

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa que ofrece
exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Bonilla Cevallos Mónica Pamela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Bonilla Cevallos, Mónica Pamela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bonilla Cevallos, Mónica Pamela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____

Bonilla Cevallos, Mónica Pamela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bonilla Cevallos, Mónica Pamela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Bonilla Cevallos, Mónica Pamela

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulaciòn Pamela Bonilla 30 Agosto.docx
(D41053842)
Submitted: 8/30/2018 5:58:00 PM
Submitted By: castro.angel@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, y a mi familia por todo el apoyo incondicional que me brindaron en los momentos más difíciles de esta etapa, en especial a mi esposo Andres Bolívar Nájera Bohórquez quien estuvo en todos mis proyectos incondicionalmente y a mi pequeño hijo Jostyn que siempre comprendió que a veces mi ausencia, era para darle un ejemplo que con mucha perseverancia se llega a la meta final.

A mi mamá Nancy Adoración Loyola Cevallos Párraga y a mi padre Héctor Segundo Bonilla Cevallos, ya que, a pesar de no vivir con ellos, siempre estuvieron pendiente de mi aconsejándome y corrigiéndome.

Mis hermanos Conny, Javier y Juan, los cuales formaron parte de mi infancia gracias por sus palabras, hacían que lucharé cada día por terminar la carrera.

A mis amigos, en especial a los que me apoyaron cuidando de mi hijo para poder asistir a clases, estoy muy agradecida.

Como no agradecer a aquellos profesores quienes me ofrecieron su apoyo incondicional y compartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a dios por darme la oportunidad de poder crecer como persona y como profesional, poder transmitir todos los conocimientos adquiridos y aplicarlos en mi propio emprendimiento.

Dedico mi trabajo de titulación a mi familia sobre todo a mi esposo e hijo quienes me apoyaron incondicional.

Gracias a todos por su Fe ciega y su apoyo constante.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA
TUTOR

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
RTE URKUND.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. Descripción de la investigación.....	4
1.1 Tema – Título	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6

1.7	Planteamiento del Problema	7
1.8	Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.8.1	Marco Referencial.....	7
1.8.2	Marco Teórico.....	9
1.8.3	Marco Conceptual.....	11
1.8.4	Marco Lógico	13
1.9	Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	13
1.10	Cronograma	14
	CAPÍTULO 2	16
2.	Descripción del negocio	16
2.1	Análisis de la oportunidad	16
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	17
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa	17
2.3	Objetivos de la Empresa	18
2.3.1	Objetivo General	18
2.3.2	Objetivos Específicos.....	18
	CAPÍTULO 3	20
3	Entorno Jurídico de la empresa.....	20
3.1	Aspecto Societario de la Empresa	20
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	20
3.1.2	Fundación de la Empresa	20
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	20
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	21
3.2.1	Código de Ética.....	21
3.3	Propiedad Intelectual.....	21
3.3.1	Registro de Marca.....	21

3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	21
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (Opcional).....	21
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa.....	22
	CAPÍTULO 4	24
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	24
4.1	PEST.....	24
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	29
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	30
4.5	Análisis de la Oferta	33
4.5.1	Tipo de Competencia.....	33
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	33
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	33
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	35
4.6	Análisis de la Demanda.....	36
4.6.1	Segmentación de Mercado	36
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	36
4.7	Matriz FODA	37
4.8	Investigación de Mercado	39
4.8.1	Método.....	39
4.8.2	Diseño de la Investigación	39
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	39
4.8.2.2	Tamaño de la Muestra.....	39
4.8.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos	40
4.8.2.3.1	Exploratoria	40
4.8.2.4	Análisis de Datos.....	41

4.8.2.5	Resumen e interpretación de resultados	46
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	46
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	46
CAPÍTULO 5		49
5	Plan de Marketing.....	49
5.1	Objetivos: General y Específicos	49
5.1.1	Mercado Meta	49
5.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración	49
5.1.1.2	Cobertura.....	49
5.2	Posicionamiento.....	49
5.3	Marketing Mix	50
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	50
5.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	52
5.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea.....	52
5.3.1.3	Marcas y Submarcas	52
5.3.2	Estrategia de Precios.....	53
5.3.2.1	Precios de la Competencia.....	53
5.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	54
5.3.2.3	Políticas de Precio	54
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	55
5.3.3.1	Localización de Puntos de Venta.....	55
5.3.3.1.1	Distribución del Espacio	55
5.3.3.1.2	Merchandising.....	55
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial	56
5.3.3.2.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	56
5.3.3.2.2	56

5.3.3.2.3	Logística.....	56
5.3.3.2.4	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	56
5.3.4	Estrategias de Promoción	57
5.3.4.1	Promoción de Ventas	57
5.3.4.1.1	Venta Personal.....	57
5.3.4.1.2	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	57
5.3.4.1.3	Estrategias ATL y BTL	58
5.3.4.3.2	Estrategia de Lanzamiento.....	58
5.3.4.3.4	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	59
5.3.4.4	Relaciones Públicas	60
5.3.4.5	Marketing Relacional	60
5.3.4.6	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	60
5.3.4.6.1	Estrategias de E-Commerce	60
5.3.4.6.2	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	61
5.3.4.6.3	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	63
5.3.4.7	Cronograma de Actividades de promoción	65
5.4	Presupuesto de Marketing	65
	CAPÍTULO 6	67
6	Plan operativo.....	67
6.1	Producción	67
6.1.1	Proceso Productivo	67
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	68
6.1.3	Infraestructura.....	69

6.1.4	Mano de Obra	71
6.1.5	Capacidad Instalada	71
6.1.6	Presupuesto de la maquinaria	71
6.2	Gestión de Calidad.....	72
6.2.1	Políticas de calidad.....	72
6.2.2	Procesos de control de calidad	73
6.2.3	Presupuesto.....	73
6.3	Gestión Ambiental	74
6.3.1	Políticas de protección ambiental	74
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	74
6.3.3	Presupuesto.....	74
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	75
6.4.1	Políticas de protección social.....	75
	Las políticas de responsabilidad social son las mencionada a continuación:	75
6.4.2	Presupuesto.....	75
6.5	Estructura Organizacional	75
6.5.1	Organigrama	75
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	76
6.5.3	Manual de Funciones.....	77
	CAPÍTULO 7	80
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	80
7.1.	Inversión Inicial	80
7.1.1.	Tipo de Inversión	80
7.1.1.1.	Fija.....	80
7.1.1.2.	Diferida	81
7.1.1.3.	Corriente.....	81

7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	81
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	81
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	82
7.1.2.3.	Cronograma de Inversiones.....	82
7.2.	Análisis de Costos	83
7.2.1.	Costos Fijos	83
7.2.2.	Costos Variables.....	84
7.3.	Capital de Trabajo.....	84
7.3.1.	Gastos de Operación	84
7.3.2.	Gastos Administrativos	85
7.3.3.	Gastos de Ventas	85
7.3.4.	Gastos Financieros	85
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	86
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	86
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	86
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	87
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	87
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	88
7.6.1.	Balance General	88
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	89
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado	89
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	90
7.6.2.1.1.1	TMAR.....	90
7.6.2.1.1.2	VAN.....	90
7.6.2.1.1.3	TIR	90
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	90

7.6.2.2	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	90
7.7	Razones Financieras.....	91
7.7.2	Liquidez.....	91
7.7.3	Gestión.....	91
7.7.4	Endeudamiento.....	92
7.7.5	Rentabilidad	92
7.8	Conclusión del Estudio Financiero	92
	CAPITULO 8	94
8	PLAN DE CONTINGENCIA.....	94
8.6	Principales riesgos	94
8.7	Monitoreo y control de riesgo	94
8.8	Acciones Correctivas.....	95
	CAPÍTULO 9	97
9	Conclusiones.....	97
	CAPITULO 10	99
10.	Recomendaciones.....	99
	CAPITULO 11	101
11.	Fuentes	101
12.	Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	13
Tabla 2: Valores de la empresa	18
Tabla 3: Presupuesto de la empresa	22
Tabla 4: Servicios	28
Tabla 5: Precios de la competencia.....	34
Tabla 6: Precios de la competencia.....	35
Tabla 7: Datos del cálculo de la muestra	40
Tabla 8: Información del entrevistado	41
Tabla 9: Estrategia de producto o servicios	51
Tabla 10: Precio de la competencia.....	53
Tabla 11: Precios de la competencia.....	54
Tabla 12: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram.....	58
Tabla 14: Plan de medios	59
Tabla 15: Cronograma de actividades de promoción	65
Tabla 16: Presupuesto de marketing	65
Tabla 17: Distribución interna del lugar	70
Tabla 18: Servicios básicos	70
Tabla 19: Sueldos de mano de Obra	71
Tabla 20: Presupuesto de la maquinaria	71
Tabla 21: Presupuesto de maquinaria menor	72
Tabla 22: Presupuesto de control de calidad.....	73
Tabla 23: Presupuesto de control ambiental.....	74
Tabla 24: Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	76
Tabla 25: Manual de funciones.....	77
Tabla 26: Acciones correctivas	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma	14
Ilustración 2: Canva Model	17
Ilustración 3: Evolución Histórica de la inflación	26
Ilustración 4: Evolución del número de empresas	26
Ilustración 5: Desempleo anual urbano	27
Ilustración 6: Ciclo de vida del producto	30
Ilustración 7: Análisis de las cinco fuerzas de porter.	31
Ilustración 8: Matriz FODA	38
Ilustración 9: Formula de la muestra	40
Ilustración 10: Tabulación pregunta 1	41
Ilustración 11: Tabulación pregunta 2	42
Ilustración 12: Tabulación 3.....	42
Ilustración 13: Tabulación pregunta 4	43
Ilustración 14: Tabulación 5.....	43
Ilustración 15: Tabulación pregunta 6	44
Ilustración 16: Tabulación pregunta 7	44
Ilustración 17: Tabulación pregunta 8	45
Ilustración 18: Tabulación 9.....	45
Ilustración 19: Diseño del producto	50
Ilustración 20: Logo	51
Ilustración 21: Producto embalado	52
Ilustración 22: Logística.....	56
Ilustración 23: Campaña de lanzamiento	59
Ilustración 24: Pagina Web de la competencia.....	61
Ilustración 25: Pagina web de competencia	61
Ilustración 26: Facebook de la competencia	62
Ilustración 27: Pagina web de la competencia	62
Ilustración 28: Facebook de la competencia	63
Ilustración 29: Pagina web propia	64
Ilustración 30: Facebook propio	64
Ilustración 31: Flujogramas de procesos.....	68

Ilustración 32: Infraestructura	69
Ilustración 33: Proceso de control de calidad	73
Ilustración 34: Organigrama	75
Ilustración 35: Tabla de inversión fija	80
Ilustración 36: Tabla de inversión diferida	81
Ilustración 37: Tabla inversión corriente	81
Ilustración 38: Fuentes de financiamiento	81
Ilustración 39: Tabla de amortización	82
Ilustración 40: Cronograma de inversiones	82
Ilustración 41: Costos fijos anuales	83
Ilustración 42: Costos variables.....	84
Ilustración 43: Capital de trabajo	84
Ilustración 44: Gastos administrativos	85
Ilustración 45: Gastos de marketing	85
Ilustración 46: Gastos financieros	85
Ilustración 47: Mark UP	86
Ilustración 48: Proyección de ventas.....	86
Ilustración 49: Punto de equilibrio	87
Ilustración 50: Punto de equilibrio	87
Ilustración 51: Balance general	88
Ilustración 52: Estado de pérdidas y ganancias	89
Ilustración 53: Flujo de efectivo	89
Ilustración 54: Análisis de sensibilidad	90
Ilustración 55: Análisis de sensibilidad	91
Ilustración 56: Liquidez.....	91
Ilustración 57: Gestión.....	91
Ilustración 58: Endeudamiento	92
Ilustración 59: Rentabilidad	92
Ilustración 60: Riesgos Externos	94
Ilustración 61: Imagen de exhibir portátil 3 en 1	108

RESUMEN

En la actualidad nos podemos encontrar con una demanda creciente de exhibidores portátiles que se encuentra desatendida en el mercado, es por lo que surge la idea de ofrecer al mercado exhibidores portátiles con medidas expandible tres en uno, que va a satisfacer las necesidades del consumidor tanto funcionalmente como estéticamente.

El fin de esta propuesta es que en la ciudad de Guayaquil conozca el conjunto de beneficios que un exhibidor portátil puede ofrecer, aprovechar ciertos espacios, durabilidad, tiempo, transportación, ahorro de dinero y darle el uso correspondiente. Los exhibidores portátiles serán elaborados y vendidos de manera directa. El proyecto está formado con las siguientes áreas: aspectos legales de la empresa, investigación de mercado, plan de marketing, plan operativo y plan financiero. Logrando demostrar que la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil es rentable y sostenible en el tiempo.

Este proyecto tendrá una inversión inicial de \$ 38.257,51, en la cual está distribuida en la inversión fija, diferida y corriente.

El valor actual neto (VAN) es de \$ 10.253.05, que determina la rentabilidad y factibilidad de esta propuesta calificándola como atractiva.

La tasa interna de retorno (TIR) es de 22.26%, calificándola como una propuesta atractiva ya que supera la TMAR.

Dentro del plan de negocios se comprueba la factibilidad del proyecto por medio de una auditoría de mercado, plan operativo y las proyecciones financieras.

ABSTRACT

Currently we can find a growing demand for portable displays that is in the market, which is why the idea arises to offer the market portable displays with three-in-one expandable measures, which will satisfy the needs of the consumer both functionally as aesthetically.

The objective of this proposal is for the city of Guayaquil to know the set of benefits that an exhibitor can offer, take advantage of the spaces, durability, time, transportation, saving money and give the corresponding use. Portable displays are manufactured and sold directly. The project is formed with the following areas: legal aspects of the company, market research, marketing plan, operational plan and financial plan. Achieving to demonstrate that the creation of a company offers portable exhibitors in the city of Guayaquil is profitable and sustainable over time.

This project has an initial investment of \$ 38,257.51, in which it is distributed in fixed, deferred and current investment.

The net real value (NPV) is \$ 10.253.05, which determines the profitability and feasibility of this proposal, qualifying it as attractive.

The internal rate of return (IRR) is 20%, qualifying it as an attractive proposal that already exceeds the TMAR.

The feasibility of the project is checked within the business plan for the medium of a market audit, the operating plan and financial projections.

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil, la cual se basa en diseñarlos y fabricarlos con medidas expandibles, el cual tenga como fin aprovechar los espacios físicos de ferias difíciles de adecuar, estableciendo oportunidades para emprendedores que desean resaltar sus productos o servicios y mejorar su calidad de vida.

En estos días los consumidores desean un producto que se ajuste a sus necesidades que sea innovador, versátil, materiales de alta calidad, herrajes del mercado y toda la gama de colores, debido a esto se ha creado un nicho de mercado el cual se espera suministrar con los exhibidores portátiles satisfaciendo las necesidades de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil”.

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación brinda la oportunidad de emplear todos los aprendizajes adquiridos durante los nueve semestres en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A través de esta propuesta se estudia: la factibilidad de la idea de negocio, el estudio financiero, mercadeo y plan de marketing, siendo así argumentos muy importantes para la formación de un emprendedor. “Sin embargo, accionar la palabra "emprender" y llevar adelante un negocio no es tarea sencilla, es así como Ecuador ocupa la posición 114 de 190 en el ranking global doing business del Banco Mundial, 166 en el indicador de apertura de un negocio, 101 para obtención de un crédito y 137 para pago de impuestos”. (Ekos, 2017).

Esta investigación se encuentra dentro del sector aluminero ya que el 75% del producto contiene materiales de aluminio, el mismo que se clasifica: obtención del aluminio, fundir y luego reducir la alúmina (óxido de aluminio) por electrolisis, después de fundir se procede la elaboración de perfiles de aluminio en todos sus modelos, aluminio en planchas, alucobond, aluminio perfiles, pernos, piezas de mecánica, etc., por último, la fabricación de los artículos que contengan aluminio. Con la actual investigación se desea impulsar el aparato productor y comercial del Ecuador con productos nacionales, generando nuevas plazas de trabajo y promoviendo a las pequeñas y medianas empresas.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Para el desarrollo de esta propuesta de negocio, que es la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles con características diferenciadoras que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, a través de esta propuesta se deberá cumplir con cada uno de los requisitos legales de la empresa para su

funcionamiento normal, se realizará un análisis del mercado sobre todo en el tema de venta por menor, ya que la empresa se manejará con retailer, adicionalmente con este estudio se busca conocer el comportamiento de los posibles futuros clientes potenciales y evaluar cuales serían las estrategias a aplicarse, además se realizará el estudio financiero donde se evaluará si esta idea de negocio es factible, se aplicarán planes de contingencia para evitar futuros problemas y tratar optimizar los recursos. Reconocer cuales son los principales competidores y aplicar estrategias para mejorarlas, adicional se detallará la descripción del producto y el proceso de producción.

La investigación se realizará entre los meses de mayo al mes de agosto del 2018 y se ejecutarán proyecciones a cinco años con los respectivos crecimientos.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación se encuentra alineado al Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021.

El presente trabajo se encuentra directamente alineado al objetivo 10 de dicho plan que procura “Impulsar la transformación de la matriz productiva” Ya que este promueve la creación de productos ecuatorianos para el uso y consumo dentro y fuera del país. (Senplades, 2017).

El trabajo de investigación también se ve direccionado a la línea número 8 del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG). “Infraestructura para el Desarrollo Productivo” porque especifica la importancia de la infraestructura para la ejecución y realización de un negocio y/o emprendimiento. (SINDE, 2017).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Demostrar que la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil es factible y viable.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Demostrar que hay suficiente demanda para esta propuesta de negocio para cumplir con las proyecciones de ventas.
- Desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la aceptación del producto desde el lanzamiento.
- Realizar una evaluación financiera que determine la rentabilidad que genera la producción de los exhibidores portátiles mediante un flujo de caja proyectado de cero a cinco años.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación a utilizar será de tipo exploratorio y tendrá un enfoque mixto, es decir será cualitativo y cuantitativo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernandez & Baptista, 2010).

Mientras que, “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Fernández , Baptista , & Hernández, 2014).

Por otro lado, “El enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos con el objetivo de poder probar una hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.” (Fernández , Baptista , & Hernández, 2014).

Los datos se recolectarán por medio de encuestas, entrevistas y otras fuentes de datos cuantitativas y cualitativas para ser analizadas mediante Microsoft Excel.

