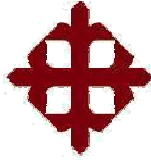


“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA DE
EMPREENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
EFECTUADO:

Desde Enero del 2014 hasta Marzo de 2014

REALIZADO POR:

Danni Luo Zhuang

Tutor: Ing. Jaime Santillán P.

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Cdla. Bellavista Mz. 20 Solar 1

Teléfono: 04-6025719

Celular: 0999192008

Correo: dann_i_88@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Certificación

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Danni Luo Zhuang como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Marzo del 2013

Ing. Jaime Santillán P.

Tutor

Ing. Angel Aurelio Castro Peñaerreta

Lector

Ec. Servio Correa

Lector

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DANNI LUO ZHUANG

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Marzo del 2014

LA AUTORA

DANNI LUO ZHUANG

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, DANNI LUO ZHUANG

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Marzo del 2014

LA AUTORA

DANNI LUO ZHUANG

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis estimados profesores y director de carrera de Emprendedores quienes me han ayudado y me han apoyado en el desarrollo de mi proyecto y carrera profesional.

DANNI LUO

LUO, D.

Página VI de 203

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, amigos y profesores por haberme dado su ayuda, su colaboración, cariño y comprensión durante mi proceso educativo en el ámbito profesional.

DANNI LUO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos para analizar la factibilidad de crear una empresa de servicio que ofrezca la capacitación en temas referentes a establecer negocios en China mientras se viaja por este país.

La innovación en el concepto es la de aprender mientras se vive la experiencia, lo cual podría generar un alto nivel de interés por los potenciales clientes, la misma será analizada a través de un estudio de mercado.

La propuesta al presentar este tipo de servicioparticipa en la industria educativa, la misma que se va a desarrollar en la ciudad de Guayaquil siguiendo un grupo meta de personas pertenecientes a un estrato social medio-alto interesados en buscar nuevas oportunidades de negocios en China.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ABSTRACT

The present study have as a purpose to analyze the feasibility of a project to create a business consultant company that provides a training, focus on how to establish trade relations in China.

The business idea is oriented to the executive-entrepreneur market of Ecuador. The target market is a group of people with a medium to high economic who are interesting in start negotiations with chinese companies.

This proposal develops its activities in the frame of the education industry of Ecuador and aims to satisfy a need opening more business opportunities to the ones that chose the services it is providing.

This proposal is also a requirement to obtain the degree of Engineer of Bussines Development in Catholic University Santiago of Guayaquil.

The name of the proposed company is “BUSSINES IN CHINA”.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación, cuyo tema es “propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil” tiene la finalidad de ofertar un servicio de enseñanza dirigido a personas interesadas en encontrar nuevas oportunidades de negocios.

Business in China, nombre comercial denominado para la empresa, busca ofrecer un servicio de capacitación para realizar negocios en China. La modalidad de estudio es presencial y 100% práctica ya que las clases son dictadas mientras se realiza el viaje por este destino, es decir que los conocimientos son adquiridos mientras se vive la experiencia.

El trabajo de titulación presenta una investigación en la que se analiza la rentabilidad y factibilidad de desarrollar la propuesta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación del presente trabajo de titulación se encuentra desarrollada en trece capítulos en los cuales se incluye:

- Descripción de la investigación: Se planteará el objeto de estudio y se establecerán las hipótesis a verificar.
- Descripción de la idea de negocio: Se detallará el concepto de la idea de negocio propuesta por el autor.
- Entorno Jurídico: Se analizará la ley ecuatoriana para la creación de una empresa cuya actividad comercial sea ofrecer capacitaciones.
- Auditoria de mercado: A través de un estudio de mercado se determinará el nivel de interés los potenciales clientes hacia el servicio de la empresa.
- Plan de Marketing: Mediante un plan de marketing se establecerán las estrategias a seguir para impulsar el consumo del servicio.
- Plan Operativo: Se planteará los procesos para el desarrollo de las actividades diarias que permitan el cumplimiento efectivo del servicio de la empresa.
- Análisis económico y tributario: Se analizará la rentabilidad de la propuesta durante un período de 5 años además de estudiar el entorno tributario del Ecuador.
- Plan de Contingencia: Determinará los factores de riesgo que representen una amenaza a las operaciones comerciales de la empresa.
- Conclusiones y recomendaciones: Información de los principales aspectos de la investigación.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Recomendaciones: Aspectos a mejorarse una vez finalizadas las conclusiones.
- Fuentes: Recursos bibliográficos de la investigación.
- Anexos: Material extra de la investigación de la propuesta.
- Material complementario: Material de soporte de los capítulos de la propuesta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

INDICE GENERAL

Contenido

TEMA:	II
Certificación	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
RESUMEN EJECUTIVO	XI
INDICE GENERAL	XIII
INDICE DE TABLAS	XXIII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XXV
ABREVIATURAS	XXVI
1.-DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.1 Tema – Título	28
1.2 Justificación	28
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	29
1.4 Contextualización	30
1.5 Objetivos de la Investigación	31
1.5.1. Objetivo General	31
1.5.2 Objetivos Específicos	31
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información	32
1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	32
1.7.1 Planteamiento del problema	33
1.8 Fundamentación Teórica del proyecto	34
1.8.1 Marco Referencial	34
1.8.2 Marco Teórico	35
1.8.3 Marco conceptual	36
1.8.5 Marco Lógico	39

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	40
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	43
2.1 Análisis de la oportunidad.....	43
2.1.1 Descripción de la idea de producto o servicio	44
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio	44
2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa	46
2.3 Objetivos de la empresa	47
2.3.1 Objetivo general.....	47
2.3.2 Objetivos específicos.....	47
2.4 Estructura organizacional.....	48
2.4.1 Organigrama	48
2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles de competencias	48
2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos	49
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	51
3.1 Aspecto societario de la empresa.....	51
3.1.1 Generalidades	51
3.1.2 Constitución de la empresa.....	51
3.1.3 Capital social, Acciones y participaciones.	52
3.1.4 Junta general de accionistas.....	53
3.1.5 Compañías extranjeras	54
3.1.5 Compañías que cotizan en bolsa de valores.....	54
3.2 Aspecto laboral de la empresa.	54
3.2.1 Generalidades.....	54
3.2.2 Mandato constituyente No. 8.	55
3.2.3 Tipos de contrato de trabajo	55
3.2.4 Obligaciones del empleador	56
3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración.....	56
3.2.6 Fondos de reserva y vacaciones.	57
3.2.7 Asociación de trabajadores.	57
3.2.8 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.	58
3.2.9. Terminación de la relación laboral.....	58
3.3 Contratación civil.....	59
3.3.1 Principios básicos de la contratación.....	59
3.3.2 Contratos de prestación de servicios.	59

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

3.3.3 Principales cláusulas de contratos de prestación de servicios.....	59
3.3.4 Soluciones alternativas a conflictos: arbitraje y mediación.....	60
3.3.5 Generalidades de la contratación pública.....	60
3.3.6 Contrato de confidencialidad.....	60
3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo.....	61
3.4.1 Código de Ética.....	61
3.4.2 Indicadores de gestión.....	62
3.4.3 Programa de Compensaciones Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	63
3.4 Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.....	65
3.5 Propiedad intelectual.....	65
3.5.1 Registro de marcas.....	65
3.5.2 Manual de procesos productivos.....	65
3.5.3 Derecho de Autor.....	66
3.5.4 Patente y/o modelo de utilidad.....	66
3.6 Seguros.....	66
3.6.1 Incendio.....	66
3.6.2 Robo.....	66
3.6.3 Fidelidad.....	67
3.6.4 Buen uso y anticipo de contrato.....	67
3.6.5 Maquinaria y equipos.....	67
3.6.6 Materia prima y mercadería.....	67
3.7 Presupuesto.....	68
4. AUDITORIA DE MERCADO.....	70
4.1 PEST.....	70
4.2 Macro, meso y micro.....	75
4.3 Actividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.....	75
4.4 Análisis del ciclo de vida del mercado.....	78
4.6 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	80
4.7 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	81
4.8 Análisis de la oferta.....	83
4.8.1 Tipo de competencia.....	83
4.8.2 Market Share: Mercado real y potencial.....	84
4.8.3 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	85
4.8.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.....	86

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

4.9 Análisis de la demanda.....	86
4.9.1 Segmentación de mercado.....	86
4.9.1.1 Criterio de segmentación.....	86
4.9.1.2 Selección de Segmento.....	87
4.9.1.3 Perfiles de segmentos.....	87
4.10 Matriz F.O.D.A.....	88
4.11 Investigación de mercado.....	89
4.11.1 Métodos.....	89
4.11.2 Diseño de la investigación.....	89
4.11.2.1 Objetivos de la investigación: Generales y específicos.....	89
4.11.2.2 Tamaño de la muestra.....	90
4.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos.....	91
4.11.2.3.1 Exploratoria.....	91
4.11.2.3.2 Concluyente.....	93
4.11.2.1 Análisis de datos.....	94
4.11.2.2 Resumen e interpretación de resultados.....	103
4.11.3 Conclusiones de la investigación.....	104
4.11.4 Recomendaciones de la investigación de mercado.....	104
4.12 Cuantificación de la demanda.....	105
4.12.1 Identificación de mercado potencial y demanda potencial insatisfecha.....	105
4.12.2 Payback y proyección de ventas.....	105
5. PLAN DE MARKETING.....	108
5.1 Objetivo: General y específico.....	108
5.1.1 Mercado meta: Ventas y Utilidad esperada.....	108
5.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración.....	108
5.1.1.2 Cobertura.....	109
5.2 Posicionamiento.....	109
5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos Identitario.....	109
5.2.2 Valoración del activo de la marca.....	111
5.3 Marketing Mix.....	112
5.3.1 Estrategia de producto o servicios.....	112
5.3.1.1 Descripción del producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.....	112

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.1.2 Adaptación o modificación del producto: componente central, Empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.	113
5.3.1.3 Empaque: reglamento del mercado y etiquetado	113
5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea	113
5.3.1.5 Marcas y submarcas	113
5.3.2 Estrategias de precios	114
5.3.2.1 Precios de la competencia.....	114
5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta	114
5.3.2.3 Expectativas de accionistas.....	114
5.3.2.4 Políticas de precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo, términos de venta, métodos de pago.....	115
5.3.3 Estrategia de plaza y distribución	115
5.3.3.1 Localización.....	115
5.3.3.1.1 Macro Localización.....	116
5.3.3.1.2 Micro localización.....	116
5.3.3.1.3 Ubicación.....	116
5.3.3.1.4 Distribución de espacio	116
5.3.3.2 Sistema de distribución comercial.....	117
5.3.3.2.1 Canales de distribución.....	117
5.3.3.2.2 Penetración de mercados urbanos y rurales.	117
5.3.3.2.3 Logística	118
5.3.3.2.4 Red de ventas	118
5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente: preventa, post-venta quejas, reclamaciones, Devoluciones.	118
5.3.4 Estrategias de promoción	119
5.3.4.1 Estrategias ATL Y BTL	119
5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje	120
5.3.4.3 Promoción de ventas	120
5.3.4.3.1 Venta personal.....	120
5.3.4.3.2 Trading	121
5.3.4.3.3 Clienting	121
5.3.4.4 Publicidad	121
5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento	121
5.3.4.4.2 Plan de medios: Tipos, costos, rating, Agencias de publicidad.....	122
5.3.4.4.3 Mindshare	122
5.3.4.4.4 Publicidad blanca	123

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

5.3.4.4.5 Merchandising.....	123
5.3.4.4.6 Relaciones públicas	124
5.3.4.4.7 Marketing relacional.....	124
5.3.4.4.8 Insight marketing.....	124
5.3.4.4.9 Gestión de promoción electrónica del trabajo de titulación.....	125
5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-commerce, E-business e E-marketing.....	125
5.3.4.4.9.2 Análisis de la promoción electrónica de los competidores	126
5.3.4.4.9.3 Diseño e implementación de la página web	127
5.3.4.4.10 Estrategias de marketing a través de redes sociales.....	128
5.3.4.4.10.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores	128
5.3.4.4.10.2 Diseño e implementación de fan page en redes sociales.....	129
5.3.4.4.10.3 Marketing social	129
5.3.4.5 Ámbito internacional.....	129
5.3.4.5.1 Estrategia de distribución internacional.....	130
5.3.4.5.2 Estrategia de precio internacional	130
5.3.5 Cronograma	130
5.3.6 Presupuesto de marketing.....	131
5.3.7 Análisis de rentabilidad del offering	131
6 PLAN OPERATIVO	133
6.1 Producción.....	133
6.1.1 Proceso productivo.....	133
6.1.2 Infraestructura.....	134
6.1.3 Mano de obra	134
6.1.4 Capacidad instalada.....	135
6.1.5 Flujo grama de procesos.....	135
6.1.6 Presupuesto.....	135
6.2 Gestión de calidad.....	135
6.2.1 Procesos de planeación de calidad	135
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas	136
6.2.3 Políticas de calidad.....	137
6.2.4 Benchmarking.....	137
6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad	137
6.2.6 Estándares de calidad	138
6.2.7 Procesos de control de calidad.....	139
6.2.8 Certificaciones y Licencias.....	139

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

6.2.9 Presupuesto.....	139
6.3 Gestión ambiental	140
6.3.1 Procesos de planeación ambiental.....	140
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas	141
6.3.3 Políticas de protección ambiental.....	141
6.3.4 Procesos de aseguramiento de la calidad ambiental.....	142
6.3.5 Estándares de la calidad ambiental	142
6.3.6 Procesos de control de calidad.....	143
6.3.7 Trazabilidad.....	143
6.3.8 Logística verde.....	143
6.3.9 Certificaciones y licencias	143
6.3.10 Presupuesto.....	143
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	144
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	144
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	144
6.4.3. Políticas de protección social.....	145
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	145
6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo.....	146
6.4.6. Procesos de controles sociales	146
6.4.7. Certificaciones y Licencias.....	147
6.4.8. Presupuesto.....	147
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	147
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	148
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	150
7.1. Inversión Inicial	150
7.1.1. Tipo de Inversión	150
7.1.1.1 Fija	150
7.1.1.2. Diferida.....	151
7.1.1.3. Corriente	152
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	153
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	153
7.1.2.2. Tabla de Amortización	153
7.1.3. Cronograma de Inversiones	154
7.2. Análisis de Costos.....	154

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.2.1. Costos Fijos	154
7.2.2. Costos Variables	154
7.2.2.1. Costos de Producción	155
7.3. Capital de Trabajo.....	155
7.3.1. Costos de Operación.....	155
7.3.2. Costos Administrativos	156
7.3.3. Costos de Ventas.....	156
7.3.4. Costos Financieros	157
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	157
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	157
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	158
A continuación se detalla la proyección de ventas de la organización por cinco años.	158
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales	158
7.4.4. Análisis de Punto de equilibrio	159
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	159
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	160
7.5.1. Planificación Tributaria.....	160
7.5.1.1. Generalidades.....	160
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal	160
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	160
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	161
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	161
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	161
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.....	162
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	162
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas	162
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados	162
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales.....	163
7.6. Estados Financieros proyectados	163
7.6.1. Balance General Inicial	163
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	164
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	164
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	165
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	165
7.6.2.1.1.2. VAN	165

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.6.2.1.1.3. TIR.....	166
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	166
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	166
7.7.1. Productividad.....	167
7.7.2. Precio Mercado Local	167
7.7.3. Precio Mercado Externo.	167
7.7.4. Costo de Materia Prima	167
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos.....	168
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.....	168
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.....	168
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta	168
7.7.9. Gastos Administrativos	169
7.7.10. Gastos de Ventas.....	169
7.7.11. Inversión en Activos Fijos.....	169
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	169
7.8. Balance General.....	170
7.8.1. Razones Financieras.....	170
7.8.1.1 Liquidez.....	170
7.8.1.2 Gestión.....	171
7.8.1.3 Endeudamiento	171
7.8.1.4 Rentabilidad.....	171
7.9. Conclusión Financiera.....	172
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	174
8.1. Plan de administración del riesgo	174
8.1.1. Principales riesgos.....	174
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	175
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check listas)	176
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	176
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.....	176
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	177
8.2.3. Reporte del riesgo.	177
8.2.4. Estrategias de Salida.....	177
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	178
9. CONCLUSIONES	180
10. Recomendaciones	183

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

11. BIBLIOGRAFIA	185
12. ANEXOS.....	192
12.1 Cuestionario de Focus Group	192
12.2 Modelo de Encuesta.....	193
12.3 Flujograma de procesos.....	195
12.4 Tabla de Amortización.....	196
12.5 Cronograma de Inversiones	197
12.6 Costos Fijos	197
12.7 Costos Variables	197
12.8 Análisis de sensibilidad de Productividad.....	197
12.9 Análisis de sensibilidad de Precio Mercado Local.....	198
12.10 Análisis de sensibilidad de Gastos Administrativos.....	198
12.11 Análisis de sensibilidad de Costo de Ventas.....	198
12.12 Análisis de sensibilidad de inversión en Activos Fijos	199
12.13 Análisis de sensibilidad de Tasa de Interés	199
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	201
13.1. Muestra de bosquejo página web	201
13.2 Fan Page.	202

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	39
Tabla 2: Hipótesis.....	40
Tabla 3: Manual de funciones	49
Tabla 4: Accionistas	52
Tabla 5: Décimo tercera y cuarta remuneración.....	56
Tabla 6: Fondos de reservas y vacaciones	57
Tabla 7: Indicadores de gestión.....	62
Tabla 8: Rol de Pago año 1	63
Tabla 9: Presupuesto legal	68
Tabla 10: Competidores Directos	85
Tabla 11: Competidores Indirectos.....	85
Tabla 12: Tasa de crecimiento del turismo emisivo a China.....	106
Tabla 13: Valoración del Activo de la marca.....	111
Tabla 14: Amplitud y profundidad de línea	113
Tabla 15: Promoción electrónica.....	126
Tabla 16: Plan de Marketing	130
Tabla 17: Presupuesto de marketing.....	131
Tabla 18: Infraestructura.....	134
Tabla 19: Presupuesto del proceso de calidad.....	139
Tabla 20: Inversión Inicial	150
Tabla 21: Inversión Fija.....	151
Tabla 22: Inversión Diferida	151
Tabla 23: Gastos de Constitución e Instalación.....	152
Tabla 24: Capital de trabajo	152
Tabla 25: Fuentes de financiamiento	153
Tabla 26: Aportaciones de los socios.....	153
Tabla 27: Cronograma de Inversiones	154
Tabla 28: Capital de trabajo	155
Tabla 29: Gastos Administrativos	156
Tabla 30: Costo de ventas por paquete	156
Tabla 31: Costos Financieros	157
Tabla 32: Mark up y Márgenes	157
Tabla 33: Proyección de Ventas	158
Tabla 34: Ingresos en Unidades.....	158
Tabla 35: Punto de Equilibrio.....	159
Tabla 36: Punto de Cierre	159
Tabla 37: Balance General Inicial	163
Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	164
Tabla 39: Flujo de Efectivo.....	165
Tabla 40: TMAR	165
Tabla 41: Payback	166
Tabla 42: Balance General.....	170

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 43: Índices de Gestión	171
Tabla 44: Índices de Endeudamiento	171
Tabla 45: Rentabilidad	172
Tabla 46: Nivel y clases de riesgos.....	175
Tabla 47: Monitoreo y control de riesgo.....	176
Tabla 48: Amortización	196
Tabla 49: Costos Fijos	197
Tabla 50: Costos Variables	197
Tabla 51: Productividad	197
Tabla 52: Precio.....	198
Tabla 53: Gastos Administrativos	198
Tabla 54: Costos de ventas.....	198
Tabla 55: Activos Fijos.....	199
Tabla 56: Tasa de Interés	199

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES
INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma de actividades	41
Ilustración 2: Organigrama.....	48
Ilustración 3: Capital Social	53
Ilustración 4: PIB.....	72
Ilustración 5: Inflación.....	72
Ilustración 6: Uso de Internet	74
Ilustración 7: Turismo Emisivo	77
Ilustración 8: Turismo Emisivo	77
Ilustración 9: Turismo Receptivo desde China.....	78
Ilustración 10: Ciclo de vida del mercado.....	79
Ilustración 11: Matriz BCG.....	79
Ilustración 12: Matriz BCG, punto de vista de la industria.....	80
Ilustración 13: Ciclo de vida del producto en el mercado	81
Ilustración 14: Fuerzas de Porter	83
Ilustración 16: Benchmarking	86
Ilustración 17: Proyección Poblacional.....	87
Ilustración 18: FODA	88
Ilustración 19: Tamaño de la muestra.....	90
Ilustración 20: Viajaría a China a busca nuevas oportunidades de negocios	94
Ilustración 21: Productos chinos comercializados en Guayaquil	95
Ilustración 22: Productos importados de China.....	96
Ilustración 23: Temas prioritarios para negociar en China	97
Ilustración 24: Acompañantes para viajes de negocios.....	98
Ilustración 25: Agrado del concepto del negocio	99
Ilustración 26: Disponibilidad por el servicio de la empresa	100
Ilustración 27: Medios de publicidad.....	101
Ilustración 28: Compras Online.....	102
Ilustración 29: Símbolo Identitario.....	111
Ilustración 30: Producto aumentado, esencial y real.....	112
Ilustración 31: Distribución del espacio	116
Ilustración 32: Canales de distribución.....	117
Ilustración 33: Diseño de la propuesta publicitaria.....	120
Ilustración 34: Balanced Score card	147
Ilustración 35: Mapa estratégico.....	148
Ilustración 36: Flujograma	195
Ilustración 37: Bosquejo de página web	201
Ilustración 38: Fan Page.....	202

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERACIONALES Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL CON CHINA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ABREVIATURAS

ATL:	Above The Line
BCE:	Banco Central del Ecuador
BCG:	Boston Consulting Group
BTL:	Below The Line
CCEC:	Cámara de Comercio Ecuatoriana-China
CEPMLP:	Centre of Energy, Petroleum, and Mineral Law and Policy
CFN:	Corporación Financiera Nacional
IEPI:	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
IESS:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
INCOP:	Instituto Nacional de Contratación Pública
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IVA:	Impuesto al Valor Agregado
MREMH:	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana
PEST:	Político, Económico, Social y Tecnológico
PGE:	Procuraduría General del Estado
PIB:	Producto Interno Bruto
PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas
ROA:	Return Over Assets
ROE:	Return Over Equity
RUC:	Registro Único del Contribuyente
SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SIN:	Sistema Nacional de Información
SINDE:	Sistema de Investigación y Desarrollo
SRI:	Servicio de Rentas Internas
TIR:	Tasa Interna de Retorno
TMAR:	Tasa Mínima Aceptable Requerida
VAN:	Valor Actual Neto

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.-DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

La investigación propuesta busca evaluar la factibilidad de crear en Guayaquil un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China, principalmente en la ciudad de Yiwu.

Yiwu situada en la provincia de Zhejiang es considerada como la capital industrial de China al proporcionar productos destacados en calidad y tecnología empleada en la manufactura de los mismos, estos son ofrecidos a bajos precios en comparación con otros competidores (Business Insider 2011).

Desde un punto de vista académico la propuesta aporta conocimientos en el área empresarial que permitan establecer un modelo de negocio que se ajuste al entorno político y económico del país. El modelo de negocio abarca una estructura organizacional basada en las siguientes áreas: financiera, operativa, legal y de mercado.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Por otra parte en el aspecto social la implementación del presente proyecto de titulación propiciará las relaciones comerciales con China, promoviendo la inversión extranjera en sectores estratégicos y productivos en la sociedad ecuatoriana (Embajada del Ecuador en la República Popular China 2014).

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Se plantea la creación de un instituto de asesoría sobre cómo comercializar y negociar en China con el enfoque en cursos prácticos in situ con el objetivo de crear un primer contacto para posibles iniciativas empresariales del mercado meta objetivo, el mismo que tendrá sus funciones de comercialización en la ciudad de Guayaquil y ofrecerá el servicio en China.

El mercado meta al que se dirige la propuesta es un grupo de personas de un estrato social medio-alto interesado en establecer negociaciones con China.

Se procede a realizar un plan de negocios, el mismo que contiene la descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y un plan de contingencia. El plan de negocios se lo elabora con una proyección de 5 años para determinar la rentabilidad del mismo.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.4 Contextualización

La república del Ecuador en conjunto con China, se encuentra en un proceso de fortalecimiento de las relaciones bilaterales, las que se fundamentan en establecer nuevas y efectivas modalidades de intercambio cultural y comercial. Propiciando un equilibrio económico en el comercio y fomentando la inversión en puntos estratégicos de turismo y producción de ambos países (Embajada del Ecuador en la República Popular China 2014).

A partir de este antecedente se llega a plantear la idea de crear un centro de capacitación para negociar y comercializar con China.

El presente trabajo de titulación se enmarca en dos de los objetivos determinados en el Plan Nacional para el Buen Vivir. El primero consiste en mejorar las capacidades y potenciales de la ciudadanía y el segundo objetivo es garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas (SENPLADES 2009).

