



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa
manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para
vehículos en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier

Guayaquil, Ecuador

7 de marzo del 2019



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 **Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Vélez Barros, Cecilia Isabel, CPA

Guayaquil, 7 de marzo del2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, 7 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____
(Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando**

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 manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 7 de marzo de 2019

EL AUTOR:

f. _____
Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, José Bermúdez y María Vásquez, quienes hicieron todo lo que estuvo a su alcance para poder alcanzar esta meta.

A mis hermanos María Fernanda y Emilio, que siempre me apoyaron aun cuando estaban ocupados.

Y a aquellos amigos que hice en esta etapa de mi vida que, así como los apoyé, también me apoyaron, no solo en lo académico, sino también en lo personal.

Jorge Bermúdez Vásquez

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, porque este logro es la mejor manera de demostrarles, que ningún esfuerzo fue en vano.

Jorge Bermúdez Vásquez



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rolando Xavier Farfán Vera

TUTOR

f. _____

Cecilia Isabel Vélez Barros, CPA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CALIFICACION.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
RESUMEN	xv
INTRODUCCION	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
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	6
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	7
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	13
1.10 Cronograma	13
CAPÍTULO 2.....	16
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	16
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	16
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	19
2.3 Objetivos de la Empresa	20
CAPÍTULO 3.....	22
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	22
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	22
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	23

3.3	Propiedad Intelectual.....	23
CAPÍTULO 4.....		25
4	AUDITORÍA DE MERCADO	25
4.1	PEST	25
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	30
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	31
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
4.5	Análisis de la Oferta	33
4.6	Análisis de la Demanda	36
4.7	Matriz FODA.....	37
4.8	Investigación de Mercado.....	39
CAPÍTULO 5.....		55
5	PLAN DE MARKETING.....	55
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	55
5.2	Posicionamiento	56
5.3	Marketing Mix	56
5.3.2	Estrategia de Precios	58
5.3.3	Estrategia de Plaza	59
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial	61
5.3.4	Estrategias de Promoción	62
5.4	Presupuesto de Marketing.....	66
CAPÍTULO 6.....		68
6	PLAN OPERATIVO.....	68
6.1	Producción.....	68
6.2	Gestión de Calidad	73
6.3	Gestión Ambiental	74
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	75
6.5	Estructura Organizacional	76
CAPÍTULO 7.....		76
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	80
7.1	Inversión Inicial.....	80
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	81
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	82
7.1.3	Cronograma de Inversiones	83
7.2	Análisis de Costos	83
7.3	Capital de Trabajo	84

7.4	Análisis de Variables Críticas	85
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	87
7.6	Estados Financieros proyectados.....	87
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	90
7.8	Razones Financieras	91
7.9	Conclusión del Estudio Financiero	92
CAPÍTULO 8.....		95
8	PLAN DE CONTINGENCIA	95
8.1	Principales riesgos	95
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	96
8.3	Acciones Correctivas	96
CAPÍTULO 9.....		99
9.	CONCLUSIONES	99
CAPÍTULO 10.....		101
10.	RECOMENDACIONES.....	101
CAPÍTULO 11		103
11.	FUENTES.....	103
Bibliografía.....		103
CAPÍTULO 12.....		107
12.	ANEXOS.....	107
CAPÍTULO 13.....		110
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico de la investigación	10
Tabla 2: Mercado Meta	34
Tabla 3: Mercado Potencial	34
Tabla 4: Características de los competidores	35
Tabla 5: Matriz FODA	38
Tabla 6: Presupuesto de Marketing de Solulmp S.A.	66
Tabla 7: Mano de obra.....	71
Tabla 8: Capacidad productiva de Impresora Prusa I3 MK3.....	72
Tabla 9: Presupuesto para Equipo de Computación.....	73
Tabla 10: Presupuesto para Equipo de Computación.....	73
Tabla 11: Presupuesto para Muebles de Oficina.	73
Tabla 12: Responsabilidades y Derechos de cargos en Solulmp S.A	77
Tabla 13: Inversión Inicial de Solulmp S.A.	80
Tabla 14: Inversión fija Solulmp S.A.....	81
Tabla 15: Inversión diferida Solulmp S.A.	82
Tabla 16: Inversión Corriente de Solulmp S.A.....	82
Tabla 17: Distribución del financiamiento de Solulmp S.A.....	83
Tabla 18: Tabla de amortización.....	83
Tabla 19: Cronograma de Inversiones.....	83
Tabla 20: Tabla de Costos Fijos de Solulmp S.A.....	84
Tabla 21: Costos variables de Solulmp S.A.....	84
Tabla 22: Gastos de Operación de Solulmp S.A.	84
Tabla 23: Gastos Administrativos de Solulmp S.A.....	85
Tabla 24: Gastos de Venta de Solulmp S.A.	85
Tabla 25: Gastos Financieros de Solulmp S.A.	85
Tabla 26: Mark Up y Márgenes de Solulmp S.A.....	86
Tabla 27: Proyección de costos y ventas de Solulmp S.A.....	86
Tabla 28: Punto de Equilibrio	86
Tabla 29: Balance General de Solulmp S.A	87
Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado.....	89
Tabla 31: Escenario de Ventas.....	90
Tabla 32: Escenario de aumento de materia prima.	91
Tabla 33: Ratios de Liquidez.....	91
Tabla 34: Ratios de Gestión.	92
Tabla 35: Ratios de Endeudamiento.....	92
Tabla 36: Ratios de Rentabilidad.....	92

ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1: Cronograma de trabajo.....	14
Ilustración 2: Modelo Canvas del Negocio.....	18
Ilustración 3: Inflación histórica del Ecuador.....	27
Ilustración 4: Pirámide de clasificación estrato socioeconómica.....	28
Ilustración 5: Gastos en Ciencia y Tecnología.....	29
Ilustración 6: Representación gráfica del ciclo de vida de un negocio.....	31
Ilustración 7: Formula para obtener la muestra.....	40
Ilustración 8: Pregunta de encuesta "¿Cuál es su sexo?"	43
Ilustración 9: Pregunta de encuesta "Seleccione el rango de edad en el que se encuentra"	43
Ilustración 10: Pregunta de encuesta "¿En cuál de los siguientes sectores vive?"	44
Ilustración 11: Pregunta de encuesta "¿Posee un vehículo?"	44
Ilustración 12: Pregunta de encuesta "¿Cuántos días a la semana usa el vehículo?"	45
Ilustración 13: Pregunta de encuesta "¿Cuál es la marca de su vehículo?"	45
Ilustración 14: Pregunta de encuesta "¿De qué época es su vehículo?"	46
Ilustración 15: Pregunta de encuesta "¿Ha sido víctima del robo de autopartes de su vehículo?"	47
Ilustración 16: Pregunta de encuesta "¿Fue fácil encontrar repuesto para las autopartes sustraídas?"	47
Ilustración 17: Pregunta de encuesta "¿Usted compra accesorios para su vehículo?"	48
Ilustración 18: Pregunta de encuesta "¿Con qué frecuencia compra artículos para su vehículo?"	49
Ilustración 19: Pregunta de encuesta "¿Qué tipo de accesorios compra para su vehículo?"	49
Ilustración 20: Pregunta de encuesta "¿En qué rango de precios se encuentran los accesorios que compra?"	50
Ilustración 21: Pregunta de encuesta "¿En qué lugar adquiere las autopartes de su vehículo?"	51
Ilustración 22: Pregunta de encuesta "¿Ha escuchado acerca de la impresión 3D en la creación de autopartes?"	51
Ilustración 23: Pregunta de encuesta "¿Consideraría como alternativa usar un servicio de impresión 3D para la creación de piezas que ya no se encuentran en el mercado?"	52
Ilustración 24: Logo de Solulmp S.A.....	57
Ilustración 25: Funda Brandeadas con el logo de Solulmp S.A.	58
Ilustración 26: Plano de Solulmp S.A.....	60
Ilustración 27: Camiseta de Vintage Garage.	61
Ilustración 28: Tarjetas de descuento de Vintage Garage.	61
Ilustración 29: Flujograma de procesos de Solulmp S. A	69
Ilustración 30: Plano de Solulmp S.A. con detalles de departamentos.....	70
Ilustración 31: Impresora Prusa i3 MK3.....	72
Ilustración 32: Organigrama de Solulmp S.A.....	76

RESUMEN

La propuesta presentada plantea la implementación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas para vehículos en la ciudad de Guayaquil, el nombre de la empresa es Vintage Garage, una empresa que utiliza la tecnología de impresión 3D para crear piezas estéticas de similares características a las que contienen los vehículos de fábrica.

Se realizó un análisis completo de la industria mediante una investigación de mercado y análisis financiero de la industria analizada para encontrar la oportunidad que podría tener el negocio a presentar y así mismo presentarla a futuros inversionistas para poner en marcha la empresa.

Palabras clave: Impresión 3D, Manufacturadora, Comercializador, Piezas estéticas, Vehículos.

INTRODUCCIÓN

El patio automotor en la ciudad de Guayaquil está compuesto por un estimado de 334.000 vehículos según datos otorgados por Diego Rentería, director de revisión técnica vehicular, los cuales, por la naturaleza de los componentes mismos de los vehículos, están dispuestos a deteriorarse, o, en el más grave de los casos, estos componentes son extraídos.

Según investigaciones de mercado, muchos de estos componentes ya no se encuentran con la misma facilidad con la que solían ser encontrados cuando el vehículo es recién adquirido en un concesionario, o las que se encuentran en venta, tienen un precio muy elevado, por lo que los clientes suelen recurrir a opciones que implican adaptación de autopartes, o llegar a no comprar la misma.

Lo que busca esta propuesta, es dar una solución a las personas que requieren autopartes estéticas, que cumplan las características de las piezas originales, y que no implique un gasto que exceda el valor real del mismo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema-Título

Propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil

1.2 Justificación

Uno de los objetivos del trabajo investigativo presentado busca la creación de una empresa manufacturadora que cubra la necesidad los requisitos de las personas al momento de buscar piezas estéticas para sus vehículos, entre uno de los factores se encuentra la presentación, al momento de adquirir, la mayor parte de productos estéticos vienen con piezas complementarias que en muchas ocasiones no son necesarias.

Con el proyecto también se busca ayudar a los aficionados a vehículos antiguos, cuyas piezas ya han salido de producción y resultan de difícil obtención, o, en caso de encontrarse, se venden a precios sumamente altos.

Así mismo, se busca aplicar los conocimientos adquirido durante el estudio en la Carrera de Emprendimiento, desarrollando un negocio sostenible en el tiempo, con un nivel considerable de innovación, y que aporte a la economía del país mediante sus ventas.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de investigación presentada propone la creación de una empresa manufacturadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil. El estudio abarca varios sectores de la ciudad como lo son: Alborada, Ceibos, calle Ayacucho y alrededores, Vía a la Costa, Ciudadela Kennedy, Garzota, Ciudadela El Paraíso y Urdesa. El tiempo de investigación se plantea desde octubre del año 2018 hasta febrero del año 2019.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea de negocio planteada mantiene relación con el objetivo número 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 de la SENPLADES llamado “Toda Una Vida” que busca “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (SENPLADES, 2017)

Así mismo serán consideradas las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, este trabajo va parcialmente acorde con la dirección de la línea de investigación número diez el cual abarca el área Electrónica y de Automatización, el cual abarca “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (SINDE, 2014)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad de la aplicación de una empresa manufacturadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las variables políticas, socioeconómicas, políticas, tecnológicas, culturales y ambientales que pudieran incidir en la puesta en marcha de la empresa.
- Determinar el segmento de mercado al que llegará la empresa, tamaño del mismo, así como las variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores.
- Desarrollar un plan de marketing para captar la aceptación del producto.
- Determinar el monto a invertir en el proyecto y la rentabilidad del mismo.

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

De acuerdo a Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

El método a utilizarse en esta investigación será mixto, el método cualitativo se lo utilizará para analizar a fondo el comportamiento de cada uno de los posibles compradores, puesto que, estos, al momento de comprar, tienen como principal factor el parecido de la parte y la calidad de la misma, seguido a esto se utilizará el cuantitativo por la cantidad misma de personas que se encuentran en el mercado.

1.7 Planteamiento del Problema

En Ecuador se cuenta con un alto número de vehículos tanto en calles, como en concesionarios, los cuales tienen su mayor concentración en ciudades como Guayaquil y Quito.

Un problema creciente es la ausencia de autopartes en los locales comerciales, y la discontinuidad en la fabricación de los mismos para vehículos que pasan una determinada cantidad de años debido a la reducción de la demanda de los mismos.

Otro de los principales problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil, es el alto índice delincriminal y violencia social. De acuerdo a un estudio de opinión realizado por la empresa Cedatos en el 2018, el 65% de la población Guayaquileña ha sido víctima de asaltos o un familiar ha sido víctima de un hecho delictivo. El 60% indicó que ha sufrido el robo de accesorios y/o del sistema eléctrico de sus vehículos.

Por otra parte, el mercado ilegal de artículos para carros sigue creciendo, y en estos lugares la ciudadanía puede encontrar piezas hasta por la mitad del precio original del artículo. En el centro y en el sur de la urbe, existen varios locales informales donde se comercializan y se instalan los accesorios.

La policía ha realizado varios operativos a lo largo de los últimos años para lograr disminuir el número de locales informales de ventas de accesorios de carros, en el último trimestre logró decomisar más de 1,100 piezas sin respaldo legal, entre ellas retrovisores, guías de autos, focos, logotipos de marcas, soportes, entre otros, en el centro de Guayaquil.

Adicional a la problemática mencionada anteriormente, se encuentra la vida útil de las piezas de un vehículo, las cuales deben ser reemplazadas por desgaste o daño.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Para generar una idea de la empresa que se plantea poner en marcha, haremos mención a varias empresas que realizan actividades similares.

Maker Group: Maker Group es un emprendimiento ecuatoriano que nació en los EEUU a base de la creatividad de jóvenes ecuatorianos que estudiaban en el exterior. Nos dedicamos a la venta de impresoras e insumos y proveemos el servicio de impresión 3d. (Maker Group, 2017)

Nos especializamos en el servicio de impresión y diseño en 3D. Contamos con las impresoras 3D más confiables del mercado lo cual nos permite entregarle productos impresos de calidad. Además, nuestro equipo de diseño es especializado en crear archivos en 3D optimizados para este tipo de tecnología. (Maker Group, 2017)

Bernix Garage: Bernix Garage es un taller de modificación y creación de piezas estéticas para vehículos basándose en el gusto del cliente, se utiliza la fibra de vidrio como principal componente para la creación de las piezas, y para la personalización de las mismas se utiliza pintura mediante la técnica de aerografía.

Personalizalo.net: Personalizalo.net - Personal Creations Ecuador desde el 2010 ha venido desarrollando soluciones en regalos personalizados y promocionales con técnicas innovadoras y servicio personalizado, que le han permitido destacarse en el sector de centros comerciales operando en la capital

de los Ecuatorianos en Centro Comercial CCI, en la ciudad de Guayaquil nos ubicamos en Riocentro Los Ceibos y en Machala en el Paseo Shopping, con más de 215.000 productos entregados, más de 15.000 clientes individuales y 100 clientes corporativos. (Personalizalo.net, 2019)

Otros negocios relacionados a nuestro giro son el desarrollo de tienda de souvenirs para marcas o lugares de afluencia siendo proveedores de todo su merchandising, trabajamos con ONG's para la recolección de fondos con nuestros productos, elaboramos proyectos de activaciones BTL y merchandising personalizado para campañas publicitarias, finalmente trabajamos con instituciones educativas y fotógrafos profesionales que encuentran en nuestros productos un original recuerdo para eventos especiales. (Personalizalo.net, 2019)

1.8.2 Marco Teórico

La segmentación de mercado

Los mercados están formados por compradores, los cuales difieren de una forma u otra en sus deseos, recursos, localización, actitud de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas entonces dividen los grandes y heterogéneos mercados en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Arrubla, 2013)

La Teoría de Schumpeter

En una situación de equilibrio las empresas remuneran todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario. (ExceLence Management, 2017)

Por ejemplo, cuando un empresario desarrolla un producto novedoso, como por ejemplo el iPad de Apple, obtiene grandes beneficios durante un tiempo, hasta que los competidores lo copian y se vuelve a un beneficio normal. Este proceso se repite constantemente, lo que hace que el empresario sea considerado el impulsor del proceso de avance tecnológico. (ExceLence Management, 2017)

Emprendimiento

En la actualidad el tema del emprendimiento ha ganado protagonismo en el entorno internacional, sin embargo, la noción generalizada respecto al éxito de un emprendimiento está basada en los resultados económicos, desconociendo el impacto social que deben o deberían tener estas actividades. Al respecto, es importante entender los campos de acción del emprendimiento, los cuales pueden generarse al interior y/o exterior de una organización, así como el comprender la importancia de trascender más allá de los beneficios económicos en ser dinamizadores de cambio y transformación social. (Quiñones Aguilar & Ruiz Barragán, 2015)

1.8.3 Marco Conceptual

A lo largo de esta investigación se podrá encontrar varios términos que pueden resultar nuevos para el lector, por lo que en esta sección se los aclarará:

PLA: El ácido poliláctico es otro de los filamentos estrella de la impresión 3D. Es biodegradable y normalmente se obtiene de almidón de maíz, por lo que al derretirse huele casi a comida y puede usarse para recipientes de comida. La textura de las piezas no queda tan suave como con el ABS, pero sí más brillantes y las esquinas salen mejor. Su densidad es de entre 1,2 y 1,4 g/cm³. La temperatura necesaria para su impresión es de unos 210°C con la cama a unos 60°C. (Silicon, 2013)

Nailon 618 (Poliamida): Hay una gran variedad de nailon, así que nos vamos a referir al nailon 618, uno de los más utilizados para las impresoras 3D, por ahora.

El nailon 618 se derrite a una temperatura de 242°C. No requiere la cinta del Kapton, pero tiene características similares al ABS en cuanto a que se enfría más rápidamente en los bordes, dando como resultado una cierta inestabilidad que hará que se despegue de la plataforma de la estructura.

No produce humos peligrosos cuando se imprime a la temperatura recomendada, pero se recomienda utilizarlo en un área bien ventilada. (Anonymous Projects, s.f.)

AutoCAD: AutoCAD es un software que permite diseñar de forma asistida en computadora con capacidad de dibujar en 2D y 3D el cual es comercializado por Auto Desk, las siglas CAD significan Compute Assisted Design y su comercialización inicio en 1982.

Impresoras Prusa. - Las impresoras Prusa, llamadas así por su creador Joseph Prusa, son una marca de impresoras 3D que se encuentran en constante innovación y con un alto grado de reconocimiento en su ámbito por la gran precisión que estas tienen y su facilidad de uso al momento de ser usadas.

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico de la investigación

Objetivo General				
Lógica de la intervención		Indicadores	Verificadores	Supuestos
-Analizar la viabilidad de la aplicación de empresa manufacturadora de piezas estéticas en la ciudad de Guayaquil.	la	-Índice de satisfacción del cliente. -Tasa Interna de Retorno. (TIR)	-Investigación de mercado. -Proyecciones de ventas.	-Tomando en cuenta la inversión a realizarse, resulta factible la implementación de la propuesta

	-Payback.	-Análisis financiero. -Estado de resultados. -Balance General	
Objetivos Específicos			
Lógica de la Intervención.	Indicadores	Fuente de Verificación.	Supuestos.
-Demostrar que la propuesta cuenta con una demanda considerable y puede responder a los requerimientos del mercado. -Determinar el segmento de mercado al que llegará la empresa y las variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores. -Desarrollar un plan de marketing que permita	-Índice de crecimiento de la demanda y la industria de impresiones 3D.	-Informes o boletines INEC y AEADE. -Estudios de la industria automotriz -Estudios de la industria de impresiones 3D -Encuestas realizadas durante el estudio de mercado.	-La propuesta contará con una aceptación alta frente a sus competidores

	los competidores. - Encuestas de satisfacción.		
--	---	--	--

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis: ¿Los dueños de vehículos de la ciudad de Guayaquil realmente necesitan una empresa que manufacture y comercialice piezas estéticas para vehículos?