1.7 Planteamiento del Problema

Para esta investigación se plantea como problema clave: la portabilidad, duración, versatilidad y presentación en los exhibidores portátiles, en la actualidad los clientes buscan generar herramientas de publicidad para el crecimiento de sus empresas tales como redes sociales, anuncios electrónicos, periódicos y muchos de ellos asisten a ferias, recalcando en el tema de ferias, resulta ser que la gran mayoría de los exhibidores que se ofrecen en la actualidad no son versátiles haciendo de un producto limitado y el cliente tenga que conformarse o bien comprar varios exhibidores de varias medidas, incurriendo en mayores gastos.

Por otro lado, los exhibidores de medidas grandes necesitan ser trasladados por un vehículo de mayor capacidad en vez de usar un auto normal incrementando precios de traslados y de logística del exhibidor.

Hoy en día los materiales de los exhibidores portátiles son hechos de PVC y MDF haciendo de estos productos frágiles y con poca duración, resultando ser que los clientes vuelvan a comprar dicho producto en poco tiempo, en los mejores de los casos deberán tener cuidados estrictos para mantenerlos, sin embargo, el sol y el agua hacen que el tiempo de duración sea corta.

Por hoy, el cliente final está muy informado y exige más calidad en la elaboración en los productos que contienen este tipo de material, es así como se inicia la presente propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Como referencia se tomaron empresas muy importantes dentro del mercado ecuatoriano y del exterior, con sus modelos de negocios que ayudarán y aportarán en el desarrollo de la propuesta de la idea de negocio. Las empresas que se tomaron en cuenta son: Uff Producciones de la ciudad de Quito, Zazacorp de Guayaquil, y Movi Stand del país de Colombia.

Uff Producciones

Es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, que se dedica a la creación de stands publicitarios, con cobertura en todo el país, diseñan y elaboran stands para ferias, eventos y congresos, escenografías, islas comerciales, locales comerciales y diseño interior, el objetivo de esta empresa es tener un grupo de talento humano profesional y especializado en cada área, que manejan todos sus proyectos con responsabilidad, agilidad y puntualidad, emplean en todos sus clientes un producto bien elaborado y personalizado. Desde la concepción de la idea, nos esmeramos en entender sus necesidades y generar el espacio óptimo para desarrollar su evento o exhibición, esta cuenta con un local y dos fábricas en la zona norte de Quito. (Producciones, 2017).

Zazacorp S.A

Es una corporación que provee soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de la industria publicitaria tanto para interiores como exteriores, posee más de 20 años de experiencia y está ubicada en la ciudad de Guayaquil matriz y desde entonces tienen una respuesta a cada idea, proyecto y necesidad. Su objetivo no es solo lograr que el nombre de su negocio o empresa obtenga un alto impacto publicitario si no que marque la diferencia y deje una huella en el medio de los negocios. Cuentan con una amplia cobertura nivel nacional y la empresa posee talleres especializados lo que les permite consolidarse como líderes en servicio integral y de producción de alto desempeño sus equipos de impresión y corte de primera calidad brindan durabilidad y alta precisión de todos sus proyectos. Su amplia experiencia en el sector de la publicidad hace que estén un paso adelante en soluciones innovadoras de alto impacto garantizando la presencia y fidelidad de su imagen corporativa. Esta empresa cuenta con más de 120 colaboradores que logran tener cobertura a nivel nacional, con personal capacitado brindando calidad y garantías en cada uno de sus productos (Zazacorp, 2018).

Movi Stand

Es una empresa se encuentra en la ciudad de Bogotá, Colombia. Esta empresa se especializa en el desarrollo y fabricación de stands, muebles y sistemas portátiles para la promoción y exhibición comercial. Su conceptualización y diseño se basan en elementos funcionales, armónicos, con alto grado de desarrollo visual y estético en donde la sencillez y simplicidad de ensamble son la piedra angular de sus propuestas. La fabricación involucra materiales de alta tecnología, resistencia y durabilidad. Desean ofrecer una línea TOP en cuanto a mobiliario comercial portátil para Sur América, Centro América, el Caribe y Norte América, con elevados estándares de calidad, durabilidad, practicidad y diseño, para que sus clientes puedan impactar positivamente. (Stand & Movi, 2010).

Esta empresa no se encuentra dentro del territorio ecuatoriano ni comercializa ninguno de sus productos, se la tomó como referencia debido a su gran experiencia y variedad de productos que fabrican en su país en Bogotá Colombia.

1.8.2 Marco Teórico

Se presentará teorías como: Retailers, modelos de negocios, emprendimiento general y plan de negocios:

Retail

El minorista o retailer es alguien que se encuentra especializado en un sector muy concreto, permite que al cliente le sea más fácil hallar tanto asesoramiento profesional como productos que no ofrecen grandes superficies. (Merino, 2011).

El espacio de mercado que deja el retailer, por el cambio de enfoque, es ocupado por un nuevo retailer, que con costos y márgenes reducidos, ofrece precios bajos y expulsa del mercado a los retailers menos competitivos, por lo que la rueda habrá girado completamente (Retaling, 2014).

Emprendimiento

Indicó: *“Un emprendedor exitoso no es el que tiene éxito a la primera si no aquel que al caer tiene la fuerza suficiente para levantarse y lograr el éxito”,* y no se puede lograr esto si no se tiene mentalidad positiva y motivación suficiente. (Ziglar, 1977).

Según, (Shapero, 2008) el proceso de formación de nuevas empresas de nacimiento de nuevos empresarios es el resultante de la interacción de factores situacionales sociales, psicológicos, culturales y económicos que cada evento empresarial nacimiento de un empresario ocurre en un momento dado como resultado de un proceso dinámico que provee situaciones que impactan sobre los individuos cuyos valores y percepciones están condicionados por sus experiencias y preferencias sociales. Al hablar de emprendimiento según (Timmons, 2005) “Es una forma de pensar, razonar y actuar, enmarcada en la obsesión por la oportunidad, con un enfoque integral y holístico, con un liderazgo muy bien balanceado.

El autor confía en la innovación y la creatividad de las personas para así crear empresa y consolidar el ciclo de la economía en donde el factor de producción produce ingresos, para así transformarse en consumo y completar el ciclo económico. El autor afirma estudiando la conducta humana que la verdadera psicología del trabajador se centra en el deseo de llegar a convertirse en un pequeño burgués sirviéndose de su fuerza política para conseguirlo. Además, es necesario comprobar la perspectiva de un Administrador ya que el entorno en el cual sale a desempeñarse forja sus actitudes y su visión del mundo ya que nuestro trabajo configura nuestro espíritu y nuestra situación dentro del proceso de producción lo que determina nuestra perspectiva de las cosas (Schumpeter, 1983, pág. 503).

Para este modelo de negocio se aplicarán estrategias de, cómo crear una propuesta de valor y la factibilidad de generar ingresos, buscando

siempre la innovación de nuevos productos creando valor agregado con características diferenciadoras.

Plan de Negocio

No hay una fórmula única para elaborar planes de negocios. No hay una extensión ni una profusión perfectas. No hay una lista mágica de contenidos. No hay siquiera una manera única y perfecta de ordenar el contenido. Aun así, al comprender a qué tipo de público se destina el plan, cuáles son los usos esperados y los objetivos generales, es posible que cualquier persona competente integre un plan estratégico de negocios bastante satisfactorio. (Stutely, 2000).

El plan estratégico de negocios es una herramienta de primer orden para conducir un negocio y no parte de un gran programa para destruir los bosques. Ayuda a cumplir con los cuatro objetivos mencionados y a producir un plan que sea un documento vivo, funcional, que lo ayude a usted y a su negocio a triunfar. (Stutely, 2000).

Para esta propuesta existen ciertos aspectos muy importantes a la hora de ejecutar la idea de negocio, por lo que es necesario la elaboración de un plan de negocio, que contengan toda la información necesaria para evitar futuros problemas como la recopilación de información y el análisis de esta, por otro lado, alcanzar cada uno de los objetivos planteados en el plan de negocio.

1.8.3 Marco Conceptual

La presente investigación y el correcto entendimiento se debe comprender ciertos términos técnico tales como:

- **Perfiles de Aluminio:** es un elemento arquitectónico extruido y laminado para fabricación de ventanas y todo tipo de elemento arquitectónico (fachadas, marquesinas, faldones, etc. El perfil de aluminio sin tratamiento es sensible al proceso de Oxidación ambiental, como cualquier metal. Esto produciría

manchas aleatorias que afectarían negativamente a la estética de los perfiles. (Es, 2002).

- **Alucobond:** ACM (Aluminum Composite Material – por sus siglas en inglés), lámina de aluminio compuesto, es el revestimiento arquitectónico preferido para fachadas y aplicaciones de identidad corporativa debido a sus propiedades privilegiadas de resistencia y bajo peso. (SELCO, s.f.).
- **Bisagras proyectables:** Bisagra de vaivén para piso se usa generalmente en las puertas que se usan constantemente tanto para entrar como para salir de un área, generalmente áreas como la cocina y comedores. Esta bisagra se pone sobre el canto inferior de la puerta y permite que la puerta se abra hacia los dos lados. (Boyacá, 2014).
- **Rodachines:** Ruedas de ventanas o puertas antigua de aluminio con carcasa de aluminio o las nuevas ruedas que son de plásticos o nylon.
- **Sika flex:** Sellante de poliuretano multipropósito. Sika Flex Construcción es un sellante elastomérico monocomponente que no se desprende y cura con la humedad del ambiente. Cumple con la especificación federal USA TT-S00230C, tipo II, cumple además con la norma ASTM C-920, tipo S, grado NS. (SIKA, 2007).
- **Tornillo tipo mariposa:** El perno del tornillo de ajuste de mariposa está diseñado para su instalación en construcciones de pared hueca consistentes de materiales base como paneles de yeso y bloques de concretos huecos. El tornillo de ajuste de mariposa proporciona una gran área de apoyo para distribuir las cargas aplicadas. (Argentina, 2017).
- **Servicio al cliente:** Atención al cliente conduce a la fidelidad de los clientes. Esto se hace a través de lo que los clientes expertos en relaciones Maxine Kamin llama la ecuación de un fantástico servicio. El primer paso es recibir al cliente, haciendo que se sienta como en casa. A continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinados. En tercer lugar, esas necesidades se deben cumplir de manera eficiente. El propósito aquí es crear una relación de amistad y que provee asociaciones positivas entre el cliente y el establecimiento. Esas necesidades cubiertas deben ser verificados y vuelto a comprobar para asegurarse de que nada se quede fuera. Por último, un

servicio fantástico deja la puerta abierta, asegurándose de que el cliente tiene un incentivo para volver. El beneficio para el cliente es una experiencia agradable y eficiente, y la empresa sólo ha contratado a un cliente fiel. (Kamin, 2013).

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Logica de la Investigación	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar factibilidad y viabilidad para realizar la propuesta de la creación de un empresa que ofrece exhibidores portátiles para empresas.	Ratios Financieros VAN, TIR, ROI	Estado de Perdidas y ganancias Balance General	Factibilidad economica de la propuesta y si es rentable
Objetivo Especificos	Determinar la rentabilidad que generará la producción de los Exhibidores portátiles mediante un flujo de caja proyectado a 5 años.	ROI, VAN, indice de apalancamiento, TIR	Analisis de Balance Inicial	El costo de produccion
	Desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa en el mercado del norte de la ciudad de Guayaquil.	Indice de satisfaccion del cliente	Encuestas INEC	Los exhibidores portatiles tenga alta aceptacion dentro del mercado
	Diseñar un plan operativo para vender el producto.	Indice de satisfaccion del cliente y aceptacion del producto	Encuestas, balance general	La satisfaccion del cliente
	Desarrollaral mercado para determinar el grupo objetivo	Indice en el Mercado	Encuestas INEC, entrevistas, blogs	Existe una gran demanda en el mercado

Elaborado por: la Autora

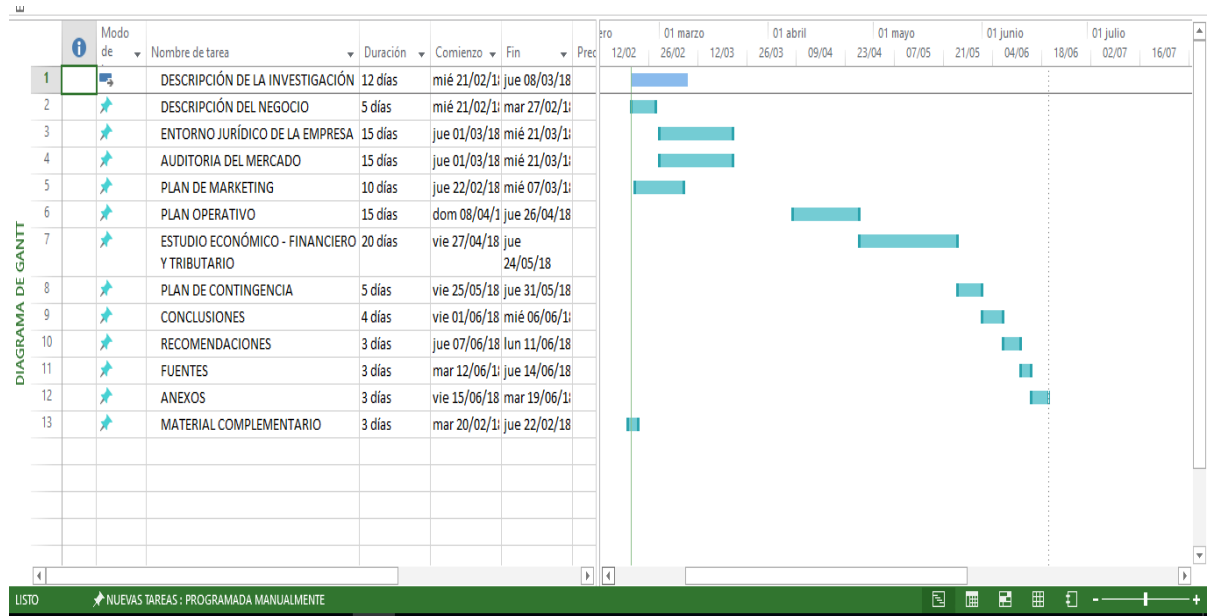
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

El problema encontrado y la propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil, plantean las siguientes preguntas de investigación

- ¿La propuesta es factible y sostenible dentro del mercado?
- ¿Cuál es el componente diferenciador para el éxito del negocio?
- ¿La empresa tiene competencia directa e indirecta, y el análisis de estas?
- ¿Cuál es el segmento de mercado al que se va a dirigir el producto?
- ¿Es rentable la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de marketing son las indicadas para posicionar el producto?

1.10 Cronograma

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

El aumento de exhibidores portátiles hechos de PVC, y MDF con medidas limitadas, y pocos accesorios de aluminio, han dado nuevas oportunidades en la industria del aluminio ya que está creciendo cada año, el consumo de productos a base de aluminio está en auge por temas relacionados a la construcción y otras variedades de productos que se utilizan en el día a día.

Para el año 2017, los grandes productores de aluminio a nivel mundial generaron grandes producciones ya que aumentó el 5,7% y hasta 8317 millones de toneladas, alcanzando producciones altas para todos los derivados a productos terminados. (Segura, 2018).

El ministro de Industrias y Productividad, Eduardo Egas, visitó la nueva planta de producción de perfiles de aluminio de Cedal -Durán construida con una inversión de USD 20 millones, donde constató la capacidad instalada de la empresa y su propósito de diversificar su producción. Con la incorporación de esta nueva planta industrial, el mercado ecuatoriano se encuentra completamente abastecido para atender sus necesidades de perfilería de aluminio y la industria dispone de excedentes para exportación. (Cedal, 2015)

El progreso de la calidad de vida y los ingresos en los varios países como: China, Rusia, Estados Unidos ha promovido el crecimiento del consumo de exhibidores de aluminio, la nueva tendencia va superando muchas expectativas así que la industria del aluminio ha logrado alcanzar US \$1500 millones. (Segura, 2018).

Por otro lado, la creación de nuevos productos y servicios con ideas innovadoras dan iniciativas a la asistencia de ferias de emprendimiento para pequeñas y medianas empresas que buscan resaltar y dar a conocer sus emprendimientos por lo que las ferias, mercaditos y bazares han registrado un aumento. En el sector este tipo de iniciativas registra este

año un incremento del 50%, según Jorge Calderón, decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la UEES. (Calderón, 2017).

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La propuesta se basa en la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil, llegando a todos los sectores de la ciudad. La empresa busca conocer y satisfacer la demanda de los consumidores brindando un producto de alta calidad con duración de 20 años con diseños vanguardistas. Los dos grupos que se atenderá serán: personas naturales y jurídicas.

Ilustración 2: Canva Model



Elaborado por: La autora

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer a las empresas exhibidores portátiles con materiales de alta calidad y diseños innovadores atendiendo siempre sus requerimientos y contribuyendo a nuevos emprendimientos.

Visión

Ser reconocidos por líderes en la eficiencia y calidad de los productos y la mejora constante en procesos que satisfaga las necesidades de los clientes en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2: Valores de la empresa

Calidad	Controlar cada uno de los procesos internos o externos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes
Innovación	Crear nuevos diseños con las tendencias del mercado y con ayuda del personal
Eficiencia	Productos de alta calidad y la buena gestión laboral
Trabajo en equipo	Crear un ambiente laboral de respeto y compromiso

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Posicionarse en el mercado como pioneros en la creación de exhibidores portátiles con materiales de alta calidad hechos de aluminio y alucobond en la ciudad de Guayaquil y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar la cantidad de 600 unidades vendidas dentro del primer y segundo años de funcionamiento.
- Aumentar las ventas en al menos un 2% cada año desde la creación de la empresa.
- Implementar procesos en todos los departamentos para optimizar recursos.
- Establecer estrategias para satisfacer al máximo los requerimientos de los futuros clientes.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 Entorno Jurídico de la empresa

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Para esta propuesta de negocio se desarrollará las diferentes opciones que brinda la legislación ecuatoriana, por lo cual se decidió que será una sociedad anónima. ExhiExpress S.A, como se establece en la ley de compañías en su artículo No. 143.

Art. 143.- De la sección VI de la ley de compañías anónimas: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociable, está conformado por la aportación de los accionistas que responde únicamente por el monto de sus acciones” (Ley de Compañías, 2014).

