esta manera en la siguiente figura se aprecia el personal con el cual se contará la organización.

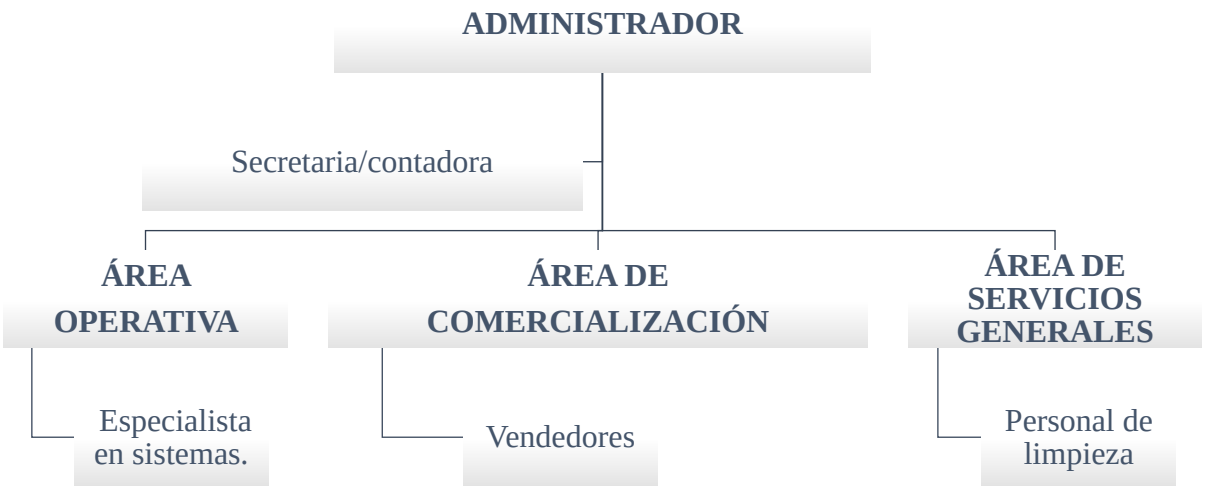


Figura 25. Organigrama
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

5.2.3.1 Descripciones de funciones

Es importante definir las descripciones de funciones del personal necesario, para el funcionamiento de la empresa que se dedicará al manejo de aplicaciones informáticas para mejorar la producción del transporte de carga pesada, como se aprecia en las siguientes tablas.

Tabla 33. Descripción de funciones del administrador

Identificación del Cargo	
Cargo:	Administrador
Departamento /Área:	Administrativa

Objetivo del cargo: Persona encarga del manejo administrativo de la empresa, con fin de lograr su desarrollo dentro de un mercado altamente competitivo.

Requisitos

Edad: de 30 a 35 años

Instrucción: Superior

Tipo de Contrato: Tiempo completo

Experiencia: Tres años en cargos similares

Remuneración: A convenir

Funciones y Responsabilidades

- Definir las políticas y reglamentos para el recurso humano.
- Negociar con los proveedores.
- Definir las estrategias que permita el desarrollo de la empresa.
- Llevar un control financiero, eficiente para el cumplimiento de los objetivos.
- Reclutar al personal humano.
- Buscar nuevos mercados para ofertar el servicio.

Competencias

- Buena atención y agilidad
- Polifuncional
- Trabajar bajo presión
- Integridad y ética profesional
- Trabajo en equipo
- Habilidad de comunicación
- Actitud orientada al servicio al cliente

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 34. Descripción de funciones de la secretaria/contadora

Identificación del Cargo	
Cargo:	Secretaria/contadora
Departamento /Área:	Administrativa

Objetivo del cargo: Persona que manejará la situación contable y tributaria de la organización, con el fin de lograr el desarrollo de la misma.

Requisitos

Edad: de 30 a 35 años

Instrucción: Superior

Tipo de Contrato: Tiempo completo

Experiencia: Tres años en cargos similares

Remuneración: A convenir

Funciones y Responsabilidades

- Realizar los roles de pago del personal de la organización.
- Cumplir con los pagos tributarios y laborales.
- Llegar un control de todas las actividades del área administrativa.
- Cumplir con los pagos de proveedores.
- Coordinar reuniones de manera semestral, para verificar los objetivos cumplidos por parte del personal.

