



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN MARKETING

**Proyecto de Investigación
previo la obtención del
Título de Ingeniero en**

TÍTULO

**Plan de negocios para la creación de una empresa de mudanzas para el
cantón Quevedo, provincia de los ríos año 2012.**

AUTOR

Roberto Sixto Hurtado Quintana

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Cesar Litardo Caicedo

Quevedo - Los Ríos - Ecuador



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MUDANZAS PARA EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2012.

**Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo para la obtención del título de**

INGENIERO EN MARKETING

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Ms.C. Carlos Martínez PRESIDENTE _____

Ing. Jorge Sánchez MIEMBRO _____

Ing. MsC. Freddy Bustamante MIEMBRO _____

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN

El suscrito certifica que la Tesis para la obtención del Grado Académico de Ingeniero en Marketing “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MUDANZAS PARA EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2012**”, de autoría del Egresado Roberto Hurtado Quintana, ha sido revisada en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 19 de enero del 2012

Ing. Cesar Litardo Caicedo.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Egdo. Roberto Hurtado Quintana, autor de la tesis denominada **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MUDANZAS PARA EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS AÑO 2012**, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

Egdo. Roberto Hurtado Quintana
AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con todo mi corazón a Dios, a mi madre Sonia, a mi esposa Alexandra y a mi hijo Robertito, porque han sido mi inspiración para la culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

Las autoridades de la Universidad, a Decano, Subdecano de la Facultad de Ciencias Empresariales, al Coordinador de Carrera, mi tutor el Ing. Cesar Litardo Caicedo y a todos mis amigos y compañeros que de alguna que otra forma participaron en la culminación de este trabajo

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Miembros del Tribunal.....	ii
Certificación.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen ejecutivo.....	vii
Summary.....	ix
Índice.....	xii
Índice de cuadros.....	xix
Índice de figuras.....	xxi
Introducción.....	1
I. PROBLEMATIZACION.....	1
1.1. Diagnóstico y planteamiento del problema.....	2
1.2. delimitación y sistematización.....	2
1.3. Formulación del problema de investigación.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. General.....	5

1.5.2.	Específicos.....	5
1.6.	Hipótesis.....	5
1.6.1.	General.....	5
1.6.2.	Específicas.....	5
1.7.	Determinación de las variables.....	6
1.7.1.	Variable independiente.....	6
1.7.2.	Variable dependiente.....	6
1.7.3.	Operacionalización de las variables.....	6
II.	MARCO TEORICO.....	7
2.1.	Estudio de mercado.....	7
2.1.1.	El producto.....	8
2.1.2.	Demanda del producto.....	9
2.1.3.	Oferta del producto.....	11
2.1.4.	Los precios del producto.....	12
2.1.5.	Mercado potencial.....	13
2.1.6.	Comercialización.....	14
2.1.7.	Conclusiones.....	15
2.2.	Estudio financiero.....	15
2.2.1.	Estimación de costos.....	15
2.2.2.	Las inversiones del proyecto.....	17
2.2.3.	Estudio técnico.....	18

2.2.3.1. División del estudio técnico.....	18
2.3. Análisis económico del proyecto.....	19
2.3.1. Proyección.....	19
2.3.2. Costos.....	19
2.3.3. Ingresos.....	19
2.3.4. Estado de resultado.....	19
2.3.5. Flujo de caja.....	20
2.4. Evaluación financiera.....	22
2.4.1. Flujo de fondos netos.....	22
2.4.2. Valor actual neto (VAN).....	22
2.4.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	22
2.4.4. Relación beneficio / costo.....	23
2.4.5. Punto de equilibrio (P.E.).....	24
2.5. Empresa de mudanzas.....	25
2.5.1. Publicidad de empresa de mudanzas.....	26
2.6. Plan de negocios.....	26
2.7. 149 + 1 Preguntas que su plan de negocios debe.....	28
2.8. Imagen corporativa.....	40
2.8.1. Definición.....	40
2.8.2. Imagen de una organización.....	40
2.4.3. Qué es la identidad corporativa.....	42

1.4.4.	Fenomenología de la imagen.....	42
2.4.5.	Niveles de la imagen corporativa.....	42
2.4.6.	Tipos de símbolos.....	42
2.4.6.1.	Elementos que las conforman.....	48
2.4.6.2.	Logotipos (división).....	49
III.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	53
3.1.	Localización y duración de la investigación.....	53
3.2.	Tipos de investigación.....	53
3.2.1.	De campo.....	53
3.2.2.	Investigación bibliográfica.....	53
3.3.	Métodos.....	53
3.3.1.	Deductivo.....	53
3.3.2.	Inductivo.....	53
3.4.	Fuentes de referencia.....	53
3.4.1.	Fuentes primarias.....	53
3.4.2.	Fuentes secundarias.....	54
3.5.	Técnica e instrumentos de evaluación.....	54
3.6.	Población y muestra.....	54
IV.	RESULTADOS.....	56
4.1.	Resultados de las encuestas de la creación de una empresa de servicios de mudanzas.....	56

4.2.	Estudio de la demanda.....	66
4.2.1.	Demanda proyectada en base a la encuesta.....	66
4.2.2.	Demanda insatisfecha.....	66
V.	ESTUDIO TÉCNICO.....	68
5.1.	Localización del proyecto.....	68
5.1.1.	Macro-localización.....	69
5.1.2.	Micro-localización.....	69
5.2.	Imagen corporativa.....	70
5.2.1.	Nombre de la empresa.....	70
5.2.2.	Logotipo de la empresa.....	70
5.2.3.	Eslogan.....	70
5.3.	Tamaño del proyecto y edificación.....	71
5.3.1.	Tamaño seleccionado.....	71
5.4.	Tecnología seleccionada.....	71
5.5.	Asistencia técnica.....	72
5.5.1.	Perfiles de los colaboradores de la empresa de	72
5.5.2.	Prestación para los empleados.....	74
5.5.3.	Sueldos aproximados (mensual).....	75
5.6.	Organigrama.....	75
VI.	ESTUDIO FINANCIERO.....	76
6.1.	Presupuesto de inversión.....	76

6.1.1.	Inversión fija.....	76
6.1.2.	Gasto de fijo y obligatorio.....	77
6.2.	Capital de trabajo.....	77
6.3.	Presupuesto de ingresos.....	78
6.3.1.	Determinación del costo unitario.....	78
6.3.2.	Ventas al mercado.....	78
6.4.	Presupuesto de egresos.....	79
6.4.1.	Costos de producción.....	79
6.4.1.1.	Disponibilidad de materias primas e insumos.....	79
6.4.1.2.	Proyección de gastos administrativos.....	79
6.4.1.3.	Proyección de gastos de venta.....	80
6.4.1.4.	Proyección de gastos financieros.....	80
6.5.	Estructura financiera.....	81
6.5.1.	Fuente de financiamiento.....	81
6.5.2.	Necesidad de financiamiento y fuente propuestas.....	81
6.6.	Clasificación de costos.....	81
6.7.	Estado de resultados proyectado.....	82
6.8.	Flujo de efectivo proyectado.....	83
VII.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	84
7.1.	Valor actual neto.....	84
7.2.	Tasa interna de retorno.....	85

7.3.	Relación beneficio costo.....	86
7.4.	Punto de equilibrio.....	87
7.5.	Periodo de recuperación de la inversión (P.R.I.).....	88
VIII.	DISCUSION	89
IX.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
9.1.	Conclusiones.....	91
9.2.	Recomendaciones.....	92
X.	BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	94
10.1.	Bibliografía.....	94
10.2.	Linkografía.....	94
10.3.	Anexos.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro N° 1 Empresas que oferten el servicio de mudanza.....	56
Cuadro No. 2. Uso del servicio de mudanza.....	57
Cuadro N°. 3 Mecanismo que realiza la mudanza de los.....	58
Cuadro N° 4. Dinero ha invertido al momento de realizar la mudanza dentro de la ciudad.....	59
Cuadro N° 5. Dinero ha invertido al momento de realizar la mudanza fuera de la ciudad.....	60
Cuadro N° 6. Quevedo necesita una empresa que ofrezca el servicio de mudanza.....	61
Cuadro N° 7. Relevancia al momento de contratar una empresa de servicio de mudanza.....	62
Cuadro N° 8. Otros servicios relacionados a la mudanza.....	63
Cuadro N°9. Seguridad al trasladar la bienes.....	64
Cuadro N°10. Tiempo requerido el servicio de mudanza.....	65
Cuadro N° 11 Total gastos anual de 249 encuestados por el servicio de mudanzas en Quevedo año 2012.....	66
Cuadro N° 12. Demanda insatisfecha proyectada anual por el servicio de mudanza en Quevedo año 2012.....	67
Cuadro N° 13. Muebles de oficina.....	71

Cuadro N° 14.	Equipos de computación.....	72
Cuadro N° 15.	Inversión fija.....	76
Cuadro N° 16.	Gasto de fijo y obligatorio.....	77
Cuadro N° 17.	Capital de Trabajo.....	77
Cuadro N° 19.	Ingresos por venta.....	78
Cuadro N° 18.	Costo unitario por persona y precio de venta al público	78
Cuadro N° 20.	Materia prima e insumos.....	79
Cuadro N° 21.	Proyección de gastos administrativos.....	79
Cuadro N° 22.	Proyección de gastos de venta.....	80
Cuadro N° 23.	Proyección de gastos financieros.....	80
Cuadro N° 24.	Proyección de los costos fijos.....	81
Cuadro N° 25.	Proyección de los costos variables.....	82
Cuadro N° 26.	Estado de resultados proyectado.....	82
Cuadro N° 27.	Flujo de Efectivo Proyectado.....	83
Cuadro N° 28.	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	85
Cuadro N° 29.	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	86
Cuadro N° 30.	Relación beneficio/costo.....	87
Cuadro N° 31.	Punto de equilibrio.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura N° 1. Empresas que oferten el servicio de mudanza.....	56
Figura N° 2. Uso del servicio de mudanza.....	57
Figura N° 3. Mecanismo que realiza la mudanza de los bienes.....	58
Figura N° 4. Dinero ha invertido al momento de realizar la mudanza dentro de la ciudad	59
Figura N° 5. Dinero ha invertido al momento de realizar la mudanza fuera de la ciudad.....	60
Figura N° 6. Quevedo necesita una empresa que ofrezca el servicio de mudanza.....	61
Figura N° 7. Relevancia al momento de contratar una empresa de servicio de mudanza.....	62
Figura N° 8. Otros servicios relacionados a la mudanza.....	63
Figura N° 9. Seguridad al trasladar la bienes.....	64
Figura N°10. Tiempo requerido el servicio de mudanza.....	65

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION			
1.	Titulo/Title	M	Plan de Negocios para la creación de una empresa de mudanzas para el cantón Quevedo y la provincia de Los Ríos, año 2012
2.	Creador/ Creator	M	Hurtado R, Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Marketing, Plan de negocios
4.	Descripción/ Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo de la misma consistió en realizar un Plan de negocios para la creación de una empresa de mudanzas la misma que estará orientada a brindar un servicio con personal capacitado en el servicio de mudanzas, con honestidad, responsabilidad, y credibilidad, cuyos beneficiarios directos serán el mercado de Quevedo en el sector residencial y comercial y abarcar además las zonas de influencia. Considerando que no existe oferta de servicios de mudanzas en Quevedo y de acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios de mercado, económico y financiero se concluye que el proyecto es factible y muy rentable
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Marketing; Hurtado R.
6.	Colaborador/ or/	O	Ninguno

	Contributor		
7.	Fecha/Date	M	21-09-2012
8.	Tipo/Type	M	Proyecto de Investigación; Artículo
9.	Formato/Format	R	.doc MS Word 97
10.	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec .
11.	Fuente/Source	O	Investigación Empresarial, Plan de negocios, (2012)
12.	Lenguaje/Language	M	Español
13.	Relación/Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/Coverage	O	Localización Ámbito Empresarial
15.	Derechos/Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de proyectos de investigación, marca extraordinariamente las actividades diarias de los ciudadanos, que optan por iniciar un negocio, el proyecto denominado **Plan de negocios para la creación de una empresa de mudanza para el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos año, 2012.**

Generalmente un estudio de Plan de Negocios sirve como antecedentes para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

En términos específicos el estudio del Plan de Negocio efectuado se resume en la capitulación siguiente:

El **capítulo uno** forma parte de la fase introductoria del proyecto conteniendo la problematización, formulación del problema, justificación, objetivos y formulación de hipótesis.

El **capítulo dos** sustenta el marco teórico de la investigación, el mismo que demuestra los conceptos teóricos de varios autores como **BLANCO, MARIOTTI, SAPAG & SAPAG, ILPES**, así como varias fuentes del internet, las mismas que han sido confrontadas en el capítulo XV de la discusión del proyecto.

El **capítulo tres** contiene la metodología de la investigación, sostenida en las fuentes, técnicas, tipos de métodos de investigación; que fueron el soporte para la investigación del mercado y estudios técnicos, económicos y la evaluación financiera.

El **capítulo cuatro** revela los resultado encontrados en la investigación de campo en la demanda y oferta del servicio de mudanza.

Los **capítulos cinco, seis y siete** contienen el sustento técnico, económico y la evaluación financiera del proyecto, estudios que han demostrado la rentabilidad del proyecto ante la gran demanda insatisfecha de este servicio en el cantón Quevedo y su entorno.

El **capítulo ocho** informa las conclusiones encontradas y las recomendaciones que se sugieren para la efectividad del proyecto.

El **capítulo nueve** muestra la discusión de la investigación realizada con la comparación de los conceptos de los autores (bibliografía) con los resultados encontrados en la investigación de campo.

El **capítulo diez** contiene el índice bibliográfico y los anexos, como son la encuestas, fotos del investigador realizando el estudio de mercado a la población económicamente activa del cantón Quevedo.

Con los antecedentes expuestos previo a la investigación efectuada, se concluye que el proyecto **“Plan de negocios para la creación de una empresa de mudanzas para el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2012”**, es factible por cuanto el estudio de mercado refleja la inexistencia y demanda insatisfecha del servicio de mudanzas en el cantón Quevedo, así como la inversión inicial comparada con la evaluación financiera sustenta un futuro de rentabilidad para el proyecto en referencia.

SUMMARY

The development of research projects, make extraordinarily daily activities of citizens who choose to start a business, the business plan project called for the creation of a moving company for Quevedo city, province of Los Ríos year 2012.

Generally a business plan study serves as background for conducting technical studies, economic and financial engineering to determine the viability of a business.

Specifically the study conducted Business Plan capitulation is summarized in the following:

Chapter **one** is part of the introductory phase of the project containing the problem formulation, justification, objectives and assumptions.

Chapter **two** theoretical framework underpinning the research, which shows the same theoretical concepts of several authors as WHITE, Mariotti, SAPAG & SAPAG, ILPES, and various Internet sources, they have been confronted in Chapter XV of discussion of the project.

Chapter **three** contains the methodology of research, sustained sources, techniques, types of research methods, which were the support for market research and technical studies, economic and financial evaluation.

Chapter **four** reveals the result found in field research on the demand and supply of moving service.

Chapters **five, six and seven** contain the technical support, economic and financial evaluation of the project, studies have shown that the performance of the project to the large unmet demand for this service in the canton Quevedo and environment.

Chapter **eight** reports found the conclusions and recommendations are suggested for project effectiveness.

Chapter **nine** shows the discussion of research on the comparison of the concepts of authors (bibliography) with the results found in the field research.

Chapter **ten** contains the bibliographic index and exhibits, such as surveys, photos of the researcher conducting market research to the economically active population of the canton Quevedo.

With the above background prior to the investigation, it is concluded that the project "Business Plan for creating a moving company for Quevedo Canton province of Los Ríos, 2012," is feasible because market research shows the absence and unmet removals service in canton Quevedo and the initial investment compared to the financial evaluation of sustained future profitability for the project in question.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, las personas requieren contratar el servicio de mudanzas, con la finalidad de transportar sus bienes, muebles, equipos y materiales de empresas o viviendas. En las grandes ciudades como New York este negocio se lo considera muy rentable, ya que existen grandes empresas de mudanzas, una de ellas conocida internacionalmente es la WorldwideOcean& Air Shippinglines, cuyos propietarios son de nacionalidad hindú, cubren el mercado de servicio de mudanzas de New York, New Jersey, Washington.