La propuesta de emprendimiento corresponde a la línea de investigación de modelos empresariales y redes de intercambio planteado en los lineamientos del

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Sistema de Investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la Facultad de Especialidades Empresariales(SINDE 2010).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluarla factibilidad financiera y de mercado para la posible creación de una empresa de capacitación y asistencia en relaciones internacionales y negociación comercial con China de manera práctica, ubicado en la ciudad Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de oferta y demanda de servicios similares a los abarcados dentro de la propuesta, en el mercado guayaquileño.
- Determinar el plan operativo para la implementación de la propuesta.
- Realizar un estudio financiero de la propuesta.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información

El método de investigación que se empleará es cuantitativo con alcance descriptivo a través de la recolección de datos, entre las técnicas aplicadas para recaudar la información se encuentran: encuestas de la muestra poblacional de Guayaquil, entrevistas a ejecutivos o emprendedores y antecedentes relevantes al caso.

El análisis de la información generada por las encuestas será procesado a través del programa estadístico SPSS.

1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Paradigma socio crítico: China es un país reconocido como primera potencia comercial por ser el mayor exportador de mercancía a nivel global (Diario El País 2014).

El establecimiento de las relaciones comerciales entre inversionistas extranjeros y residentes de China se basa en un conjunto de normativas jurídicas y culturales, por ello es necesario conocer las costumbres y protocolo a seguir en el momento de negociar (Diario Hoy 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.7.1 Planteamiento del problema

Las relaciones económicas y comerciales entre China y Ecuador han logrado un gran desarrollo, las mismas que se respaldan en los catorce convenios establecidos entre ambas naciones, en los cuales se prioriza la inversión, cooperación, comercio y turismo (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 2014).

Los emprendedores ecuatorianos se interesan en negociar con empresas chinas pero se enfrentan con diversas dificultades que impiden la realización de las actividades mercantiles, tales como carencia de conocimiento de la cultura china, desconocimiento de la ubicación de las principales zonas industriales, barrera idiomática, comportamiento y manejo de negociaciones frente a los empresarios chinos, además de los requisitos jurídicos establecidos por las leyes actuales del gobierno ecuatoriano (Revista ICE 2014).

A partir de estos hechos surge la propuesta de crear un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

La finalidad de la organización es ofrecer seminarios que permitan solucionar cada uno de los posibles problemas que puedan enfrentar los empresarios ecuatorianos en China.

1.8 Fundamentación Teórica del proyecto

1.8.1 Marco Referencial

El desarrollo del presente trabajo de titulación tomará como referentes a la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Chino y a la empresa Datu Group.

La Cámara de Comercio Ecuatoriano – China es una organización sin fines de lucro dedicada a fortalecer y fomentar las relaciones comerciales entre Ecuador y China. La actividad de la institución es proporcionar información para establecer contacto con proveedores radicados en este país a través de su sitio web. Entre sus servicios más destacados se encuentran labúsqueda de empresas de interés comercial y la organización de ferias comerciales (Camara de Comercio Ecuatoriano - China 2010).

Data – Group es una operadora turística que ofrece a sus clientes viajes a China orientados al turismo de negocio, realizan tours específicamente a las ferias comerciales

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

tales como la de Cantón y el mercado de Yiwu. El mercado meta de esta empresa son los latinos (Data Group 2014).

1.8.2 Marco Teórico

Parikh, director del Instituto de investigación y desarrollo Indira Gandhi expresa que China está de moda, su crecimiento espectacular atrae cada vez más a los empresarios que buscan una oportunidad en el coloso asiático. Pero, hacer negocios en Asia puede convertirse en una pesadilla si no se está preparado. Las diferencias culturales son tan vastas que alcanzan a todos los aspectos del mundo empresarial: negociación, contratos, legislación o una simple cena de trabajo (Elpais 2005).

Según el profesor de Harvard Samuel Huntington, uno de los aspectos a tomarse en consideración es el conocimiento de la cultura del país asiático en el momento de negociar, entender las creencias y estructura organizacional legal y política puede resultar dificultoso (Revista Postgrado 2011).

Tang y Lv señalan que la esencia de la negociación en China es la presentación de las relaciones humanas, es decir los hábitos, lenguaje corporal y psicología de los ejecutivos (CCSENET 2012).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Maris G. Martinsons explica que a pesar del creciente poder económico de los chinos son poco comprendidas las prácticas comerciales debido a la falta de conocimiento de su cultura asiática (SIMS 2000).

Por otra parte Ndapwilapo Shimutwikeni manifiesta que la cultura y el idioma son los elementos de mayor importancia en una negociación comercial internacional, el desconocimiento de ciertos factores pueden influenciar de forma negativa en el proceso de trato mercantil(CEPMLP Org. 2009).

RafaelPiñeiro, emprendedor chileno afirma que para conocer una cultura asiática, aprender un nuevo idioma, comprender las formas de negociar, dar apertura a canales sensoriales distintos es necesario contar con la asesoría de una organización que aporte con la capacitación de estos temas (Asiapacifico 2009).

1.8.3 Marco conceptual

Coloso: Elemento de dimensiones gigantescas o cualquier elemento descomunal.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Estructura Organizacional: Estructura determinada por la división formal de una organización en unidades de negocios, la localización de la toma de decisiones y la coordinación de las actividades.

Prácticas comerciales: Todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores.

Cultura: Es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo.

Canales sensoriales: Son los sentidos mediante los cuales percibimos los estímulos que se encuentran en el medio ambiente.

Trato mercantil: Es un acuerdo comercial, una actividad de compra y venta de bienes o servicios entre dos personas naturales o jurídicas.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.8.4 Marco Legal

La presente propuesta se acogerá a todas las leyes establecidas dentro del marco legal de la República del Ecuador. A continuación se las detalla (Abogados del Ecuador 2014):

- ✓ Ley de Compañías.
- ✓ Ley de Propiedad Intelectual.
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno.
- ✓ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- ✓ Código Penal.
- ✓ Código Civil.
- ✓ Código de Trabajo.
- ✓ Superintendencia de Compañías.
- ✓ Servicio de Rentas Internas.
- ✓ IESS.
- ✓ Registro Mercantil.
- ✓ Cámara de Comercio.
- ✓ Ministerio de Educación y Cultura
- ✓ Ministerio de turismo
- ✓ Ministerio de relaciones exteriores

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores Objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo General	Evaluarla factibilidad financiera y de mercado para la posible creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China, ubicado en la ciudad Guayaquil.	-Analizar la demanda del mercado. -Análisis financiero.	-Encuestas de muestreo a potenciales clientes. -Resultado de análisis financiero.	-Que la empresa se desarrolle de una manera favorable. -Suficiente demanda.
Objetivos específicos	-Analizar el nivel de oferta y demanda de servicios similares a los abarcados dentro de la propuesta, en el mercado guayaquileño. -Determinar el plan operativo para la implementación del centro de capacitación. -Realizar un estudio financiero de la propuesta.	-Obtener de utilidades y recuperación de la inversión en un lapso determinado. -Incremento viajeros emprendedores. -Potencialidad de china como aliado comercial.	-Resultados periódicos contables de la agencia. -Análisis a potenciales clientes.	-Determinar alta demanda de este tipo de propuesta. -Utilidades favorables en el periodo analizado -Que la estacionalidad de los viajes no afecte la operación del negocio en su capacidad de flujo de caja.
Resultados esperados	-Plan de negocios para implementación a este proyecto.	-Desarrollo de estrategias específicas.	-Cronograma de actividades destinadas a la implementación de la empresa.	-Que los costos de implantación sean razonables y menores a los beneficios potenciales. -La propuesta sea duradera en el tiempo.
Actividades a desarrollar	-Análisis de mercado - Análisis técnico y administrativo. -Plan financiero --Estudio legal. -Crear web site	-Empleo de encuestas y registros contables.	-Tabulación de datos.	-Los resultados de las encuestas serán fiables. -Que se obtengan los permisos necesarios para el funcionamiento. -Los flujos financieros demostraran un atractivo potencial para los inversionistas.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

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

Tabla 2: Hipótesis

Objetivos	Hipótesis	Preguntas de la investigación	
Objetivo General	<p>Evaluarla factibilidad financiera y de mercado para la posible creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China, ubicado en la ciudad Guayaquil.</p>	<p>Es un proyecto de baja inversión.</p> <p>Existe una creciente demanda por este tipo de iniciativas.</p>	<p>-¿Cuáles son los costos de implementación la propuesta?</p> <p>-¿Existe una necesidad real por la aplicación de esta propuesta?</p>
Objetivo específico 1	<p>-Analizar el nivel de oferta y demanda de servicios similares a los abarcados dentro de la propuesta, en el mercado guayaquileño.</p>	<p>Existe mercado para esta iniciativa.</p> <p>El mercado será perdurable en el tiempo y sin mayores modificaciones.</p>	<p>-¿Cuál es el mercado objetivo, potencial y real de esta propuesta?</p> <p>-¿Cómo reacciona dicho mercado al precio y a variaciones en el mismo?</p>
Objetivo específico 2	<p>-Determinar el plan operativo para la implementación del centro de capacitación.</p>	<p>-La estacionalidad del proyecto no afectará a su funcionamiento diario.</p> <p>-El ritmo de crecimiento de la iniciativa no afectará el manejo de la misma.</p>	<p>-¿el flujo de efectivo permitirá las operaciones de la empresa propuesta?</p> <p>-¿Existirá un sostenido crecimiento de la demanda?</p>
Objetivo específico 3	<p>-Realizar un estudio financiero de la propuesta.</p>	<p>El análisis financiero de la propuesta demostrará que es rentable con un porcentaje mayor a la TMAR.</p>	<p>-¿Cuál es la TMAR de un inversionista?</p>

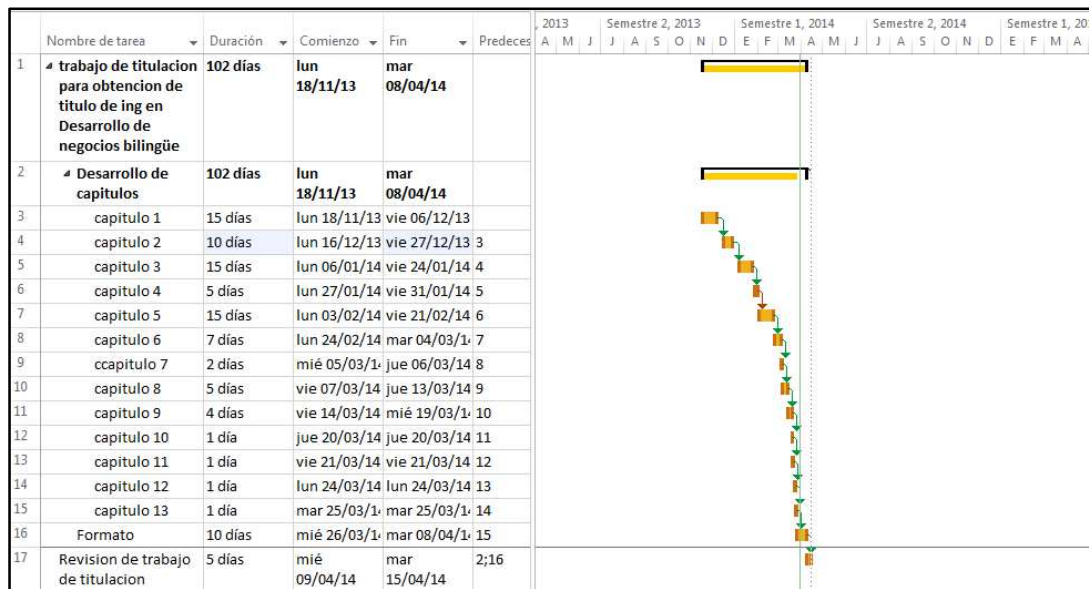
Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

1.9 Cronograma

Ilustración 1: Cronograma de actividades



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

El desarrollo industrial de China ha convertido al país en la segunda potencia económica mundial, es el mayor exportador de bienes, sus ventas al comercio exterior aumentan el 7,9% anual(Comercio 2014). Ecuador con estos referentes se interesa en fortalecer las relaciones comerciales con Asia con el principal objetivo de fomentar la inversión en las industrias básicas del país y el intercambio equilibrado de bienes y servicios (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración 2014).

Los emprendedores ecuatorianos, propietarios de pequeñas y grandes empresas se sienten interesados en establecer negociaciones con empresarios asiáticos pero la falta de conocimiento acerca del protocolo e información acerca de estos ejecutivos impiden establecer un contacto con ellos.

A partir de estos antecedentes surge la propuesta de crear un centro de capacitación que ofrezca asesoría acerca de las negociaciones y relaciones internacionales con China a través de seminarios 100% prácticos-presenciales.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

2.1.1 Descripción de la idea de producto o servicio

La propuesta de negocio busca la implementación de un centro de capacitación denominado Business in China, dedicado a dar capacitación sobre la comercialización y negociaciones con China, principalmente en la ciudad de Yiwu.

El mercado meta es un grupo de personas entre 22 y 65 años pertenecientes a un estrato social medio-alto con interés en realizar negocios con el país asiático.

La estructura de la compañía es física, y sus oficinas estarán ubicadas en la ciudadela Kennedy Norte, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio

“Business in China” ofrece el servicio de capacitación en temas de comercialización, negociación y relaciones exteriores; orientado a profesionales guayaquileños que deseen ampliar sus oportunidades de negocio, incorporándose al mercado de China. El seminario será totalmente práctico y con modalidad presencial, durante el viaje los clientes podrán vivir la experiencia de aprender mientras exploran el lugar de destino.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

La sede principal para las capacitaciones será Yiwu, por ser la ciudad con mayor presencia de fábricas de la República Popular China.

Los paquetes de seminarios se clasifican en paquetes Premium y Start up.

Paquete Premium incluye:

- Boleto aéreo a Yiwu, China. (ida y vuelta).
- 15 noches de alojamiento.
- Alimentación: Desayuno
- Traslados.
- Instructor de seminario.
- Clases del seminario.
- Traductor
- Recorrido por el casco comercial de Yiwu.
- 5 reuniones con posibles proveedores.

Paquete Start up incluye:

- Boleto aéreo a Yiwu, China. (ida y vuelta).
- 7 noches de alojamiento.
- Alimentación: Desayuno
- Traslados.
- Instructor de seminario.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- Clases del seminario.
- Recorrido por el casco comercial de Yiwu.
- 2 reuniones con posibles proveedores.

Las personas interesadas por el seminario pueden inscribirse directamente en las oficinas, o vía internet, a través del sitio web de la compañía. Antes de inscribirse vía on-line, el interesado deberá registrarse en el sitio web, creando una cuenta virtual para después proceder realizar el pago del servicio por la misma vía.

2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión

Ofrecer seminarios de comercialización, relaciones exteriores, y negociación con China, por medio de clases prácticas para todas aquellas personas emprendedoras que se encuentren interesadas en impulsar su negocio o adquirir conocimientos empresariales.

Visión

Ser la compañía líder en el mercado ecuatoriano que ofrece seminarios presenciales en China con calidad y calidez de servicio.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

Generar un negocio rentable y sostenible en el tiempo que potencialice las relaciones entre empresarios chinos y ecuatorianos creando una relación ganar-ganar entre las partes.

2.3.2 Objetivos específicos

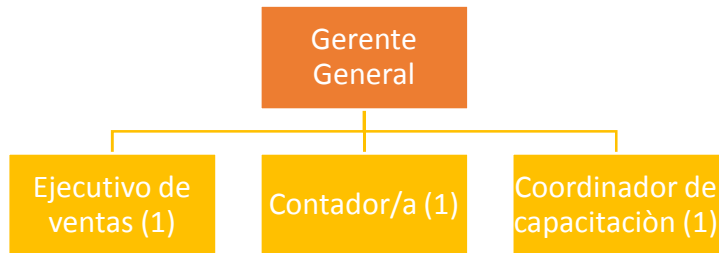
- Obtener el 100% de retorno de la inversión inicial en un período máximo de cinco años.
- Alcanzar el 10% del mercado meta a través de la venta de los paquetes de seminarios.
- Generar el 20% de las ventas a través del sitio web de la empresa.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

2.4 Estructura organizacional

2.4.1 Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles de competencias

- Gerente General: Cargo que será desempeñado por uno de los accionistas de la empresa, el mismo que será un profesional graduado en la carrera de Emprendedores, con conocimientos de administración de empresas y comercio.
- Coordinador de capacitación: Cargo para un profesional con título de administración o ramas afines a negocios que tenga conocimientos acerca de China en aspectos de turismo y negocios. Además que cuente con una experiencia de 1 a 2 años.
- Ejecutivo/a de ventas: Se requiere de una persona egresada o que se encuentre cursando estudios en la carrera de Marketing y Publicidad.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- Contador/a: Se necesita de un profesional que posea el título de C.P.A., con una experiencia mínima de 1 a 2 años.

2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades y derechos

Tabla 3: Manual de funciones

Cargo	Nivel de mando	De Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y organizar las actividades de las empresas. - Selección de personal. - Planeamiento de estrategias. - Control de presupuestos e inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sueldo fijo. - Pago de horas extras. - Bonificaciones. - Viáticos.
Contador	Secundario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el departamento contable. - Organizar las actividades tributarias de la empresa. - Elaborar y analizar los estados financieros. - Registrar las actividades comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sueldo fijo. - Pago de horas extras.
Ejecutivo de ventas	Secundario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las ventas de la empresa. - Dar asesoría acerca del servicio. - Elaborar un cuadro de ventas. - Llevar un seguimiento de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sueldo Fijo. - Pago de horas extras.
Coordinador de capacitación	Secundario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los estudiantes sobre los temas del seminario. - Ser guía de viaje durante el recorrido por China. - Manejar los conflictos presentados con los estudiantes durante el seminario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sueldo Fijo. - Pago de viáticos. - Bonificaciones. - Pago de horas extras.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto societario de la empresa

3.1.1 Generalidades

El trabajo de titulación consiste en la creación de una empresa denominada Business in China que se dedicará a ofrecer capacitaciones acerca de cómo negociar y establecer relaciones internacionales con Asia. El mercado objetivo será un grupo de personas entre 22 – 65 años de un estrato social medio-alto.

Las capacitaciones se desarrollarán de forma presencial en el país de destino.

Las actividades comerciales de la compañía se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, en la ciudadela Kennedy Norte.

3.1.2 Constitución de la empresa.

Business in China S.A es una compañía que se constituirá bajo una figura de sociedad anónima a través de las aportaciones realizadas por los socios, en este modelo de empresa lo imprescindible es el capital, el mismo que está representado por acciones. Los socios a través de las acciones tienen derecho a percibir las utilidades de la empresa más no los bienes adquiridos.

La constitución de la compañía se la realizará a través de una escritura pública ante la presencia de un notario. Entre los estatutos constarán: nombre de la empresa, capital social, domicilio, liquidación, duración y objeto social, el mismo que indicará

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

que su principal actividad es ofrecer capacitaciones (Superintendencia de Compañías 2008).

3.1.3 Capital social, Acciones y participaciones.

La empresa se constituirá con una capital social de \$800, el mismo que estará dividido en acciones enumeradas del 001 al 800 respectivamente, con el valor nominal de \$1 cada una. Los títulos constarán con la firma del representante legal y podrán emitirse por una o varias acciones, cada una de estas acciones otorgará el derecho a un voto en las sesiones de la Junta General de Accionistas.

En caso de necesitar que se incremente el capital se lo determinará mediante la resolución tomada por la Junta General de Accionistas.

La compañía será de propiedad de dos socios, cuyas acciones estarán divididas de la siguiente forma:

Tabla 4: Accionistas

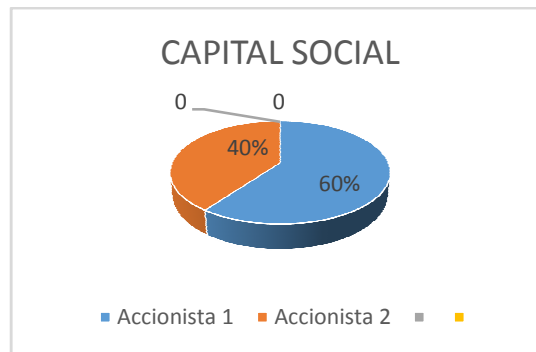
Accionistas	Títulos Accionarios	Acciones
Socio 1	No. 1	480
Socio 2	No. 2	320

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ilustración 3: Capital Social



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

3.1.4 Junta general de accionistas

La Junta General de Accionistas será la máxima autoridad de la empresa mediante la cual se tomará decisiones, la misma escogerá como representante legal al gerente general de la compañía.

Las decisiones que sean tomadas por la Junta General de Accionistas deberán darse a través de una convocatoria, en la que se requerirá la presencia de todos los socios, en caso contrario la sesión quedará anulada y se procederá a solicitar una segunda convocatoria. Una resolución será aprobada y ejecutada si el 50% más una acción del capital social están a favor.

Las convocatorias para la Junta General de Accionistas deberán realizarse a través del diario de mayor publicación de Guayaquil, dónde se indicará el lugar, fecha y temas a tratarse (Superintendencia de Compañías 2008).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.1.5 Compañías extranjeras

La compañía se constituirá en la República del Ecuador bajo los parámetros de la ley ecuatoriana (Superintendencia de Compañías 2008).

3.1.5 Compañías que cotizan en bolsa de valores.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías las empresas que se coticen en la bolsa de valores deberán presentar un capital mínimo de \$786,670 y al menos diez integrantes que cumplan con ciertos requisitos necesarios para que actúen como intermediarios con la Casa de Valores. La presente propuesta no abarca los parámetros establecidos, por ello no participará en la institución antes mencionada (Bolsa de Valores Quito 2011).

3.2 Aspecto laboral de la empresa.

3.2.1 Generalidades.

Se define como trabajo a toda actividad lícita que realiza un trabajador a favor del empleador, con el derecho irrenunciable de una remuneración. Se establece una relación de dependencia del trabajador con el empleador en la que se determina horario, salario y ajenidad.

Business in China como una empresa con responsabilidad social se registrará bajo las leyes ecuatorianas establecidas en el Código de Trabajo.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.2.2 Mandato constituyente No. 8.

De acuerdo al Mandato Constituyente No. 8 establecido por la Asamblea se elimina la tercerización, contratación laboral por horas, intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo. No obstante admite la contratación de personas naturales o jurídicas para realizar la prestación de servicios por actividades diferentes a las operaciones habituales de la empresa (Procuraduría General del Estado, 2013).

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo

De acuerdo al artículo No. 11 establecido en el Código de Trabajo los contratos laborales existentes son(Código de Trabajo 2008):

- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal.
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto.
- Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional.
- A prueba.
- Por obra cierta, por tarea y a destajo.
- Por enganche.

Business in China S.A procederá a elaborar contratos de trabajo por tiempo fijo con un plazo de duración de un año. Se establecerá un periodo de prueba de treinta días para evaluar el desempeño de los cargos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.2.4 Obligaciones del empleador

Business in China S.A cumplirá con todas las obligaciones establecidas en el artículo 42 del Código de Trabajo vigente (Código de Trabajo 2008).

3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración

Los artículos No. 113 y No.114 que se establecen en el Código de Trabajo determinan que los trabajadores tienen derecho al décimo tercero y décimo cuarta remuneración (Código de Trabajo 2008).

De acuerdo a la nómina de trabajadores de Business in China las remuneraciones serían las siguientes:

Tabla 5: Décimo tercera y cuarta remuneración

Cant.	Cargo	Décimo tercera R.	Décimo cuarta R.
1	Gerente General	\$600,00	\$340,00
1	Ejecutivo de ventas	\$400,00	\$340,00
1	Contador	\$500,00	\$340,00
1	Coordinador	\$400,00	\$340,00
	Total	\$1.900,00	\$1.360,00

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.2.6 Fondos de reserva y vacaciones.

De acuerdo al artículo No. 71 y No.196 del Código de Trabajo todos los trabajadores tienen derecho a recibir el pago vacaciones y fondos de reserva (Código de Trabajo 2008).

Tabla 6: Fondos de reservas y vacaciones

Cant.	Cargo	Fondo de Reserva	Vacaciones
1	Gerente General	\$600,00	\$300,00
1	Ejecutivo de ventas	\$400,00	\$200,00
1	Contador	\$500,00	\$250,00
1	Coordinador	\$400,00	\$200,00
	Total	\$1900,00	\$950,00

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

3.2.7 Asociación de trabajadores.

Business in China iniciará sus actividades comerciales con un total de 4 colaboradores por ello no se creará una asociación o sindicato de trabajadores ya que de acuerdo al artículo No. 459 del Código de Trabajo estas organizaciones se forman con un mínimo de 30 miembros de la empresa(Código de Trabajo 2008).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.2.8 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo.

De acuerdo al Código de Trabajo una empresa tiene la obligación de contratar a un discapacitado si la nómina de trabajadores es mínimo de 25 miembros. La presente propuesta no llega al parámetro solicitado(Código de Trabajo 2008).

3.2.9. Terminación de la relación laboral

De acuerdo al Art. No. 169 del Código de Trabajo las causas por las que se puede dar por terminada la relación laboral son:

- Despido Intempestivo: Terminación laboral por cualquier motivo que haya sido considerado por el empleador. El trabajador tiene derecho a recibir los proporcionales y una liquidación equivalente a una remuneración por cada año de trabajo.
- Mutuo Acuerdo: La relación laboral se da por terminada mediante un previo acuerdo entre el empleador y trabajador, este último recibirá solo los valores de los proporcionales.
- Visto bueno: Proceso administrativo solicitado al Ministerio de Relaciones Laborales para despedir a un trabajador sin derecho a una liquidación por causa de alguna falta grave.
- Desahucio: Es una notificación que se hace al empleador de que la relación laboral ha terminado a través del Ministerio de Relaciones Laborales. Los

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

beneficios económicos son: los proporcionales más el 25% de una remuneración por cada año de trabajo (Código de Trabajo 2008).