Competencias

- Buena atención y agilidad
- Trabajar bajo presión
- Integridad y ética profesional
- Trabajo en equipo
- Habilidad de comunicación
- Actitud orientada al servicio al cliente

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 35. Descripción de funciones del especialista en sistemas

Identificación del Cargo	
Cargo:	Secretaria/contadora
Departamento /Área:	Operativa

Objetivo del cargo: Persona que efectuará y llevará un control de las aplicaciones informáticas que permitirá mejorar la productividad, de las empresas que contraten el servicio.

Requisitos

Edad: de 30 a 35 años

Instrucción: Superior

Tipo de Contrato: Tiempo completo

Experiencia: Tres años en cargos similares

Remuneración: A convenir

Funciones y Responsabilidades

- Definir los sistemas a crear acorde a las necesidades de las organizaciones.
- Definir los parámetros de calidad para el funcionamiento de la aplicación informática.
- Brindar las capacitaciones necesarias a los clientes, con el fin que exista un manejo correcto del sistema.
- Efectuar los ajustes necesarios para el funcionamiento correcto de la aplicación informática.
- Definir las políticas de uso de la aplicación informática.

Competencias

- Buena atención y agilidad
- Trabajar bajo presión
- Integridad y ética profesional
- Trabajo en equipo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 36. Descripción de funciones del vendedor

Identificación del Cargo	
Cargo:	Vendedores
Departamento /Área:	Operativa

Objetivo del cargo: Persona encarga de brindar la información a los clientes sobre el servicio de aplicaciones informáticas.

Requisitos

Edad: de 30 a 35 años

Instrucción: Superior

Tipo de Contrato: Tiempo completo

Experiencia: Tres años en cargos similares

Remuneración: A convenir

Funciones y Responsabilidades

- Conocer la aplicación informática que se maneja.
- Definir las rutas de visita a los clientes
- Brindar la información necesaria al cliente sobre el servicio.
- Dar a conocer los paramentos de negoción, como es los tiempos de entrega del sistema y formas de pagos.

Competencias

- Buena atención y agilidad
- Trabajar bajo presión
- Integridad y ética profesional
- Trabajo en equipo
- Facilidad de palabra (comunicación)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 37. Descripción de funciones personal de limpieza

Identificación del Cargo	
Cargo:	Personal de limpieza
Departamento /Área:	Operativa

Objetivo del cargo: Persona encarga de presentar limpieza el área de atención al cliente así como los departamentos de gestión.

Requisitos

Edad: de 30 a 35 años

Instrucción: Bachiller

Tipo de Contrato: Tiempo completo

Experiencia: Ninguna

Remuneración: A convenir

Funciones y Responsabilidades

- Presentar el área de atención al cliente limpia.
- Limpiar las áreas administrativas.
- Verificar el inventario de los productos de limpieza.
- Solicitar las materias de limpieza con anticipación.

Competencias

- Agilidad
- Integridad y ética profesional
- Facilidad de palabra (comunicación)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión

Para la puesta en marcha de un plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, es necesario contar con un valor de inversión de $34.724,45 dólares americanos como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 38 Inversión

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	4.425,00
Activos Diferidos	6.600,00
Capital de Trabajo	23.699,45
INVERSIÓN TOTAL	**34.724,45**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.1.1 Detalle de inversión

En la siguiente tabla se detalla la inversión en cual costa de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

6.1.1.1 Activos fijos

Dentro de los activos fijos se considera a los muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación, bienes que permitirán brindar un servicio de calidad con el fin de cubrir las expectativas del mercado.