La empresa tendrá como objeto social la producción y comercialización de exhibidores portátiles de aluminio, cuyo domicilio principal y judicial será en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Fundación de la Empresa

ExhiExpress S.A, se establecerá en la ciudad de Guayaquil, empezará sus operaciones con \$ 800,00 dólares, la cual se registrará como sociedad anónima, luego se registrará en el registro mercantil ya inscrita se registran los nombramientos de los representantes legales de la compañía.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

La compañía será constituida con \$ 800,00 dólares, el capital mínimo que requiere para realizar los trámites correspondientes, todas acciones de la empresa serán reguladas por la superintendencia de Compañías y estará dividida en ochocientas acciones de un dólar cada una. de participación accionaria de la compañía.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

ExhiExpress S.A, considera que es muy importante la implementación de un código de ética para la operación de sus actividades el cual se pondrá en práctica desde el primer día de operación, tales como el comportamiento de los trabajadores, la puntualidad, el uso respectivo de las maquinarias, herramientas y la honestidad son fundamentales para el crecimiento interno de la empresa.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

En el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), se registrará la marca, lema comercial y el logotipo de la empresa para la protección y el uso exclusivo, para iniciar los respectivos trámites se deben cancelar en el IEPI por: búsqueda de la fonética y otros tramites correspondiente durante este proceso.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil, se encuentra protegido por los derechos de la autora con permisos de publicación en los repositorios de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3 Patente y/o Modelo de Utilidad (Opcional)

Las patentes y/o modelos de utilidad del presente trabajo de titulación, no se aplicarán patentes inicialmente su proceso de producción.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de la empresa

Descripción	Cantidad	Valor
Constitución de la		
Compañía	1	\$1.000,00
Registro de Marca	1	\$208,00
Permisos Municipales	1	\$300,00
Cuerpo de Bomberos	1	\$630,00
Total		\$2.138,00

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis PEST permite identificar varios factores externos muy importantes que podrían afectar a las empresas. Este análisis ayuda a explorar el impacto en la empresa en lo político, económico, social y tecnológico. Este análisis permite conocer los factores que afectarían a una organización, aprovechar las oportunidades que ofrece en el entorno y planes de contingencia dicho que sirve para enfrentar las amenazas cuando se está preparando el plan de negocios

Político

Ecuador durante diez años consecutivos tuvo grandes cambios políticos que afectaron a muchas industrias bajo el mandato de Rafael Correa Delgado, en la actualidad el Licenciado Lenin Moreno, quien también representa el partido político Alianza País, desde su mandato se han realizado varios cambios políticos que favorecen al sector empresarial dándole vida.

Se anunció el 6 de noviembre de 2017, el Proyecto de ley Organiza para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador, contiene 21 artículos con reformas de carácter financiero, tributario y aduanero, algunas reformas hacen referencia al sector empresarial, el objetivo es impulsar a nuevas empresas y emprendimientos.

El artículo 22 de la Constitución de la República del Ecuador prescribe que: “Las personas tiene derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artística, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les corresponden por las producciones científicas, literario o artísticas de su autoría. “El cual permite al Estado Otorgar identidad a cada trabajo realizado. (Constituyente, 2008).

Es por ello por lo que muchas entidades públicas como privadas incentivan a la creación de nuevas empresas enfocadas en la innovación de productos y servicios que se requiera en la actualidad.

La Corporación Financiera (CFN) ofrece financiamiento para la adquisición de materia prima, insumos locales, asistencia técnica y otros rubros, otorgando hasta el 70% de la inversión inicial de un nuevo proyecto (CFN, 2017).

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueve la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

1. Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones
2. Apoyo de Financiamiento de la Banca Publica
3. Compensación y facilitación Aduanera
4. Desarrollo de Capital Humano.

Existen empresas privadas como el Consorcio Pro Nobis que fundó Innobis en el 2016, el cual incentiva y promueve programas de emprendimiento llamados Stap up, en la ciudad de Guayaquil.

Económico

Como se puede observar en el grafico la nueva tendencia de los últimos años es la disminución de la inflación, esto permite que los bienes o servicios de las empresas no se encarezcan tanto al paso del tiempo haciéndola favorecer.

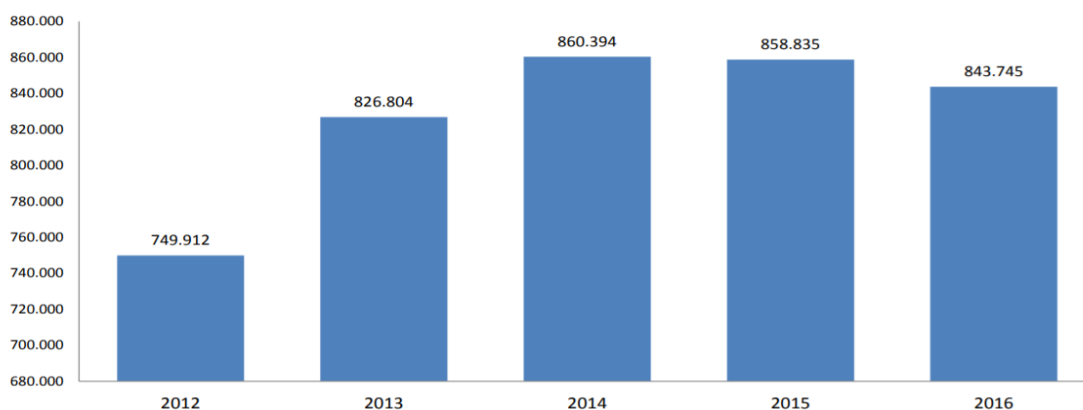
Ilustración 3: Evolución Histórica de la inflación



Fuente: INEC (2018)

Ilustración 4: Evolución del número de empresas

Evolución del número de empresas (2012 – 2016)



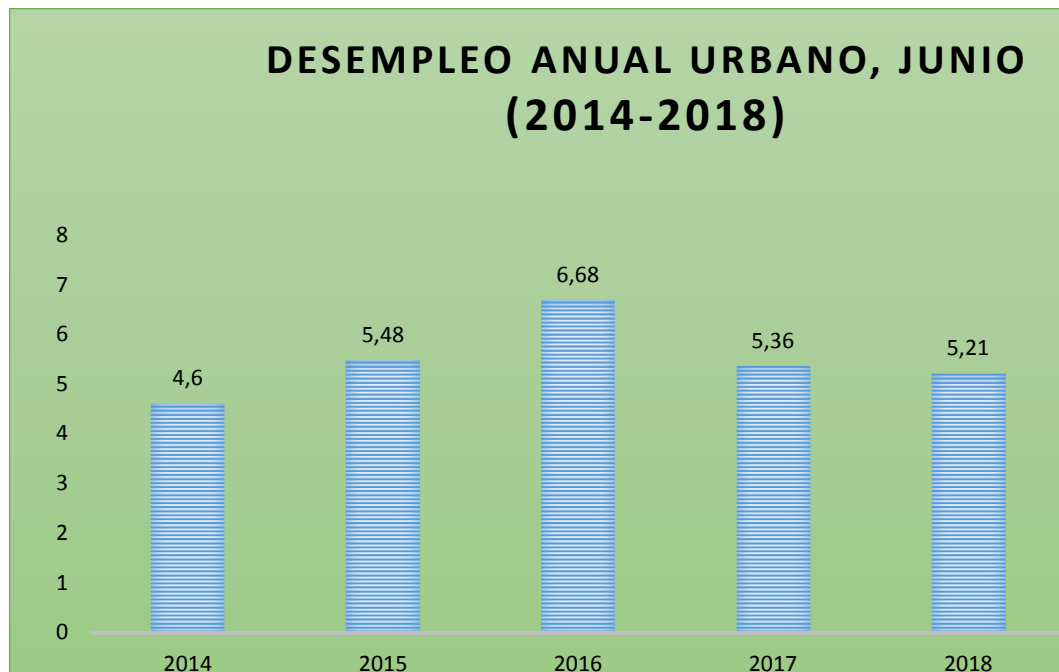
Fuente: INEC (2016)

Como se puede observar, la evolución del número de empresas en términos generales se ha aumentado en el Ecuador, dando así nuevas oportunidades en estas incluye todas las empresas con Universo DICE

que registraron ventas en el SRI y/o personal afiliado en el IESS y/o declaración RISE durante el periodo 2012-2016. (Inec, 2016).

Indicó, (Banco Central del Ecuador, 2018) que el desempleo urbano nacional dentro del trimestre del 2018 bajo aun porcentaje del 5,21% mientras que en el mismo periodo de año anterior este porcentaje fue de 5.36.

Ilustración 5: Desempleo anual urbano



Esto significa que existen nuevos proyectos, nuevas empresas o las empresas existentes han mejorado su rendimiento económico haciendo que el subempleo se reduzca, esto permite que los nuevos emprendimientos busquen la forma de generar ingresos a través de su marca o asistiendo a ferias buscando siempre resaltar los productos o servicios que ofrecen, por eso se crean nuevas ideas para generar estos resultados.

Social

A través de los años las personas en el Ecuador cambiaron sus preferencias a la hora de adquirir o elegir un producto, por lo que se creó, la huella tricolor que es el símbolo que identifica a los productos y servicio que cuenta con el sello “Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador”. Con este sello se certifica que cumple con todos los requisitos establecidos, identifica el trabajo con estándares de calidad. La presente campaña incentiva a varios productos dentro del mercado y también apoyará a la presente propuesta, resaltando el ser un producto ecuatoriano y la calidad que exhibe el mismo.

Los hogares guayaquileños reportan tener los siguientes servicios:

Tabla 4: Servicios

Acceso a internet	44%
Telefonía celular	94,7%
Línea telefónica	45,1 %

Las nueva era de la tecnología permite que la ciudadanía Guayaquileña está informada de publicaciones, promociones que salen a diario, dicha población se identificó en un 49.8% de hombres y un 50,2 de mujeres con un total de 2.350.915 persona, mujeres 1.158.221 hombres y mujeres 1.192.694. (Inec, 2017).

Tecnológico

El ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) promueve la innovación tecnológica en el Ecuador.

“Existe una cuenta de que el bienestar económico de un país está intrínsecamente vinculado a la productividad con la que dicho país utiliza su capital y recursos humanos y naturales para producir bienes y servicios, es preciso anotar que esta productividad depende de la capacidad microeconómica de dicha economía, lo cual a su vez estriba en la sofisticación de sus empresas y la calidad de su medio empresarial. Tal

satisfacción se logra necesariamente a través de la innovación constante de los procesos productivos y de la creación de nuevos productos”. (Ministerio de Productividad, 2017).

Las nuevas tendencias, así como la mejora constante, dan oportunidad a dándole, valor agregado con materiales modernos y de alta calidad.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria en la que se participa en esta propuesta es: la industria general metalúrgica.

Según el (Inec, 2017), indico que la participación de productos como: semiacabados de cobre, níquel, aluminio, plomo, zinc y estaño o sus aleaciones tienen una ponderación relativa de 1,27% y el nivel de incidencia miden el peso relativo que tuvo la variación mensual de 0.351%, y la variación mensual es la producción real del mes con respecto a diciembre del año anterior del 16.41%

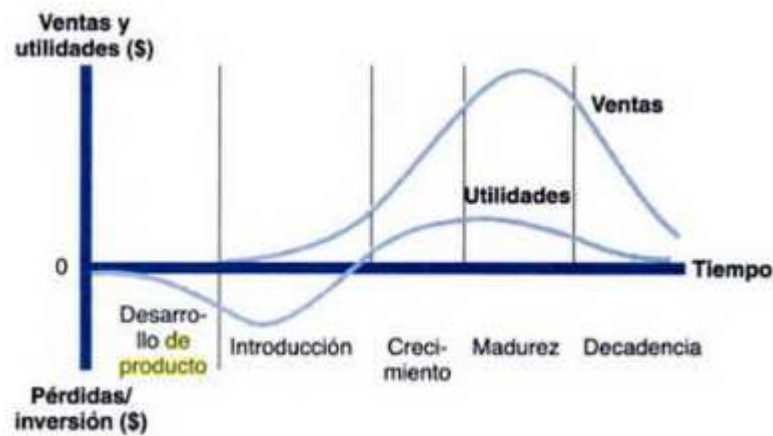
Las actividades comerciales tienen un rol importante, pero más en este segmento en el que se son una alternativa más viable de negocio, frente con mayores inversiones, del total de empresas en Ecuador, el 42% son PYMES. (Ekos, 2017).

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas bien definidas; desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madures y decadencia. (Armstrong & Kloter, 1997).

ExhiExpress S.A, se encuentra en una etapa de desarrollo de producto en la ciudad de Guayaquil, con el fin de elaborar un producto con características diferenciadoras desde portabilidad, versatilidad y otros elementos claves que hacen del producto una nueva opción dentro del mercado.

Ilustración 6: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: la autora

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

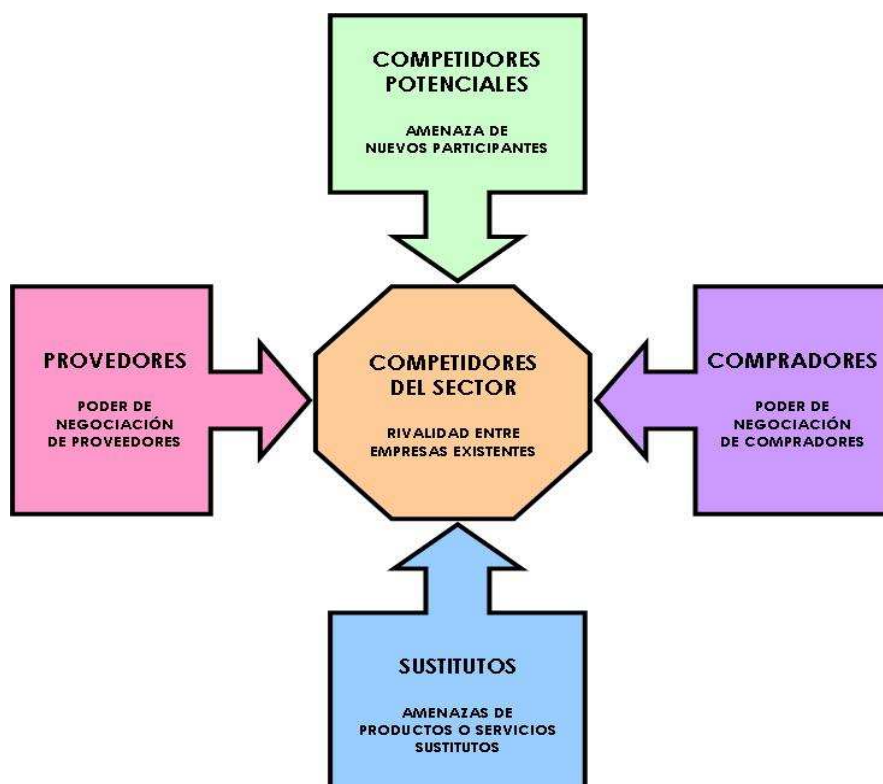
Alcance Vertical: Productos metalúrgicos

Alcance Horizontal: Productora y Comercializadora

Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria productora y comercializadora de productos metalúrgicos en la ciudad de Guayaquil, esta industria crece al 2% anualmente.

Ilustración 7: Análisis de las cinco fuerzas de porter.



Elaborado por: la autora

Poder de negociación de los proveedores.

El grado de influencia que tienen los proveedores sobre la industria se la califica como baja, ya que hay varios proveedores que tienen en stock los materiales que se utilizan para la elaboración de dicho producto, en el mercado existen proveedoras como: Cedal, Fisa y Maviju que son las que tienen mayor participación dentro de esta industria.

Poder de negociación de los compradores

Se considera esta media, ya que dentro del mercado los compradores tienen la competencia directa e indirecta para elegir los precios de acuerdo con sus posibilidades de pago y mejor comodidad, pero el alto grado de diferenciación hace de esta una propuesta interesante.

Amenaza de nuevos Competidores

Al no existir barreras de entrada se considera que esta fuerza es media, aunque no haya regulaciones y requerimientos, el tema en esta industria carece de mucha información y de poco conocimiento habitual, pero las empresas existentes tienen conocimientos avanzados y equipos tecnológicos con altos estándares de calidad que podrían ingresar

Amenazas de productos sustitutos

Que los compradores tengan la opción de sustituir el producto que existe en el mercado es factible, con la gran diferencia que dichos productos son tradicionales y de bajos costos, pero no dejan de ser productos limitados y con materiales de baja calidad por ello esta fuerza se la considera media.

Rivalidad entre competidores existentes

Se puede considerar esta fuerza como media, porque el mercado siempre se encontró saturado con diferentes tipos de productos hechos a base de aluminio, el factor diferenciador de la propuesta será la movilidad de estos, esto permitirá al producto sobresalir en el mercado.

Conclusiones

El análisis de la industria muestra que las fuerzas en gran parte se consideran medias haciendo de esta una industria atractiva porque sus barreras de entradas son medias, la materia prima se puede encontrar en todos los sectores de la ciudad con varios proveedores esta se la califica como baja, por lo tanto, la empresa no tendrá problemas de depender de un solo proveedor. Las fuerzas que se consideran medias a través de las estrategias y la diferenciación del producto serán controladas.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Competencia Directa

En la actualidad no existen empresas que se dediquen exclusivamente a la fabricación de exhibidores portátiles con características diferenciadoras hechos de aluminio, que se han portables, versátiles, con medidas que se pueden expandir y de larga durabilidad en la ciudad de Guayaquil.

Competencia indirecta

La competencia indirecta de ExhiExpress S.A, se pueden considerar las siguientes empresas: Moduvid, Zazacorp y Uff producciones.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Dentro del B2B seleccionado existe un mercado real y un mercado potencial:

Mercado Real: Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil que tienen tiendas de retail o asisten regularmente a ferias.

Mercado Potencial: Pequeñas y medianas empresas, es decir 161.156 el número real de PYMES en la ciudad de Guayaquil. (Inec, 2016).

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Hoy en día existen muchas empresas que ofrecen una gama de exhibidores portátiles, haciendo que el consumidor adquiriera un producto no diferenciado, y que este dentro de sus posibilidades económicas. A continuación, se detallan empresas fabricantes de exhibidores portátiles con medidas estándar:

Zazacorp

Tiene más 20 años desde que se fundó, su objetivo no es solo alcanzar que el nombre de su negocio o empresa logre un alto impacto publicitario si o que marque la diferencia y deje una huella en el medio de los negocios. Está ubicada en la Av. Las aguas y calle las Piedras N87. (Zazacorp, 2018).

Tabla 5: Precios de la competencia

Zazacorp	Modelo	Producto	Precio
	Pequeño	Exhibidor Portátil	\$ 135.00
	Pequeño	Exhibidor Portátil	\$ 135.00
	Mediano	Exhibidor Portátil	\$ 160.00

Elaborado por: La autora

UFF producciones

UFF Producciones es una empresa que se dedicada a la creación de Stand Publicitarios, a nivel nacional. Diseñan y elaboran stands para ferias, eventos, congreso, escenografías, islas comerciales, locales comerciales y diseño interior. Manejan sus proyectos con toda la responsabilidad para agilizar sus procesos. Está ubicada en la Av. Begonias LT 57 y los Tulipanes, en la ciudad de Quito.

Tabla 6: Precios de la competencia

Uff producciones	Modelo	Producto	Precio
	Mediano	Exhibidor Portátil	\$ 180
	Mediano	Exhibidor Portátil	\$ 180.00

Elaborado por: La autora

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

El benchmarking que es también medida de calidad es un tipo de procedimiento que consiste en utilizar como ejemplo a seguir las mejores técnicas aplicadas por otras compañías en un ámbito específico para adaptarlas a las necesidades de otra empresa, que aprovechará este método de benchmarking para optimizar procesos internos y brindar un servicio de mayor calidad. (IIEMD, 2018).

- Utilizar las necesidades y deseos de los clientes al momento de diseñar el producto, (colores).
- El producto debe ser 100% recomendado para cada uno de los clientes y tener una completa aprobación y satisfacción.
- Dar garantías por un producto perdurable.
- Aplicar estrategias que mejore los costos de producción de acuerdo con el producto y al lugar donde se entrega.
- Aprovechando las características diferenciadoras del producto portabilidad, versatilidad y durabilidad ExhiExpress utilizara esto como una estrategia.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

Según (Kloter & Arm, 2003), precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

La segmentación de mercado se establece determinando quienes serán los consumidores del producto, el cual se segmentará en PYMES que deseen exhibir sus productos o servicios.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Dentro de los criterios de segmentación se pueden mencionar: geográfico, demográfico, psicográfico, de comportamiento, etc. Se elegirán los criterios principales para el segmento del mercado seleccionado.

Segmentación geográfica: PYMES que se encuentren situadas en la ciudad de Guayaquil y alrededores.

Segmentación demográfica: Empresas con menos de cinco años dentro del mercado.

4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento al cual se está dirigiendo la presente propuesta a las PYMES que se encuentren dentro del perímetro urbano de Guayaquil.

Empresas que tenga de cero a cinco años de actividad.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

- Empresas introductorias o en crecimiento dentro del mercado.
- Preferencias por la relación calidad – precio

4.7 Matriz FODA

Fortalezas

- * Alta calidad del producto final
- * La atención al cliente
- * Mano de Obra calificada
- * Gestión en los procesos de producción
- * Características especiales en el producto terminado

Oportunidades

- * El ingreso de nuevas tendencias
- * Insuficiente competencia en el mercado
- * Capacidad de pago del segmento meta
- * El producto ofrecer es necesario y la demanda se mantendrá
- * Crecimiento constante de nuevos emprendedores

Debilidades

- * Falta de experiencia en el mercado
- * Déficit del personal
- * Capital de trabajo incorrectamente manejado
- * Capital insuficiente para inversión inicial

Amenazas

- * Alza de materias primas
- * Alza de productos sustitutos
- * Alza de salarios
- * Surgimiento de la competencia

* Mala situación financiera del País

* Barreras de entrada no definidas

Ilustración 8: Matriz FODA

Ventajas Competitivas	Fortalezas	Debilidad
Oportunidad	<p>Necesidad de un producto de diferenciador en el mercado</p> <p>Gracias a la proactividad del personal en el proceso de producción se puedan integrar nuevos diseños.</p> <p>Capacidad de pago por un buen servicio de alto nivel</p>	<p>Aunque existe un decrecimiento en la economía del país no existe mucha competencia directa</p> <p>Capacitación gratis del gobierno</p> <p>Facilidad en la adquisición de material a crédito</p>
Amenazas	<p>Financiamiento para la innovación de materiales</p> <p>Poder de decisión de compra frente a los proveedores</p> <p>Complicaciones al crear una nueva línea de productos</p>	<p>Fidelización de parte de los empleados</p> <p>Ofrecer beneficios y bonos al personal</p>

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa utilizando como herramienta de recolección de datos a las encuestas, y para la parte cualitativa se utilizaron entrevistas.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Cuantificar la demanda para la creación de Exhibidores Portátiles.

Objetivo Específicos

- Determinar la frecuencia con que los potenciales clientes asisten a ferias de emprendimiento.
- Determinar la disposición de los clientes potenciales a comprar exhibidores.
- Determinar el rango de precios que el cliente esté dispuesto a pagar por un exhibidor.
- Establecer las características preferidas por los potenciales clientes en el producto.
- Determinar cuál es el factor más influyente y de mayor importancia al momento de escoger un exhibidor.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Para el desarrollo de este plan de negocio se tomó un equivalente del número de empresas existentes dentro del país de 843,745, de los cuales en Guayaquil existe el 19.1% como PYMES, es decir 161.156 siendo el número real de PYMES en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 9: Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 7: Datos del cálculo de la muestra

Datos del cálculo de la muestra	
Z	Nivel de confianza
N	Población
P	Probabilidad
Q	Probabilidad en contra
E	Error
N	Tamaño de la muestra

Elaborado por: La autora

El tamaño de la muestra es de 383 PYMES a encuestar, se realizará un mínimo de 118 encuestas, por la poca disposición de los ejecutivos de las empresas a proporcionar la información solicitada en las encuestas.

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1 Exploratoria

La investigación exploratoria se la desarrolló en dos técnicas:

Cuantitativa

Recolección de datos generales de la encuesta con preguntas correspondientes al tema de interés.

Cualitativo

Se realizó una entrevista al Gerente de Metalum, donde se verificaron durante la entrevista las estrategias de mercado y el funcionamiento de una empresa en el sector aluminero.

Tabla 8: Información del entrevistado

Entrevista
Nombre: Andres Najera Bohórquez.
Profesión: Arquitecto
Estudios Realizados: Universidad de Guayaquil.

Elaborado por: La autora

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

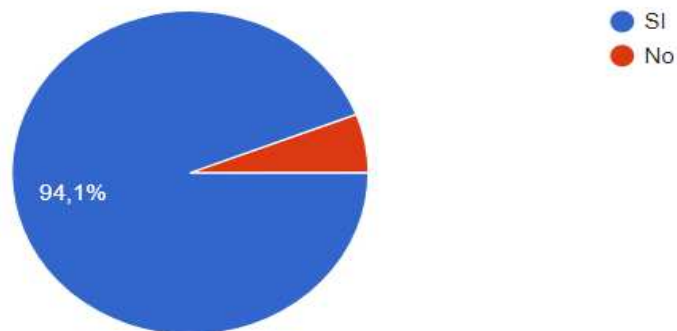
Para esta investigación las encuestas realizadas fueron a 118 PYMES, y fue desarrollada por medio de google survey,.

4.8.2.4 Análisis de Datos

Encuestas

Pregunta 1: ¿Vive en Guayaquil?

Ilustración 10: Tabulación pregunta 1

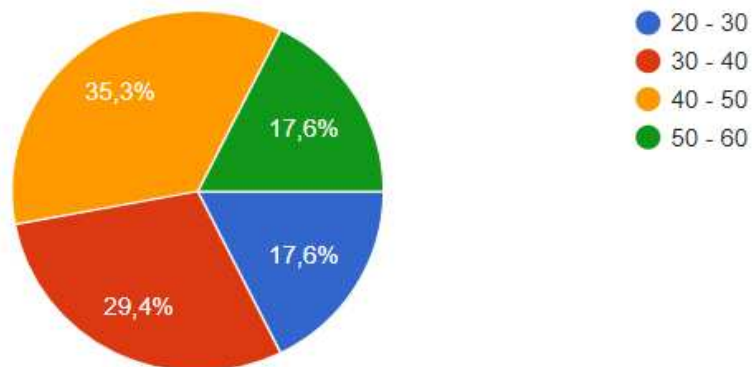


Elaborado por: La autora

De las encuestas realizadas de 118, el 94,1% son empresas que se encuentran ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Ilustración 11: Tabulación pregunta 2

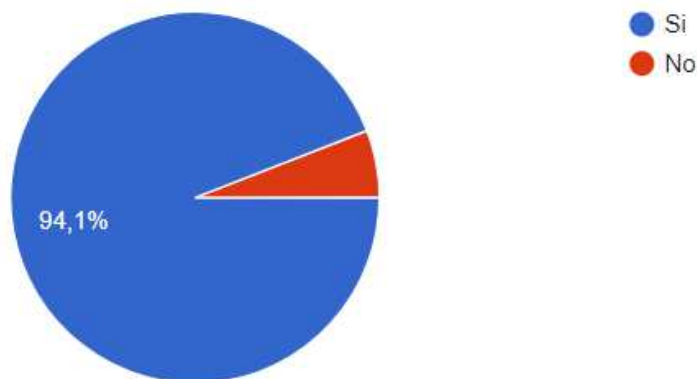


Elaborado por: La autora

De las 118 personas encuestadas, son dueños de empresas que tienen una edad promedio de 20 a 30 años, 30 a 40 años, 40 a 50 años y de 50 a 60 años.

Pregunta 3: Tiene algún negocio o empresa

Ilustración 12: Tabulación 3

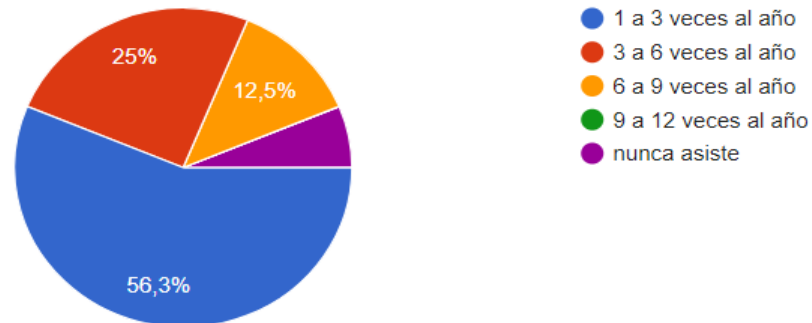


Elaborado por: La autora

De acuerdo con la encuesta realiza, se puede verificar que gran parte de los encuestados son propietarios de algún negocio con el 94,1%.

Pregunta 4: Asiste a ferias. ¿Cuántas veces al año?

Ilustración 13: Tabulación pregunta 4

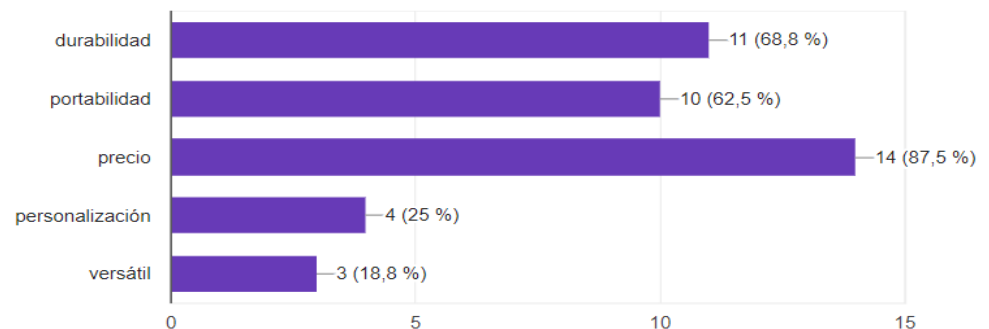


Elaborado por: La autora

Se determinó que la frecuencia con la que asisten a ferias es del 56.3% siendo así de 1 a 3 veces al año.

Pregunta: 5 ¿Qué característica valora usted, deba tener un exhibidor portátil?

Ilustración 14: Tabulación 5

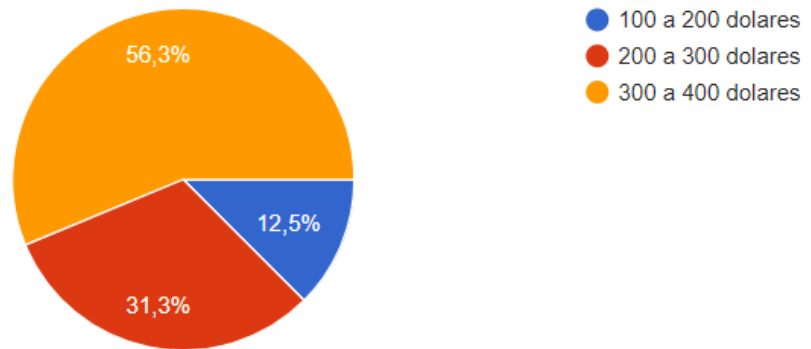


Elaborado por: La autora

Con esta pregunta se trató de evaluar cuales son las características que valora de un exhibidor portátil, el 87.5% indico que es el precio a la hora de conseguir seguido de la durabilidad con un 68%.

Pregunta: 6 ¿Cuánto pagaría por este producto?

Ilustración 15: Tabulación pregunta 6

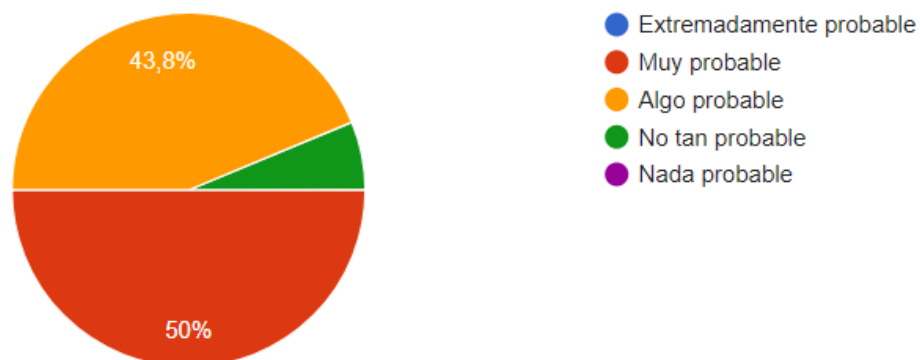


Elaborado por: La autora

La pregunta del precio sirve para identificar cual seria el precio óptimo según la percepción que tiene el cliente con respecto a a la calidad del producto, el cual el 56,30% no tendria problemas de pagar \$ 400 dólares.

Pregunta 7: ¿Qué tan probable es que reemplace su actual producto?

Ilustración 16: Tabulación pregunta 7

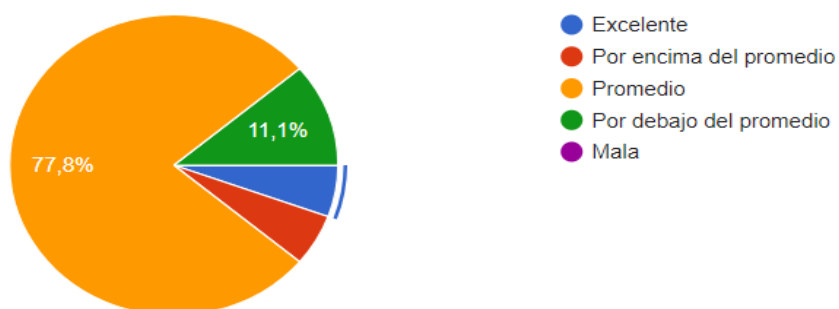


Elaborado por: La autora

Con la finalidad de ver que tan probable es que las empresas reemplacen su producto el 50% considera que si es muy probable.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del producto?

Ilustración 17: Tabulación pregunta 8

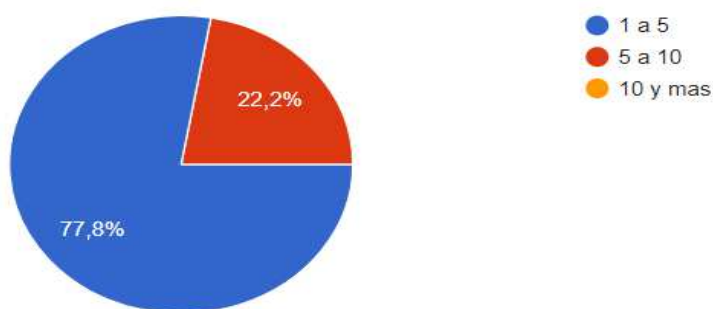


Elaborado por: La autora

Con el objetivo de ver como calificarían la relación de calidad precio del producto, el 77,8% indico que el precio se encuentra dentro del promedio con respecto a la calidad del producto.

Pregunta 9: ¿Cuántas marcas maneja su empresa?

Ilustración 18: Tabulación 9



Elaborado por: La autora

Con la finalidad de conocer cuantas marcas tienen las empresas, el 77,8% indico que tienen de 1 a 5 marcas y el 22,2 % tiene de 5 a 10 marcas.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Se encuestaron a 118 personas, que viven en la ciudad de Guayaquil, con diversas edades los cuales el 17,60% tienen de (20 a 30 años), el 17,60 (30 a 40 años), el 35,30% (40 a 50 años) y el 29,4% de (50 a 60 años).

Los encuestados indicaron que en su mayoría tienen empresa desde pequeñas y mediana y pocos grandes.

Un factor importante es la frecuencia con la que asisten a ferias estas empresas dando así que el 56.3 % asisten de 1 a 3 veces a ferias, seguido el 25% de 3 a 6 veces y el 12,5% de 6 a 9 veces, vale recalcar que se realizaron a futuros clientes potenciales.

Otro factor muy importante es que las características de un exhibidor tales como portabilidad, precio, versatilidad y durabilidad son elementos necesarios para la toma de decisión de adquirir uno de ellos.

Los encuestados están dispuestos a adquirir o sustituir el exhibidor, al precio de \$ 400,00 en su gran mayoría, por las características.

Por otro lado, el 77.8% de las empresas tienen de (1 a 5 marcas) y el 22.2% de (5 a 10) marcas.

Finalmente, los posibles clientes potenciales prefieren adquirir un exhibidor que les brinde algunas características en una sola compra.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como resultado de estas encuestas se tomó el real muestreo donde 118 personas que podrían ser futuros clientes potenciales ya que tienen pequeñas y medianas empresas, que en su mayoría asisten a ferias de una 1 a 3 veces al año dando así oportunidad de adquirir o sustituir exhibidores portátiles, tomando en cuenta las características diferenciadoras del producto.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda después de ver analizado los datos estadísticos de las encuestas, brindar toda la información necesaria de los exhibidores

portátiles resaltando las características diferenciadoras tales como: portabilidad, versatilidad, precio y durabilidad mediante un plan de marketing con el fin de lanzar el producto y posicionarlo en las mentes de futuros clientes en el transcurso de los primeros años.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 Plan de Marketing

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca de la empresa como número uno dentro de la mente de los principales clientes, destacando la diferenciación que ofrece los exhibidores.

Objetivos Específicos

- Establecer una red de ventas que pueda aumentar un 2% de ventas anuales.
- Obtener un 85% de la aceptación de los usuarios en el primer año, se verá reflejado en el crecimiento de las compras o necesidades de estos

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

ExhiExpress S.A. aplicará como estrategia de precio desnatada para un producto de alta calidad basándose en estrategias.

- Análisis de precios de la competencia directa, indirecta y otras empresas que mantengan un servicio similar.
- Análisis de precios propios por medio de márgenes de ganancias.
- Análisis de costo beneficio para los clientes y sus nuevas empresas.

5.1.1.2 Cobertura

La empresa se encargará de cubrir a la mayor cantidad de PYMES posibles dentro de la ciudad de Guayaquil para que puedan obtener el producto; al mismo tiempo aspirando un crecimiento en el largo plazo a todo el Ecuador.

5.2 Posicionamiento

ExhiExpress S.A. posicionará su producto mediante campañas publicitarias como “el mejor recurso para PYMES de la ciudad de

Guayaquil” obligando así al pensamiento de los clientes a idealizar un producto de alta calidad que podrá ayudar a su negocio a salir adelante.

Se posicionará en la mente de las PYMES y sus representantes como la primera opción de compra, dando apertura a las nuevas empresas de secundar la opción.

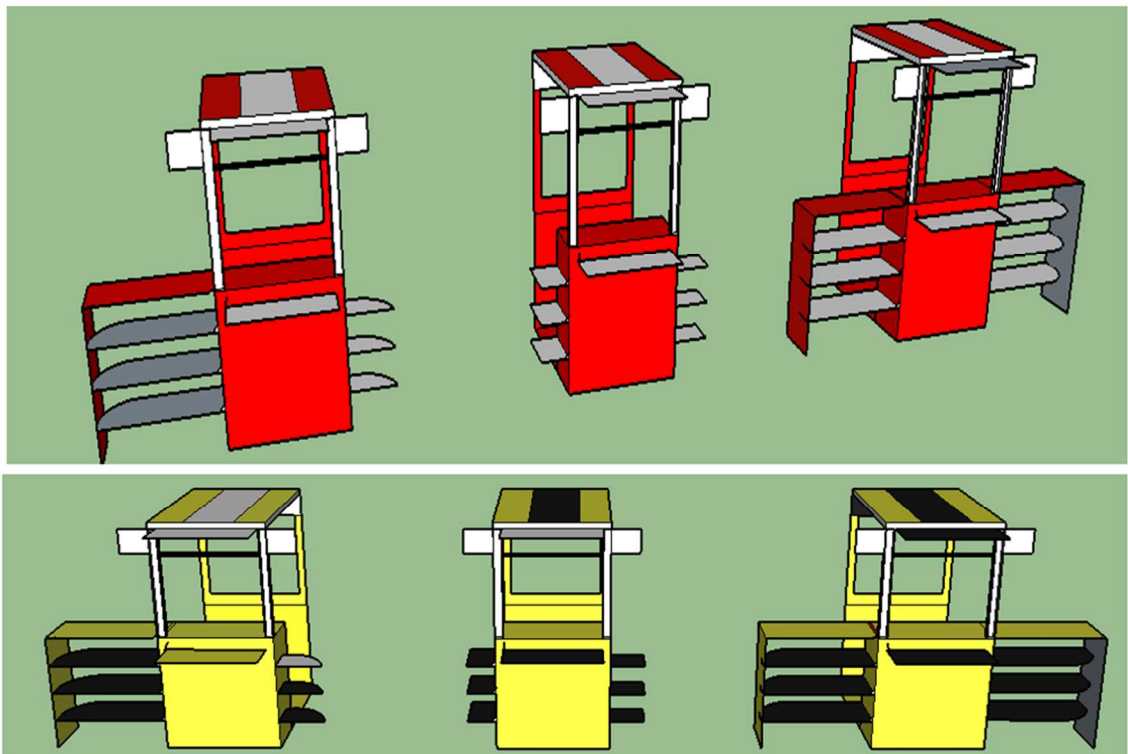
5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

- **Definición**

El producto ExhiExpress se define como un exhibidor portátil con medidas expandibles tres en uno, innovador, versátil y alta durabilidad que cuenta con material resistente y larga duración, el mismo que puede acoplarse al gusto del cliente.

Ilustración 19: Diseño del producto



Elaborado por: La autora

- **Composición:** se usará tubos de aluminio y alucobond de doble cara de lámina compuesta de aluminio + PVC, resistente a la humedad (lámina de color).

- **Imagen:**

Grafico

Ilustración 20: Logo



Elaborado por: La autora

Tabla 9: Estrategia de producto o servicios

Color	Celeste representa confianza, autoridad y constancia, por otra parte el color nos ofrece profesionalismo y sofisticación y aleja la inseguridad.
Nombre	ExhiExpress proviene de las palabras exhibidores y express
Producto esencial	Un exhibidor portátil con medidas expandibles
Producto real	Exhibidor hecho en aluminio
Producto aumentado	Exhibidores con medidas expandibles hechos de aluminio y alucobond, ofreciendo la mejor calidad en exhibidores portátiles en el mercado.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque será una caja rectangular de cartón, que protege a las piezas de los golpes y de la manipulación, cada pieza será envuelta con una capa de plástico de embalaje que se adhiere herméticamente.

Ilustración 21: Producto embalado



Elaborado por: la autora

- Servicio de apoyo: los clientes podrán realizar reclamos, comentarios y sugerencias a través de accesos de redes sociales, WhatsApp, celular o teléfono convencional.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

ExhiExpress S.A. poseerá inicialmente un solo producto, el cual consiste en la fabricación de un exhibidor con medidas expandibles, innovador y versátil con materiales de alta calidad.


5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa ExhiExpress S.A, no contará con otra marca ni submarca que no sea la principal.

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 10: Precio de la competencia

Zazacorp	Modelo	Producto	Precio
	Pequeño	Exhibidor Portátil	\$ 135.00
	Pequeño	Exhibidor Portátil	\$ 135.00
	Mediano	Exhibidor Portátil	\$ 160.00

Elaborado por: la autora

Tabla 11: Precios de la competencia

Uff producciones	Modelo	Producto	Precio
	Mediano	Exhibidor Portátil	\$ 180
	Mediano	Exhibidor Portátil	\$ 180.00

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta para ExhiExpress S.A., son empresas pequeñas o medianas (PYMES) con menos de cinco años en el mercado, que se encuentren en la ciudad de Guayaquil segmentándose en las zonas comerciales del norte, sur y centro de la ciudad que pertenezcan.

5.3.2.3 Políticas de Precio

Cada exhibidor portátil de ExhiExpress S.A, costará \$ 400 dólares, la diferencia de este producto con los otros es que tiene una duración cinco a ocho años, al inicio tendrá un costo elevado por encima de la competencia, pero en duración del producto se tendrá un costo/beneficio, el precio podrá incrementarse en el caso de adquirir un modelo específico,

no se plantea tener canales de distribución, ya que la venta será de manera directa.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

ExhiExpress S.A, empezará sus actividades de venta en un terreno ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, donde se podrá acceder directamente a la compra del producto.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La empresa cuenta con un espacio de 200 m² de (10 x 20), las dimensiones del lugar son perfectas ya que cada perfil de aluminio mide 6,40 metros lineales, el resto del espacio será distribuido en el área de máquinas, área de ensamblaje, bodega, recepción, área de exhibición y área administrativa, que se encontrará al norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.2 Merchandising

ExhiExpress S.A, en el mismo establecimiento contará con el área de exhibición, donde el cliente podrá ver las funciones y características diferenciadoras del producto, además se ilustrará la calidad del material con el cual están hechos como también la gama de colores en los que se puede trabajar dependiendo del requerimiento del cliente.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

ExhiExpress SA, venderá sus productos de forma directa a los clientes, sin intermediarios, ya que no contará con canales de distribución.

5.3.3.2.2

5.3.3.2.3 Logística

Ilustración 22: Logística



Elaborado por: la autora

Todo inicia con el pedido del material, se recibe la materia prima supervisando que se encuentre en buenas condiciones, la cual pasa a fabricación y de ahí al área de ensamblaje donde se envuelve las piezas con su respectivo manual y es entregado a bodega.

5.3.3.2.4 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

- **Pre venta**

Se ofrecerá campañas publicitarias en las redes sociales para captar al público y adicional se dará una atención personalizada a través de una línea o WhatsApp donde se captarán los requerimientos o gustos de posibles clientes,

- **Post-venta**

Si el producto fue comprado, se realizará acciones para el seguimiento del estado del producto, adicional se informará sobre promociones.

- **Quejas, reclamaciones y devoluciones:** Todo tipo de queja o reclamo será canalizado directamente al Gerente General de la empresa, sea la persona encargada de hacer los respectivos cambios y tome las decisiones más adecuadas.

5.3.4 Estrategias de Promoción

Atraves de su campaña buscará dar a conocer la marca y el producto de ExhiExpress, posicionarlo como la primera opción de compra dentro de la mente de futuros clientes como la empresa que ofrece exhibidores portátiles con medidas expandibles, versátil, innovador, de alta calidad y el color que desee el cliente por temas de presentación.

5.3.4.1 Promoción de Ventas

5.3.4.1.1 Venta Personal

Al inicio de sus operaciones ExhiExpress S.A, buscará tener el contacto directo con los gerentes o propietarios de pequeñas y mediana empresas, en el cual el gerente general será la persona encargada de realizar las visitas de manera cordial y siendo muy amable llevando con él o ella toda la información necesaria y muestras de los materiales que se usan en la fabricación de los exhibidores.

5.3.4.1.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

ExhiExpress, realizará campañas publicitarias resaltando las funciones y características diferenciadoras del producto.

Mensaje: ExhiExpress S.A, te ayudará a solucionar muchos problemas en un solo producto si buscas: calidad, portabilidad, versatilidad y durabilidad los exhibidores de ExhiExpress te lo darán.

5.3.4.1.3 Estrategias ATL y BTL

Dentro de las estrategias de marketing se encuentran las Estrategias ATL, TTL Y BTL.

- Above the line: Se refiere a las estrategias de marketing convencionales, en medio como revistas: Samborondón
- Throw the line: Redes sociales: Facebook, Instagram, mailing.
Ferias: Nuevos emprendedores de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

5.3.4.3.2 Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de la empresa ExhiExpress SA, se realizará una campaña de expectativa, donde solo se reflejará la marca de la empresa y la imagen del producto.

A través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram se realizará campañas publicitarias durante tres días por semana lunes, martes y los jueves. Esta campaña publicitaria tendrá un costo de \$ 50 mensuales.

Tabla 12: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Domingo
X	X		X	
8:30 AM	2:00 PM		8:30 PM	

Elaborado por: la autora

Ilustración 23: Campaña de lanzamiento



Elaborado por: la autora

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

ExhiExpress S.A, al inicio de sus actividades realizará pautas en redes sociales como Facebook e Instagram, asistencia a ferias y en medio de revistas.

A continuación, se detallará los costos.

Tabla 13: Plan de medios

Publicidad	Redes sociales	Revista	Ferias
Precios	\$ 50	\$ 150	
Alcance	1000 - 25000	5500 a 8500	
Meses	Todos los meses del año	Enero - Mayo. Septiembre Diciembre	Enero - Mayo. Septiembre. Diciembre

Elaborado por: la autora

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Según, (Cutlip & Broom, 1980), “piensan que las relaciones públicas son una función gerencial que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los cuales depende para el éxito o el fracaso”.

ExhiExpress S.A, manejará sus relaciones públicas a través del especialista de marketing, contratado por ocasiones con la supervisión del Gerente General.

5.3.4.5 Marketing Relacional

ExhiExpress mantendrá el contacto con el cliente a través de los medios digitales como redes sociales y la página web informativa, ayudando en cualquier tipo de requerimiento que deseen, o el seguimiento de la calidad del producto.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La empresa no contará con transacciones comerciales electrónicas, pero contará con publicaciones en redes sociales y toda la información necesaria en la página web que será solo informativa funcionalidad, ventajas y colores.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Ilustración 24: Pagina Web de la competencia

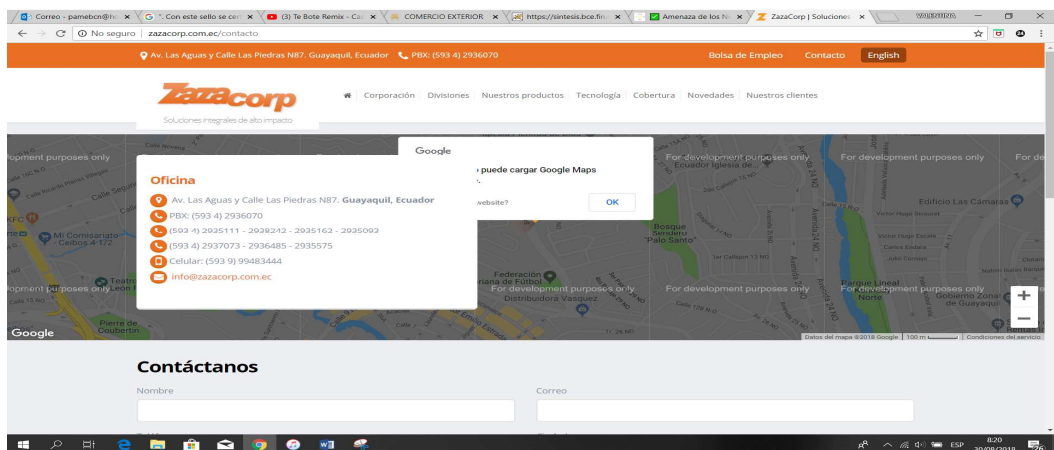


Elaborado por: la autora

Zazacorp, se dedica a la venta de exhibidores y otros productos elaborados con materiales de PVC, MDF, en la ciudad de Guayaquil.

- Muestra las diferentes líneas de productos y donde está ubicada la empresa en la Av. Las aguas N87.
- Tiene información básica de la empresa, galería y acceso para contacto, no tiene transacciones comerciales.

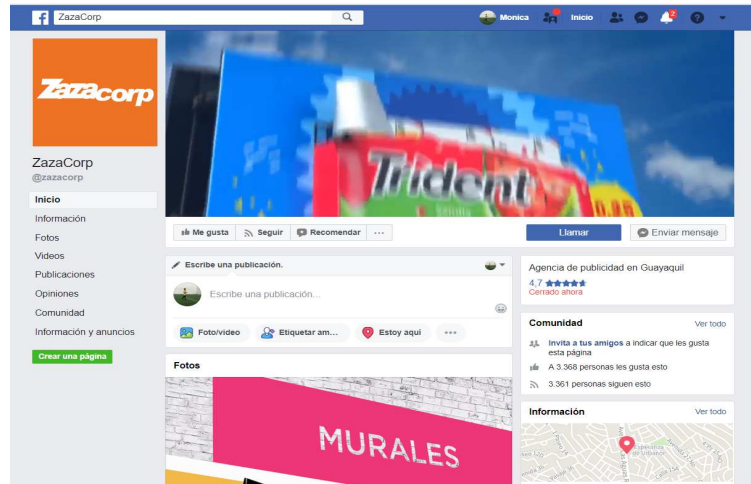
Ilustración 25: Pagina web de competencia



Elaborado por: la autora

Facebook

Ilustración 26: Facebook de la competencia



Elaborado por: la autora

Zazacorp, tiene 3.365 seguidores en Facebook, realizan publicaciones sobre tus trabajos y sobre temas de material una vez por mes.

FF Producciones

Ilustración 27: Pagina web de la competencia



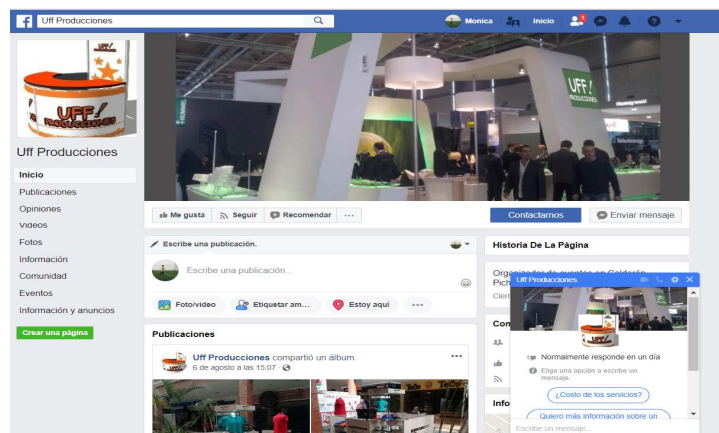
Elaborado por: la autora

Uff producciones se dedican a la venta y alquiler de stand publicitarios, localizada en la ciudad de Quito.

- Muestra en su página web sus productos modernos con otras líneas de productos
- Tiene información muy básica de la empresa y acceso para contacto, no tiene pagos en línea.

Facebook

Ilustración 28: Facebook de la competencia



Elaborado por: la autora

Uff producciones, tiene 115 seguidores en su red social Facebook, mantiene más activa sus publicaciones ya que realizan semanalmente pautas y fotografías de sus trabajos.

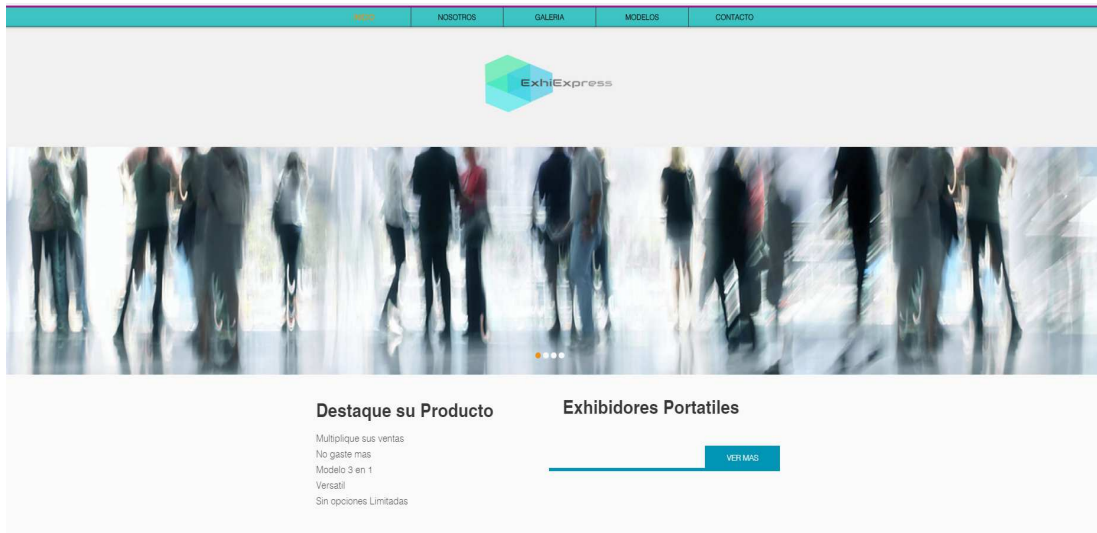
5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

ExhiExpress S.A, tendrá su página Web informativa, que ofrecerá:

- Inicio: Portada
- Historia de la empresa: Misión, Visión
- Catalogo: se postearán imágenes de los modelos y trabajos realizados con detalles, bocetos de nuevas ideas.

- Contacto: tendrá un formulario para que el cliente ingrese su información o registre alguna sugerencia, adicional tendrá un mapa con la ubicación de donde se puede adquirir el producto y el acceso a las redes sociales.

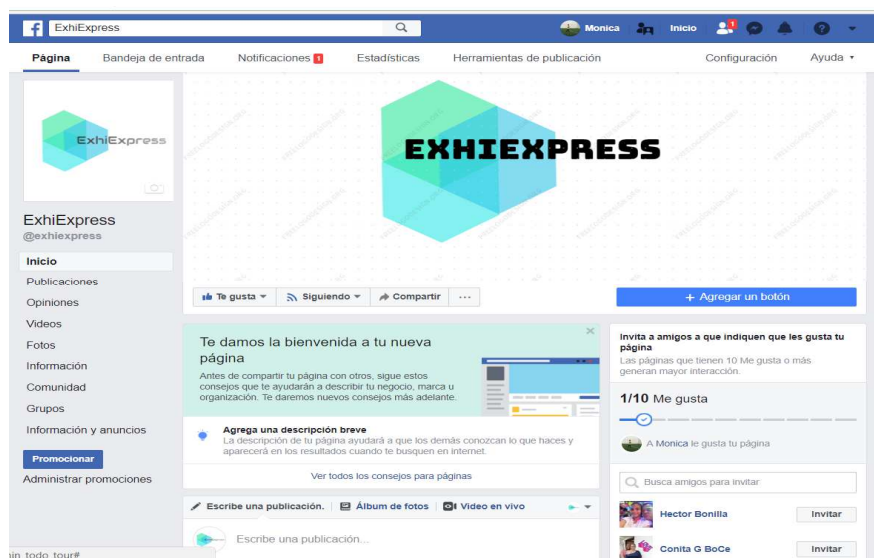
Ilustración 29: Pagina web propia



Elaborado por: la autora

Facebook

Ilustración 30: Facebook propio



5.3.4.7 Cronograma de Actividades de promoción

Tabla 14: Cronograma de actividades de promoción

TIPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
PUBLICIDAD												
Redes Sociales												
Revistas												
Ferias y activaciones												

5.4 Presupuesto de Marketing

A continuación, se presenta el presupuesto de marketing por los cinco años de proyecto.

Tabla 15: Presupuesto de marketing

PUBLICIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	\$ 1.440,00	\$ 1.495,53	\$ 1.553,19	\$ 1.613,09	\$ 1.675,29

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 Plan operativo

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

La empresa ExhiExpress S.A, ofrecerá un producto de alta calidad y 100% ecuatoriano.

Se detallará, a continuación, el proceso para la fabricación de los exhibidores portátiles:

1. Cuadre de Material: El proceso inicia con el cuadro de material para evitar el desperdicio de dichos materiales.

2. Corte de Aluminio: Ya realizado el cuadro de material se procede al corte de los aluminios acorde a las medidas exactas, luego se harán cortes rectos y a 45 grados.

3. Perforación de Aluminio: Se procede a realizar todas las perforaciones que se necesitan con las brocas 3/8" y 5 1/4".

4. Colocación de anclas: Una vez realizados los agujeros a continuación se coloca las anclas con tornillos de 1 * 8 para poder formar las coronas principales y de ahí se podría armar la estructura o esqueleto del exhibidor.

5. Colocación de sistemas: Para la colocación del sistema corredizo se deben añadir los rieles y luego ruedas corredizas, después se procede a la instalación del sistema batiente donde se colocarán las bisagras de 12 pulgadas.

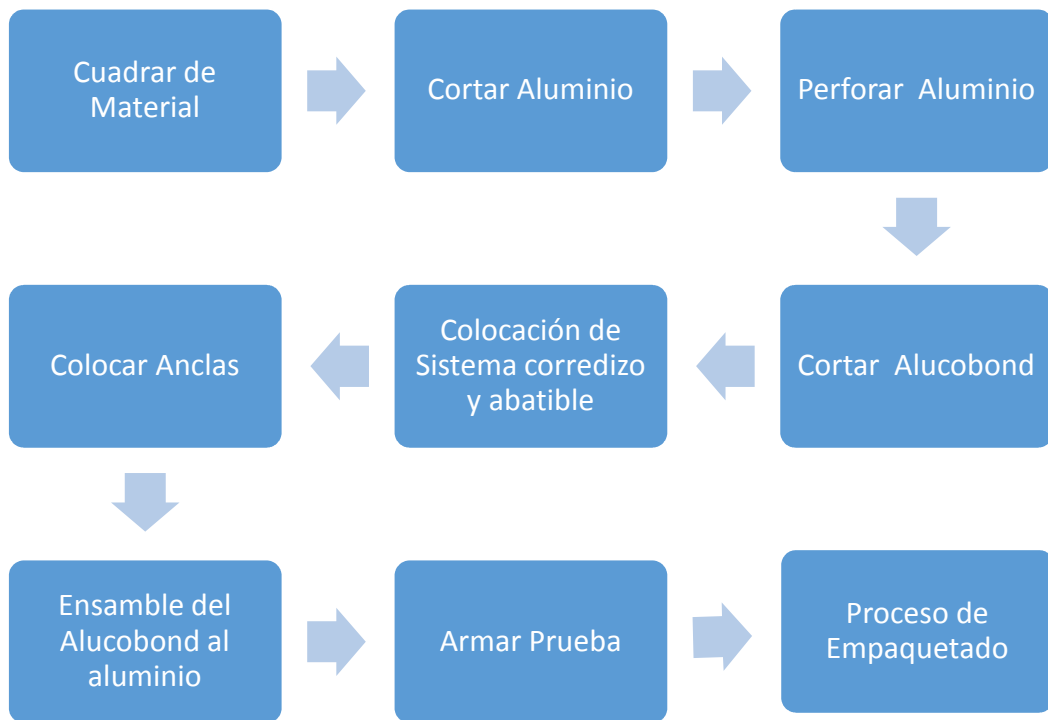
6. Corte de Alucobond: Se procede al corte del alucobond, cortes rectos y a 45 grados con medidas exactas por el cuadro de material.

7. Ensamble: El proceso del ensamble empieza con la colocación del alucobond hacia el aluminio con silicón F11 estructural con remaches 5/8".

8. Armar: Se procede al ensamblaje total de la estructura con la ayuda del manual, se estima que el tiempo de ensamble sería entre 10 a 20 minutos.

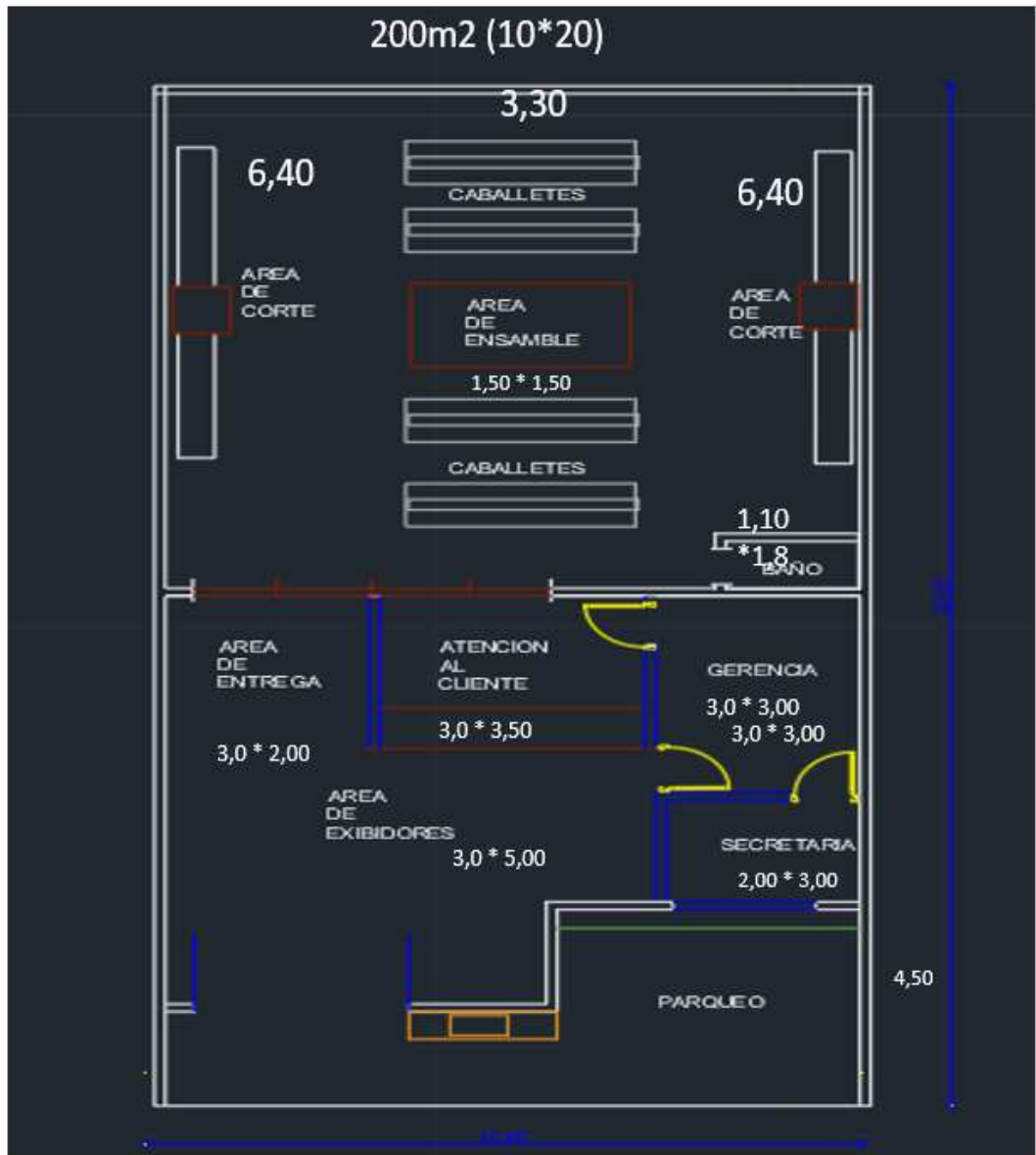
6.1.2 Flujogramas de procesos

Ilustración 31: Flujogramas de procesos



6.1.3 Infraestructura

Ilustración 32: Infraestructura



Elaborado por: La autora

ExhiExpress SA, alquilará un terreno de 200 mtrs² por un valor de \$ 1.000 mensuales, el cual se ubicará en la Av. Francisco de Orellana al norte de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentará la distribución interna del lugar detallando los metros cuadrados que ocupará cada área:

Tabla 16: Distribución interna del lugar

Áreas	Metros2
Maquinarias	14.04
Ensamblaje	2.25
Bodega	4.00
Taller	6.00
Baños	2.6
Entrega de producto	6.00
Recepción	6.00
Exhibición	15.00
Gerencia	6.00

Elaborado por: La autora

Adicional se necesitará para el normal funcionamiento y desarrollo de las actividades lo siguientes servicios básicos:

Tabla 17: Servicios básicos

Servicios
Telefónico
Internet
Energía Eléctrica
Agua potable

Elaborado por: La autora

6.1.4 Mano de Obra

La calidad de los exhibidores estará a cargo de un grupo seleccionado de colaboradores capacitados para la fabricación de los productos. El personal que se contratará:

Tabla 18: Sueldos de mano de Obra

Personal	Ingresos
Jefe de Producción	\$750,00
Maestro 1	\$650,00
Ayudante 1	\$600,00
Ayudante 2	\$600,00
Total	\$2.600,00

6.1.5 Capacidad Instalada

Se pueden fabricar con tres empleados, cinco exhibidores portátiles por día (en las ocho horas laborables), en caso de incrementarse la demanda se implementará mayores recursos.

6.1.6 Presupuesto de la maquinaria

Tabla 19: Presupuesto de la maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Precio	Total
Cortadora de Aluminio	2	\$450,00	\$900,00
Cortadora de Alucobond	2	\$225,68	\$451,36
Total			\$1.351,36

Presupuesto de las maquinarias menores portátiles

Tabla 20: Presupuesto de maquinaria menor

Maquinaria	Cantidad	Precio	Total
Taladros	3	\$72,56	\$217,68
Remachadoras	4	\$20,00	\$80,00
Pistolas	2	\$6,75	\$13,50
Destornillador plano	3	\$1,50	\$4,50
Destornillador estrella	3	\$1,50	\$4,50
Nivel	2	\$18,00	\$36,00
Extensión	4	\$13,00	\$52,00
Total			\$408,18

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

La empresa ExhiExpress S.A, establecerá ciertas políticas de calidad, con el fin de conseguir productos óptimos bajo las exigencias del control de calidad con la finalidad de satisfacer a los clientes.

- Se implementarán políticas al momento de usar maquinarias y herramientas.
- Brindar todos los equipos de seguridad necesarios, para evitar accidentes laborales.
- Satisfacer los requerimientos de los clientes, con el fin de fabricar productos con los más altos estándares dándole valor agregado.
- Brindar capacitaciones continuas al personal del buen trato con los clientes.

6.2.2 Procesos de control de calidad

ExhiExpress S.A, tendrá su proceso de control calidad desde la adquisición de los materiales hasta último proceso de empaque taje, el cual siempre estará supervisado por el responsable de esta área, con el fin de conseguir productos óptimos bajo las exigencias de control de calidad con la finalidad de satisfacer a los clientes.

Ilustración 33: Proceso de control de calidad

- Capacitaciones continuas
- Revisión sobre el acabado
- Uso correcto del disco de corte

- Adecuada atención para diseños innovando
- Diversidad de colores
- Sistemas de herraje novedosos y exclusivos

- Gestión de limpieza
- Regular control de equipo
- Auditorías internas
- Gestión de diversos proveedores

6.2.3 Presupuesto

Tabla 21: Presupuesto de control de calidad

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Capacitación del personal	2	\$120,00	\$240,00
Mantenimiento de maquinarias	6	\$80,00	\$480,00
Total			\$720,00

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

Lograr el equilibrio entre el medio ambiente y las grandes compañías resulta a veces una tarea complicada, ya que es necesario concientizar acerca de los productos que se utilizarán de la gran demanda que actualmente esta genera, se espera que a medida que pase el tiempo no ocasione daños medioambientales para que no comprometa las grandes necesidades que a futuro la misma demanda requiera.

ExhiExpress S.A, buscará velar y proteger el medio ambiente por eso optimizará recursos como energía eléctrica, desperdicio de materiales con el concepto de reutilizar.

Se volverá a usar ciertos materiales de oficina, para evitar la compra repetida, y que mejor que contribuir al medio ambiente.

Verificar que la empresa lleve el control de las normativas ambientales por el tema del ruido que genera las maquinarias.

6.3.2 Procesos de control ambiental

El proceso de control de ambiental que tendrá ExhiExpress S.A, se alineará a las políticas antes mencionadas con medidas preventivas con un control estricto.

6.3.3 Presupuesto

Tabla 22: Presupuesto de control ambiental

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Depósitos de reciclaje	3	\$75,00	\$225,00
Uniformes	2	\$100,00	\$200,00
Depósitos de basura industrial	5	\$50,00	\$250,00
Total			\$675,00

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

Las políticas de responsabilidad social son las mencionada a continuación:

- Velar por el bienestar del personal.
- Exista un buen ambiente laboral a través de la buena comunicación y organización.
- Cumplir con contratos laborales, pagos a tiempo y aseguramiento desde el primer día de trabajo.
- Cada empleado tiene la obligación de respetar a los clientes y en el caso de que exista inconvenientes por inconformidad o un maltrato, será sancionado.

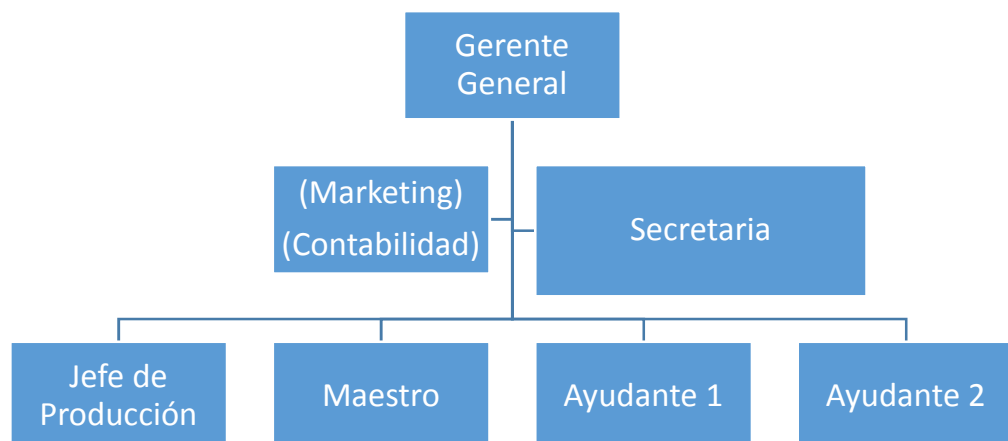
6.4.2 Presupuesto

La empresa no incurrirá con gastos adicionales por el momento, mientras que si cumplirá con las obligaciones ya establecidas.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

Ilustración 34: Organigrama



Elaborado por: La autora

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 23: Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General	Sexo indefinido
	Edad mínima de 25 años
	Experiencia mínimo dos años
	Estudios académicos de tercer nivel de cinco años
Secretario	Sexo indefinido
	Edad mínima de 23 años
	Experiencia mínima un año
	Estudios académicos de segundo nivel de tres años
Jefe de producción	Sexo masculino
	Edad mínima 26 años
	Experiencia mínima dos años
	Estudios académicos de tercer nivel de cinco años
Maestro 1	Sexo masculino
	Edad mínima 26 años
	Experiencia mínima dos años
	Estudios académicos de segundo nivel de cinco años
Ayudante 1 y 2	Sexo masculino
	Edad mínima 26
	Experiencia mínima de dos años
	Estudios académicos de segundo nivel de dos años

6.5.3 Manual de Funciones

Tabla 24: Manual de funciones

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Plantear y crear metas a corto o largo plazo Diseñar Estrategias que hagan crecer a la empresa	Obtener sueldos fijos más beneficios
Secretaria	Secundario	Área de recepción	Atender al cliente Recepción de Información	Sueldos Fijos más beneficios
Jefe de Producción	Primario	Área de Producción	Crear estrategias que mejoren la producción a un menor costo Monitorear el proceso de producción Revisar la calidad del producto terminado	Sueldo Fijo más beneficios
Maestro	Secundario	Área de Producción	Recibe y revisa que la materia prima llegue en perfectas condiciones	Sueldos Fijos más beneficios

Ayudante 1	Terciario	Área de Producción	Realizar el armado de exhibidores Perforaciones y instalación de sistema Limpieza de todo el área administrativa y producción lunes a miércoles	Sueldo Fijo
Ayudante 2	Terciario	Área de Producción	Realizar el armado de exhibidores Perforaciones y instalación de sistema Limpieza de todo el área administrativa y producción jueves a sábado	Sueldo Fijo

□

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para este proyecto es de \$ 38.257,51, la cual está distribuida en la inversión fija, diferida y corriente.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Se presenta una inversión fija de \$4,854,54 en el cual entran los muebles y equipos de oficina y los equipos de producción.

Ilustración 35: Tabla de inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Teléfono alámbrico	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Computadora de escritorio	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Laptop Hp	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Sillas ejecutivas	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Sillas sencillas	5	\$ 8.00	\$ 40.00
Archivadores	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Impresora Epson L210	1	\$ 240.00	\$ 240.00
Aire acondicionado Split	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Mesa de recepción	1	\$ 70.00	\$ 70.00
Escritorio de oficina sencillo	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Escritorio de oficina completo	1	\$ 250.00	\$ 250.00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3,095.00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
Cortadora de Aluminio	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Cortadora de Alucobond	2	\$ 225.68	\$ 451.36
Taladro	3	\$ 72.56	\$ 217.68
Remachadora	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Pistola	2	\$ 6.75	\$ 13.50
Destornillador Plano	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Destornillador Cruz	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Nivel	2	\$ 18.00	\$ 36.00
Extensión	4	\$ 13.00	\$ 52.00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 1,759.54
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 4,854.54

Elaborado por: La autora

7.1.1.2. Diferida

Dentro de la inversión diferida se cuentan todas las inversiones intangibles en el cual suma un monto alrededor de \$6,548.

Ilustración 36: Tabla de inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Alquiler	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Obra e instalación		\$ 900.00	\$ 900.00
Inscripción teléfono		\$ 65.00	\$ 65.00
Inscripción internet		\$ 90.00	\$ 90.00
Constitución compañía		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca		\$ 208.00	\$ 208.00
Permisos municipales y bomberos		\$ 930.00	\$ 930.00
Presupuesto de gestión de calidad		\$ 100.00	\$ 100.00
Presupuesto de gestión ambiental		\$ 255.00	\$ 255.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 6,548.00

Elaborado por: La autora

7.1.1.3. Corriente

Se fija una inversión corriente de \$26,854.97 como inversión corriente de tres meses de costos fijos y dos meses de costos variables.

Ilustración 37: Tabla inversión corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
Capital de Trabajo	\$ 26,854.97
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 26,854.97

Elaborado por: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se dividió la inversión en 30% como recursos propios y 70% Recursos de terceros.

Ilustración 38: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos Propios	30%	\$ 11,477.25
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 26,780.26
TOTAL	100%	\$ 38,257.51

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Se presenta una tabla de amortización de un préstamo a cinco años semestrales, de 5.40% de cuotas semestrales.

Ilustración 39: Tabla de amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 26,780.26	-	-	-
1	1	\$ 24,156.01	\$ 2,624.25	\$ 120.49	\$ 2,744.74
	2	\$ 21,519.95	\$ 2,636.06	\$ 108.69	\$ 2,744.74
2	3	\$ 18,872.03	\$ 2,647.92	\$ 96.83	\$ 2,744.74
	4	\$ 16,212.20	\$ 2,659.83	\$ 84.91	\$ 2,744.74
3	5	\$ 13,540.40	\$ 2,671.80	\$ 72.94	\$ 2,744.74
	6	\$ 10,856.58	\$ 2,683.82	\$ 60.92	\$ 2,744.74
4	7	\$ 8,160.69	\$ 2,695.90	\$ 48.85	\$ 2,744.74
	8	\$ 5,452.66	\$ 2,708.03	\$ 36.72	\$ 2,744.74
5	9	\$ 2,732.45	\$ 2,720.21	\$ 24.53	\$ 2,744.74
	10	\$ 0.00	\$ 2,732.45	\$ 12.29	\$ 2,744.74
TOTAL			\$ 26,780.26	\$ 667.18	\$ 27,447.44

Elaborado por: La autora

7.1.2.3. Cronograma de Inversiones

Se presenta un cronograma de inversiones del capital de trabajo y como se lo organizará.

Ilustración 40: Cronograma de inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 229.18	\$ 181.74	\$ 133.87	\$ 85.57	\$ 36.83
Pago por Amortización	\$ 5,260.31	\$ 5,307.75	\$ 5,355.62	\$ 5,403.92	\$ 5,452.66
Total Pagos	\$ 5,489.49	\$ 5,489.49	\$ 5,489.49	\$ 5,489.49	\$ 5,489.49

Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Se presentaron los costos fijos anuales a una proyección de cinco años incluyendo operativos, administrativos o de ventas.

Ilustración 41: Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mantenimiento	\$ 1,500.00	\$ 1,557.84	\$ 1,617.91	\$ 1,680.30	\$ 1,745.09	
Equipos	300.00	311.57	323.58	336.06	349.02	1,620.23
Planta	1,200.00	1,246.27	1,294.33	1,344.24	1,396.07	6,480.91
Gastos de alquiler	\$ 12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,569.20	
Alquiler	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20	73,261.20
Servicios Básicos	\$ 4,652.50	\$ 4,831.90	\$ 5,018.22	\$ 5,211.72	\$ 5,412.68	
Teléfono	350.10	363.60	377.62	392.18	407.30	1,890.81
Luz	2,500.00	2,596.40	2,696.52	2,800.49	2,908.48	13,501.89
agua	1,200.00	1,246.27	1,294.33	1,344.24	1,396.07	6,480.91
Internet	602.40	625.63	649.75	674.81	700.83	3,253.42
Gasto de sueldos y salarios	\$ 59,988.30	\$ 66,472.64	\$ 69,131.55	\$ 71,896.81	\$ 74,772.68	
Sueldos y salarios	59,988.30	66,472.64	69,131.55	71,896.81	74,772.68	342,261.97
Gastos administrativos	\$ 1,330.00	\$ 1,381.28	\$ 1,434.55	\$ 1,489.86	\$ 1,547.31	
Suministros de oficina	370.00	384.27	399.08	414.47	430.46	1,998.28
Servicios Contables	960.00	997.02	1,035.46	1,075.39	1,116.86	5,184.73
Gastos de venta y marketing	\$ 1,440.00	\$ 1,495.53	\$ 1,553.19	\$ 1,613.09	\$ 1,675.29	
Mantenimiento página web	180.00	186.94	194.15	201.64	209.41	972.14
Hosting + Adwords	60.00	62.31	64.72	67.21	69.80	324.05
Anuncios redes sociales	600.00	623.14	647.16	672.12	698.04	3,240.45
Stand ferias y activaciones	600.00	623.14	647.16	672.12	698.04	3,240.45
TOTAL	\$ 80,910.80	\$ 88,939.19	\$ 93,275.42	\$ 97,863.77	\$ 102,722.25	\$ 463,711.43

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos Variables

Dentro de los costos variables se ubicarán los costos para poder crear el producto final, es decir la materia prima y ensamblajes.

Ilustración 42: Costos variables

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P.	COSTO TOTAL
Insumo o materia prima				
Alucobond 1.22 x 2.44	1	2.95 m2	\$ 37,5900	\$ 37,59
Alucobond 1.00 x 2.44	1	2.44 m2	\$ 23,7300	\$ 23,73
Tubo de 1 1/2 x 1 1/2	2,5	6.4ml	\$ 11,43	\$ 28,58
Rodachines	12	unidades	\$ 0,42	\$ 5,04
Sistema de rieles	6	unidades	\$ 1,89	\$ 11,34
Tornillos de 1 x 8	15	unidades	\$ 0,01	\$ 0,15
Tornillos de 1 x 1/2	15	unidades	\$ 0,0100	\$ 0,15
Tornillos mariposas	4	unidades	\$ 0,1500	\$ 0,60
Anclas de 1 1/2 x 1 1/2	16	unidades	\$ 0,2000	\$ 3,20
Desperdicio	1	0,2695	\$ 3,0300	\$ 3,03
Total =				\$ 113,41
Costo total de envoltura plastica y caja				\$ 0,324
Costo de la etiqueta				\$ 0,100
Costo de energia eléctrica por producto				\$ 0,0982
Costo de transporte por caja				\$ 0,245
COSTO UNITARIO TOTAL DEL PRODUCTO				\$ 114,172

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de los gastos de operaciones se contaron los gastos de mantenimiento, alquiler y los sueldos y los salarios.

Ilustración 43: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mantenimiento	\$ 1,500.00	\$ 1,557.84	\$ 1,617.91	\$ 1,680.30	\$ 1,745.09	
Equipos	300.00	311.57	323.58	336.06	349.02	1,620.23
Planta	1,200.00	1,246.27	1,294.33	1,344.24	1,396.07	6,480.91
Gastos de alquiler	\$ 12,000.00	\$ 13,200.00	\$ 14,520.00	\$ 15,972.00	\$ 17,569.20	
Alquiler	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20	73,261.20
Servicios Básicos	\$ 4,652.50	\$ 4,831.90	\$ 5,018.22	\$ 5,211.72	\$ 5,412.68	
Teléfono	350.10	363.60	377.62	392.18	407.30	1,890.81
Luz	2,500.00	2,596.40	2,696.52	2,800.49	2,908.48	13,501.89
agua	1,200.00	1,246.27	1,294.33	1,344.24	1,396.07	6,480.91
Internet	602.40	625.63	649.75	674.81	700.83	3,253.42
Gasto de sueldos y salarios	\$ 59,988.30	\$ 66,472.64	\$ 69,131.55	\$ 71,896.81	\$ 74,772.68	
Sueldos y salarios	59,988.30	66,472.64	69,131.55	71,896.81	74,772.68	342,261.97

Elaborado por: La autora

7.3.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se seleccionaron los suministros de oficina y los servicios contables.

Ilustración 44: Gastos administrativos

Gastos administrativos	\$	1,330.00	\$	1,381.28	\$	1,434.55	\$	1,489.86	\$	1,547.31	
Suministros de oficina		370.00		384.27		399.08		414.47		430.46	1,998.28
Servicios Contables		960.00		997.02		1,035.46		1,075.39		1,116.86	5,184.73

Elaborado por: La autora

7.3.3. Gastos de Ventas

En los gastos de marketing y ventas se expresa lo estipulado en el presupuesto de marketing.

Ilustración 45: Gastos de marketing

Gastos de venta y marketing	\$	1,440.00	\$	1,495.53	\$	1,553.19	\$	1,613.09	\$	1,675.29	
Mantenimiento página web		180.00		186.94		194.15		201.64		209.41	972.14
Hosting + Adwords		60.00		62.31		64.72		67.21		69.80	324.05
Anuncios redes sociales		600.00		623.14		647.16		672.12		698.04	3,240.45
Stand ferias y activaciones		600.00		623.14		647.16		672.12		698.04	3,240.45

Elaborado por: La autora

7.3.4. Gastos Financieros

En los gastos financieros se presenta el incremento de los intereses anualmente.

Ilustración 46: Gastos financieros

Gastos Financieros		229.18		181.74		133.87		85.57		36.83
--------------------	--	--------	--	--------	--	--------	--	-------	--	-------

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se establecieron costos variables de \$114.17 y se fijó un precio de venta al público de \$422.44.

Ilustración 47: Mark UP

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 114.17
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 114.17
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	270.0%
Precio con el margen deseado	\$ 422.44
Precio de venta al por mayor	\$ 400.29
MARK UP	\$ 286.12

Elaborado por: La autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se presenta un incremento anual del 2% en las ventas frente al crecimiento anual de industrias de aluminio.

Ilustración 48: Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PORCENTAJE DE INCREMENTO	2.00%		2.00%		2.00%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXHIBIDORES	348	355	362	370	377
TOTAL ANUAL	348	355	362	370	377

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXHIBIDORES	\$ 139,411.30	\$ 147,682.74	\$ 156,444.93	\$ 165,727.00	\$ 175,559.78
TOTAL ANUAL	\$ 139,411.30	\$ 147,682.74	\$ 156,444.93	\$ 165,727.00	\$ 175,559.78

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXHIBIDORES	\$ 39,763.63	\$ 42,122.86	\$ 44,622.06	\$ 47,269.54	\$ 50,074.10
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 39,763.63	\$ 42,122.86	\$ 44,622.06	\$ 47,269.54	\$ 50,074.10

Elaborado por: La autora

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

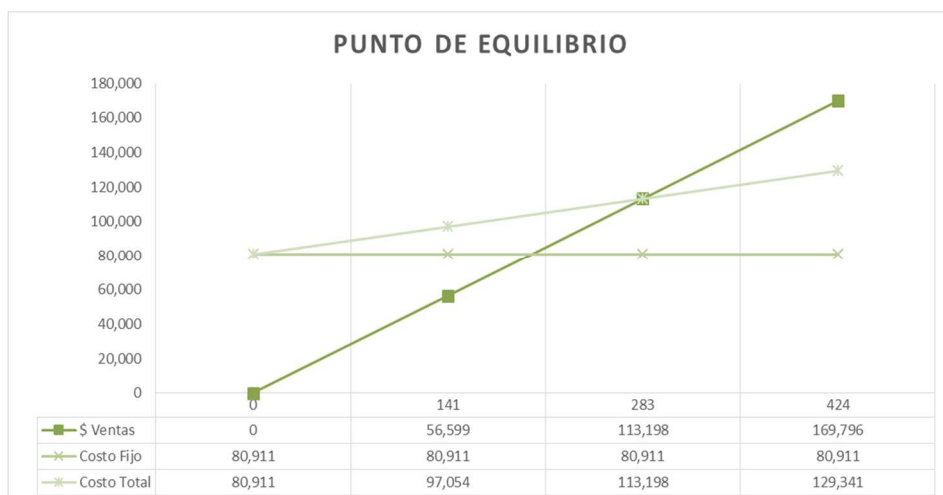
Se necesita vender anualmente 283 unidades y vender \$ 113,197.63. El punto de equilibrio es necesario para poder mantener un balance dentro de la empresa para no generar ni pérdidas ni ganancias.

Ilustración 49: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PRECIO	\$		400.29
COSTO UNITARIO	\$		114.17
Gastos Fijos Año	\$		80,910.80
Q de Pto. Equilibrio			283
\$ Ventas Equilibrio	\$		113,197.63

Elaborado por: La autora

Ilustración 50: Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa se sujetará a las normas del Ecuador frente a leyes tributarias y obligaciones de impuestos con el país.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Se presenta un balance general con el estado financiero final de la empresa dentro de los libros generales, proyectado a cinco años.

Ilustración 51: Balance general

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	20,227.70 [■]	27,666.27	32,948.46	40,834.12	50,078.90	60,582.08
Cuentas por cobrar		5,808.80	6,153.45	6,518.54	6,905.29	7,314.99
Inventario	6,627.27	6,627.27	6,627.27	6,627.27	6,627.27	6,627.27
Total Activo Corriente	26,854.97	40,102.35	45,729.17	53,979.93	63,611.46	74,524.34
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	3,095.00	3,095.00	3,095.00	3,095.00	3,095.00	3,095.00
Equipos de producción	1,759.54	1,759.54	1,759.54	1,759.54 [■]	1,759.54	1,759.54
Dep Acumulada	0	864.62	1,729.24	2,593.86	2,916.82	3,239.77
Total Activos Fijos	4,854.54	3,989.92	3,125.30	2,260.68	1,937.72	1,614.77
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	6548.00	6548.00	6548.00	6548.00	6548.00	6548.00
Amortización acumulada		1309.60	2619.20	3928.80	5238.40	6548.00
Total Activos diferidos	6,548.00	5,238.40	3,928.80	2,619.20	1,309.60	0.00
Total de Activos	\$ 38,257.51	\$ 49,330.67	\$ 52,783.27	\$ 58,859.81	\$ 66,858.79	\$ 76,139.11
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	5,504.38	4,807.21	5,472.67	6,361.07	7,108.70
Pasivo Corriente	0.00	5,504.38	4,807.21	5,472.67	6,361.07	7,108.70
Deuda LP	26,780.26	21,519.95	16,212.20	10,856.58	5,452.66	0.00
Total de Pasivos	\$ 26,780.26	\$ 27,024.33	\$ 21,019.42	\$ 16,329.25	\$ 11,813.73	\$ 7,108.70
Patrimonio						
Capital Social	11,477.25	11,477.25	11,477.25	11,477.25 [■]	11,477.25	11,477.25
Utilidad del Ejercicio	0	10,829.09	9,457.52	10,766.70	12,514.50	13,985.36
Utilidades Retenidas	0	0.00	10,829.09	20,286.60	31,053.31	43,567.81
Total de Patrimonio	\$ 11,477.25	\$ 22,306.34	\$ 31,763.86	\$ 42,530.56	\$ 55,045.06	\$ 69,030.42
Pasivo más Patrimonio	\$ 38,257.51	\$ 49,330.67	\$ 52,783.27	\$ 58,859.81	\$ 66,858.79	\$ 76,139.11

Elaborado por: La autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Se presenta un estado de resultados, presentando utilidades disponibles, operativas y antes de impuestos, para poder medir el movimiento de la empresa al pasar los años.