- ¿Cuáles son los requisitos legales para que la empresa pueda funcionar con normalidad?
- ¿Cuál es la situación actual de las empresas que comercializan autopartes en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la situación actual de las empresas que diseñan y realizan impresiones en 3D?
- ¿Cuáles son los beneficios de adquirir piezas o autopartes impresos en 3D?
- ¿Cuáles son los factores que inciden de manera directa en la decisión de compra del consumidor?
- ¿Cuál es el precio óptimo para el diseño y comercialización de autopartes generados con impresiones 3D?

1.10 Cronograma

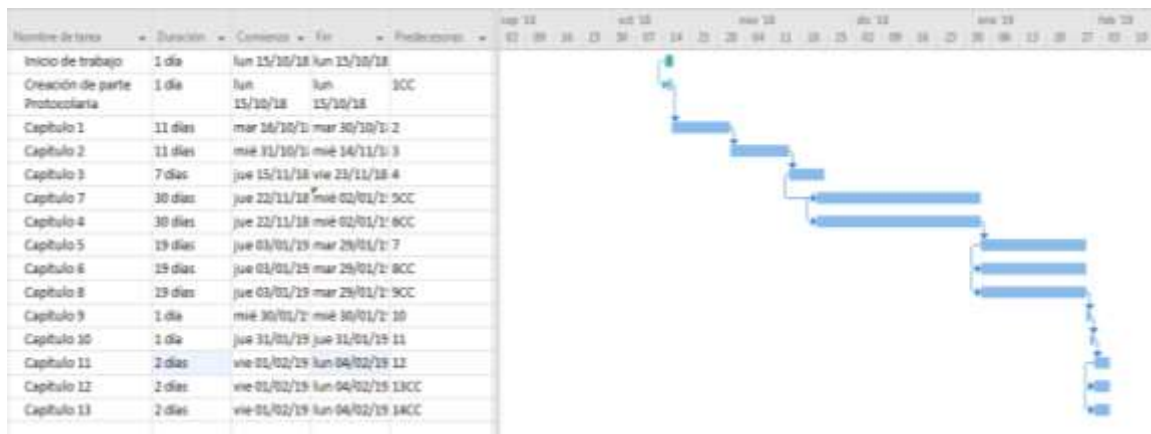


Ilustración 1: Cronograma de trabajo.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

La oportunidad nace gracias a la creciente demanda de piezas estéticas para los vehículos debido a la necesidad de reponer piezas cuya vida útil ha llegado a su fin y por los altos índices de robos de autopartes en el país.

De acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio del Interior, en el 2018 se registraron 13.092 robos en total, las denuncias fueron receptadas por el sistema integrado de administración de fiscalías (SIAF).

El incremento de robo en accesorios, bienes y autopartes aumentó en un 9,2% en el 2018, en las zonas de Guayaquil, Durán y Samborondón. Se reportaron más de 300 denuncias de robos en comparación al año 2017.

El delito de robo de autopartes ha aumentado en 7 provincias: Carchi, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Napo, Pastaza y Tungurahua. Los robos ocurren con mayor frecuencia en Guayas (1.399) y Pichincha (1.237), sumando más del 70% de robos en el país.

La policía en sus múltiples operativos ha detectado que las calles Esmeraldas y Luque (centro de Guayaquil) es uno de los sitios donde más locales de venta informales de accesorios de vehículos se encuentran. La mayoría de estas autopartes son de dudosa procedencia.

Las autoridades para frenar la comercialización ilegal de autopartes, ha incluido en el contexto penal, que las personas que oculten custodien, guarden, transporten, vendan o transfieran, en todo o en parte de bienes muebles o cosas (...) serán sancionadas con pena privativa de libertad de seis meses a dos años.

Es por esto que la presente propuesta ofrecerá soluciones estéticas para vehículos (autopartes) a través de las impresiones en 3D.

Esta nueva forma de crear objetos físicos a partir de un diseño en un computador, permite la posibilidad de crear múltiples piezas genéricas y personalizadas en cuestión de minutos u horas.

La adopción de este tipo de tecnología contribuye en el incremento de ingresos, beneficios y lealtad de los clientes. Por ejemplo, empresas como Audi, imprimen piezas 3D en metal, lo que significa que los fabricantes pueden usar la impresión 3D para crear repuestos reales.

En los que respecta a la gestión de inventarios de piezas, esta tecnología es de gran ayuda, puesto que en las concesionarias se presentan dos posibles escenarios: inventario de baja y alta rotación, con la ayuda de estas impresoras se podría manejar una impresión bajo pedido, reduciendo los costos de almacenamiento y transporte de piezas o autopartes.

Antes de la llegada de la impresión en 3D, para poder crear un prototipo, los fabricantes debían enviar el diseño de la o las piezas al taller mecánico, donde podían demorar un tiempo aproximado de una a tres semanas. Una vez finalizado este proceso, la pieza podría ser sometida a varias modificaciones, lo que aumentaba el tiempo de entrega.

En general, la presente propuesta es un aporte positivo para la industria automotriz del país, al ofrecer un producto final de calidad a los ciudadanos guayaquileños.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Problema: -Limitada gama de repuestos en el país. -La limitada gama de repuestos existentes en el país cuenta con precios elevados y poco reconocimiento.	Solución: -Uso de impresoras 3D de que permitan recrear las autopartes en corto tiempo. Métricas clave: -Asesoría y ventas realizadas. -Interacción de personal en redes sociales.	Propuesta de valor: Crear piezas estéticas para automóviles de forma rápida con el mayor parecido posible y de materiales que adaptan a las necesidades del cliente.	Ventaja: Creación de piezas descontinuadas para vehículos antiguos. Canales: -Venta en el local. -Redes Sociales (Instagram)	Segmento de mercado: -Propietarios de vehículos clásicos, coleccionistas y restauradores de vehículos que requieran piezas estéticas para el reensamblado de los mismos.
Estructura de Costos: -Creación de base de datos. -Licencias. -Impresoras 3D -Monitoreo por redes sociales.		Fuentes de ingreso: -Venta en el local propio. -Ventas por redes sociales. -Diseño de las piezas.		

Ilustración 2: Modelo Canvas del Negocio

1) El problema

Encontrar autopartes para vehículos cuyos repuestos están descontinuados o no se comercializan en el país y deben ser importados.

2) Solución

Diseñar y comercializar las autopartes que solicita el consumidor utilizando la tecnología de impresiones en 3D. Las cuales permiten realizar trabajos de alta precisión en un corto periodo de tiempo.

3) Propuesta de valor

Crear piezas estéticas para automóviles de forma rápida con el mayor parecido posible al original, y con materiales que se adaptan a las necesidades de los clientes.

4) Ventaja especial

Creación de piezas descontinuadas para vehículos de todas las gamas.

5) Segmentos de clientes

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edad oscile entre los 20 y 60 años, pertenezcan a un NSE A, B y C+ y que gusten de los automóviles y que hayan sido víctimas de la delincuencia. (robo de vehículos o autopartes).

6) Canales

Local propio

Redes Sociales (Instagram)

7) Métricas claves

Asesoría a clientes

Ventas realizadas

Conversión de leads

8) Flujos de ingresos

Ventas en local propio

Ventas por redes sociales

Diseño de las piezas

9) Estructura de costos

-Creación de base de datos

-Licencias

-Mantenimiento de las maquinarias

-Publicidad

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Crear Soluciones estéticas eficaces para los dueños de vehículos.

Visión

Ser una de las principales opciones al momento de buscar piezas estéticas para vehículos.

Valores de la empresa.

-Compromiso: Generar una solución al cliente que se mantenga estrictamente bajo las necesidades del cliente mismo.

-Responsabilidad: Asumir y resolver cualquier problema generado durante las actividades de la empresa.

-Puntualidad: Cumplir con el tiempo de entrega estimado para el cliente, y, de ser posible, terminar el trabajo antes de lo esperado.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser una empresa líder en la generación de soluciones estéticas con el respaldo de la confianza y la calidad del servicio ofrecido.

2.3.2 Objetivos Específicos

-Aumentar la variedad y calidad de la producción año a año

-Incrementar las ventas un 3% de forma semestral durante los primeros tres años

-Crear alianzas con empresas ya establecidas para crear una red que permita mejorar la satisfacción en el cliente

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)

Solulmp S.A es el resultado de lo que busca dar la empresa a sus clientes, soluciones impresas, mediante un trabajo de alta calidad y precisión como es el obtenido con las impresoras 3D Prusa, y que van a satisfacer las necesidades del cliente con gran rapidez, dejando un cliente con un producto que haya satisfecho su necesidad, y con una buena imagen profesional de la empresa.

Esta empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, debido a que es una de las ciudades con mayor cantidad de concentración de carros, por debajo de Quito, abarcando un mercado en una edad comprendida desde 19, hasta 60 años.

3.1.2 Fundación de la Empresa

Solulmp S.A contará como ciudad sede con la ciudad de Guayaquil, donde se encontrará ubicada su oficina y planta donde se crearán los productos a comercializar, los cuales se espera tengan un alcance nacional porque el mercado meta tiene diferentes concentraciones.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Solulmp S.A iniciará sus actividades bajo el mando de un solo accionista que es quien realizará el préstamo al banco para la puesta en marcha del negocio mismo.

Tomando en cuenta que el capital social sería \$6.253,51 el cual lo aporta el societario único de la empresa, entonces esta misma persona contará con el 100% de las acciones de la empresa misma.

La empresa contará con la cantidad de 500 acciones, las mismas que estarán valoradas en \$12,50 cada una, siendo este un valor aproximado al capital social, más no un número exacto.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Solulmp S.A se registrará mediante un código de ética basado en los valores de la empresa, para así asegurar el buen funcionamiento de la misma, generando sinergia, fomentando buenas prácticas laborales, y manteniendo el orden de las relaciones dentro del área de trabajo.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

Manteniendo los lineamientos y necesidades del proyecto para evitar problemas legales, se realizará el registro de marca y logotipo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación pertenece al Sr Jorge Fernando Bermúdez Vásquez, el mismo que será registrado bajo el título de “Propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil”

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No aplica

3.3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

Como presupuesto para la constitución de la empresa se espera contar con el apoyo de BanEcuador para el préstamo de \$19.232.44 para poder iniciar el proyecto.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

“La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.” (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012)

Político

Uno de los factores que facilitarán el funcionamiento del negocio, es la existencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía y Fortalecimiento, que, entre sus beneficios, se encuentra el estar exonerado del pago del Impuesto a la renta durante los primeros 3 años de funcionamiento, extensión del rango de micro empresas que pagan el anticipo de pago de Impuesto a la renta, y aumento de la franja exenta a \$11.270 para las microempresas.

La actual Constitución de la República facilita y fomenta la producción nacional de productos y prestación de servicios de la misma procedencia.

Entre ellos, se encuentra el artículo 22, el cual determina que “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.” (Ecuador, 2008)

Ecuador cuenta con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), que permitirá la constante capacitación de los empleados de la empresa para poder resolver problemas que se presenten durante la operación de la empresa

El objetivo 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” de el Plan Toda una Vida, hace referencia a que todas las personas deberían poder acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales de la generación de riqueza nacional.

Este objetivo se refuerza en su política 4.2: “Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario”.

En la actualidad, existen varias empresas privadas y públicas que apoyan el emprendimiento, a través de capacitaciones y/o financiamiento a Pymes, entre ellas se puede mencionar a: BanEcuador, Banco del Pacífico, Club de Inversionistas Ángeles, Aje Ecuador, La Cámara de Comercio de Guayaquil.

Económico

“La recuperación económica que vive el país se evidencia en el sistema laboral con resultados positivos y consistentes. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región.” (INEC, 2017)

La inflación en Ecuador es un factor que puede llegar a ser influyente, más aún en los momentos actuales debido a su subida a 0,27%, presentando un movimiento

diferente en comparación a los últimos años donde mostraba una tendencia a bajar.

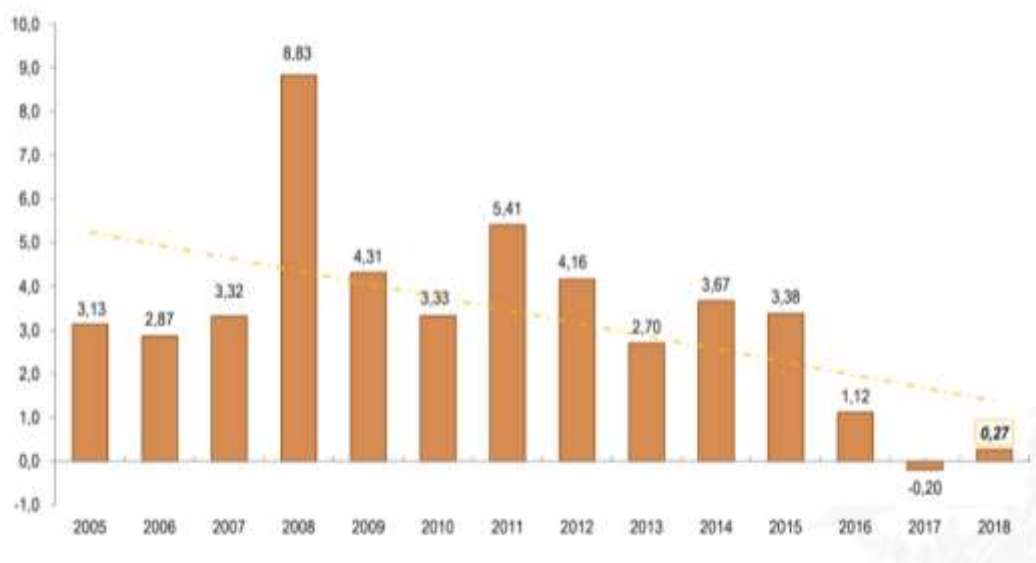


Ilustración 3: Inflación histórica del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Social

Demografía

Guayaquil es una de las ciudades más grandes del país con un total de 2'644.891 habitantes, de los cuales el 49,26% son hombres y el 50,73% son mujeres. Adicional, la tasa de crecimiento anual de 1,58%, y el promedio de personas por hogares es de 3,8 personas.

Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma ayudó a clasificar a los hogares ecuatorianos en cinco estratos, los cuales se detallan a continuación:

Estrato A:

- El 1,9% de la población pertenece a este estrato.
- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).

- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Estrato B:

- El 11,2% de la población pertenece a este estrato.
- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet

Estrato C+:

- El 22,8% de la población pertenece a este estrato.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- El 35% de los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

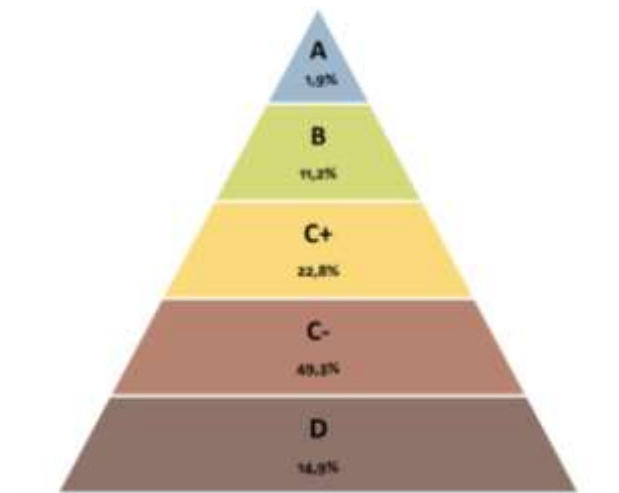


Ilustración 4: Pirámide de clasificación estrato socioeconómica.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Tecnológico

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el gobierno nacional invirtió \$165 millones de dólares en el 2014, lo que representó un incremento del 122% en el gasto de ciencia y tecnología en comparación al 2012. La participación de la Educación Superior en el gasto en I+D de Ciencia y Tecnología se incrementó del 21,94% al 33,74% entre el 2009-2014.

En el año 2014, para el desarrollo de investigación aplicada se destinó el 61,95% del gasto en I+D ejecutado, lo que representa US 160,96 millones.

En cuanto a la innovación, ha presentado un crecimiento constante desde el año 2009 hasta el 2014, incrementando en un 82,18%.

En el 2014, el sector Manufactura destinó US 85,6 millones en I+D, lo que representa el 44,65% del gasto total en I+D.

Inversión en Ciencia y Tecnología

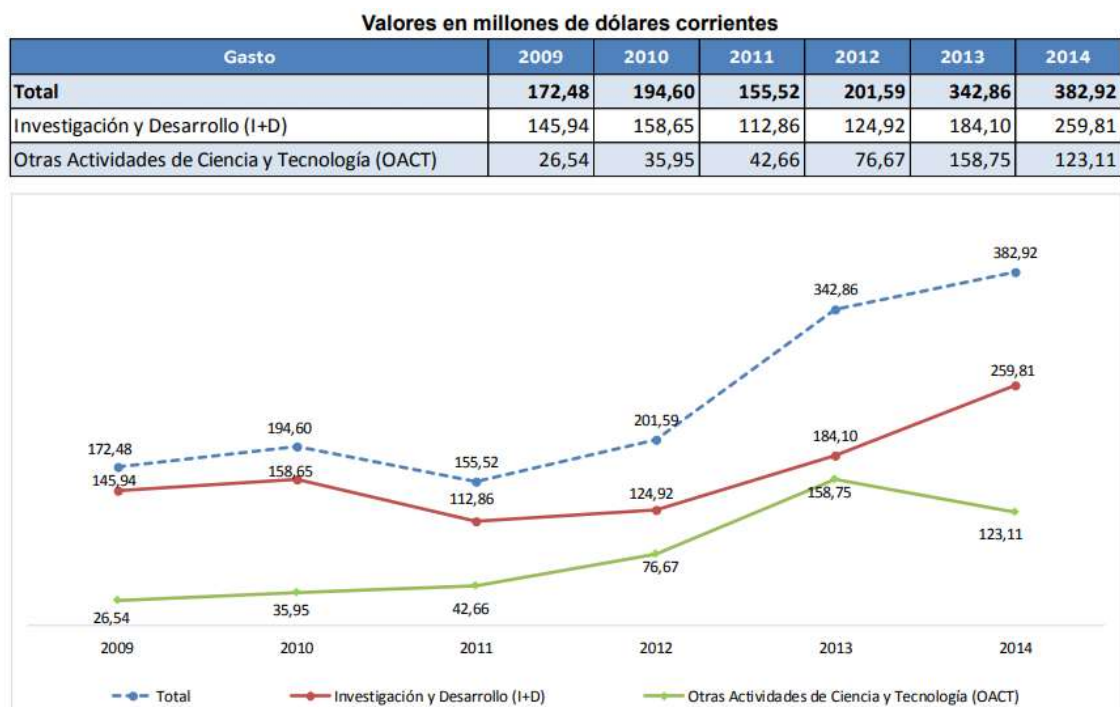


Ilustración 5: Gastos en Ciencia y Tecnología.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Conclusión: Los factores analizados muestran diversas características que favorecen a la puesta en marcha de Solulmp S.A, una de las principales se encuentra en el aspecto económico, en el que la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía exonera a Solulmp S.A del pago de Impuesto a la Renta. Así mismo en el aspecto Social se logra delimitar el mercado meta por la participación en la población de los estratos A, B y C+.

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

El inicio de la impresión en 3D la manufactura de partes de vehículos inició en el año 2014 con la creación del primero auto impreso conocido como “Strati”, el cual fue presentado en el International Manufacturing Technology Show, y se construyó en un tiempo de fabricación de 44 horas.