Tabla 39 Activos fijos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS FIJOS		**4.425,00**
	MUEBLES Y ENSERES		**1.915,00**
2	Estación de trabajo	350,00	700,00
1	Sillas ejecutivas	100,00	100,00
2	Sala de estar	520,00	1.040,00
1	Archivadores	75,00	75,00
	EQUIPOS DE OFICINA		**240,00**
3	Teléfono inalámbrico	80,00	240,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		**2.270,00**
2	Computadora	700,00	1.400,00
1	Impresora /escáner	350,00	350,00
1	Copiadora	520,00	520,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.1.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos también se conocen como intangibles, donde se detalla los valores de los permisos necesarios para la puesta en marcha de la nueva empresa, cifras que se refleja en la siguiente tabla

Tabla 40 Activos diferidos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	ACTIVOS INTANGIBLES		**6.600,00**
	Constitución		**1.300,00**
	Honorarios legal		200,00
	Depósito constitución		850,00
	Notaría		250,00
	Ente reguladores		**800,00**
	Registro mercantil		30,00
	Municipio (patente)		50,00
	Permiso bomberos		120,00
	Derechos en el IEPI		520,00
	Varios		80,00
	Otros intangibles		**4.500,00**
	Software		4.500,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.1.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se encuentra calculado de manera contable por el método de desfase, la cual permite que la empresa pueda cubrir las cuentas más principales por los tres primeros mes, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 41 Capital de trabajo

	CAPITAL DE TRABAJO		**23.699,45**
	CAJA BANCOS		**1.000,00**
	ÚTILES DE OFICINA		**79,20**
1	Resma de papel	4,00	4,00
3	Caja de esferos	3,50	10,50
3	Caja de lápices	2,50	7,50
12	Carpetas folder	3,20	38,40
1	Pizarra apuntes	12,00	12,00
1	Perforadora	3,80	3,80
1	Grapadora	3,00	3,00
	ÚTILES DE ASEO		**78,00**
3	Escoba	6,00	18,00
3	Trapeador	7,00	21,00
3	Desinfectantes	6,00	18,00
3	Jabón Líquido	7,00	21,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		**1.959,00**
	Publicidad virtual		1.959,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		**13.383,25**
	Sueldos y Salarios		13.383,25
	COSTO DE SERVICIOS		**7.200,00**
	COSTO DE SERVICIOS		7.200,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.2 Detalle de costos

Dentro de los costos para el plan de negocios para la creación de una empresa que maneje aplicaciones informáticas para mejorar la productividad del transporte de carga pesada, se considera a las cuentas de sueldos operativos, mantenimiento reparación y, costo de servicio, como se refleja a continuación.

Tabla 42 Costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	**34.927,40**	**37.541,75**	**37.879,62**	**38.220,54**	**38.564,52**
Mantenimiento y reparación activos	272,40	274,85	277,33	279,82	282,34
Costo de servicio	28.800,00	30.308,75	31.896,53	33.567,49	35.325,99
TOTAL	**63.999,80**	**68.125,34**	**70.053,48**	**72.067,85**	**74.172,86**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.3 Detalle de gastos

Es importante definir los gastos que influye e n el desarrollo de la creación de la nueva empresa, para la cual se considera a los gastos administrativos, ventas y financieros valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 43 Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	18.605,60	19973,05	20152,81	20334,18	20517,19
Gastos Depreciación activos fijos	972,17	972,17	972,17	215,50	215,50
Gastos Amortización gastos de constitución	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Gasto Útiles de Oficina	316,80	319,65	322,53	325,43	328,36
Gasto Útiles de Aseo	312,00	314,81	317,64	320,50	323,38
Gasto Servicios Básicos	1.704,00	1719,34	1734,81	1750,42	1766,18
Gasto Uniformes de Trabajo	360,00	363,24	366,51	369,81	373,14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**23.590,57**	**24.982,25**	**25.186,46**	**24.635,85**	**24.843,75**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 44 Gastos de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Publicidad	7.836,00	7.906,52	7.977,68	8.049,48	8.121,93
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**7.836,00**	**7.906,52**	**7.977,68**	**8.049,48**	**8.121,93**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

Tabla 45 Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.937,08
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**2.937,08**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.4 Detalle de ventas

Las ventas se encuentran calculado acorde a la capacidad instalada que presenta la empresa, de la misma manera el precio está proyectado con la tasa de inflación promedio, obteniendo así los siguientes ingresos de cada año.