3.3 Contratación civil.

3.3.1 Principios básicos de la contratación.

La contratación se la define como un acuerdo voluntario entre las partes, en la que el trabajador se compromete a realizar una actividad lícita a favor del empleador. Business in China S.A realizará sus contratos de forma escrita.

3.3.2 Contratos de prestación de servicios.

Business in China S.A elaborará un contrato de prestación de servicios cuando la organización requiera de asistencia de un agente externo para el cumplimiento de alguna actividad que no puede ser desarrollada por la empresa.

3.3.3 Principales cláusulas de contratos de prestación de servicios.

- Generalidades: Información general del contratante y contratado.
- Antecedentes: Descripción específica de cada una de las partes (contratante y contratado).
- Objeto: Actividad o función por la que se expide el contrato.
- Plazo: Duración del contrato.
- Procedimiento: Generalidades para el cumplimiento del objeto del contrato.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- Precio: Valor acordado para que el contratado proceda a la ejecución del objeto del contrato.
- Forma de pago: El método en el que serán cancelados los valores monetarios pactados en el contrato.
- Terminación anticipada: Cláusulas por las cuales se da por terminado el contrato.
- Solución de conflictos: Se recurrirá a centros de mediación para determinar la solución del conflicto.
- Aceptación y ratificación: Declaración de aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

3.3.4 Soluciones alternativas a conflictos: arbitraje y mediación.

Business in China S.A establecerá una cláusula de solución de conflictos en sus contratos, en la que se determina como alternativa para resolver conflictos la asistencia a un centro de arbitraje y mediación.

3.3.5 Generalidades de la contratación pública

La propuesta no contempla ofrecer sus servicios al estado durante los primeros años de operación por ello este punto no aplica.

3.3.6 Contrato de confidencialidad

Los trabajadores y prestadores de servicios de la organización deberán aceptar una cláusula de confidencialidad establecida en los contratos, en la que se prohíbe

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

difundir información de carácter primordial para la ejecución de las operaciones comerciales de la misma.

3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo

3.4.1 Código de Ética

Las normativas que estarán vigentes dentro del Código de Ética para mantener un buen ambiente corporativo están detallados a continuación.

Accionistas y Propietarios

- Dirigir el desarrollo de las actividades mercantiles con el fin de generar riquezas para la empresa de una manera ética y responsable.
- Compensar a los trabajadores con salarios dignos.
- Definir y defender los valores de la empresa.

Relación con los empleados de la empresa

- Tratar con dignidad, justicia y respeto a los empleados.
- No discriminar a los empleados por raza, edad, sexo, religión, nacionalidad, capacidad o cualquier condición.
- Fomentar el desarrollo y formación de los empleados
- Procurar la integración laboral entre todos los trabajadores.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.4.2 Indicadores de gestión

Tabla 7: Indicadores de gestión

Objetivo	Indicador	Aplicación	Determinación	Frecuencia	Fuente	Meta	Variaciones	Responsable
Cumplir con las ventas planteadas	Cantidad de los paquetes de seminarios vendidos.	Determinar si se ha alcanzado el cupo mínimo de ventas.	# De cupos vendidos.	Mensual	Informes de Ventas	3	Más de 3 = Excelente 3-2= Aceptable 1=Menos que aceptable Menos de 1= Inaceptable	Gerente General
Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con los seminarios.	Cumplimiento del cronograma de actividades del seminario.	Indicar si se están cumpliendo las políticas de calidad	# De quejas de clientes	Mensual	Informes del coordinador.	0	0= Excelente 1-2= Aceptable 3-4= Menos que aceptable 4= Inaceptable	Coordinador
Ofrecer asesorías de compras de los paquetes de seminarios.	Nivel de satisfacción del servicio.	Determinar el conocimiento del ejecutivo de ventas acerca del servicio.	# De reclamos de los clientes	Mensual	Informes de satisfacción de asesoría de compras.	0	0= Excelente 1-2= Aceptable 3-4= Menos que aceptable 4= Inaceptable	Gerente General
Determinar la eficiencia de la publicidad.	Incremento de las ventas.	Volumen de ventas generado por la publicidad.	# De paquetes de seminarios vendidos.	Mensual	Estados Financieros	5	7= Excelente 4-6= Aceptable 1-3= Menos que aceptable 0= Inaceptable	Gerente General
Alcance de los objetivos establecidos en la organización	% Objetivos alcanzados	Determinar si las acciones ejecutadas han logrado los objetivos	# de objetivos logrados	Trimestral	Estados Financieros	100%	100%-90%=Excelente 89%-75%=Aceptable 74%-65%=Menos que aceptable Menos de 65%=Inaceptable	Gerente General

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

El indicador de gestión No. 1, referente a las ventas establece como meta vender al menos 3 paquetes de seminarios al mes con la finalidad de alcanzar un nivel de rentabilidad considerable para la organización.

El indicador de gestión No. 4 propone determinar la eficiencia de la publicidad que empleará la empresa, la misma que se verá reflejada en el incremento de las ventas. Se establece una meta de venta mensual de 5 paquetes de seminarios.

3.4.3 Programa de Compensaciones Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.

Los trabajadores de la empresa gozarán de los siguientes beneficios estipulados por la ley ecuatoriana (IESS 2008).

- Décimo tercer sueldo: La doceava parte del total de los pagos recibidos en el año.
- Décimo cuarto sueldo: El equivalente a una remuneración básica unificada.
- Vacaciones: Corresponde a medio salario del trabajador.
- Fondos de reserva: Un sueldo anual a partir del segundo año de trabajo.
- Aporte patronal: El 11.15% del salario.
- Utilidades: El 15% de las ganancias obtenidas en la empresa.

Tabla 8: Rol de Pago año 1

Cargo	Sueldo	PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1								
		13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual					
Gerente General	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 795,21	\$ 9.542,56
Ejecutivo de ventas	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 539,59	\$ 6.475,04
Coordinador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 539,59	\$ 6.475,04
Contador	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 667,40	\$ 8.008,80
TOTAL	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 158,33	\$ 1.360,00	\$ 113,33	\$ 158,27	\$ 79,17	\$ 211,85	\$ 2.541,79	\$ 30.501,44

Elaborado por: Danni Luo

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.4 Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.

La comunicación dentro de la organización se dará a través de los siguientes canales:

Canales Internos: Se realizará reuniones para evaluar el desempeño de las actividades y se empleará como medio de comunicación el correo electrónico.

Canales externos: Página web, redes sociales y demás medios de comunicación tradicionales.

3.5 Propiedad intelectual.

3.5.1 Registro de marcas.

El nombre, logotipo, y eslogan comercial de la empresa serán registrados en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual con el fin de proteger a la imagen de la compañía del uso desleal de sus símbolos(IEPI 2014).

3.5.2 Manual de procesos productivos

Las actividades comerciales de Business in China no involucrarán un proceso productivo ya que es una empresa de servicios, por este motivo el inciso no será aplicado.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.5.3 Derecho de Autor.

El presente trabajo de titulación que abarca la propuesta de la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China será registrado en el IEPI con la finalidad de que el autor goce de los beneficios de la obra.

3.5.4 Patente y/o modelo de utilidad.

La empresa Business in China por la temática de su propuesta no aplicará patentes.

3.6 Seguros.

3.6.1 Incendio.

La compañía contratará una póliza de seguro de incendio con el fin de salvaguardar los bienes. En caso de ocurrir este tipo de siniestro la cobertura será total (Mapfre 2014).

3.6.2 Robo

La empresa contará con un seguro anual de robo que cubrirá los valores correspondientes a los bienes inmuebles (QBE 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.6.3 Fidelidad

Business in China no optará por un seguro de fidelidad ya no se lo considera necesario por ser una empresa de servicios.

3.6.4 Buen uso y anticipo de contrato

La compañía durante los primeros cinco años de operación no contratará un seguro de buen uso y anticipa de contrato, además de que no se tiene proyectado involucrarse con negociaciones de grandes valores monetarios.

3.6.5 Maquinaria y equipos

La empresa únicamente trabajará con las garantías emitidas por los fabricantes.

3.6.6 Materia prima y mercadería

Business in China no involucrará operaciones de producción por ello este punto no será abarcado en la propuesta.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.7 Presupuesto

Tabla 9: Presupuesto legal

Presupuesto Entorno Legal	
Constitución de la compañía	\$800,00
Asistencia Legal	\$200,00
Trámites en IEPI Registro de marca	\$150,00
Póliza anual de seguros	\$1.200.00
Total	2,350.00

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: (Meythaler y Zambrano Abogados 2013).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1 PEST

A través de un estudio del marco político, económico, social y tecnológico se procederá a realizar un análisis de la situación actual del país con la finalidad de determinar la factibilidad de implementación de la propuesta.

Análisis Político

En la coyuntura ecuatoriana el gobierno busca fortalecer las relaciones comerciales, políticas y económicas con sus socios estratégicos entre ellos China, buscando como resultado un cambio productivo nacional (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 2014).

Esto responde a un proyecto estatal de desarrollo industrial siguiendo los principios de cambio de la matriz productiva, que busca establecer una estructura económica impulsada por el talento humano y conocimiento más no únicamente sobre los recursos no renovables (Vicepresidencia de la República del Ecuador 2014).

Dicho desarrollo o industrialización se basa en desarrollar los sectores productivos prioritarios como el farmacéutico, metalúrgico, petroquímico intermedio y avanzado. La República popular de China se integrará en la revolución industrial ecuatoriana a través de la construcción de plantas en los sectores antes mencionados (Vicepresidencia de la República del Ecuador 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Entre otras áreas donde el gobierno apoya a este desarrollo constan de manera notoria el financiamiento a gestiones de emprendimientos y capacitaciones empresariales. (Corporación Financiera Nacional 2013).

Análisis Económico

El análisis del entorno económico será basado en tres aspectos: Producto Interno Bruto (PIB), inflación y tasa de interés.

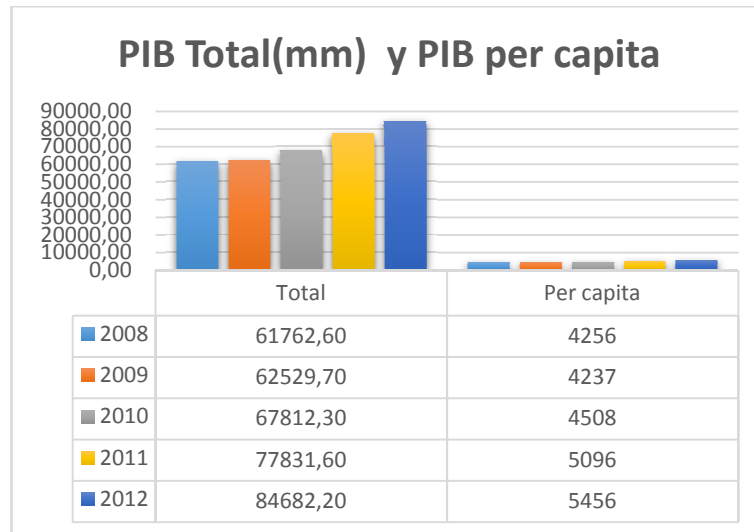
- **PIB**

El Banco Central del Ecuador muestra cifras que registran que en el segundo trimestre del 2013 hubo un incremento del 3.5% del producto interno bruto. Los sectores que aportaron para el crecimiento económico fueron: hogares con el 0.88%, la formación bruta de capital fijo con el 0.14% y el gasto público con el 0.12% (Banco Central del Ecuador 2014).

Además se presenta un financiamiento externo de 2.098 millones de USD, productos de los créditos con la República Popular de China (El Comercio 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ilustración 4: PIB



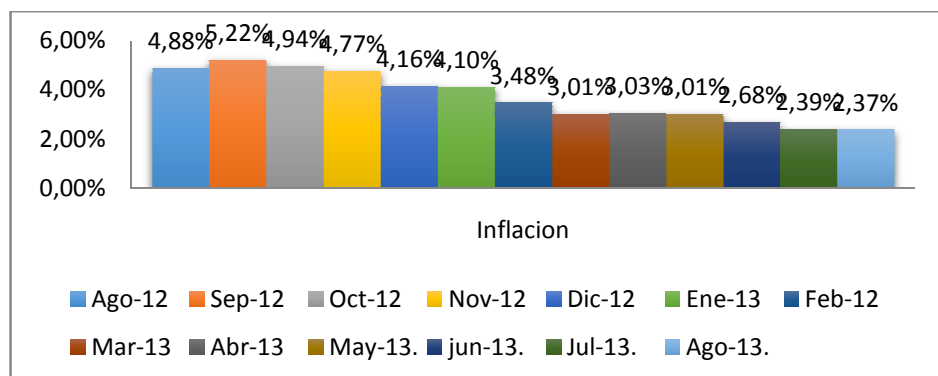
Elaborado por: Danni Luo

Fuente: BCE

▪ **Inflación**

De acuerdo al BCE la inflación entre el periodo de Diciembre del 2012 y Diciembre del 2013 se ha reducido del 4.16% al 2.70% (Banco Central del Ecuador 2013). La siguiente gráfica señala la inflación de los dos últimos años.

Ilustración 5: Inflación



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: BCE

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- **Tasa de Interés**

Las tasas de interés se han mantenido entre el período de Enero del 2012 y 2014. La tasa actual de interés activa referencial es del 8.17% y la tasa de interés pasiva es de 4.53% (BCE 2013).

Análisis Social

Los ecuatorianos pertenecientes a una clase social media – alta tienden a realizar viajes al extranjero por motivo de turismo, negocios o compras. Según datos estadísticos aportados por la Dirección General de Aviación Civil aproximadamente 2.4 millones de ecuatorianos viajan al extranjero, entre los principales destinos para turismo se encuentran Estados Unidos, Colombia, Perú, y Panamá (DGAC 2014). Además de acuerdo a informes del INEC el gasto por turismo emisoro alcanza el monto de \$1'637.471 del cual, el 59.9% es pagado en efectivo y el 32.6% es diferido con tarjeta de crédito (Comunidad de Migrantes Ecuador 2014).

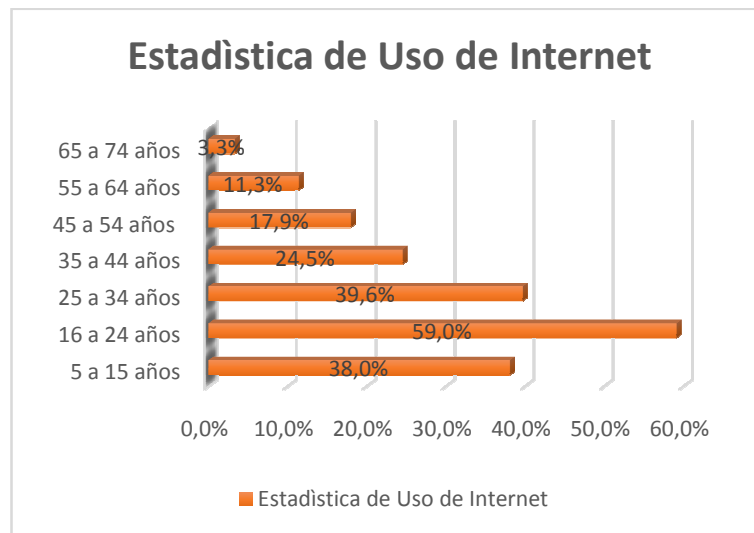
Por otra parte China se ha convertido en un país de arribo para los empresarios, por ser la sede de las ferias comerciales más grandes del mundo (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes 2014). Actualmente entre China y Ecuador se establece un acuerdo para impulsar el turismo de los dos países (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Análisis Tecnológico

El INEC a través de un estudio sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación muestra que el 35,1% de los ecuatorianos acceden a internet. Los medios a través de los cuales se conectan son: modem o teléfono 53.4% y de forma inalámbrica 20.1% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010). A continuación se presenta una gráfica del uso de internet por edades.

Ilustración 6: Uso de Internet



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: INEC

El gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información plantea como iniciativas el desarrollo del Plan de Banda Ancha y el Plan de Acceso Universal y Alistamiento Digital. La primera propuesta consiste en ampliar los servicios inalámbricos mientras que la segunda busca crear un desarrollo económico, cultural y social con la creación de infocentros comunitarios y aulas móviles (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.2 Macro, meso y micro

Entorno macro: La propuesta se enfoca en la ciudad de Guayaquil con un total de habitantes de 3'645.483, dónde el 50.19% son mujeres y el 49.81% son hombres (Sistema Nacional de Información 2013).

Entorno Meso: La empresa Business in China de acuerdo a la naturaleza de su negocio participará en la industria educativa y de forma indirecta en el sector turístico.

Entorno Micro: El aspecto micro estará formado por empresas que participen en la industria educativa y turística ofreciendo servicios similares a los planteados por Business in China.

4.3 Actividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.

Desde un punto de vista de la industria educativa la ciudad de Guayaquil no cuenta con centros de capacitación que se enfoquen en ofrecer un servicio de seminarios integrales que incluya la experiencia de aprender como comercializar con China mientras se recorre el país.

Los centros de capacitaciones existentes en la ciudad ofrecen variedad de seminarios ofertando esporádicamente en el mercado cursos enfocados al tema de cómo

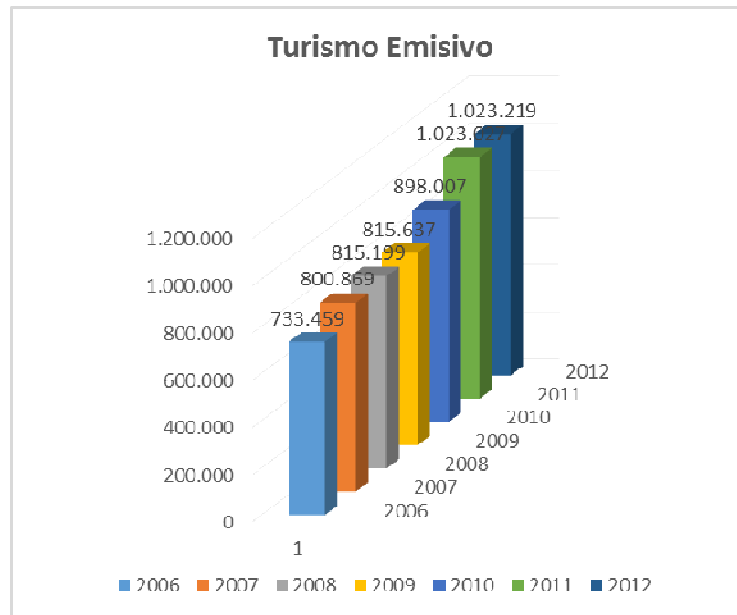
“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

establecer relaciones comerciales con China. Entre los establecimientos es posible encontrar empresas del sector público como Pro Ecuador y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), mientras que en el sector privado consta la compañía Liderazgo S.A y el Instituto de Desarrollo Profesional (IDEPRO).

Por otra parte, por el concepto de la propuesta, el mismo que consiste en dar capacitaciones mientras se viaja en China se considera que la compañía también participaría de forma indirecta en la industria turística por lo que es relevante analizar su información estadística. Según datos proporcionados por Optur (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador), la industria de turismo emisor en el Ecuador entre el año 2006 y 2012 ha incrementado de un 5% al 10%. Los principales países de destino son: Estados Unidos, Perú, Colombia, España y Panamá (OPTUR 2013). A continuación se muestra una gráfica con la salida de ecuatorianos al extranjero y la cantidad de divisas gastadas en el exterior.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

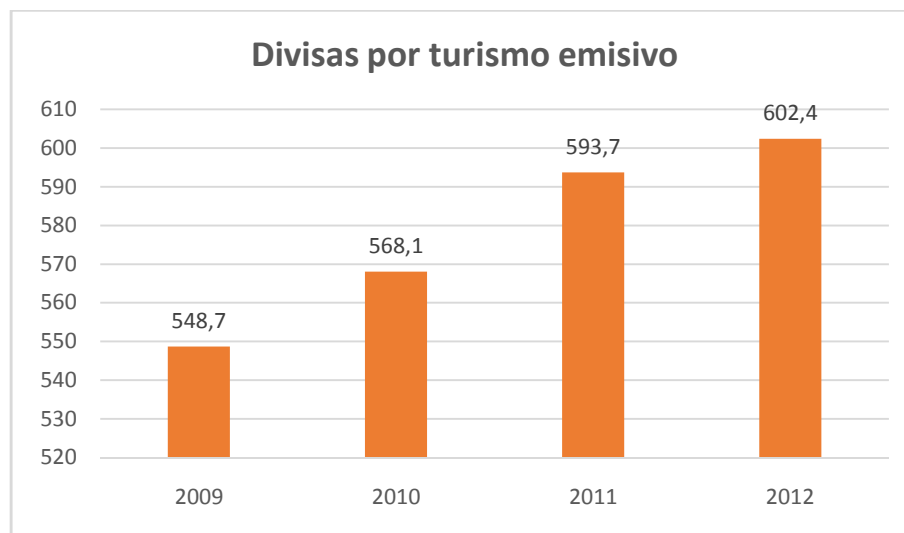
Ilustración 7: Turismo Emisivo



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Optur

Ilustración 8: Turismo Emisivo



*Escala en millones de dólares

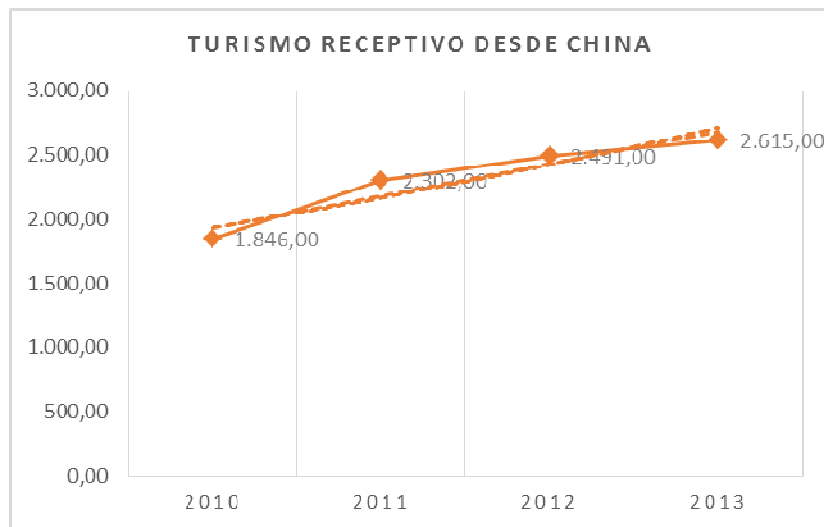
Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Optur

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

China a pesar de no estar ubicado entre los primeros lugares de destino favorito de los ecuatorianos, también presenta un incremento en su turismo receptivo, este país atrae mayormente a un mercado nacional de viajeros ejecutivos, quienes se trasladan hacia Asia para establecer relaciones comerciales. El siguiente gráfico indica la cantidad de ecuatorianos que viajan a China (OPTUR 2013).

Ilustración 9: Turismo Receptivo desde China



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Optur

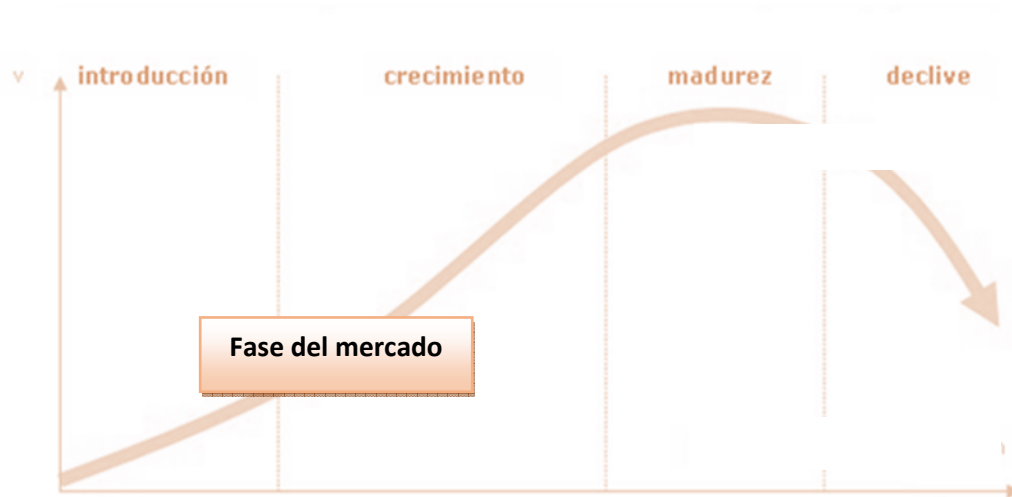
4.4 Análisis del ciclo de vida del mercado

Las capacitaciones en temas referentes a como establecer relaciones comerciales con empresas de China se encuentran en una etapa de crecimiento, el gobierno ecuatoriano y chino a través de acuerdos fomentan el desarrollo comercial y turístico de ambos países.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Una de las iniciativas del gobierno nacional es desarrollar un documental denominado “Aquí y allá” con el objetivo de dar a conocer lo atractivo en aspectos de inversión y de turismo de los países antes mencionados (Diario La Hora 2014).

Ilustración 10: Ciclo de vida del mercado



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

4.5 Matriz BCG.

Ilustración 11: Matriz BCG



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

El servicio ofrecido por la empresa Business in China S.A se encuentra en una etapa interrogante ya que la propuesta aún no ha sido implementada, se estima que la oferta llegue a ubicarse dentro de cinco años en una posición de vaca lechera (Michael a Hit 2014).

Ilustración 12: Matriz BCG, punto de vista de la industria



Elaborado por: Danni Luo

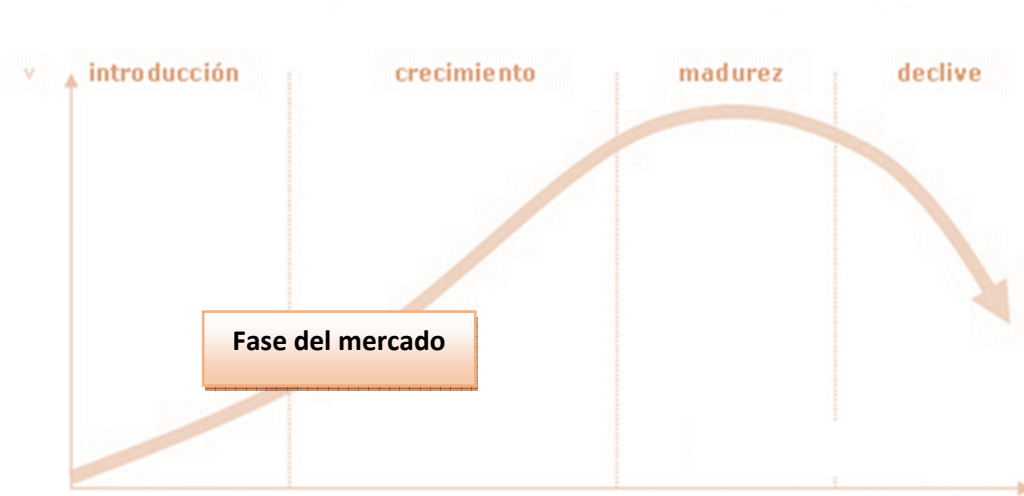
Fuente: Investigación

4.6 Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.

La oferta del servicio de paquetes de seminarios a China se encuentra en una etapa de desarrollo, no hay una extensa oferta de este tipo de servicio en el mercado guayaquileño, dónde principalmente se enfoca la propuesta.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ilustración 13: Ciclo de vida del producto en el mercado



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

4.7 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Rivalidad entre los competidores existentes: La presencia de empresas que oferten un servicio similar a Business in China no llega a satisfacer el mercado. La ciudad de Guayaquil no cuenta con un centro de capacitaciones que imparta seminarios 100% prácticos-presenciales en China. Los institutos similares a Business in China se dedican a dictar clases 100% teóricas.

Por otra parte existe la presencia de agencias de viaje que ofrecen paquetes turísticos empresariales a China, en los que se incluye un recorrido por los sectores comerciales de este país pero no se incluye una asesoría de cómo establecer algún tipo de negociación.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Amenaza de nuevos entrantes al sector: El ingreso de nuevos competidores se lo considera alto ya que en la actualidad existen alrededor de 25 empresas de capacitación que podrían interesarse en incursionar en la misma temática del negocio(INEC 2014).

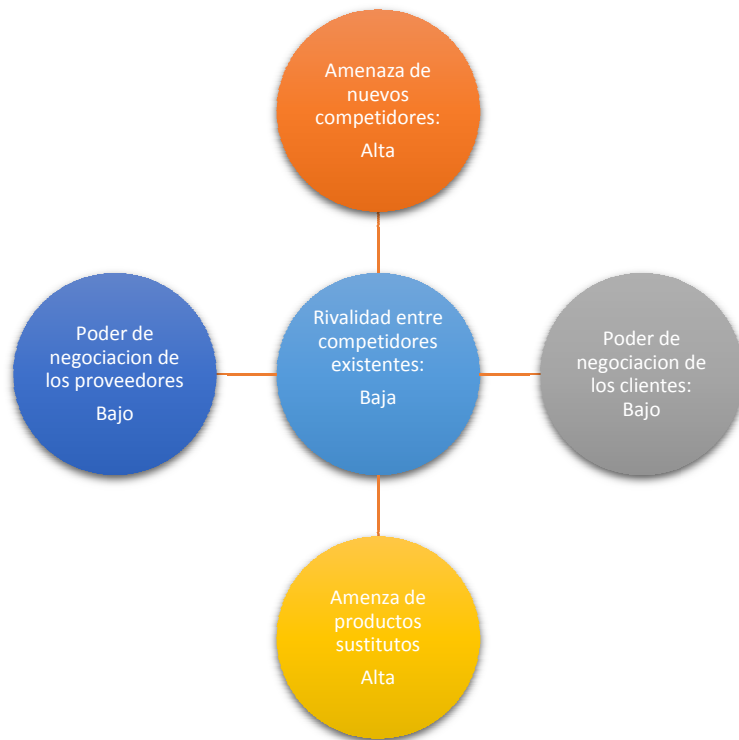
Poder de negociación con los proveedores:Las negociaciones establecidas con los proveedores, quienes serían líneas aéreas y hoteles se las estima como un nivel alto ya que la empresa estaría sujeta a las modificaciones de precios que establezcan previamente las mismas. La cantidad de proveedores de boletos aéreos y hoteles de confianza en China es limitada.

Productos sustitutos y complementarios: Los paquetes de capacitaciones 100% prácticas-presenciales en China son de precios elevados. Se podría considerar como productos sustitutos capacitaciones 100% teóricas dictadas en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación con los clientes: El nivel de negociación con los clientes se lo considera bajo, ya que hay una oferta muy limitada o casi nula de capacitaciones 100% prácticas-presenciales en China.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ilustración 14: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Dayana Vargas

Fuente: Investigación

4.8 Análisis de la oferta

4.8.1 Tipo de competencia

Business in China tiene dos tipos de competidores:

Directos: Aquellas empresas que ofrecen un servicio similar y se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Se considera como competidor principal a IDEPRO, compañía que ofrece seminarios de negociación con China con mayor frecuencia que los otros competidores.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Indirectos: Operadoras turísticas localizadas en la ciudad de Guayaquil que ofrecen paquetes empresariales para ejecutivos interesados en buscar negocios en China.

4.8.2 Market Share: Mercado real y potencial

Mercado Real: Grupo de personas con experiencia empresarial o deseosa de emprender un negocio, pertenecientes a un estrato social medio-alto interesadas en viajar a China para establecer relaciones comerciales.

Mercado Potencial: Personas que viajan a otros países en busca de relaciones comerciales.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.8.3 Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Tabla 10: Competidores Directos

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Rango de precios	Línea de productos
IDEPRO	ALTO	120 años	Edificio Las Cámaras, Guayaquil.	\$100 - \$500 \$120 - \$750	Capacitaciones en diversos temas. Seminario acerca de Cómo negociar con China.
Liderazgo S.A	MEDIO	15 años	Córdova y Av. 9 de Octubre.	\$200-\$1200	Capacitaciones Varias. Seminario: Relaciones Comerciales con China.
Asesoría y Capacitación Empresarial (ASEC)	MEDIO	8 años	Av. San Jorge y Luis Plaza Dañín.	\$150-\$350	Capacitaciones. Seminario: Técnicas de negociación y Protocolo Asiático.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

Tabla 11: Competidores Indirectos

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Rango de precios	Línea de productos
GlobalTour	ALTO	33 años	World Trade Center, Guayaquil. Sucursal en Quito.	\$4100.00 - \$4920.00	Paquetes turísticos internacionales y empresariales
Delgado Travel	ALTO	29 años	Edif. San Francisco, Centro. Sucursal C.C. Plaza Mayor.	\$3700.00 - \$4440.00	Paquetes turísticos internacionales
Ecuador Club Travel	MEDIO	20 años	Edificio Colón	\$5200.00-\$6240.00	Paquetes turísticos nacionales e internacionales

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.8.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

IDEPRO, Liderazgo S.A y ASEC son las empresas que se han identificado como los principales competidores en el mercado, a continuación se muestra las estrategias de los competidores y la contra estrategia de Business in China:

Ilustración 15: Benchmarking

Competidores	Contra estrategia
Precios Competitivos.	Precios competitivos, más bajos a los ofertados en el mercado.
Capacitaciones en diversos temas, seminarios 100% teóricos.	Especialidad en negociaciones con China, seminario 100% práctico.
Nicho de mercado: Sector empresarial	Nicho: Sector empresarial

Elaborado: Danni Luo

Fuente: Investigación

4.9 Análisis de la demanda

4.9.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado para la venta del servicio planteado en la propuesta se dirige hacia un grupo de personas entre un rango de edad de 22 a 65 años interesados en viajar hacia Asia para establecer relaciones comerciales. El mercado objetivo se estima que resida en Guayaquil y pertenezca a un estrato social medio-alto.

4.9.1.1 Criterio de segmentación

- Ubicación Geográfica: Ciudad de Guayaquil.
- Edad: Entre 22 y 65 años.
- Género: Masculino y femenino.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- Clase social: Media – alta.
- Estilo de vida: Personas con experiencia empresarial o emprendedores interesados en encontrar una nueva oportunidad de negocio en China.

4.9.1.2 Selección de Segmento

La selección de segmento realizada por Business in China consiste en ofrecer el servicio a un grupo de personal con un rango de edad de 22 a 65 años interesados en realizar negocios con China.

Ilustración 16: Proyección Poblacional

Proyección Poblacional Ecuador	16'027,466
Proyección Poblacional Guayaquil	4'024,929
Proyección poblacional entre 22 – 65 años	1'054,859
Proyección poblacional de la clase Media alta (22 – 65 años)	263,714

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: INEC

4.9.1.3 Perfiles de segmentos

El perfil de segmento a seguir es el siguiente:

Demográfico: Personas que residan en la ciudad de Guayaquil.

Social: Clase social media – alta.

Tecnológico: Conocimientos básicos de internet y compas en línea.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.10 Matriz F.O.D.A.

Ilustración 17: FODA

<p>Ámbito Interno</p> <p>Ámbito Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de inversión bajo. • Know-how del negocio. • Relaciones laborales con empresas chinas. • Precios competitivos. • Ubicación óptima 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en el mercado. • Bajo nivel de negociación con los proveedores. • Costo del producto elevado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de las relaciones con China. • El gobierno promueve el turismo a China. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos inversionistas. • Incrementar la demanda de viajes a china. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costo en los boletos aéreos a través de los convenios entre Ecuador y China.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores en el mercado. • Poco conocimiento del mercado guayaquileño acerca de las relaciones empresariales con China. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar oferta • Promover campañas publicitarias acerca de seminarios 100% prácticos en otro país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones en la temporada baja de viajes a China.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.11 Investigación de mercado

4.11.1 Métodos

Los métodos empleados para el estudio de mercado fueron: cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Se desarrolló un grupo focal con tres personas dedicadas a la comercialización de productos en la ciudad de Guayaquil.

Cuantitativo: Se procederá a recolectar datos mediante encuestas, las que en su totalidad serán 300, estas serán realizadas cara a cara en la ciudad de Guayaquil.

4.11.2 Diseño de la investigación

4.11.2.1 Objetivos de la investigación: Generales y específicos

Objetivo General: Determinar el nivel de interés de adquirir una capacitación 100% práctica-presencial para aprender a establecer relaciones comerciales y negociaciones en China mientras se viaja por este país.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Objetivos Específicos:

- Conocer si los comerciantes tienen el interés de viajar a china por negocios.
- Determinar si en la actualidad comercializan algún producto chino.
- Conocer que temas desean saber cómo prioridad para hacer negocios con el país (China).
- Conocersi los clientes tienen la tendencia de realizar viajes de negocios de forma individual o grupal.
- Determinar el nivel de agrado de la iniciativa de negocio en el mercado.

- Determinar el nivel de disposicióna contratar este servicio.

4.11.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para el desarrollo de la investigación es de 300 personas, cantidad que fue determinada a través de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Ilustración 18: Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
Infinita	
P =	0,5
E =	5.7%
N =	1'054,859
Z =	1,96
n =	300

Elaborado por: Danni Luo
Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

El estudio mantendrá un margen de error del 5.7% y el 94.3% de confianza.

La investigación fue realizada en la ciudad de Guayaquil con una población de 4'024.929 habitantes, para efecto del estudio la misma fue delimitada a la población de 1'054,859 con un rango de edad entre 22 y 65 años.

4.11.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.2.3.1 Exploratoria

A través de un grupo focal se realizó la recolección de datos para el desarrollo de la investigación exploratoria, cuya finalidad fue determinar las expectativas de los potenciales clientes acerca de las negociaciones en China. Las preguntas del grupo focal se encuentran anexadas en el punto [12.1](#).

Grupo Focal para estudio de mercado

Tema: Estudio de mercado para la creación de una empresa capacitadora en negociaciones con China.

Los participantes del grupo focal mostraron su interés en visitar el país asiático por motivos comerciales y culturales. Wimper Ocaña, ejecutivo comercial de una empresa abastecedora de combustible, comentó que le gustaría importar algún producto nuevo e innovador para distribuirlo a nivel nacional. Por otra parte Shirley Salazar, jefa

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

de recursos humanos de una empresa del sector público y Juan Francisco León dedicado al servicio de transporte de carga internacional mostraron disposición hacia el emprendimiento de un nuevo negocio a través de contactos empresariales en China.

De acuerdo a las opiniones emitidas por los asistentes el tema prioritario radica en establecer una conexión cercana con las posibles empresas que les oferten un servicio o producto que pueda ser comercializado en el Ecuador.

Durante el desarrollo del focus group se presentó el concepto de la propuesta formulada por Business in China, la disposición frente a recibir las capacitaciones fue la siguiente:

Wimper Ocaña manifestó la importancia del conocimiento cultural acerca del país y la necesidad de saber ciertos tips para obtener una ventaja competitiva durante las negociaciones con los asiáticos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Shirley Salazar y Juan Francisco León dijeron que la idea de aprender mientras viven la experiencia les parece muy atractivo ya que tendrían la conveniencia de aplicar la teoría de las capacitaciones durante su recorrido de turismo empresarial.

El último aspecto a tratarse fue los medios de comunicación para la difusión de publicidad. La mayoría de los integrantes afirmaron que los mensajes a través de herramientas tecnológicas como el correo electrónico les resultan muy práctico ya que pueden tener un contacto más breve y cercano con la empresa. Por otra parte Shirley Salazar expresó “A mí me gustaría leer una publicación en una revista prestigiosa de comercio, que me sirva como referente de calidad del servicio ofertado por la empresa”.

4.11.2.3.2 Concluyente

La herramienta empleada para la investigación concluyente fue la encuesta. Se realizó un cuestionario a 300 personas residentes de la ciudad de Guayaquil. El modelo de la encuesta se encuentra en el [anexo 12.2](#).

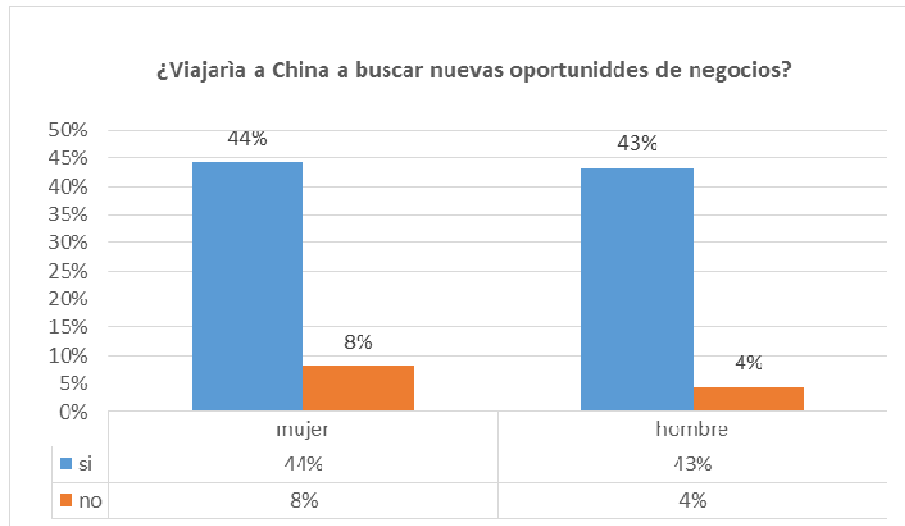
“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.11.2.1 Análisis de datos.

A través de la investigación cuantitativa se obtuvo la siguiente información:

1.- ¿Viajaría a China a buscar nuevas oportunidades de negocios?

Ilustración 19: Viajaría a China a busca nuevas oportunidades de negocios



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

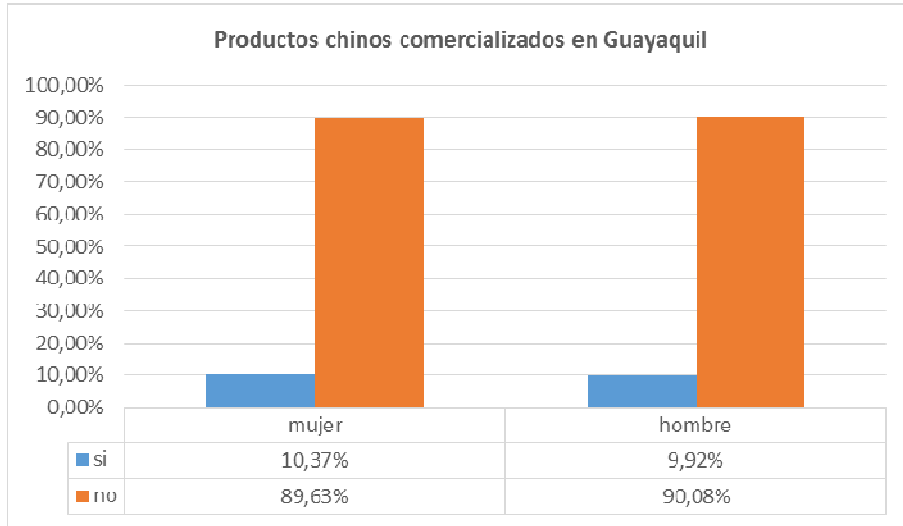
*Base 300 encuestados

La primera pregunta de la encuesta permite determinar el porcentaje de personas interesadas en viajar a China por negocios. De acuerdo al sexo el 44% de las mujeres y el 43% de los hombres afirmaron su interés por establecer negocios en este país mientras que el 12% no presentó disposición por emprender relaciones comerciales en el extranjero.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

2.- ¿Ud. Comercializa algún producto proceden de China?

Ilustración 20: Productos chinos comercializados en Guayaquil



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

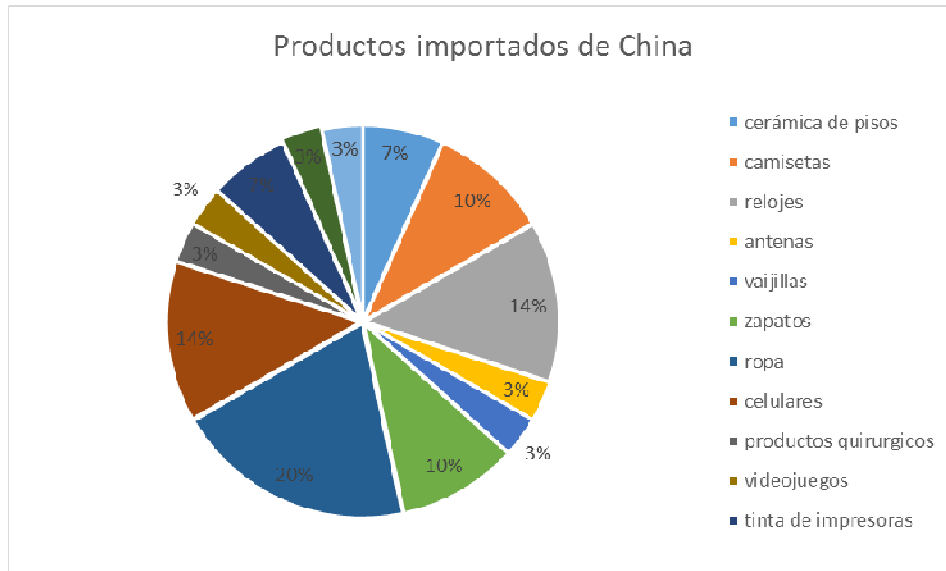
*Base 265 encuestados

La gráfica muestra el porcentaje de guayaquileños que comercializan productos procedentes de china, en promedio el 90% de los encuestados no participan en el comercio de este tipo de artículos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

2.1.- ¿Qué productos de China Ud. Comercializa?

Ilustración 21: Productos importados de China



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

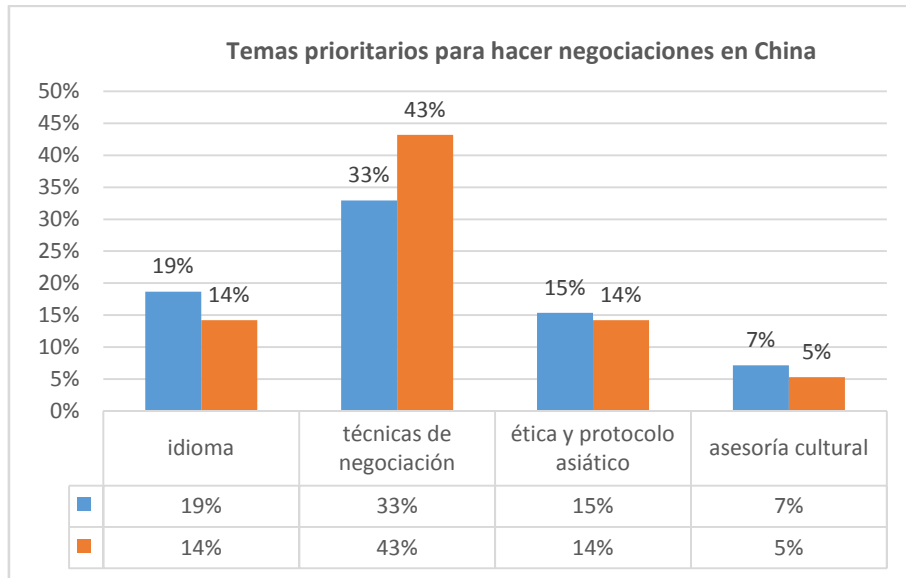
*Base 30 encuestados

Los 30 encuestados correspondientes al 10% de los comerciantes dedicados a la venta de productos chinos indican cuáles son los artículos importados, entre ellos constan: ropa 20%, celulares y productos quirúrgicos con el 14% respectivamente.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

3.- ¿Cuál de los siguientes temas Ud. Considera prioridad para establecer negocios en China?

Ilustración 22: Temas prioritarios para negociar en China



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

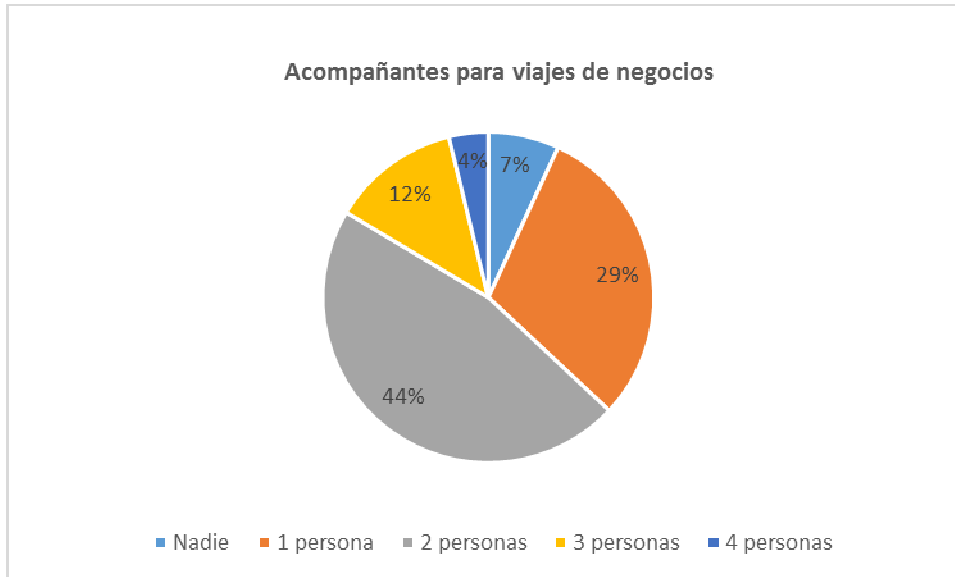
*Base 265 encuestados

De acuerdo a la información recolectada el 76% de los encuestados señaló que las técnicas de negociación es el tema con mayor prioridad para establecer relaciones comerciales en China mientras que el aspecto de Asesoría cultural con el 12% fue considerado el menos relevante. Por otra parte el idioma y el protocolo asiático con porcentajes equitativos, el 33% y 29% respectivamente se señalaron como factores de importancia para negociar en Asia.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.- ¿Ud. En el momento de realizar un viaje por motivos de negocios indique con cuántas personas viaja?