Desde el punto de vista económico, una empresa de mudanzas se considera una gran oportunidad de negocio, ya que siempre se requerirá de este servicio en las familias, empresas, fábricas, etc.

En Ecuador existen grandes empresas de mudanzas que se encuentran repartidas en todo el país como “Zago”, “De mejores lugares me han echado” “Transporte servi continental” entre otras.

En Quevedo, no existe oferta del servicio de mudanzas, lo que resulta atractiva la implementación de este negocio.

Las familias y empresas de Quevedo que requieren el servicio de transporte de mudanzas se limitan a alquilar vehículos o camiones particulares, la contratación del personal se lo hace a través de localizar ciudadanos muchas veces desconocidos que se encuentran en lugares ya conocidos como el caso de las bodegas de Casa ferretería Fong y sucursales o individuos del mercado central que se los denomina comúnmente “cargadores”

Con el trabajo de investigación presentado se obtuvieron resultados positivos en el estudio de mercado, lo que permitió continuar con el desarrollo de la tesis, mediante el diseño del estudio económico y la

evaluación financiera, lo que al final demostrará la posible ejecutabilidad del Proyecto **“Plan de negocios para la creación de una empresa de mudanzas para el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos año 2012”**

1.8. PROBLEMATIZACION

1.8.1. Diagnóstico y planteamiento del problema

Quevedo posee una población de aproximadamente 170.000 habitantes, con un porcentaje del 28% de una población económicamente activa, de las cuales un gran porcentaje de ésta, alquila viviendas y negocios, lo que motiva a solicitar servicio de mudanzas, pero este servicio se lo ejecuta de manera empírica, ya que se utiliza vehículos de alquiler, que muchas veces están en mal estado, se contrata eventualmente a individuos sin experiencia y sin conocer su honestidad, y en ocasiones por la falta de este servicio, se gastan recursos físicos y humanos involucrando a la familia que en ocasiones, sin el profesionalismo adecuado no se tiene cuidado con la cargas frágiles, lo que provoca pérdida de los bienes personales.

Con la ejecución de la idea de negocio que se presenta, se espera aportar a Quevedo con una empresa de mudanzas, confiable, honesta, segura, con equipos y transporte adecuado que permita dar un servicio de calidad, oportuno y con la clara optimización de recursos tiempo y dinero.

1.8.2. Delimitación y sistematización

El Proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Quevedo, de la Provincia de Los Ríos, siendo la finalidad del mismo el ofrecer un servicio de mudanzas, en beneficio de Quevedo y zonas del entorno, El trabajo implica realizar estudios de mercado, técnico, económicos y financieros, para lo cual se formulan las siguientes interrogantes de la investigación

- ✓ ¿Realizar un estudio de mercado permitirá conocer la demanda del servicio de mudanzas en Quevedo?
- ✓ ¿Conocer cuál es la demanda insatisfecha de este servicio de mudanzas, permitirá brindar una buena oferta?
- ✓ Establecer un Plan de Negocios de una Empresa de mudanzas para Quevedo, determinará su rentabilidad?

1.8.3. Formulación del problema de investigación

¿Los habitantes de Quevedo requieren de una empresa de mudanzas, que permita el traslado de sus bienes con honestidad y responsabilidad?

¿La necesidad de poder contar y tener un servicio de mudanza, permitirá al ciudadano de Quevedo, la contratación del mismo en base a la necesidad y optimización del tiempo?

¿La profesionalización del servicio de mudanzas, permitirá contratar el mismo, con la confianza del usuario?

1.9. Justificación

La presente propuesta nace como idea de negocio considerando la inexistencia de empresas especializadas en traslado y mudanzas de bienes materiales en la ciudad de Quevedo, por lo que se crea la necesidad de realizar una investigación científica que permita determinar la demanda insatisfecha.

La situación socioeconómica del país aborda obligatoriamente a que diariamente aparezcan temas de factibilidad, planes de inversión, planes de negocios, lo cuales al ser muy bien definidos se convierten en

instrumentos rentables de apoyo a las familias de ciudades y por ende del país.

Una empresa de mudanzas se constituirá en una herramienta de empresas y hogares que requieran realizar el traslado de bienes e implementos que necesitan ser trasladados con seguridad para evitar desperfectos en su traslado.

Comúnmente las familias, o gerentes - propietarios de empresas en Quevedo para realizar el traslado de sus bienes los realizan en vehículos de alquiler, camionetas o camiones de amigos y hasta muchas veces en los tradicionales vehículos ecológicos denominados triciclos.

La propuesta de creación de la empresa de mudanzas estará orientada a brindar un servicio con personal capacitado en el servicio de mudanzas, con honestidad, responsabilidad, y credibilidad, cuyos beneficiarios directos serán el mercado de Quevedo en el sector residencial y comercial y abarcar además las zonas de influencia.

El Proyecto de investigación a través del estudio económico que se efectúe se determinará la rentabilidad del negocio que se propone para el año 2013, el mismo que aportará al desarrollo socio económico del Cantón Quevedo y la Provincia, y surgirá como modelo para que otros entren en el negocio de mudanzas, que a saber se estima que existe una gran demanda insatisfecha en este servicio.

1.10. Objetivos

1.10.1. General

Realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de mudanzas para el cantón Quevedo y la provincia de Los Ríos, año 2012.

1.10.2. Específicos

- ✓ Realizar el estudio de mercado para conocer las necesidades del servicio de mudanzas en Quevedo
- ✓ Establecer mediante la ingeniería del Proyecto la imagen corporativa de la Empresa de Mudanzas en Quevedo año 2012
- ✓ Determinar la viabilidad económica- financiera de una empresa de Mudanzas para Quevedo año 2012

1.11. Hipótesis

1.11.1. General

Una Empresa de mudanzas en la ciudad de Quevedo, permitirá obtener un servicio ágil, oportuno y satisfacer la demanda insatisfecha del sector residencial y comercial del entorno de la ciudad.

1.11.2. Especificas

- ✓ El estudio de mercado ayudará a conocer las necesidades del servicio de mudanzas en Quevedo
- ✓ El estudio económico y la viabilidad financiera determinará el Plan de Negocios para la creación de una empresa de Mudanzas en el cantón Quevedo.
- ✓ El estudio económico del mercado determinará la factibilidad para la elaboración del plan de negocio, para la empresa de Mudanza en el cantón Quevedo?

1.12. Determinación de las variables

1.12.1. Variable Independiente

Plan de negocios

1.12.2. Variable Dependiente

Empresa de Mudanzas

1.12.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Indicadores	Escalas
Plan de negocio (V.I.)	Determina la viabilidad de un proyecto	Población económicamente activa de Quevedo	• Información INEC • Investigación internet • índices porcentuales • Transporte • Bancos • Instituciones públicas y priv.
Empresa de Mudanzas (V.D.)	Traslado de muebles, equipos en beneficio de familias y empresas de Quevedo	Análisis financiero Costo-beneficio	• Superávit • Déficit • Porcentajes

II. MARCO TEORICO

2.9. Estudio de mercado

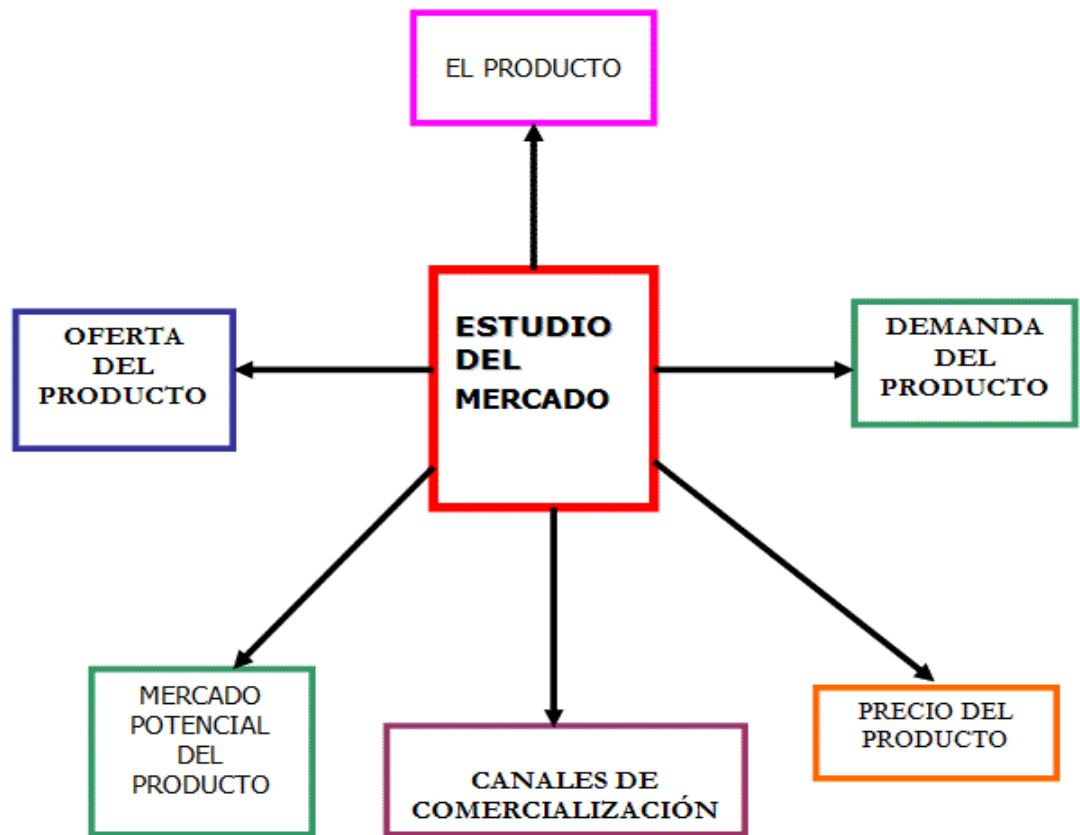
BLANCO (2011) El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- ✓ La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- ✓ También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- ✓ Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Un estudio de Plan de Negocios sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio. El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

Esqueleto de un estudio de mercado



2.9.1. El producto

BLANCO (2011) En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Subproductos. Se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

Productos complementarios. El uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

2.9.2. Demanda del producto

BLANCO (2011) Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.
2. Estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido, y se los debe presentar de esta manera.
 - a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
 - b. Estimación de la demanda actual
 - c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su

concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

3. Indicadores de la demanda. Se utiliza índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y se los presenta así.

a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado

b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

4. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

Proyecta estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

Considera luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.

- ✓ El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- ✓ Cambios en el nivel general de precios
- ✓ Cambios en la preferencia de los consumidores
- ✓ Aparición de productos sustitutivos
- ✓ Cambios en la política económica
- ✓ Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

Proyecta la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

2.9.3. Oferta del producto

BLANCO (2011) Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:
 - a. Series estadísticas de producción e importación
 - b. Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
 - c. Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos:
 - ✓ Volumen producido
 - ✓ Participación en el mercado
 - ✓ Capacidad instalada y utilizada
 - ✓ Capacidad técnica y administrativa
 - ✓ Localización con respecto al área de consumo
 - ✓ Precios, estructura de costos
 - ✓ Calidad y presentación del producto

- ✓ Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
 - ✓ Publicidad, asistencia al cliente
 - ✓ Regímenes especiales de protección
2. Análisis del régimen de mercado. Información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.
 3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:
 - a. Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
 - b. Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.
 - c. Analizar los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta.
 - ✓ Examine los datos sobre la evolución previsible de Evolución del sistema económico
 - ✓ Cambios en el mercado proveedor
 - ✓ Medidas de política económica
 - ✓ Régimen de precios, mercado cambiario
 - ✓ Factores aleatorios y naturales
 - d. Proyectar la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

2.9.4. Los precios del producto

BLANCO (2011) Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- ✓ Precio dado por el mercado interno.
- ✓ Precio dado por similares importados
- ✓ Precios fijados por el gobierno
- ✓ Precio estimado en función del costo de producción
- ✓ Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- ✓ Precios del mercado internacional para productos de exportación

2. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

2.9.5. Mercado potencial

BLANCO (2011) El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

- ✓ Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- ✓ Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- ✓ Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
- ✓ En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- ✓ Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

2.9.6. Comercialización

BLANCO (2011) Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

2. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender
 - ✓ A puerta de fábrica
 - ✓ A nivel de mayorista
 - ✓ A nivel de minorista
 - ✓ A nivel de consumidores
3. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto

2.9.7. Conclusiones

BLANCO (2011)

- a) Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado
- b) El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro de la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
- c) También estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro
- d) Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estime la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.
- e) En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

2.10. Estudio financiero

SAPAG & SAPAG (2010) La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

2.10.1. Estimación de costos

SAPAG & SAPAG (2010) La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto.

Lo anterior se explica, entre otras cosas, por el hecho de que para definir todos los egresos se deberá previamente proyectar la situación contable sobre la cual se calcularán éstos.

Para la toma de decisiones asociadas a la preparación de un proyecto, deben considerarse fundamentalmente, los costos efectivamente desembolsables y no los contables. Estos últimos sin embargo, también deberán ser calculados para determinar el valor de un costo efectivo como el impuesto.

Se puede considerar los siguientes ítems de costos como prioritarios:

- ✓ Materia prima
- ✓ Tasa de salario y requerimientos de personal para la operación directa.
- ✓ Necesidades de supervisión e inspección
- ✓ Desperdicios o mermas
- ✓ Valor de adquisición
- ✓ Valor residual del equipo en cada año de su vida útil restante
- ✓ Impuestos y seguros
- ✓ Mantenimiento y reparaciones

Se hace necesario señalar que el costo de oportunidad externo a las alternativas es imprescindible para tomar la decisión adecuada. Todos los costos deben considerarse en términos reales y para ello debe considerarse el factor tiempo en el análisis. Dependiendo del tipo de proyecto que se evalúa, deberá trabajarse con costos totales o diferenciales esperados a futuro.

2.10.2. Las inversiones del proyecto

SAPAG & SAPAG (2010) La información que proveen los estudios de mercado, técnico, y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos:

Activos fijos: que están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos;

Activos intangibles: son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos; y

Capital de trabajo: constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado.

Para efectos de evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos necesarios para asegurar la operación del proyecto.

Si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adiciones al capital de trabajo. En proyectos sensibles a cambios estacionales pueden producirse aumentos y disminuciones en distintos períodos, considerándose estos últimos como recuperación de la inversión.

Además de las inversiones en capital de trabajo y previas a la puesta en marcha, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones para ampliación que se tengan en cuenta.

2.10.3. Estudio técnico

SAPAG & SAPAG (2010) Su importancia radica que nos guía a la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende; además de que también podemos analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado.

Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.10.3.1. División del estudio técnico

El estudio técnico puede subdividirse en cuatro partes, que son:

- a. Determinación del tamaño óptimo de la planta. Esta parte del estudio es de gran importancia, ya que cabe aclarar que las técnicas para su determinación son de iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

- b. Localización óptima del proyecto. En esta etapa es necesario no sólo tomar en cuenta factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.
- c. Ingeniería del proyecto. Esta parte nos ayudará a decidir entre los diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta parte también se toma en cuenta el análisis y la selección de los equipos necesarios.
- d. Análisis administrativo. Este aspecto no se toma mucho en cuenta en esta parte, ya que merece ser tratado a fondo en la etapa de proyecto definitivo, esto es por su importancia y delicadeza dentro del proyecto

2.11. Análisis económico del proyecto

2.11.1. Proyección

SAPAG & SAPAG (2010) La proyección se basa en la información primaria de primera mano de donde se obtiene parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.

2.11.2. Costos.

Los costos se proyectarán de los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria. Para ello. Se utilizó la estructura de costos siguiente:

En los costos variables se deben considerar: materiales directos, materiales indirectos, e imprevistos. Para los costos fijos se consideraron costo de personal de servicio, depreciación, mantenimiento y gastos administrativos

Con este mismo objetivo se utiliza la metodología del costo total, aplicándose la siguiente fórmula:

$$CT = CF + (\% CV * V)$$

Donde:

CT = Costo Totales

CF - Costo fijo

CV = Costo variable

V = Ventas

2.11.3. Ingresos

Tomando la proyección del número de unidades con su precio de venta se obtienen los ingresos que se generan en la empresa.

2.11.4. Estado de resultado.

Con la proyección de costos e ingresos se elabora el estado de pérdidas y ganancias con el fin de determinar la utilidad neta utilizando el esquema siguiente:

Concepto	Años
1, 2,3,..... N	
INGRESOS	
(+) Ventas	
(+) Otros Ingresos	
(-) Costo de Producción	
(-) Otros costos	
(=) Utilidad Bruta	

EGRESOS

(-)	Gastos Administrativos
(-)	Gasto de Venta
(-)	Gastos generales
(-)	Gastos Financieros
(-)	Depreciación
(=)	Utilidad Operacional

(-)	15% Participación a trabajadores
(=)	Utilidad Neta

2.11.5. Flujo de caja.

Con las entradas y salidas de dinero se proyecta el flujo de caja, a fin de determinar el superávit o déficit. Se emplea el siguiente modelo:

Concepto

Años

1,2, 3,.....N

A	INGRESOS
(+)	Ventas
(+)	Otros ingresos de ventas
(+)	Aporte propio
(+)	Préstamo
=	Total ingresos
B	EGRESOS
	Inversión Inicial
(-)	Costo de Producción
(-)	Otros costos
(-)	Gastos Administrativos
(-)	Gastos de Ventas
(-)	Gastos Generales

(=)	Total egresos
C	Amortización
(-)	Capital
(-)	Intereses
(=)	Total amortización
D	Flujo de caja neto (A-B-C)

2.12. Evaluación financiera

SAPAG & SAPAG (2010)

2.12.1. Flujo de fondos netos.

Para la evaluación financiera los flujos de fondos se clasifican en flujo de inversión, operacional y neto.

2.12.2. Valor actual neto.

La metodología del VAN se utiliza para determinar la rentabilidad en función del financiamiento, se emplea la siguiente ecuación:

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VR}{(1+i)^n}$$

$$(1+i)^1 + (1+i)^2 + \dots + (1+i)^n$$

Donde:

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

I = Inversión

n = Numero de años

i = Tasa de interés

VR = Valor residual

2.12.3. Tasa interna de retorno (TIR).

La fórmula empleada para determinar la rentabilidad en función de porcentaje es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left(\frac{VAN_m}{VAN_m - VAN_M} \right)$$

Donde:

TIR= Tasas interna de retorno

T_m= Tasas menor

T_M= Tasas mayor o tasas superior

VAN_m = Valor actual neto menor

VAN_M = Valor actual neto mayor

2.12.4. Relación beneficio / costo

SAPAG & SAPAG (2010) El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

Para determinar la rentabilidad de la empresa se utiliza la relación beneficio/ costo mediante la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Leyenda

BC = Relación Beneficio / Costos

V_i = Ingresos ($i = 0,1,2,3,\dots,n$)

C_i = Egresos ($i = 0,1,2,3,\dots,n$)

i = Tasa de descuento

n = Numero de periodos de interés

Formula

$B/C > 1$; el proyecto es aconsejable

$B/C = 1$; el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$; el proyecto no es aconsejable

2.12.5. Punto de equilibrio

SAPAG & SAPAG (2010) El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Todas las empresas, que empleen el método de los costos variables, tienen necesidad de conocer en qué momento son absorbidos los costos fijos que fueron estructurados y los costos variables que se van determinando durante la operación, para que no se obtenga ni pérdidas ni utilidades en su funcionamiento.

El análisis del punto de equilibrio es aplicable a cualquiera de las divisiones o unidades de la organización que tengan debidamente diferenciados los costos. Es pues, requisito indispensable la definición de cuáles son los costos fijos y los costos variables de la organización en cuestión, lo cual no hacen muchas veces las mismas, ya que no piden la información de esta forma.

En ocasiones, y para algunos casos, resulta difícil establecer una línea divisoria exacta entre estos costos, en cuyo caso se hace necesaria la aplicación de métodos específicos para separar los mismos.

La literatura sobre el tema establece tres variantes para la determinación del Punto de Equilibrio:

a) Método de la Ecuación

Ventas Netas – Costos Variables Totales – Costos Fijos Totales = Punto de Equilibrio

b) Método del Índice del Margen de Contribución, también denominado punto de equilibrio global o en valor.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Cuando se requiere obtener el punto de equilibrio en porcentaje, se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la fórmula es diferente:

$$\text{Punto de Equilibrio \%} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

2.13. Empresa de mudanzas

DEFINICION-ES .COM (2012) Una empresa de mudanzas es un negocio que presta un servicio de mudanzas de los enseres de sus clientes (particulares o personas jurídicas) de un punto a otro(mudanza), asegurando rapidez y cuidado con nuestras pertenencias.

El sector de las empresas de mudanzas está muy atomizado (muchas pequeñas compañías), y tiene una regulación específica en cuanto a las indemnizaciones, ya que se le aplica la normativa de transportes terrestres, lo que limita el montante de las mismas.

A pesar de ello es un sector en el que hay mucha competencia y en el que no debemos sólo mirar un precio bajo, ya que puede estar reñido con la calidad del servicio, que consiste básicamente en que nuestras cosas lleguen pronto a su lugar de destino, íntegramente y sin sufrir desperfectos.

2.13.1. Publicidad de empresa de mudanzas

<http://guayaquil.nexolocal.com.ec> (2012) TE VAS A CAMBIAR DE CASA, DEPARTAMENTO O SUITE???CONSULTENOS TENEMOS SERVICIO DE MUDANZA, para todos los sectores. CAMION MEDIANO 4 METROS DE FONDO INCLUYE 2 CARGADORES DESDE \$80,00 PRECIOS VARIAN SEGUN LA UBICACION DEL DEPARTAMENTO. CAMION GRANDE UN SOLO VIAJE PARA Casas Amplias, DE 3 DORMITORIOS \$170, INCLUYE CARGADORES

2.14. Plan de negocios

RAMÍREZ (2011) El plan de negocios, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Generalmente es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los businessangels o las empresas decapital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan caducos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El Plan de Negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales:

1. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
2. Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

Las principales aplicaciones que presenta un Plan de Negocio son las siguientes:

- ✓ Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- ✓ Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- ✓ Puede facilitar la negociación con proveedores.
- ✓ Captación de nuevos socios o colaboradores.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el Plan de Negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica).

2.15.149 + 1 Preguntas que suplan de negocios debe responder

RAMÍREZ (2011) Cuando se planifica un negocio es buena idea tener un cuaderno de notas en donde se escriben todas las preguntas que el inversionista le va a hacer cuando usted le presente su plan. Aquí presentamos nuestro (incompleto) aporte para ese cuaderno que usted tiene en el bolsillo...

La oportunidad

Análisis del mercado

1. ¿Quiénes son los consumidores de su producto o servicio?
2. ¿Cómo se identifican y cuántos son?
3. ¿Qué tan fácil es llegar a ellos?

4. ¿Qué tan dispuestos están para comprar y con qué frecuencia?
5. ¿Cómo sabe que la oferta es valiosa para los consumidores?
6. ¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor para que adquiera este producto o servicio?
7. ¿Existen varios grupos de consumidores?
8. ¿Son todos los grupos posibles objetivos de su negocio?
9. ¿Por qué es realista (o no) apuntar a cubrir todos los grupos de consumidores?
10. Si su producto o servicio reemplaza a otro, ¿cuál es la rata de conversión estimada
11. ¿Se necesita educar a los consumidores para que comprendan las posibles ventajas y aprendan el uso de su producto?
12. ¿Hasta qué punto la oportunidad depende de cambios en las creencias y actitudes del consumidor?
13. ¿Qué cambios debe haber en los gustos y preferencias del consumidor?
14. ¿Cuánta información y de qué clase ha podido recolectar sobre el mercado?
15. ¿Son confiables las fuentes de información?
16. ¿Proporcionan suficiente análisis del estado actual y futuro potencial del mercado objetivo?
17. ¿Existe alguna investigación con respecto a su producto o servicio?

18. Si es así, ¿se basa en una muestra representativa de los consumidores potenciales?
19. Si no es así, ¿cómo puede respaldar que existe una oportunidad?
20. ¿En qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el mercado objetivo? (Introducción, crecimiento, madurez, declive).

Análisis de la competencia

21. ¿Es el primero en entrar al mercado con este producto o servicio?
22. ¿Es esto una ventaja?
23. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos?
24. ¿Cuál es la participación en el mercado?
25. ¿Qué hace que los competidores sean agresivos o moderados?
26. ¿Cuál es su ventaja competitiva?
27. ¿Qué tan exitosas han sido las estrategias de los competidores?
28. ¿Qué tan grande es la barrera de entrada que representan los competidores?
29. ¿Cuál es la percepción de los consumidores con respecto a los productos y servicios ofrecidos por los competidores?
30. ¿Qué ideas innovadoras han implementado los competidores y con qué resultados?

31. ¿Hay cabida en el mercado para otra oferta?
32. ¿Cuál será la reacción de los competidores?
33. ¿Está creciendo el mercado tan rápidamente que los competidores apenas notarán al nuevo participante?
34. ¿Cuáles son los canales de distribución? (Productor – mayorista – minorista – consumidor)

Propiedad intelectual

35. ¿La propiedad intelectual se ha desarrollado internamente o se ha licenciado de terceros?
36. Si es licenciada, ¿posee la exclusividad?
37. ¿Cuál es el costo de la licencia y su duración?
38. ¿Se caracteriza esta industria por la protección de los secretos mediante patentes?
39. ¿Está protegida la propiedad intelectual de su producto o servicio en otros países?

El equipo de trabajo

Fundadores

40. ¿Cuál es la trayectoria de los fundadores?
41. ¿Han trabajado en industrias relacionadas?
42. ¿Tienen experiencia emprendedora?
43. ¿Cuál es su motivación para iniciar este negocio?

Equipo

- 44. ¿Cómo se logrará el compromiso de las personas claves del negocio para que se vinculen como empleados?
- 45. ¿Los miembros potenciales del equipo tienen trayectorias que inspiran confianza?
- 46. ¿Poseen la experiencia y las habilidades necesarias para las funciones que se requieren?
- 47. ¿Se han convocado suficientes personas en este momento?

Estructura legal y propiedad

- 48. ¿Cómo se ha estructurado la propiedad del negocio y por qué? (Unipersonal, sociedad limitada, sociedad anónima).
- 49. ¿Cómo está distribuido el capital de la compañía? (Tipos de acciones y valor inicial)
- 50. ¿Cuál es el porcentaje de propiedad que comprará el capital nuevo?
- 51. Si se requiere inversión adicional, ¿hasta qué porcentaje de propiedad están dispuestos a ceder los fundadores?
- 52. ¿Existen acuerdos especiales de opciones sobre las acciones por parte de los fundadores?

Miembros del consejo de dirección y asesores

- 53. ¿Cómo está compuesto el Consejo de Dirección hasta el momento?
- 54. ¿Cómo se escogieron los miembros?
- 55. ¿Cuál es su experiencia y qué aportan?

- 56. ¿Cuál es su forma de compensación y su participación?
- 57. ¿Qué asesores estratégicos se han considerado?
- 58. ¿Cuál es su forma de compensación?

El producto o servicio

Descripción

- 59. ¿De qué se trata?
- 60. ¿Cuál fue la inspiración para crearlo?
- 61. ¿Se trata de una tecnología de ruptura o de desarrollo incremental?
- 62. Si es incremental, ¿está el mercado objetivo en la etapa de crecimiento o de madurez?
- 63. ¿Existe más de una versión o modelo para diferentes mercados objetivos?
- 64. ¿Cuáles son las características y los beneficios del producto o servicio?
- 65. ¿Qué tipo de empaque requiere?
- 66. ¿Cómo funciona?
- 67. ¿Cómo se entrega al cliente?
- 68. ¿Se puede ofrecer o producir en todas las épocas del año?
- 69. ¿Cómo se produce?
- 70. ¿Qué normas técnicas involucran su producción?
- 71. ¿En dónde se produce?

- 72. ¿Existen consideraciones de propiedad intelectual en los países en donde se va a vender?
- 73. ¿Existen restricciones legales en algún país?
- 74. ¿Existen restricciones comerciales para importar o exportar el producto?
- 75. ¿Existen consideraciones de origen en los mercados objetivo?
- 76. ¿Cuál es el posicionamiento frente a los competidores?
- 77. ¿Cómo es la estructura de precios?
- 78. ¿Qué estrategia de precios se adoptará? (Margen sobre el costo, nivelado por el mercado, mayor o menor que la competencia)

Estado de desarrollo

- 79. ¿Cuándo se dio el paso de la idea al prototipo?
- 80. ¿Está aún en concepto o ya hay un prototipo o versión Beta?
- 81. ¿Qué recursos (humanos, financieros, tiempo) se requieren para entregar una versión profesional?
- 82. ¿Se dispone de estos recursos?
- 83. ¿Cuánto tiempo falta?
- 84. ¿Estuvieron involucrados los consumidores en el desarrollo del producto?
- 85. ¿Cómo afectó la interacción con los consumidores en el diseño?
- 86. ¿Se han identificado los proveedores? (Materias primas, insumos, partes)

87. ¿Se puede entregar parte de la producción en outsourcing?

Plan de mercadeo

Mercado objetivo

88. ¿Cuáles son las características de los consumidores? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)
89. ¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?
90. Si el mercado es empresarial (B2B), ¿cuáles son las características de las empresas clientes? (Industria, tamaño, ingresos, procesos de decisión, registro de proveedores, compras históricas)
91. ¿Existe algún indicador del valor agregado por el uso del producto o servicio? (Ahorro de dinero o tiempo, reducción de personal, etc.)

Promoción

92. ¿Qué medios publicitarios se escogerán? (Televisión, radio, prensa, Web, voz a voz, etc.)
93. ¿Son estos los medios usuales en la industria?
94. ¿Se logrará que el mensaje llegue a los destinatarios deseados?
95. ¿Qué tipos de materiales de mercadeo se escogerán? (Folletos, afiches, autoadhesivos, objetos, regalos, etc.)
96. ¿Cómo se logrará que estos materiales generen ventas o construyan lealtad?
97. ¿Cuáles son los costos?

98. ¿Qué porcentaje de los ingresos se dedicará a la promoción?

Proyección financiera

Estado de pérdidas y ganancias

99. ¿La proyección de ventas está de acuerdo con el análisis del mercado?

100. ¿Es factible obtener estas ventas con la estructura propuesta?

101. ¿Se están presentando al menos tres escenarios (mejor caso, probable, peor caso) con una estimación de la probabilidad de cada uno?

102. ¿Se presentan claramente los costos de fabricación? (Directos, materia prima, mano de obra)

103. ¿Está determinado el margen bruto del producto?

104. ¿Se han considerado todos los gastos? (Fabricación, mantenimiento, administración, mercadeo, seguros, depreciación, intereses, impuestos)

105. ¿Los márgenes previstos son aceptables?

106. ¿La proyección de utilidades está relacionada con los criterios de inversión? (Proporción de endeudamiento y aportes de capital)

107. ¿Son razonables los costos de instalación y su amortización? (Terrenos, construcciones, maquinaria, vehículos, I&D, estudios de factibilidad, gastos de constitución, licencias, patentes, seguros)

108. ¿Se han considerado previsiones para contingencias? (Demoras, incumplimientos, riesgos cambiarios)

109. ¿Cuándo se presenta el punto de equilibrio?

110. ¿Se presenta una remuneración aceptable para los propietarios?

Flujo de efectivo

111. ¿Puede la empresa sostenerse a sí misma?

112. ¿Hay problemas de fluctuaciones estacionales?

113. Si es relevante, puede la empresa generar suficientes ingresos para pagar un préstamo?(Intereses y capital)

114. ¿Cuáles son las fuentes de financiación?

115. ¿Los fundadores contribuyen con capital?

116. ¿El negocio depende enteramente de financiación externa?

117. ¿Se puede iniciar a una escala menor? (Menor costo de instalación y de operación)

118. ¿Está clara la relación entre las inversiones adicionales y el crecimiento?

119. ¿Cómo se distribuirá la financiación obtenida?

120. ¿Cuál es el retorno de la inversión (ROI)? (Basado en el valor presente neto del flujo de fondos)

Presentación del plan de negocios

Portada

121. ¿Es simple, elegante y sin adornos innecesarios?

122. ¿Si se trata de un borrador, está identificado así?

- 123. ¿Existe una nota de confidencialidad y privacidad?
- 124. ¿Se estipula que la distribución requiere un permiso previo?
- 125. ¿Tiene una fecha y un número de versión?

Resumen ejecutivo

- 126. ¿Ocupa una página?
- 127. ¿Contiene un resumen de los aspectos críticos del plan?
- 128. ¿Inspira a continuar la lectura a alguien que conoce la industria y a quien no?
- 129. ¿Establece los requerimientos de financiación?
- 130. ¿Determina la proporción del origen de dicha financiación? (Deuda / Capital)
- 131. ¿Establece la propiedad que se adquiere de acuerdo con el aporte?
- 132. ¿Es limpio, simple, enfocado y en forma de puntos claves?

Contenido

- 133. ¿Cuántos títulos y subtítulos?
- 134. ¿Se justifica la extensión del documento? (<20 páginas)
- 135. ¿Hay un logotipo de la compañía en cada página?
- 136. Están las páginas numeradas de acuerdo con la tabla de contenido?
- 137. ¿Hay suficiente espacio en blanco a lo largo del documento?

- 138. ¿Está “condimentado” con ilustraciones o fotografías pertinentes y con gráficas que explican visualmente los temas, especialmente los financieros?
- 139. ¿Cada gráfica está identificada y numerada de manera que el texto se puede referir a ella en forma inconfundible?
- 140. ¿El lenguaje es claro y correcto?
- 141. ¿No hay errores de ortografía?
- 142. ¿Es persuasivo y efectivo?

Apéndices

- 143. ¿Se presentan los datos técnicos en apéndices?
- 144. ¿Se presenta un cronograma de actividades y fechas?
- 145. ¿Las tablas y proyecciones son legibles y vienen acompañadas de explicaciones detalladas?
- 146. ¿Si se presentan varios escenarios, se tiene una descripción de los cambios que hay en cada uno de ellos?
- 147. ¿Están claramente establecidos los supuestos utilizados en cada proyección?
- 148. ¿Se pueden leer las hojas de cálculo como si fueran una “historia” continua? (De izquierda a derecha, de arriba abajo)
- 149. ¿Se ofrece la posibilidad de consultar la información en un medio digital?

Y la última pregunta...

- 150. ¿Refleja este plan la pasión del emprendedor que está detrás del negocio?

2.16. Imagen corporativa

2.16.1. Definición

AGIFREU (2012) La imagen corporativa se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete.

Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Cuando nos referimos a la identidad corporativa, es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

2.16.2. Imagen de una organización.

AGIFREU (2012) Imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos".

✓ **Imagen gráfica**

✓ **Imagen visual**

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

✓ **Imagen material**

La imagen-icóno es pues, una imagen material.

En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.(un símbolo, un logotipo)

✓ **Imagen mental**

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

✓ **Imagen de empresa**

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.

Se refiere a la imagen institucional de esa organización

✓ **Imagen de marca**

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos

2.4.3. Qué es la identidad corporativa

AGIFREU (2012) Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o, todavía peor, creen que eso es la "imagen"-, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad

3.4.4. Fenomenología de la imagen¹

AGIFREU (2012) Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente.

Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones.

Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella preimagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica -o se afirma- sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

Lo más significativo que debe buscarse en la investigación de Imagen no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber "qué imagen

¹ pdf.rincondelvago.com/imagen-corporativa_3.html

tenemos", en comparación con nuestros competidores principales, sino por qué. Cómo se ha construido esa imagen que hoy tenemos. Sólo conociendo las causas sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede modificar, reorientar, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: la imagen.

2.4.5. Niveles de la imagen corporativa

AGIFREU (2012)

Signo

Es la unidad mínima de representación de un diseño, cuenta con una intención propia más no con un significado

Símbolos

(Cuerpos semióticos y marcas de significación)

Es el elemento gráfico principal que representa en forma abstracta o concreta a una corporación identificándola entre sus usuarios.

Un símbolo puede o no estar acompañado de otro elemento gráfico como tipografía o color, reflejando por sí mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor

El poder de un símbolo recae en el efecto que pueda tener en el receptor, ya que puede tener asociaciones positivas y negativas de acuerdo a su contexto sociocultural, por lo tanto, el diseñador debe de estar consciente de lo que quiere expresar, para así dar forma a su diseño.

Los símbolos se pueden presentar en una gran variedad de formas y colores y pueden ser tipográfico, abstractos, descriptivos o una combinación de éstos.

3.4.5. Tipos de símbolos

3.4.6. AGIFREU (2012)

- ✓ Fonograma: Son los símbolos que tienen una representación gráfica y que se caracteriza por tener un sonido propio como es la tipografía
- ✓ Logograma: Son los símbolos que tiene una representación gráfica careciendo de un sonido propio. Es el símbolo que expresa qué es la corporación; se puede dividir a su vez.

Ideograma: Abstracto o con relación de ideas

Es el símbolo abstracto que expresa que es la corporación por medio de características geométricas. Estos símbolos deben de ser aprendidos por los usuarios para relacionarlos con la corporación. Para cierto grupo de personas puede ser difícil en su comprensión por sus distintos niveles sociales y culturales

Representativo: Con relación a la imagen

Estos símbolos son concretos, tratan de representar a la empresa de la manera más real posible

Arbitrarios: Estos símbolos son aquellos que no tienen ninguna característica o cualidad semejante al objeto que representan, sino que se les ha asignado un significado propio

Nombre o razón social

Es la denominación con la que el público conocerá a la empresa u organización.

Legalmente, el nombre puede o no ser la razón social de la empresa y en algunos casos puede estar formado por las iniciales o primeras letras de la razón social, mientras que en otros, el nombre puede denotar la índole de la corporación a la que representa

Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general.

Siglas: Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución

Emblema: Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

Ideograma: Del griego idea y grafos que representa, que describe. Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medios de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Representación de ideas por medio de imágenes

Fonograma

Sonido representado por una o más letras.

Fono: Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz sonido.

Gramma: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto

Monograma

De Mono y Gramma: se emplea en sellos, marcas

Mono: Elemento compositivo que entra en la formación de alguna voces españolas con el significado de “único o uno solo”

Grama: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea
Una sola imagen:

Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo genero

Tipograma

Símbolo representativo de cosa figurada.

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido propio, no sabemos que es.

Generalmente evoca formas naturales o artificiales.

Logograma

Logos: Tratado

Grama: Elementos compositivos con el significado de “escrito, trazo, línea”

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes graficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráfico en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

Logotipo

Logos: Tratado

Tipo: Símbolo-figura-letra

En diseño se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase de

impresos sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Es el tratado tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

Letragrama

Letra: Del latín *Littéra* y **Gramma:** Escrito, trazo, línea.

Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva

Marca

Del medio y alto alemán MARK, señal.

Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.

Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlo de su competencia

2.4.6.1. Elementos que las conforman

✓ Nombre	✓ Logotipo	✓ Logograma	✓ Según Lisa Silver
✓ Siglas	✓ Letragrama	✓ Fonograma	✓ Logotipos Corporativos
✓ Tipograma	✓ Marcas	✓ Emblema	✓ Logotipos Elegantes
	✓ Ideograma		✓ Logotipos Tecnológicos
	✓ Monograma		✓ Logotipos Divertidos
			✓ Logotipos Atrevidos.

2.4.6.2. Logotipos (división)

AGIFREU (2012)

a) Un logotipo es genérico

Un logotipo es la representación gráfica o símbolo de una empresa, una marca, etc., diseñado para un rápido reconocimiento por parte del mercado.

Se puede decir que un logotipo es la cara de la empresa, la manera en que queremos que los demás la vean.

b) El logotipo establece una identidad.

Una imagen bien diseñada ayudará a captar nuevos clientes, así como construir un lazo entre ellos y la empresa. El logotipo establece una identidad corporativa y credibilidad. Un logotipo diseñado profesionalmente hará que la empresa sea reconocida instantáneamente.

El logotipo crea una impresión perdurable. Después de haber establecido una imagen, la meta es que los clientes la recuerden. Un logotipo efectivo es aquél que va a ayudar a que el nombre de la empresa se convierta en algo grande.

El logotipo puede hacer mucho para mejorar la empresa.

La imagen de la empresa tiene mucho que ver con la manera en que los consumidores piensen y sientan con respecto a tu negocio. Un logotipo de calidad da a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa si la empresa es nueva o esté menos establecida, un consumidor siempre dará una oportunidad a un negocio que se “vea” profesional.

c) Todo buen logotipo debe:

Tener un estilo vigente a través del tiempo muchas veces es tentador tener un diseño de logotipo que se vea muy a la moda en el momento, pero el problema es que ese logotipo va a estar pasado de moda muy rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado.

Cambiar un logotipo no es muy recomendable a menos que sea muy necesario. Es después de que los consumidores vean con regularidad el logotipo cuando empezarán a notarlo. (Con frecuencia es después de que uno esta ya aburrido con el logotipo).

✓ **Sobresalir**

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logotipo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre sobresale del resto. El diseñador debe tener la capacidad de ser sensible a las normas culturales. Un logotipo muy colorido no sería bien visto representando a una funeraria. El objetivo es buscar la distinción, ser diferente para captar la atención del posible cliente.

Ser atractivo para los clientes potenciales

Un logotipo debe ser atractivo para aquéllos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que hay que hacer pruebas con el logotipo: hacer un estudio de campo y salir a la calle a preguntarle a la gente qué es lo que piensan de la imagen de la empresa, preguntarles que emociones les despiertan cuando lo ven.

✓ **Ser simple, único y legible**

No importa el ramo en el que se trabaja, si la gente no entiende el logotipo, o tienen una impresión equivocada de lo que la empresa hace, entonces el logotipo no es efectivo. ¿Quién es el mercado meta? ¿En qué lugares aparte del sitio de internet se va a mostrar el logotipo? ¿En la

papelería membretada, tarjetas de presentación? ¿El logotipo manda el mismo mensaje no importa en donde se coloque?

También hay que considerar: Un logotipo debe ser simple, sin complicaciones. De esta manera es más fácil que el subconsciente lo recuerde. Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no son nada prácticos. El precio para reproducir un logotipo con más de 4 colores sale mucho más caro que uno con solo 3 colores.

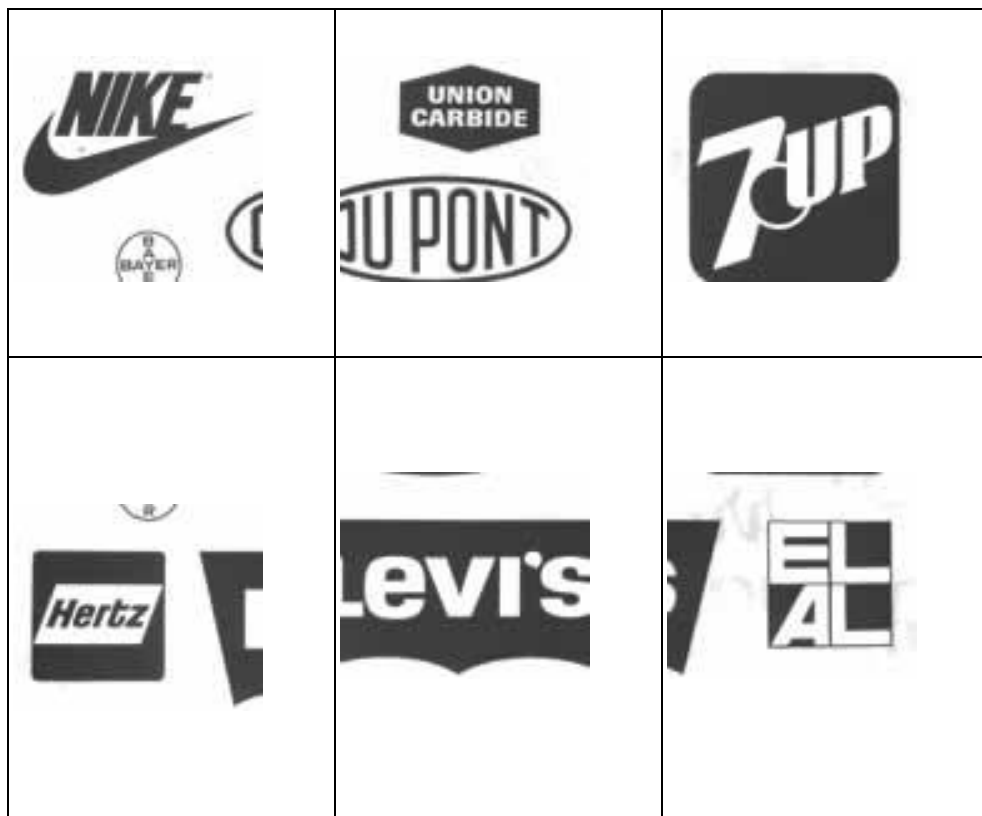
d) Logotipos sólo con el nombre

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico», o «cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados» figuran los de Pirelli y Dunhill. Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

e) Logotipos con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.



Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.

XI. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

11.1. Localización y duración de la investigación

El Proyecto se realizó en el Cantón Quevedo, ubicado geográficamente al norte de la Provincia de Los Ríos en la zona central del Ecuador, su localización astronómica tiene las siguientes coordenadas de 1 ° 3' 18" de latitud sur y 79 ° 25' 24" de longitud oeste, a una altura de 73 m.s.n.m.

Su duración fue de 150 días (cinco meses)

11.2. Tipos de investigación

11.2.1. De campo

Estuvo basada en toda la información que provino de la encuesta, dirigida a los ciudadanos de Quevedo, en la tasa "económicamente activa".

11.2.2. Investigación bibliográfica

Abordó temas que sustentaron el marco teórico, relacionado con estudios de Plan de Negocios

11.3. Métodos

11.3.1. Deductivo

Se reflejó en los estudios particulares y mínimos del proyecto

11.3.2. Inductivo

Se reflejó en estudios generales del proyecto

11.4. Fuentes de referencia

11.4.1. Fuentes primarias

Información de primera mano que se obtuvo de la encuesta

11.4.2. Fuentes secundarias

Información obtenida de revistas, folletos, libros, e internet que guardaron relación con el tema del Proyecto.

11.5. Técnica e instrumentos de evaluación

Las técnicas utilizadas fueron: de observación directa, que permitió conocer el comportamiento del consumidor en relación al tema del proyecto y el instrumento fue un cuestionario que permitió obtener toda la información que se requería para el estudio de mercado

11.6. Población objetivo y muestra

El Cantón Quevedo según el último censo del 2010 posee una población de 173.575 habitantes, con una población activa del 28% información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su página web.

11.6.1. Mercado objetivo:

28% de la población de Quevedo que corresponde a 48.601 habitantes

11.6.2. Muestra

Para determinar la muestra se procedió a utilizar la siguiente fórmula que se la utiliza cuando la población es mayor a 30.000 habitantes:

$$n = \frac{z^2 x P x Q}{e^2}$$

DATOS:

N = Tamaño de la Población 173.575 habitantes

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 80%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 20%

e = Índice del error admisible 0,05 %

n = muestra a obtener ?

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.80 \times 0.20}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.61}{0.0025}$$

n= 249 encuestas

XII. RESULTADOS

4.1. Resultados de las encuestas de la creación de una empresa de servicios de mudanza (ver anexo 1)

Pregunta 1.

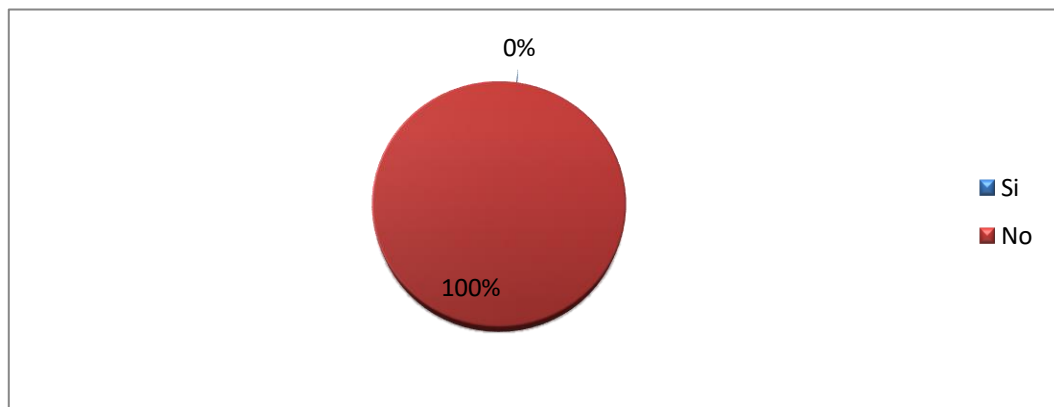
¿Conoce si hay empresas que oferten el servicio de mudanza?

Cuadro N° 1

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	0	0%
B	No	249	100%
Total		249	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Figura No. 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Cuadro y Figura 1. Mencionan que el 100% de los encuestados, opinan que no conocen el servicio de mudanza en el Cantón Quevedo. Esto indica que existe una gran demanda insatisfecha de este servicio.

Pregunta 2.

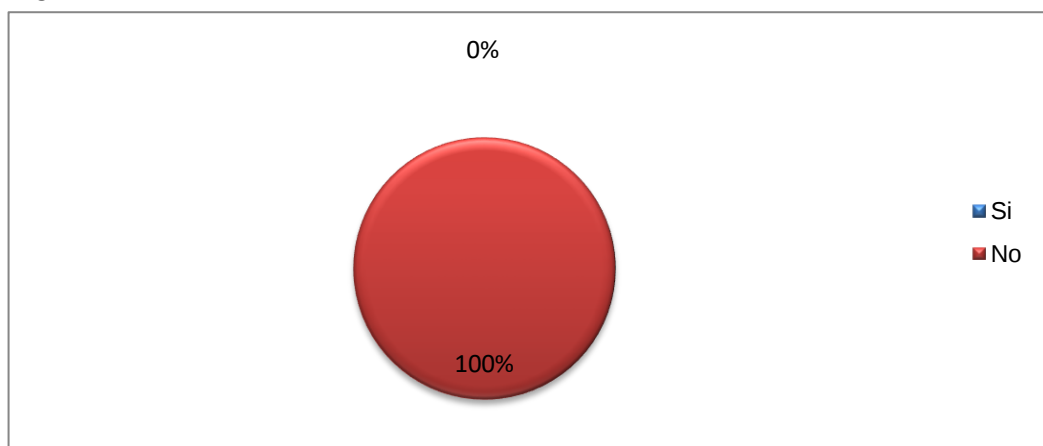
¿Ha realizado alguna vez una mudanza de sus bienes?

Cuadro No. 2.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	249	100%
B	No	0	0%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El investigador

Figura No. 2.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El investigador

Cuadro y Figura 2. Mencionan que el 100% de los encuestados si han realizado la mudanza de sus bienes, lo que indica que el servicio de mudanza es requerido en la ciudad de Quevedo

Pregunta 3

¿Mediante que mecanismo realiza la mudanza de los bienes?

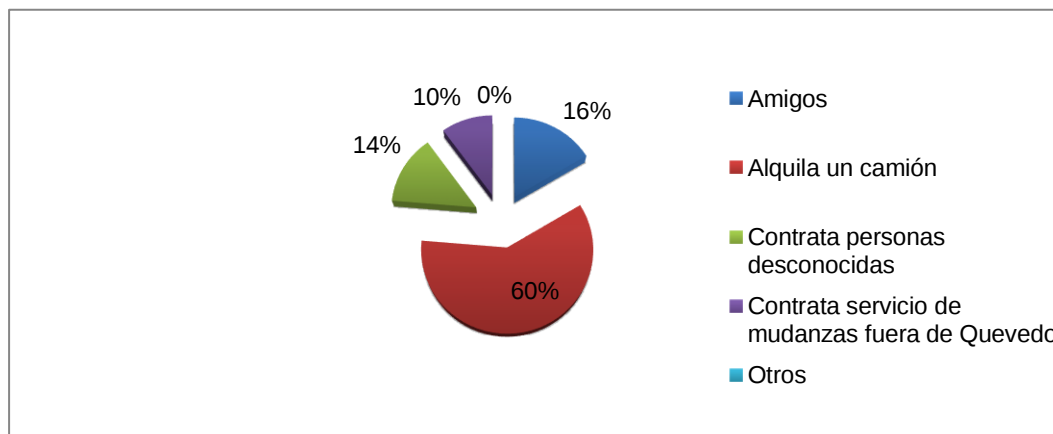
Cuadro N°.3

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Amigos	41	16%
B	Alquila un camión	149	60%
C	Contrata personas desconocidas	34	14%
D	Contrata servicio de mudanzas fuera de Quevedo	25	10%
E	Otros	0	0%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Figura N°4.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y figura 4. Indican que el 60% de los encuestados alquila un camión para realizar sus mudanzas, el 16% lo hace con la ayuda de amigos, el 14% contrata personas desconocidas, y el 10% contrata servicios fuera de Quevedo. Esto quiere decir que para el servicio de mudanzas las personas en su gran mayoría, alquila camiones para el traslado.

Pregunta N° 4.

¿Cuánto dinero ha invertido al momento de realizar la mudanza dentro de la ciudad?

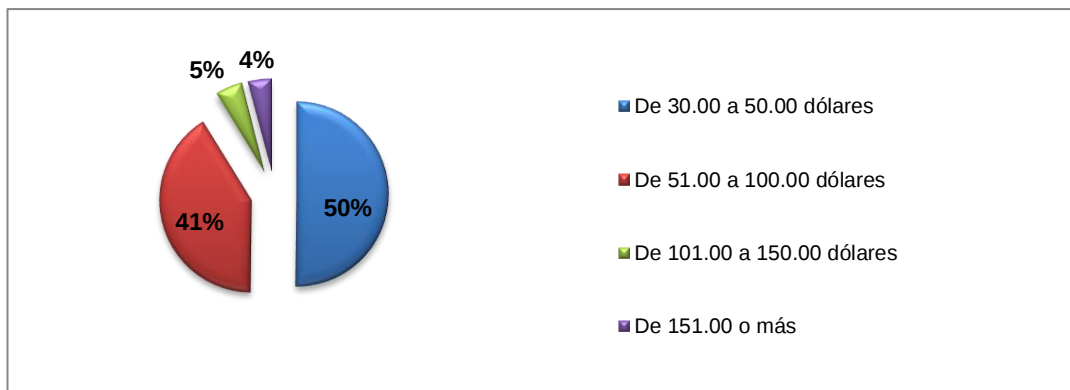
Cuadro N° 4.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	De 30.00 a 50.00 dólares	125	50%
B	De 51.00 a 100.00 dólares	102	41%
C	De 101.00 a 150.00 dólares	12	5%
D	De 151.00 o más	10	4%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Figura N°4.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y Figura 4 indican que el 50% de los encuestados consideran que al realizar la mudanza dentro de la ciudad invierten de \$30.00 a \$50.00, el 41% de \$51.00 a \$100.00, el 5% de \$101.00 a \$151.00 y el 4% dice de \$151 o más. Esto quiere decir que existe un promedio de gastos de mudanza de \$30.00 a \$50.00, cabe recalcar que el cambio de mudanza es dentro de la ciudad

Pregunta N° 5.

¿Cuánto dinero ha invertido al momento de realizar la mudanza fuera de la ciudad?

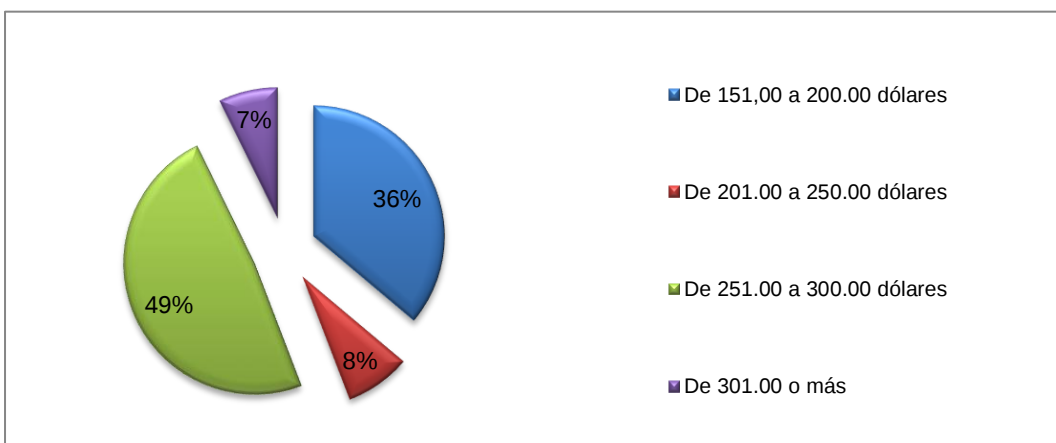
Cuadro N° 5.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	De 151,00 a 200.00 dólares	90	36%
B	De 201.00 a 250.00 dólares	20	8%
C	De 251.00 a 300.00 dólares	121	49%
D	De 301.00 o más	18	7%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Figura No. 5.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y Figura 5 indican que el 49% de los encuestados consideran que al realizar la mudanza fuera de la ciudad invierten de \$251.00 a \$300.00, el 36% de \$151.00 a \$200.00, el 8% de \$251.00 a \$250.00 y el 7% dice de \$301 o mas. Esto quiere decir que existe un promedio de gastos muy alto en el servicio de mudanza, cuando es fuera de la ciudad

Pregunta N° 6.

¿Cree usted que Quevedo necesita una empresa que ofrezca el servicio de mudanza?

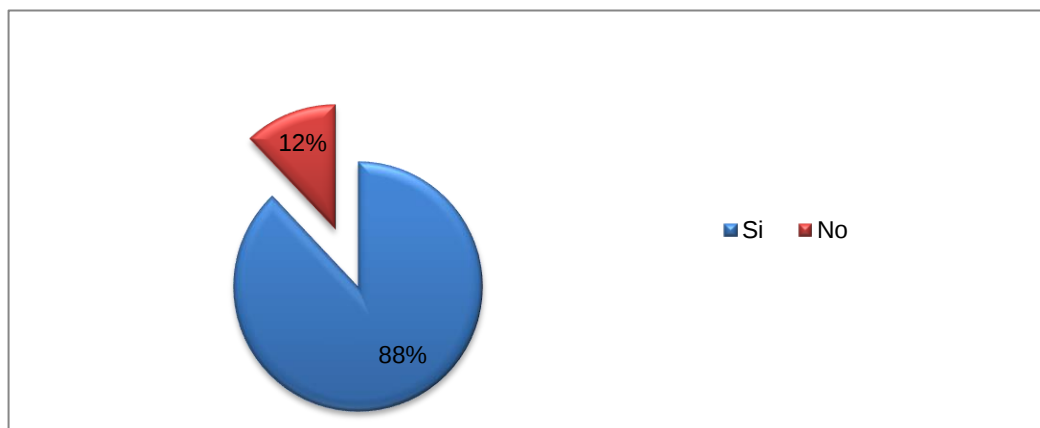
Cuadro N°6.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Si	219	88%
B	No	30	12%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Figura No. 6.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y figura 6 indican que el 88% de los encuestados considera que Quevedo si necesita una empresa de mudanza, mientras que un 12% no requiere del servicio. Entonces el resultado favorece a que es factible la creación de dicha empresa

Pregunta N° 7.

Señale de las siguiente opciones; ¿qué es lo más importante que la empresa de mudanza debe manejar?

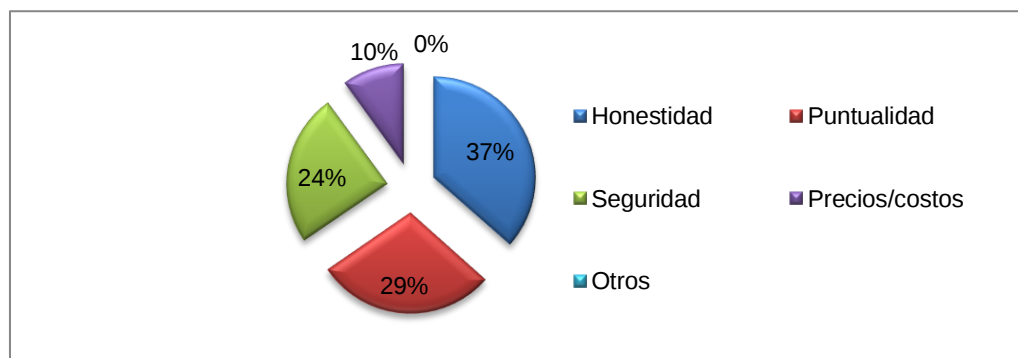
Cuadro N°7.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Honestidad	91	37%
B	Puntualidad	72	29%
C	Seguridad	61	24%
D	Precios/costos	25	10%
E	Otros	0	0%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Figura N°7.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y Figura 7 indican que el 37% de los encuestados considera que lo más importante que la empresa debe tener al momento de brindar sus servicios es la honestidad, un 29% la puntualidad, un 24% la seguridad y un 10% los precios. Esto quiere decir que los usuarios requieren de la práctica de valores como algo importante en el traslado de sus bienes.

Pregunta N° 8.

¿Si usted va a realizar una mudanza de sus bienes que servicios desea incluir en la contratación?

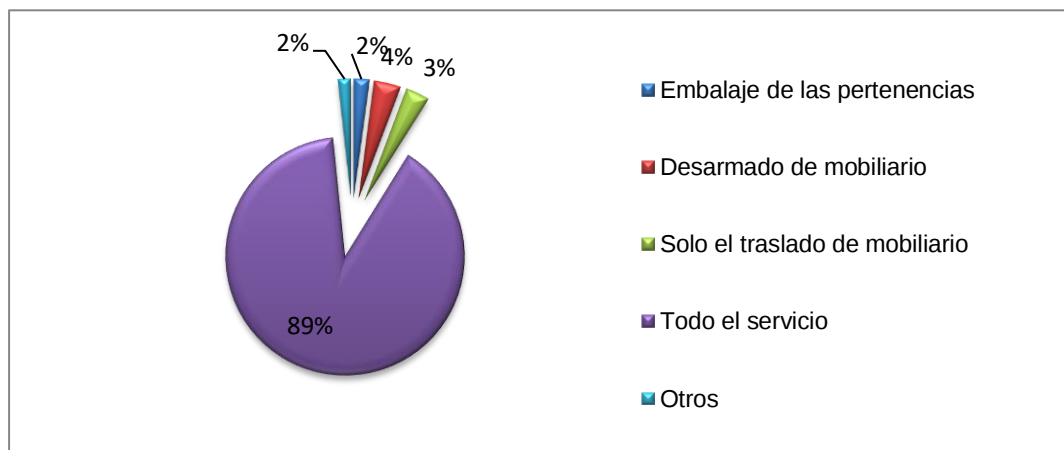
Cuadro N°8.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Embalaje de las pertenencias	5	2%
B	Desarmado de mobiliario	9	4%
C	Solo el traslado de mobiliario	8	3%
D	Todo el servicio	223	90%
E	Otros	4	2%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

FiguraNo. 8.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y figura 8 indica que un 90% desean todo el servicio, un 4% desarmado de mobiliario, un 3% desea solo el traslado de mobiliario y un 2% el embalaje de sus pertenencias. Esto quiere decir que los usuarios prefieren recibir todo el servicio para el traslado de sus bienes

Pregunta N° 9.

¿Cómo cree que es más seguro trasladar sus pertenencias?

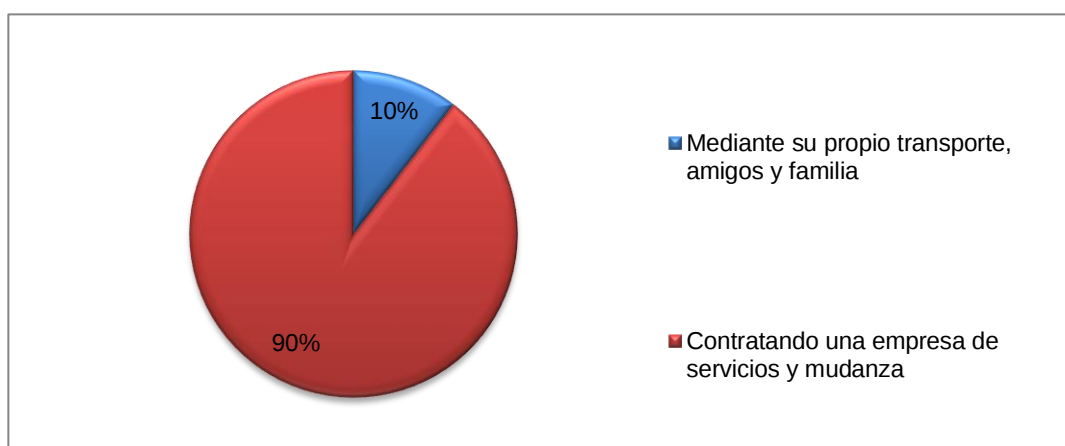
Cuadro N° 9.

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Mediante su propio transporte, amigos y familia	26	10%
B	Contratando una empresa de servicios y mudanza	223	90%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

FiguraNo. 9.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y figura 9 indican que lo más seguro al trasladar sus pertenencias con un 90% es contratar una empresa de servicios y mudanzas un 10% mediante su propio transporte, amigos y familia. Este resultado favorece a la implementación de una empresa de mudanza.

Pregunta N° 10.

¿Cada qué tiempo requiere usted el servicio de mudanza?

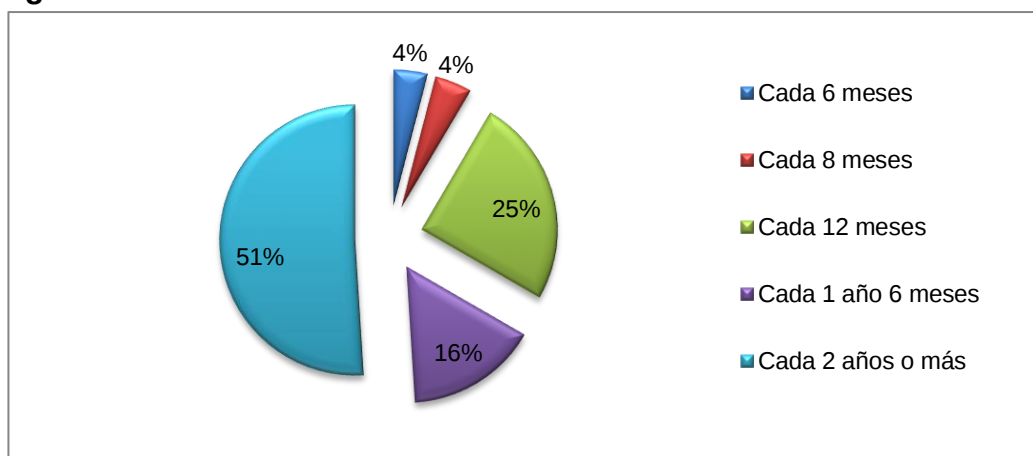
Cuadro N° 10

Opciones	Detalle	Valor	
		Absoluto	Relativo %
A	Cada 6 meses	10	4%
B	Cada 8 meses	11	4%
C	Cada 12 meses	62	25%
D	Cada 1 año 6 meses	39	16%
E	Cada 2 años o más	127	51%
Total		249	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Figura N°10.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

Cuadro y Figura 10 indican que el 51% de los encuestados cada 2 años o más requieren del servicio de mudanza, un 25% cada 2 meses, un 16% cada año 6 meses y el 4% cada 6 y 8 meses. Esto indica que la empresa tiene una varianza del servicio cada dos años.

4.2. Estudio de la demanda

En Quevedo no existe la oferta del servicio de mudanzas por lo cual el valor para la oferta es 0

4.2.1. Demanda proyectada en base a la encuesta

En base a las encuestas se determina lo siguiente: en el total de encuestados 249 personas gastan un promedio de 15.650 dólares por año en el servicio de mudanza.

Cuadro N°11. Total gastos anual de 249 encuestados por el servicio de mudanzas en Quevedo año 2012

Rango - Dólares	Media (dólares)	Media (usuarios)	Frecuencia anual	Total Anual
De 30.00 a 50.00	40	125	1	5.000
De 51.00 a 100.00	75	102	1	7.650
De 101.00 a 150.00	125	12	1	1.500
De 151.00 o más	150	10	1	1.500
Total		249		15.650

Fuente: Encuesta Directa

Elaborado por: el autor

4.2.2. Demanda insatisfecha

Con la oferta establecida \$ 0,00 y la demanda \$ 15.650 para el primer año se determinó una demanda insatisfecha en dólares de \$ 18.551,40 por 249 personas encuestadas este valor aumentaría si se considera el incremento poblacional de Quevedo que aproximadamente posee unas

34.000 familias, aumentado progresivamente en los años siguientes (Cuadro12).

Cuadro N° 12. Demanda insatisfecha proyectada anual por el servicio de mudanza en Quevedo año 2012

Años	Oferta	Demanda	D.I.
2.011	0,00	15.650,00	-15.650,00
2.012	0,00	16.191,49	-16.191,49
2.013	0,00	16.751,72	-16.751,72
2.014	0,00	17.331,32	-17.331,32
2.015	0,00	17.930,99	-17.930,99
2.016	0,00	18.551,40	-18.551,40

Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: el autor

XIII. ESTUDIO TÉCNICO

Mediante este estudio se contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Ingeniería del proyecto

13.1. Localización del proyecto

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros; por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles, de tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes:

Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes apartados.

13.1.1. Macro-localización

La macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la empresa de mudanza se encontrará ubicada dentro de la República del Ecuador y en particular en la Provincia de los Ríos, como se muestra en los siguientes mapas:



13.1.2. Micro-localización

Este estudio se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la oficina de la empresa de mudanza, siendo este sitio el lugar idóneo que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad de la empresa.

Para prestar los servicios de mudanza la empresa contará con una oficina ubicada en el cantón Quevedo.



13.2. Imagen corporativa

13.2.1. Nombre de la empresa

La empresa tendrá el nombre de empresa de Mudanza “MUDSA”

13.2.2. Logotipo de la empresa



13.2.3. Eslogan

Seguridad y Confianza a su servicio

13.3. Tamaño del proyecto y edificación

13.3.1. Tamaño seleccionado

La empresa de mudanza “MUDSA” contara con:

1 oficina de 6 x 6 metros

1 bodega de 7 x 8m para guardar la complementación de las mudanzas.

1 garaje para guardar vehículos

Lugar donde el cliente podrá concurrir para realizara el respectivo contrato.

13.4. Tecnología seleccionada

Para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos propuestos hará uso de la mejor tecnología seleccionada de acuerdo a la capacidad operativa de la misma.

Cuadro N° 13. Muebles de oficina

Cantidad	Detalle	Descripción
1	Teléfono	fax inalámbrico
1	Aire split	LG SJ 122CD 12000BTU
4	Escritorio sencillo gavetas	3 En madera con tres gavetas con seguros, en color miel. Medidas de 180 x 85 x 80 cm.
1	Sillón ejecutivo	Con mecanismo sincrónico. Regulación de altura y mecanismo sincrónico en los brazos
4	Sillas giratorias	Con respaldo alto y de contacto permanente. Ruedas de 50 mm de diámetro. Resorte neumático
3	Archivador	En madera con puertas de vidrio y cajones en color miel.
4	Mesa para computadora	En melanina color miel

Cuadro N° 14. Equipos de computación

Cantidad	Detalle	Descripción
4	Computadora	Clones de 2 gigas de memoria
4	Impresora	Canon PIXMA MP280 PIXMA Impresora Multifunción Inyección de Tinta Full HD MoviePrint
4	Ups	Regulador a variaciones de voltaje de entra, protección de la sobrecarga de la salida.

13.5. Asistencia técnica

El personal administrativo de la empresa de Mudanza laborará a tiempo completo, y su horario es de 08H00 a 12H00 y de 13H00 a 18H00 y contará con el siguiente personal técnico calificado:

1 Gerente

1 Asesor Legal

1 secretaria.

1 Supervisor Operativo

Además contará con el siguiente personal operativo calificado y no calificado.

1 Chofer

3 Asistentes (cargadores).

13.5.1. Perfiles de los colaboradores de la empresa de mudanza “MUDSA”

Perfil de puesto del asesor legal.

Género: No indispensable

Nivel académico: Título de Abogado

Edad mínima:	25 años
Edad máxima:	35 años
Estado Civil:	No indispensable
Requisitos:	Responsables, de confianza y buena reputación.

Perfil de puesto de secretaria.

Género:	Femenino
Nivel académico:	Egresada en Secretaria
Edad mínima:	22 años
Edad máxima:	45 años
Estado Civil:	No indispensable
Requisitos:	Contar con buena presencia, disponibilidad de tiempo y facilidad de aprendizaje

Perfil de puesto de supervisor operativo

Género:	No indispensable
Nivel académico:	Mínimo egresado
Edad mínima:	22 años
Edad máxima:	35 años
Estado Civil:	No indispensable
Requisitos:	Contar con buena responsabilidad, confianza y presentación.

Perfil de puesto de chofer

Género:	Masculino
Nivel académico:	Mínimo bachillerato
Edad mínima:	30 años
Edad máxima:	40 años
Estado Civil:	No indispensable
Requisitos:	Tener licencia profesional, contar de buena salud, honestidad y responsabilidad

Perfil de puesto de Asistentes (cargadores).

Género:	Masculino
Nivel académico:	Mínimo bachillerato
Edad mínima:	20 años
Edad máxima:	35 años
Estado Civil:	No indispensable
Requisitos:	Contar con buena responsabilidad, salud y que sea de confianza

13.5.2. Prestación para los empleados

Vacaciones después del año de trabajo

IESS

Décimo Tercer Sueldo

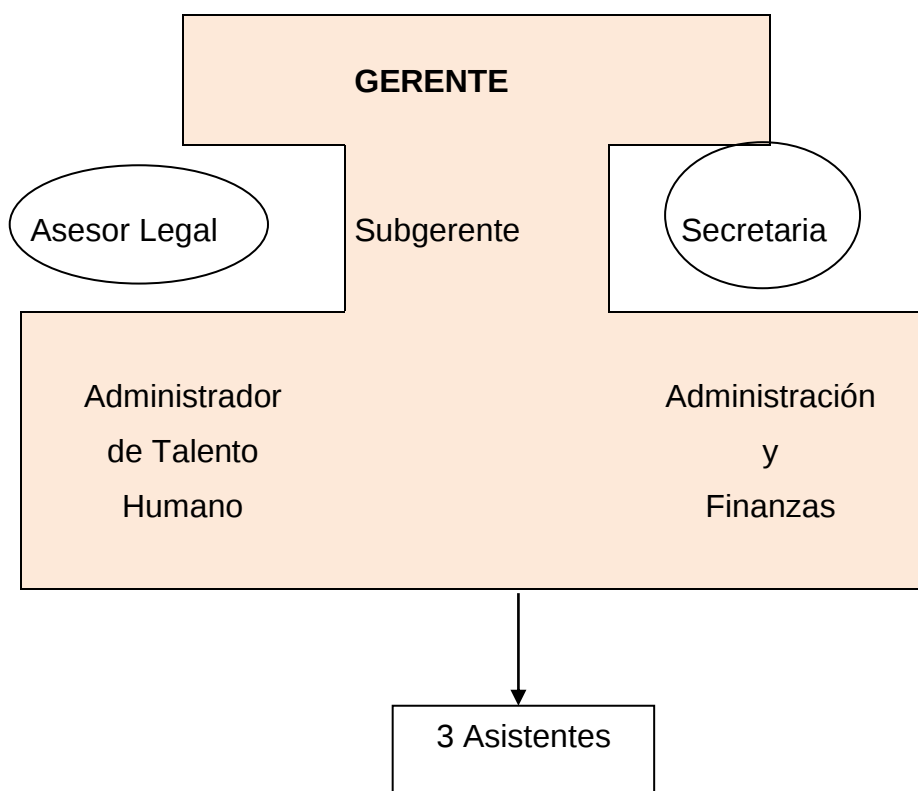
Décimo cuarto Sueldo

13.5.3. Sueldos aproximados (mensual)

1	Gerente	\$ 600,00
1	Asesor Legal	\$500,00
1	Secretaria	\$ 350,00
1	Supervisor Operativo	\$450,00
1	Chofer	\$ 400,00
1	Asistentes (cargadores).	\$ 450,00

13.6. Organigrama

La empresa de Mudanza “MUDSA” presenta el siguiente organigrama.



XIV. ESTUDIO FINANCIERO

14.1. Presupuesto de inversión.

En este rubro presentamos los gastos antes de la activación del proyecto, es decir en el año 0. Este está compuesto por la inversión de activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

14.1.1. Inversión fija

Para el inicio de sus operaciones la empresa de Mudanza “MUDSA” requiere de 49.532,70 dólares para cubrir el costo de los activos fijos de la empresa.

CuadroN° 15. Inversión fija

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Vehículo -furgón	1,00	42.500,00	42.500,00
Montacargas	1,00	400,00	400,00
Escritorios sencillo 3 gavetas	4	150,00	600,00
Sillón Ejecutivo	5	130,00	650,00
Sillas metálicas	6	30,00	180,00
Archivador	2	155,00	310,00
Computadora	3	650,00	1.950,00
Impresora	3	150,00	450,00
UPS	3	55,00	165,00
Equipos de Internet	1	75,00	75,00
Teléfono Fax	2	80,00	160,00
Split Central de aire	1	650,00	650,00
Suma			48.090,00
Imprevistos 3%			1.442,70
Total			49.532,70

Fuente: Proveedores locales

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.1.2. Gastos fijos y obligatorios

En el cuadro 16 se detalla la inversión diferida con un valor de 278,10 dólares.

14.1.3. Cuadro N°16. Gastos fijos y obligatorios

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Permiso de Bomberos	1	20,00	20,00
Permiso Municipal	1	50,00	50,00
Afiliación a Cámara de Comercio	1	50,00	50,00
Permiso de Constitución	1	150,00	150,00
Suma			270,00
Imprevistos 3%			8,10
Total			278,10

Fuente: Empresas Públicas

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.2. Capital de trabajo

En el cuadro 17 se detalla el capital de trabajo que la empresa de Mudanza “MUDSA” requiere para su puesta en marcha de sus actividades.

Cuadro N° 17. Capital de Trabajo

Inversión	Absoluto	Relativo %
Inversión fija	49.810,80	98,69
Corriente	660,00	1,31
Total	50.470,80	100,00

Fuente: Autor del proyecto

Elaboración: Autordel Proyecto.

14.3. Presupuesto de ingresos

Para hallar el precio del producto y/o servicio se calcula primero el costo unitario.

14.3.1. Determinación del costo unitario

El costo unitario técnicamente viene a ser la división del costo total entre la cantidad de unidades o servicios ofertados

Cuadro N°18. Costo unitario por persona y precio de venta al público

Costo Directo Unitario del Servicio	Producción anual	Costo Directo x Producción	Costo indirectos Unitario	Costo Total Unitario	Precio de Venta Unitario
6,50	1350	8.775,00	35,46	41,96	62,94

Fuente: Autor del proyecto

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.3.2. Ventas al mercado

Corresponde a las ventas provenientes de los servicios que preste la empresa de Mudanza “MUDSA” Estos se observan de manera detallada en el siguiente cuadro.

CuadroN°19. Ingresos por venta

Año	Ingresos Anual	Ingresos Mensual
2012	84.967,26	7.080,61
2013	86.666,61	7.222,22
2014	88.399,94	7.366,66
2015	90.167,94	7.513,99
2016	91.971,29	7.664,27

Fuente: Autordel proyecto

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.4. Presupuesto de egresos

A continuación mostramos los costos del proyecto durante los primeros 5 años de funcionamiento.

14.4.1. Costos de producción

14.4.1.1. Disponibilidad de materias primas e insumos

La empresa de Mudanza “MUDSA” requiere de 7.920,00 dólares para abastecerse de materia prima e insumos como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N°20 Materia prima e insumos

Servicio prestado	Cantidad	Medidas	Costo Unitario	Costo Anual
Diesel	14400	Litros	0,50	7.200,00
Cambio de Aceite	120	Litros	6,00	720,00
Total			6,50	7.920,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.4.1.2. Proyección de gastos administrativos

En el siguiente cuadro la empresa Mudanza “MUDSA” detalla la proyección los gastos administrativos que tendrá la empresa en el primer año de funcionamiento y durante la vida útil del proyecto, **(ver anexo3)**.

Cuadro N°21. Proyección de gastos administrativos

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Sueldos	39.030,80	41.629,76	41.629,76	41.629,76	41.629,76
Arriendo Oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros de Oficina	74,49	74,49	74,49	74,49	74,49
Accesorios de Oficina	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06
Servicios básicos	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Suministro de Limpieza	64,69	64,69	64,69	64,69	64,69
Otros Suministros	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Depreciación	5.425,00	5.425,00	5.425,00	5.425,00	5.425,00
Total	47.727,84	50.326,80	50.326,80	50.326,80	50.326,80

Fuente: Autor del proyecto

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.4.1.3. Proyección de gastos de venta

En el siguiente cuadro la empresa de Mudanza “MUDSA” detalla la proyección de los gastos de venta para sus primeros 5 años de funcionamiento.

Cuadro N°22. Proyección de gastos de venta

Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Cuña Radiales	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Cuña Televisivas	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Prensa	51,06	51,06	51,06	51,06	51,06
Total	156,06	156,06	156,06	156,06	156,06

Fuente: Proveedores

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.4.1.4. Proyección de gastos financieros

En el siguiente cuadro la empresa de Mudanza “MUDSA” presenta sus gastos financieros por el préstamo bancario.

Cuadro N°23. Proyección de gastos financieros

Resumen de Gastos Financieros	
Años	Pago
Total año 1	20.995,04
Total año 2	20.995,04
Total año 3	20.995,04

Fuente: Autor del Proyecto.

Elaboración: Autor del Proyecto.

14.5. Estructura financiera

14.5.1. Fuente de financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará cubrir los costos correspondientes a la inversión inicial, en la que se incluyen la compra de activos y demás gastos administrativos, entre otros; a su vez se deberá solventar la inversión de capital de trabajo; por lo que a continuación se detalla las inversiones en el año cero para la empresa de Mudanza “MUDSA”

14.5.2. Necesidad de financiamiento y fuente propuestas

La empresa Mudanza “MUDSA” para su puesta en marcha requiere la cantidad de \$50.470,80 dólares los cuales serán aporta el propietario de la empresa amortizado para 3 años con una tasa de interés del 15%.

14.6. Clasificación de costos

Según el cuadro 27 y 28, los costos que se efectuaran en la operatividad del proyecto, para su mayor control se dividieron en costos fijos que oscilan en \$47.869,84 y costos variables con la cantidad de \$7.920,00.

CuadroN°24. Proyección de los costos fijos

Detalle	Años				
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Sueldos	39.030,80	41.629,76	41.629,76	41.629,76	41.629,76
Arriendo Oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros de Oficina	74,49	74,49	74,49	74,49	74,49
Servicios básicos	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Útiles de Limpieza	64,69	64,69	64,69	64,69	64,69
Otros Suministros	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Depreciación	5.425,00	5.425,00	5.425,00	5.425,00	5.425,00
Cuña Radiales	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Cuña Televisivas	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Prensa	51,06	51,06	51,06	51,06	51,06
Total	47.869,84	50.468,80	50.468,80	50.468,80	50.468,80

Fuente: Autordel proyecto

Elaboración: Autordel Proyecto.

Cuadro N° 25. Proyección de los costos variables

Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Costo Servicio	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86
Total	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86

Fuente: Autordel proyecto

Elaboración: Autordel Proyecto.

14.7. Estado de resultados proyectado

Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren en cada año de vida proyecto. Para el primer año la utilidad es de \$6.943,07 positiva la misma que se incrementa para los siguientes años llegando a obtener una utilidad neta de \$27.631,25 en el año 2015.

Cuadro N° 26. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En dólares					
Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Ingresos	84.967,26	86.666,61	88.399,94	90.167,94	91.971,29
(-) Costo de Producción	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86
(=) Utilidad Bruta	77.047,26	78.588,21	80.159,97	81.763,17	83.398,43
GASTOS					
(-) Gastos Administrativos	47.727,84	47.727,84	47.727,84	47.727,84	47.727,84
(-) Gastos de Venta	156,06	156,06	156,06	156,06	156,06
(=) Utilidad Operacional	29.163,36	30.704,31	32.276,07	33.879,27	35.514,53
(-) Gastos Financieros	20.995,04	20.995,04	20.995,04	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de reparto a trabajadores	8.168,32	9.709,26	11.281,03	33.879,27	35.514,53
(-) 15% Impuesto trabajadores	1.225,25	1.456,39	1.692,15	5.081,89	5.327,18
(=) Utilidad antes de impuesto	6.943,07	8.252,87	9.588,87	28.797,38	30.187,35
(-) 15% Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	2.347,61	2.556,10
Utilidad Neta	6.943,07	8.252,87	9.588,87	26.449,77	27.631,25

Fuente: Autordel proyecto

Elaboración: Autordel Proyecto

14.8. Flujo de efectivo proyectado

El Flujo de Efectivo Proyectado para el primer año es de \$12.368,07 debido a la inversión fija, hasta llegar al año de vida útil del proyecto con la cantidad de \$30.847,13.

Cuadro N°27. Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
En dólares						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	-50.470,80					
Ingreso						
Ventas		84.967,26	86.666,61	88.399,94	90.167,94	91.971,29
Total de Ingreso		84.967,26	86.666,61	88.399,94	90.167,94	91.971,29
Egreso						
Costo de Producción		7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86
Gastos Administrativos		47.727,84	50.326,80	50.326,80	50.326,80	50.326,80
Gasto de Venta		156,06	156,06	156,06	156,06	156,06
Gasto Financiero		20.995,04	20.995,04	20.995,04	0,00	0,00
Total de Egresos		76.798,94	79.556,30	79.717,87	58.887,63	59.055,72
Utilidad Antes de Impuestos		8.168,32	7.110,30	8.682,07	31.280,31	32.915,57
(-)15% Participación a los Trabajadores		1.225,25	1.066,55	1.302,31	4.692,05	4.937,34
(-) Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	2.347,61	2.556,10
(+) Depreciaciones		5.425,00	5.425,00	5.425,00	5.425,00	5.425,00
FLUJOS NETOS	-50.470,80	12.368,07	11.468,76	12.804,76	29.665,66	30.847,13

Fuente: Autordel proyecto

Elaboración: Autordel Proyecto

XV. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

15.1. Valor actual neto

Con la ayuda del programa computacional Microsoft Excel se ha calculado el Valor Actual Neto (VAN) el cual es de \$28.435,55; por lo tanto es superior a cero lo que indica que al ejecutarse el proyecto, se recuperará la inversión total y dará un superávit a la empresa, y en conjunto con la TIR hacen que el proyecto sea más atractivo económicamente, como se detalla a continuación.

Cálculo:

$$VAN = -I + \frac{FNE_1 + FNE_2 + \dots FNE_n}{(1+i)^1 + (1+i)^2 + \dots (1+i)^n}$$

Datos:

$$I = -50.470,80$$

$$FNE_1 = 12.368,07$$

$$FNE_2 = 11.468,76$$

$$FNE_3 = 12.804,76$$

$$FNE_4 = 29.665,66$$

$$FNE_5 = 30.847,13$$

$$im = 15\%$$

$$Im = 45\%$$

CuadroN° 28. Calculo del Valor Actual Neto (VAN)

VAN	-				12.804,7	29.665,6	
=	50.470,80	+	<u>12.368,07</u>	+	<u>11.468,76</u>	+	<u>6</u>
			1,15	+	1,32	+	1,52
						+	1,75
						+	2,31
VAN	-					16.961,4	
=	50.470,80	+	10.754,84	+	8.672,03	+	8.419,34
						+	3
							13.336,07
VAN	-						
=	50.470,80	+	58.143,71				
VAN			VAN	tasa			
=	7.672,91		menor				

VAN	-				11.468,7	12.804,7	29.665,6	30.847,1	
=	-50.470,80	+	<u>12.368,07</u>	+	<u>6</u>	+	<u>6</u>	+	<u>3</u>
			1,45	+	2,10	+	3,05	+	4,42
								+	6,41
VAN	-								
=	-50.470,80	+	8.529,70	+	5.454,82	+	4.200,17	+	6.710,92
								+	4.812,54
VAN	-								
=	-50.470,80	+	29.708,16						
VAN	-		VAN	tasa					
=	20.762,64		mayor						

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= \text{VANm} - \text{VANM} \\
 \text{VAN} &= 7.672,91 - (-20.762,64) \\
 \text{VAN} &= 28.435,55
 \end{aligned}$$

15.2. Tasa interna de retorno

Con la ayuda del programa computacional Excel se ha calculado la Tasa Interna de Retornos (TIR) la misma que es de 23%, como se puede observar que este porcentaje está por encima del valor de la tasa de pago de interés de la banca, por lo tanto se considera que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico.

Cálculo:

$$\text{TIR} = \text{Tm} + (\text{TM} - \text{Tm}) \left(\frac{\text{VANm}}{\text{VANn} - \text{VANM}} \right)$$

Datos:

$$\text{Tm} = 15$$

$$\text{TM} = 45$$

$$\begin{aligned} \text{VANm} &= 7.672,91 \\ \text{VANM} &= - 20.762,64 \end{aligned}$$

CuadroN°29. Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	=	15	+	30	($\frac{7.672,91}{28.435,55}$)
TIR	=	15	+	30	(0,27)
TIR	=	15	+	8,10	
TIR	=	23			

15.3. Relación beneficio costo

La Relación Beneficio Costo actualizado se determinó dividiendo el beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, dando un valor de 1,22; esto indica que por cada dólar que se invierte retorna a la empresa 0,22 centavos de dólar, por ser este valor mayor que la unidad de considera que es rentable invertir en este proyecto.

Cálculo:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Datos:

V_i Ingresos (84.967,2686.666,61; 88.399,94; 90.167,94; 91.971,29)

C_i Egresos (76.798,94; 79.556,30; 79.717,87;58.887,63 ;59.055,72)

i 15%

n 5

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Beneficio	84.967,26	86.666,61	88.399,94	90.167,94	91.971,29
Costo	76.798,94	79.556,30	79.717,87	58.887,63	59.055,72

CuadroN°30. Relación beneficio/costo

		Años				
		2012	2014	2015	2016	2015
beneficios	YB (1+i) ⁿ	$\frac{84967,26}{1,15} + \frac{86666,61}{1,32} + \frac{88399,94}{1,52} + \frac{90167,94}{1,75} + \frac{91971,29}{2,01}$				
		73884,57 + 65.532,40 + 58.124,39 + 51.553,81 + 45.725,99				
		294.821,17				
Costos	C (1+i) ⁿ	$\frac{76798,94}{1,15} + \frac{79556,30}{1,32} + \frac{79717,87}{1,52} + \frac{58887,63}{1,75} + \frac{59055,72}{2,01}$				
		66781,69 60.155,99 52.415,79 33.669,19 29.361,13				
		242.383,80				
R B/C		1,22				

15.4. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio proyectado es de \$ 52.790,57 lo que significa que en este punto no hay pérdidas ni ganancias; si los ingresos declinan la empresa pierde y si se incrementan significa que tendrá utilidad. Por lo tanto el 62% aproximadamente de las ventas totales es empleado para solventar los gastos generado por la empresa el 38% representa a la utilidad neta.

Cuadro N° 31. Punto de equilibrio

Detalle	Años				
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Ingresos	84.967,26	86.666,61	88.399,94	90.167,94	91.971,29
Variables	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86
Fijos	47.869,84	50.468,80	50.468,80	50.468,80	50.468,80
Total de costos	55.789,84	58.547,20	58.708,77	58.873,57	59.041,66
Beneficios	29.177,42	28.119,41	29.691,17	31.294,37	32.929,63
Punto de Equilibrio \$	52.790,57	55.656,69	55.656,69	55.656,69	55.656,69
Punto de Equilibrio %	0,62	0,64	0,63	0,62	0,61

Fuente: Autor del proyecto

Elaboración: Autor del Proyecto

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}} \quad PE \%$$

$$= \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$$

$$PE \$ = \frac{47.869,84}{1 - \frac{7.920,00}{84.967,26}} \quad PE \%$$

$$= \frac{47.869,84}{84.967,26 - 7.920,00}$$

$$PE \$ = 52.790,57$$

$$PE \% = 62$$

15.5. Periodo de recuperación de la inversión (P.R.I.)

El Periodo de Recuperación de la Inversión se lo obtiene restando la inversión inicial con la suma de los primeros Flujos de Efectivos, luego dividiendo para el flujo del periodo que supera la inversión y sumando los años que cubre la misma.

En este proyecto la inversión se recuperará en 3 años.

XVI. DISCUSION

El 100% de los habitantes del Cantón Quevedo afirmaron en la Encuesta que no conocen de la existencia del servicio de Mudanzas, esto quiere decir que existe la necesidad de este servicio confirmando a través del estudio de mercado efectuado a 249 personas de una población económicamente activa lo que concuerda con lo que menciona **Blanco (2011)** en que *el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, este espacio es la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.*

El 88% de la población económicamente activa de Quevedo mencionaron en la encuesta que Quevedo si necesita una empresa de mudanza, lo que se confirma con lo que menciona **Blanco (2011)** en relación a la demanda del producto-servicio de la empresa Mudsa, cuando dice *qué. Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.*

La encuesta efectuada es la primera base de la sostenibilidad del proyecto, esto lo demuestra la encuesta cuando la gran mayoría de encuestados en un 90% opinaron que al momento de trasladar sus pertenencias, les gustaría recibir el servicio completo de embalaje, traslado y arreglo de los enseres, esto lo sostiene **Sapag-Sapag y Fontaine, (2010)** cuando mencionan que *"la proyección del proyecto se basa en la información primaria de primera mano de donde se obtiene parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios".*

La demanda insatisfecha, el TIR, Van, Costo beneficio y punto de equilibrio califican la rentabilidad del Proyecto, situación que concuerda con lo que menciona **Sapag-Sapag y Fontaine, (2010)**, cuando afirma que *"la estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la*

determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto”.

Para comprobar la hipótesis de la presente investigación que La creación, instalación de una Empresa de Mudanza en la ciudad de Quevedo, permitirá obtener un servicio ágil, oportuno y satisfacer la demanda insatisfecha del sector residencial y comercial del entorno de la ciudad y la provincia de Los Ríos, **se concluye como una hipótesis verdadera, por cuanto en la encuesta efectuada,** una gran mayoría de los ciudadanos de Quevedo encuestados mencionaron que Quevedo si necesita una empresa de mudanzas, lo que sustenta la creación de una empresa especializada en el traslado de bienes y equipos para Quevedo.

XVII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

17.1. Conclusiones

Del estudio de mercado

- De la muestra de ciudadanos encuestados, un 100% mencionan que en Quevedo no se conoce el servicio de mudanza
- Los ciudadanos en Quevedo para el servicio de mudanzas en su gran mayoría, alquila camiones para el traslado.
- El servicio de mudanzas en Quevedo tiene un promedio de gasto anual de entre 50 a 100 dólares , cuando se lo realiza dentro de la ciudad y de 150 a 300 dólares cuando es fuera de la ciudad
- Una gran mayoría de los ciudadanos de Quevedo encuestados el 88% mencionan que Quevedo si necesita una empresa de mudanza
- De las personas encuestadas una gran mayoría opinan que se necesita que la empresa de mudanzas mantenga empleados que realicen la práctica de valores.
- La gran mayoría de encuestados en un 90% opinan que al momento de trasladar sus pertenencias, les gustaría recibir el servicio completo de embalaje, traslado y arreglo de los enseres
- Las familias de Quevedo realizan el trabajo de mudanza de sus bienes cada dos años.
- Se determinó una gran demanda insatisfecha, y el cálculo en dólares que se está dejando de percibir es de \$ 15.650,00 para el 2012, aumentando progresivamente hasta el año 2016

Del Estudio económico

- Para el inicio de sus operaciones la empresa de Mudanzas “MUDSA” requiere de 50.470,80 como inversión al iniciar la inversión, la misma que se recuperará en 3 años.