Tabla 46 Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N° de servicios	24	25	26	27	28
Precio del servicio	5.000,00	5.045,00	5.090,41	5.136,22	5.182,44
TOTAL VENTAS	**120.000,00**	**126.286,44**	**132.902,21**	**139.864,56**	**147.191,64**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.5 Estados financieros

Los estados financieros permitirán conoce r si la empresa desde sus inicios generará una pérdida o ganancia, y en base a ello conocer la factibilidad del proyecto, valores que se refleja en la siguiente tabla.

6.5.1Estado de Resultados

Para determinar el estado de resultados, es importante conocer los ingresos, costos y gastos, y en base a ello conocer si se presentará una utilidad o perdida desde el primer año de funcionamiento**.**

Tabla 47 Estado de Resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	120.000,00	126.286,44	132.902,21	139.864,56	147.191,64
(-)	Costos de Ventas	63.999,80	68.125,34	70.053,48	72.067,85	74.172,86
(=)	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**56.000,20**	**58.161,10**	**62.848,73**	**67.796,70**	**73.018,78**
(-)	Gastos de Ventas	7.836,00	7.906,52	7.977,68	8.049,48	8.121,93
(=)	**UTILIDAD NETA EN VENTAS**	**48.164,20**	**50.254,57**	**54.871,05**	**59.747,22**	**64.896,86**
(-)	Gastos Administrativos	23.590,57	24.982,25	25.186,46	24.635,85	24.843,75
(=)	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**24.573,63**	**25.272,32**	**29.684,58**	**35.111,38**	**40.053,11**
(-)	Gastos Financieros	2.937,08	2.435,95	1.878,18	1.257,36	566,38
(=)	**UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES**	**21.636,55**	**22.836,37**	**27.806,41**	**33.854,01**	**39.486,73**
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	3.245,48	3.425,46	4.170,96	5.078,10	5.923,01
(=)	**UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS**	**18.391,07**	**19.410,91**	**23.635,44**	**28.775,91**	**33.563,72**
(-)	25 % Impuesto a la Renta	4.597,77	4.852,73	5.908,86	7.193,98	8.390,93
(=)	**= UTILIDAD NETA**	**13.793,30**	**14.558,18**	**17.726,58**	**21.581,93**	**25.172,79**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.5.2 Estado de flujo de caja

El flujo de caja permite actualizar los flujos de efectivo y, en base al flujo generado poder calcular los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR), con el fin conocer su factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 48 Estado de flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	**0,00**	**120.000,00**	**126.286,44**	**132.902,21**	**139.864,56**	**147.191,64**
Recuperación por ventas		120.000,00	126.286,44	132.902,21	139.864,56	147.191,64
EGRESOS OPERACIONALES	**0,00**	**95.426,37**	**101.014,12**	**103.217,62**	**104.753,18**	**107.138,53**
Pago a proveedores		63.999,80	68.125,34	70.053,48	72.067,85	74.172,86
Gastos de ventas		7.836,00	7.906,52	7.977,68	8.049,48	8.121,93
Gastos de administración		23.590,57	24.982,25	25.186,46	24.635,85	24.843,75
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	**0,00**	**24.573,63**	**25.272,32**	**29.684,58**	**35.111,38**	**40.053,11**
INGRESOS NO OPERACIONALES	**34.724,45**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
Créditos a contratarse a largo plazo	27.779,56					
Aportes de capital	6.944,89					
EGRESOS NO OPERACIONALES	**34.724,45**	**7.370,90**	**15.214,15**	**15.649,09**	**17.450,73**	**19.642,98**
Pago de intereses		2.937,08	2.435,95	1.878,18	1.257,36	566,38
Pago de créditos a largo plazo		4.433,82	4.934,95	5.492,72	6.113,54	6.804,52
Pago de participación de utilidades trabajadores			3.245,48	3.425,46	4.170,96	5.078,10
Pago de impuestos			4.597,77	4.852,73	5.908,86	7.193,98
Capital de Trabajo	23.699,45					
Adquisición de activos fijos	4.425,00					
Otros egresos	6.600,00					
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	**0,00**	**-7.370,90**	**-15.214,15**	**-15.649,09**	**-17.450,73**	**-19.642,98**
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	**0,00**	**17.202,73**	**10.058,17**	**14.035,50**	**17.660,65**	**20.410,12**
SALDO INICIAL DE CAJA		**0,00**	**17.202,73**	**27.260,90**	**41.296,39**	**58.957,04**
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	**0,00**	**17.202,73**	**27.260,90**	**41.296,39**	**58.957,04**	**79.367,17**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.6 Indicadores financieros