Ilustración 52: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	139,411.30	147,682.74	156,444.93	165,727.00	175,559.78
Total Ingresos	139,411.30	147,682.74	156,444.93	165,727.00	175,559.78
Costo de ventas	39,763.63	42,122.86	44,622.06	47,269.54	50,074.10
Total Costo de Ventas	39,763.63	42,122.86	44,622.06	47,269.54	50,074.10
(=)Utilidad Bruta en Venta	99,647.67	105,559.88	111,822.88	118,457.46	125,485.68
Gastos Sueldos y Salarios	59,988.30	66,472.64	69,131.55	71,896.81	74,772.68
Gastos Servicios Básicos	4,652.50	4,831.90	5,018.22	5,211.72	5,412.68
Gastos de venta y marketing	1,440.00	1,495.53	1,553.19	1,613.09	1,675.29
Gastos de Alquiler	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20
Gastos Administrativos	1,330.00	1,381.28	1,434.55	1,489.86	1,547.31
Gastos de Mantenimiento	1,500.00	1,557.84	1,617.91	1,680.30	1,745.09
Gastos de Depreciación	864.62	864.62	864.62	322.95	322.95
Gastos de Amortización	1,309.60	1,309.60	1,309.60	1,309.60	1,309.60
(=)Utilidad Operativa	16,562.65	14,446.47	16,373.24	18,961.13	21,130.88
Gastos Financieros	229.18	181.74	133.87	85.57	36.83
(=)Utilidad Neta	16,333.46	14,264.73	16,239.37	18,875.57	21,094.05
Repartición Trabajadores	2,450.02	2,139.71	2,435.91	2,831.34	3,164.11
(=) Utilidad antes Imptos Renta	13,883.44	12,125.02	13,803.47	16,044.23	17,929.94
Impuesto a la Renta	3,054.36	2,667.50	3,036.76	3,529.73	3,944.59
(=)Utilidad Disponible	\$ 10,829.09	\$ 9,457.52	\$ 10,766.70	\$ 12,514.50	\$ 13,985.36

Elaborado por: La autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detallará la proyección de los cinco años del flujo de caja.

Ilustración 53: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Disponible		16,477.46	14,414.28	16,394.69	19,036.88	21,261.58
(+) Gastos de Depreciación		864.62	864.62	864.62	322.95	322.95
(+) Gastos de amortización		1,309.60	1,309.60	1,309.60	1,309.60	1,309.60
(+) Venta de Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	1,937.73
(-) Amortizaciones de Deuda		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pago de Impuestos			5,504.38	4,807.21	5,472.67	6,361.07
(-)Variación CXC		5,808.80	344.64	365.09	386.75	409.70
Flujo Neto	100%	\$ (38,257.51)	\$ 12,842.88	\$ 10,739.48	\$ 13,396.61	\$ 14,810.01
Pay Back del flujo		\$ (25,414.63)	\$ (14,675.15)	\$ (1,278.54)	\$ 13,531.47	\$ 31,592.67

Elaborado: Por la autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es de 12,55% por parte de los accionistas.

7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor actual neto (VAN) es de \$10,253.05, lo que determina la rentabilidad y factibilidad de la propuesta, calificándola como atractiva para los accionistas.

7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa interna de retorno es de 22.26%, siendo superior a la TMAR, calificándola la propuesta atractiva.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

La empresa recuperará su inversión en 37 meses o tres años y un mes.

7.6.2.2 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El crecimiento del 10% de los costos variables afectará fuertemente al crecimiento de la empresa.

Ilustración 54: Análisis de sensibilidad

TMAR		12.55%
VAN	\$	(7,072.90)
TIR		5.14%

Elaborado por: La autora

La caída en un 10% no afecta mucho al crecimiento en libros de la empresa.

Ilustración 55: Análisis de sensibilidad

TMAR		12.55%
VAN	\$	9,180.30
TIR		21.43%

Elaborado por: La autora

7.7 Razones Financieras

7.7.2 Liquidez

Los ratios de liquidez muestran la forma en la que la empresa maneja sus activos corrientes.

Ilustración 56: Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	7.3	9.5	9.9	10.0	10.5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	6.1	8.1	8.7	9.0	9.6
Capital de Trabajo	\$	\$ 34,597.97	\$ 40,921.96	\$ 48,507.26	\$ 57,250.40	\$ 67,415.65
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	7	10	10	10	10

Elaborado por: La autora

7.7.3 Gestión

Los ratios de gestión muestran la forma en la que la empresa mueve sus activos y rota sus carteras.

Ilustración 57: Gestión

Ratios de actividad (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	2.8	2.8	2.7	2.5	2.3

Elaborado por: La autora

7.7.4 Endeudamiento

El apalancamiento es una razón muy importante ya que muestran el porcentaje de endeudamiento que puede mantener la empresa.

Ilustración 58: Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	55%	40%	28%	18%	9%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	20%	23%	34%	54%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1.2	0.7	0.4	0.2	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	72.3	79.5	122.3	221.6	573.8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3.3	2.9	3.4	3.7	3.9

Elaborado por: La autora

7.7.5 Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad presentan el crecimiento y movimiento de los ingresos.

Ilustración 59: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	71%	71%	71%	71%	71%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	12%	10%	10%	11%	12%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	12%	10%	10%	11%	12%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	33%	27%	28%	28%	28%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	73%	45%	38%	34%	31%

Elaborado por: La autora

7.8 Conclusión del Estudio Financiero

Una vez se concluye con el estudio económico y control tributario se puede decir que la empresa está creando y manejando un producto altamente rentable para sí misma, crece a través del tiempo y cumple con las deudas pautadas. Es escalable porque TIR que sobrepasa a la TMAR con más de 9 puntos.

La inversión solicitada es de \$ 38,257.51 la cual se recuperará en aproximadamente tres años y un mes, siendo también sostenible en el mercado por poseer precios competitivos en el mercado.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPITULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.6 Principales riesgos

Como plan de contingencia, ExhiExpress SA, realizó una evaluación de los posibles riesgos o complicaciones que se puede generar en el transcurso de la ejecución del presente proyecto, que se los clasifico en:

Riesgos Internos
<ul style="list-style-type: none">• Proceso de producción• Falló en las maquinarias• Error en el corte de material• Materia prima en malas condiciones

Ilustración 60: Riesgos Externos

Riesgos Externos
<ul style="list-style-type: none">• Mercaderia Agotada• Incremento de precio en la materia prima• Retraso de entrega de la materia prima por parte de los proveedores.

8.7 Monitoreo y control de riesgo

Con el objetivo de crear un ambiente de trabajo fuera de riesgos se implantará una guía de buenas prácticas de corte y ensamble es por eso

que habrá una persona encargada de llevar el control minucioso de cada uno de los procesos de producción, adicional se llevará el conteo de días sin accidentes laborales.

8.8 Acciones Correctivas

Tabla 25: Acciones correctivas

TIPO	RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
INTERNOS	Proceso de producción	Control exhaustivo sobre ma	Gerente de producción
	Fallo en las maquinarias	Se reparará lo antes posible, mientras se usará la 2da maquina	Maestro
	Error en el corte de material	Para evitar este inconveniente se le dará una guía sobre temas de cortes	Maestro
	Materia prima en malas condiciones	Siempre se revisará la materia prima antes de realizar el corte, en caso de a ver fallas se hará la devolución inmediata	Ayudantes 1 y 2
EXTERNOS	Mercaderia Agotada	Mantener Stock	Gerente de producción
	Incremento de precio en la materia prima	Se trabajará con algunos proveedores	Gerente de producción
	Retraso de entrega de la materia prima por parte de los proveedores	Se estará pendiente con el inventario para evitar la quedar en 0 en materia prima	Maestro

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 Conclusiones

Luego de realizar la presente investigación se pudo determinar la viabilidad de una empresa que ofrece exhibidores portátiles, enfocados a PYMES dentro de la ciudad de Guayaquil, se determinaron las siguientes conclusiones:

En el mercado actual, no existen productos de exhibidores portátiles que tengan las características específicas que esta idea de negocio propone, las grandes diferencias hacen de este un proyectable muy atractivo y factible con la ventaja competitiva de un producto que sus principales funciones son: portabilidad, versatilidad y de larga duración ya que tienen un promedio de vida útil de cinco a ocho años, esto hace que esta idea innovadora sea acogida por un mercado que no ha sido atendido por los posibles requerimientos que esta demande.

ExhiExpress S.A, requiere de una inversión de \$ 38.257,51 que se recuperará en tres años y un mes.

Durante el desarrollo de la propuesta se ejecutó un plan de marketing con estrategias para posicionarse en la mente de los clientes e incentivar a la compra.

Con esta propuesta se espera revolucionar el mercado, estableciendo oportunidades para pequeñas y medianas empresas que desean resaltar sus productos o servicios y mejorar su calidad de vida

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPITULO 10

10.Recomendaciones

A continuación, se detallan las recomendaciones para la empresa con el fin de mejorar y desenvolverse exitosamente en el tiempo.

- Se recomienda un plan de capacitación de servicio al cliente y técnicos para el personal de la empresa que puedan ofrecer un servicio de calidad.
- Expandir la línea de productos y captar una mayor audiencia
- Lograr expandirse en otras provincias.
- Se recomienda mantener buenas relaciones con los proveedores y los clientes.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPITULO 11

11. Fuentes

(s.f.).

Segura. (14 de 03 de 2018). *Gestion*. Obtenido de Gestio Peru: <https://gestion.pe/economia/china-lider-mundial-acero-aluminio-acusado-dumping-socios-229312>

Argentina, S. (2017). *SEMPER GLOBAL SYSTEMS*. Obtenido de <http://semperargentina.com/producto/swtb-pernos-de-tornillo-de-ajuste-tipo-mariposa/>

Armstrong, & Kloter. (1997). *Fundamento de marketing*. Pearson Educación.

Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>

Boyacá. (2014). *Almacenes Boyaca*. Obtenido de <https://boyaca.com/fam.php?cat=4811&view=list>

Calderón, J. (14 de 09 de 2017). Ferias y mercaditos son una tendencia en crecimiento. *El Universo* .

Cedal. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/sector-metalurgico-del-pais-tiene-buenas-perspectivas-de-expandir-su-produccion/>

CFN. (2017). *Corporacion Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/credito-directo-local-2/>

Cutlip, & Broom, C. y. (1980). *Relaciones públicas*.

Ekos. (2017). Actividades comerciales.

Ekos. (2017). Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar.

El telegráfo. (4 de 7 de 2018). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/exportacion-piezas-aluminio-ecuador>

Es, F. (2002). *Perfiles de Aluminio*. Obtenido de <http://felman.es/blog/perfil-de-aluminio-y-su-proceso-de-anonizado/>

Fernández , C., Baptista , P., & Hernández, R. (2014). *Metolologia de la investigación*. McGraw Hill Education.

- Hernandez, & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación 5th ed. En S. Hernandez, & C. Fernández, *Metodología de la Investigación 5th ed.* (pág. 79). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernandez, F. &. (2014). Metodología de la Investigación. En S. Hernandez, & C. Fernández, *Metodología de la Investigación.*
- Hernández, F., & Baptista, &. (2014). Metodologia de la investigación. En F. Hernández, & &. Baptista, *Metodologia de la investigación.*
- IIEMD. (2018). *Que es marketing.* Obtenido de Benchmarking: <https://iiemd.com/benchmarking/que-es-benchmarking>
- Inec. (2016). *Instituto Nacinal de estadísticas y censos.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Inec. (6 de 10 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Inec. (07 de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Julio/Reporte_IPI_M_%202017_07.pdf
- Inec. (03 de 2018). *Ecuador en cifras.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- ISO. (2005). *ISO.*
- Kamin, M. (2013). *Confuzal.* Obtenido de <http://confuzal.com/articulo/Teor%C3%ADa%20de%20servicio%20al%20cliente%20/>
- Kloter, P., & Arm, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearsin educacion .
- Ley de Compañías. (2014). *Ley de compañías.* Quito.
- Merino, J. P. (2011). *Minorista.*
- Ministerio de Productividad. (2017). *Ministro de Industrias y Productividad.* Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

- MIPRO. (2015). Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:
<https://www.industrias.gob.ec/sector-metalurgico-del-pais-tiene-buenas-perspectivas-de-expandir-su-produccion/>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Educación de Mexico .
- Producciones, U. (2017). *Uff Producciones*. Obtenido de <http://www.uffproducciones.ec>
- Retailing, R. (13 de 09 de 2014). http://www.revistaretailing.com/desarrollo_noticia.php?id_noticia=92.
- Schumpeter, J. A. (1983). *American Institutions and Economic Progress* . L. Allen . Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3157/T11.10%20P836m.pdf?sequence=1>
- SELCO, S. C. (s.f.). *Selco Materiales Compuestos*. Obtenido de http://www.selco.com.co/que_es_acm.php
- Senplades. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo* . Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Shapero, T. d. (11 de 2008). *Teorias de Alberto Shapero*. Obtenido de <http://teorasdealbertshapero.blogspot.com/2008/11/teoras-de-albert-shapero.html>
- SIKA. (2007). *SIKA NOMBRE ECUATORIANO*. Obtenido de https://ecu.sika.com/es/solutions_products/productos-sika-construccion/soluciones-sika-hogar/02a024sa008.html
- SINDE. (2017). *SINDE UCSG*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- SRI. (2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Stand, & Movi. (2010). *Movi stand*. Obtenido de <http://www.movistands.com/Home.htm>
- Stutely, R. (2000). *La estrategia Inteligente* . Mexico: Prentice Hall .

Supercias. (2017). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Zazacorp. (2018). *Zazacorp*. Obtenido de <http://www.zazacorp.com.ec/corporacion>

Ziglar, Z. (1977). *NOS VEMOS EN LA CUMBRE*. Hilary Hinton Ziglar in Gary: ILUSTRADA.

CAPÍTULO 12

Anexos

CAPÍTULO 12

12. Anexos

12.1 Encuesta

1. ¿Vive en la ciudad de Guayaquil?

- Si
- No

2. ¿Qué edad tiene?

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 50 a 60 años

3. Tiene empresa/negocio

- Si
- No

4. Asiste a ferias... ¿Cuántas veces al año?

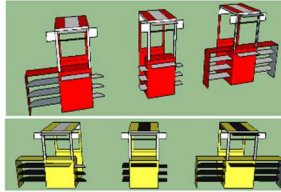
- 1 a 3 veces al año
- 3 a 6 veces al año
- 6 a 9 veces al año
- 9 a 12 veces al año

5. ¿Qué características valora usted, deba tener un exhibidor portátil?

- Durabilidad
- Portabilidad
- Precio
- Personalización
- Versátil

6. ¿Cuánto pagaría por este producto?

- 100 a 200 dólares
- 200 a 300 dólares
- 300 a 400 dólares



7. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual producto?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

8. ¿Cómo calificaría la relación calidad precio del producto?

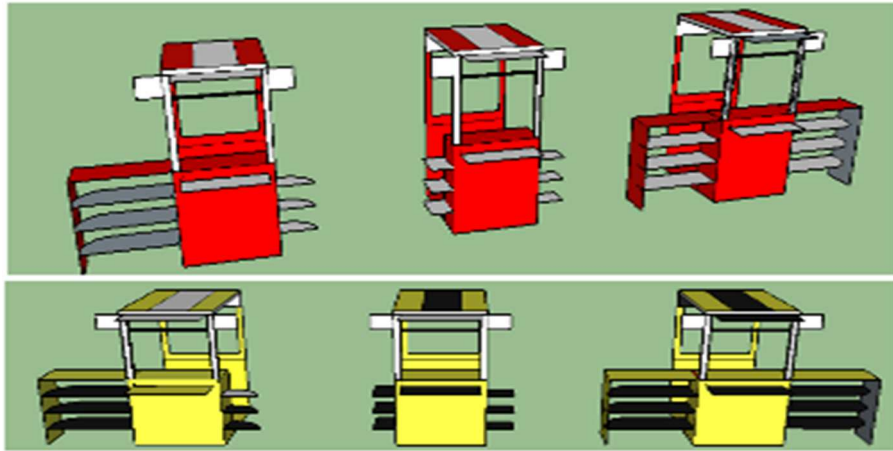
- Excelente
- Por encima del promedio
- Promedio
- Por debajo del promedio
- Mala

9. ¿Cuántas marca maneja su empresa?

- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 o más

12.2 Imágenes del producto final

Ilustración 61: Imagen de exhibir portátil 3 en 1



Elaborado por: La autora

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bonilla Cevallos, Mónica Pamela** con C.C: 080324720-4 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de Septiembre del 2018**

f. _____

Nombre: **Bonilla Cevallos, Mónica Pamela**

C.C: **0803247204**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa que ofrece exhibidores portátiles en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Bonilla Cevallos, Mónica Pamela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Exhibidores portátiles.		

RESUMEN/ABSTRACT: Currently we can find a growing demand for portable displays that is in the market, which is why the idea arises to offer the market portable displays with three-in-one expandable measures, which will satisfy the needs of the consumer both functionally as aesthetically.

The objective of this proposal is for the city of Guayaquil to know the set of benefits that an exhibitor can offer, take advantage of the spaces, durability, time, transportation, saving money and give the corresponding use. Portable displays are manufactured and sold directly. The project is formed with the following areas: legal aspects of the company, market research, marketing plan, operational plan and financial plan. Achieving to demonstrate that the creation of a company offers portable exhibitors in the city of Guayaquil is profitable and sustainable over time.

This project has an initial investment of \$ 38,257.51, in which it is distributed in fixed, deferred and current investment.

The net real value (NPV) is \$ 8,632.12, which determines the profitability and feasibility of this proposal, qualifying it as attractive.

The internal rate of return (IRR) is 20.92%, qualifying it as an attractive proposal that already exceeds the TMAR.

The feasibility of the project is checked within the business plan for the medium of a market audit, the operating plan and financial projections.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982667674	E-mail: pamebcn@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita Zumba MSc.	
	Teléfono: +593-994135879	
	E-mail: margarita,zumba@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		