De la evaluación financiera

- El Valor Actual Neto (VAN) calculado es de \$ 28.435,55; la Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada es de 23%, y la Relación Beneficio Costo es de 1,22 dólares.

17.2. Recomendaciones

- El estudio de mercado y el cálculo de la demanda insatisfecha arrojan resultados favorables en cuanto a las necesidades de los ciudadanos de Quevedo por lo tanto se recomienda la instalación de esta empresa, que brinde un servicio de mudanzas.
- Por cuanto el estudio económico arroja una inversión no muy alta, se considera oportuno inyectar capital propio por los socios de la empresa.
- El estudio de la viabilidad financiera arroja que los indicadores financieros de Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto, reflejan rentabilidad para la empresa, se recomienda la creación por cuanto la factibilidad es atractiva para la instalación del servicio de mudanza en Quevedo.
- Es recomendable que el gerente de la empresa tenga los conocimientos y destrezas, que sea un líder, capaz de hacer que las cosas sucedan. Que implemente las técnicas necesarias para la resolución de conflictos dentro de la misma
- Determinar los objetivos económicos propuestos para lograr resultados viables

- Implantar políticas que permitan ofrecer un servicio de calidad que permita realizar la mudanza de los bienes- muebles en forma ordenada y eficiente, cumpliendo con el costo, y el tiempo establecido, lo que se logrará en forma conjunta, que difícilmente se conseguiría mediante la acción individual.
- Es recomendable que al momento de adquirir los recursos materiales se cuente con varios proveedores para así poder tomar decisiones correctas.

XVIII. BIBLIOGRAFIA

18.1. Bibliografía

BLANCO Adolfo (2001). Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.

ILPES. (2011) Instituto Latinoamericano Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. Décima edición.

MARIOTTI John. (2011) Marketing. Mac Graw Hill
PAIVA Antonio. Guías de Clase.

SAPAG CHAIN Nassir & SAPAG CHAIN Reinaldo.(2010), preparación y evaluación de proyectos. Edición 4º. Editorial Mcgraw-Hill.

18.2. Linkografía

<http://guayaquil.nexolocal.com.ec/p21004-servicio-de-mudanza-guayaquil-transporte-mudanzas-camiones-para-mudanza>

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio: fecha de consulta: 23 de agosto del 2011

<http://www.empresores.com/foros/8280-manual-de-preparacion-de-plan-de-negocio.html> fecha de consulta: 23 de agosto del 2011

<http://www.emprendedor.com/portal/content/view/202/26/>: fecha de consulta: 23 de agosto del 2011 Guillermo Ramírez 1998 - 2011 - Emprendedor.com

18.3. Anexos

Anexo 1. Formato de las encuestas

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA MERCADOTECNIA**

Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Quevedo para conocer las necesidades del servicio de mudanzas en Quevedo

1. ¿Conoce si en Quevedo existen empresas que oferten el servicio de Mudanzas?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Mediante que mecanismos realiza la mudanza de sus bienes?

- ☐ Amigos
 - ☐ Alquila un camión
 - ☐ Contrata personas desconocidas
 - ☐ Contrata servicio de mudanzas fuera de Quevedo
 - ☐ Otros
-

3. ¿Cuándo ha necesitado realizar mudanza de sus bienes dentro de la ciudad cuánto dinero ha invertido?

- ☐ De 30.00 a 50.00 dólares
- ☐ De 51.00 a 100.00 dólares
- ☐ De 101.00 a 150.00 dólares
- ☐ \$ 151.00 o más

4. ¿Cuándo ha necesitado realizar mudanza de sus bienes fuera de la ciudad cuánto dinero ha invertido?

- ☐ De 151.00 a 200.00 dólares
- ☐ De 201.00 a 250.00 dólares
- ☐ De 251.00 a 300.00 dólares
- ☐ \$ 301.00 o más

5. ¿Cree usted que Quevedo necesita una empresa que ofrezca el servicio de mudanzas?

- ☐ Si
- ☐ No

6. Señale de las siguientes opciones; que es lo mas importante que la empresa de mudanzas debe manejar

- ☐ Honestidad de sus empleados
 - ☐ Calidad en el servicio
 - ☐ Puntualidad
 - ☐ Seguridad
 - ☐ Precios /costos
 - ☐ Otros
-
-

7. ¿Si usted va a realizar una mudanza de sus bienes que servicios desea incluir en la contratación?

- ☐ Embalaje de las pertenencias en cajas especiales
 - ☐ Desarmado de mobiliario (camas, anaqueles,)
 - ☐ Solo el traslado del mobiliario (transporte y carga)
 - ☐ Todo el servicio incluida la limpieza del nuevo local
 - ☐ Otros
-
-

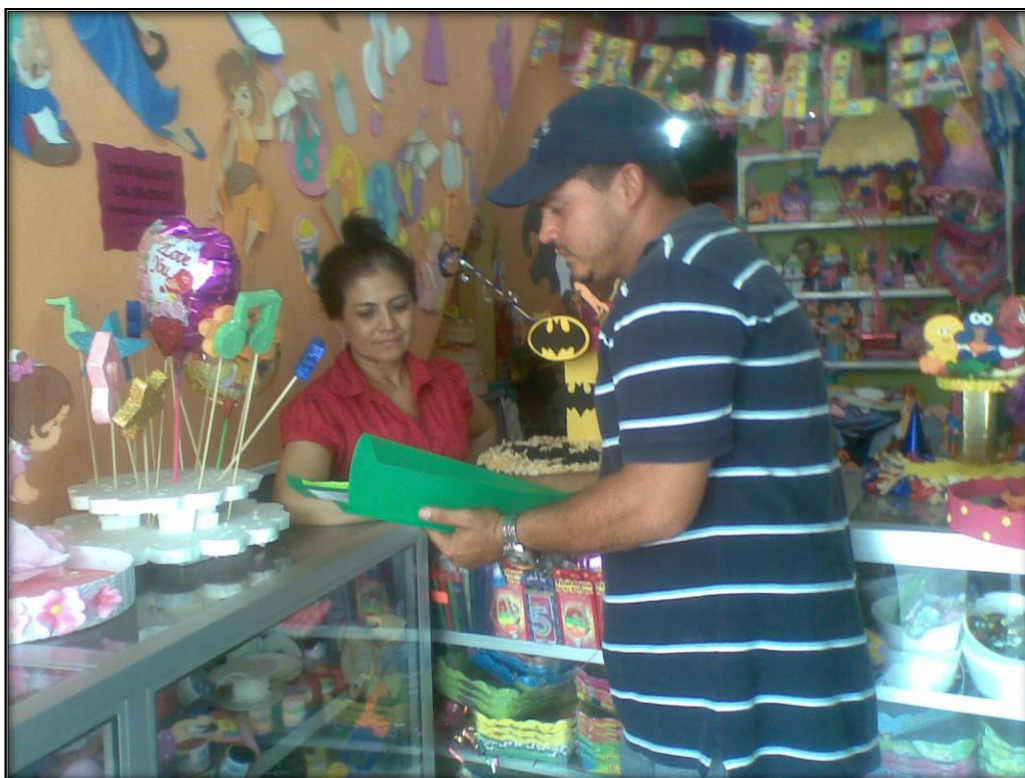
8. ¿Cómo cree que es más seguro trasladar sus pertenencias

- ☐ Mediante su propio transporte, amigos y familia
- ☐ Contratando una empresa de servicios de mudanzas

9. ¿Cada qué tiempo usted y su familia requieren el servicio de mudanza?

- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Cada 8 meses
- ☐ Cada 12 meses
- ☐ Cada 1 año 6 meses
- ☐ Cada dos años o más

Anexo 2. Fotografías



Empresa: De Fiesta en Fiesta

Dirección: Av. 7 de Octubre y Decima Cuarta Quevedo-Los Ríos

Propietaria: Sra. Ketty Rodríguez de Pulley

Local: alquilado

La propietaria mencionó que la mudanza de sus bienes la hizo con un carro de alquiler y contrató tres personas eventuales

El costo de la mudanza fue de 50.00

Anexo 3. Rol de pago, suministro de oficina, accesorios de oficinas, servicios públicos, suministro de limpieza, Otros suministros y depreciación 96

Cantidad	Cargo	Tiempo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Beneficio mensual	Aporte Patronal IESS 11,15%	Gasto mensual	Gasto anual
1	Gerente	Mensual	600,00	24,33	50,00	674,33	66,90	741,23	8.894,80
1	Asesor Legal	Mensual	500,00	24,33	41,67	566,00	55,75	621,75	7.461,00
1	Secretaria	Mensual	350,00	24,33	29,17	403,50	39,03	442,53	5.310,30
1	Supervisor Operativo	Mensual	450,00	24,33	37,50	511,83	50,18	562,01	6.744,10
1	Chofer	Mensual	400,00	24,33	33,33	457,67	44,60	502,27	6.027,20
1	Asistentes (cargadores) 1	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	382,78	4.593,40
Total			2.600,00	146,00	216,67	2.962,67	289,90	3.252,57	39.030,80

Cantidad	Cargo	Tiempo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Beneficio mensual	Aporte Patronal IESS 11,15%	Fondo de reserva	Gasto mensual	Gasto anual
1	Gerente	Mensual	600,00	24,33	50,00	674,33	66,90	49,98	791,21	9.494,56
1	Asesor Legal	Mensual	500,00	24,33	41,67	566,00	55,75	41,65	663,40	7.960,80
1	Secretaria	Mensual	350,00	24,33	29,17	403,50	39,03	29,16	471,68	5.660,16
1	Supervisor Operativo	Mensual	450,00	24,33	37,50	511,83	50,18	37,49	599,49	7.193,92
1	Chofer	Mensual	400,00	24,33	33,33	457,67	44,60	33,32	535,59	6.427,04
1	Asistentes (cargadores) 1	Mensual	300,00	24,33	25,00	349,33	33,45	24,99	407,77	4.893,28
Total			2.600,00	146,00	216,67	2.962,67	289,90	216,58	3.469,15	41.629,76

Suministro de oficina

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Block de 100 facturas	unidad	2,00	8,00	16,00
Hojas A4	Resmas	8,00	3,20	25,60
Plumas	unidad	12,00	0,22	2,64
Lápices	unidad	6,00	0,09	0,54
Carpetas Archivadores	unidad	5,00	2,50	12,50
Clips	cajas	2,00	0,13	0,26
Grapas	cajas	1,00	0,71	0,71
Carpetas Manila	unidad	8,00	0,12	0,96
Vinchas Carpetas	unidad	8,00	0,04	0,28
Calculadora	unidad	1,00	15,00	15,00
Total				74,49

Accesorios de Oficinas

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo Anual
Perforadora	1	2,90	2,90	2,90
Grapadora	1	1,91	1,91	1,91
Sellos s 823	1	3,20	3,20	3,20
Sellos s 542	1	6,05	6,05	6,05
Suma				14,06

Servicios públicos

Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Teléfono	mensual	12,00	25,00	300,00
Internet	mensual	12,00	30,00	360,00
Total				660,00

Suministro de Limpieza

Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Cloro	litros	5,00	3,88	19,40
Desinfectante	litros	7,00	3,97	27,79
Escoba	unidad	2,00	1,69	3,38
Trapeador	unidad	1,00	3,12	3,12
Franelas	metros	5,00	0,20	1,00
Tachos	unidad	2,00	5,00	10,00
Total				64,69

Otros Suministros

Detalle	Medidas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Papel Higiénico	unidad	24,00	0,45	10,80
Jabones	unidad	12,00	1,50	18,00
Toallas	unidad	3,00	2,00	6,00
Bidón de agua	unidad	24,00	1,00	24,00
Total				58,80

Depreciación

Detalle	Monto	Vida Años	%	V/Depreciable.
Vehículo -furgón	42.500,00	10	10	4.250,00
Montacargas	400,00	10	10	40,00
Escritorios sencillo 3 gavetas	600,00	10	10	60,00
Sillón Ejecutivo	650,00	10	10	65,00
Sillas metálicas	180,00	10	10	18,00
Archivador	310,00	10	10	31,00
Computadora	1.950,00	3	33,33	650,00
Impresora	450,00	3	33,33	150,00
UPS	165,00	3	33,33	55,00
Equipos de Internet	75,00	3	33,33	25,00
Teléfono Fax	160,00	10	10	16,00
Split Central de aire	650,00	10	10	65,00
Total				5.425,00

Anexo 4. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CLIENTE:		Roberto Hurtado Quintana		
CRÉDITO:		36 meses plazo	Tasa:	15% anual
Fecha Periodo Mensual	Pago	Interés	Amortización	SALDO
0				\$ 50.470,80
1	1.749,59	\$ 630,89	\$ 1.118,702	\$ 49.352,10
2	1.749,59	\$ 616,90	\$ 1.132,686	\$ 48.219,41
3	1.749,59	\$ 602,74	\$ 1.146,844	\$ 47.072,57
4	1.749,59	\$ 588,41	\$ 1.161,180	\$ 45.911,39
5	1.749,59	\$ 573,89	\$ 1.175,695	\$ 44.735,69
6	1.749,59	\$ 559,20	\$ 1.190,391	\$ 43.545,30
7	1.749,59	\$ 544,32	\$ 1.205,271	\$ 42.340,03
8	1.749,59	\$ 529,25	\$ 1.220,336	\$ 41.119,70
9	1.749,59	\$ 514,00	\$ 1.235,591	\$ 39.884,11
10	1.749,59	\$ 498,55	\$ 1.251,036	\$ 38.633,07
11	1.749,59	\$ 482,91	\$ 1.266,673	\$ 37.366,40
12	1.749,59	\$ 467,08	\$ 1.282,507	\$ 36.083,89
13	1.749,59	\$ 451,05	\$ 1.298,538	\$ 34.785,35
14	1.749,59	\$ 434,82	\$ 1.314,770	\$ 33.470,58
15	1.749,59	\$ 418,38	\$ 1.331,205	\$ 32.139,38
16	1.749,59	\$ 401,74	\$ 1.347,845	\$ 30.791,53
17	1.749,59	\$ 384,89	\$ 1.364,693	\$ 29.426,84
18	1.749,59	\$ 367,84	\$ 1.381,751	\$ 28.045,09
19	1.749,59	\$ 350,56	\$ 1.399,023	\$ 26.646,06
20	1.749,59	\$ 333,08	\$ 1.416,511	\$ 25.229,55
21	1.749,59	\$ 315,37	\$ 1.434,217	\$ 23.795,34
22	1.749,59	\$ 297,44	\$ 1.452,145	\$ 22.343,19
23	1.749,59	\$ 279,29	\$ 1.470,297	\$ 20.872,89
24	1.749,59	\$ 260,91	\$ 1.488,676	\$ 19.384,22
25	1.749,59	\$ 242,30	\$ 1.507,284	\$ 17.876,93
26	1.749,59	\$ 223,46	\$ 1.526,125	\$ 16.350,81
27	1.749,59	\$ 204,39	\$ 1.545,202	\$ 14.805,61
28	1.749,59	\$ 185,07	\$ 1.564,517	\$ 13.241,09
29	1.749,59	\$ 165,51	\$ 1.584,073	\$ 11.657,02
30	1.749,59	\$ 145,71	\$ 1.603,874	\$ 10.053,14
31	1.749,59	\$ 125,66	\$ 1.623,923	\$ 8.429,22
32	1.749,59	\$ 105,37	\$ 1.644,222	\$ 6.785,00
33	1.749,59	\$ 84,81	\$ 1.664,774	\$ 5.120,22
34	1.749,59	\$ 64,00	\$ 1.685,584	\$ 3.434,64
35	1.749,59	\$ 42,93	\$ 1.706,654	\$ 1.727,99
36	1.749,59	\$ 21,60	\$ 1.727,987	\$ -0,00
		\$ 12.514,33	\$ 50.470,80	