6.6.1 Tasa de descuento

Es primordial realizar el cálculo de la Tasa de Descuento misma que permitirá utilizar para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), de esta manera para dicho cálculo se

utiliza los factores que intervienen dentro del desarrollo de la nueva empresa dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

Tabla 49 Tasa de Descuento

PARAMETROS EN LA TASA DE DESCUENTO		
DETALLE		**CIFRAS**
Tasa libre de riesgo		1,83%
Prima de riesgo (Rm-rf)		6,26%
Beta	0,60	
Beta Apalancada	1,91	
Riesgo País		5,88%
Tasa de Impuesto a la Renta		25%
Participación Trabajadores		15%
Escudo Fiscal		36,25%
Valor de la deuda	27.779,56	
Valor del capital aportado	6.944,89	
Razón Deuda/Capital	4,00	
Tasa de interés		11,00%

TASA DE DESCUENTO	
DETALLE	**%**
WACC	19,89%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), permitirá conocer la factibilidad del proyecto, determinado un valor en dólares, para lo cual es importante emplear la siguiente fórmula como se refleja a continuación.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$ (Urbina, 2010, pág. 90)

Tabla 50 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-34.724,45		-34.724,45
1	17.202,73	1,20	14.348,68
2	10.058,17	1,44	6.997,58
3	14.035,50	1,72	8.144,64
4	17.660,65	2,07	8.548,02
5	20.410,12	2,48	8.239,84
TOTAL			**11.554,31**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), permite definir la tasa máxima de recuperación de la información para la cual se aplica la siguiente fórmula, determinando así un porcentaje del 33,62% en la que se define la factibilidad del proyecto.

$$\textbf{TIR} = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \ldots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \textbf{Inversión Inicial} = \textbf{0}$$ (Urbina, 2010, pág. 92)

Tabla 51 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 33,62%	
TASA DE DESCUENTO	**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**
0,0%	44.642,72
11,5%	22.135,68
20,0%	11.437,66
28,15%	3.944,23
33,62%	0,00
37,08%	-2.152,31
42,44%	-5.063,34
45,0%	-6.293,31

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.6.4 Periodo de Recuperación de la inversión

A través del cálculo del periodo de recuperación se define que la inversión del proyecto se recupera en un cuarto año como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 52 Periodo de Recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-34.724,45	-34.724,45	-34.724,45
1	17.202,73	14.348,68	-20.375,77
2	10.058,17	6.997,58	-13.378,18
3	14.035,50	8.144,64	-5.233,55
4	17.660,65	8.548,02	3.314,47
5	20.410,12	8.239,84	11.554,31

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer el valor en dólares y, en unidades cuando ni pierde ni gana la nueva organización cálculos que se refleja en los siguientes cálculos.

6.7.1 Punto de equilibrio en dólares

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$34.636,05$$

$$1 - \frac{34.951,40}{120000,00}$$

$$\frac{34.636,05}{0,708738333}$$

$48.870,01

6.7.2 Punto de equilibrio en unidades

$$\textbf{PEQ} = \frac{\textbf{COSTOS FIJOS}}{\textbf{PVQ} - \textbf{CVU}}$$

$$\textbf{PEQ} = \frac{\textbf{34.636,05}}{\textbf{5000,00} - \textbf{1200,00}}$$