Ilustración 23: Acompañantes para viajes de negocios



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

* Base 265 encuestados

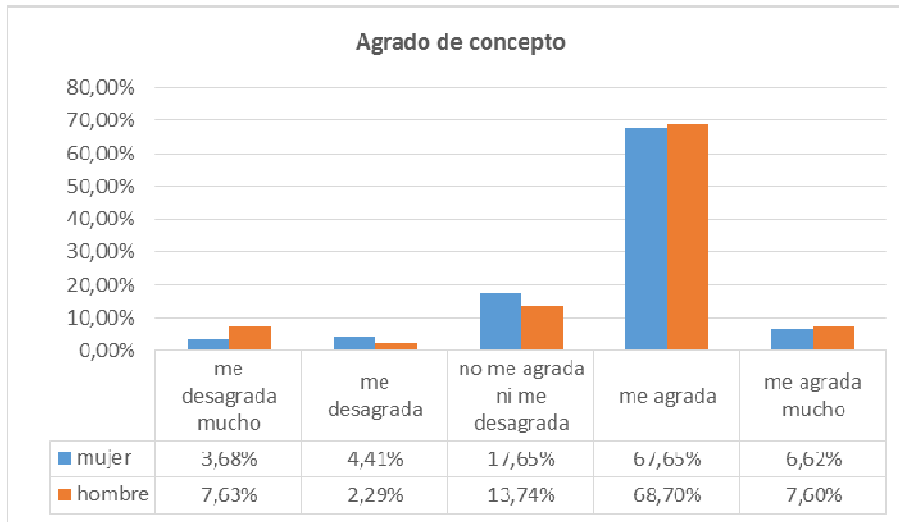
La gráfica presente muestra que el 44% de los guayaquileños prefieren realizar viajes por negocios acompañados de 2 personas, dejando en segundo lugar la compañía de una persona con el 29%.

La pregunta permite identificar la cantidad de personas que podrían llegar a adquirir el servicio ofertado por la empresa.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.-En una escala del 1 al 5 indique el nivel de agrado que siente hacia la idea de recibir capacitaciones acerca de cómo negociar y establecer relaciones comerciales en China mientras realiza el viaje, es decir aprender mientras vive la experiencia?

Ilustración 24: Agrado del concepto del negocio



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

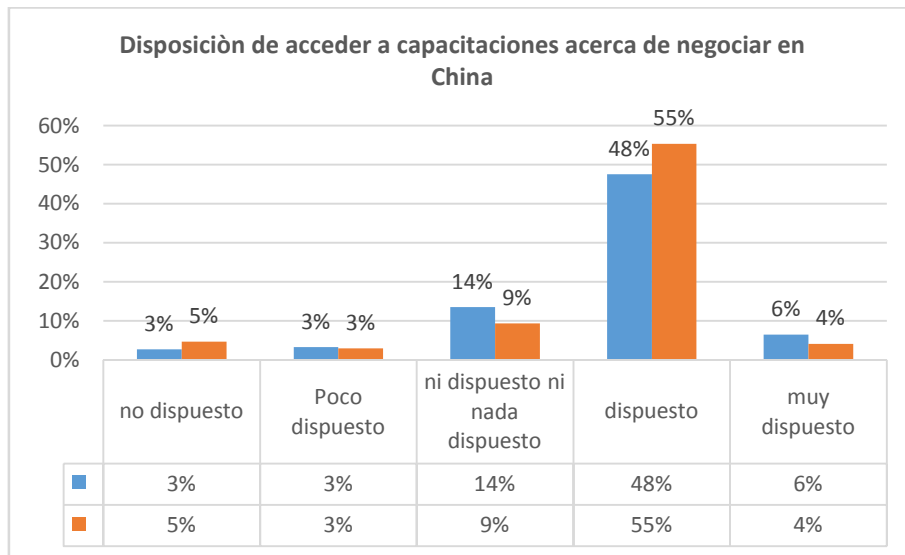
*Base 265 encuestados

El nivel de agrado presentado por los encuestados hacia la propuesta de negocio planteada por Business in China S.A obtuvo el 74.27% y 76.30% de aceptación por parte de las mujeres y los hombres respectivamente. Se muestra un nivel en promedio de falta de disposición hacia el servicio del 8.98%.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.- ¿Que tan dispuesto/a estaría en inscribirse en este tipo de capacitaciones acerca comercializar cómo negociar y establecer relaciones comerciales con China mientras realiza el viaje realizar un viaje a China para buscar oportunidades de negocios?

Ilustración 25: Disponibilidad por el servicio de la empresa



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

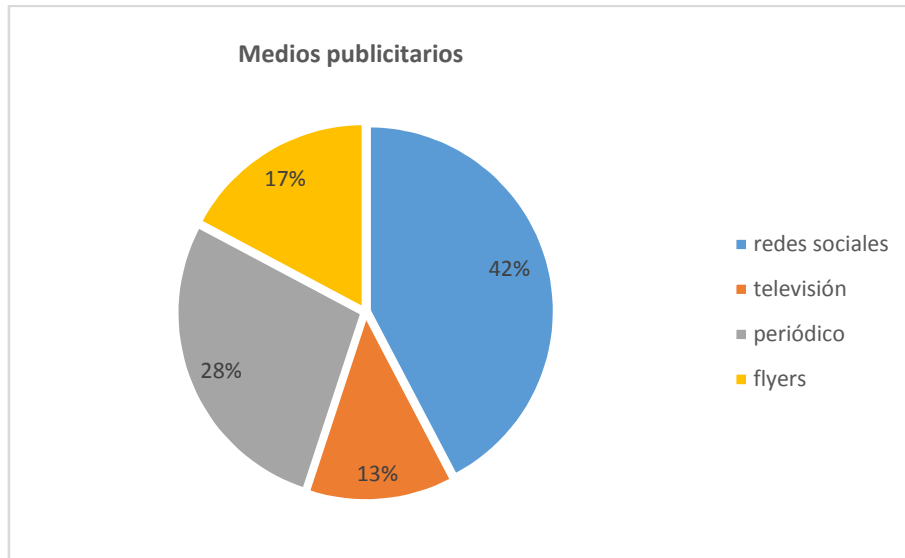
*Base 265 encuestados

De acuerdo al sexo se determina el nivel de disposición por acceder a recibir capacitaciones acerca de cómo negociar y establecer relaciones comerciales en China, las mujeres presentaron un nivel de disponibilidad del 54% y los hombres del 59%.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.- ¿Ud. A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer los productos o servicios que ofrece este nuevo centro de capacitación?

Ilustración 26: Medios de publicidad



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

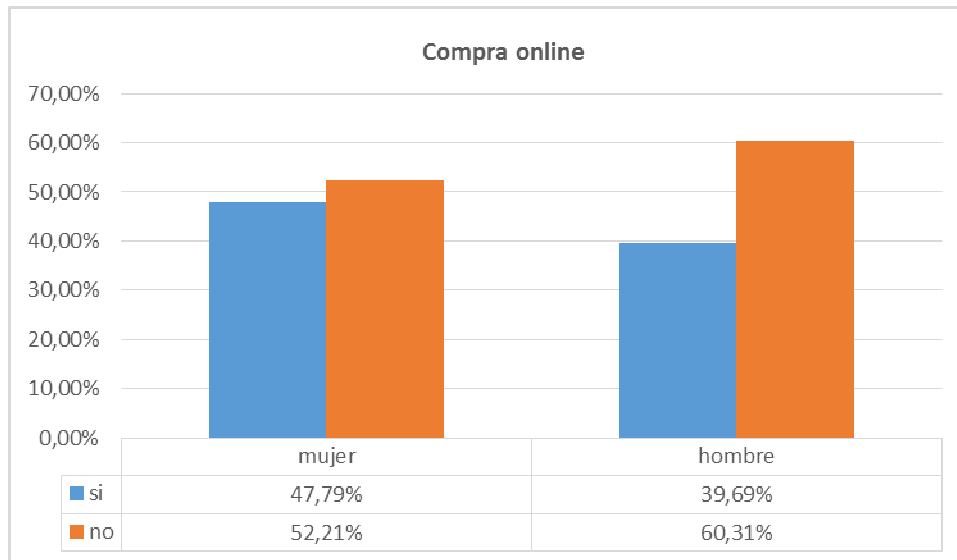
*Base 265 encuestados

A través de la información obtenida de los encuestados se identificó que el principal medio de comunicación para dar a conocer los servicios de una empresa son las redes sociales con el 42%, dejando como segunda alternativa publicitaria al periódico con el 28%.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

8.- ¿Ud. Estaría dispuesto/a comprar paquetes de turismo empresarial a través de una página web?

Ilustración 27: Compras Online



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

* Base 265 encuestados

El nivel de aceptación de los guayaquileños de las compras del servicio ofertado por la empresa a través de un sitio web en mujeres es del 47.79% mientras que en los hombres es del 39.69%.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.11.2.2 Resumen e interpretación de resultados.

- Los guayaquileños se sienten interesados por buscar oportunidades de negocios en China.
- Los comerciantes residentes de la ciudad de Guayaquil afirman que comercializan productos procedentes de China, en su gran mayoría ropa, productos quirúrgicos y celulares.
- Los ciudadanos interesados en realizar capacitaciones mientras viajan a China consideran que los temas prioritarios a tratarse tienen el siguiente orden de importancia:
 - 1) Técnicas de negociación
 - 2) Idioma
 - 3) Ética y protocolo asiático
 - 4) Asesoría cultural
- Los viajes de turismo empresarial en su mayoría son asistidos por grupos de tres y dos personas.
- El grupo de personas perteneciente a la muestra del estudio de mercado demostraron en su mayoría un alto nivel de aceptación por el concepto de aprender a negociar mientras se vive la experiencia en China.
- Las compras a través del sitio web presentan un nivel considerable.
- Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios publicitarios para dar a conocer los servicios.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

4.11.3 Conclusiones de la investigación.

- La propuesta de crear un centro de capacitación acerca de cómo negociar y establecer relaciones comerciales con China alcanzó un nivel de aceptabilidad del 75.29%.
- Se identificó cuáles son los productos importados desde China y cuáles son los de mayor venta en la ciudad de Guayaquil.
- Se determinó los temas principales de estudio a dictarse en el centro de capacitaciones Business in China.
- Se realizó un análisis de cuántos personas conformarían un grupo de viaje por turismo empresarial.
- El 43.74% estaría dispuesto a realizar compras a través del sitio web.
- Las redes sociales con el 42% se convierte en el principal medio de publicidad seguido del periódico con el 28%.

4.11.4 Recomendaciones de la investigación de mercado.

- Desarrollar programas de capacitaciones principalmente en el tema de técnicas de negociación en China y principios básicos del idioma mandarín.
- Aplicar tarifas de descuentos a grupos conformados por un mínimo de 3 personas con el fin de ampliar el volumen de las ventas.
- Difundir el concepto de la idea de negocio a través de las redes sociales y periódico.
- Implementar el sistema de ventas a través del sitio web de la empresa.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- Identificar cuáles son las principales industrias de interés de los participantes del viaje con la finalidad de lograr establecer relaciones comerciales específicas con los posibles proveedores.
- Dar a conocer el reglamento legal para la importación de productos procedentes de China.

4.12 Cuantificación de la demanda

4.12.1 Identificación de mercado potencial y demanda potencial insatisfecha.

El mercado potencial abarca 263.714 habitantes de la ciudad de Guayaquil. El nivel de disposición por adquirir el servicio ofertado por Business in China es del 75.29%, por ello se determina que la demanda real sería de 198.550 posibles consumidores dejando como resultado una demanda insatisfecha de 65.164 guayaquileños.

4.12.2 Payback y proyección de ventas

La proyección de ventas de Business in China se la realizará en base al incremento de viajeros que se trasladan a China por motivos de negocios.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Tabla 12: Tasa de crecimiento del turismo emisor a China

Turismo Emisor a China		
Años	Salida de ecuatorianos	Crecimiento %
2009	1660	
2010	1846	11,20%
2011	2300	24,50%
2012	2491	8,30%
2013	2615	4,98%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivo: General y específico

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa Business in China como principal referente para capacitaciones prácticas-presenciales en China.

Objetivos Específicos

- Alcanzar el 10% de participación en el mercado durante el primer año.
- Incrementar las ventas en un 8% anual.
- Lograr obtener el 10% de reconocimiento de la marca durante el primer año.
- Desarrollar una campaña de publicidad online que permita generar el 25% de las ventas a través de la página web de la empresa.

5.1.1 Mercado meta: Ventas y Utilidad esperada

Los accionistas de la empresa mantienen como expectativa llegar a obtener como margen de utilidad mínimo el 25% de las ventas.

5.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración

La empresa Business in China contempla aplicar una estrategia de penetración de mercado a través de la oferta de un servicio competitivo en cuanto a precio y calidad de la atención al cliente, además de emplear una campaña de publicidad BTL.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

La compañía se enfocará en un nicho de mercado empresarial en el cual la oferta de capacitaciones con la temática que desarrollará Business in China es muy baja.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura del servicio será dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, las instalaciones estarán ubicadas en la Cdla. Kennedy Norte.

5.2 Posicionamiento

A continuación se detallará las estrategias de posicionamiento de mercado a ejecutarse.

5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos Identitario.

Posición: El posicionamiento en el mercado se refiere al lugar que ocupa el servicio o producto ofrecido por la empresa en la cabeza del cliente (Trout 2010). Business in China aún no se encuentra posesionada en el mercado ya que la propuesta está en fase de desarrollo.

Objetivo: Lograr ser la principal opción en la mente de los clientes que residen en Guayaquil para adquirir el servicio de capacitaciones 100% prácticas-presenciales en China.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Segmento: El mercado meta es un grupo de personas entre 22 y 65 años de edad interesados en buscar oportunidades de negocios en China.

Atributos

Precio competitivo: El valor del servicio será equivalente al ofertado por los competidores con el beneficio de ofrecer mayor cobertura de las necesidades de los clientes durante el viaje.

Facilidades de pago: Los métodos de pago podrán ser a través de tarjeta de crédito o contado.

Calidad del servicio: Se ofrecerá una asesoría de compra del servicio, dónde se dará a conocer los beneficios del mismo.

Ubicación: Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en un lugar estratégico para el comercio.

Calidad percibida: Se estima que los clientes perciban excelencia en la calidad del servicio ofrecido durante las capacitaciones en China, que su experiencia sea satisfactoria.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ventaja Competitiva: La ventaja de la propuesta es el Know How de la empresa, como se deben realizar las operaciones logísticas y administrativas.

Símbolo Identitario

Ilustración 28: Símbolo Identitario



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Estudio de mercado

5.2.2 Valoración del activo de la marca

Tabla 13: Valoración del Activo de la marca

Pilares	Descripción en la propuesta
Diferenciación	La diferenciación se enfoca en otorgar capacitaciones 100% prácticas en China.
Energía	La propuesta se podría ampliar para ofrecer las capacitaciones con destino a otros países.
Relevancia	Se ha considerado como destino una de las principales potencias industriales del mundo.
Estima	Se estima que los clientes tengan una experiencia satisfactoria con el servicio ofrecido.
Conocimiento	A través de una campaña de publicidad se dará a conocer el concepto de la propuesta.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de producto o servicios

La empresa desarrollará una estrategia de diferenciación en el servicio ofrecido en el que se destaque el precio y la calidad del mismo. Además Business in China se enfocará en un nicho de mercado del sector empresarial.

5.3.1.1 Descripción del producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

Definición: Capacitación, se define como un proceso educativo que utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado en el cual las personas reciben conocimientos y técnicas en determinados temas (Bizzinco 2010).

Slogan: Negocio de Dragones, este eslogan hace referencia a las oportunidades de negocios existentes en China.

Ilustración 29: Producto aumentado, esencial y real



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.1.2 Adaptación o modificación del producto: componente central, Empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.

Business in China S.A es una empresa proveedora de servicios por ende no será necesario el desarrollo de este inciso.

5.3.1.3 Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

El reglamento de empaque y etiquetado son puntos que no se encuentran involucrados en la comercialización del servicio de la empresa.

5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea

Tabla 14: Amplitud y profundidad de línea

		Amplitud	
		←	→
Profundidad ↓		Paquetes de capacitación empresarial a China	
		Paquete Premium	
		Paquete Essential	

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

5.3.1.5 Marcas y submarcas

La empresa Business in China únicamente trabajará bajo su nombre comercial no presentará marcas y submarcas sobre los servicios ofrecidos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.2 Estrategias de precios

5.3.2.1 Precios de la competencia

Los paquetes de seminarios se comercializan con diferentes rangos de precios, estos dependen del nivel de posicionamiento y prestigio de las empresas que los ofertan. La tabla del punto [4.8.3](#) detalla los rangos de precios de cada institución.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

Business in China S.A al ofrecer un producto destinado para a una clase social media – alta se determina que el poder adquisitivo de esta es elevado. La ciudad de Guayaquil cuenta con un promedio de 263,714 habitantes de clase social media – alta.

5.3.2.3 Expectativas de accionistas.

La expectativa de los accionistas sobre la propuesta planteada es generar un crecimiento sostenido y progresivo durante el período de cinco años. Además de obtener utilidades que superen la TMAR establecida previo a la inversión.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.2.4 Políticas de precio: Sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo, términos de venta, métodos de pago.

Márgenes brutos de la compañía: La empresa Business in China S.A mantendrá un margen bruto mínimo del 20% sobre las ventas.

Descuentos: La empresa aplicará descuentos para grupos corporativos hasta de un 5%.

Métodos de pago: El servicio será comercializado bajo una modalidad de pago a crédito y de contado a través de tarjetas de crédito, depósitos o transferencias bancarias.

Términos de la venta: La venta del servicio será realizado en las oficinas o través de la página web, además de recibir la respectiva asesoría durante la compra.

5.3.3 Estrategia de plaza y distribución

Plaza: La oficina estará ubicada en la Ciudadela Kennedy por ser un punto comercial en la ciudad de Guayaquil.

Distribución: El servicio ofertado por la empresa podrá ser adquirido en las instalaciones físicas o a través de la página web.

5.3.3.1 Localización

La localización de la empresa se la podrá revisar a detalle en los siguientes puntos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.3.1.1 Macro Localización

La macro localización será la ciudad de Guayaquil, la oficina estará situada en el sector norte, en una zona comercial con facilidad de vías de acceso.

5.3.3.1.2 Micro localización

La micro localización será en la ciudadela Kennedy, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la zona cuenta con facilidad de acceso a medios de transporte para los clientes.

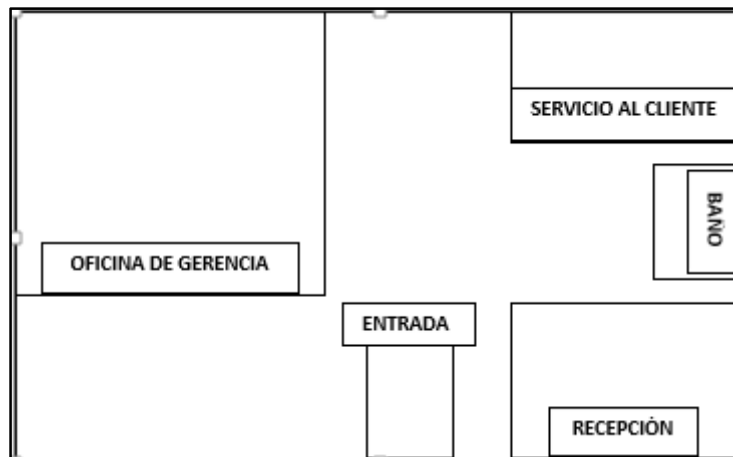
5.3.3.1.3 Ubicación

Las instalaciones de la empresa Business in China se encontrarán ubicadas en la ciudadela Kennedy, Avenida San Jorge y Luis Plaza Dañin #518.

5.3.3.1.4 Distribución de espacio

Las instalaciones serán distribuidas en un área de 30 metros cuadrados.

Ilustración 30: Distribución del espacio



“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1 Canales de distribución

Business in China S.A será la empresa que venderá el servicio a sus clientes finales, en la presente propuesta no sería necesario obtener un canal de distribución externo a la organización.

Ilustración 31: Canales de distribución



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

5.3.3.2.2 Penetración de mercados urbanos y rurales.

Busines in China S.A no realizará una penetración de mercados rurales se centrará exclusivamente en dar cobertura al mercado urbano de la ciudad de Guayaquil.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.3.2.3 Logística

Business in China no empleará una logística de entrega del servicio ya que a pesar de que se podrá realizar la compra de los paquetes de seminarios por medio del sitio web será necesario que los clientes se dirijan a las oficinas para gestionar los trámites de documentación.

5.3.3.2.4 Red de ventas

Business in China al iniciar sus operaciones comerciales contará con un ejecutivo de ventas quien será el encargado de cerrar el proceso de venta en las instalaciones de la empresa además brindar el mismo servicio a través de la página web.

5.3.3.2.5 Política de servicio al cliente: preventa, post-venta quejas, reclamaciones, Devoluciones.

Preventa: Se proporcionará información específica acerca del servicio, los beneficios que este incluye, las formas de pago y políticas de la empresa. La información será expuesta en el sitio web y transmitida por el ejecutivo de ventas.

Post-venta: Se realizará una evaluación en la que se mida el nivel de satisfacción de los clientes en la experiencia vivida con el servicio proporcionado por la empresa.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Quejas y reclamaciones: Todo tipo de reclamo y queja será receptado en el proceso de post venta, las mismas serán analizadas y solucionadas a la brevedad posible con la finalidad de que los clientes se mantengan conformes.

Devoluciones: El servicio podrá ser devuelto con quince días de anticipación al viaje a China además del cobro de una penalidad del 25% total del valor pagado.

5.3.4 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción serán detalladas en el desarrollo de los siguientes puntos.

5.3.4.1 Estrategias ATL Y BTL

La estrategia ATL a emplearse será la publicación de anuncios en el Diario El Universo, se estima una publicación anual para la temporada que se proyecte mayor demanda del servicio.

Estrategias BTL

- Anuncios pagados en Facebook y Google Addwords.
- Envío de correos masivos.
- Entrega de Flyers en el sector para promocionar la empresa.
- Participación de Business in China en ferias universitarias.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- Publicidad Móvil en exteriores: Empleo de carteles movilizados por personas en los sectores con mayor tránsito en la ciudad.

5.3.4.2 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje

La propuesta publicitaria se enfoca en dar a conocer el concepto del servicio que ofrecerá Business in China.

Ilustración 32: Diseño de la propuesta publicitaria



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

5.3.4.3 Promoción de ventas

A continuación se desarrollará la promoción de las ventas de Business in China.

5.3.4.3.1 Venta personal

Los ejecutivos de ventas serán los encargados de realizar el proceso de venta del servicio mostrando los beneficios que se incluye en el mismo.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.3.2 Trading

Business in China S.A participará en ferias universitarias en las que no se incurrirá en gastos ya que los recursos financieros durante los primeros años son limitados.

5.3.4.3.3 Clienting

Clienting se define como una metodología de fidelización de clientes a través del buen uso de los recursos financieros de la empresa (Huete 2014).

Business in China S.A empleará una estrategia de clienting a partir del tercer año de operaciones, la misma consistirá en dar descuentos a sus clientes cuando adquieran el servicio en grupos corporativos o universitarios.

5.3.4.4 Publicidad

La publicidad será el medio a través del cual se dará a conocer la presencia de Business in China en el mercado.

5.3.4.4.1 Estrategia de lanzamiento

Business in China para su lanzamiento en el mercado realizará una reunión en la que se expondrá el concepto de la empresa. Los principales asistentes serán universitarios, comerciantes y ejecutivos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.4.2 Plan de medios: Tipos, costos, rating, Agencias de publicidad.

Los medios de publicidad que se emplearán son:

- Anuncios en el Diario el Universo con un costo promedio de \$1200.00.
- Flyers.
- Redes sociales: Facebook, Twitter y Foursquare.
- Carteles móviles en los sectores más transitados de la ciudad.
- Página Web.

5.3.4.4.3 Mindshare

Se define mindshare como la presencia de un producto o servicio en la mente del consumidor, es decir cuántas personas tienen presente a una determinada empresa cuando se habla de alguna categoría de productos (Headways 2014).

Business in China tiene un 0% de mindshare ya que la propuesta no ha sido ejecutada sin embargo se estima que este nivel se incremente al 10% durante el primer año de operaciones comerciales.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.4 Publicidad blanca

Business in China buscará participar en los artículos publicados por revistas de negocios ya que los mayores lectores de sus publicaciones son personas que corresponde al mercado meta de la compañía.

5.3.4.5 Merchandising

Merchandising se define como una herramienta de mezcla promocional que tiene como objetivo estimular la afluencia del público e incrementar las ventas (Crece Negocios 2014).

Las estrategias que aplicará Business in China son las siguientes:

- Espacio del local: La distribución del espacio de la oficina deberá ser el adecuado para que los clientes se sientan cómodos en el momento de esperar a que el ejecutivo de ventas le da la asesoría respectiva. Además de crear un ambiente armónico con la iluminación y decoración del local.
- Artículos publicitarios: Se entregará a los clientes plumas y llaveros con el logo de la empresa e información de la misma.
- Publicidad de interior: Dentro de las instalaciones se encontrará una vitrina con folletos informativos del servicio además de la transmisión de videos publicitarios.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.4.6 Relaciones públicas

Business in China buscará establecer relaciones públicas con universidades y empresas con el objetivo de incentivar la adquisición del servicio en una modalidad grupal o corporativa.

El representante de las relaciones públicas será la gerente general de la empresa.

5.3.4.4.7 Marketing relacional

El marketing relacional se emplea para identificar a los clientes más rentables para la empresa. Business in China empleará como herramienta una base de datos con los consumidores principales del servicio, este sistema permitirá fortalecer las relaciones para posteriormente crear un vínculo de fidelización.

5.3.4.4.8 Insight marketing

El término insight en marketing se refiere a los pensamientos, actitud y sentimiento de los clientes respecto a un producto o servicio ofrecido por la empresa (Seumenicht 2014).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Business in China por ser una propuesta en desarrollo aún con cuenta con insights de sus clientes. La empresa empleará como medio de recaudación de información las redes sociales, encuestas online y página web de la organización.

5.3.4.4.9 Gestión de promoción electrónica del trabajo de titulación

5.3.4.4.9.1 Estrategias de E-commerce, E-business e E-marketing

E-commerce

Las Pymes cuando inician sus operaciones comerciales en el mercado es recomendable que comercialicen y promocionen sus productos o servicios a través de su sitio web ya que se encuentran disponibles las 24 horas del día con una cobertura más amplia (Empresario Líder 2014).

La estrategia a desarrollarse en Business in China es el empleo de una página web informativa y de comercio en la que los clientes puedan acceder a información del servicio con opción de compra inmediata.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

E-business

La comunicación dentro de la organización será a través de las tecnologías de la información tales como el correo electrónico y la herramienta google drive que permitirá compartir archivos entre los diferentes departamentos que conformen la empresa.

E- marketing

Busines in China desarrollará una estrategia de marketing basada en las herramientas tradicionales tales como:

- Envío de correos masivos.
- Anuncios publicitarios en Facebook, Google y sitios web gratuitos como OXL.
- Redes sociales como Facebook, Twitter y Foursquare, esta última es una aplicación reciente que permite compartir los lugares visitados en el momento de adquirir un producto o servicio.

5.3.4.4.9.2 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

Tabla 15: Promoción electrónica

Redes Sociales			
Competidores	Facebook	Twitter	Foursquare
IDEPRO	- 6947 likes - Publicaciones constantes, a diario.	-1000 Followers. -Publicaciones específicamente del servicio y	-No tiene presencia en esta red social.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes informativos acerca de sus seminarios. - Publicaciones de promociones. - Constante interacción de los usuarios con la fan page. 	<p>promociones.</p> <p>-Publicaciones semanales, 3 veces.</p>	
Liderazgo S.A	<ul style="list-style-type: none"> - Escasas publicaciones - Bajo número de seguidores. 	- No está presente en esta red.	- No tiene presencia en esta red social.
ASEC S.A	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos seguidores, menos de 100. - Publicaciones acerca del servicio y sus precios. - Bajo nivel de interacción con los seguidores. 	- No se encuentra en esta red.	- No maneja cuenta en Foursquare.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

5.3.4.4.9.3 Diseño e implementación de la página web

El sitio web de la organización difundirá información acerca del concepto del servicio propuesto por Business in China además de promover la venta, facilitando la cobertura y atención al cliente las 24 horas del día.

La dirección URL de la página web será www.businessinchina.com, en el [punto 13.1](#) se encontrará el bosquejo de la página.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.4.10 Estrategias de marketing a través de redes sociales

Business in China implementará como estrategias de marketing la comunicación a través de las redes sociales como Facebook y Twitter mediante las cuales se dará a conocer el servicio, las promociones, concursos y la publicación de información que motive e identifique a los usuarios con la misión de la empresa.

Además se utilizará la aplicación Foursquare para dar a conocerse en el mercado, la tendencia de búsqueda de lugares para adquirir bienes o servicios se enfoca en este medio.

5.3.4.4.10.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

La empresa IDEPRO en las redes sociales desarrolla una estrategia de publicidad agresiva a través de constantes publicaciones sobre el servicio, sus promociones y artículos informativos acerca de los diferentes seminarios. La comunicación con sus usuarios es inmediata, sus inquietudes son resueltas a la brevedad.

Los competidores Liderazgo y ASEC S.A carecen de una estrategia de marketing online en redes sociales, estas simplemente están creadas en internet sin seguir ningún tipo de plan que permita generar una interacción con sus usuarios.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.4.10.2 Diseño e implementación de fan page en redes sociales.

Se implementará una fan page en la que se dé a conocer temas referentes a la empresa y recaudar información expuesta por los clientes, a través de este medio se podrá establecer una relación directa e inmediata. El diseño de la fan page se encuentra adjuntado en [punto 13.2.](#)

5.3.4.4.10.3 Marketing social

Business in China durante sus primeros años de operaciones comerciales no desarrollará iniciativas de marketing social debido a sus limitados recursos económicos.

5.3.4.5 Ámbito internacional

La organización tiene proyectado durante sus primeros años comercializar su servicio al mercado nacional hasta llegar a posesionarse en el mercado para posteriormente ingresar al comercio internacional.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.4.5.1 Estrategia de distribución internacional

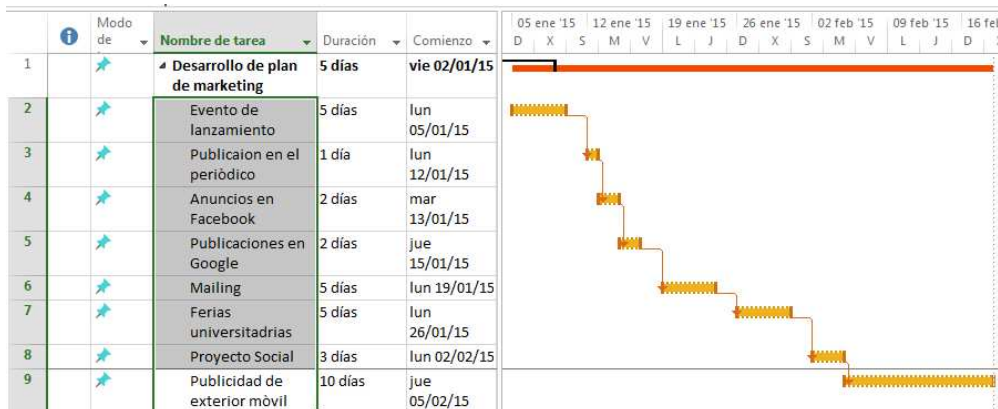
Business in China al ofrecer su servicio a nivel local no tendrá la necesidad de desarrollar una estrategia de distribución internacional.

5.3.4.5.2 Estrategia de precio internacional

El servicio ofertado por Business in China está dirigido para posibles clientes que residen en la ciudad de Guayaquil, no se planea la venta a nivel internacional por ello el desarrollo de este inciso no será necesario.

5.3.5 Cronograma

Tabla 16: Plan de Marketing



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

5.3.6 Presupuesto de marketing

Tabla 17: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Publicidad	\$ 291,67	\$ 3.500,00				
Evento de lanzamiento	\$ 4,17	\$ 50,00	\$ 51,50	\$ 53,05	\$ 54,64	\$ 56,28
Participación en ferias	\$ 20,83	\$ 250,00	\$ 257,50	\$ 265,23	\$ 273,18	\$ 281,38
Publicidad en periódico	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Mantenimiento de página web	\$ 16,67	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,18	\$ 218,55	\$ 225,10
Anuncios en google	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Anuncios en Fb	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 810,37
Mailing	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Flyers	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Publicidad Exterior Móvil	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Costo de Promoción						
Artículo de regalo	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Total de Gastos	\$ 768,33	\$ 9.220,00	\$ 5.891,60	\$ 6.068,35	\$ 6.250,40	\$ 6.437,91

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

5.3.7 Análisis de rentabilidad del offering

El análisis de la rentabilidad del servicio será detallado en el capítulo financiero, posterior al desarrollo de la proyección de ventas sin embargo se estima un margen de utilidad del 25% sobre las ventas.

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

El desarrollo de los siguientes puntos detallará el proceso del proceso productivo de la propuesta.

6.1.1 Proceso productivo

Business in China por la naturaleza de su negocio no se involucrará en un proceso productivo de bienes sin embargo realizará un proceso operativo.

Solicitud de cupos para los paquetes de seminarios: Los clientes realizarán su reserva de cupos a través de la página web o en las oficinas de la empresa.

Solicitud de servicio a los proveedores: Una vez completado el cupo de clientes se procede a contactarse con los proveedores de tickets aéreos y empresas que faciliten el hospedaje de los clientes.

Venta del servicio: Al finalizar el proceso de venta de los paquetes de seminarios y contactarse con los proveedores se procede a realizar el viaje a China para impartir la capacitaci.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.1.2 Infraestructura

La infraestructura necesaria para las operaciones comerciales de Business in China serán explícitas en la siguiente tabla.

Tabla 18: Infraestructura

Infraestructura de las instalaciones	
Infraestructura y equipos	Cantidad
Escritorios	3
Computadoras	3
Aire acondicionado	1
Sillas de trabajo	10
Impresora	1
Estantería de folletos	1
Teléfonos	2
Dispensador de agua	1
Mesa de sala de espera	1
Data fast	1

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

6.1.3 Mano de obra

Business in China por ser una empresa de servicios no requerirá de mano de obra, las operaciones comerciales serán ejecutadas por los miembros del equipo de trabajo, los cuales se encuentran detallados en el organigrama del [punto 2.4.1.](#)

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.1.4 Capacidad instalada

La capacidad instalada permite recibir a 20 clientes diarios, se estima que las instalaciones serán utilizadas en el 50% de su capacidad total.

6.1.5 Flujo grama de procesos

El flujograma de procesos será detallado en el anexo del [punto 12.3.](#)

6.1.6 Presupuesto

La inversión en la infraestructura y bienes empleados en el desarrollo de las actividades operacionales del negocio estará detallada en el punto [7.1.1.1](#), al igual que el pago de los beneficios sociales de los trabajadores en el punto [3.2.5](#).

6.2 Gestión de calidad

Gestión de calidad se define como el proceso de planificación de acciones a seguir de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa (Abarca 2014).

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Los procesos de planeación de calidad involucrarán dos aspectos:

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Venta: Durante la venta del servicio se evaluará a través de encuestas el grado de satisfacción de los clientes con la atención brindada por los ejecutivos de ventas.

Mediante encuestas se recolectará información acerca del trato recibido y conformidad sobre la explicación brindada por el vendedor, además de la eficiencia en la tramitación de los documentos requeridos para la adquisición del servicio.

Post – venta: Business in China mediante su sitio web y redes sociales evaluará el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio entregado por la empresa. Los comentarios y valoración del servicio serán los datos referenciales para las evaluaciones.

La evaluación de la venta y post-venta del servicio estará bajo la responsabilidad del gerente general de la organización.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Business in China establece un proceso de planificación de calidad con el objetivo de obtener los siguientes beneficios:

- Otorgar una atención a los clientes en la que se cubran todas las expectativas e inquietudes de los mismos.
- Lograr que los clientes vivan una experiencia satisfactoria durante su capacitación por China.
- Generar y fortalecer un vínculo de confianza entre los clientes y la empresa.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.2.3 Políticas de calidad

Business in China tendrá como política de calidad asegurar que la experiencia vivida a través del servicio brindado alcance el 90% de la satisfacción total de los clientes. Además la organización se compromete a la búsqueda continua de mejoramiento de los procesos operativos involucrados en el servicio propuesto.

6.2.4 Benchmarking

La política de calidad planteada por los competidores se basa simplemente en la venta del servicio dejando de lado la satisfacción y retroalimentación que puede brindar al cliente sobre la experiencia vivida con la empresa.

6.2.5 Proceso de aseguramiento de la calidad

Business in China S.A procederá a realizar evaluaciones semestrales acerca de la ejecución del proceso de calidad con el objetivo de presentar mejoras continuas, en caso de descubrir alguna deficiencia se tomará medidas correctivas. El responsable de este proceso será el gerente general.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.2.6 Estándares de calidad

Los estándares de calidad de Business in China involucrarán los siguientes aspectos:

Gestión de los proveedores: Los principales proveedores de productos y servicios son: Aerolíneas y hoteles.

Las aerolíneas deberán gestionar el trámite de boletos aéreos con la fecha estipulada por Business in China sin modificación en el costo de los mismos.

Los hoteles deberán cumplir con los estándares de calidad planteados en su política permitiendo a los clientes tener una experiencia satisfactoria.

Cumplimiento de las funciones de los trabajadores: Todos los miembros que conformen el equipo de trabajo de Business in China deberán cumplir con el manual de funciones establecido por la empresa. El gerente general realizará evaluaciones trimestrales del desempeño de los cargos.

Servicio – post venta: Se procederá a realizar evaluaciones acerca del servicio ofrecido por la empresa Business in China con la finalidad de mejorar día a día.

Atención al cliente: El servicio al cliente será evaluado con el objetivo de asegurar el cumplimiento de los parámetros de atención establecidos previamente. Se procederá a realizar evaluaciones y empleo de estrategia de clientes fantasmas.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.2.7 Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad estará bajo la responsabilidad del Gerente General de Business in China, el cual se lo realizará a través de encuestas a los clientes acerca del servicio con el objetivo de detectar alguna falencia y proceder con medidas correctivas, asegurando así el cumplimiento del principio de mejora continua establecido por la organización.

6.2.8 Certificaciones y Licencias

Business in China por su tamaño y recursos financieros no procederá a gestionar certificaciones y licencias durante los primeros años de operaciones comerciales.

6.2.9 Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto del proceso de calidad

Presupuesto del proceso de calidad		
Descripción	Mensual	Anual
Formularios de satisfacción al cliente	\$25.00	\$300.00
Visita de cliente fantasma	\$25.00	\$300.00
Total	\$50.00	\$600.00

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

6.3 Gestión ambiental

La gestión ambiental de la propuesta de negocio será detallada en los siguientes puntos.

6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

Los procesos de planificación ambiental de desarrollarán a partir de los siguientes incisos:

- Conocer el reglamento vigente de la Ley de Gestión Ambiental y la Ley de Prevención y Control de la contaminación ambiental que rigen en el Ecuador.
- Identificar si los procesos operacionales causan daños ambientales.
- Establecer medidas de protección ambiental.
- Analizar las operaciones ejecutadas para la protección ambiental.
- Evaluar las deficiencias en el proceso de planeación ambiental para implementar medidas correctivas.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

El desarrollo de planificación ambiental permitirá establecer procesos operativos que incluyen el cuidado del medio ambiente, constituyendo de esta forma una organización responsable.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

Business in China mantendrá una política de protección ambiental basada en las 4R.

Reducir: Se evitará el uso de documentos físicos, se promoverá el empleo de archivos digitales.

Recuperar: La organización se comprometerá a no consumir productos nocivos para el medio ambiente, empleará productos orgánicos que sean elaborados con los residuos de otros bienes con la finalidad de no afectar al medio ambiente.

Reciclar: El material utilizado en las actividades del día a día de la empresa será reciclado.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Reutilizar: Los artículos de oficina como el papel y fundas entre otros si se encuentra en condiciones óptimas serán utilizados.

6.3.4 Procesos de aseguramiento de la calidad ambiental

Los procesos de aseguramiento de calidad ambiental se regirán bajo los siguientes parámetros:

- Las políticas de calidad ambiental serán de conocimiento público y del cumplimiento de las mismas será de carácter obligatorio.
- Las falencias percibidas en el sistema deberán ser modificadas a la brevedad.
- El cumplimiento de las políticas de calidad ambiental será evaluado de forma trimestral por el gerente general de la organización.

6.3.5 Estándares de la calidad ambiental

Business in China para el desarrollo de sus operaciones comerciales establecerá los siguientes estándares de calidad:

- Promover el empleo de papel reciclado para las actividades de la oficina.
- Fomentar el uso de focos ahorradores AOSRM y recursos energéticos.
- Evitar la utilización de material publicitario en papel y emplear archivos digitales.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.3.6 Procesos de control de calidad

Los procesos de control de calidad serán evaluados de forma trimestral, el responsable de la ejecución de la actividad será el gerente general de la empresa.

6.3.7 Trazabilidad

Business in China no contará con un proceso de trazabilidad por su modelo de negocio.

6.3.8 Logística verde

Business in China por ser una empresa de servicios no incurrirá en proceso logístico.

6.3.9 Certificaciones y licencias

Business in China por su modelo de negocio no necesitará certificaciones y licencias ambientales.

6.3.10 Presupuesto

Las iniciativas ambientales propuestas por la organización no implicarán un costo, la implementación de las mismas permitirá ahorrar recursos.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

Business in China S.A se compromete a ser una empresa socialmente responsable a través de la buena práctica de actividades que contribuyan al bienestar del medio ambiente, economía y sociedad (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador 2014).

Business in China como plan de responsabilidad social cumplirá con todos los beneficios sociales de sus trabajadores, de acuerdo a la ley ecuatoriana.

Las acciones serán evaluadas en periodos mensuales con la finalidad de crear relaciones cooperativas entre los trabajadores y la empresa. El responsable del plan de responsabilidad social será el gerente general.

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El modelo de responsabilidad social de Business in China se basará en cumplir con todos los beneficios sociales para los trabajadores de acuerdo a los parámetros establecidos en la ley ecuatoriana.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.

La iniciativa de responsabilidad social permitirá tener trabajadores que se sientan comprometidos por el cumplimiento de los objetivos de la organización Business in China.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social serán enfocadas en los empleados y proveedores.

Empleados: Business in China cumplirá con todos los beneficios sociales estipulados en la ley. Se realizarán evaluaciones trimestrales con el objetivo de determinar el nivel de conformidad de los empleados respecto a sus condiciones laborales.

Proveedores: Las relaciones comerciales establecidas con los proveedores se regirán bajo el parámetro de negociación ganar-ganar. El período de evaluación será trimestral dónde se determinará la conformidad de las partes dentro de la relación de prestación de servicios.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

El proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa será evaluado mensual y anualmente de acuerdo a los objetivos planteados por la organización. La persona responsable de llevar a cabo el proceso será el gerente general.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo

Los estándares de responsabilidad social serán de acuerdo a los siguientes objetivos:

Corto Plazo: Se implementará el plan de responsabilidad social y se procederá a realizar evaluaciones acerca del mismo.

Mediano Plazo: Identificar el beneficio de las acciones de un plan de responsabilidad social dentro de la empresa.

Largo Plazo: Evaluar la conformidad y cambios generados después de la puesta en marcha del plan de responsabilidad social.

6.4.6. Procesos de controles sociales

El proceso de controles sociales será evaluado anualmente por el gerente general de la empresa, la finalidad de las evaluaciones será identificar los beneficios de las acciones sociales en la organización.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Las certificaciones y licencias no serán incluidas en la propuesta de negocio a causa de las limitaciones de los recursos económicos.

6.4.8. Presupuesto

La iniciativas de responsabilidad social de la empresa Business in China no generará costos para la organización.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 33: Balanced Score card

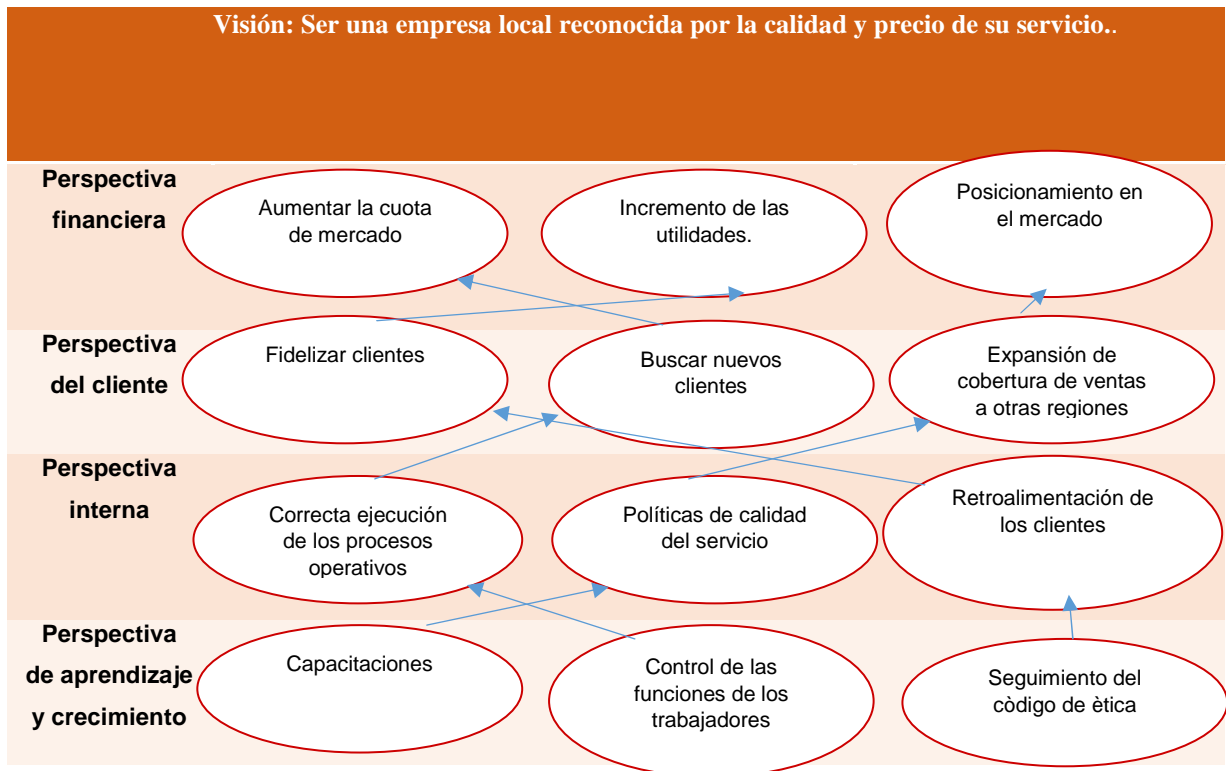
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Optimo	Tolerable	Deficiente	Responsable
Financiera	Crecimiento sostenible del negocio	Incremento anual en las ventas	8%	Publicidad	8%	6%	5%	Gerente General
Cliente	Alcanzar una cuota de mercado	Porcentaje de Marketshare en los cinco primeros años	10%	Venta del servicio en las oficinas o sitio web.	10%	8%	2%	Gerente General
Procesos Internos	Posicionamiento de imagen y marca	Mindshare en los dos primeros años	10%	Publicidad agresiva en redes sociales.	15%	10%	5%	Gerente General
Aprendizaje	Capacitación a trabajadores	Número de capacitaciones al año	3	Servicio al cliente.	1	1	1	Coordinador de capacitaciones

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ilustración 34: Mapa estratégico



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

El plan operativo no contempla temas de exportación, el servicio será promovido para el consumo social.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión Inicial de Business in China comprende todos los bienes y servicios necesarios para el inicio de las actividades comerciales de la organización. A continuación se detalla la misma.

Tabla 20: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 30.886,84	64,00%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 30.886,84	64,00%
Muebles y Enseres	\$ 1.340,00	2,78%
Equipos de Oficina	\$ 710,00	1,47%
Equipos de Computación	\$ 2.364,00	4,90%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 4.414,00	9,15%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 6.916,00	14,33%
Publicidad y Comunicación	\$ 4.700,00	9,74%
Seguros	\$ 1.344,00	2,78%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 12.960,00	26,85%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 48.260,84	100,00%

Elaborado por: Danni Lou

Fuente: Plan Financiero

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija de Business in China comprende la adquisición de muebles y enseres, equipos de oficina y de computación, los cuales están valorados por \$4.414.00. La siguiente tabla detallará la composición de la inversión.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Tabla 21: Inversión Fija

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Muebles y Enseres	\$ 1.340,00	2,78%
Equipos de Oficina	\$ 710,00	1,47%
Equipos de Computación	\$ 2.364,00	4,90%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 4.414,00	9,15%

Elaborado por: Danni Lou

Fuente: Plan Financiero

7.1.1.2. Diferida

A continuación se presenta una tabla con el detalle de la inversión diferida de la organización.

Tabla 22: Inversión Diferida

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 6.916,00	14,33%
Publicidad y Comunicación	\$ 4.700,00	9,74%
Seguros	\$ 1.344,00	2,78%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 12.960,00	26,85%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Tabla 23: Gastos de Constitución e Instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Constitución de la compañía	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Creación de página web	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Adecuación de instalaciones	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 6.916,00

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente incluye los gastos administrativos, sueldos y costos de ventas. A continuación se especificará los rubros de cada uno.

Tabla 24: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 970,00	3	\$ 2.910,00
Costos de Venta	\$ 10.175,74	2	\$ 20.351,48
Sueldos y salarios	\$ 2.541,79	3	\$ 7.625,36
TOTAL			\$ 30.886,84

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se darán por aportaciones internas y externas, la siguiente tabla detallará las aportaciones.

Tabla 25: Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 14.478,25	30%
Préstamo (Externa)	\$ 33.782,59	70%
TOTAL	\$ 48.260,84	100%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

Tabla 26: Aportaciones de los socios

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 8.686,95	60%
B	\$ 5.791,30	40%
TOTAL	\$ 14.478,25	100%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La organización requerirá de un préstamo valorado en \$33.782.59, el mismo será pagado en un período de 5 años con una tasa de interés del 14%(Banco Pichincha 2013). La tabla de amortización se detallará en el [Anexo 12.4.](#)

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 27: Cronograma de Inversiones

Cronograma de inversiones						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos preoperacionales						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN	\$ 6.916,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30.886,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos						
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.340,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 710,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 71,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.364,00	\$ 787,92	\$ 787,92	\$ 787,92	\$ -	\$ -

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Business in China S.A tendrá como costos fijos todos aquellos valores correspondientes a los salarios, publicidad y gastos administrativos, en el punto [12.6](#) se encontrarán detallados los gastos.

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables de Business in China son los valores correspondientes a la adquisición de los productos por comercializarse. Se ha determinado un incremento anual en el costo del 3% basándose en la inflación. El [anexo 12.7](#) presenta una tabla detallada con los valores.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.2.2.1. Costos de Producción

Las actividades de la organización no involucra producción de bienes, se dedica a la oferta de servicios por ello este punto no ha sido analizado.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Business in China S.A ha estimado el valor de tres y dos meses para cubrir sus costos operativos, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 28: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 970,00	3	\$ 2.910,00
Costos de Venta	\$ 10.175,74	2	\$ 20.351,48
Sueldos y salarios	\$ 2.541,79	3	\$ 7.625,36
TOTAL			\$ 30.886,84

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos en los que incurrirá Business in China S.A serán especificados en la siguiente tabla.

Tabla 29: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
Mantenimiento web	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
Alquiler de oficina	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
Suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 810,37
Limpieza	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 810,37
Gestión de procesos de calidad	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11.640,00	\$ 11.989,20	\$ 12.348,88	\$ 12.719,34	\$ 13.100,92

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.3.3. Costos de Ventas

El costo de ventas de Business in China involucrarán los gastos de los servicios que serán otorgados por los proveedores más los gastos de transacciones a crédito. A continuación se detalla el costo de ventas.

Tabla 30: Costo de ventas por paquete

Costo de Venta	Paquete Premium	Paquete Start-Up
Boleto Aéreo	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00
Hospedaje	\$ 975,00	\$ 375,00
Traslados	\$ 50,00	\$ 50,00
Capacitaciones en China	\$ 100,00	\$ 75,00
Servicio de traducción	\$ 250,00	\$ -
Total	\$ 3.825,00	\$ 2.950,00

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.3.4. Costos Financieros

A continuación se detalla el costo financiero por el préstamo valorado en \$33.782.59 con una tasa de interés del 14%(Banco Pichincha 2013).

Tabla 31: Costos Financieros

Costos Financieros					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés bancario	\$ 4.415,72	\$ 3.666,47	\$ 2.805,33	\$ 1.815,58	\$ 678,01
Total	\$ 4.415,72	\$ 3.666,47	\$ 2.805,33	\$ 1.815,58	\$ 678,01

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A través de la siguiente tabla se podrá analizar el mark up y márgenes por unidades y años.

Tabla 32: Mark up y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 186.000,00	\$ 241.800,00	\$ 302.715,00	\$ 378.417,00	\$ 433.788,04
Costo de ventas	\$ 122.108,88	\$ 152.906,54	\$ 191.146,70	\$ 238.934,05	\$ 271.806,35
Costos fijos	\$ 55.662,09	\$ 58.361,41	\$ 60.130,56	\$ 61.122,18	\$ 62.900,61
Mark up	\$ 63.891,12	\$ 88.893,46	\$ 111.568,30	\$ 139.482,95	\$ 161.981,68
Mark up en unidades	\$ 1.774,75	\$ 5.926,23	\$ 5.950,31	\$ 5.951,27	\$ 5.528,97
Margen de utilidad	34,35%	36,76%	36,86%	36,86%	37,34%
Punto de equilibrio	\$ 84.786,20	\$ 92.290,28	\$ 95.227,50	\$ 96.803,59	\$ 100.385,93
Punto de equilibrio en unidades	31	10	11	11	12
Costos fijos vivos	\$ 52.077,16	\$ 54.776,49	\$ 56.545,64	\$ 58.325,18	\$ 60.103,61
Punto de cierre en unidades	29	9	10	10	11

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

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

A continuación se detalla la proyección de ventas de la organización por cinco años.

Tabla 33: Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Paquete Premium	\$ 78.000,00	\$ 101.400,00	\$ 126.945,00	\$ 158.691,00	\$ 198.364,24
Paquete Start-Up	\$ 108.000,00	\$ 140.400,00	\$ 175.770,00	\$ 219.726,00	\$ 235.423,80
Total Ingresos	\$ 186.000,00	\$ 241.800,00	\$ 302.715,00	\$ 378.417,00	\$ 433.788,04

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

Tabla 34: Ingresos en Unidades

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES				
Descripción	Valor del paquete	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1				
Paquete Premium	\$ 6.500,00	1	\$ 6.500,00	\$ 78.000,00
Paquete Start-up	\$ 4.500,00	2	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Año 2				
Paquete Premium	\$ 6.500,00	1	\$ 8.125,00	\$ 97.500,00
Paquete Start-up	\$ 4.500,00	3	\$ 11.250,00	\$ 135.000,00
Año 3				
Paquete Premium	\$ 6.500,00	2	\$ 10.156,25	\$ 121.875,00
Paquete Start-up	\$ 4.500,00	3	\$ 14.062,50	\$ 168.750,00
Año 4				
Paquete Premium	\$ 6.500,00	2	\$ 12.695,31	\$ 152.343,75
Paquete Start-up	\$ 4.500,00	4	\$ 17.578,13	\$ 210.937,50
Año 5				
Paquete Premium	\$ 6.500,00	2	\$ 15.869,14	\$ 190.429,69
Paquete Start-up	\$ 4.500,00	4	\$ 18.703,13	\$ 224.437,50

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales

Este punto no será desarrollado ya que la propuesta no abarca un proceso de producción.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.4.4. Análisis de Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa la cantidad de unidades que se deben vender para llegar a cubrir los costos sin generar utilidad para la organización.

Tabla 35: Punto de Equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 84.786,20	\$ 92.290,28	\$ 95.227,50	\$ 96.803,59	\$ 100.385,93
Punto de equilibrio en unidades	31	10	11	11	12

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

A través del análisis de punto de cierre se determina la cantidad de dinero necesario para cubrir los costos erogables de la organización.

Tabla 36: Punto de Cierre

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos vivos	\$ 52.077,16	\$ 54.776,49	\$ 56.545,64	\$ 58.325,18	\$ 60.103,61
Punto de cierre en unidades	29	9	10	10	11

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

Todas las empresas que realizan sus actividades comerciales en el Ecuador deberán regirse bajo las disposiciones y leyes estipuladas por el Servicio de Rentas Internas y Ley ecuatoriana.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Business in China S.A reducirá su carga fiscal mediante las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos durante sus primeros cinco años de funcionamiento.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta establecido por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador es del 22%(Ley de Régimen Tributario 2013).

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

75.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado en el Ecuador es del 12%(Ley de Régimen Tributario 2013).

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Los productos que gravan impuestos a los consumos especiales son aquellos que se encuentran detallados en el Art. 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno(Ley de Régimen Tributario 2013). Los servicios ofertados por Business in China no pertenecen a este grupo por ello no se grava este impuesto.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Las tasas, impuestos y contribuciones municipales de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al Art. 7 de la Reforma de la Ordenanza son (Reforma a la Ordenanza 2013):

- Certificado del uso de suelo
- Tasa de habilitación
- Registro de patente municipal
- Impuesto Predial
- Tasa de servicio de bomberos

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Los impuestos al comercio exterior no serán aplicados ya que la propuesta no contempla importaciones.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

El presente trabajo de titulación no involucrará temas de herencias y donaciones.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

La organización no realizará transacciones comerciales que involucren salida de divisas, en caso de darse se aplicará un impuesto del 5%.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa entre sus activos fijos no incluye vehículos motorizados por ende este punto no se aplicará en el trabajo de titulación.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

El impuesto a las tierras rurales es aplicado para propiedades de 25 hectáreas, la propuesta estima emplear un local con tamaño promedio de 50 metros por ello este inciso no es necesario desarrollarlo.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance general inicial es el estado financiero en el cual se registran los pasivos, activos y patrimonio con los que inicia las operaciones la organización. A continuación se presenta el Balance Inicial de Business in China.

Tabla 37: Balance General Inicial

Balance general proyectado	
ACTIVOS	Inicial
Activos Corrientes	
Caja/Bancos	\$ 30.886,84
Total Activos Corrientes	\$ 30.886,84
Activos Fijos	
Muebles y Enseres	\$ 1.340,00
Equipos de Oficina	\$ 710,00
Equipos de Computacion	\$ 2.364,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 4.414,00
Activos Diferidos	
Gastos Preoperacionales	\$ 12.960,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ 12.960,00
Total Activos	\$ 48.260,84
PASIVOS Y PATRIMONIO	
Pasivos	
Prestamo Bancario	\$ 33.782,59
Total de Pasivos	\$ 33.782,59
Patrimonio	
Capital Social	\$ 14.478,25
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
(+) Recuperación de Activos	
Total Patrimonio	\$ 14.478,25
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 48.260,84

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Mediante el siguiente estado de pérdidas y ganancias se detalla utilidades a generarse durante cinco años.

Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	36	15	19	23	29
Paquete Premium	\$ 78.000,00	\$ 101.400,00	\$ 126.945,00	\$ 158.691,00	\$ 198.364,24
Paquete Start-up	\$ 108.000,00	\$ 140.400,00	\$ 175.770,00	\$ 219.726,00	\$ 235.423,80
Total Ingresos	\$ 186.000,00	\$ 241.800,00	\$ 302.715,00	\$ 378.417,00	\$ 433.788,04
Costo de venta	\$ 122.108,88	\$ 157.493,74	\$ 196.881,10	\$ 246.102,08	\$ 275.492,53
Total Costos Variables	\$ 122.108,88	\$ 157.493,74	\$ 196.881,10	\$ 246.102,08	\$ 275.492,53
Contribución Marginal	\$ 63.891,12	\$ 84.306,26	\$ 105.833,90	\$ 132.314,92	\$ 158.295,51
Sueldos y salarios	\$ 30.501,44	\$ 33.092,01	\$ 34.821,41	\$ 36.644,76	\$ 38.567,51
Otros gastos administrativos	\$ 11.640,00	\$ 12.222,00	\$ 12.833,10	\$ 13.474,76	\$ 14.148,49
Gastos de publicidad	\$ 5.520,00	\$ 5.796,00	\$ 6.085,80	\$ 6.390,09	\$ 6.709,59
Depreciación	\$ 992,92	\$ 992,92	\$ 992,92	\$ 205,00	\$ 205,00
Amortización	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00
Total Gastos Operativos	\$ 51.246,36	\$ 54.694,93	\$ 57.325,23	\$ 59.306,61	\$ 62.222,60
Utilidad Operativa	\$ 12.644,76	\$ 29.611,33	\$ 48.508,66	\$ 73.008,32	\$ 96.072,91
Gastos Financieros	\$ 4.415,72	\$ 3.666,47	\$ 2.805,33	\$ 1.815,58	\$ 678,01
Utilidad	\$ 8.229,03	\$ 25.944,85	\$ 45.703,34	\$ 71.192,74	\$ 95.394,90
Pago de utilidades a empleados	\$ -	\$ 3.891,73	\$ 6.855,50	\$ 10.678,91	\$ 14.309,24
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.229,03	\$ 22.053,12	\$ 38.847,84	\$ 60.513,83	\$ 81.085,67
Impuesto a la Renta	\$ 1.810,39	\$ 4.851,69	\$ 8.546,52	\$ 13.313,04	\$ 17.838,85
Utilidad / Perdida Neta	\$ 6.418,65	\$ 17.201,44	\$ 30.301,31	\$ 47.200,79	\$ 63.246,82

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja mostrará la entrada y salida real de efectivo en la organización, el mismo es proyectado para 5 años.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Tabla 39: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 6.418,65	\$ 17.201,44	\$ 30.301,31	\$ 47.200,79	\$ 63.246,82
(-) Pago de Capital	\$ 5.017,02	\$ 5.766,27	\$ 6.627,41	\$ 7.617,16	\$ 8.754,73
(+) Depreciación	\$ 992,92	\$ 992,92	\$ 992,92	\$ 205,00	\$ 205,00
(+) Amortización	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00	\$ 2.592,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.025,24
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 30.886,84
Flujo Final	\$ 4.986,55	\$ 15.020,09	\$ 27.258,82	\$ 42.380,62	\$ 89.201,17

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

A continuación se detalla el cálculo de la tasa mínima requerida por los inversionistas.

Tabla 40: TMAR

CÁLCULO TMAR INV	
Tasa de Inflación	3,70%
Premio al Riesgo del inversionista	15,00%
(TI x PR)	0,55%
TMAR	19,25%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: (Banco Central del Ecuador 2013).

7.6.2.1.1.2. VAN

La suma de todos los flujos llevados al tiempo presente se denomina como VAN. Business in China S.A presenta un VAN de \$ 40.504,90.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno es del 40%, la misma muestra una rentabilidad moderada para la compañía.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años, a continuación se muestra una tabla con el detalle.

Tabla 41: Payback

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (48.260,84)	\$ (48.260,84)	\$ (48.260,84)
1	\$ 4.986,55	\$4.181,61	\$ 44.079,23
2	\$ 15.020,09	\$10.562,29	\$ 33.516,95
3	\$ 27.258,82	\$16.074,42	\$ 17.442,53
4	\$ 42.380,62	\$20.957,44	\$ 3.514,91
5	\$ 89.201,17	\$36.989,99	\$ 40.504,90

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad permitirá determinar las variables que afecten la rentabilidad del negocio.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.7.1. Productividad

El análisis de sensibilidad con la variable de productividad fue desarrollado con un incremento y disminución del 15%, el mismo que está detallado en el [Anexo 12.8](#).

7.7.2. Precio Mercado Local

El análisis de sensibilidad con la variable de precio fue estimado con un incremento y disminución del 5%, el mismo está detallado en el [Anexo 12.9](#).

7.7.3. Precio Mercado Externo.

La propuesta no contempla realizar comercio a nivel internacional por ello este inciso no será necesario desarrollarlo.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La organización en sus procesos no incluye producción por ellos este punto no será detallado.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Business in China no realizará procesos de producción por ende no será necesario analizar la variables de costo de materiales indirectos.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.

La variable de costo de suministros y servicios no se considera necesario para el análisis de sensibilidad.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.

El análisis de costo de mano de obra directa es un inciso que no será considerado ya que la empresa no desarrollará un proceso de producción.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

El análisis de costo de mano de obra indirecta es un inciso que no será considerado ya que la empresa no desarrollará un proceso de producción.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.7.9. Gastos Administrativos

El análisis de sensibilidad con la variable de gastos administrativos fue estimado con un aumento y disminución del 15%, el mismo está detallado en el [Anexo 12.10.](#)

7.7.10. Gastos de Ventas

El análisis de sensibilidad con la variable de gastos de ventas fue estimado con un aumento y disminución del 15%, el mismo está detallado en el [Anexo 12.11.](#)

7.7.11. Inversión en Activos Fijos.

El análisis de sensibilidad con la variable de inversión en activos fijos fue estimado con un aumento y disminución del 15%, el mismo está detallado en el Anexo [12.12.](#)

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

La tasa de interés promedio fue analizada con un crecimiento y decrecimiento del 15% en el análisis de sensibilidad, se encuentra detallado en el [Anexo 12.13.](#)

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.8. Balance General

A continuación se presenta el Balance General final de la compañía.

Tabla 42: Balance General

Balance general proyectado						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 30.886,84	\$ 35.873,39	\$ 50.893,48	\$ 78.152,30	\$ 120.532,92	\$ 209.734,09
Total Activos Corrientes	\$ 30.886,84	\$ 35.873,39	\$ 50.893,48	\$ 78.152,30	\$ 120.532,92	\$ 209.734,09
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00
Equipos de Oficina	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00
Equipos de Computacion	\$ 2.364,00	\$ 2.364,00	\$ 2.364,00	\$ 2.364,00	\$ 2.364,00	\$ 2.364,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (992,92)	\$ (1.985,84)	\$ (2.978,76)	\$ (3.183,76)	\$ (3.388,76)
Total Activos Fijos	\$ 4.414,00	\$ 3.421,08	\$ 2.428,16	\$ 1.435,24	\$ 1.230,24	\$ 1.025,24
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (2.592,00)	\$ (5.184,00)	\$ (7.776,00)	\$ (10.368,00)	\$ (12.960,00)
Total Activos Diferidos	\$ 12.960,00	\$ 10.368,00	\$ 7.776,00	\$ 5.184,00	\$ 2.592,00	\$ -
Total Activos	\$ 48.260,84	\$ 49.662,47	\$ 61.097,64	\$ 84.771,54	\$ 124.355,16	\$ 210.759,33
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 33.782,59	\$ 28.765,57	\$ 22.999,31	\$ 16.371,89	\$ 8.754,73	\$ -
Total de Pasivos	\$ 33.782,59	\$ 28.765,57	\$ 22.999,31	\$ 16.371,89	\$ 8.754,73	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 14.478,25	\$ 14.478,25	\$ 14.478,25	\$ 14.478,25	\$ 14.478,25	\$ 14.478,25
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 6.418,65	\$ 17.201,44	\$ 30.301,31	\$ 47.200,79	\$ 63.246,82
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6.418,65	\$ 23.620,08	\$ 53.921,40	\$ 101.122,18
(+) Recuperación de Activos						\$ 31.912,08
Total Patrimonio	\$ 14.478,25	\$ 20.896,90	\$ 38.098,34	\$ 68.399,65	\$ 115.600,43	\$ 210.759,33
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 48.260,84	\$ 49.662,47	\$ 61.097,64	\$ 84.771,54	\$ 124.355,16	\$ 210.759,33

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

La liquidez es una razón financiera que no puede ser analizada ya que en la propuesta no existen pasivos corrientes.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

7.8.1.2 Gestión

A través de la siguiente tabla se presenta los índices de gestión de la organización, los mismos están proyectados a cinco años.

Tabla 43: Índices de Gestión

Gestión						
Rotación del Activo Fijo	42,14	70,68	124,67	263,66	352,61	170,75
Rotación del Activo Total	3,85	4,87	4,95	4,46	3,49	4,33
Rotación de Capital de Trabajo	6,02	7,83	9,80	12,25	14,04	9,99

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.8.1.3 Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento permitirán medir la capacidad de pagar las deudas de la organización a corto y largo plazo.

Tabla 44: Índices de Endeudamiento

Apalancamiento						
Endeudamiento	0,70	0,58	0,38	0,19	-	0,37
Apalancamiento Interno	0,43	0,73	1,66	4,18	13,20	4,04
Apalancamiento Externo	2,33	1,38	0,60	0,24	-	0,91
Autonomía	0,30	0,42	0,62	0,81	1,00	0,63

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.8.1.4 Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad permitirán determinar el nivel de ingresos que puede generar la compañía, a continuación se presenta la rentabilidad de Business in China durante cinco años.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Tabla 45: Rentabilidad

Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	34,35%	34,87%	34,96%	34,97%	36,49%	35,13%
Margen de Utilidad Operativa		12,25%	16,02%	19,29%	22,15%	17,43%
Margen de UAI		9,12%	12,83%	15,99%	18,69%	14,16%
Margen de Utilidad Neta		7,11%	10,01%	12,47%	14,58%	11,04%
ROA		34,64%	49,59%	55,68%	50,86%	47,69%
ROE		82,32%	79,53%	69,01%	54,71%	71,39%
Rendimiento sobre CT		55,69%	98,10%	152,82%	204,77%	127,85%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

7.9. Conclusión Financiera

Una vez culminado el plan financiero de la empresa Business in China se concluye lo siguiente:

- La rentabilidad presentada por la empresa podría llegar a ser atractivo para los inversionistas, ya que sus operaciones inician con una inversión moderada obteniendo utilidades considerables desde el primer año.
- Los indicadores de rentabilidad muestran una TIR del 40% y un VAN de \$ 40.504,90 con un retorno de la inversión en un período de cuatro años.
- De acuerdo a la información presentada en el estado de pérdidas y ganancias la compañía percibe utilidades desde el primer año de funcionamiento con utilidades finales que superan los \$60,000.00.
- De acuerdo a un análisis financiero el margen de utilidad de la organización fluctúa entre el 34% y 38%.
- Mediante el análisis de los ratios financieros se determina que la empresa al finalizar el quinto año de operaciones no presenta endeudamiento y a partir del primer año muestra una rentabilidad del 34.35%.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

8. PLAN DE CONTINGENCIA.

8.1. Plan de administración del riesgo

Business in China S.A a través de un plan de contingencia evaluará los factores de riesgo internos y externos que puedan llegar a afectar la ejecución de las funciones normales de la organización. Se desarrollará un proceso alternativo que permita el desempeño de las actividades comerciales a pesar de las dificultades que llegasen a presentarse.

8.1.1. Principales riesgos

Los riesgos internos y externos identificados en la propuesta de negocio son:

Internos

- Insuficiencia de ventas para llegar al punto de equilibrio.
- Falencias en el proceso logístico durante el desarrollo del servicio ofertado por la empresa.
- Recursos económicos limitados.

Externos

- Inflación en los productos y servicios otorgados por los proveedores.
- Inconformidad de los clientes frente al servicio entregado.
- Competencia agresiva de nuevos entrantes.
- Reducción de personas interesadas en viajar a China.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán reuniones trimestrales para identificar los riesgos que afectan al entorno de la empresa. A continuación se presenta una tabla con el nivel y clase de impacto que podrían llegar a ocasionar los factores internos y externos.

Tabla 46: Nivel y clases de riesgos

Nivel	Clase de Impacto	Descripción del impacto	Calificación del impacto
5	Catastrófico	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 50% de las ventas. - Pérdida del 35% de clientes. - Margen de error del 75% en el proceso logístico. - Competidores agresivos en el mercado. - Inflación del 20% del costo de los servicios y productos de los proveedores. - 20% de reducción de personas interesadas en viajar a China. 	100%
4	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 25% de las ventas. - Pérdida del 25% de clientes. - Margen de error del 50% en el proceso logístico. - Competidores de alta inversión - Inflación del 15% del costo de los servicios y productos de los proveedores. - 20% de reducción de personas interesadas en viajar a China. - 15% de reducción de personas interesadas en viajar a China. 	80%
3	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 15% de las ventas. - Pérdida del 15% de clientes. - Margen de error del 15% en el proceso logístico. - Competidores de media inversión - Inflación del 10% del costo de los servicios y productos de los proveedores. - 10% de reducción de personas interesadas en viajar a China. 	50%
2	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del 5% de las ventas. - Relaciones deterioradas con los clientes. - Margen de error del 5% en el proceso logístico. - Competidores de baja inversión. - Inflación del 5% del costo de los servicios y productos de los proveedores. 	30%
1	Insignificante	<ul style="list-style-type: none"> - La entrada de nuevos competidores no significativos - El 5% de clientes inconformes 	10%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check listas)

Business in China organizará una reunión en la que se ejecute una tormenta de ideas con la finalidad de obtener posibles soluciones que reduzcan el impacto de acciones externas o internas que impidan la ejecución de las funciones normales de la empresa.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Tabla 47: Monitoreo y control de riesgo

RIESGO	NIVEL	VERIFICACION	FRECUENCIA	DIRECTOR	MEDICION
Bajas Ventas	Alto	Control del seguimiento a los clientes potenciales interesados en adquirir el servicio. Verificación del porcentaje de ventas concretadas.	Quincenal	Gerente General	Análisis del mercado, preferencias por precios.
Limitación de recursos económicos	Bajo	Análisis financiero.	Mensual	Gerente General	Nivel de rentabilidad del negocio.
Nuevos Competidores	Bajo	Verificación de nuevas o existentes empresas que inicien una oferta similar.	Trimestral	Gerente General	Número de nuevos competidores en el mercado.
Inflación	Bajo	Revisión de información del BCE.	Mensual	Gerente General	Boletines informativos del BCE.
Falencias en el proceso logístico.	Alto	Reportes de control	Trimestral	Coordinador de capacitaciones	Información acerca de la conformidad de los clientes frente a la organización de las capacitaciones en China.
Inconformidad de los clientes	Medio	Evaluaciones de satisfacción del cliente	Mensual	Gerente General	Resultados del nivel de conformidad de los clientes respecto al servicio.
Reducción del turismo emisivo a China	Alto	Verificación de la tasa de crecimiento de salida de ecuatorianos a China.	Trimestral	Gerente General	Boletines informativos de OPTUR
Inflación de los servicios de los proveedores	Alto	Análisis de los precios de boletos aéreos y hospedaje por temporadas.	Semanal	Coordinador de capacitaciones	Informes de líneas áreas y hoteles.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

La evaluación y revisión de riesgo será ejecutado de acuerdo a la tabla de control desarrollada en el punto 8.2.1. Además se realizarán reuniones mensuales para verificar el cumplimiento de las responsabilidades asignadas.

8.2.3. Reporte del riesgo.

Si los riesgos mencionados llegasen a presentarse cada trabajador responsable del área deberá presentar el respectivo informe de los problemas y las posibles alternativas de solución.

8.2.4. Estrategias de Salida

Las estrategias de salida para los supuestos problemas que pudiesen llegar a presentarse son:

- Liquidación de los activos de la empresa
- Inyección de capital aportado por nuevos socios
- Venta de la compañía a organizaciones del sector público o privado.
- Expandir la línea de servicios ofertados.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia de Business in China es ampliar su oferta de servicio incluyendo el turismo recreacional además de extender la gama de destinos turísticos a nivel internacional y local.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

9. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación de factibilidad financiera y de mercado acerca de la propuesta de crear un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China en la ciudad de Guayaquil se determinan las siguientes conclusiones:

- El concepto de negocio planteado en la propuesta es nuevo en el mercado de Guayaquil. Los competidores se limitan a capacitaciones teóricas mientras que Business in China promueve seminarios 100% prácticos en China.
- De acuerdo al estudio de mercado el nivel de aceptación de los potenciales clientes por los servicios ofertados por la empresa es del 75.29%.
- El análisis del entorno jurídico permitió establecer la factibilidad de la creación de la empresa propuesta en la investigación a través del seguimiento de todos los parámetros regidos en la Ley Ecuatoriana.
- A través del plan de mercado se estableció una serie de estrategias que impulsen el consumo e incremento de las ventas del servicio, además del posicionamiento de la marca en el mercado.
- Se estableció un plan operativo para el desarrollo de los procesos metódicos de las actividades de la naturaleza del negocio.
- Se realizó una evaluación financiera que permitió determinar la rentabilidad de la empresa presentando una VAN de \$40.504,90, una TIR del 40% y el retorno de la inversión en el cuarto año de operaciones.
- El margen de utilidad del servicio es aproximadamente del 34.35% al 37.34%.
- Se determinó que la propuesta es atractiva para los inversionistas ya que aún en los escenarios más pesimistas la idea de negocio no pierde su rentabilidad.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

- La elaboración del plan de contingencia permitió identificar los factores de riesgo y estrategias para contrarrestarlos impidiendo que afecte el entorno del desarrollo de las actividades de la empresa.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

10. Recomendaciones

Una vez obtenidas las conclusiones del presente trabajo de titulación se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo al estudio de mercado y evaluación financiera se recomienda la implementación de la propuesta de negocio.
- La venta del servicio a través del sitio web tiene un alto nivel de aceptación se debería ampliar el canal de ventas mediante este método.
- El principal medio de comunicación para dar a conocer los servicios es a través de las redes sociales dejando en segundo lugar el periódico.
- Los guayaquileños tienen la tendencia de viajar con dos o tres acompañantes se deberían establecer precios especiales para grupos.
- Ofrecer a los clientes el contacto más cercano con los posibles proveedores.
- Se sugiere la externalización de servicios ajenos a la naturaleza del negocio con la finalidad de reducir costos.
- Se debería realizar un estudio constante del mercado en el que operará la empresa con el objetivo de analizar los competidores y cambios ocurridos en el entorno comercial.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 11

FUENTES

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

11. BIBLIOGRAFIA

Abarca, Ramòn R. «Gestión de Calidad: Compromiso Humano.» 21 de Febrero de 2014. <http://www.ucsm.edu.pe/rabarcaf/GestCaliComHuma.pdf>.

Abogados del Ecuador. 23 de Enero de 2014.

<http://www.abogadosecuador.es.tl/C%D3DIGOS-Y-LEYES-DEL-ECUADOR-.htm>.

Agencia Pública de Noticial del Ecuador y Suramèrica Andes. 29 de Enero de 2014.

<http://www.andes.info.ec/es/economia/mision-empresarial-ecuatoriana-acudira-feria-mundial-canton-china.html>.

Asiapacifico. 2013. <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/rafael-pineyro-china>.

Banco Central del Ecuador. Enero de 2014. <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/385-econom%C3%ADa-ecuatoriana-crece-al-35>.

Banco Central del Ecuador. 28 de Enero de 2014.

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

BCE. 28 de Enero de 2014. <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

Blogsicex. ABRIL de 2011. <http://www.blogsicex.com/estoschinos/algunos-consejos-para-preparar-vuestro-viaje-a-china/>.

«Bolsa de Valores Quito.» 23 de Enero de 2014. <http://www.bolsadequito.info/>.

Business Insider. 14 de Noviembre de 2011. <http://www.businessinsider.com/yiwu-china-largest-wholesale-market-2011-10>.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Camara de Comercio Ecuatoriano - China. 22 de Enero de 2014.

<http://www.camarachina.ec/index.php/en-los-medios/noticias-2013top>.

CCECH. 2013. <http://www.ccech.ec/index.php/mision-comercial>.

«CCSENET.» 22 de Enero de 2014.

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/viewFile/24222/15339>.

«CEPMLP Org.» 22 de Enero de 2014.

<http://www.dundee.ac.uk/cepmlp/gateway/?news=31344>.

Código de Trabajo. 24 de Enero de 2014.

http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf.

Comercio. 23 de Enero de 2014. <http://elcomercio.pe/economia/mundo/china-se-convirtio-primer-potencia-comercial-mundial-noticia-1701763>.

Comunidad de Migrantes Ecuador. 29 de Enero de 2014.

<http://www.migrantesecuador.org/index.php/noticias/ecuador/13709-ecuador-6-de-cada-10-viajes-al-exterior-se-cancelan-en-efectivo>.

Corporación Financiera Nacional. 27 de Enero de 2014.

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=597&Itemid=531.

Crece Negocios. 13 de Febrero de 2014. <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>.

Data Group. 22 de Enero de 2014. <http://datugroup.com/travel/empresa.php>.

datugroup. 28 de Febrero de 2013.

http://datugroup.com/importaciones_china/feria_yiwu.php.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

DGAC. 29 de Enero de 2014. <http://www.aviacioncivil.gob.ec/?p=1979>.

Diario El País. 22 de Enero de 2014.

http://economia.elpais.com/economia/2014/01/10/agencias/1389323246_619546.html.

Diario Hoy. 22 de Enero de 2014. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/china-para-negociar-hay-que-saber-embriagarse-581983.html>.

Diario La Hora. 3 de Febrero de 2014.

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101594221/-1/Ecuador_y_China_impulsan_el_turismo_con_vuelos_regulares.html#.Uu-6nz15Nic.

ec.china-embassy. 22 de oct. de 2008. <http://ec.china-embassy.org/esp/zegx/t518966.htm>.

El Comercio. 28 de Enero de 2014.

http://www.elcomercio.com.ec/negocios/FaustoHerrera-MinistroFinanzas-PIB-Ecuador-Proforma_0_1024097854.html.

Elpais. 06 de 2005.

http://elpais.com/diario/2005/06/26/negocio/1119793655_850215.html.

Embajada del Ecuador en la República Popular China. 22 de Enero de 2014.

<http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador-china>.

Empresario Líder. 13 de Febrero de 2014. <http://empresariolider.com/la-importancia-del-marketing-en-internet-para-los-pequenos-negocios/>.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Headways. 13 de Febrero de 2014. <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/mindshare-presencia-mental/>.

Huete. 12 de Febrero de 2014. <http://luishuete.com/es/clienting-1>.

IEPI. 20 de Agosto de 2014. <http://www.iepi.gob.ec/>.

IESS. 23 de Enero de 2014. <http://www.iess.gob.ec/>.

«INEC.» 3 de Febrero de 2014.

<http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>.

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador. 24 de Febrero de 2014.

<http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 29 de Enero de 2014.

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html.

Mapfre. 23 de Enero de 2014.

<http://www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?s/seguro-de-incendio.htm>.

Michael a Hit, Lyman W. Porter, J Steward Black. *Managmente*. New Jersey: Mc. Graw Hill, 2014.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana . 22 de Enero de 2014.

<http://cancilleria.gob.ec/ecuador-y-china-afianzan-relaciones-politicas-economicas-comerciales-y-de-inversion/>.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. 29 de Enero de 2014.

<http://cancilleria.gob.ec/ecuador-y-china-impulsan-la-cooperacion-y-la-relacion-bilateral-en-distintas-areas/>.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. 23 de Enero de 2014.

http://www.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol023.asp.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. 29 de Enero de 2014.

<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/aulas-moviles-y-alistamiento-digital/>.

OPTUR. 2 de Febrero de 2014. <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>.

Procuraduría General del Estado. 7 de Junio de 2013.

<http://www.pge.gob.ec/es/component/search/?searchword=mandato+8&ordering=newest&searchphrase=all&limit=50> (último acceso: 8 de Octubre de 2013).

Procuraduría General del Estado. 24 de Enero de 2014.

<http://www.pge.gob.ec/es/marco-juridico/ley-organica-de-la-pge.html>.

QBE. QBE Seguros Colonial. 24 de Enero de 2014.

http://www.qbe.com.ec/productos_se_pymes.asp.

Revista ICE. 22 de Enero de 2014.

http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2835_41-61__DBC625170D5E529A71BCFB2C3FA563DC.pdf.

«Revista Postgrado.» 22 de Enero de 2014.

<http://revistapostgrado.eia.edu.co/Revista%20Edici%C3%B3n%20N%C2%BA.7/Soluciones%20N7%20art%2010.pdf>.

SECUR. 11 de Febrero de 2014.

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20otras%20alternativas/introduccion%20al%20turismo%20de%20negocios%20y%20desarrollo%20de%20productos%20especializados.pdf>.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

SENPLADES. 22 de Enero de 2014. <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-6>.

Seumenicht, Brigitte. *Mercadotecnia, publicidad y medios*. 14 de Febrero de 2014.

<http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>.

«SIMS.» 22 de Enero de 2014.

<http://www.sims.monash.edu.au/subjects/ims2603/resources/martinsons.pdf.pdf>.

SINDE. 24 de Febrero de 2013.

<http://www.sinde.edu.ec/archivos/Gu%C3%ADa%20de%20Pertinencia%20Convocatoria%202010.pdf>.

Sistema Nacional de Informaciòn. 29 de Enero de 2014. <http://app.sni.gob.ec/web/sni>.

Superintendencia de Compañias. 23 de Enero de 2014.

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf.

Trout. *Positioning*. New York: McGraw Hill, 2010.

viajesporchina. 2013. http://www.viajesporchina.com/Viajes_China.html.

Vicepresidencia de la República del Ecuador. 2014 de Enero de 2014.

<http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-jorge-glas-afirmo-que-ecuador-esta-encaminado-hacia-el-proceso-de-una-industrializacion-acelerada/>.

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

12. ANEXOS

12.1 Cuestionario de Focus Group

Cuestionario

1.- ¿Le gustaría viajar a china para buscar nuevas oportunidades de negocios? ¿Cuáles son sus razones?

2.- ¿Cuáles son los temas que Ud. Considera prioritarios para realizar negociaciones en China?

3.- ¿Le agradaría la idea de recibir capacitaciones acerca de cómo negociar y establecer relaciones comerciales con China mientras realiza el viaje, es decir aprender mientras vive la experiencia?

4.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos o servicios ofertados por la empresa?

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

12.2 Modelo de Encuesta



Código

Buenos días/ tardes. Mi nombre es Luo Danni y soy estudiante de la UCSG encuestando para obtener información para una investigación de mercado la información que otorgará será muy apreciada.

1.- ¿Viajaría a China para buscar nuevas oportunidades de negocios? RU(1)

1.- SI..... —> 1 Continuar

2.- NO..... —>2

2.- ¿Ud. Comercializa algún producto procedente de China? RU(3)

1.- SI..... —> 1¿Cuáles productosustedcomercializa? _____

2.- NO..... —>2

3.- (E: entregar la tarjeta # 1)Cuales de los siguientes temas Ud. considera prioridad para realizar negociaciones en China. (7-10)

Idioma	1
Técnicas de negociación	2
Ética y protocolo asiático	3
Asesoría cultural	4

4.- ¿Ud. en el momento de realizar un viaje por motivos de negocios indique con cuántas personas viaja? RU(11)_____

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

(Presentar concepto)

5.- (E: entregar la tarjeta # 2) En una escala del 1 al 5 calificar el nivel de agrado que siente hacia la idea de recibir capacitaciones acerca de cómo negociar y establecer relaciones comerciales con China mientras realiza el viaje, es decir aprender mientras vive la experiencia? RU(12)

Me desagrada mucho	1
Me desagrada	2
No me agrada ni me agrada	3
Me agrada	4
Me agrada mucho	5

6.- (E: entregar la tarjeta # 3) ¿Que tan dispuesto/a estaría en inscribirse en este tipo de capacitaciones acerca comercializar cómo negociar y establecer relaciones comerciales con China mientras realiza el viaje realizar un viaje a China para buscar oportunidades de negocios? RU(13)

No dispuesto	1
Poco dispuesto	2
Ni dispuesto ni nada dispuesto	3
Dispuesto	4
Muy dispuesto	5

10.- (E: entregar la tarjeta # 4) ¿Ud. a través de qué medio de comunicación le gustaría conocer los productos o servicios que ofrece este nuevo centro de capacitación? RM (14-17)

1	Redes Sociales
2	Televisión
3	Periódico
4	Flyers

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

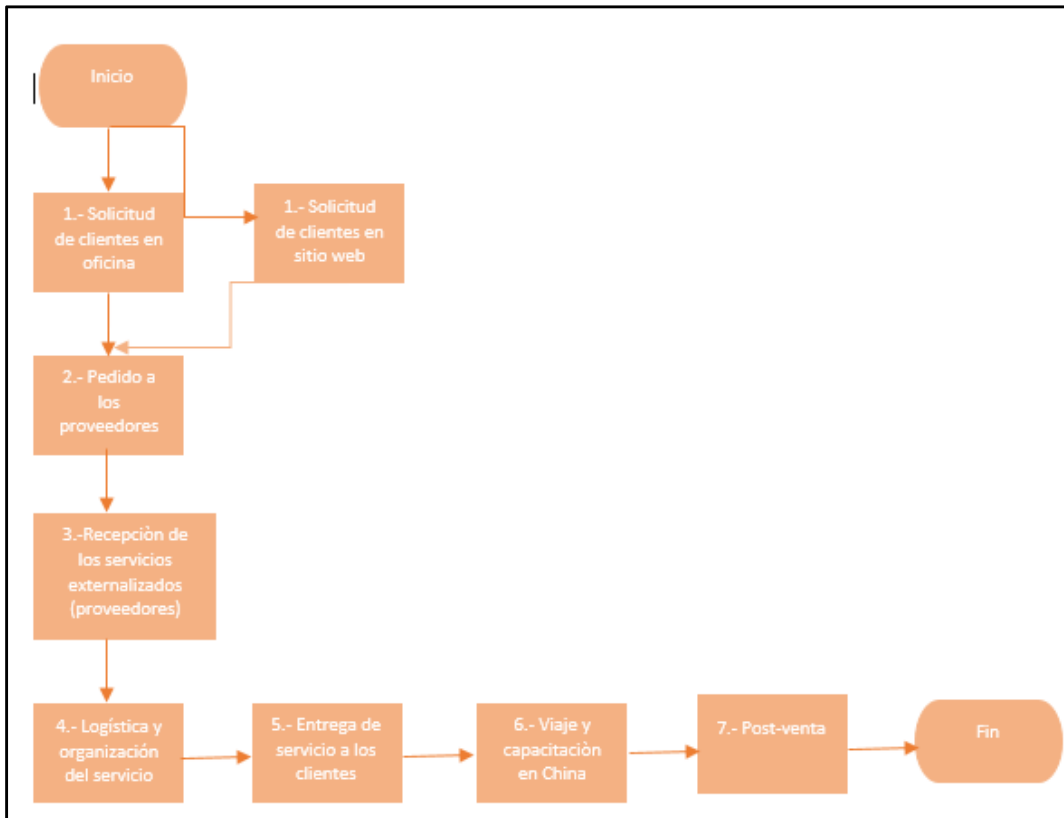
11.- ¿Ud. Estaría dispuesto/a comprar paquetes de turismo empresarial a través de una página web? RU (18)

1.- Sí 1

2.- No 2

12.3 Flujograma de procesos

Ilustración 35: Flujograma



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

12.4 Tabla de Amortización

Tabla 48: Amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 33.782,59				\$ 33.782,59
1	\$ 33.782,59	\$ 786,06	\$ 391,93	\$ 394,13	\$ 33.390,66
2	\$ 33.390,66	\$ 786,06	\$ 396,50	\$ 389,56	\$ 32.994,15
3	\$ 32.994,15	\$ 786,06	\$ 401,13	\$ 384,93	\$ 32.593,02
4	\$ 32.593,02	\$ 786,06	\$ 405,81	\$ 380,25	\$ 32.187,21
5	\$ 32.187,21	\$ 786,06	\$ 410,54	\$ 375,52	\$ 31.776,67
6	\$ 31.776,67	\$ 786,06	\$ 415,33	\$ 370,73	\$ 31.361,33
7	\$ 31.361,33	\$ 786,06	\$ 420,18	\$ 365,88	\$ 30.941,15
8	\$ 30.941,15	\$ 786,06	\$ 425,08	\$ 360,98	\$ 30.516,07
9	\$ 30.516,07	\$ 786,06	\$ 430,04	\$ 356,02	\$ 30.086,03
10	\$ 30.086,03	\$ 786,06	\$ 435,06	\$ 351,00	\$ 29.650,97
11	\$ 29.650,97	\$ 786,06	\$ 440,13	\$ 345,93	\$ 29.210,84
12	\$ 29.210,84	\$ 786,06	\$ 445,27	\$ 340,79	\$ 28.765,57
13	\$ 28.765,57	\$ 786,06	\$ 450,46	\$ 335,60	\$ 28.315,11
14	\$ 28.315,11	\$ 786,06	\$ 455,72	\$ 330,34	\$ 27.859,39
15	\$ 27.859,39	\$ 786,06	\$ 461,04	\$ 325,03	\$ 27.398,35
16	\$ 27.398,35	\$ 786,06	\$ 466,41	\$ 319,65	\$ 26.931,94
17	\$ 26.931,94	\$ 786,06	\$ 471,86	\$ 314,21	\$ 26.460,08
18	\$ 26.460,08	\$ 786,06	\$ 477,36	\$ 308,70	\$ 25.982,72
19	\$ 25.982,72	\$ 786,06	\$ 482,93	\$ 303,13	\$ 25.499,79
20	\$ 25.499,79	\$ 786,06	\$ 488,56	\$ 297,50	\$ 25.011,23
21	\$ 25.011,23	\$ 786,06	\$ 494,26	\$ 291,80	\$ 24.516,97
22	\$ 24.516,97	\$ 786,06	\$ 500,03	\$ 286,03	\$ 24.016,94
23	\$ 24.016,94	\$ 786,06	\$ 505,86	\$ 280,20	\$ 23.511,07
24	\$ 23.511,07	\$ 786,06	\$ 511,77	\$ 274,30	\$ 22.999,31
25	\$ 22.999,31	\$ 786,06	\$ 517,74	\$ 268,33	\$ 22.481,57
26	\$ 22.481,57	\$ 786,06	\$ 523,78	\$ 262,28	\$ 21.957,79
27	\$ 21.957,79	\$ 786,06	\$ 529,89	\$ 256,17	\$ 21.427,90
28	\$ 21.427,90	\$ 786,06	\$ 536,07	\$ 249,99	\$ 20.891,83
29	\$ 20.891,83	\$ 786,06	\$ 542,32	\$ 243,74	\$ 20.349,51
30	\$ 20.349,51	\$ 786,06	\$ 548,65	\$ 237,41	\$ 19.800,86
31	\$ 19.800,86	\$ 786,06	\$ 555,05	\$ 231,01	\$ 19.245,81
32	\$ 19.245,81	\$ 786,06	\$ 561,53	\$ 224,53	\$ 18.684,28
33	\$ 18.684,28	\$ 786,06	\$ 568,08	\$ 217,98	\$ 18.116,20
34	\$ 18.116,20	\$ 786,06	\$ 574,71	\$ 211,36	\$ 17.541,50
35	\$ 17.541,50	\$ 786,06	\$ 581,41	\$ 204,65	\$ 16.960,09
36	\$ 16.960,09	\$ 786,06	\$ 588,19	\$ 197,87	\$ 16.371,89
37	\$ 16.371,89	\$ 786,06	\$ 595,06	\$ 191,01	\$ 15.776,84
38	\$ 15.776,84	\$ 786,06	\$ 602,00	\$ 184,06	\$ 15.174,84
39	\$ 15.174,84	\$ 786,06	\$ 609,02	\$ 177,04	\$ 14.565,81
40	\$ 14.565,81	\$ 786,06	\$ 616,13	\$ 169,93	\$ 13.949,69
41	\$ 13.949,69	\$ 786,06	\$ 623,32	\$ 162,75	\$ 13.326,37
42	\$ 13.326,37	\$ 786,06	\$ 630,59	\$ 155,47	\$ 12.695,78
43	\$ 12.695,78	\$ 786,06	\$ 637,94	\$ 148,12	\$ 12.057,84
44	\$ 12.057,84	\$ 786,06	\$ 645,39	\$ 140,67	\$ 11.412,45
45	\$ 11.412,45	\$ 786,06	\$ 652,92	\$ 133,15	\$ 10.759,54
46	\$ 10.759,54	\$ 786,06	\$ 660,53	\$ 125,53	\$ 10.099,00
47	\$ 10.099,00	\$ 786,06	\$ 668,24	\$ 117,82	\$ 9.430,76
48	\$ 9.430,76	\$ 786,06	\$ 676,04	\$ 110,03	\$ 8.754,73
49	\$ 8.754,73	\$ 786,06	\$ 683,92	\$ 102,14	\$ 8.070,80
50	\$ 8.070,80	\$ 786,06	\$ 691,90	\$ 94,16	\$ 7.378,90
51	\$ 7.378,90	\$ 786,06	\$ 699,97	\$ 86,09	\$ 6.678,93
52	\$ 6.678,93	\$ 786,06	\$ 708,14	\$ 77,92	\$ 5.970,79
53	\$ 5.970,79	\$ 786,06	\$ 716,40	\$ 69,66	\$ 5.254,38
54	\$ 5.254,38	\$ 786,06	\$ 724,76	\$ 61,30	\$ 4.529,62
55	\$ 4.529,62	\$ 786,06	\$ 733,22	\$ 52,85	\$ 3.796,41
56	\$ 3.796,41	\$ 786,06	\$ 741,77	\$ 44,29	\$ 3.054,64
57	\$ 3.054,64	\$ 786,06	\$ 750,42	\$ 35,64	\$ 2.304,21
58	\$ 2.304,21	\$ 786,06	\$ 759,18	\$ 26,88	\$ 1.545,03
59	\$ 1.545,03	\$ 786,06	\$ 768,04	\$ 18,03	\$ 777,00
60	\$ 777,00	\$ 786,06	\$ 777,00	\$ 9,06	\$ (0,00)

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Plan Financiero

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

12.5 Cronograma de Inversiones

12.6 Costos Fijos

Tabla 49: Costos Fijos

Tabla de Costos Fijos					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 30.501,44	\$ 33.092,01	\$ 34.821,41	\$ 36.644,76	\$ 38.567,51
Otros gastos administrativos	\$ 11.640,00	\$ 12.222,00	\$ 12.833,10	\$ 13.474,76	\$ 14.148,49
Gastos de publicidad	\$ 5.520,00	\$ 5.796,00	\$ 6.085,80	\$ 6.390,09	\$ 6.709,59
Total Costos Fijos	\$ 47.661,44	\$ 51.110,01	\$ 53.740,31	\$ 56.509,61	\$ 59.425,60

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

Tabla 50: Costos Variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos paquete premium	\$ 45.900,00	\$ 57.375,00	\$ 71.718,75	\$ 89.648,44	\$ 112.060,55
Gastos paquete star up	\$ 70.800,00	\$ 88.500,00	\$ 110.625,00	\$ 138.281,25	\$ 147.131,25
Comision tarjeta de credito	\$ 3.548,88	\$ 4.613,54	\$ 5.775,80	\$ 7.220,20	\$ 8.276,68
Estimacion de cuentas incobrables	\$ 1.860,00	\$ 2.418,00	\$ 3.027,15	\$ 3.784,17	\$ 4.337,88
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 122.108,88	\$ 152.906,54	\$ 191.146,70	\$ 238.934,05	\$ 271.806,35

12.7 Costos Variables

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

12.8 Análisis de sensibilidad de Productividad

Tabla 51: Productividad

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Productividad Optimista	Productividad Pèsimista
Celdas cambiantes:			
Productividad	0	0,15	-0,15
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 40.504,90	\$ 52.529,94	\$ 29.096,65
TIR	40%	45%	35%

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

12.9 Análisis de sensibilidad de Precio Mercado Local

Tabla 52: Precio

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Precio Optimista	Precio Pèsimista
Celdas cambiantes:			
Precio	0	0,05	-0,05
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 40.504,90	\$ 69.432,04	\$ 11.577,77
TIR	40%	55%	25%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

12.10 Análisis de sensibilidad de Gastos Administrativos

Tabla 53: Gastos Administrativos

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Gastos Administrativos Optimista	Gastos Administrativos Pèsimista
Celdas cambiantes:			
Gastos Administrativos	0	-0,15	0,15
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 40.504,90	\$ 40.970,86	\$ 40.032,69
TIR	40%	41%	40%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

12.11 Análisis de sensibilidad de Costo de Ventas

Tabla 54: Costos de ventas

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Gastos de ventas Optimista	Gastos Ventas Pèsimista
Celdas cambiantes:			
Gasto de ventas	0	-0,15	0,15
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 40.504,90	\$ 41.845,43	\$ 39.164,38
TIR	40%	41%	40%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

12.12 Análisis de sensibilidad de inversión en Activos Fijos

Tabla 55: Activos Fijos

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Inversión activo Optimista	Inversión activo fijo Pèsimista
Celdas cambiantes:			
Inversión Activo Fijo	0	-0,15	0,15
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 40.504,90	\$ 51.650,55	\$ 29.359,25
TIR	40%	49%	33%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

12.13 Análisis de sensibilidad de Tasa de Interés

Tabla 56: Tasa de Interés

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Interès bancario Optimista	Interès bancario Pèsimista
Celdas cambiantes:			
Interès Bancario	0	-0,15	0,15
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 40.504,90	\$ 41.401,08	\$ 39.584,32
TIR	40%	41%	40%

Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

13.1. Muestra de bosquejo página web

Ilustración 36: Bosquejo de página web



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

13.2 Fan Page.

Ilustración 37: Fan Page



Elaborado por: Danni Luo

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de un centro de capacitación en relaciones internacionales y negociación comercial con China ubicado en la ciudad de Guayaquil”.