Una de las marcas reconocidas en la industria del ensamblado de automóviles como lo es Volkswagen es una de las interesadas por el cambio a impresión 3D, con el uso de una impresora de nombre “Metal Jet” fabricada por la marca Hp, iniciarán el proceso de producción masiva de piezas de acero con una productividad hasta 50 veces mejor que con otras impresoras, la firma aspira el uso de esta tecnología en un plazo de 2 a 3 años.

Otro dato caso similar según el estudio realizado por Deloitte University Press que toma como empresa a BMW, empresa que utiliza hoy en día la tecnología de impresión 3D para poder crear herramientas que utilizan para el ensamblaje de los vehículos. Según reportes de la misma BMW, esta metodología permite ahorrar hasta un 58% de los costos totales de ensamblado y un 92% del tiempo en la misma área.

A nivel global, según SmarTech Markets, se espera que, con el constante crecimiento que la industria tiene, el mercado de impresión 3d para automóviles llegue a un valor de \$2.300 millones de dólares en el año 2021, en comparación al valor actual generado que es de \$600 millones.

En Ecuador, la industria de manufactura y comercialización de piezas estéticas para vehículos se encuentra dentro de la rama de “Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores”, la misma que para el 2015 cerró el año con USD 115,56 millones en ventas

Conclusión:

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El servicio de diseño e impresión de autopartes de la empresa Solulmp S.A se ubica en la etapa de introducción, puesto que se considera la concepción, definición y período de experimentación del servicio.

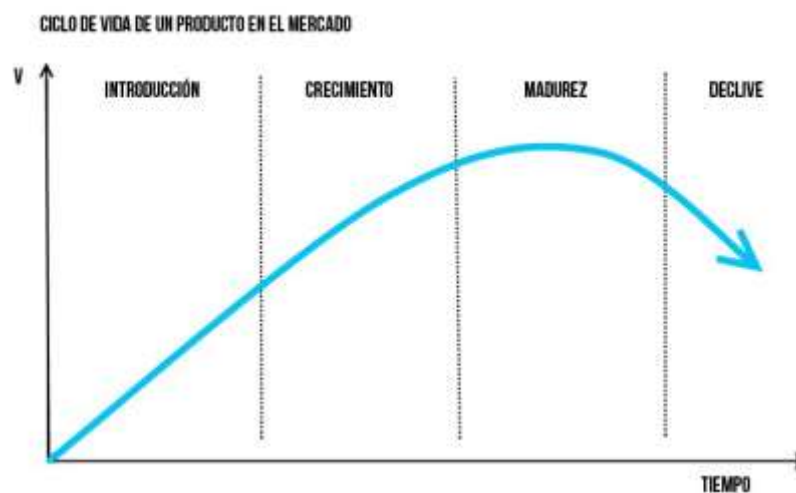


Ilustración 6: Representación gráfica del ciclo de vida de un negocio.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Industria: La industria a ser analizada es la Industria de Manufactura y comercialización de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Alcance geográfico: Guayaquil

Amenaza de Nuevos Entrantes: (2/5)

A esta fuerza se la considera media-baja. La posibilidad de que ingresen nuevos entrantes es baja, puesto que se requiere de una inversión alta y de conocimiento en el manejo de programas de diseño, autopartes, vehículos y manejo de impresoras 3D.

Amenaza de productos sustitutos: (1/5)

A esta fuerza se la considera baja. En Guayaquil existen varias zonas en el centro y sur de la urbe, donde se comercializan autopartes, sin embargo, las mismas en su mayoría son de dudosa procedencia, por lo que el consumidor final no puede exigir garantías sobre las mismas.

Poder de negociación de proveedores: (3/5)

A esta fuerza se la considera media. La industria automotriz cuenta con una gran cantidad de actores, entre ellos los fabricantes, casas comerciales o importadores de autopartes en el país, quienes podrán satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes con respecto a sus vehículos. Sin embargo, existen autopartes que se encuentran descontinuadas, o que deben ser importadas, elevando el precio de las mismas y el tiempo de espera del cliente.

Poder de Negociación de los Clientes: (3/5)

A esta fuerza se la considera media. En Guayaquil no existen otras empresas que ofrezcan el servicio de autopartes impresas en 3D, por lo que los clientes no pueden realizar un comparativo de precios, calidad y servicio entre la empresa y la competencia, sin embargo, pueden conseguir ciertos repuestos en algunos puntos de la ciudad y otros bajo pedido. (tiempo largo de espera).

Rivalidad de los competidores:(1/5)

A esta fuerza se la ha considerado baja. Existen varios locales, casas comerciales, entre otros donde se comercializan autopartes, sin embargo, no existen empresas que diseñan y comercializan autopartes impresas en 3D, ofreciendo un valor agregado al cliente. (autopartes personalizadas, ahorro de tiempo y recursos).

Poder de Negociación de los Proveedores: 3

Poder de Negociación de los Clientes: 3

Rivalidad entre Competidores: 1

Amenaza de nuevos entrantes: 2

Amenaza de productos sustitutos: 1

Promedio: 2

Conclusión: Este análisis revela que existen en su mayoría fuerzas medias, esto se debe a que la industria automotriz es altamente competitiva, sin embargo, el mercado donde va a competir la empresa es el de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil, por lo que se ofrece una diferenciación en el servicio y producto final.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Directa:

Abarca las empresas que se encuentran ubicados en la misma industria, y que realizan las mismas actividades. El principal competidor directo es Bernix Garage, que es una empresa que crea y modifica piezas para vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Indirecta:

Importadoras de repuestos y casas comerciales de las marcas de vehículos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

-Mercado Real: El mercado real de este producto abarca personas de edades que van de los 19 años, hasta los 65 años aproximadamente que gustan de la restauración de vehículos, mejoramiento y embellecimiento de los mismos, que busquen soluciones alternativas llegando a considerarse hasta un 1% de la industria como clientes reales.

Tabla 2: Mercado Meta

Dato	Personas	Porcentaje
Población de Guayaquil	2'644.891	100%
Hombres en Guayaquil	1'302.874	49,26%
Mujeres en Guayaquil	1'341.754	50,73%
Edad 20-60	1'375.344	52%
NSE: A, B, C+	949.516	35,9%
Reportes de robos	687.369	25,98%

- **Mercado Potencial:** El mercado potencial hace referencia a las personas que no han sido tomadas en cuenta en el mercado meta, pero que podrían ser potenciales clientes.

Tabla 3: Mercado Potencial

Dato		Porcentaje
Población de Guayaquil	2'644.891	100%
Hombres en Guayaquil	1'302.874	49,26%
Edad 15-19 años	245.975	9,3%
Edad 60-65	87.282	3,3%
NSE: A, B, C+	119.639	35,9%
Reportes de robos	31.082	25,98%

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

Tabla 4: Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Principales Productos	Línea de Precio
Bernix Garage	Medio	7 años	Km 7 ½ Vía a Daule	Partes estéticas.	\$50- \$900
iO Kars	Alto	8 años	Av.Pdte. Carlos Julio Arosemena Km 1.6	Vehículos y repuestos para vehículos.	\$20- \$45.990
Centro de Accesorios Méndez	Medio	27 años	Ayacucho 2920 y Gallegos Lara	Accesorios para vehículos	\$1-\$300
Ecsyauto S. A	Alto		Av. De las Américas	Vehículos y repuestos para vehículos	\$20 en adelante
Vallejo Araujo	Alto	90 años	Av. Carlos Julio Arosemena Km 1 ½	Vehículos y repuestos para vehículos	\$15 en adelante

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

Tomando como referencia el cuadro anterior podemos encontrar que, aunque sean empresas dedicadas a la comercialización de autopartes, no todas crean las mismas partes.

La estrategia de iO Kars, EcsyAuto S.A y Vallejo Araujo es la diferenciación, como representantes de grandes marcas dentro del país, las mismas cobran un precio que representan el usar o mantener el vehículo con autopartes de la marca misma, lo cual se puede entender por precios elevados.

Bernix Garage también cuenta con diferenciación como estrategia, pero no cuenta con un servicio autorizado por las concesionarias como lo son Ecsyauto S.A o iO Kars, más bien, es un servicio personalizado pero que permite modificar la estética de las partes con las que ya contaba el vehículo, pero manteniendo una calidad alta en los acabados de sus trabajos.

A diferencia de las empresas mencionadas, Centro de Accesorios Méndez utilizada bajos costos como estrategia, contando con un inventario de piezas que abarcan vehículos de épocas y mercados en específico, llegando a tener partes genéricas, las cuales son adaptables a los vehículos, dejando de lado la estética, y enfocándose más a lo funcional.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

El mercado meta al que se encuentra dirigido el proyecto abarca a hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, cuyo rango de edades se encuentre entre los 20 a 60 años y pertenezcan a los estratos A, B y C+, que buscan constantemente piezas para mantener sus vehículos o hayan sido víctimas de robos de autopartes.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Para la segmentación del mercado meta se tomaron en cuenta los siguientes factores.

-Geográfico: Habitantes o personas que se encuentren en la provincia del Guayas.

-Demográfico: Hombres y mujeres entre 20 a 65 años.

-Nivel Socioeconómico: A, B y C+.

4.6.3 Selección de Segmentos

Hombres y mujeres de las edades de 20 a 60 años, que residan en la ciudad de Guayaquil, que dispongan de vehículo y poder adquisitivo para poder cancelar por el servicio de diseño y creación de piezas estéticas para vehículos.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de las personas que se encuentran en el mercado segmentado son:

- Personas que residan en la ciudad de Guayaquil.
- Personas que posean vehículo (NSE: A, B y C+)
- Personas que perciban un ingreso que les permita cancelar por el servicio.
- Personas que consideran la calidad vs. precio.
- Personas que gusten de los automóviles.
- Personas que hayan sido víctima de robo de autopartes.

4.7 Matriz FODA

Fortalezas

- Empresa pionera en este servicio.
- Diseños genéricos y personalizados.
- Know-how.
- Personal capacitado.
- El tiempo de ejecución del servicio es rápido.
- Concepto único y diferenciador.

Oportunidades

- Crecimiento en el gasto en ciencia y tecnología por parte del gobierno.

- Incremento del parque automotor en el país en un 33%.
- Interés de las personas para restaurar sus vehículos.
- El catálogo de piezas estéticas para vehículos antiguos actualmente es limitado por lo que se puede cubrir esa área.
- Gran cantidad de proveedores de filamentos en el mercado local.
- Apoyo por parte de empresas privadas y públicas al emprendimiento.

Debilidades

- Falta de experiencia en el mercado local.
- Marca y servicio nuevo y poco reconocidos.

Amenazas

- Surgimiento de empresas competidoras.
- Pocas barreras de entrada.
- Situación económica del país.
- Competencia media de productos sustitutos.

Tabla 5: Matriz FODA

FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer garantía sobre las autopartes diseñadas e impresas. • Contar con varios proveedores locales y extranjeros de filamentos, impresoras 3D y mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar autopartes de calidad y ofrecer un servicio óptimo de atención al cliente para buscar posicionar la marca en el mercado local. • Aprovechar que la tendencia global de impresiones en 3D en el país aún no se encuentra saturada. • Alianzas estratégicas con proveedores de materia prima. • Crear programas de fidelización para los clientes.

DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado y de satisfacción una vez al año, para poder conocer los puntos débiles del servicio y las nuevas necesidades de los clientes y mercado en general. • Desarrollar estrategias para poder prevenir acciones en caso de que la competencia implemente un servicio similar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña de marketing apalancada en los medios correctos para promocionar el servicio y la marca. • Realizar promociones y programas especiales para los clientes.

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

La siguiente propuesta tendrá como método de investigación, encuestas como método cuantitativo, para analizar la posible aceptación del servicio a prestarse, y entrevistas como método cualitativo para conocer acerca del mercado al que se plantea ingresar.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación por parte del mercado meta del servicio de diseño y comercialización de piezas estéticas para vehículos.

Objetivos Específicos:

- Determinar el factor o factores que inciden en la decisión de comprar del consumidor.
- Conocer los rangos de edades más interesados en el proyecto.

- Proyectar un estimado de ventas basado en los precios que los encuestados determinan ideal.
- Conocer las marcas de vehículos que más se comercializan en la ciudad y las autopartes más solicitadas para estos modelos por los consumidores, y poder tener una base preparada de las partes que tengan mayor demanda.
- Conocer el rango de precios que el mercado está dispuesto a pagar por el servicio a ofrecerse.
- Determinar el monto a invertir y el tiempo de recuperación del mismo y la rentabilidad del negocio.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra será determinado en base a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tabla 2: Mercado Meta

Dato	Personas	Porcentaje
Población de Guayaquil	2'644.891	100%
Hombres en Guayaquil	1'302.874	49,26%
Mujeres en Guayaquil	1'341.754	50,73%
Edad 20-60	1'375.344	52%
NSE: A, B, C+	949.516	35,9%
Reportes de robos	687.369	25,98%

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Ilustración 7: Fórmula para obtener la muestra.

Utilizando la fórmula que se visualiza en la ilustración 7, determinamos la muestra utilizando los siguientes valores:

- Z= Nivel de confianza (1,96)
- p= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- E= Margen de error admisible (0,05)

Ya ubicados los datos obtenidos se determina que la muestra necesaria para el estudio de mercado, es de 384 encuestas.

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se realizó una entrevista al Sr. Bernardo Zambrano, dueño de Bernix Garage, local de personalización y creación de partes estéticas para vehículos ubicado en el Km. 7/2 de la Vía a Daule y observación en lugares que ofrezcan servicios de creación de partes estéticas para vehículos.

A continuación, se presenta la entrevista realizada al señor Bernardo Zambrano:

1.- ¿Qué tipo de trabajos realiza?

Los trabajos que se realizan aquí son variados, todo depende del cliente, hay personas que vienen solo por un trabajo de pintura, hay quienes buscan que haga un faro a la medida de su vehículo porque sufrieron un accidente y no encuentran el faro correspondiente, también hay quienes vienen por modificar la estética de su vehículo basándose en una idea que tengan o hacemos el diseño aquí.

2.- ¿Con qué frecuencia realiza estos trabajos?

No hay una cantidad de trabajos que permita decir que un mes vende más que el otro, la mayoría de mis clientes pertenecen a grupos de tuning, los cuales traen sus vehículos para prepararlos para eventos que se conocen como "validas", donde estos compiten en categorías como lo estética o audio, y dependiendo de estas competencias, aumentan o disminuyen las ventas.

3.- ¿Qué precios suelen pagar por los trabajos que realiza?

Como mencioné, todo depende del trabajo, hay trabajos que van desde los 35 dólares porque son refacciones mínimas, hasta los dos mil dólares que implica la preparación total y pintada del vehículo.

4.- ¿Qué trabajo realiza con mayor frecuencia?

Los trabajos son la fabricación de los biseles que es algo que roban con frecuencia, la modificación y la fabricación de faros para los vehículos, tanto por estética, como porque no encuentran los repuestos en casas comerciales y quieren mantener la estética original del vehículo.

5.- ¿Cuál es el rango de edad que más suele requerir sus servicios?

La verdad, mis servicios suelen ser solicitados por personas de todas las edades, mujeres también han venido por reparaciones o porque quieren cambiar el color de sus vehículos.

Conclusión: Las ventas de piezas estéticas en la actualidad representan ingresos para talleres de manufacturación, aunque estas prácticas no se encuentren tecnificadas.

Observación como técnica de investigación.

A lo largo de la calle Los Ríos se pueden encontrar varios locales comerciales en los cuales comercializan y crean piezas para vehículos, los productos más vistos a la venta y proceso de fabricación fueron faros para vehículos y biseles, los cuales son hechos bajo pedido.

Se determinó un precio promedio de \$65 dólares por faro y \$25 dólares por bisel o parte decorativa similar faltante.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Mediante encuestas, se logró encontrar las preferencias de las personas acerca del proyecto en cuestión, realizándose 384 encuestas.

4.8.2.4 Análisis de Datos

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil a 384 personas en varios sectores de Guayaquil, entre los lugares se encuentran: Alborada 10ma etapa, Calle Ayacucho, Centro de la ciudad, Garzota, Urdesa, y de forma digital por redes sociales a comunidades de gente conocedora de vehículos.

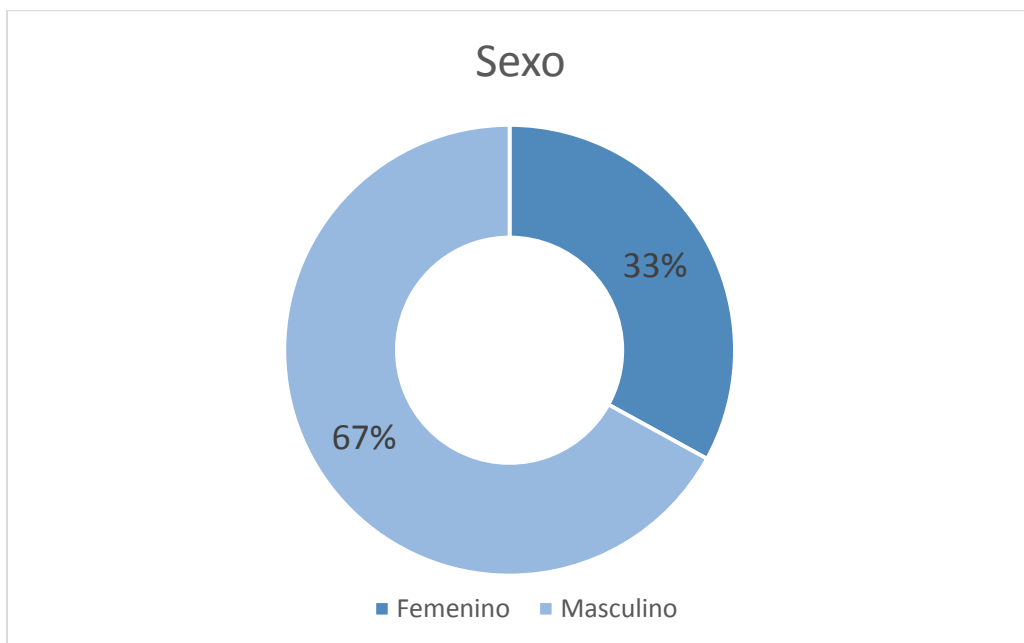


Ilustración 8: Pregunta de encuesta "¿Cuál es su sexo?"

El 33% de los encuestados indicó que pertenecen al género femenino, y un 67% al género masculino.

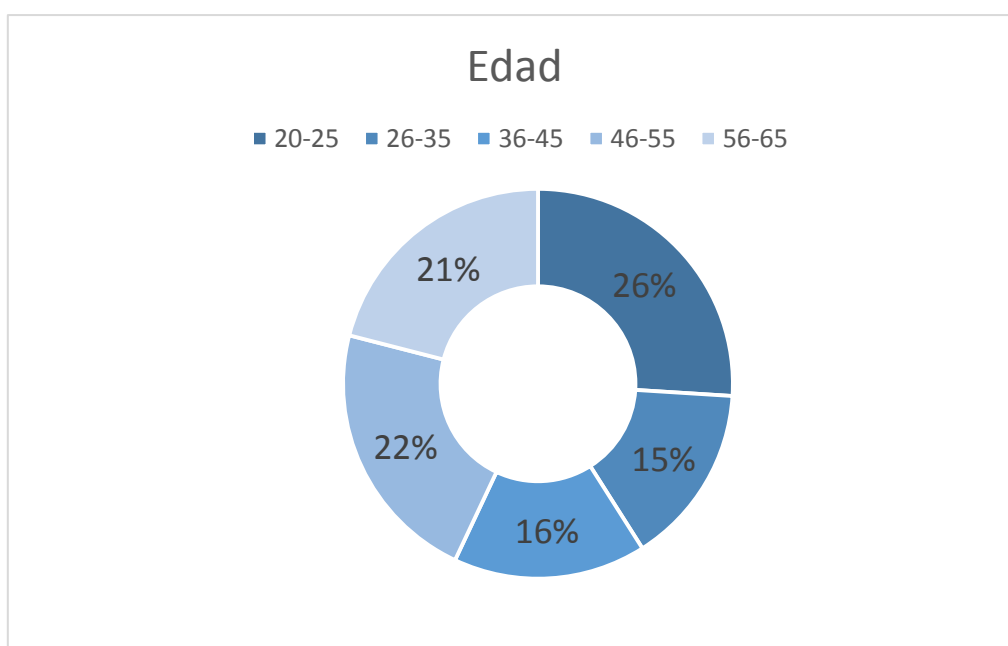


Ilustración 9: Pregunta de encuesta "Seleccione el rango de edad en el que se encuentra"

El 26% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 a 25 años, seguido de 46 a 55 años con un peso del 22%

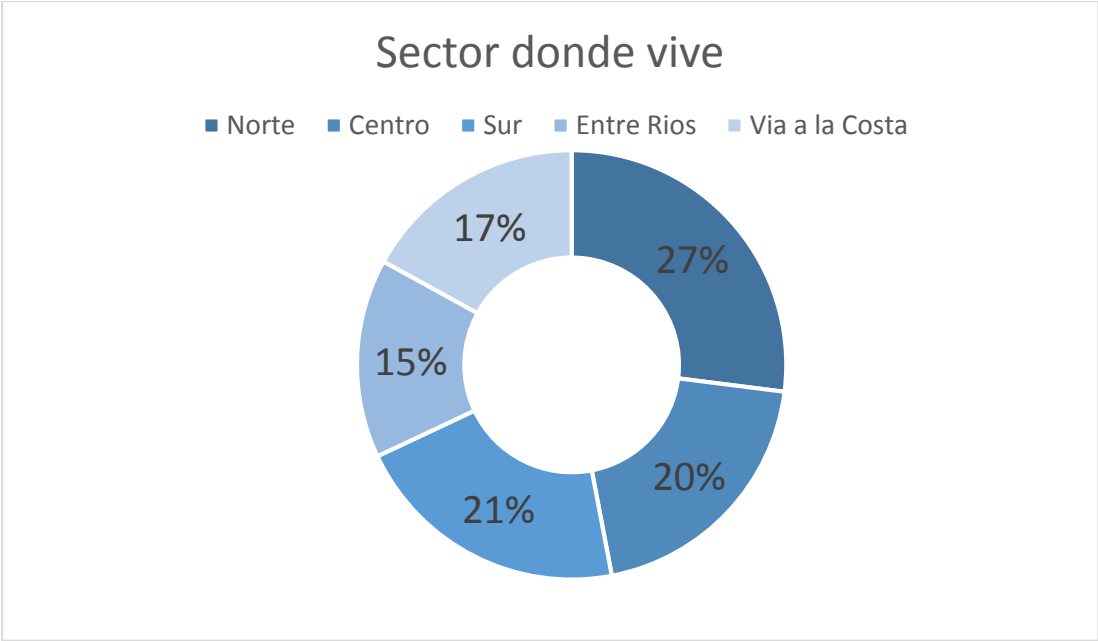


Ilustración 10: Pregunta de encuesta "¿En cuál de los siguientes sectores vive?"

El 27% de la población indicó que reside en el sector norte de la ciudad, seguido por un 21% de personas que viven en el sur de Guayaquil, y un 20% se ubica en el centro de la urbe.

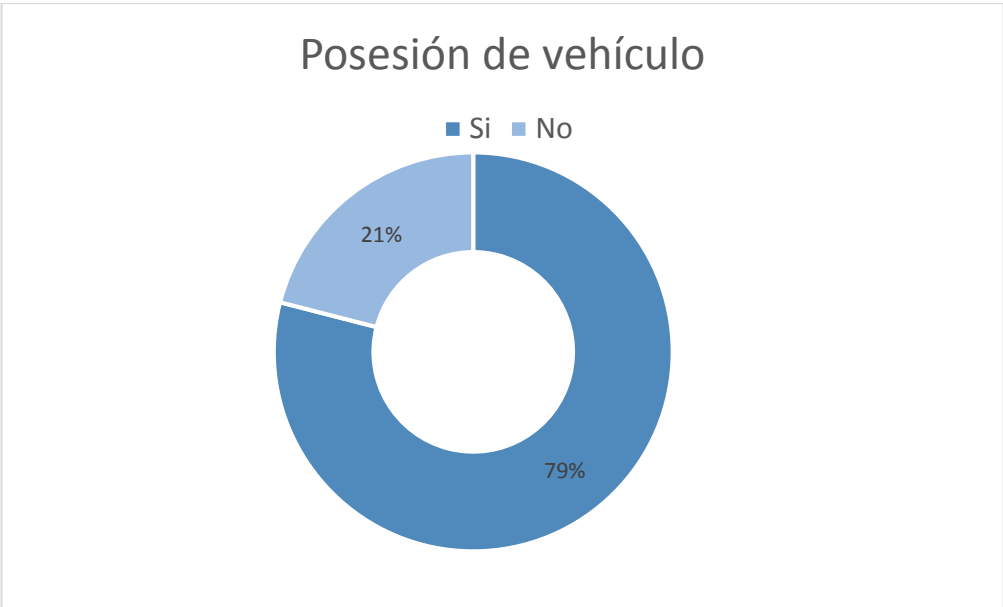


Ilustración 11: Pregunta de encuesta "¿Posee un vehículo?"

El 79% de los encuestados indicó que posee al menos un vehículo en su hogar

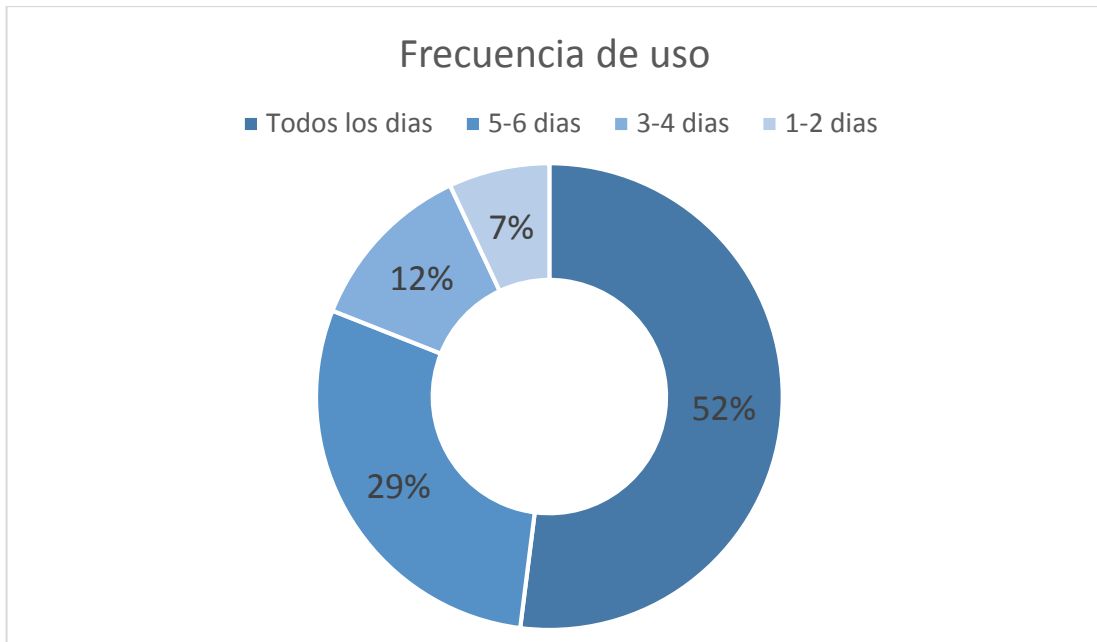


Ilustración 12: Pregunta de encuesta "¿Cuántos días a la semana usa el vehículo?"

La frecuencia de uso con mayor peso en esta parte de la encuesta es la opción "Todos los días", seguido de "5-6 días" con 29% de participación.

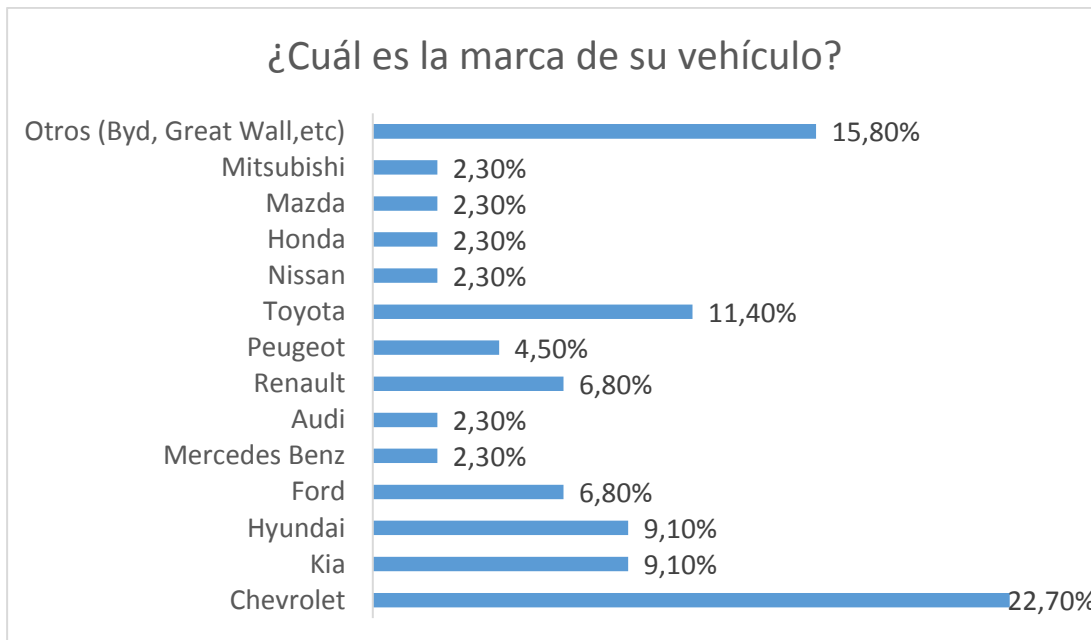


Ilustración 13: Pregunta de encuesta "¿Cuál es la marca de su vehículo?"

La marca más utilizada por las personas encuestadas es Chevrolet con una participación de 22,7%, la cual, es seguida por marcas como lo son BYD, Great Wall, Hyundai y Kia.

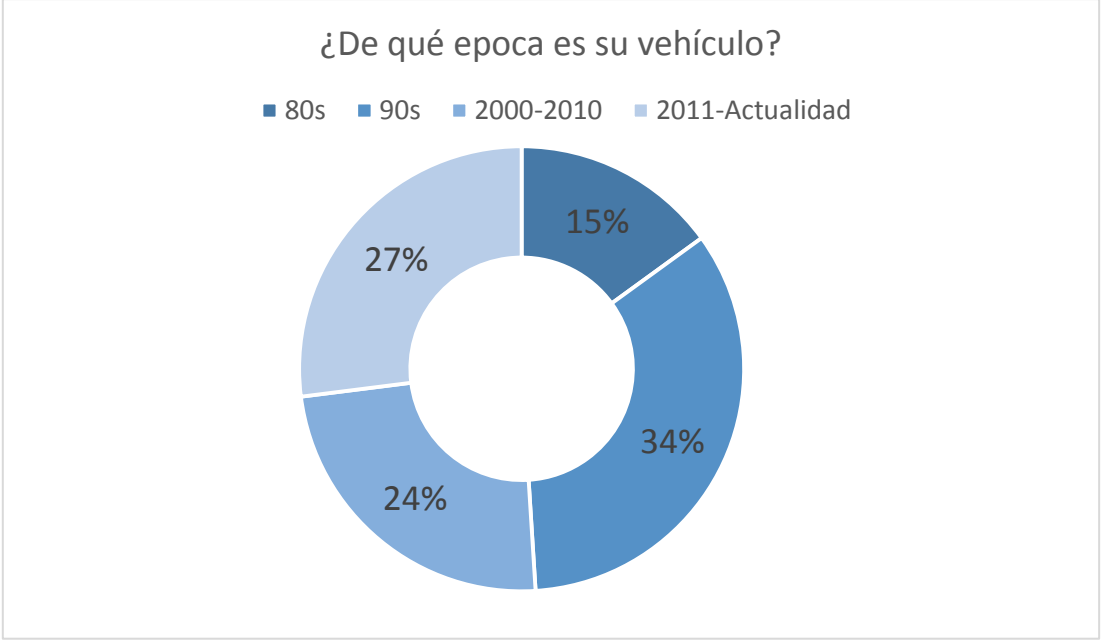


Ilustración 14: Pregunta de encuesta "¿De qué época es su vehículo?"

Con esta pregunta se logra determinar qué tan moderno es el patio automotor de la ciudad de Guayaquil, encontrando que el 34% del mismo pertenece a la época de los noventa, segmento seguido con un 27% perteneciente a los vehículos del año 2011 hasta la actualidad, y un 24% conformado por vehículos fabricados del año 2000, hasta el año 2010.

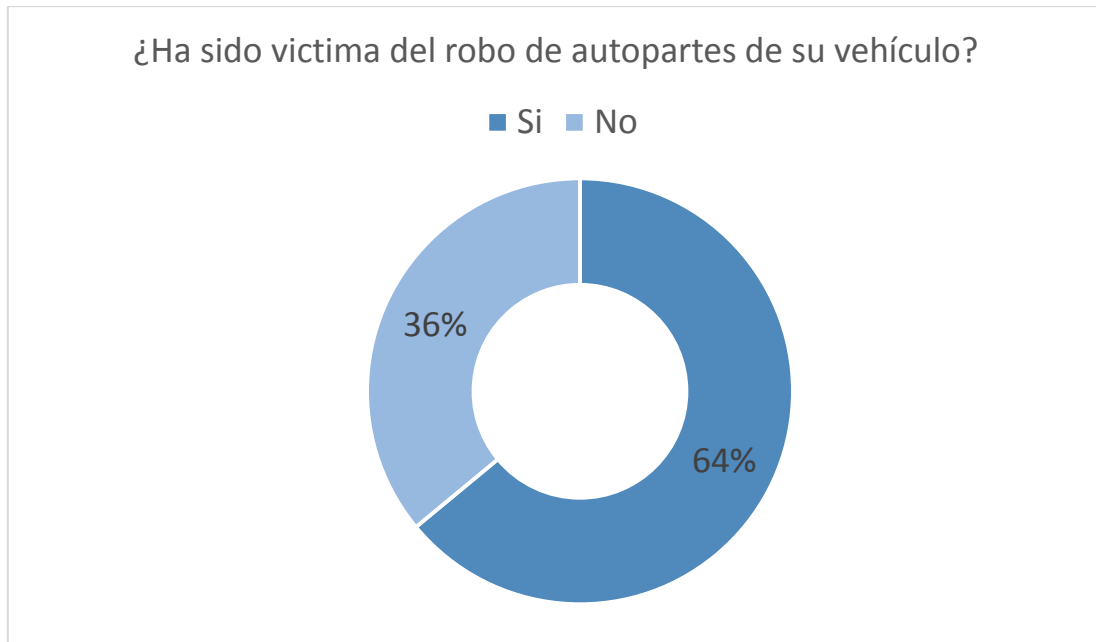


Ilustración 15: Pregunta de encuesta "¿Ha sido víctima del robo de autopartes de su vehículo?"

Esta gráfica en particular permite ver el porcentaje de personas que han sido afectadas por la delincuencia en Guayaquil teniendo un vehículo relacionado a la pérdida en cuestión.

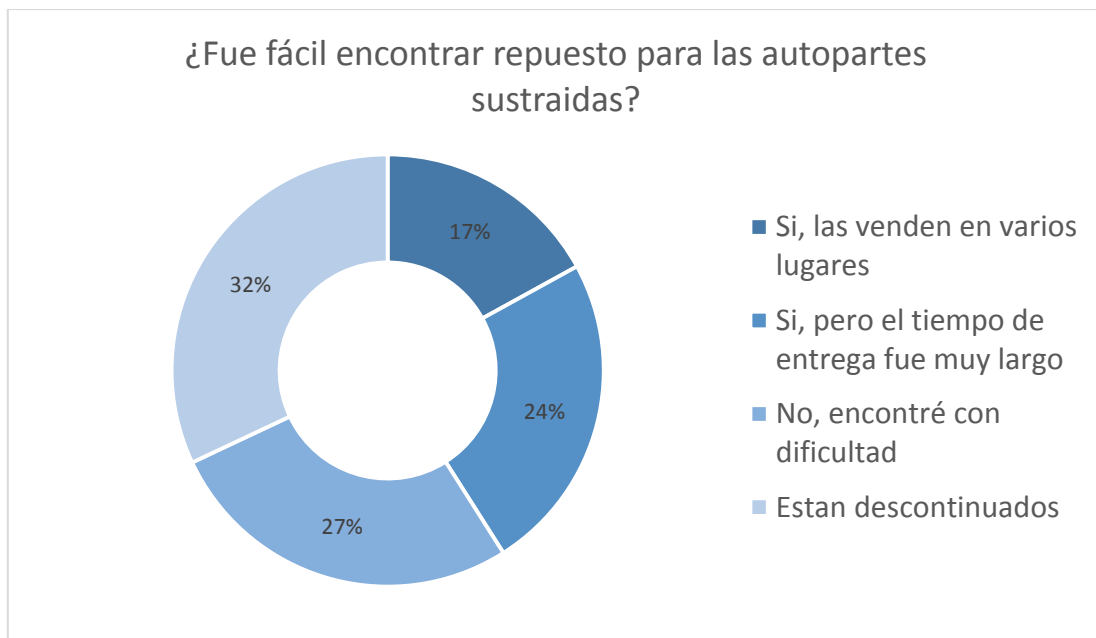


Ilustración 16: Pregunta de encuesta "¿Fue fácil encontrar repuesto para las autopartes sustraídas?"

La pregunta realizada muestra que, de las personas a las cuales les han sustraído una autoparte, el 32% tuvo problemas porque la autoparte estaba descontinuada, el 27% encontró la autoparte buscada, pero con dificultad, el 24% encontró la parte buscada, pero con un tiempo de espera de por medio muy extenso y el 17% restante encontró sin problema alguno.

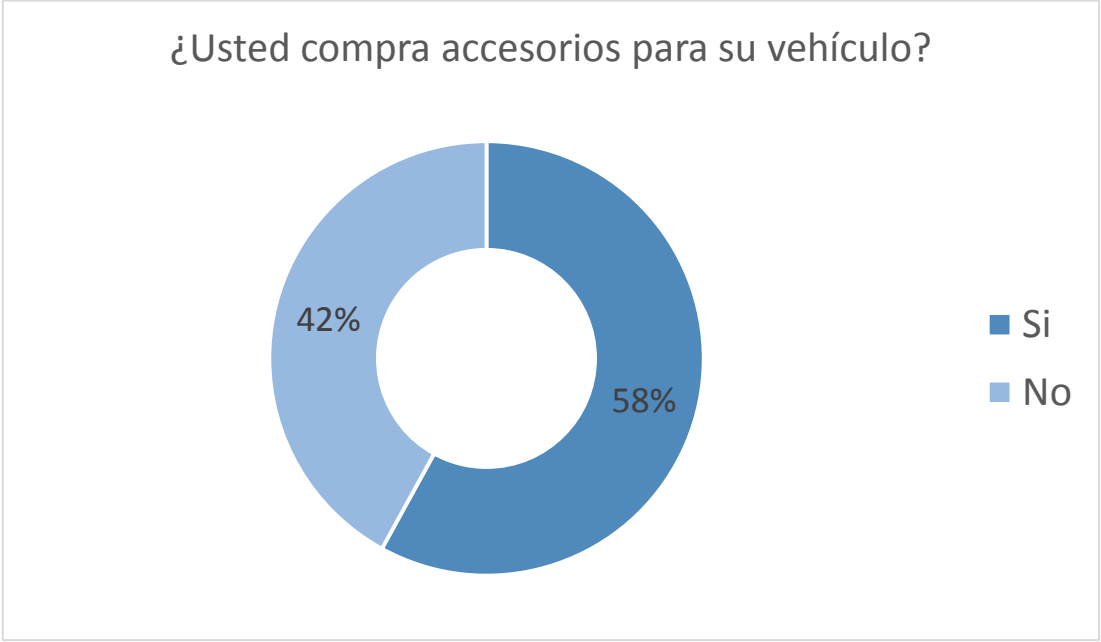


Ilustración 17: Pregunta de encuesta "¿Usted compra accesorios para su vehículo?"

El 58% de las personas encuestadas afirman comprar accesorios para sus vehículos.

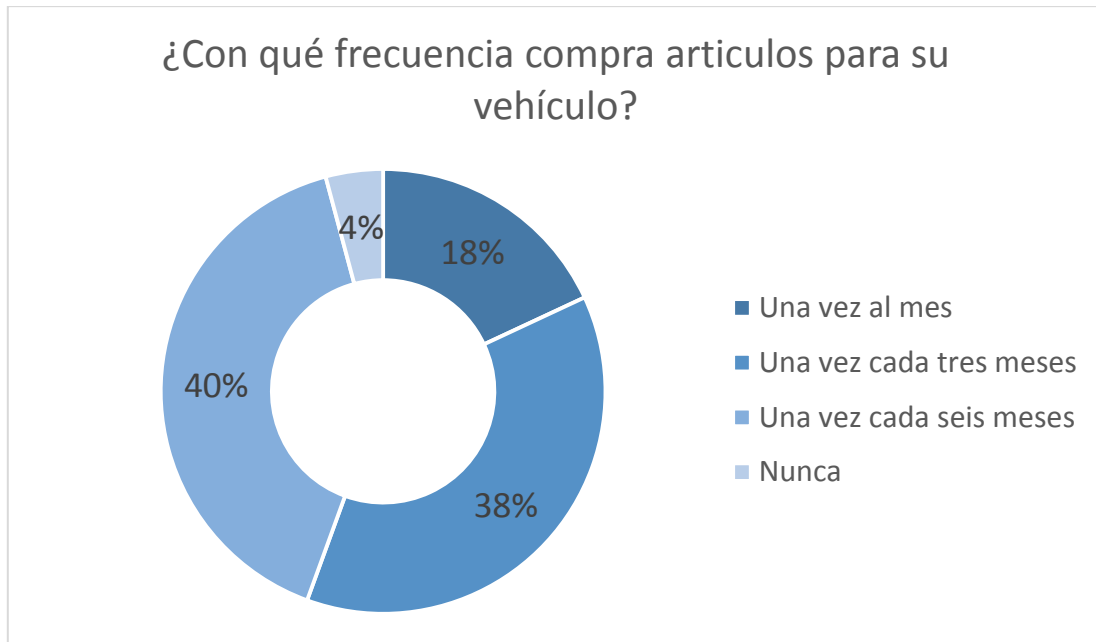


Ilustración 18: Pregunta de encuesta "¿Con qué frecuencia compra artículos para su vehículo?"

La frecuencia de compra del 40% de las personas que cuentan con un vehículo es de una vez cada seis meses, seguido con un 38% de participación por la frecuencia de compra de "Una vez cada tres meses"

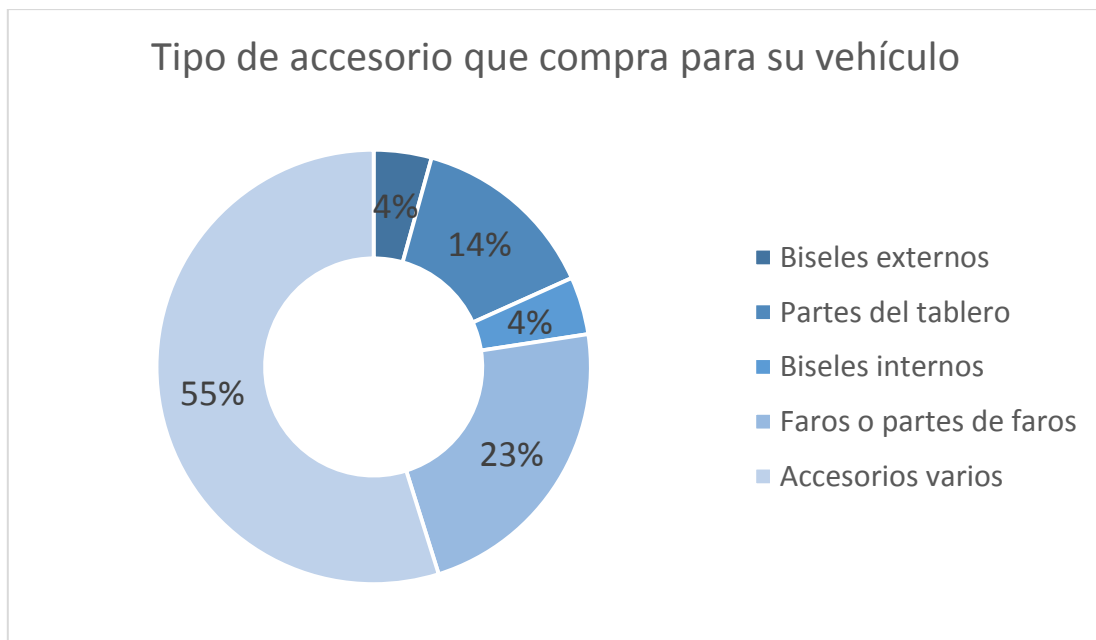


Ilustración 19: Pregunta de encuesta "¿Qué tipo de accesorios compra para su vehículo?"

Los accesorios varios son los más comprados por quienes realizan compras de los mismos, estos representan un 55%, seguido por faros o partes para faros con un 23%.

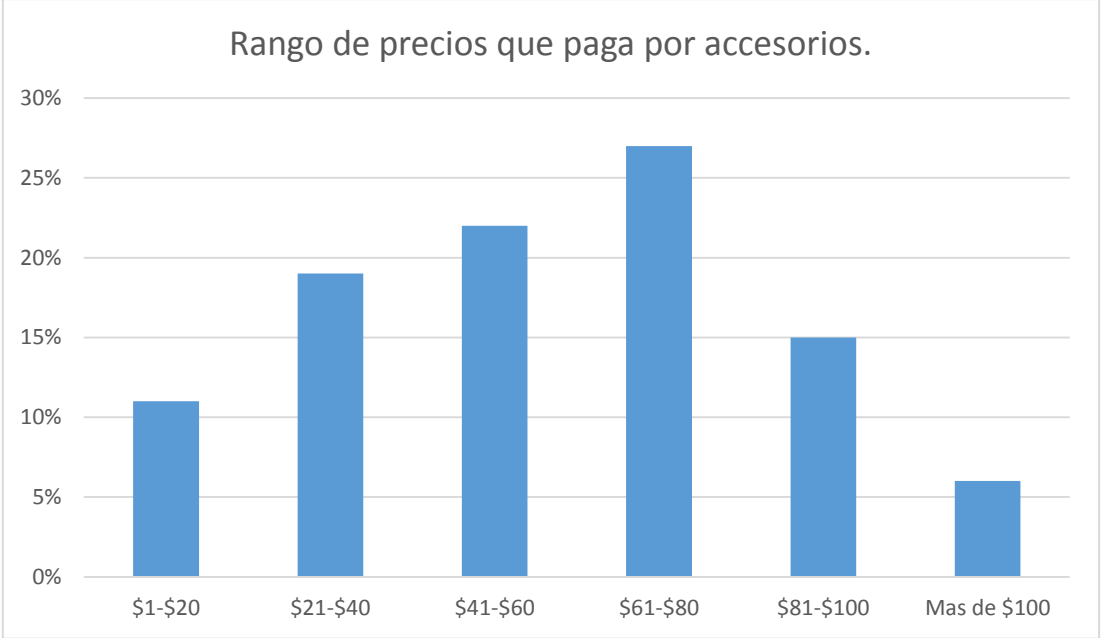


Ilustración 20: Pregunta de encuesta "¿En qué rango de precios se encuentran los accesorios que compra?"

El rango de precios más alto por el que las personas pagan es de \$61 -\$80, con un 27%, seguido del rango \$41-\$60 con un 22%.

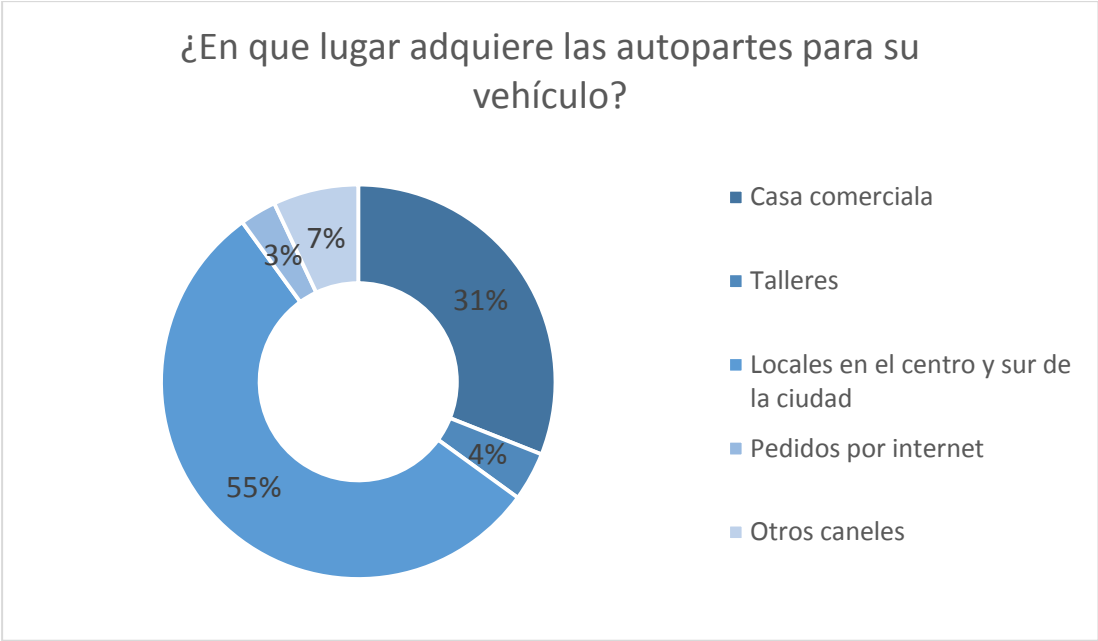


Ilustración 21: Pregunta de encuesta "¿En qué lugar adquiere las autopartes de su vehículo?"

El lugar donde van más personas en busca de accesorios para sus vehículos según la encuesta con un 55% son locales en el centro y sur de la ciudad, seguido de las casas comerciales de las marcas con un 31%.

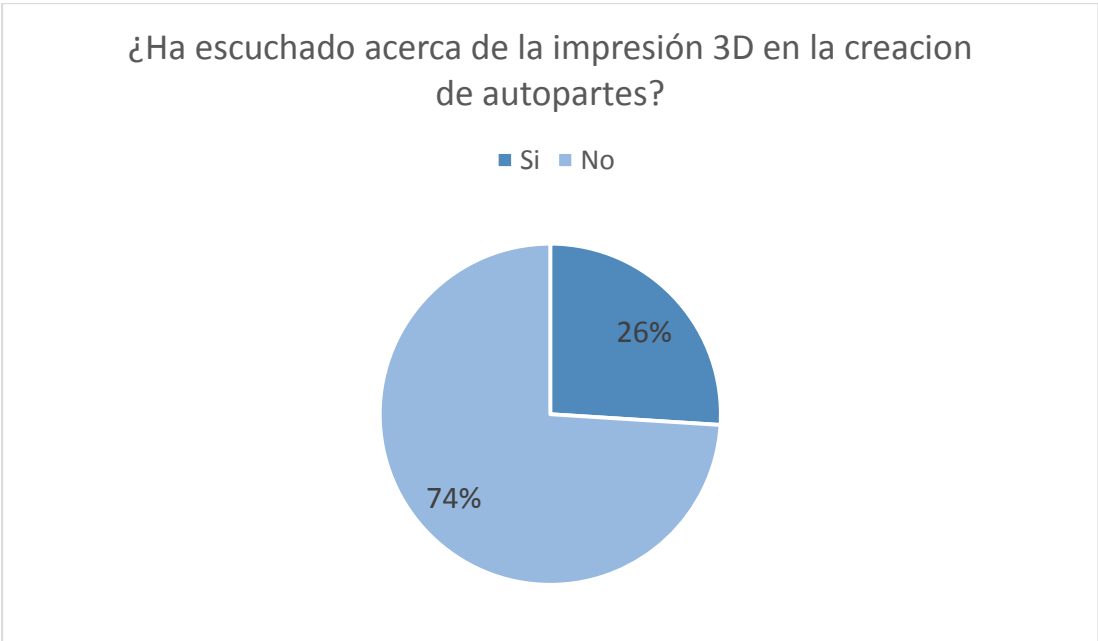


Ilustración 22: Pregunta de encuesta "¿Ha escuchado acerca de la impresión 3D en la creación de autopartes?"

Con la siguiente pregunta se logra determinar cuál es el porcentaje de personas que conocen el uso de impresoras 3D para la fabricación de autopartes.

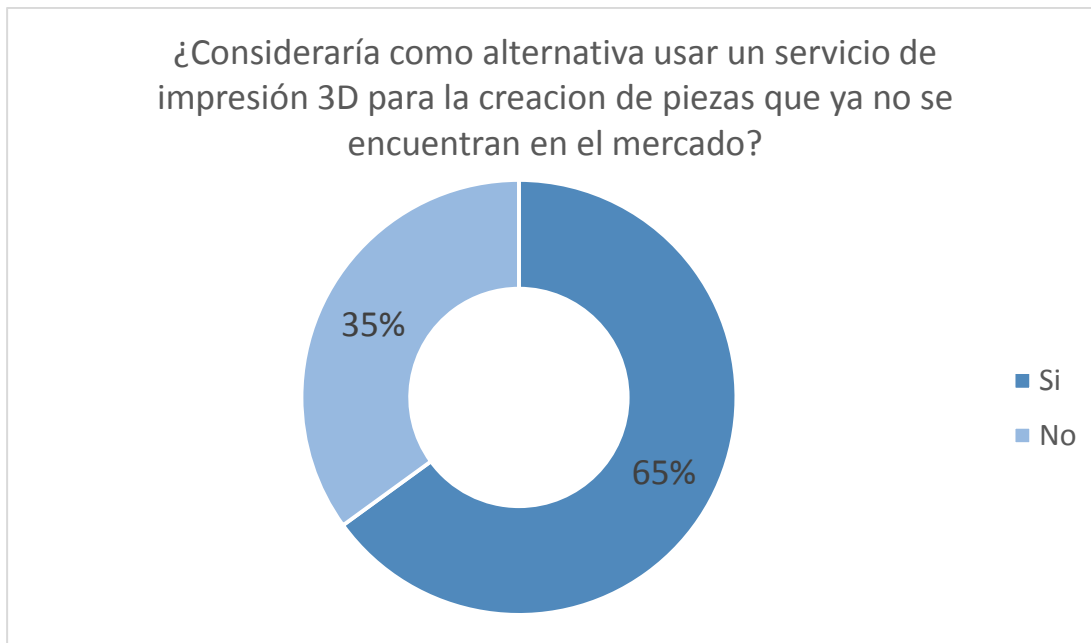


Ilustración 23: Pregunta de encuesta "¿Consideraría como alternativa usar un servicio de impresión 3D para la creación de piezas que ya no se encuentran en el mercado?"

La gráfica presentada permite conocer el porcentaje de personas que estarían dispuestas a acceder al servicio, las cuales son un 65%.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Se encuestó a 384 ciudadanos guayaquileños, entre hombres y mujeres cuyas edades se encontraban entre los 20 y 65 años, pertenecientes a los estratos A, B y C+. A continuación, se detallan los siguientes puntos:

- El 67% de los encuestados pertenecen al género masculino.
- El 26% de los encuestados pertenece al grupo etario de 20 a 25 años, seguido por el 22% que se encuentran entre los 46 a 55 años.
- El 79% de los encuestados posee vehículo propio.
- La mayoría de los encuestados residen en el norte de la ciudad (27%), seguido por un 20% que viven en el centro de la urbe.
- El 52% de los consumidores utiliza su vehículo a diario.

- El 22,70% de los encuestados posee un vehículo cuya marca es Chevrolet, seguido por el 15,80% que posee marcas como Great Wall, BYD, entre otros.
- El 34% de los encuestados posee un vehículo que pertenece a la época de los años 90, seguido por 27% de los encuestados posee un vehículo que tiene entre ocho años y meses de uso.
- El 94% de los encuestados indicó que, ha sido víctima de robo de las autopartes de su vehículo, y el 32% mencionó que las partes que fueron sustraídas se encuentran descontinuadas, y el 27% destacó que no pudo encontrar las autopartes que fueron robadas.
- El 43% de los encuestados indicaron que adquieren accesorios para su vehículo, y la frecuencia de compra de los mismos es una vez cada seis meses.
- Los encuestados adquieren accesorios para su vehículo en locales ubicados en el centro y sur de la ciudad.
- El 65% de la población indicó que sí utilizaría los servicios de la empresa para obtener las autopartes que necesiten impresas en 3D.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se puede concluir que, debido a factores externos como la delincuencia y la decisión de las casas comerciales al descontinuar la fabricación de ciertas autopartes, se genera la oportunidad de ofrecer al mercado autopartes impresas en 3D.

El 65% de la población meta indicó que sí pagaría por el servicio de diseño e impresión en 3D de piezas estéticas y accesorios para vehículos. La frecuencia de compra sería de 2 veces al año, y cada tres meses.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda que Solulmp S.A., luego de obtener y analizar los datos obtenidos en la investigación de mercado, se desarrolle un plan de marketing enfocado en posicionar la marca en Guayaquil, a través de estrategias efectivas, plan de medios y relaciones públicas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

Objetivo General:

Dar a conocer la marca entre el público objetivo, buscando posicionarla como una pionera en el mercado local al ofrecer un servicio diferenciador.

Objetivos Específicos:

- Fidelizar al 70% de los consumidores a través del servicio de venta y post venta, realizando promociones y un plan de seguimiento a los clientes.
- Incrementar el brand awareness de la empresa durante el primer año de funcionamiento en un 25%.
- Lograr alianzas estratégicas con 2 influencers durante el primer año de funcionamiento.
- Lograr alianzas estratégicas con proveedores y fabricantes de productos de limpieza para vehículos.
- Alcanzar los 2500 seguidores en redes sociales durante el primer semestre de funcionamiento.

5.1 Objetivos: General y Específicos

5.1.1 Mercado Meta

Solulmp S.A. que busca atender a hombres y mujeres que pertenezca al NSE A, B y C+, que posean vehículo y residan en la ciudad de Guayaquil, que desean o necesiten adquirir autopartes para sus vehículos.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que utilizará la empresa para posicionar su marca y servicio en el mercado local es la estrategia de precios de penetración. Solulmp S.A. desea ingresar al mercado generando un volumen de ventas sustancial y esto permite lograr una buena participación en el mercado meta.

Adicional, se desea atraer a nuevos clientes que gusten de probar servicios o productos innovadores y que sean sensibles al precio.

Vintage Garage, será introducido al mercado como un servicio innovador, de calidad y que entiende la relación valor-precio.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura del servicio abarca la ciudad de Guayaquil, a hombres y mujeres entre 20 y 65 años de edad con un nivel socioeconómico A, B y C+.

5.2 Posicionamiento

Para que la marca Vintage Garage logre posicionarse en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores directos e indirectos, debe construir una comunicación activa sobre sus atributos, beneficios, calidad, precio y valores que sean del interés del mercado meta.

Los atributos o beneficios contribuyen a que los consumidores recuerden la marca por algo en particular frente a la competencia. La comunicación se enfocará en destacar que con nuestro servicio siempre obtendrás la autoparte deseada.

La calidad y el precio contribuyen en la estrategia de posicionamiento al destacar la relación calidad-precio. Lo importante en este punto es que el consumidor tenga claro que obtendrá una cantidad considerable de beneficios, pagando por un precio justo.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

Definición y composición:

El servicio de Vintage Garage se define como la primera opción para el diseño e impresión en 3D de piezas estéticas y autopartes en la ciudad de Guayaquil

Color y tamaño:

Los colores del local serán en tonos blancos, grises y celestes. El establecimiento tendrá 40 mt².

Imagen y slogan:

El logo de la marca consta de un círculo donde se colocarán las iniciales VG, Vintage Garage.

Los colores utilizados son el negro y celeste. El negro representa la elegancia y sofisticación por ser un servicio nuevo, diferenciador que se puede vincular a nuestro servicio, y el celeste se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza.

Logo:



Ilustración 24: Logo de Solulmp S.A.

Base: Creación de autoparte estética.

Real: Accesorio para vehículo basado en la necesidad del cliente.

Aumentado: Crédito y garantía.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La empresa entregará las piezas o autopartes solicitadas por el cliente de fundas de papel reciclado, las mismas contarán con el logo de la empresa en la zona central.

En el caso de que la pieza sea de un tamaño considerable se entregará envuelta en papel y cinta de embalaje o en cajas para evitar que se lastime. Se utilizarán fundas brandeadas en el caso de que las piezas sean pequeñas.



Ilustración 25: Funda Brandeadas con el logo de Solulmp S.A.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Para mantenerse acorde con la razón de ser de Solulmp S.A, se ofrecerá un servicio de diseño y producción de piezas estéticas para vehículos mediante impresión 3D con materiales diseñados para resistir el uso diario.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La venta del servicio se realizará bajo el nombre de “Vintage Garage”, haciendo alusión a uno de los segmentos de mercado que se espera abarcar a futuro.



Ilustración 24: Logo de Solulmp S.A.

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La competencia actual cuenta con diferentes precios \$4 hasta \$200 y \$300, este mismo varía del tamaño y calidad del producto final obtenido, o de si la parte solicitada es importada.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta al que se encuentra dirigido la empresa, cuenta con un poder adquisitivo de nivel socioeconómico A, B y C+ el cual les permitiría pagar los precios a establecerse.

5.3.2.3 Políticas de Precio

No aplica una política de precio por lo que solo se comercializarán las piezas en el local propio.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Macro: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

Micro: Babahoyo 819 entre Ayacucho y Huancavilca.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La plaza se va a encontrar distribuida de la siguiente manera: El área de manufactura, donde se va a encontrar la impresora y la computadora con la que se diseñarán las partes a crearse, y el área de atención, que ocupa la otra mitad de la oficina, donde se recibirá a las personas que soliciten el servicio.

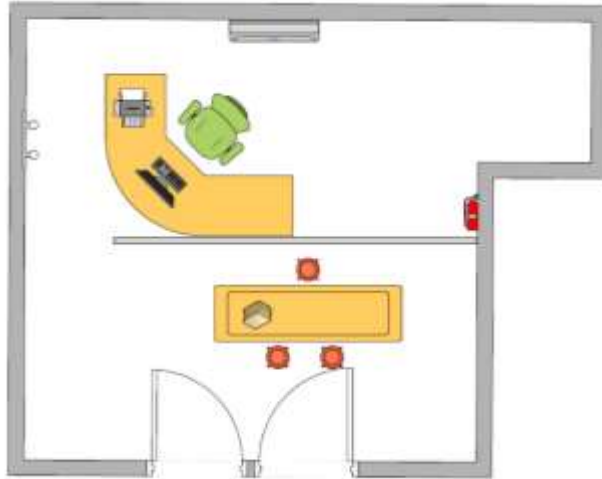


Ilustración 26: Plano de Solulmp S.A

5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa ha considerado invertir en los siguientes materiales promocionales para lograr atraer a los clientes al local:

- Las personas que se encargan de atender en el local usarán camisas tipo con el logo de la empresa.
- Se entregarán tarjetas con descuentos a aquellos clientes que compren con regularidad en el local. (Más de 4 ocasiones en 2 meses).



Ilustración 27: Camiseta de Vintage Garage.



Ilustración 28: Tarjetas de descuento de Vintage Garage.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

Se contará con un único canal de distribución, que es el directo, debido a las características mismas del producto y servicio.

5.3.3.2 Logística

La logística en dirección al negocio, cuenta con un servicio de mensajería internacional por la importación de materia prima debido a la falta de la misma en el país. En dirección a los clientes, se tomará en cuenta servicios de logística como Servientrega o Tramaco Express para poder hacer llegar el producto final a su destino.

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

Pre-venta: Se recibe al cliente y se receptan los requerimientos del cliente con relación a la autoparte que necesita, luego se procede a realiza un boceto con las especificaciones del producto deseado, luego de la aprobación del cliente se procede a imprimir en 3D.

Post-venta: Se realizarán encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente con relación al servicio ofrecido. Se enviarán tarjetas con descuento a los clientes que sean frecuentes.

Queja: Se receptorán las quejas de los clientes vía mail, Whatsapp y en el local. En el caso de que alguna pieza estuviese defectuosa, el cliente deberá presentar la factura como respaldo para el cambio de la misma.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La estrategia de promoción estará apalancada por el uso de plataformas digitales como las redes sociales, y revistas especializadas.

5.3.4.2 Venta Personal

Solulmp S.A. contará con una persona encargada de atender a los clientes que se acerquen al local y consulten por el diseño de autopartes, precio y garantía del producto final.

El personal estará capacitado para proporcionar información útil a los clientes y brindar una atención personalizada.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La empresa desarrollará una propuesta publicitaria que se basará en lo siguiente:

Concepto: Se basa en los beneficios que ofrece este servicio a los dueños de vehículos, sobre todo a aquellos cuyos modelos son muy antiguos y por ende los repuestos o autopartes son escasos o ya se encuentran discontinuados.

Mensaje: “No importa la edad, todos podemos lucir como nuevos”

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Como parte de la estrategia de promoción de la empresa, se consideró pautar durante 3 meses en Motores, suplemento que pertenece a Diario El Universo.

Adicional, se considera pautar en Instagram y Facebook, para generar mayor alcance y conseguir una mayor conversión de leads al local.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento, se espera entrar al mercado usando un video promocional que busque llegar a la parte sentimental de los clientes hacia sus vehículos para que se genere interés en el servicio.

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

La empresa Solulmp S.A. no contratará los servicios de una agencia de marketing para dar a conocer su servicio.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la empresa serán manejadas directamente por el Gerente General de Solulmp S.A.

5.3.4.5 Marketing Relacional

La relación con los clientes es personal, puesto que el único canal de venta es el local, y se tendrá contacto directo con ellos.

Adicional, los consumidores podrán contactarse con la empresa por medio de redes sociales y Whatsapp.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

La empresa no contará con sitio web por lo que no ha sido considerada una estrategia de comercio electrónico.

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

Competidores	Página Web	Redes Sociales
Bernix Garage	www.bernixgarge.com	Instagram: @bernixgarage Facebook: Bernix Garage

iO Kars	www.iokars.com.ec	Instagram: @iokars_kia Facebook: lokars - Kia
Centro de Accesorios Méndez	No posee	Instagram: @import_mendez Facebook: Importadora Centro de Accesorios Méndez
Ecsyauto S. A	www.ecsyauto.com.ec	Instagram: @ecsyautoec Facebook: Ecsyauto
Vallejo Araujo	www.vallejoaraujo.com	Instagram: @vallejoaraujoec Facebook: Vallejo Araujo – Chevrolet Ecuador

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

Solulmp S.A contará con Instagram como única red social, en la cual se encontrarán datos de la empresa como lo son: dirección y correo para contactarse, así mismo, mediante este medio, se dará a conocer a los seguidores acerca del servicio y promociones que se realicen durante las operaciones.

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Para el inicio de las actividades de Solulmp S.A se tendrá un conjunto de publicaciones listas para realizar en los medios deseados, en lo que Instagram como red social, se realizarán publicaciones mensuales pagadas para aumentar el alcance de las publicaciones, y, por ende, de la empresa.

En el medio físico, que es la revista Motores, la cual se publica el tercer viernes de cada mes, se enviará la publicidad a los editores 15 días antes de la publicación de la misma, pues 12 días antes, realizan el cierre de las ediciones para la publicación de la revista, las publicaciones se realizaran 3 veces por año, con un espacio entre publicaciones de 4 meses.

5.4 Presupuesto de Marketing

El marketing en la empresa Solulmp S.A estará compuesto de dos plazas mediante las cuales se realizará la promoción de la misma, Instagram como plataforma digital representa \$22 mensuales por motivos de pauta para aumentar el alcance de la empresa.

En medios físicos, se plantea el uso de un espacio publicitario en la revista Motores, realizando 3 publicaciones cada año por un valor de \$1020.

Tabla 6: Presupuesto de Marketing de Solulmp S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Online	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00
Publicidad Revista	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00

Fuente: La Investigación.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Para llegar al producto final que la empresa ofrece crear mediante el servicio que comercializa, se requiere seguir una serie de pasos, los cuales son;

-Bienvenida y escucha al cliente: Llegado el cliente, se inicia la conversación en busca de saber el producto que desea, incluyendo información necesaria como: Modelo del Vehículo, año del vehículo, y si lo que desea es la recreación de una parte ya existente o crear una nueva parte.

-Creación de boceto de trabajo: Tomando en cuenta los datos tomados, se empieza a trabajar en un boceto de lo que sería la pieza a fabricarse. En caso de que el boceto no sea aprobado, se rediseña el mismo.

-Especificación de uso: Debido a la naturaleza de las diferentes partes o piezas a fabricarse, se determina el material a usarse, acabados, características y dimensiones.

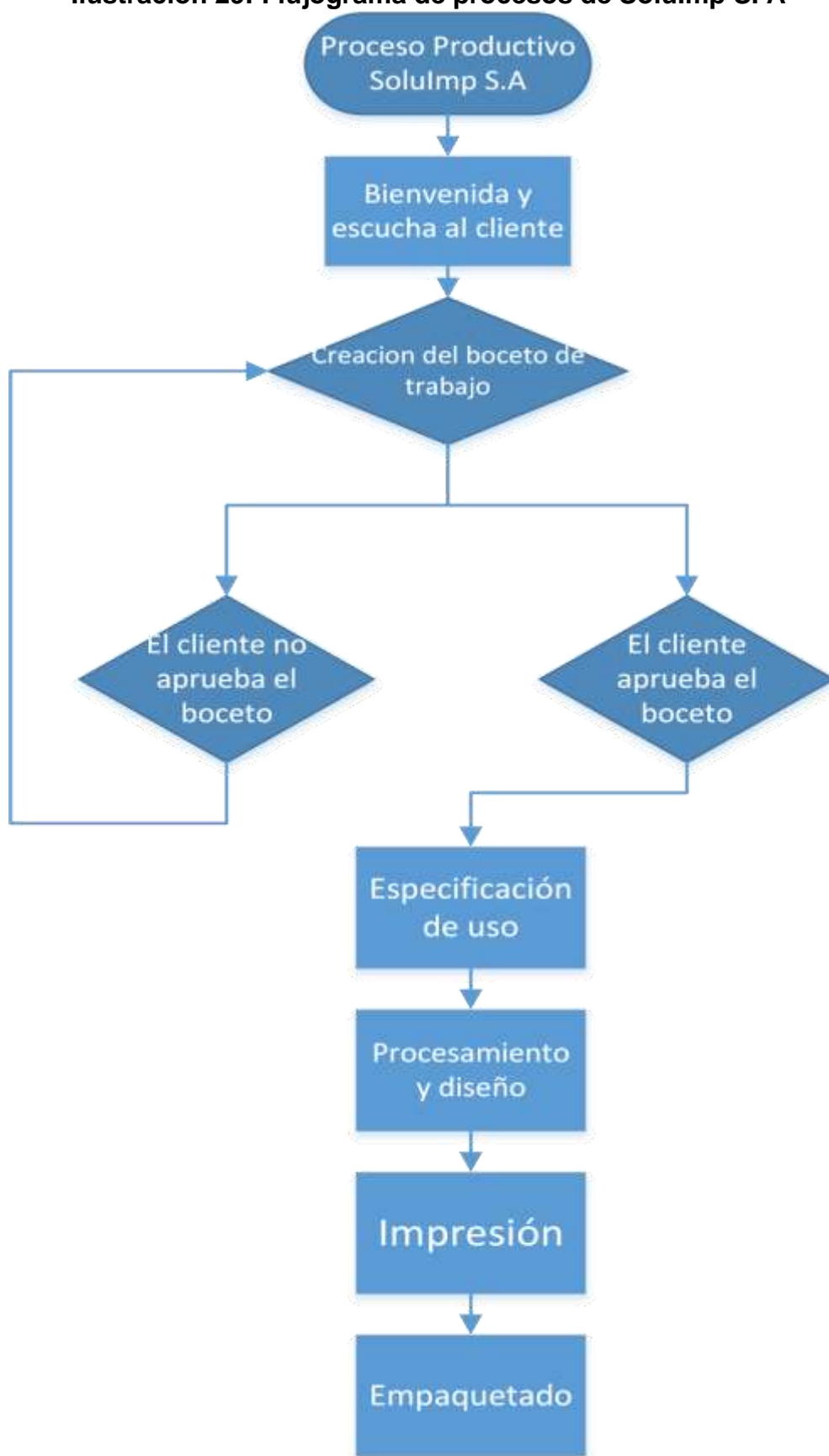
-Procesamiento y diseño: Usando el boceto y los datos obtenidos en la conversación con el cliente, se inicia el diseño digital de la parte solicitada.

-Impresión: Una vez finalizado el diseño, este es impreso para finalizar con la producción del mismo.

-Empaquetado: Con el producto final listo, se guarda en la funda asignada, y se separa para entregar al cliente.

6.1.2 Flujogramas de procesos

Ilustración 29: Flujograma de procesos de Solulmp S. A



6.1.3 Infraestructura

Para el área de trabajo, se plantea la creación y uso de dos ambientes en los cuales se desarrollarán las actividades de la empresa.

En la siguiente grafica podemos ver la distribución del área de trabajo:

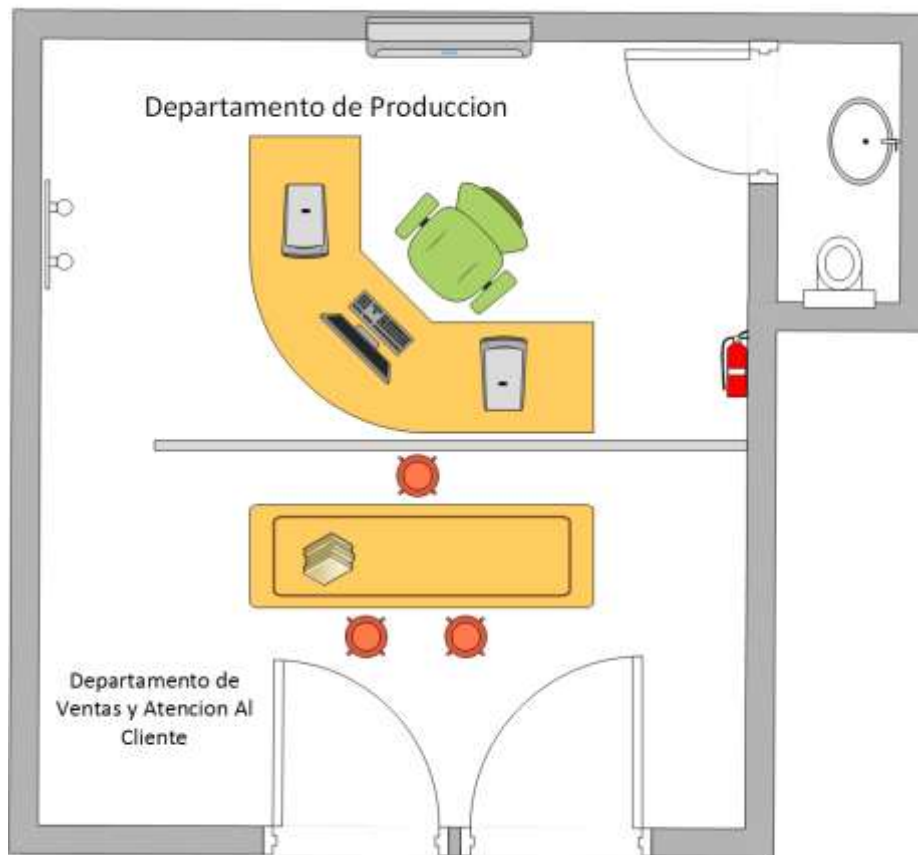


Ilustración 30: Plano de Solulmp S.A. con detalles de departamentos.

El espacio de trabajo contará con dos áreas: el área de ventas, y el área de producción. El área de ventas donde se contará con un recibidor y sillas donde se atenderán a los clientes, y el área de producción que es donde se encontrará el computador para el diseño de las partes, las dos impresoras, monitor, y a un costado, de la misma, se encuentra el baño.

6.1.4 Mano de Obra

Por la naturaleza del proyecto en cuestión, se requerirá una persona que conozca de servicio al cliente, la cual se representa como mano de obra indirecta. La

otra persona requerida, es el diseñador, que deberá ser una persona que sepa de diseño 3D en computadores.

Tabla 7: Mano de obra

Área	N° de Empleados	Cargo	Sueldo
Producción	1	Diseñador	\$600
Ventas y atención al cliente.	1	Recepcionista	\$550

6.1.5 Capacidad Instalada

Para el inicio de las actividades, la empresa contará con una capacidad de producción diseñada para poder crear suficientes partes al mes para poder cubrir los costos y gastos presentados durante la operación, para poder tener un dato más preciso, se contará con la producción de cada impresora.



Ilustración 31: Impresora Prusa i3 MK3

Tabla 8: Capacidad productiva de Impresora Prusa I3 MK3

Capacidad Productiva por Impresora		
Segundo	5	Cm/s
Minuto	300	Cm/s
Hora	18.000	Cm/s
Día	432.000	Cm/s
Semana	3'024.000	Cm/s
Mes	13'154.400	Cm/s
Año	157'680.000	Cm/s

6.1.6 Presupuesto

El inicio de las actividades requerirá presupuesto que se encuentra dividido en diferentes partes categorías:

Tabla 9: Presupuesto para Equipo de Computación

Equipo de Computación	
CPU para diseño	\$ 3.000,00
Monitor	\$ 311,00
Teclado y Mouse	\$ 24,00
Impresora 3D Prusa i3 MK3	\$ 2.417,58
Impresora	\$ 54,00
MultiMaterial Upgrade Kit	\$ 602,58

Tabla 10: Presupuesto para Equipo de Computación.

Equipo de Oficina	
Acondicionador de Aire Split Samsung	\$ 649,00
Regleta	\$ 10,00
Lámpara Led 16W (124cm x 13cm)	\$ 105,06
Lámpara Luz de Emergencia	\$ 1,00
Extintor 12 Lt	\$ 12,00

Tabla 11: Presupuesto para Muebles de Oficina.

Muebles de Oficina	
Silla Moka Giratoria	\$ 119,97
Mueble Grandelite	\$ 327,59
Mesón de atención	\$ 350
Sillón Gerencial	\$131,02

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

La empresa contará con una serie de políticas que mantendrán el más alto índice de calidad posible tanto en producción, como en la atención al cliente, para aquello, se necesitará estar apegado a las siguientes políticas:

- Mantener el trato educado y cálido hacia los trabajadores y clientes durante las actividades de la empresa
- Realizar una revisión exhaustiva al producto final para encontrar imperfecciones y realizar las respectivas correcciones.
- Controlar constantemente el inventario permitirá saber si algún pedido podría realmente ser realizado y despachado

6.2.2 Procesos de control de calidad

Siendo el aumento de la calidad uno de los objetivos de la empresa, esta requerirá un conjunto de procesos que permitirán mantener la calidad de la producción en la empresa:

- Verificar el estado óptimo del equipo de computación para evitar fallos durante el proceso de producción.
- Constante chequeo de la producción para que, en caso de falla, se pueda detener el proceso de producción y evitar el daño del producto final.
- Realizar todos los días un control de inventarios para conocer la fecha del siguiente abastecimiento
- Almacenar la materia prima a un nivel de temperatura óptimo para que esta no sufra alteraciones.

6.2.3 Presupuesto

La empresa no contará con un presupuesto asignado al control de calidad, debido a que, las actividades de control de calidad, serán reguladas por los mismos trabajadores, por ende, el control de calidad se vería reflejado en sus sueldos.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

Como una empresa comprometida con el medio ambiente, esta contará con varias políticas ligadas a la protección del ambiente, las cuales son:

- Optima manutención de la materia prima, para que esta trabaje sin problema alguno y sin desperdiciar recursos.
- Cumplir con las normativas de los tipos de desecho.
- Analizar constantemente los procesos para conocer en qué se puede optimizar el uso de los recursos.

6.3.2 Procesos de control ambiental

Al igual que en el control de calidad, la empresa contará con procesos para el control ambiental en los procesos de producción, estos son:

- Reciclar mensualmente desperdicios de papel y plástico para poder darles un segundo uso.
- Usar con cuidado las fundas de papel planteadas para la entrega de productos para evitar desperdiciar las mismas.

6.3.3 Presupuesto

Los procesos de control ambiental son actividades que forman parte de las responsabilidades de los trabajadores.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

Toda empresa, en busca de crecimiento como tal, se encuentra ligada a la protección social, para mantener a sus trabajadores en un ambiente de trabajo optimo, y que los mismos mejoren su rendimiento, por lo que la empresa misma se regirá a las siguientes políticas:

- Constantes capacitaciones mediante el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional.

- Efectuar el pago de los salarios y demás beneficios que otorga la ley en el tiempo especificado, y generar incentivos en base al rendimiento de los trabajadores mensualmente.
- Proporcionar semestralmente uniformes para el uso durante las horas laborales.
- No requerir una característica específica relacionada a sexo, raza, religión o discapacidad buscando evitar la discriminación de las personas dentro del área de trabajo.

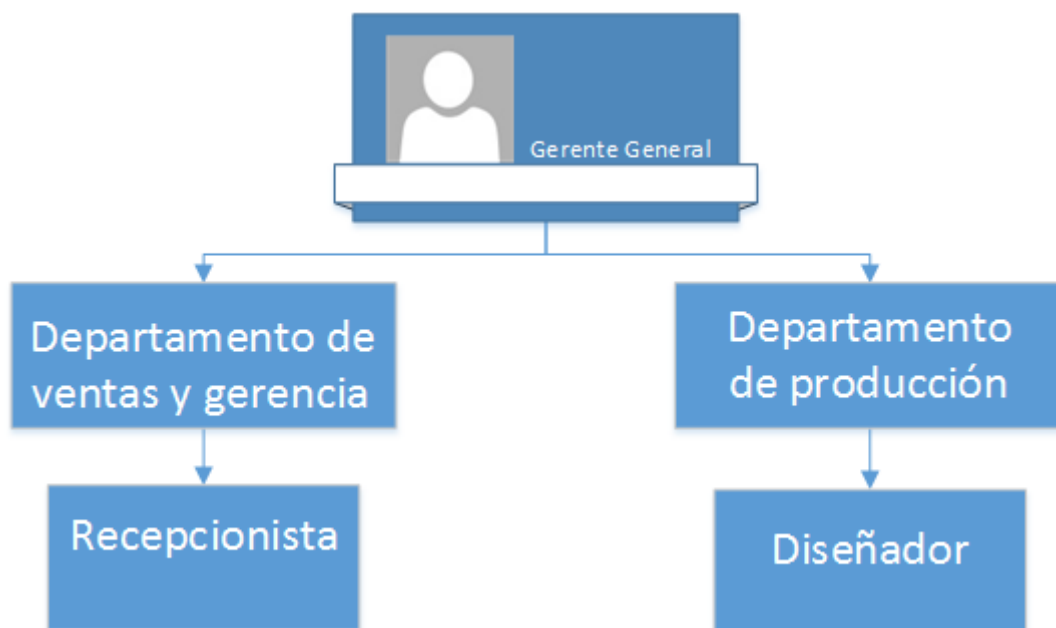
6.4.2 Presupuesto

Las capacitaciones a realizarse por parte del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional son totalmente gratuitas. En lo que a uniformes respecta, se estima la compra de los mismos en periodos semestrales por el precio de \$7 cada uniforme, dando un total de \$14 semestrales.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

Ilustración 32: Organigrama de Solulmp S.A



6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Recepcionista

El recepcionista en esta empresa estará también a cargo de la supervisión de la misma, es una persona que estará lista para la resolución de problemas y que ayude a mantener operativa la empresa. Entre las características de la persona, debería estar lo siguiente:

- **Edad:** 23-45 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel en carreras de Administración, Negocios, Ingeniería Comercial, o carreras afines.
- **Experiencia:** 1 Año.

Cargo: Diseñador

El diseñador estará encargado del área de producción, responsable de la manufactura de las partes a vender, así mismo del mantenimiento de las máquinas y de controlar el inventario. Entre las características del cargo están:

- **Edad:** 23 años en adelante.
- **Formación académica:** Cursos de diseño 3D o Título de tercer nivel en carreras de diseño con conocimientos en diseño 3D.
- **Experiencia:** Sin experiencia.

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 12: Responsabilidades y Derechos de cargos en Solulmp S.A

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Recepcionista	Inversionista, Diseñador	Administrar, realizar las ventas y realizar las compras para	Toma de decisiones, y uso de dinero en caja para la

		abastecerse de materia prima.	compra de suministros.
Diseñador	Recepcionista	Diseñar las partes a venderse y realizar el inventario de la materia prima para mantener el control de la misma.	Uso de la maquinaria para dar el servicio prestado como empresa.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

El inicio de actividades de la empresa Solulmp S.A requiere un conjunto de activos que permitan el inicio de las mismas, tomando en cuenta el análisis realizado para la propuesta de negocio, se llegó a la conclusión de que requerirá una inversión inicial de \$20.845,03, monto compuesto por: Activos para inicio de actividades, Activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla 13: Inversión Inicial de Solulmp S.A.

Cantidad	Activo	Precio Unitario	Precio total
1	Monitor	\$311,00	\$311,00
1	CPU para diseño	\$3.000,00	\$3.000,00
2	Regleta	\$5,00	\$10,00
1	Juego teclado y mouse	\$24,00	\$24,00
1	Acondicionador de Aire Split Samsung	\$649,00	\$649,00
1	Impresora	\$54,00	\$54,00
2	Lámpara Led 16W (124cm x 13cm)	\$52,53	\$105,06
2	Impresora 3D Prusa i3 MK3	\$1.208,79	\$2.417,58
2	MultiMaterial Upgrade Kit	\$301,29	\$602,58
3	Silla Moka Giratoria	\$39,99	\$119,97
1	Mueble Grandelite	\$327,59	\$327,59
1	Mesón de atención	\$350,00	\$350,00
1	Silla Gerencial de Cuero	\$131,02	\$131,02
1	Gastos de Constitución	\$473,64	\$473,64
1	Extintor 12 Lt	\$12,00	\$12,00
1	Caja de Plumas Bic Negras	\$4,80	\$4,80
1	Cuaderno de Bocetos A3	\$15,00	\$15,00
4	Señalética	\$3,00	\$12,00
1	Trapo	\$2,50	\$2,50
1	Paquete de Fundas de Basura	\$1,99	\$1,99
2	Camiseta tipo Polo (Uniforme)	\$7,00	\$14,00
1	Desinfectante	\$2,30	\$2,30
1	Escoba	\$3,00	\$3,00
1	Guantes para limpiar	\$1,78	\$1,78
1	Cloro	\$0,99	\$0,99
1	Papel Higiénico	\$1,00	\$1,00
1	Imagen de la Empresa	\$130,00	\$130,00
1000	Flyers	\$0,03	\$30,00

3	Publicidad	\$1.020,00	\$3.060,00
1	Lámpara Luz de Emergencia	\$20,00	\$20,00
1	Gastos de abogado	\$800,00	\$800,00

Fuente: La Investigación.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Para Solulmp S.A, la inversión inicial fija estimada para la puesta en marcha de la empresa es de \$8.133,80, siendo este monto, la suma de diferentes artículos como lo es muebles y enseres, vehículos, y demás que se encuentran detallados en la lista a continuación:

Tabla 14: Inversión fija Solulmp S.A

Inversión fija		
Categoría	Activo	Precio
Equipo de Computación	CPU para diseño	\$ 3.000,00
	Monitor	\$ 311,00
	Teclado y Mouse	\$ 24,00
	Impresora 3D Prusa i3 MK3	\$ 2.417,58
	Impresora	\$ 54,00
	MultiMaterial Upgrade Kit	\$ 602,58
Equipo de Oficina	Acondicionador de Aire Split Samsung	\$ 649,00
	Regleta	\$ 10,00
	Lámpara Led 16W (124cm x 13cm)	\$ 105,06
	Lámpara Luz de Emergencia	\$ 20,00
	Extintor 12 Lt	\$ 12,00
Muebles de Oficina	Silla Moka Giratoria	\$ 119,97
	Mueble Grandelite	\$ 327,59
	Mesón de atención	\$ 350
	Sillón Gerencial	\$131,02

Fuente: La Investigación

7.1.1.2 Diferida

La empresa Solulmp S.A contará con una inversión diferida conformada por los gastos de constitución de la empresa misma, gastos por permiso de bomberos que implica la compra de un extintor de 12 litros, luces de emergencia, y señalética. La inversión diferida implica \$1.305,34.

Tabla 15: Inversión diferida Solulmp S.A.

Inversión Diferida		
Área	Descripción	Precio
Constitución de Compañía	Gastos de Constitución	\$473,64
	Gastos jurídicos (Registro de marca)	\$800,00
Cuerpo de Bomberos	Extintor 12 Lt	\$ 12,00
	Lámpara Luz de Emergencia	\$ 20,00

Fuente: La Investigación.

7.1.1.3 Corriente

Solulmp S.A representa su inversión corriente con la suma de los gastos en mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación del primer trimestre de operación.

Tabla 16: Inversión Corriente de Solulmp S.A.

	Enero	Febrero	Marzo	Total
Costos Fijos	\$ 1.598,18	\$ 1.598,18	\$ 1.598,18	\$ 4.794,53
Costos Variables	\$ 1.417,02	\$ 1.444,74	\$ 1.478,63	\$4.340,39
Total Capital de Trabajo				\$9134,92

Fuente: La Investigación.

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Para financiar la empresa, se espera contar con las dos fuentes de financiamiento que se mencionan a continuación:

- El inversionista único que aportará con el 30% de la empresa, lo que equivale a \$6.253,51
- Préstamo a una entidad financiera para alcanzar el 70% faltante, equivalente a \$14.591,52.

Tabla 17: Distribución del financiamiento de Solulmp S.A.

Fuente	Monto	Porcentaje
Inversionista	\$6.253,51	30%
BanEcuador (Banco)	\$14.591,52	70%

Fuente: La Investigación.

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo al banco se realizará pidiendo la suma de \$14.591,52 a un plazo de tres años, en los cuales se realizarán pagos semestrales a una tasa anual de 11,26%.

Tabla 18: Tabla de amortización.

Periodo	Abono	Interés	Pago	Saldo
				\$ 14.591,52
1	\$ 2.111,46	\$ 821,50	\$ 2.932,96	\$ 12.480,06
2	\$ 2.230,33	\$ 702,63	\$ 2.932,96	\$ 10.249,73
3	\$ 2.355,90	\$ 577,06	\$ 2.932,96	\$ 7.893,82
4	\$ 2.488,54	\$ 444,42	\$ 2.932,96	\$ 5.405,28
5	\$ 2.628,64	\$ 304,32	\$ 2.932,96	\$ 2.776,64
6	\$ 2.776,64	\$ 156,32	\$ 2.932,96	\$ 0,00

Fuente: La Investigación.

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 19: Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de Capital	\$ 4.341,79	\$ 4.844,44	\$ 5.405,28	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de Interés	\$ 1.524,13	\$ 1.021,48	\$ 460,64	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pagos	\$ 5.865,92	\$ 5.865,92	\$ 5.865,92	\$ 0,00	\$ 0,00

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

La estructura de costos fijos de Solulmp S.A se encuentra compuesta de la siguiente manera:

Tabla 20: Tabla de Costos Fijos de Solulmp S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Luz	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Internet	\$ 334,68	\$ 334,68	\$ 334,68	\$ 334,68	\$ 334,68
Sueldos y salarios	\$ 13.863,46	\$ 14.814,23	\$ 15.121,26	\$ 15.434,66	\$ 15.754,55

Fuente: La Investigación.

7.2.2 Costos Variables

Solulmp S.A basa sus costos variables tomando en cuenta que, parte del costo de servicio, se encuentra en la compra de la materia prima utilizada en la producción final.

Tabla 21: Costos variables de Solulmp S.A

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	\$18.147,10	\$20.687,69	\$23.170,21	\$26.182,34	\$29.324,22

Fuente: La Investigación.

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación de Solulmp S.A será la mano de obra directa, la misma que hace referencia al sueldo del trabajador encargado del diseño y creación de los productos.

Tabla 22: Gastos de Operación de Solulmp S.A.

Nombre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	\$ 7.096,99	\$ 7.244,08	\$ 7.394,21	\$ 7.547,46	\$ 7.703,89

Fuente: La Investigación.

7.3.2 Gastos Administrativos

Tabla 23: Gastos Administrativos de Solulmp S.A.

Nombre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 7.717,24	\$ 7.877,19	\$ 8.040,44	\$ 8.207,08	\$ 8.377,18
Servicios básicos	\$ 5.314,68	\$ 5.650,68	\$ 6.020,28	\$ 6.426,84	\$ 6.874,06
Depreciaciones	\$ 4.302,51	\$ 3.391,91	\$ 3.391,91	\$ 1.255,53	\$ 1.255,53

Fuente: La Investigación.

7.3.3 Gastos de Ventas

Tabla 24: Gastos de Venta de Solulmp S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Online	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00
Publicidad Revista	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00
Alquiler	\$3.360,00	\$3.696,00	\$4.065,00	\$4.476,16	\$4.919,38

Fuente: La Investigación.

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros de Solulmp S.A comprenden los intereses pagados a la entidad bancaria a la que se realizó el préstamo.

Tabla 25: Gastos Financieros de Solulmp S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
(-) Gastos Financieros	\$1.524,13	\$1.021,48	\$460,64	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: La Investigación.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Solulmp S.A determina el precio de su servicio en base al costo de fabricación del producto final, siendo esta empresa el único canal de distribución, se toma el 100%

del margen para la misma, debido a la capacidad de variación del precio dependiendo de las exigencias del cliente, se toma de referencia el margen que se espera ganar sobre la materia prima.

Tabla 26: Mark Up y Márgenes de Solulmp S.A.

Producto	Costo	Margen	Precio Canal	%Margen Canal	P.V.P
Autoparte	\$ 0,09	58,20%	\$ 0,21	100%	\$ 0,21

Fuente: La Investigación.

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

Tabla 27: Proyección de costos y ventas de Solulmp S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Ventas	\$ 43.414,11	\$ 49.492,08	\$ 55.431,13	\$ 62.637,18	\$ 70.153,64
Costo de Ventas	\$ 18.147,10	\$ 20.687,69	\$ 23.170,21	\$ 26.182,34	\$ 29.324,22

Fuente: La Investigación.

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se obtiene tomando en cuenta todos los costos fijos de la empresa, divididos para el dinero obtenido por la venta del metro de filamento utilizado para la creación del producto, y restando el costo del metro mismo.

Tabla 28: Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 19.178,14	\$ 20.464,91	\$ 21.141,54	\$ 21.861,50	\$ 22.628,60
Costos Variables	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09
Precio Unitario	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21
Contribución Marginal	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12

Producto (M)	153809,54	164129,53	169556,14	175330,21	181482,43
Producto Rollos	459	490	506	523	542
Punto de Equilibrio \$	\$ 32.952,13	\$ 35.163,08	\$ 36.325,68	\$ 37.562,71	\$ 38.880,76

Fuente: La Investigación.

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

En lo que respecta al entorno fiscal de Solulmp S.A, la empresa se mantendrá bajo todos los lineamientos establecidos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de similar manera con el Servicio de Rentas Internas, mismo que mediante sus normativas, genera beneficios empresas como Solulmp S.A.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Tabla 29: Balance General de Solulmp S.A

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Activo Corriente						
Caja	\$8.158,23	\$4.721,18	\$3.626,88	\$4.811,37	\$11.966,80	\$29.444,95
Banco						
Activo Fijo						
Equipos de Computación	\$6.409,16	\$6.409,16	\$6.409,16	\$6.409,16	\$6.409,16	\$6.409,16
(-)Depreciación		\$2.136,39	\$4.272,77	\$6.409,16	\$6.409,16	\$6.409,16
Equipos de oficina	\$796,06	\$796,06	\$796,06	\$796,06	\$796,06	\$796,06
(-)Depreciación		\$159,21	\$318,42	\$477,64	\$636,85	\$796,06
Muebles de Oficina	\$928,58	\$928,58	\$928,58	\$928,58	\$928,58	\$928,58
(-)Depreciación		\$185,72	\$371,43	\$557,15	\$742,86	\$928,58
Total Activos Corrientes	\$8.158,23	\$4.721,18	\$3.626,88	\$4.811,37	\$11.966,80	\$29.444,95
Total Activos Fijos	\$8.133,80	\$5.652,49	\$3.171,17	\$689,86	\$344,93	\$0,00
Activos Diferidos	\$4.553,00	\$4.553,00	\$4.553,00	\$4.553,00	\$4.553,00	\$4.553,00
Amortización A. Diferidos		\$910,60	\$1.821,20	\$2.731,80	\$3.642,40	\$4.553,00
Total Activos	\$20.845,03	\$14.016,07	\$9.529,85	\$7.322,42	\$13.222,33	\$29.444,95
Pasivo corriente						

Préstamo Bancario	\$4.341,79	\$4.844,44	\$5.405,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pasivo no corriente						
Préstamo Bancario	\$10.249,73	\$5.405,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Patrimonio						
Capital Social	\$6.253,51	\$6.253,51	\$6.253,51	\$6.253,51	\$6.253,51	\$6.253,51
Utilidades del Ejercicio		-\$2.487,17	\$358,23	\$3.197,85	\$5.899,90	\$8.064,39
Utilidades Retenidas			-\$2.487,17	-\$2.128,94	\$1.068,91	\$6.968,82
Recuperación C. Trabajo						\$8.158,23
Total Patrimonio	\$6.253,51	\$3.766,34	\$4.124,57	\$7.322,42	\$13.222,33	\$29.444,95
Pasivo + Patrimonio	\$20.845,03	\$14.016,07	\$9.529,85	\$7.322,42	\$13.222,33	\$29.444,95

Fuente: La Investigación.

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias en dólares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$43.414,11	\$49.492,08	\$55.431,13	\$62.637,18	\$70.153,64
(-) Costo de Ventas	\$18.147,10	\$20.687,69	\$23.170,21	\$26.182,34	\$29.324,22
U. Bruta	\$25.267,01	\$28.804,39	\$32.260,92	\$36.454,84	\$40.829,42
(-) Gastos					
Publicidad Online	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Publicidad Revista	\$3.060,00	\$3.060,00	\$3.060,00	\$3.060,00	\$3.060,00
Permisos de Funcionamiento	\$152,64	\$152,64	\$152,64	\$152,64	\$152,64
(Uniformes)	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00
(Depreciación)	\$4.302,51	\$3.391,91	\$3.391,91	\$1.255,53	\$1.255,53
(Sueldos y Salarios)	\$13.863,46	\$14.814,23	\$15.121,26	\$15.434,66	\$15.754,55
Servicios Básicos					
Agua	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Luz	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00	\$1.320,00
Alquiler	\$3.360,00	\$3.696,00	\$4.065,60	\$4.472,16	\$4.919,38
Internet	\$334,68	\$334,68	\$334,68	\$334,68	\$334,68
U. Operativa	-\$1.718,28	\$1.442,93	\$4.222,82	\$9.833,17	\$13.440,65
(-) Gastos Financieros	\$1.524,13	\$1.021,48	\$460,64	\$0,00	\$0,00
U. Antes de Impuestos	-\$2.331,81	\$421,44	\$3.762,18	\$9.833,17	\$13.440,65
(-) impuestos (25%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.458,29	\$3.360,16

(-)Impuestos (15%)		\$ 155,36	\$ 63,22	\$ 564,33	\$ 1.474,98	\$ 2.016,10
U. Neta		-\$ 2.487,17	\$ 358,23	\$ 3.197,85	\$ 5.899,90	\$ 8.064,39
U. Neta + Depreciación	-6253,51	\$ 904,75	\$ 3.750,14	\$ 6.589,77	\$ 7.155,43	\$ 9.319,92
(-) Abono a Capital		\$ 4.341,79	\$ 4.844,44	\$ 5.405,28		
Recuperación C. De Trabajo						\$ 8.158,23
Flujo de caja	-6253,51	-\$ 3.437,05	-\$ 1.094,30	\$ 1.184,49	\$ 7.155,43	\$ 17.478,15

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de Impuesto a la renta	-\$ 1.718,28	\$ 1.442,93	\$ 4.222,82	\$ 9.833,17	\$ 13.440,65
(+) Depreciación	\$ 4.302,51	\$ 3.391,91	\$ 3.391,91	\$ 1.255,53	\$ 1.255,53
(-)impuestos (25%)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.458,29	\$ 3.360,16
Flujo Anual	\$ 2.584,23	\$ 4.834,84	\$ 7.614,74	\$ 8.630,41	\$ 11.336,02
Flujo Acumulado	\$ 904,75	\$ 5.739,59	\$ 13.354,33	\$ 21.984,73	\$ 33.320,75
Payback del flujo	-\$ 3.437,05	-\$ 1.094,30	\$ 1.184,49	\$ 7.155,43	\$ 17.478,15

Fuente: La Investigación.

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 se la obtuvo mediante la suma de tres variables, la tasa de inflación del país donde se encuentra el proyecto, el costo de oportunidad y de tener el dinero en el momento del inicio de las actividades, que en este caso es a tasa que el banco determina para el préstamo y el riesgo país.

- La tasa de inflación presentada en Enero el año 2019 es de 4,7%
- El costo de oportunidad, que en este caso es el interés de la entidad bancaria, es de 11,26%.

- El riesgo país, según datos del Banco Central, cuenta con un porcentaje de 6,56%.

7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor Actual Neto representa el valor de los flujos en el presente y permite determinar el rendimiento de la inversión a realizarse, para así poder medir la rentabilidad que la misma va a generar.

El VAN obtenido en el proyecto es de \$295,90.

7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno del proyecto nos permite ver el rendimiento del mismo, mediante el cálculo de los flujos obtenidos en el proyecto.

El resultado de la TIR en el proyecto es de 23,61%.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El Payback de la empresa Solulmp S.A es de 2 años y 11 meses.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

En el Análisis de Sensibilidad Multivariable se presentan varios escenarios que pueden presentarse durante la operación del proyecto. Los escenarios a presentarse son: Variación en las ventas, aumento en el costo de la materia prima e incremento de sueldo y salarios.

Variación en las ventas.

Se toma en cuenta la posibilidad de que el volumen de ventas tenga una variación de 10%, la misma que puede tener efectos positivos y negativos para el proyecto, así mismo se cuenta con un escenario moderado donde hay un incremento del 5% en las ventas.

Tabla 31: Escenario de Ventas.

Resumen de escenario.				
Escenarios	Actual	Positivo	Negativo	Moderado

Variación de Ventas.		10%	-%10	%5
Resultados:				
TIR	24%	38,77%	3,51%	29,08%
VAN	\$230,13	\$4.289,76	-\$5.730,56	\$1.790,55

Fuente: La Investigación.

Aumento del precio de la materia prima

La materia prima utilizada para la creación del producto final tiene una equivalencia del 41,8% del precio final, porcentaje utilizado que permite la compra de la materia prima en la prestación del servicio. En el escenario mostrado en la Tabla 27 vemos el incremento y descenso de dicho porcentaje.

Tabla 32: Escenario de aumento de materia prima.

Resumen de escenario.				
Escenarios	Actual	Positivo	Negativo	Moderado
Variación de Ventas.		36,35%	%48,07	39,81%
Resultados:				
TIR		37,18%	6,44%	28,65%
VAN		\$4.102,18	-\$5.142,98	\$1.685,71

Fuente: La Investigación.

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

Tabla 33: Ratios de Liquidez.

Ratios de Liquidez	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de Liquidez:	187,90%	97,46%	67,10%	-	-	-
Prueba Acida:	187,90%	97,46%	67,10%	-	-	-
Capital de Trabajo:	3816,43	-123,26	-1778,40	4811,37	11966,80	29444,95
Riesgo de Illiquidez:	60,86%	66,32%	61,94%	34,29%	9,50%	0,00%

Fuente: La Investigación.

7.8.2 Gestión

Tabla 34: Ratios de Gestión.

Ratios de Gestión	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos		2,08	3,53	5,82	8,55	5,31

Fuente: La investigación.

7.8.3 Endeudamiento

Tabla 35: Ratios de Endeudamiento.

Ratios de Endeudamiento	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento (P/A)	70,00%	73,13%	56,72%	0,00%	0,00%	0,00%
(P. Corriente/Pasivo)	29,76%	47,26%	100,00%	-	-	-
Estructura de Capital	2,33333	2,721400	1,31050	0	0	0
Cobertura de Gastos Financieros		-1,13	1,41	9,17	-	-

Fuente: La investigación.

7.8.4 Rentabilidad

Tabla 36: Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto		58,20%	58,20%	58,20%	58,20%	58,20%
Margen Operacional		-3,96%	2,92%	7,62%	15,70%	19,16%
Margen Neto		2,08%	7,58%	11,89%	11,42%	13,29%
ROA		4,34%	26,76%	69,15%	97,72%	70,49%
ROE		14,47%	99,57%	159,77%	97,72%	70,49%

Fuente: La investigación.

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Habiendo ya analizado el aspecto financiero de la propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos

en la ciudad de Guayaquil, se puede determinar que es una empresa viable, requiere una inversión inicial de \$20.845,03, la misma que se recuperará en un tiempo de 2 años y 11 meses, y dejando una utilidad de \$17.478,15 para el accionista que aportó en la inversión inicial.

En el análisis de sensibilidad se pueden ver las variaciones que puede tener la empresa en el transcurso de sus actividades, en el escenario de variación de ventas se puede ver cómo la empresa puede incrementar su TIR y su VAN con un incremento del 10% de las ventas mismas, así mismo cómo una disminución de las mismas representa un riesgo considerable para las operaciones de la misma.

En el escenario de aumento de la materia prima se puede ver la gran influencia de la misma sobre los flujos anuales de la empresa, aun siendo el escenario que menor riesgo representa en comparación a una disminución de ventas como se representa en el escenario anterior.

Finalmente, el Valor Actual Neto, con un valor de \$295,90, y la Tasa Interna de Retorno, con un valor de 23,61%, demuestran que el proyecto es viable y atractivo para futuros inversionistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

Como toda empresa, Solulmp S.A estará expuesta a un nivel de riesgo, el cual, puede reducirse mediante la aplicación de las buenas prácticas laborales.

Principales riesgos	
Riesgo	Descripción del riesgo
Sobrecalentamiento de la maquinaria	Aunque el computador utilizado para el diseño de las partes cuenta con refrigeración, la temperatura misma por el tipo de programa a utilizarse debe ser controlada puesto que constantemente se estará generando una carga considerable a la computadora.
Descuadre de caja	Por cuestiones de ventas para insumos del local, o confusión por parte de la persona encargada de las ventas, la caja puede llegar a descuadrarse.

Quejas por los clientes	Por parte del diseñador pueden haber confusiones en la creación del producto, por ende, el producto final sale mal.
Daño a los equipos de trabajo.	Las malas prácticas de manufactura no solo afectan al producto, si no a la maquinaria en cuestión, por lo que un mal uso podría implicar gastos extra en el mantenimiento de la misma

8.2 Monitoreo y control del riesgo

Las actividades del área de ventas van a estar constantemente monitoreadas por el Gerente General, que, en este caso, el mismo encargado de las ventas.

Las actividades del área de producción las tendrá a cargo el diseñador que debe estar pendiente del estado de la maquinaria durante las actividades diarias.

8.3 Acciones Correctivas

Riesgo	Medida de Seguridad	Responsable
Sobrecalentamiento de la maquinaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de acondicionador de aire en el área de producción. 	Diseñador

	<ul style="list-style-type: none"> • Constante chequeo de temperatura de la maquinaria 	
Descuadre de caja.	<ul style="list-style-type: none"> • Constante control de las ventas, entradas y salidas de dinero 	Gerente General
Quejas por los clientes por productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Control durante el proceso de diseño e impresión. 	Diseñador
Daño a los equipos de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los equipos cada semana para que se encuentren constantemente en óptimas condiciones. 	Diseñador

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Realizado el estudio acerca de la propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil se puede determinar que el proyecto es viable tomando en cuenta las siguientes conclusiones:

- El análisis de factores tomados en cuenta en el análisis PEST demuestran que la propuesta cuenta con características que favorecen a la puesta en marcha y al funcionamiento de la misma durante el tiempo de funcionamiento analizado en esta investigación.
- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que el mercado meta ideal para el servicio ofrecido por la empresa Solulmp S.A. Este está compuesto por personas de 20 a 60 años de edad, perteneciente a estratos socio económicos A, B, C+, equivalente a 949.516 personas, de las cuales, 637.369 han reportado robos de autopartes a sus vehículos.
- Solulmp S.A requerirá una inversión total de \$20.845,03 para el inicio de sus actividades.
- El Valor Actual Neto del proyecto es de \$295,90, su Tasa Interna de Retorno es de 23,61 y su Payback refleja una devolución de la inversión en 2 años y 11 meses.
- Las buenas prácticas de manufactura son las que permitirán una operación óptima de la producción, de igual manera, se reconoce el desgaste de los activos durante la operación de la empresa.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación de mercado para la propuesta de la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil, se pueden encontrar varias recomendaciones al momento de implementar la misma:

- Buscar distribuidores de materia prima que permitan reducir los costos en la producción de la empresa.
- Aumentar la inversión en la publicidad para aumentar el alcance de la empresa, posicionar la misma y poder aumentar las ventas gradualmente conforme pasan los años.
- Buscar alianzas con empresas y concesionarios establecidos para poder aumentar las ventas mediante la producción de autopartes de forma licenciada.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- A. White, M., & D. Bruton, G. (2011). *The Management of Technology & Innovation: A Strategic Approach* (Second ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Anonymous Projects. (s.f.). *Anonymous Projects*. Obtenido de Anonymous Projects.com: <http://anonymous-projects.com/materiales-que-se-pueden-utilizar-para-imprimir-en-3d/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Arrubla, J. P. (16 de Octubre de 2013). *Marketing con Juan Arrubla*. Obtenido de <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com/2013/10/16/que-es-la-segmentacion/>
- AutoDesk. (2018). *latinoamerica.autodesk.com*. Obtenido de latinoamerica.autodesk.com.
- C. Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce business. technology. society*. (Tenth ed.). New Jersey: Pearson.
- C. Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce business. technology. society*. (Tenth ed.). New Jersey: Pearson.
- CEDATOS. (s.f.). *CEDATOS*. Obtenido de CEDATOS: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- ciberautores.com. (2013). *De Profesión: Escritor Freelance*. Montevideo. Ecuador, A. N. (2008). *Contitucion de Ecuador de 2008*. Ecuador.
- El Observador. (28 de octubre de 2016). *El Observador*. Obtenido de <http://www.elobservador.com.uy/que-diferencia-uber-easy-y-cabify-los-taxis-convencionales-n988074>
- El Universo. (3 de 3 de 2015). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/robo-accesorios-autos-incremento-ecuador.html>
- El Universo. (18 de Octubre de 2018). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/18/nota/7005614/percepcion-ciudadano-sobre-violencia-e-inseguridad-temas-charla>
- El Universo. (1 de Febrero de 2019). *Gran Guayaquil: El Universo*. Obtenido de www.eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/02/01/nota/7166981/45000-carros-ano-entran-rodar-guayaquil>
- Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Europapress.es. (4 de Agosto de 2018). *europapress*. Obtenido de <https://www.europapress.es/navarra/noticia-volkswagen-navarra-estrena-impresora-3d-ultima-generacion-unica-todo-grupo-20180804122106.html>
- ExceLence Management. (13 de Febrero de 2017). *ExceLence Management*. Obtenido de <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-empresario-innovador-de-schumpeter/>

- Fearless Photographers. (2017). *Fearless Photographers*. Obtenido de <https://www.fearlessphotographers.com/about-fearless-photographers-for-couples.cfm>
- Fotógrafos Ecuatorianos. (2013). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuatorianos.com/archivos/Censo-INEC-2010-fotografos.pdf>
- Fotógrafos Ecuatorianos. (2015). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuatorianos.com/quienes-somos/>
- Freelancer. (2017). *Freelancer*. Obtenido de https://www.freelancer.es/?gclid=CjwKCAjwrO_MBRBxEiwAYJnDLBVw1oDulBghNNZzYooZ-Ze2nkpiphy4AzE8UaTyDguNY1d6c8CqBoBoCnCIQAvD_BwE&ft_prog=ABG&t_prog_id=209536152600
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Bogotá : Grupo Editorial Norma .
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. México: Gustavo Gili, SL.
- INEC. (18 de Abril de 2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/DiaDeLasArtes.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de julio de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Kzgunea. (2017). *Kzgunea*. Obtenido de <http://e-forma.kzgunea.eus/mod/book/view.php?id=3330&chapterid=5016>
- L'Etang, J. (1995). *Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers* (Vol. XIV). Netherland: Springer.
- Maker Group. (2017). *Maker Group Ecuador*. Obtenido de <https://www.makergroupecuador.com/>
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Analisis del Entorno. En D. Martinez Pedro, & A. Milla Gutiérrez, *Analisis del Entorno*.
- Marzal Felici, J. (2008). La muerte de la fotografía: La revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente* nº 328, 10.
- MGlobalMarketing. (07 de marzo de 2017). *MGlobalMarketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- Mobile Marketing Association. (2011). *Libro Blanco de las Aplicaciones Móviles*. España: -.
- Personalizalo.net. (2019). Obtenido de <http://www.personalizalo.net/quienes-somos/>
- Quiñones Aguilar , C., & Ruiz Barragán, J. (2015). *Actas de Diseño*. Buenos Aires.
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=machismo>

- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=sexismo>
- Revista de Artes. (2007). Fotografía. *Revista de Artes* N° 7.
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, No 26, 94-119.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schumpeter, J. A. (1935). Análisis del cambio económico . *The Review of Economics Statistics*, 2-10.
- SENPLADES. (11 de Octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida"*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Silicon, R. (4 de Diciembre de 2013). *Silicon*. Recuperado el 31 de 10 de 2018, de <https://www.silicon.es/impresion-3d-que-materiales-usar-y-donde-comprarlos-50135>
- SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Recuperado el 2017, de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- UIDE. (s.f.). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/uide/historia-y-filosofia/>
- Zona Coworking. (2017). *Zona Coworking*. Obtenido de <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

La presente encuesta busca analizar la factibilidad de una empresa manufacturadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Cuál es su sexo?

Masculino____

Femenino____

2.- Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

20-25____

26-35____

36-45____

46-55____

56-

65__

3.- ¿En cuál de los siguientes sectores vive?

Norte__

Centro__

Sur__

Entre Ríos__

Vía a la Costa__

4.- ¿Posee un vehículo? (En caso de responder “No”, de por terminada la encuesta)

Sí__

No__

5.- ¿Cuántos días a la semana usa el vehículo?

Todos los días__

5-6 días__

3-4 días__

1-2 días__

6.- ¿Cuál es la marca de su vehículo?

Mitsubishi__

Mazda__

Honda__

Nissan__

Toyota__

Peugeot__

Renault__

Audi__

Mercedes Benz__

Ford__

Hyundai__

Kia__

Chevrolet__ Otros (BYD,

Great Wall, etc.) ____

7.- ¿De qué época es su vehículo?

80's__90's__

2000-2010__

2011-Actualidad__

8.- ¿Ha sido víctima del robo de autopartes de su vehículo?

Sí__

No__

9.- ¿Fue fácil encontrar repuesto para las autopartes sustraídas?

Sí, las venden en varios lugares__

Sí, pero el tiempo de entrega fue muy largo__

No, encontré con dificultad__

Están descontinuadas__

10.- ¿Usted compra accesorios para su vehículo?

Sí__ No__

11.- ¿Con qué frecuencia compra artículos para su vehículo?

Una vez al mes__

Una vez cada tres meses__

Una vez cada seis meses__

Nunca__

11.- ¿Qué tipo de accesorios compra para su vehículo?

Biseles externos__

Partes del tablero__

Biseles internos__

Faros o partes de faro__

Accesorios Varios__

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIA

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando**, con C.C: # **2450468661** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, 7 de **marzo** del **2019**

f. _____

Nombre: **Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando**

C.C: **2450468661**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas estéticas para vehículos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Bermúdez Vásquez, Jorge Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Farfán Vera, Rolando Xavier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero del 2019	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tecnología, manufactura, producción, repuestos automotrices, impresión 3D		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Impresión 3D, Manufacturadora, Comercializador, Piezas estéticas, Vehículos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La propuesta presentada plantea la implementación de una empresa manufacturadora y comercializadora de piezas para vehículos en la ciudad de Guayaquil, el nombre de la empresa es Vintage Garage, una empresa que utiliza la tecnología de impresión 3D para crear piezas estéticas de similares características a las que contienen los vehículos de fábrica.</p> <p>Se realizó un análisis completo de la industria mediante una investigación de mercado y análisis financiero de la industria analizada para encontrar la oportunidad que podría tener el negocio a presentar y así mismo presentarla a futuros inversionistas para poner en marcha la empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: bermudez_jorge@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			