$$\textbf{PEQ} = \frac{\textbf{34.636,05}}{\textbf{3800,00}}$$

PEQ = 9

6. 7.3 Figura punto de equilibrio

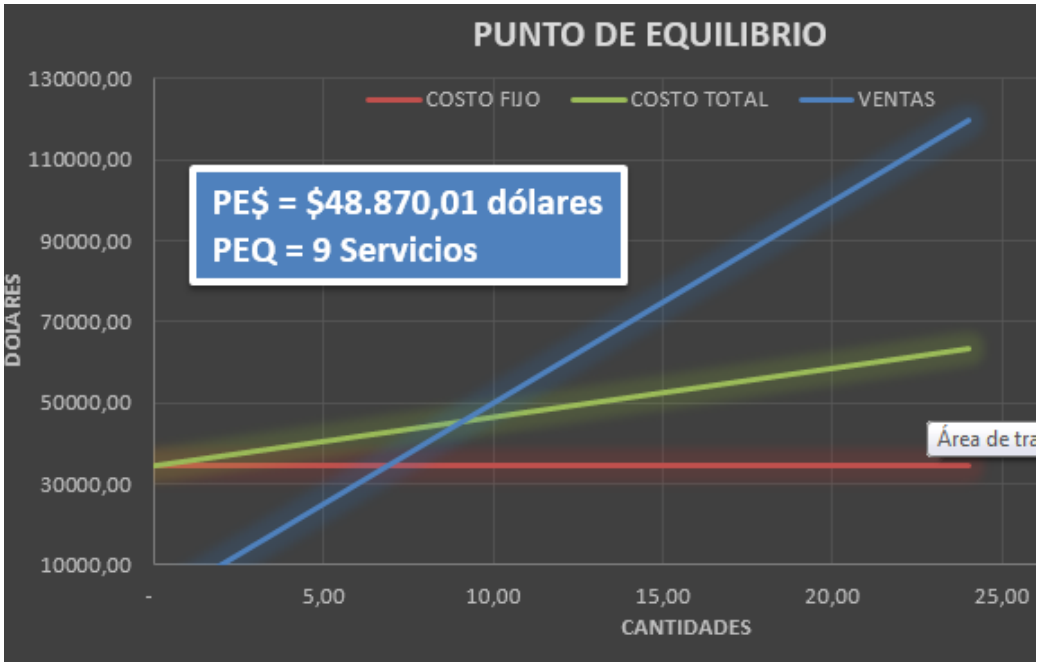


Figura 26 Punto de equilibrio
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.8 Razones financieras

6.8.1Balance general

El balance general permite conocer los activos pasivos y patrimonio durante los cinco primeros años del proyecto, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 53 Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES	**14.540,45**	**42.410,75**	**54.754,03**	**71.074,57**	**90.263,54**	**112.201,92**
BANCOS	14.383,25	42.379,31	54.722,30	71.042,57	90.231,25	112.169,34
INV. UTILES DE OFICINA	79,20	15,84	15,98	16,13	16,27	16,42
INV.UTILES DE ASEO	78,00	15,60	15,74	15,88	16,03	16,17
OTROS ACTIVOS	**15.759,00**	**6.063,60**	**4.750,65**	**3.437,77**	**2.124,95**	**812,19**
PUBLICIDAD PREPAGADA	1.959,00	783,60	790,65	797,77	804,95	812,19
MATERIALES E INSUMOS	7.200,00	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		1.320,00	2.640,00	3.960,00	5.280,00	6.600,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	**4.425,00**	**3.452,83**	**2.480,67**	**1.508,50**	**1.293,00**	**1.077,50**
MUEBLES Y ENSERES	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00
EQUIPOS DE OFICINA	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00	2.270,00
DEPRECIACIÓN ACUM. ACTIVOS		972,17	1.944,33	2.916,50	3.132,00	3.347,50
TOTAL ACTIVOS	**34.724,45**	**51.927,18**	**61.985,35**	**76.020,84**	**93.681,49**	**114.091,62**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	**-**	**7.843,25**	**8.278,18**	**10.079,82**	**12.272,08**	**14.313,94**
PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES		3.245,48	3.425,46	4.170,96	5.078,10	5.923,01
IMPUESTO A LA RENTA		4.597,77	4.852,73	5.908,86	7.193,98	8.390,93
PASIVOS NO CORRIENTES	**27.779,56**	**23.345,74**	**18.410,79**	**12.918,06**	**6.804,52**	**-0,00**
PRÉSTAMO POR PAGAR	27.779,56	23.345,74	18.410,79	12.918,06	6.804,52	(0,00)
TOTAL PASIVO	**27.779,56**	**31.188,99**	**26.688,97**	**22.997,89**	**19.076,60**	**14.313,94**
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	6.944,89	6.944,89	6.944,89	6.944,89	6.944,89	6.944,89
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL NEGOCIO		13.793,30	14.558,18	17.726,58	21.581,93	25.172,79
UTILIDADES RETENIDAS			13.793,30	28.351,48	46.078,07	67.660,00
TOTAL PATRIMONIO	**6.944,89**	**20.738,19**	**35.296,37**	**53.022,96**	**74.604,89**	**99.777,68**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**34.724,45**	**51.927,18**	**61.985,35**	**76.020,84**	**93.681,49**	**114.091,62**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.8.2 Índice de liquidez

El índice de liquidez permite conocer si la organización puede cubrir deudas de terceros, cálculo qué se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 54 Índice de liquidez

DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ						
PRUEBA ACIDA	(Activos Corrientes - Inventarios)/ Pasivo Corriente	5,41	6,61	7,05	7,35	7,84

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

6.8.3 Índice de rentabilidad

El índice de rentabilidad, permite conocer si la organización en un quinto año mantendrá una utilidad alta de esta manera se obtiene un porcentaje del 22% como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 55 Índice de rentabilidad

RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN OPERACIONAL	Utilidad Operacional / Ventas	20 %	20 %	22 %	25 %	27 %
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	11 %	12 %	13 %	15 %	17 %
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL (ROE	Utilidad Neta / Patrimonio	67 %	41 %	33 %	29 %	25 %
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ACTIVOS) ROI	Utilidad Neta / Activos Totales	27 %	23 %	23 %	23 %	22 %

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen Chica

7. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Es importante realizar un diagnóstico situacional, mismo que permite identificar las oportunidades y amenazas que afrontará la nueva empresa dentro de un mercado altamente competitivo, se plantean estrategias para su posicionamiento.
- Al realizar un estudio de mercado se identifica si la población objetivo está dispuesto a utilizar el servicio, también se realiza un estudio de marketing con el fin de identificar las herramientas qué se utilizará para dar a conocer el servicio.
- Se realiza un estudio técnico y organizacional donde se determina los procesos de gestión y la capacidad instalada, se define también la constitución de empresa como sociedad anónima bajo el nombre de TRANSPORT SYSTEM S.A.
- Se efectúa un estudio financiero y, a través del análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR), se determina la factibilidad del proyecto.

7.2 Recomendaciones

- Para implementar un nuevo servicio, será recomendable realizar un análisis de diagnóstico situacional, con el fin de identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con las que se cuenta en el entorno del mercado.

- Al implementar un nuevo servicio, se deberá aplicar una investigación de campo en la que se empleará la herramienta de encuestas a través de la cual se conocerá si el mercado está dispuesto a utilizar.
- A futuro si la empresa desea ampliar la cartera de productos, un estudio técnico, facilitará para detallar los procesos de producción, mismo que permita obtener un producto o servicio de calidad y, en base a ello cubrir una necesidad.
- De manera anual será importante efectuar un análisis financiero, para en base a ello conocer la situación económica de la empresa y, tomar decisiones a tiempo para du desarrollo dentro de un mercado altamente competitivo.
- Es primordial que a futuro se maneje nuevas formas de publicidad, por lo cual el marketing digital facilitará para realizar las transacciones evitando el contacto directo, y contrarrestar la problemática actual sobre la pandemia del COVID 19, que ha ocasionado que el gobierno tome decisiones sociales y económicas.

BIBLIOGRAFÍA

Altamirano, M. (2015). *Sección 5. Desarrollar un plan de acción*. Obtenido de Caja de Herramientas Comunitarias: https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-un-plan-de-accion/principal

ARCOTEL. (18 de abril de 2017). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones* . Obtenido de Servicio de Acceso a Internet (SAI): http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/

ARCOTEL. (17 de octubre de 2018). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Servicio Móvil Avanzado SMA: http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/

Asesoría Legal Lex Pro Ecuador. (17 de octubre de 2018). Obtenido de Asesoría Legal en Materia Societaria: http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html

Banco Central del Ecuador . (01 de Marzo de 2019). *Inflación mensual* . Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201903.pdf

Banco Central del Ecuador . (01 de Abril de 2019). *Producto Interno Bruto* . Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/pregun1.php

Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2019). Obtenido de Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales: https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp

Clares, J. (2016). *Metodologia de Investigacion Educativa. Proyectos de Investigacion.* Asociacion Internacional de Expresion y Comunica.

Díez de Castro, E., & Isabel, R. (2004). *Gestión de precios.* Madrid: ESIC Editorial, .

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de Empresas. Un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.

Fred, D. (2012). *Conceptos de administración estratégica.* México : Pearson Educación.

García, S. (2001). *Organización y Admministración de Empresas. Una visión práctica.* Madrid: ESIC.

Grasso, L. (2006). *Encuetas Elementos para su Diseño y Análisis.* Argentina : Encuentro.

Guérin, B. (2015). *Gestión de proyectos informáticos: Desarrollo, análisis y control, 2da. Edición.* Barcelona: Ediciones ENI.

INEC. (17 de noviembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Información Ambiental Económica en Empresas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/

INEC. (30 de enero de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEC. (16 de septiembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Directorio de Empresas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Jaén, A. (23 de Febrero de 2014). *Aspectos sociales en el Ecuador* . Obtenido de http://empresayeconomia.republica.com/responsabilidad-social/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html

Kotler, P. (2002). *Direcciòn de marketing.* Mèxico : Pearson .

Krajewski, L. (2008). *Administración de Operaciones, 8va. Edición.* México: Pearson Education.

Martínez, C. (2011). *Estadística y Muestreo.* Colombia: Eco.

Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (2010). Emprendimiento: Visiones desde las teorias del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 153-168.

Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito.* México: Economía y empresa.

Ministerio del Interior. (07 de enero de 2019). *La República*. Obtenido de Avanzan operativos de control para evitar la especulación por alza de combustible: https://www.larepublica.ec/blog/politica/2019/01/07/avanzan-operativos-de-control-para-evitar-especulacion-por-alza-de-combustible/

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Oxford University Press.

Ortiz, O. (2010). *El Dinero La Teoria, la politica y las instituciones.* Mexico.

Perez, J. (11 de junio de 2013). *Factor Tecnológico y factor político*. Obtenido de http://jaimeaperezp.blogspot.com/2013/06/mercadeo-factor-tecnologico-y-factor.html

Portilla, H. (2010). Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter. *Monografiía de grado* |. Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.

Rodríguez, I. (2012). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web).* Lima, Perú: Editorial UOC.

Salerno, J., & McCaffrey , M. (2017). *Una teoría del emprendimiento político.* Obtenido de Centro Mises: https://www.mises.org.es/2017/08/una-teoria-del-emprendimiento-politico/

Sarabia, J. M. (2005). *Curso básico de estadística para econnomía y adminstración de emmpresas.* Sevilla: Universidad de Cantabria.

Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing.* España: ESIC Editorial.

SRI. (31 de Enero de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Requisitos Personal Natural: http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural

Superintendencia de Compañias. (01 de Enero de 2019). Obtenido de Compañia Anónima: http://www.supercias.gob.ec/portalscvs/

Torres, A. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio.* México: 50 Minutos.

Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México: Mg Grail .

Vistazo . (01 de Enero de 2019). *Incertidumbre económica y política* . Obtenido de https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica

Vleasquez, J. (2013). *El emprendimiento en la teoría económica.* Obtenido de Universidad Metropolitana: https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA