



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
ROTUCLASS A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO
PRODUCTO DE IMPRESIÓN DIGITAL DIRIGIDA AL CANAL
INSTITUCIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**David Josué Calle Quiroz
Francisco Maffiu Vargas Augusto**

TUTOR:

Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega,

**Guayaquil, Ecuador
2015 - 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Calle Quiroz David Josué y Vargas Augusto, Francisco Maffiu, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ramón Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 20 días de mes de febrero del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, David Josué, Calle Quiroz y Francisco Maffiu, Vargas Augusto

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de negocio para incrementar las ventas en la empresa Rotuclass a través de la implementación del nuevo producto de impresión digital dirigida al canal institucional en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas ha sido desarrollado en base a investigación, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del 2015

LOS AUTORES

David Josué Calle Quiroz
C.C.:0918271727

Francisco Maffiu Vargas Augusto
C.C.: 0914025200



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, David Josué Calle Quiroz y Francisco Maffiu Vargas Augusto

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de negocio para incrementar las ventas en la empresa Rotuclass a través de la implementación del nuevo producto de impresión digital dirigida al canal institucional en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del 2015

LOS AUTORES

David Josué Calle Quiroz
C.C.:0918271727

Francisco Maffiu Vargas Augusto
C.C.: 0914025200

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar este objetivo planteado hace cinco años, gracias a él por darme la sabiduría y fuerzas que necesité para salir adelante en todos los semestre de la carrera.

Agradezco a mi amada esposa Juanita María Morante Arévalo quien me apoyó e inspiró en todo el tiempo que duró la carrera, siempre estuvo presta a darme su voz de aliento hasta conseguir el objetivo trazado.

A mis amados hijos Gabriel Andrés y David Alfredo Calle Morante por ser mi motivación e inspiración para esforzarme cada día para demostrarles que con esfuerzo y compromiso todo es posible.

A mis padres por darme e inculcarme siempre buenos principios de lucha y perseverancia en la vida para alcanzar todos los objetivos planteados.

A mis entrañables compañeros por todas las experiencias vividas y por la amistad creada en las horas de clases, de igual manera a todos los docentes que con dedicación y profesionalismo impartieron cada una de las materias a los largo de la carrera.

David Josué Calle Quiroz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza, sabiduría y salud.

A mi madre Sara Augusto quien fue madre y padre para mí enseñándome que nunca es tarde para prepararse y aprender.

Agradezco a mi amada esposa Johanna por el tiempo que no puede pasar con ella porque lo invertí en mis estudios.

Agradezco a mis hijos Francisco y Abigail con quienes no pude estar en momentos importantes pero todo fue por lograr el objetivo trazado.

Agradezco a mis profesores que siempre nos transmitieron sus conocimientos de manera profesional, lo que ha contribuido en mi desarrollo empresarial y personal.

Francisco Maffiu Vargas Augusto.

DEDICATORIA

A Dios, por ser quien me permite estar con salud y poder terminar el objetivo de dar un paso más en mi carrera profesional.

A mi familia por ser mi pilar y fuente de inspiración.

A mi esposa e hijos por siempre brindarme su apoyo y voz de aliento para seguir adelante.

A mis sobrinos amados quienes me han demostrado en estos años que he compartido con ellos su respeto y consideración.

David Josué Calle Quiroz.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, que me ha permitido concluir con este objetivo, gracias a él he logrado culminar mi carrera con éxito y con bendiciones.

A mi esposa quien siempre está apoyándome en cada uno de los retos que tomo en el camino.

A mis hijos quienes son mi inspiración para seguir adelante cada día.

Francisco Maffiu Vargas Augusto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	V
CERTIFICACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VII
AUTORIZACIÓN.....	VIII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	XI
CALIFICACIÓN.....	IXIII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
CAPITULO I.....	4
SEGMENTACIÓN.....	4
1.1. Mercado Meta.....	4
1.2. Macro Segmentación	4
1.3. Micro Segmentación	6
1.4. Perfil del Consumidor.....	7
CAPÍTULO II.....	8
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8

2.1 Análisis PEST	8
2.1.1 Factor Político.....	8
2.1.2 Factores Económicos.....	8
2.1.3 Análisis Tecnológico.....	9
2.1.4 Análisis Social.....	9
2.2. Análisis PORTER.....	10
2.2.1 La amenaza de nuevos competidores.....	11
2.2.2 Poder de negociación de los clientes.....	11
2.2.3 Productos Sustitutos.....	11
2.2.4 Rivalidad entre competidores.....	12
2.3 Población y muestra	122
2.3.1. Población.	122
2.3.1 Muestra	13
2.4. Objetivos de la investigación de Mercados	144
2.5. Presentación, análisis e interpretación de resultados	155
2.6. Interpretación de resultados	255
CAPÍTULO III.....	266
EL PRODUCTO O SERVICIO	266
3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer	266
3.2. Cadena de Valor	377
3.3 FODA	41
CAPÍTULO IV.....	44
PLANES ESTRATÉGICOS.....	44
4.1 Plan de venta.....	44
4.1.1 Fuerza de venta	44
4.1.1 Políticas de pedido	45

4.1.2	Políticas de crédito y cobranza	47
4.1.3	Garantías	47
4.2	Relación con la mercadotecnia.....	48
4.2.1	Producto.....	48
4.2.2	Precio.....	511
4.2.3	Plaza.....	53
4.2.4	Promoción.....	533
CAPÍTULO V.....		577
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....		577
5.1.	Determinación de la Inversión Inicial	577
5.2.	Presupuesto de Ingresos y costos	600
5.3.	Punto de equilibrio	¡Error! Marcador no definido.2
5.4.	Factibilidad Financiera	633
5.5.	Valor Actual Neto (VAN).....	64
5.6.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	64
5.7.	Análisis de la sensibilidad.....	65
5.8.	Seguimiento de evaluación.....	65
CAPÍTULO VI.....		666
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		666
6.1.	Impacto social.....	¡Error! Marcador no definido.6
6.2.	Medio Ambiente.....	666
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	67
7		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		688
Conclusiones		688

Recomendaciones	709
BIBLIOGRAFÍA.....	711

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conocimiento de Rotuclass S.A.....	155
Tabla 2	Aspectos del Producto	166
Tabla 3	Necesidad de la Publicidad en la Empresa.....	177
Tabla 4	Aspectos	188
Tabla 5	Frecuencia en tiempo de los servicios brindados	199
Tabla 6	Inversiones en el año.....	200
Tabla 7	Capital.....	211
Tabla 8	Valor financiero a invertir en publicidad	222
Tabla 9	Descuentos	233
Tabla 10	Recomendación de empresa	244
Tabla 11	Inversión en Activos Fijos	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 12	Financiamiento.....	588
Tabla 13	Amortización del préstamo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14	Costo unitario por metro cuadrado de impresión	¡Error! Marcador no definido.0
Tabla 15	Ingresos proyectados por Rotuclass S.A	601
Tabla 16	Punto de equilibrio	¡Error! Marcador no definido.2
Tabla 17	Flujo de efectivo	¡Error! Marcador no definido.3
Tabla 18	Valor actual neto	¡Error! Marcador no definido.4
Tabla 19	Beneficios directos e indirectos	¡Error! Marcador no definido.7

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Análisis PEST.....	9
Gráfico 2	Análisis PORTER	10
Gráfico 3	Fórmula Finita	13
Gráfico 4	Cálculo de la Fórmula Finita.....	14
Gráfico 5	Conocimiento de Rotuclass.....	15
Gráfico 6	Aspectos del productos	16
Gráfico 7	Necesidad de la Publicidad en la Empresa	17
Gráfico 8	Aspectos a considerar para la inversión.....	18
Gráfico 9	Frecuencia en tiempo de los servicios brindados.....	19
Gráfico 10	Inversiones en el año	20
Gráfico 11	Capital	21
Gráfico 12	Valor financiero a invertir en publicidad.....	22
Gráfico 13	Descuentos	23
Gráfico 14	Recomendación de empresa.....	24
Gráfico 15	Impresión sobre PVC	31
Gráfico 16	Impresión digital sobre Fórex Smart.....	32
Gráfico 17	Impresión digital sobre cartón pluma.....	32
Gráfico 18	Impresión digital sobre Dibond	33
Gráfico 19	Impresión digital sobre Aluminio.....	34
Gráfico 20	Impresión digital sobre metacrilato	35
Gráfico 21	Impresión digital sobre cartón board	36
Gráfico 22	Impresión digital sobre cartón ondulado.....	36
Gráfico 23	Cadena de Valor.....	38
Gráfico 24	Perfil de la personas requeridas.....	44
Gráfico 25	Políticas de pedidos	45
Gráfico 26	Logotipo fondo blanco	48
Gráfico 27	Logotipo fondo negro.....	49
Gráfico 28	Página web Rotuclass S.A.	49

Gráfico 29 Portafolio.	50
Gráfico 30 Productos.	51
Gráfico 31 Dirección de Rotuclass S.A.	53
Gráfico 32 Facebook.....	54
Gráfico 33 Volante.	55
Gráfico 34 Volante doble cara frente	55
Gráfico 35 Volante doble cara reverso.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Macro-Segmentación.....	5
Figura 2	Micro Segmentación	6
Figura 3	Modelo de letras Corpóreas.....	27
Figura 4	Modelo de letras Corpóreas en Metacrilato	27
Figura 5	Modelo de letras Corpóreas de PVC	28
Figura 6	Modelo de letras Corpóreas en Corcho	28
Figura 7	Modelo de letras Corpóreas en Madera.....	29
Figura 8	Modelo de letras Corpóreas en Chanelume	29
Figura 9	Modelo de letras Corpóreas en Aluminio	30
Figura 10	Estrategia CAME	43

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Rotuclass S.A., es una empresa comercial dedicada a la fabricación, comercialización e instalación de letras corpóreas enfocándose básicamente a impulsar publicidad de manera visual, brindando materiales resistentes, confortables y elegantes como lo es el acero, metal galvanizado, acrílico, entre otros. Rotuclass se proyecta a obtener nuevos clientes y para ello, tiene la necesidad de lanzar un producto nuevo en el mercado que genera ventajas en el ámbito publicitario. Cabe indicar que la línea de producto de letras corpóreas está enlazada a distintos factores como lo es el precio, tiempo de entrega y lo más importante la calidad de trabajo tanto en la fabricación del mismo o en su instalación en el lugar contratado por el cliente. La implementación de este nuevo producto traerá consigo una nueva línea de ingresos para la empresa, ofreciendo a los clientes un producto con mayores estándares de calidad y a la vez mayor vida útil en los acabados de sus productos publicitarios.

Palabras claves: Publicidad, Incremento de ventas, Rentabilidad

ABSTRACT

The company Rotuclass S.A., is a commercial company dedicated to the manufacture, sale and installation of channel letters basically focusing boost advertising visually, providing durable, comfortable and stylish materials such as the steel, galvanized metal, acrylic, among others. Rotuclass is projected to gain new customers and for this you need to launch a new product on the market that generates advantages in advertising. It is noted that the product line of channel letters is linked to various factors such as the price, delivery time and most importantly the quality of work both in the manufacture thereof or on-site installation hired by the client. The implementation of this new product will bring a new line of revenue for the company, offering customers a product with higher quality standards and increasing lifespan finishes its advertising products.

Keywords: Advertising, Increase Sales, Profitability

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio se presenta con el fin de generar una propuesta para incrementar las ventas en la compañía Rotuclass, cuyo objetivo principal se basa en atender un nuevo nicho de mercado existente que son las empresas comercializadoras de bienes o servicios de la ciudad de Guayaquil, quienes independientemente del tipo de producto que comercializan, tienen la necesidad de exhibir sus productos en el punto de venta y de esta manera poder darse a conocer en un mercado competitivo en el que se desempeñan.

El mercado de la publicidad actualmente es muy agresivo ya que siempre se debe estar a la vanguardia en el tema de la tecnología, calidad del servicio ofrecido, precios y demás que forman parte importante al momento de realizar una negociación, en este contexto es prioritario recalcar la parte artesanal que es un competidor al que no se debe descuidar ya que en varias oportunidades se han perdido negocios por la guerra de precios que existe entre las empresas que prestan el mismo servicio de rotulación.

Actualmente la empresa Rotuclass ofrece el servicio de rotulación en la ciudad de Guayaquil, sin embargo en varias negociaciones han solicitado a la empresa el servicio de impresión sobre materiales duros como: madera, metal, y plástico que sirven para para fabricar exhibidores para los productos que los clientes producen, esto es aprovechado actualmente por empresas como Cograletsa y Zazacorp que al ofrecer este tipo de trabajos ganan las negociaciones en compañías de importante renombre. Esta situación genera la oportunidad de incursionar en una nueva línea que plantea la necesidad de comprar una máquina de impresión digital para materiales rígidos, y otras actividades que serán desarrolladas en la presente propuesta.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En Guayaquil el mercado de la publicidad es muy competitivo por ello para poder seguir creciendo dentro de este mercado es relevante no sólo presentar buenas opciones en las tradicionales variables de precio, calidad y tiempo de entrega, sino también incorporar ideas de alto contenido creativo y opciones novedosas para poder presentar productos innovadores que cubran las expectativas de los clientes y que a la vez transmitan los mensajes que los clientes quieren desarrollar. En la actualidad Rotuclass cuenta con un amplio portafolio de productos, sin embargo, las exigencias del mercado son cada día mayores lo cual ha dado como consecuencia la pérdida de negocios ya que no se ha podido ofrecer un servicio integral por la falta de equipos más sofisticados.

Rotuclass ha evidenciado de cerca la necesidad de adquirir equipos de última tecnología, como es la impresora Mimakin Seri JFX200 la misma que se caracteriza por realizar impresiones sobre materiales rígidos tales como: PVC, MDF, sustrato, telas entre otros, actualmente en el país sólo dos empresas ofrecen este tipo de servicio Cograletsa y Zazacorp, sin embargo, por el gran tamaño del mercado existen oportunidades que se deben aprovechar e ingresar a competir por la alta demanda existente de este tipo de producto.

La incorporación de este equipo en Rotuclass, beneficiará no sólo a la empresa sino también al usuario, ya que los procesos serían ágiles minimiza el desperdicio, no contamina el medio ambiente ya que sus tintas no son tóxicas y lo más importante se ofrece un producto de alta calidad por su nitidez y durabilidad a un menor costo.

Los 20 años de experiencia con que cuenta los administradores de la empresa, son los que garantizan el éxito esperando ya que no sólo se

ofrece el servicio publicitario sino que se brinda asesoría al cliente personalizada lo que permite conseguir negociaciones efectivas.

El producto que ofrecerá Rotuclass, puede llegar a revolucionar el mercado ya que permite al consumidor innovar totalmente en lo que ha decoración se refiere ya que no se limita a la elaboración de letreros y exhibidores sino que puede ser utilizado en la decoración de ambientes, puertas, murales artísticas y demás.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Incrementar las ventas a través de la incorporación del nuevo producto impresión digital.

Objetivos específicos

- Segmentar el mercado meta para identificar el perfil del cliente al cual se enfocará el nuevo producto.
- Investigar los gustos y preferencias del mercado objetivo previo a la realización de un análisis situacional.
- Definir las características del producto a ofrecer.
- Diseñar estrategias comerciales para introducir y posicionar el producto en el mercado.
- Evaluar financieramente la inversión requerida así como su viabilidad.
- Medir el impacto de la puesta en marcha del plan de negocio según el Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

Para Sulter (2011) “Un mercado meta, es el conjunto total de personas y organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo” (p.153)

El mercado meta definido para el plan de negocio son las empresas comercializadoras de productos o servicios que tengan la necesidad de la fabricación de exhibidores para dar a conocer sus bienes o servicios en los distintos puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil y que requieran implementar o renovar sus sistemas publicitarios usando en sus publicidades letras corpóreas captando la atención del cliente o consumidor.

Es importante tener en cuenta que las entidades grandes quienes serían el mercado meta al que se dirige la presente propuesta, cuentan con presupuestos financieros definidos, siempre vinculados a la generación de mayores ventas. Por ello, se vuelve vital presentar opciones nuevas acordes a su realidad presupuestaria.

1.2. Macro Segmentación

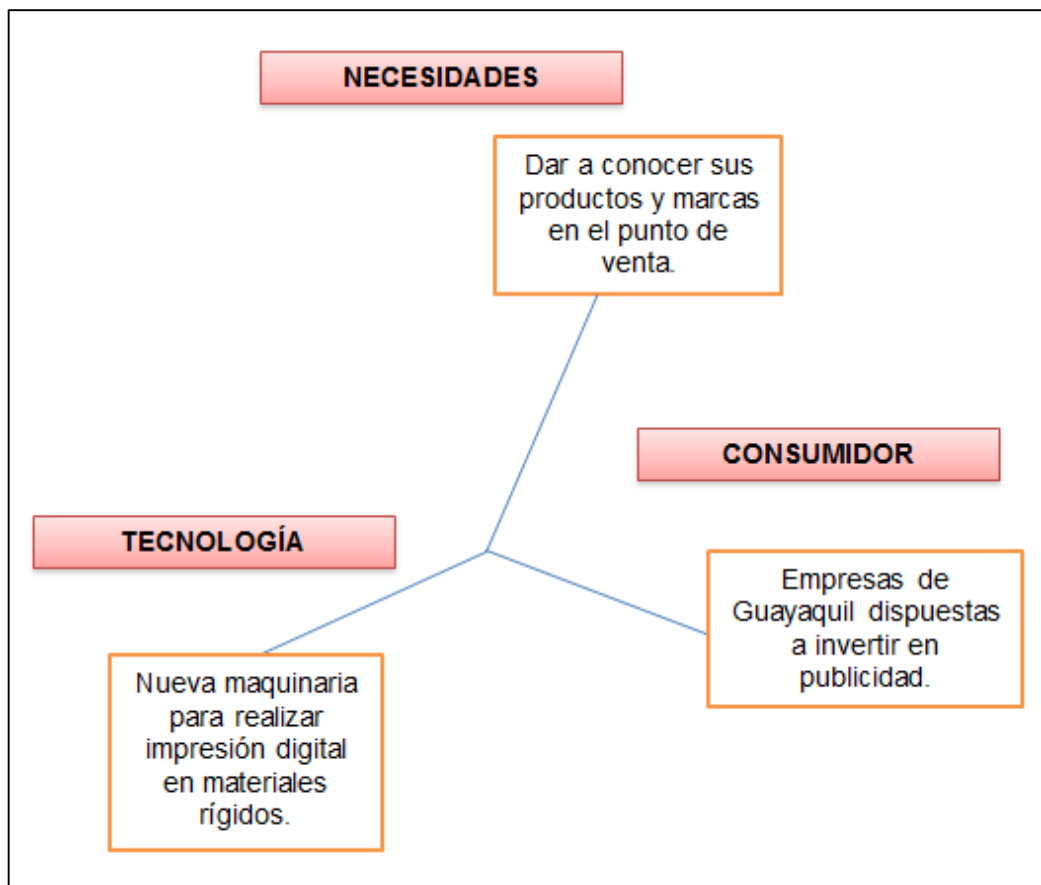
Según lo que expone Águeda (2011) sobre la macro segmentación, estipula que: “La macro-segmentación es determinar en qué mercado o producto-mercado la empresa desea centrar su área de actividad”.

Por otra parte su delimitación se lleva a cabo con base en 3 parámetros fundamentales:

- La función de base o servicio.
- Tecnologías empleadas en la fabricación de los productos.
- Grupos de clientes específicos interesados.

De acuerdo a las estadísticas publicadas en la página de la Superintendencia De Compañías existen en Guayaquil 1.985 empresas dedicadas a la fabricación de productos que serían el mercado potencial de la propuesta, en razón de que estarían dispuestas a invertir en publicidad con la finalidad de que sus productos sean viables para sus potenciales cliente.

Figura 1 Macro-Segmentación.



Elaborado por: Los autores

1.3. Micro Segmentación

Según lo que expone García (2012), “La micro-segmentación consiste en, una vez que se cuenta con diferentes grupos de mercados que cumplen una serie de requisitos favorables al empleo de un enfoque estandarizado, intentar identificar grupos transnacionales con expectativas homogéneas a los cuales aplicar el mismo programa de marketing”.

Actualmente existen 250 empresas en Guayaquil que se dedican a la elaboración de productos de consumo masivo por lo que la micro segmentación son aquellas entidades que poseen el perfil requerido para la solicitud y previo uso de los servicios.

Figura 2 Micro Segmentación

Geográfica	Ciudad de Guayaquil
Psicográfica	Entidades comerciales que esten dispuestos a mejorar su imagen publicitaria.
Conductual	Empresas que busquen innovación y comunicación de sus productos.
Socio económica	Nivel socioeconómico B y C

Elaborado por: Los Autores

Dentro de variables consideradas para realizar la micro segmentación se puede destacar la geográfica ya que por lo general las empresas de consumo masivo como lo son: Toni, Indulac, Unilever, Pepsi, entre otras se encuentran ubicadas en la Vía Daule desde el Km. 4 hasta el Km. 15.

La variable conductual indica que las empresas cuidan mucho la imagen de su marca por lo que implementan la mayoría de estrategias posibles, en las que una de ellas es la del marketing, innovando con frecuencia sus publicidades para lograr captar la atención de sus clientes.

El nivel Socioeconómico de estas empresas es alto en razón que cuentan con un presupuesto designado para publicidad dirigida a exponer sus nuevos productos y están dispuestos a buscar internamente para poder cubrir la necesidad, puesto que con las nuevas políticas no pueden importar material impreso.

1.4. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor del presente proyecto son las entidades comerciales que necesitan instalar en sus locales comerciales publicidades espontáneas llenas de elegancia y durabilidad o a su vez renovar el sistema publicitario que ha llevado a cabo en el lapso de su desarrollo comercial, sabiendo que si hacen uso de este tipo de publicidad captarían la atención de sus clientes actuales y potenciales, dando un realce y buen renombre a la empresa.

Los mismos dependiendo de su sistema financiero buscan una impresión digital o letreros corpóreos acorde al material que se inclinen a utilizar sabiendo recalcar que los costos varían en base al material y diseño a implementar; estos consumidores se proyectan en la excelencia de los acabados en lo que respecta al diseño ya elaborado siendo muy exigentes en sus peticiones demandando un alto índice de responsabilidad por parte de la empresa.

Por otra parte como toda entidad comercial buscan la conveniencia económica pero a más de eso la garantía que el producto ofrecido les pueda brindar, ya que por muy económico que sea siempre exigirán el factor garantía al momento de gestionar un contrato con la empresa.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Según Carrión (2013): Se denomina análisis PEST al estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen sobre la organización. Su objetivo es identificar las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir por la empresa en el futuro. (p.74)

Se puede determinar que el análisis PEST es una metodología empleada para revisar el entorno general que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que estos pueden afectar a su desarrollo en las cuales se los puede definir en cuatro factores muy importantes que son:

2.1.1. Factor Político.

En Ecuador actualmente existe una prohibición a la importación de materiales impresos es por eso que vemos un gran potencial de que el nuevo producto de la empresa Rotuclass tenga aceptación en Guayaquil ya que existen varias empresas que antes importaban su material POP y actualmente están buscando proveedores locales para fabricarlos, es allí donde se encuentra una oportunidad para la empresa e impulsar productos impresos digitales.

2.1.2. Factores Económicos.

Dentro de los factores económicos que afectan directamente de manera positiva al plan de negocio está el incremento de nuevas empresas en la ciudad de Guayaquil esto gracias a que la Corporación Financiera Nacional está otorgando créditos para los emprendedores y micro empresarios lo que avizora un panorama prometedor para la implementación del nuevo producto en el que la empresa Rotuclass incursionará.

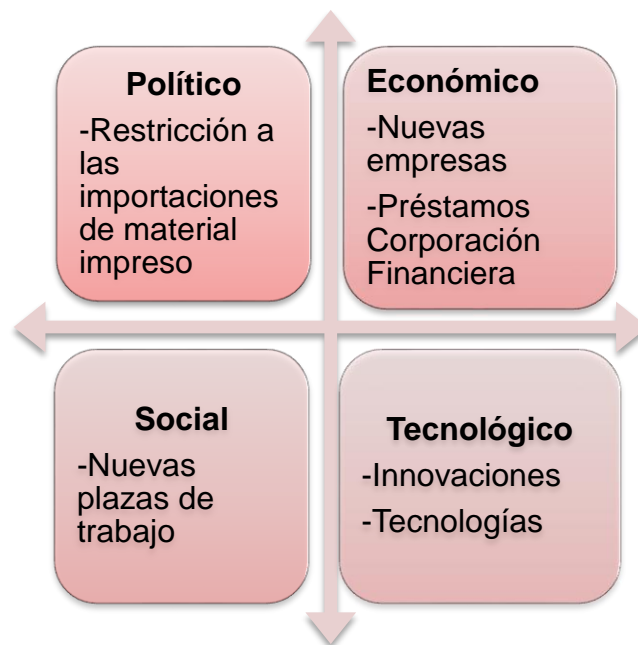
2.1.3. Análisis Tecnológico

La tecnología juega un papel preponderante en la industria de la publicidad ya que la competencia está a la vanguardia en tecnología y software utilizados para la fabricación de las piezas publicitarias es por eso que vemos la necesidad de utilizar la tecnología para mejorar no sólo los productos sino todos los procesos de producción, impulsando maquinarias de láser para brindar una mejor calidad en las impresiones en que sometan los materiales rígidos a utilizar.

2.1.4. Análisis Social

Guayaquil es una cuna de emprendedores ya que permite poder plasmar las diferentes ideas de negocios, en el caso de la empresa Rotuclass permite que al ejecutar el plan de negocio propuesto se generará plazas de trabajo lo que contribuirá con la política del buen vivir.

Gráfico No 1 Análisis PEST



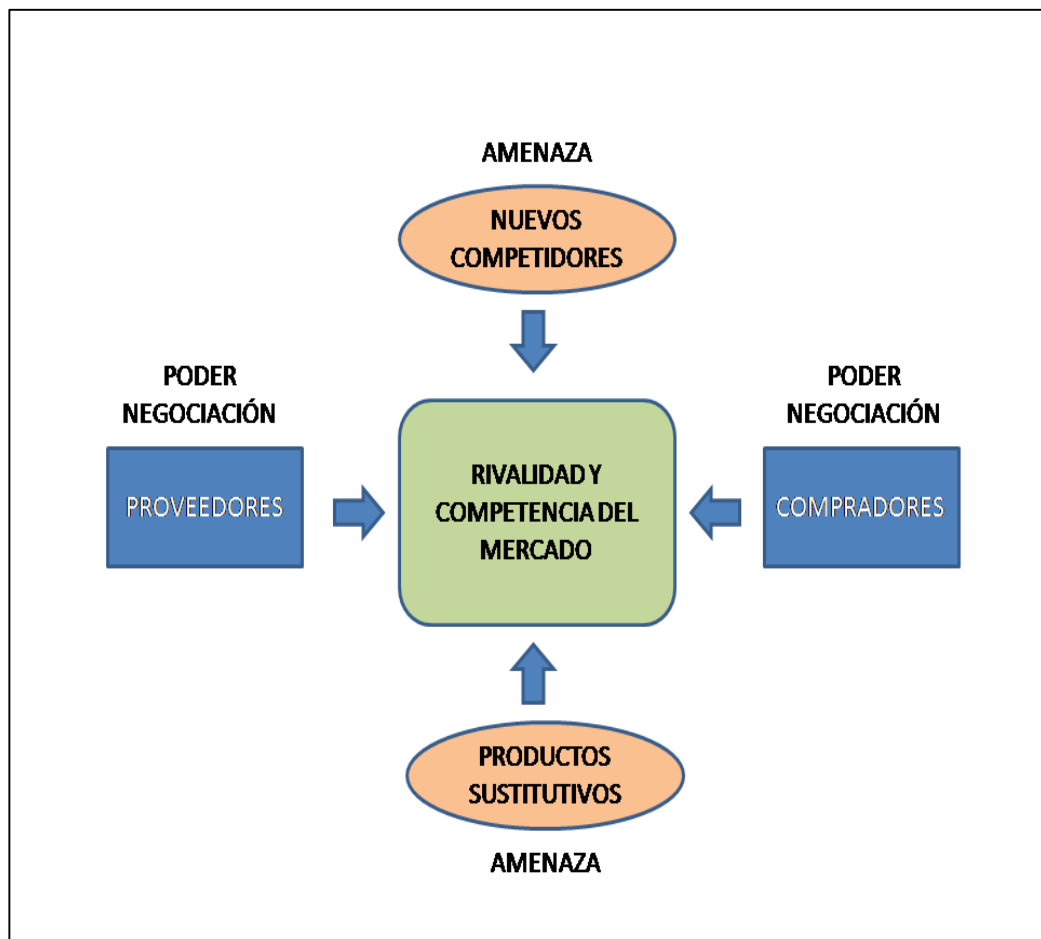
Elaborado por: Los Autores

2.2. Análisis PORTER

Según Pérez (2006), el análisis Porter de las cinco fuerzas se puede establecer que es un modelo estratégico en las cuales determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado". (P.45)

Lo establecido por el autor se puede determinar que las cinco fuerzas competitivas que brinda este análisis ayudarán a realizar el correcto estudio acerca de la rentabilidad del negocio, este tipo de análisis utiliza conceptos desarrollados en organización industrial. El análisis Porter se basa en cinco fuerzas las cuales son las que se muestran en el gráfico.

Gráfico No 2 Análisis PORTER



Elaborado por: Los Autores

2.2.1. La amenaza de nuevos competidores.

En el negocio de la publicidad siempre habrá amenaza de un nuevo competidor ya que al ser un segmento muy intenso en competencia en lo que respecta a precios los nuevos emprendedores en este tipo de negocio buscarán atacar para poder ingresar por medio del precio ya que es donde más se fija el consumidor al momento de adquirir un producto.

Como medida para bloquear a los nuevos actores la empresa quiere marcar la diferencia incorporando a sus bienes de capital una nueva máquina capaz de hacer un tipo de producto diferenciado al que realizan varias empresas de Guayaquil de manera artesanal.

2.2.2. Poder de negociación de los Clientes.

Actualmente las empresas a las que hemos enfocado el plan de negocio tienen un alto porcentaje de poder en la negociación ya que al existir pequeñas empresas que realizan negociaciones a menor precio buscan siempre que le bajen los precios de los productos solicitados. Como barrera para esta realidad que se da al momento de las negociaciones se propone implementar como estrategia la diferenciación de producto esto permitirá marcar una gran diferencia entre los competidores y así poder equilibrar el poder en las negociaciones demostrando la calidad y la diferencia que Rotuclass brinda como producto.

2.2.3. Productos sustitutos

Es importante recalcar que en el negocio existen productos en el mercado que podrían reemplazar los ofrecidos por la empresa Rotuclass como son los trabajos realizados sobre madera, acrílicos y lonas que a pesar de ser de inferior calidad y durabilidad por el tema de precio son más accesibles a los clientes que se enfocan en el precio, por otro lado para combatir esta amenaza Rotuclass debe de innovarse en los modelos y diseños de productos a brindar marcando la diferencia.

2.2.4. Rivalidad entre competidores.

Existen dos empresas que compiten directamente con Rotuclass en el mercado de las letras corpóreas las mismas que cuentan con varios años de experiencia y reconocido prestigio como son:

3. **Cograletsa** con más de 25 años de experiencia en el mercado de la publicidad quien entre sus productos tiene letras corpóreas, impresiones, estructuras y señaléticas.
4. **Zazacorp** con más de 14 años de experiencia en el mercado de la publicidad es reconocida por su alto nivel de creatividad, entre sus productos están las letras corpóreas, la impresión digital, señalética y la publicidad en medios.

Es conocido que estas empresas siempre buscan marcar la diferencia con cada una de sus estrategias ya sea al cambiar sus modelos e innovar con nuevos productos hasta llegar a implementar nuevos equipos más sofisticados con la finalidad de estar siempre a la vanguardia, esto afecta indirectamente a Rotuclass ya que no puede quedarse rezagada y debe siempre estar monitoreando los movimientos de las empresas antes nombradas para llevar el mismo ritmo ya que al ser dos empresas grandes marcan tendencia en el mercado de la publicidad.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población.

Según lo indicado por Icart, Fuentes Isaz & Pulpón (2006) indican que: “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar y a su vez se conoce el número de individuos que la componen, cuando se conoce la población a estudiar se llama finita y cuando no se conoce el número de la población se la identifica como infinita”.

De acuerdo a lo expuesto por el autor se puede determinar que la población es el número e individuos existentes en un país o ciudad, para poder llevar acabo el presente trabajo, se ha hecho la elección de empresas

existentes en Guayaquil que se dedican a la fabricación de productos de consumo masivo y así poder realizar las respectivas encuestas.

2.3.1 Muestra

De acuerdo con Sheldon Ross (2007) expone que, “La muestra es el grupo de los individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de población. Con lo expuesto por autor, se puede indicar que la muestra es un subconjunto de la población la cual también se estudiará en el momento de realizar el desarrollo del proyecto”.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de muestreo proporcional basado en el criterio de que la población finita considerando que actualmente existen según la Superintendencia de Compañías 1.985 empresas, cuyo nivel de confianza para el presente proyecto es de 95% con un margen de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = 1-p = Probabilidad de fracaso

e = Error de muestreo

Z² = Nivel de confianza

Gráfico No 3 Fórmula finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * n}{e^2 (n - 1) + pq (Z)^2}$$

Fuente: (Purcell & Varberg, 2009)

Para la determinación del tamaño de muestra del trabajo final se reemplazó en la fórmula los siguientes valores:

N = 1.985 Empresas

p = 0,5 Probabilidad de ocurrencia 0,50 basado en que no se conoce la probabilidad de ocurrencia.

q = 1 – p 0,5 = 0,5

e = 5% (0,05)

Z = 95% de confianza (1,96 valor tomado de la tabla Z normal estándar)

Reemplazando:

Gráfico No 4 Cálculo de la fórmula finita

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.50)(0.50)1985}{0.0025(1985 - 1) (0,05)(0.50) + (1,96)^2} = 323$$

Lo que se indica según el resultado de la aplicación de la fórmula que se tendrían que realizar 323 encuestas para el estudio final.

2.4. Objetivos de la investigación de Mercados

Los objetivos de la investigación de mercados que se realizó para el desarrollo de la presente propuesta son los siguientes:

- Detectar las necesidades de producto existente.
- Determinar cuánto está dispuesto en el mercado objetivo a invertir en publicidad.
- Identificar que motiva a los clientes potenciales a tomar una decisión de compra.
- Obtener información relevante de los actuales clientes para planificar las estrategias comerciales.

2.5. Presentación, análisis e interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados que se obtuvo en la investigación realizada a través del método de recolección encuesta:

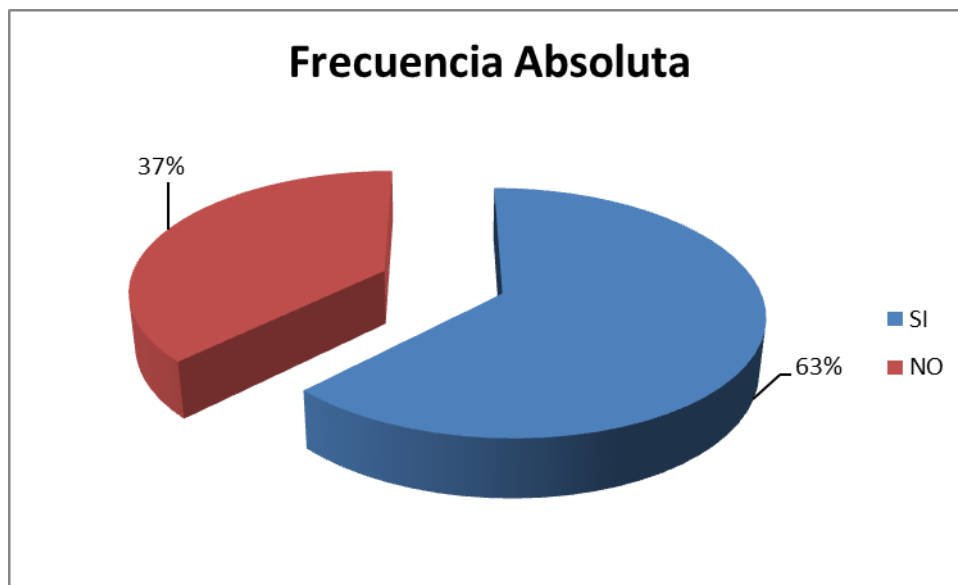
1. ¿Tiene conocimiento de la empresa Rotuclass S.A. dedicada a la elaboración de productos impresos?

Tabla 1 Conocimiento de Rotuclass S.A.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	202	63%
NO	121	37%
TOTAL	323	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico No 5 Conocimiento de Rotuclass S.A.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Al finalizar la encuesta con respecto a la interrogante del conocimiento de la empresa Rotuclass S.A. a las agencias de publicidad y empresas que compran estos tipos de rótulos el 63% respondió que sí conocían dicha empresa, por otro lado el 37 % No. Dando como resultado

que la mayoría de estas agencias si tienen conocimiento de la empresa Rotuclass S.A.

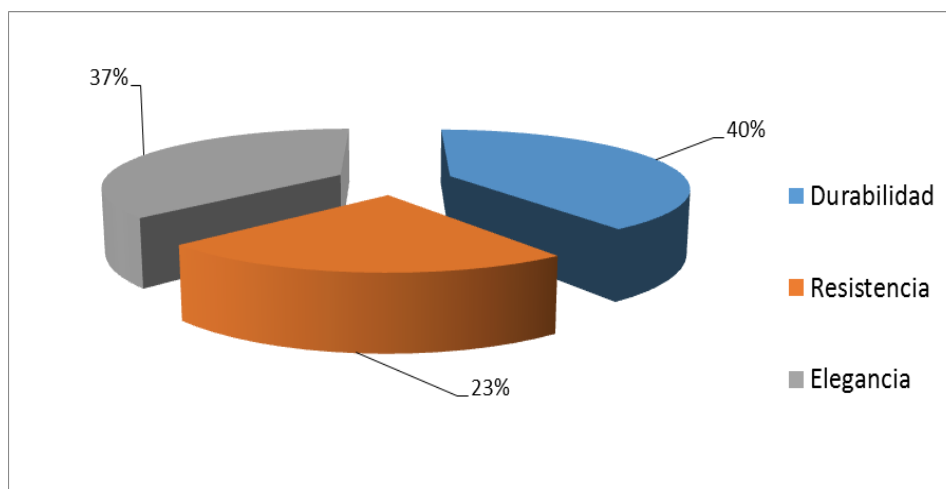
2. ¿Al momento de adquirir un servicio como los que brinda Rotuclass S.A., qué aspectos toma en cuenta?

Tabla 2 Aspectos del Producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Durabilidad	130	40%
Elegancia	120	37%
Resistencia	73	23%
TOTAL	323	100%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores**

Gráfico No 6 Aspectos del Producto



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores**

Los aspectos con respecto al producto que tienen presente aquellas agencias son el primer lugar con el 40% la durabilidad de las letras corpóreas por otro lado con el 37% la elegancia y por último la resistencia con el 23%. Si bien son ciertos los tres aspectos son muy importantes al momento de adquirir el producto pero los clientes se inclinan a más a que el producto posea durabilidad para que resista la demanda de uso y la

elegancia para captar la atención del cliente y que el mismo se quede impresionado teniendo buenos puntos de vista de la empresa.

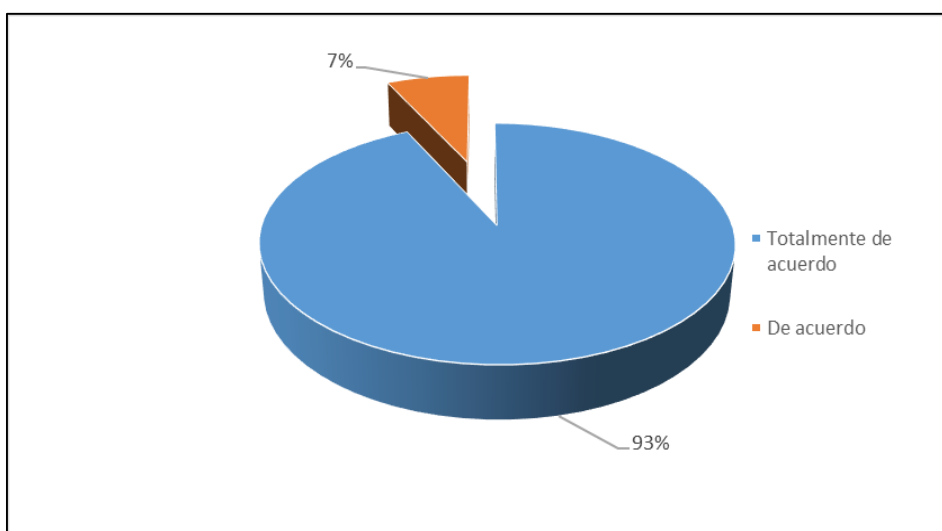
3. ¿Cree necesario que su empresa tenga la necesidad de implantar este tipo de publicad en sus locales?

Tabla 3 Necesidad de la Publicidad en la Empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	300	93%
De acuerdo	23	7%
TOTAL	323	100%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores**

Gráfico No 7 Necesidad de la Publicidad en la Empresa



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores**

De acuerdo a la interrogante el 93% si siente la necesidad este tipo de publicidad como lo son las letras corpóreas en sus locales comerciales, por otro lado el 7% solamente está de acuerdo a la implementación de la misma. Determinando que las empresas están conscientes que mientras haya una mejor publicidad en sus empresas mayor serán las posibilidades de captar la atención del cliente y poder posicionarse como tal.

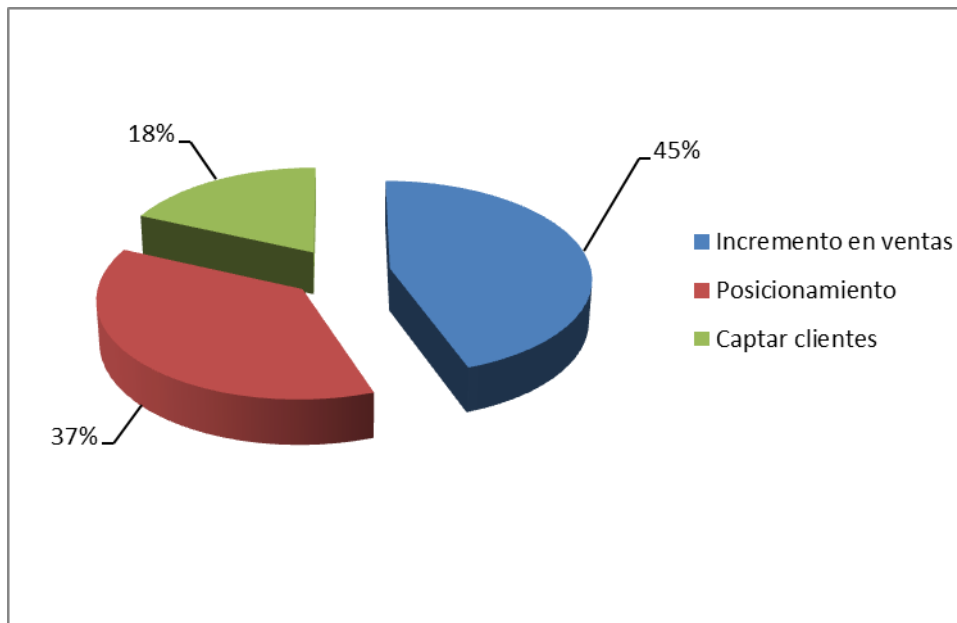
4. ¿Qué toma en cuenta la empresa para adquirir el producto?

Tabla 4 Aspectos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Incremento en ventas	144	45%
Posicionamiento	120	37%
Captar clientes	59	18%
TOTAL	323	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico No 8 Aspectos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la encuesta realizada a las empresas se puede determinar que las compañías al momento de adquirir el producto toma en cuenta los siguientes puntos, el 45% para que pueda haber incremento en ventas, el 37% toma en cuenta el posicionamiento y mientras que el 18% en captar nuevos clientes. Se puede determinar que la gran mayoría de las empresas toma en cuenta el incremento de las ventas para poder tener un buen desarrollo en el ámbito profesional.

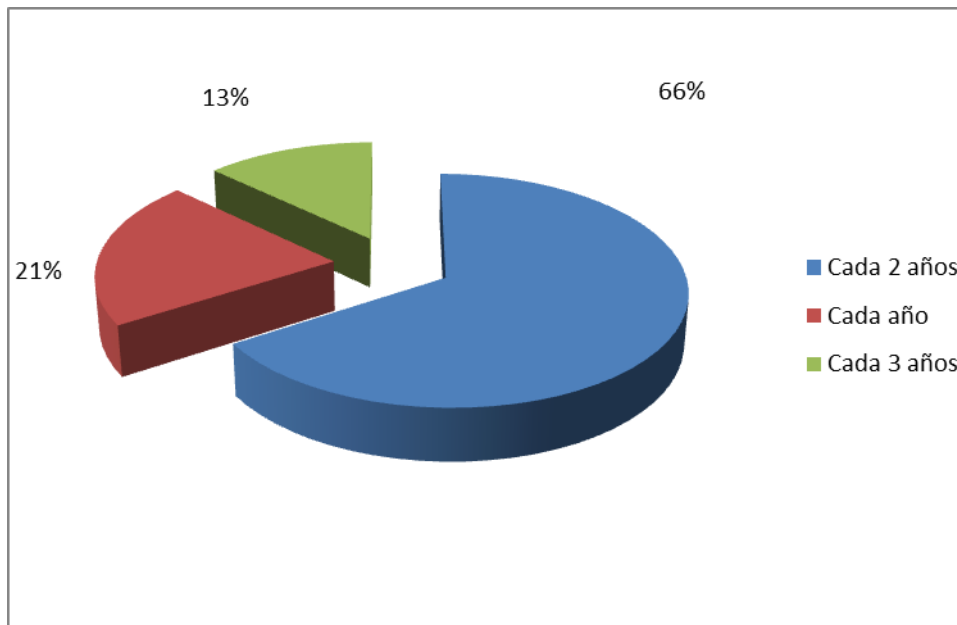
5. ¿Con qué frecuencia usted hace uso de estos servicios?

Tabla 5 Frecuencia en tiempo de los servicios brindados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cada 2 años	213	66%
Cada año	68	21%
Cada 3 años	42	13%
TOTAL	323	100%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores**

Gráfico No 9 Frecuencia en tiempo de los servicios brindados



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores**

La frecuencia con la que solicitan los servicios de rotulación las agencias de publicidad son: el 66% cada dos años, por otro lado el 21% cada año y por último con el 13% optan por la solicitud de estos servicios cada 3 años. Se determina que por la inversión que representa la adquisición de este tipo de material publicitario la mayoría de las empresas optan por contratar este tipo de servicios cada dos años.

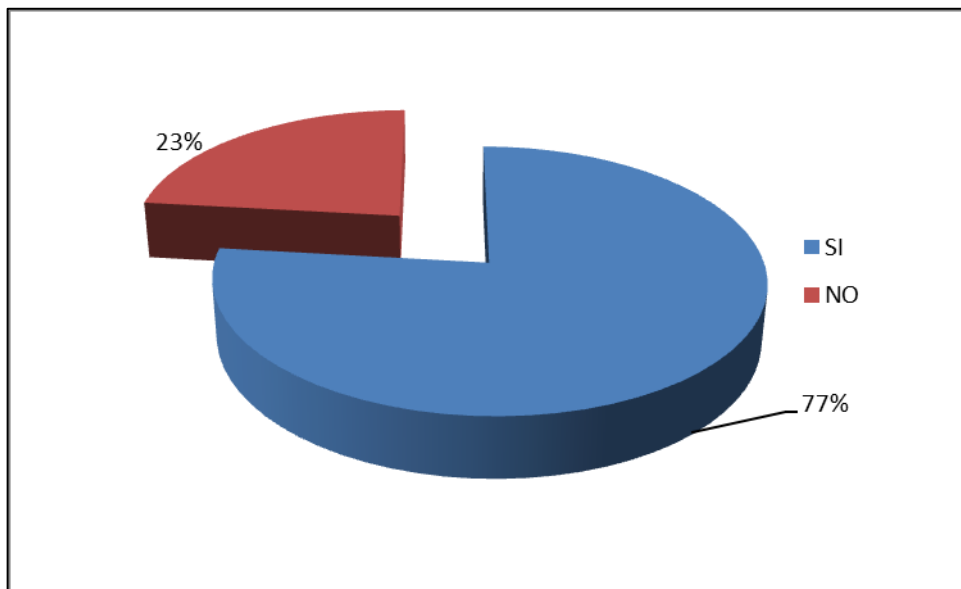
6. ¿La empresa estaría dispuesta a realizar varias inversiones en el año?

Tabla 6 Inversiones en el año

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	248	77%
NO	75	23%
TOTAL	323	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Gráfico No 10 Inversiones en el año



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Los resultados en la encuesta realizada fueron los siguientes: el 77% indica que la empresa se encuentra dispuesta a realizar varias inversiones en el año, mientras que el 23% expuso que no realizarías varias inversiones en el año. Se puede determinar que las empresas realizaran varias inversiones en el año acorde a la necesidad que se presente en el desarrollo de los beneficios de la empresa.

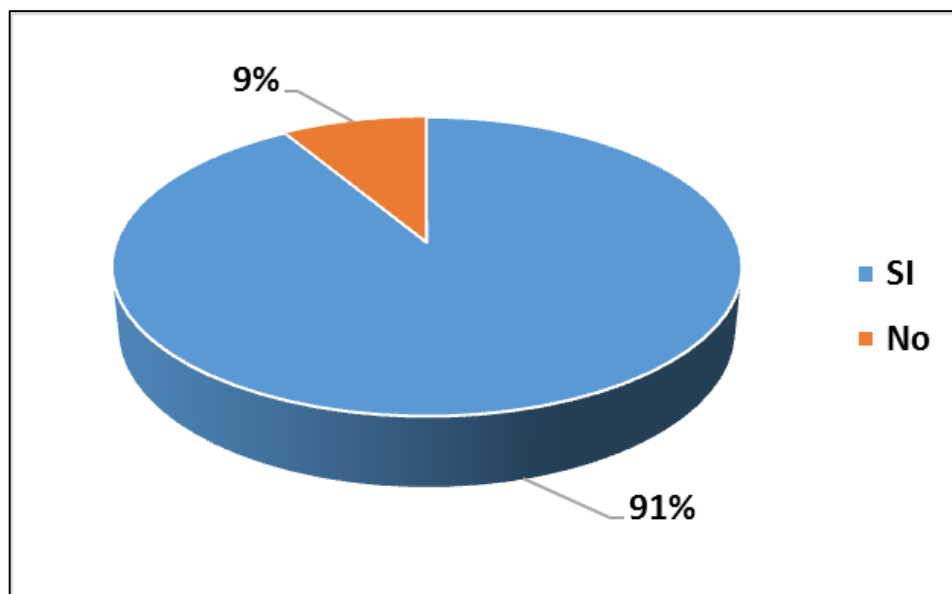
7. ¿La empresa posee el capital suficiente para hacer el uso de este servicio?

Tabla 7 Capital

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	295	91%
NO	28	9%
TOTAL	323	100%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

Gráfico No 11 Capital



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el 91% indica que su empresa se encuentra en excelentes condiciones para hacer el uso el servicio que brinda la empresa de Rotuclass, el 9% indica que no poseen el capital suficiente para poder invertir en el servicio de Rotuclass. Se puede establecer que la gran mayoría de las empresas tienen la posibilidad de hacer el uso del servicio que brinda la empresa de Rotuclass.

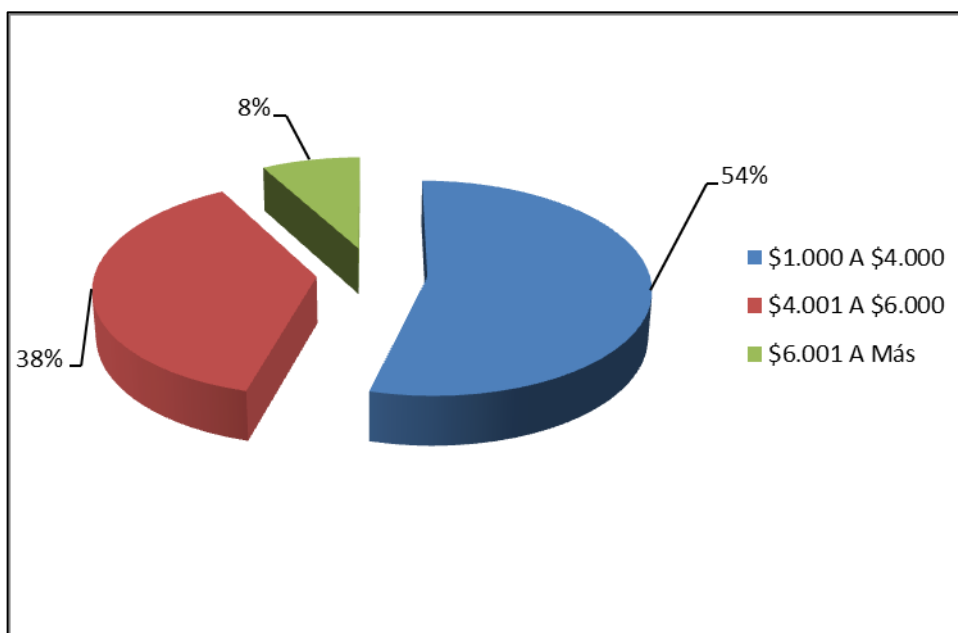
8. ¿Cuál es el valor financiero que está dispuesto a invertir la empresa en este tipo de publicidad?

Tabla 8 Valor financiero a invertir en publicidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$1.000 A \$4.000	175	54%
\$4.001 A \$6.000	122	38%
\$6.001 A Más	26	8%
TOTAL	323	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Gráfico No 12 Valor financiero a invertir en publicidad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Con respecto al valor financiero que las empresas están dispuestas a pagar determinan que con el 54% invertirían en publicidad de \$1.000 a \$4.000, por otro lado el 38% un monto de \$4.001 a \$6.000 y por último siendo muy pocas las entidades que están dispuestas a pagar de \$6.000 en adelante el 8%. La mayoría de las entidades o agencias comerciales se

inclinan a pagar no más de \$4.000 siendo este su presupuesto máximo en publicidad teniendo en cuenta que las mismas invierten de acuerdo a su nivel de ventas que producen.

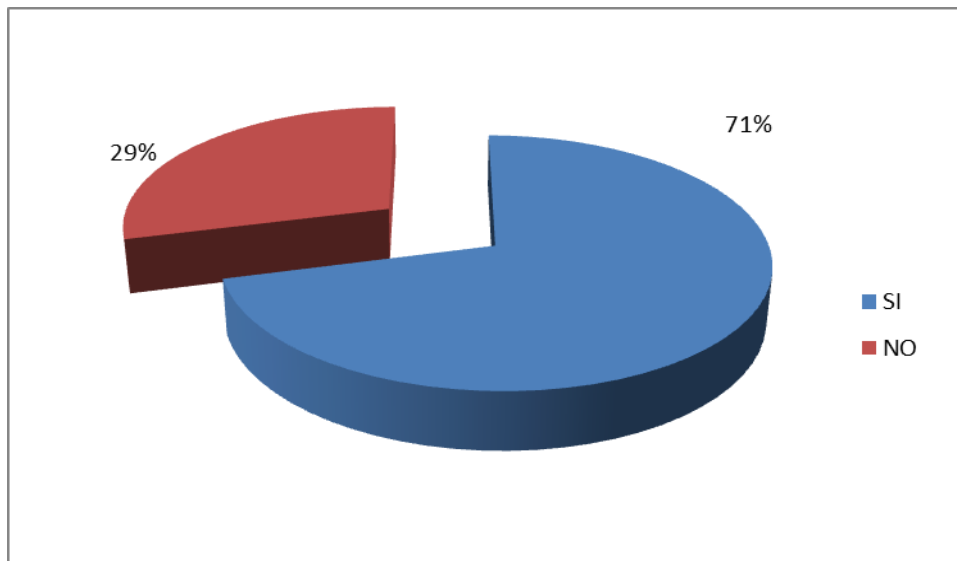
9. ¿Cree necesario que Rotuclass debería realizar descuentos al momento de ofrecer el producto?

Tabla 9 Descuentos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	229	71%
NO	94	29%
TOTAL	323	100%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

Gráfico No 13 Descuentos



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

Se establece según los resultados obtenidos los siguientes valores: el 71% indica que la empresa Rotuclass debería realizar descuentos al momento de ofrecer algún servicio mientras que el 29% indica que no. Para la mayoría de las compañías indica que la empresa Rotuclass debería realizar descuentos para un mejor desarrollo en el ámbito laboral.

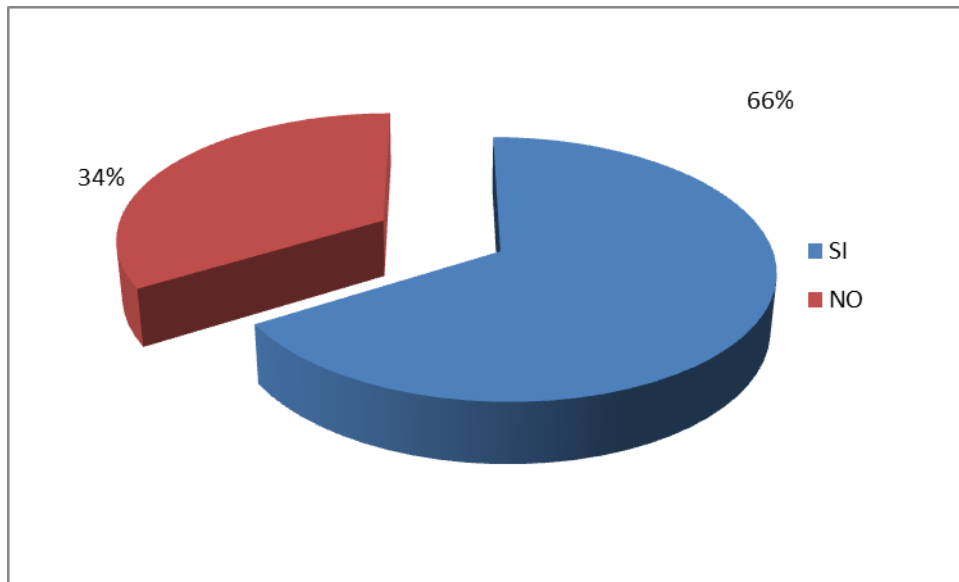
10. ¿La empresa recomendaría a otras compañías hacer el uso de este servicio?

Tabla 10 Recomendación de empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	214	66%
NO	109	34%
TOTAL	323	100%

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

Gráfico No 14 Recomendación de empresa



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que el 66% de las empresas recomendaría a otras compañías hacer el uso de servicio de la empresa Rotuclass, mientras que el 34% indica que no la recomendaría. Se puede determinar que la gran mayoría de las compañías recomendaría a la empresa Rotuclass para el uso del producto a ofrecerse.

2.6. Interpretación de resultados

Se puede establecer de acuerdo a la encuesta realizada que las compañías tienen conocimiento acerca de los servicios que ofrece la empresa Rotuclass S.A. quien se identifica con la elaboración de letras corpóreas, señaléticas, gigantografías entre otros tipos de labores, según lo indicado por las compañías es que al momento de realizar la adquisición del servicio que ofrece la empresa Rotuclass toman en cuenta que el producto debe tener mayor duración, resistencia y elegancia.

Conforme a lo indicado en las encuestas se tiene presente que las compañías se encuentran dispuestas a realizar varias inversiones en el año y que estiman invertir valores de \$1.000 a \$4.000 que está reflejado en un 54% de posibilidad que la mayoría de las compañías que tienen la disponibilidad financiera para llevar a cabo dicha inversión, por otra parte las agencias de publicidad que compran dichos rótulos creen que es necesario y beneficioso implantar este tipo de publicidad en sus locales comerciales para captar la atención del cliente y posicionarse en el mercado ya que en sus proyectos comerciales se enfocan a incrementar sus ventas. En cuanto a las entidades publicitarias que hacen uso de los servicios de Rotuclass S.A. si creen necesario que la misma genere descuentos porcentuales dependiendo de la demanda de producto que cada empresa requiera, teniendo presente que si la entidad brinda un bien servicio ellos como potenciales clientes recomendarían a Rotuclass S.A. a conocidos para que hagan uso de los servicios que la empresa presta.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer

Las letras corpóreas brindan elegancia y una mejor vista a entidades comerciales que se encuentran dentro de la rotulación de comercios o negocios, ya que la misma llama la atención a través de su publicidad y mejor utilizando letras corpóreas, por lo cual la empresa Rotuclass S.A. ofrece a todos sus actuales y potenciales clientes variedades de letras corpóreas, ofreciendo a más de fabricar este tipo de publicidad el servicio de instalación en el sitio contratado, a continuación se nombran los distintos tipos de materiales con los que se crean aquellas letras:

- Acero
- MDF
- Posterior
- PVC
- Metacrilato
- Corcho
- Madera
- Chanelume
- Aluminio

Figura 3 Modelo de Letras Corpóreas de Acero



Elaborado por: Los autores

Este tipo de material se lo utiliza cuando se quiere mostrar un diseño compacto y elegante siendo un diseño exclusivo, relativamente moderno y que llama mucho la atención a cada uno de los clientes, por otro lado a más de ser elegante es un material resistente y duradero, por lo general este tipo de letras con este tipo de material se lo usa en los exteriores de los locales comerciales.

Figura 4 Modelo de Letras Corpóreas de Metacrilato



Elaborado por: Los autores

Aquel material muestra una imagen llena de elegancia a más de eso una contextura impermeable que posee colores estándares para su diseño como: Blanco opal, transparente, blanco opaco, negreo y espejo, abarcando un bajo presupuesto en metacrilato de color, siendo excelentes para la decoración, señalética, rotulación, stands, entre otros.

Figura 5 Modelo de Letras Corpóreas de P.V.C.



Elaborado por: Los autores

Este tipo de letra se la fábrica con un material impermeable, relativamente ligero, duradero y lo más importante económico, siendo utilizado por sus características en stands de feria, decoraciones, señalizaciones, entre otros, se los distribuye como: blanco crudo, lacadas metalizadas, impresas en digital, rotuladas en vinilo, etc., por lo general este tipo de material por su fácil aplicación se lo suministra con plantilla.

Figura 6 Modelo de Letras Corpóreas en Corcho



Elaborado por: Los autores

Es un material muy ligero, a su vez económico, impermeable e ideal para letras de gran volumen, promocionales, bodas, ferias, eventos, entre otros. Se suministran en blanco crudo o pintadas en color a elegir siendo colores mate o no metálicos.

Figura 7 Modelo de Letras Corpóreas en Madera



Elaborado por: Los autores

Modelo impermeable con un material extraído de la naturaleza, muy elegante que posee calidad, es muy ideal para decoraciones rústicas e infantiles, teniendo un acabado natural.

Figura 8 Modelo de Letras Corpóreas en Chanelume



Elaborado por: Los autores

Se suministran con el lateral en aluminio rígido o lacado a elegir, frente en metacrilato opal crudo o rotulado en color a elegir, en el mismo se le puede instalar luces Leds, siendo esta una iluminación opcional.

Figura 9 Modelo de Letras Corpóreas en Aluminio



Elaborado por: Los autores

Es un tipo de material moderno, muy resistente y duradero, contiene todos los requerimientos para que sean usados en instalaciones internas o externas, con un excelente acabado de pintura brillo o mate, metálica o emitrón forja.

Así como Rotuclass elabora letreros corpóreos también producirá impresiones digitales en materiales rígidos lanzando su nueva línea, con diseños más llamativos y enfocados a la publicidad del producto impulsado o para mostrar cualquier información de la empresa, más no para captar la atención del nombre de la entidad comercial como lo hacen los letreros corpóreos ya que son dos diseños publicitarios con enfoques distintos.

Los diferentes materiales donde se implementa la impresión digital son los siguientes:

- Impresión en PVC espumado
- Impresión en fórex Smart
- Impresión en cartón pluma
- Impresión en dibond
- Impresión en aluminio
- Metacrilato Opal blanco o transparente
- Impresión en cartón board
- Impresión en cartón ondulado

La impresión de forma directa sobre los materiales antes mencionados y cualquier otro que sea rígido se puede llevar a cabo siempre y cuando dichos materiales posean 5 cm en su espesor.

La empresa Rotuclass cuenta con máquinas de última tecnología para llevar a cabo sus impresiones digitales ya que las mismas trabajan con tintas ultravioletas lo que posibilita la impresión sobre cualquier superficie.

Gráfico No 15 Impresión sobre PVC



Elaborado por: Los autores

La impresión sobre PVC sería implementada con un milímetro de espesor respectivamente, las mismas que son solicitadas con ese grosor por los clientes para exponer sus productos. Por otro lado, la impresión sobre PVC de dos hasta cinco milímetros se los utiliza para paredes en la que las superficies no se encuentran lisas.

Gráfico No 16 Impresión Digital sobre Fórex Smart



Elaborado por: Los autores

Este tipo de material se encuentra en espesores de cinco y diez milímetros ya que su mayor función a más de mostrar impresiones en alta calidad es la de resistir al impacto en comparación con un cartón pluma convencional. En el caso de ser usadas en exposiciones itinerantes en la que dichos letreros son movilizados e instalados con constancia los letreros bajo Fórex Smart son la mejor opción por ser ligeros, compactos y resistentes.

Gráfico No 17 Impresión digital sobre Cartón Pluma



Elaborado por: Los autores

Este tipo de material es utilizado para aplicaciones internas de duración temporal como colgaduras para programas y tótems en exposiciones, ya que hay que recalcar que el cartón pluma es más liviano y por lo tanto se imposibilita su utilización en zonas externas ya que con el tiempo se curva y se ven afectados por la humedad y el calor, siendo vulnerables.

Gráfico No 18 Impresión Digital sobre Dibond



Elaborado por: Los autores

En cuanto se trata del material de Dibon se puede aplicar tanto de forma interna como externa, la utilización del mismo se inclina más a la decoración siendo uno de los materiales más rígidos en la zona interna en el que el acabado de barniz aplicando el mismo se consigue una imagen más compacta y perdurable. En cuanto se refiere a la instalación en zona externa se lo utiliza como recubrimiento de fachadas.

El mismo permite la impresión, tales como:

- Cama de blanco.
- Acabados Butler, oro, aluminio o cepillado.

Gráfico No 19 Impresión Digital sobre Aluminio



Elaborado por: Los Autores

Por lo general, este tipo de material se lo utiliza para señalética de exterior o interior ya que el aluminio genera reflejos de luz en las áreas de la imagen sin impresión o con tonos elevados es decir con claridad. Hay que tomar en cuenta que gracias a la composición y del material físico que posee, el mismo, brinda una óptica con elegancia en cualquier zona, a continuación se muestran algunas de las características en cuanto a su implementación:

- Fácil y ligero para su aplicación.
- Material firme y perdurable.
- Se encuentra disponible en laminado (fineart) y en impresión directa.
- Grandes variedades en lo que respecta a sus formatos comenzando desde 20 x 20 hasta 100 x 150 cm, obteniendo libertad al momento de elegir el tamaño.

Gráfico No 20 Impresión sobre metacrilato Opal blanco o transparente



Elaborado por: Los Autores

Este tipo de material es utilizado tanto en interiores como en exteriores, emite un gran acabado siendo usado para decoraciones en materiales como los que se detalla a continuación:

- Placas de directorios
- Placas de Mobiliarios
- Cuadros
- Luminosos

El metacrilato Opal blanco o transparente se encuentra disponible en una diversidad de espesores dependiendo si su aplicación es interna o externa.

Gráfico No 21 Impresión Digital sobre cartón Board



Elaborado por: Los Autores

Este tipo de material se caracteriza por su dureza para mobiliario y estructuras con paneles, por lo general se lo utiliza para instalar stands para la conservación del medio ambiente utilizando materiales biodegradables, a su vez se usa en materiales donde se requiere mayor rigidez a comparación del cartón microcanal, se lo encuentra en espesores que se están de los diez hasta los treinta milímetros.

Gráfico No 22 Impresión Digital sobre cartón Ondulado



Elaborado por: Los Autores

Existen tres tipos de tamaños en la impresión digital sobre cartón ondulado, y los mismos se lo nombran dependiendo su espesor:

- Impresión sobre cartón ondulado microcanal.
- Impresión sobre cartón ondulado doble Microcanal.
- Impresión sobre cartón ondulado doble/doble.

Impresión sobre cartón ondulado microcanal: Este modelo posee 2 milímetros de espesor y se lo brinda en dos colores solamente, tanto en blanco como en marrón.

Impresión sobre cartón ondulado doble Microcanal: El mismo posee en su estructura 4 milímetros de espesor a su vez se lo puede brindar en colores blanco y marrón.

Impresión sobre cartón ondulado doble Microcanal: Este se conforma con 6 milímetros de espesor, se lo provee en colores blanco y marrón.

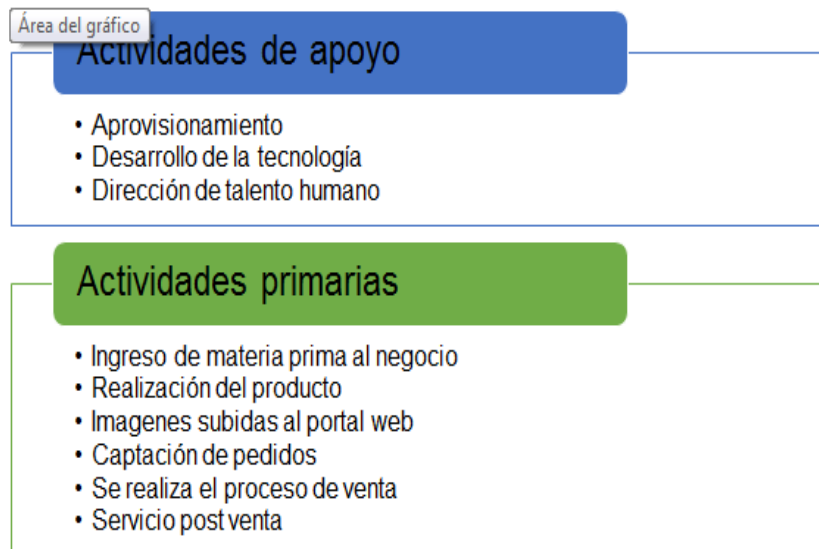
Terminados del Cartón Ondulado

- Papeles blancos – Estucado Kraft 185 gr./m²
- Papeles Marrones – Kraft de 225 gr./m²

3.2. Cadena de Valor

Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que detalla el modo como se desarrollan las actividades y acciones de una empresa en la que intervienen diferentes eslabones dentro de un proceso económico que da inicio con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado.

Gráfico 23 Cadena de Valor



Elaborado por: Los autores

Este es un instrumento primordial que debe poseer toda entidad comercial, ya que es el que se encarga de ejecutar las respectivas gestiones en los distintos departamentos y funciones con los que cuenta, y para su correcto funcionamiento se deben de conceder obligaciones y responsabilidades a cada una de las zonas de gestión como las que se exponen a continuación:

ACTIVIDADES PRIMARIAS

➤ Ingreso de materia prima al negocio

Esta actividad se la considera una actividad primaria, ya que para la ejecución y precedente trabajo en la realización de las letras corpóreas se necesita contar con la materia prima suficiente para así poder fabricarlos, de lo contrario no se procedería a realizar ninguna acción, por otro lado hay que tener alianzas muy cercanas con los proveedores que ofrecen dichos productos, para así no carecer de la materia prima que es fundamental para el desarrollo de la empresa.

➤ **Realización del producto**

Una vez que se tiene todos los elementos necesarios para la elaboración de las letras corpóreas, se procede a la fabricación de las mismas, donde cada una de las letras se las confeccionan de acuerdo a la demanda y petición que otorga el cliente, que para su excelente diseño y entrega se manejarán recursos altamente tecnológicos marcando la diferencia sobre competencia.

➤ **Imágenes subidas al portal Web**

Esta acción se la lleva a cabo teniendo ya el producto terminado, para así al momento de capturar imágenes sobre el producto se procede a la difusión del mismo para informar a los presentes y futuros clientes sobre la manera en cómo trabaja Rotuclass S.A. implementando una estrategia para así captar la atención del usuario que visita la página web.

➤ **Capacitación de Pedidos**

En dicha acción, se procede a receptar los pedidos que los clientes emiten vía internet directamente hacia la página web oficial de la empresa, en la que el mismo puede otorgar imágenes del diseño y modelo del cual solicita sus letras corpóreas o letrero en general con sus respectivos datos personales para receptar dicha información en la base datos con la que cuenta la entidad.

➤ **Proceso de Venta**

Luego de haberse receptado y tomado el pedido con normalidad y establecido una fecha para la instalación del producto en el área donde fue solicitada la implementación, se procede a terminar el trabajo con responsabilidad y garantía.

➤ **Servicio post-venta**

El servicio post venta se incorporó en el proceso comercial de la empresa, ya que si el cliente quedó satisfecho con el servicio y producto que se le brindó, el mismo ha de querer realizar otra transacción solicitando una nueva compra.

ACTIVIDADES DE APOYO

➤ **Aprovisionamiento**

Hay que tener en cuenta que la empresa Rotuclass S.A. ya cuenta con una página web oficial y que para poder llevar acabo con normalidad la realización de aquellas mejoras sobre la misma plataforma virtual, se necesitará del talento de un diseñador gráfico dándole mejor aspecto a la página, el abastecimiento de datafast y personal que se encargue de la implementación del producto.

➤ **Desarrollo de la tecnología**

Para poder generar comunicación vendedor-cliente a grandes distancias inalámbricas se necesita del apoyo tecnológico para poder llevar a cabo la realización del mismo sin ninguna interrupción, puesto que las ventas se las realizará mediante un carrito de compras virtual.

➤ **Dirección de talento humano**

La dirección de talento humano será llevado a cabo mediante la sección de recursos humanos el cual realizará la elección sobre el personal que formará parte del trabajo de manejar la página web recibiendo los trabajos vía internet.

3.3 FODA

Un análisis FODA se lo lleva a cabo para poder determinar las verdaderas posibilidades que posee la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, teniendo en cuenta que es el análisis y definición de los factores internos y externos con los que se enfrenta la empresa, observando sus debilidades y fortalezas para poder mejorar su desarrollo comercial como factores internos y sus oportunidades y amenazas para determinar estrategias en las que se tiene que estar preparada la empresa para poder afrontar aquellas circunstancias.

Fortalezas

- Materia prima resistente para el ofrecimiento de los productos con calidad por garantía y eficacia.
- Personal altamente capacitado para la producción e instalación de las letras corpóreas.
- Alta gama en productos ofrecidos con la innovación de diseños gráficos profesionales e innovadores.

Debilidades

- Pocos locales comerciales para la demanda de sus clientes.
- Déficit de un sistema contable (software contable) para la mejor administración financiera de la empresa.
- Su local principal no se encuentra en un punto estratégico donde pueda incrementar sus ventas, produciéndose pérdida de clientes futuros.

Oportunidades

- Brindar a los clientes un trabajo eficaz e innovador, complaciendo la necesidad del mismo.
- Dependiendo del progreso de sus ventas, generar plazas de trabajo desarrollando locales comerciales, y dando oportunidades a

personas que posean una mentalidad innovadora y se sientan capacitados para el trabajo propuesto.

Amenazas

- Competencia altamente agresiva.
- Déficit de la materia prima brindada por los proveedores, siendo una gran amenaza ya que sin materia prima no se podrían fabricar sus productos.
- Poseer personal poco entusiasta, dando como resultado poca competencia laboral.

Estrategia CAME

El análisis o matriz CAME es una herramienta que se utiliza en marketing, y en otras áreas estratégicas como la dirección gerencial con la finalidad de definir la estrategias más adecuadas que una empresa debe seguir para trazar sus líneas principales de acción.

Figura 10 Estrategia CAME



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

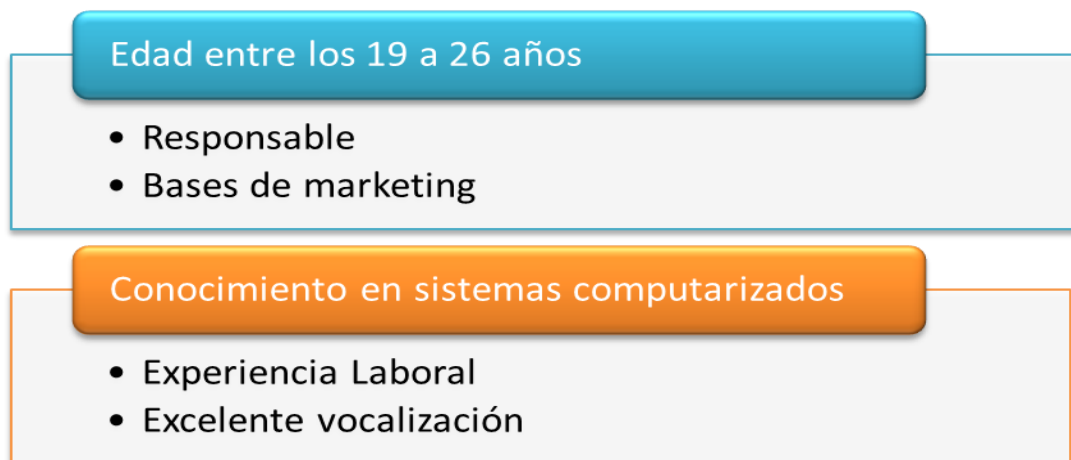
4.1 Plan de venta

La finalidad de la incorporación de esta nueva unidad de negocio en la empresa Rotuclass denominada impresión digital sobre materiales rígidos es la de incrementar las ventas en un 20% anual, considerando que el crecimiento del mercado de la publicidad es del 40%. Este importante crecimiento se genera por las restricciones a la importación de material impreso. En este capítulo se abarcará lo referente al área de ventas, pedido, políticas de crédito y cobranzas, producto y estrategia de comunicación.

4.1.1 Fuerza de venta

Para llevar a cabo el incremento de ventas en la empresa Rotuclass se llevará a cabo la elección de personas que puedan generar un mejor desarrollo en la empresa; si bien es cierto, para que se puedan ejecutar las funciones apropiadamente en cualquier empresa, es fundamental que ésta cuente con personal capacitado. De una manera más clara, se va a determinar las cualidades que se necesitan en el personal:

Gráfico No 24 Perfil de las personas requeridas



Elaborado por: Los Autores

El community manager tiene como función en este proceso realizar la mayor cantidad de ventas en las cuales se pueda observar que la empresa ha tenido un progreso, generando un poder de convencimiento respecto a los servicios que ofrece la empresa.

Por otro lado, la empresa Rotuclass ofrece a sus clientes letreros de diferentes tipos tales como:

- Letreros en Acero con iluminación.
- Isotipo en acero.
- Isotipo en Metal.

4.1.1 Políticas de pedido

En el presente trabajo a realizarse se hace como referencia a las políticas de pedidos realizadas a través de la página web las cuales se las nombrará a continuación:

Gráfico No 25 Políticas de pedido

Políticas de pedido

- Elabora letreros de acero y otros materiales
- Ingreso a la pagina web mediante un usuario y contraseña
- Facturación
- Responsabilidad en sus trabajos
- Elabora letreros acorde a su preferencia

Elaborado por: Los Autores

❖ **Elabora letreros de acero y otros materiales**

Al momento de realizar el contrato con la empresa Rotuclass, se encarga directamente de los letreros donde ofrece variedades de materiales en las cuales se puede realizar la elección.

❖ **Ingreso a la página web mediante un usuario y contraseña**

Cuando el cliente requiere entrar a la página web este deberá tener un usuario y contraseña en las cual puede observar la gama de variedades que ofrece la empresa Rotuclass en sus distinguidos letreros en las cual son de gran uso por parte de las empresas grandes tales como:

- Yanbal
- Pycca
- Ipac
- Marathon

❖ **Facturación**

Al momento que se realiza el trabajo la empresa realiza la respectiva facturación para que quede constancia que el trabajo elaborado fue realizado con gran éxito y así no tener ningún tipo de inconvenientes con los clientes, en este caso las empresas que hacen el uso del servicio.

❖ **Responsabilidad en sus trabajos**

La empresa Rotuclass es reconocida por parte de las compañías que hacen el uso de su servicio como una empresa responsable en su ámbito laboral ya que es la base fundamental para el progreso de la empresa en el ámbito profesional.

❖ **Elabora letreros acorde a su preferencia**

De acuerdo a los trabajos solicitado por parte de las compañías se puede determinar que la función de la empresa es realizar los letreros acorde a su preferencia ya sea el tamaño, color, tipo de letras entre otras características existentes.

4.1.2 Políticas de crédito y cobranza

➤ **Política de crédito**

Como parte de la política de crédito se realizará el crédito directo ya que también se pueden realizar los pagos en efectivo.

➤ **Política de cobranza**

El proceso de cobranza se lo efectúa mediante las tarjetas de créditos o débitos las cuales pueden ser las siguientes:

Débito

- ✓ Xperta Banco Pichincha
- ✓ MasterCard debito Banco pacifico
- ✓ Efectiva Banco Guayaquil

Crédito

- ✓ Visa
- ✓ MasterCard
- ✓ American Express

4.1.3 Garantías

La empresa Rotuclass garantiza a sus clientes calidad en cada uno de los letreros, ya que desde que se inició la empresa ha realizados trabajos de gran satisfacción por parte de las compañías que hacen el uso del

servicio y durante el lapso de tiempo de evolución sigue efectuando el mismo desarrollo en el ámbito profesion

4.2 Relación con la mercadotecnia

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación un intercambio satisfactorio tanto para los consumidores como para la empresa.

4.2.1 Producto

En el producto se detallará el tipo de marca con la que la empresa es reconocida. Tiene dos tipos de logotipos en los que son exhibidos en fondo blanco y fondo negro e identificado con el nombre de la empresa Rotuclass.

Marca

Gráfico No 26 Logotipo Fondo Blanco



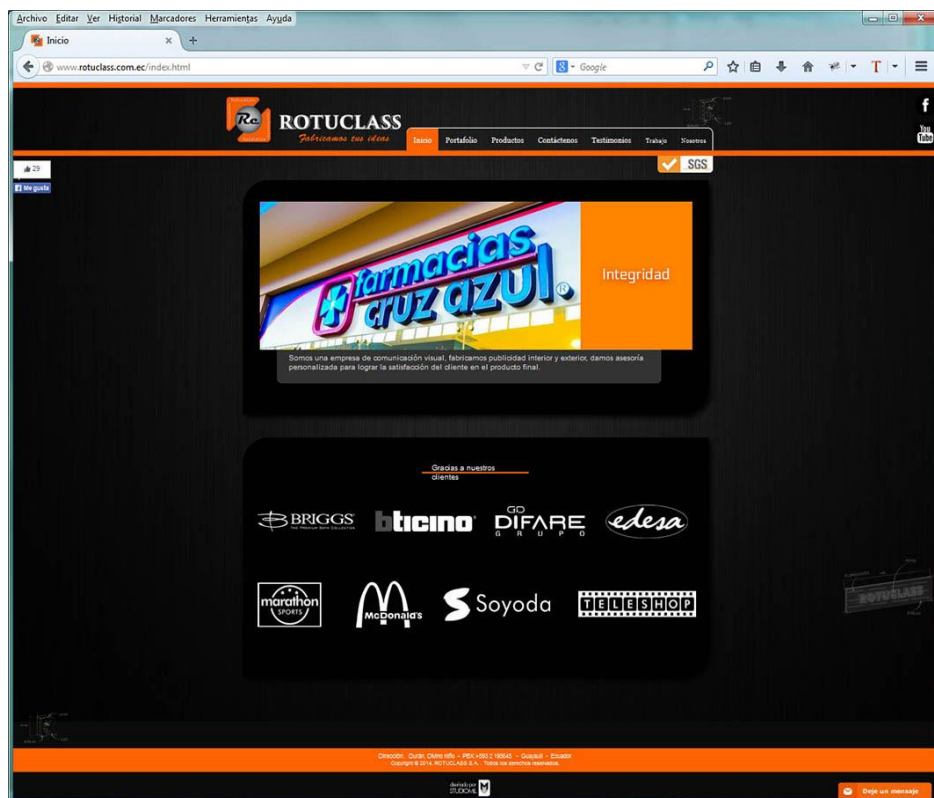
Elaborado por: Los Autores

Gráfico No 27 Logotipo Fondo Negro



Elaborado por: Los Autores

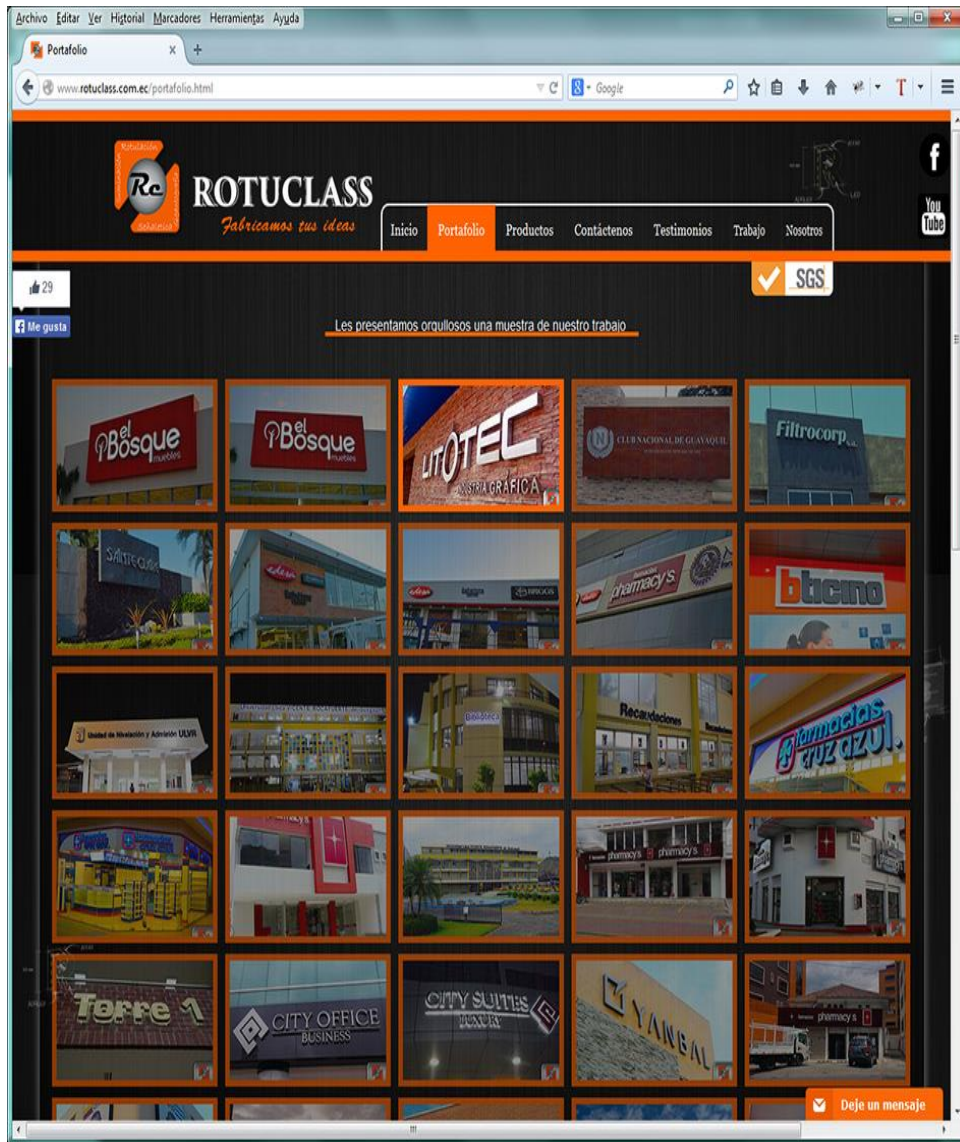
Gráfico No 28 Página web Rotuclass S.A



Elaborado por: Los Autores

Para tener conocimiento acerca de los productos que ofrece Rotuclass la empresa cuenta con una página web en la que se detalla cada uno de los trabajos realizados a nivel nacional.

Gráfico No 29 Portafolio



Elaborado por: Los Autores

Se puede determinar que en la sección de portafolio se puede observar cada uno de los trabajos realizados por Rotuclass a empresas reconocidas, en la que se puede observar os diferentes modelos de letras corpóreas.

Gráfico No 30 Productos



Elaborado por: Los Autores

Dentro del portal web con el que cuenta la empresa se puede observar los diferentes tipos de productos con los que la empresa cuenta para comercializar.

4.2.2 Precio

El precio respectivo se lo establece de acuerdo al tipo de material que se quiera utilizar, ya sea el modelo el cual se va a elaborar de acuerdo a lo que la compañía requiera, también se toma en cuenta el lugar donde se va a realizar el trabajo, se establece que los valores son los siguientes:

Letras Corpóreas en 5 milímetros de grosor

- | | |
|-----------------|----------------|
| ● De 3 a 5 cm | \$3.81 |
| ● De 6 a 10 cm | \$7.62 |
| ● De 11 a 15 cm | \$10.24 |
| ● De 16 a 20 cm | \$12.67 |
| ● De 21 a 25 cm | \$15.44 |

● De 26 a 30 cm	\$18.31
● De 31 a 40 cm	\$25.96
● De 41 a 50 cm	\$37.66
● De 51 a 60 cm	\$47.73
● De 61 a 75 cm	\$73.72
● De 76 a 90 cm	\$101.26

Letras corpóreas en 10 milímetros de grosor

● De 6 a 10 cm	\$10.24
● De 11 a 15 cm	\$14.07
● De 16 a 20 cm	\$17.80
● De 21 a 25 cm	\$21.93
● De 26 a 30 cm	\$26.37
● De 31 a 40 cm	\$37.65
● De 41 a 50 cm	\$49.88
● De 51 a 60 cm	\$70.92

4.2.3 Plaza

La dirección en la cual se encuentra ubicada la empresa Rotuclass es la Ciudadela Ana María de Olmedo Mz. 22 Solar #17 Av. Jaime Nebot Saadi, posteriormente se detalla a través de Google Maps.

Gráfico No 31 Dirección de Rotuclass



Fuente: (Google Maps , 2015)

4.2.4 Promoción

Referente a la promoción de la empresa se puede determinar que se hará el uso de redes sociales como Facebook y volantes en el cual se utilizará para incrementar las ventas en la empresa y así tener un buen desarrollo en el ámbito profesional.

Gráfico No 32 Facebook



Elaborado por: Los Autores

En la red social de Facebook se puede visualizar en donde se encuentra ubicada la empresa y a su vez los diferentes trabajos realizados en el transcurso de su ámbito profesional, describe cada una de las operaciones que realiza la entidad para informar a cada uno de los usuarios que revisan la red social.

Como parte de la estrategia de comunicación se elaborarán volantes que tendrán información de la empresa y de los productos ofrecidos a la industria.

Gráfico No 313 Volante

		<p>Realizamos todo tipo de letreros corpóreo Trabajamos con materiales de excelente calidad, tanto en metal galvanizado, acero, bronce, acrílico, mdf, alucobond.</p>	
 <p>Señalética</p> <p>Realización de todo tipo de señaléticas: Interna, externa, seguridad industrial, etc.</p>		 <p>Gigantografías</p> <p>Impresión en alta resolución 1400dpi, en lona, traslucido, vinyl blanco, vinyl transparente.</p> <p>Roll Up - Banner - Vallas - Letreros Publicidad Movil</p>	
 <p>Rotulación</p> <p>Letras Corpóreas</p> <p>Rotulación en acero Metal galvanizado Mdf</p>		 <p>Iluminación</p> <p>Letras Corpóreas</p> <p>Metal galvanizado con cara acrílica para noche y día, Con luz posterior.</p>	
<p>Informes y Ventas Cda. Ana María de Olmedo Mz. 22 Solar #17 Av. Jaime Nebot Saadi Teléfonos: 04 2195645 - 0969615771 - 0982892300 rotuclass@netlife.ec</p>		<p>DESCUENTOS ESPECIALES Durán - Ecuador</p>	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico No 34 Volante doble cara frente

	
<p>Somos una empresa creada con la idea de satisfacer el mercado exigente que se presenta día a día, en el área de la publicidad.</p> <p>Nuestro staff tiene una amplia experiencia que avalará los 18 años en el mercado de la publicidad.</p>	
<p>Letras Corpóreas</p> <p>Acero</p> <p>Metal Galvanizado</p> <p>Mdf</p> <p>Metal G. con cara Acrílica día</p> <p>Metal G. con cara Acrílica noche</p> <p>Iluminación Posterior</p>	
<p>Informes y Ventas Cda. Ana María de Olmedo Mz. 22 Solar #17, Av. Jaime Nebot Saadi. Tel.: 042195645 / 0969615771 / 0982892300 Oficina / Planta</p>	

Elaborado por: Los Autores

Gráfico No 35 Volante doble cara reversa



Elaborado por: Los Autores

En las volantes de la empresa se puede establecer cada uno de los productos que ofrece en las cuales da a conocer los diferentes materiales para la elaboración de las letras corpóreas, indicando cada uno de sus diseños brindando una información precisa a las personas que reciban aquellas volantes.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El análisis financiero consiste en determinar el costo total de la puesta en operación de la nueva unidad de negocio, así como la forma de obtener recursos lo suficientemente necesarios para la parte final del plan de negocio que es la evaluación económica la que determina la rentabilidad del proyecto.

5.1. Determinación de la Inversión Inicial

Se considera una inversión inicial de \$109.390 para la implementación de la nueva unidad de negocio para realizar impresión digital sobre materiales rígidos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 11 Inversión en Activos Fijos

Plan de negocio para incrementar las ventas en la empresa Rotuclass						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Terrenos						
Equipos de Cómputo						
Escritorios	\$ 400,00					
Equipos de computación de diseño	\$ 1.760,00					
Sillas de oficina	\$ 180,00					
Impresora Multifunción Láser con adf	\$ 550,00					
Aire acondicionado split 24.000 BTU	\$ 1.100,00					
Total Equipos de Cómputo	\$ 3.990,00	-	-	-	-	-
Edificios e instalaciones						
Equipos y maquinarias						
Maquinaria de impresión digital Mimakin	\$ 85.000,00					
Impresora de tinta sólida 1.3 Mtrs.	\$ 7.000,00					
Impresora de amplio formato 2.4 Mtrs	\$ 13.400,00					
Total Equipos y maquinarias	105.400	-	-	-	-	-
Vehiculos						
Total	109.390	-	-	-	-	-
Total sin Pre-Operacionales	109.390	-	-	-	-	-

Elaborado por: Los Autores

Fuentes de financiamiento.

Para la ejecución del plan de negocio se plantea un financiamiento del 20% de con aporte del propietario y el 80% con financiamiento externo.

Tabla 12 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		109.390,00
Recursos Propios	\$ 21.878,00	20%
Recursos de Terceros	\$ 87.512,00	80%

Elaborado por: Los Autores

En el financiamiento los recursos serán distribuidos de la siguiente manera: los recursos propios para el plan de negocio aportado por el propietario se proponen sean del 20% del financiamiento con un valor de \$21.878,00 mientras que por otro lado los recursos que se obtendrá de terceros para el financiamiento será del 80% a 36 meses por un monto \$87.512 con una cuota mensual a cancelar de \$2.948,63 por las obligaciones contraídas la información se detalla en la tabla 13.

Para obtener financiamiento se acudió a entidades financieras con la finalidad de obtener los recursos para la ejecución del plan de negocio, se obtuvo un monto de \$87.512 como préstamo a 36 meses con una de interés del 13% anual.

Tabla 13 Amortización de préstamo

CAPITAL	87.512,00
TASA DE INTERÉS	13,00%
NÚMERO DE PAGOS	36
FECHA DE INICIO	2-mar-15
CUOTA MENSUAL	2.948,63
INTERESES DEL PRÉSTAMO	18.638,50

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	87.512,00	-	-	-
1	85.511,42	2.000,58	948,05	2.948,63
2	83.489,17	2.022,25	926,37	2.948,63
3	81.445,01	2.044,16	904,47	2.948,63
4	79.378,71	2.066,30	882,32	2.948,63
5	77.290,02	2.088,69	859,94	2.948,63
6	75.178,70	2.111,32	837,31	2.948,63
7	73.044,51	2.134,19	814,44	2.948,63
8	70.887,20	2.157,31	791,32	2.948,63
9	68.706,52	2.180,68	767,94	2.948,63
10	66.502,22	2.204,30	744,32	2.948,63
11	64.274,03	2.228,18	720,44	2.948,63
12	62.021,71	2.252,32	696,30	2.948,63
13	59.744,99	2.276,72	671,90	2.948,63
14	57.443,60	2.301,39	647,24	2.948,63
15	55.117,28	2.326,32	622,31	2.948,63
16	52.765,76	2.351,52	597,10	2.948,63
17	50.388,76	2.377,00	571,63	2.948,63
18	47.986,02	2.402,75	545,88	2.948,63
19	45.557,24	2.428,78	519,85	2.948,63
20	43.102,15	2.455,09	493,54	2.948,63
21	40.620,46	2.481,69	466,94	2.948,63
22	38.111,89	2.508,57	440,06	2.948,63
23	35.576,15	2.535,75	412,88	2.948,63
24	33.012,93	2.563,22	385,41	2.948,63
25	30.421,95	2.590,99	357,64	2.948,63
26	27.802,89	2.619,05	329,57	2.948,63
27	25.155,47	2.647,43	301,20	2.948,63
28	22.479,36	2.676,11	272,52	2.948,63
29	19.774,26	2.705,10	243,53	2.948,63
30	17.039,86	2.734,40	214,22	2.948,63
31	14.275,83	2.764,03	184,60	2.948,63
32	11.481,86	2.793,97	154,65	2.948,63
33	8.657,62	2.824,24	124,39	2.948,63
34	5.802,79	2.854,83	93,79	2.948,63
35	2.917,02	2.885,76	62,86	2.948,63
36	0,00	2.917,02	31,60	2.948,63

Elaborado por: Los Autores

5.2. Presupuesto de Ingresos y costos

A continuación se detalla la respectiva proyección a cinco años de los ingresos por ventas y costos de producción que generará el nuevo producto propuesto por la empresa Rotuclass.

Tabla 14 Costo unitario por metro cuadrado de impresión

Plan de negocio para incrementar las ventas en la empresa Rotuclass					
COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En metros)					
Letrero 1	185	222	266	319	383
Letrero 2	139	166	200	240	287
Letrero 3	277	333	399	479	575
Total	601	721	865	1.038	1.245
Costo Unitario (En US\$)					
Letrero 1	\$ 70	\$ 73	\$ 76	\$ 79	\$ 82
Letrero 2	\$ 105	\$ 109	\$ 114	\$ 119	\$ 124
Letrero 3	\$ 140	\$ 146	\$ 152	\$ 158	\$ 165
Total	\$ 315	\$ 328	\$ 342	\$ 356	\$ 371
Costos (En US\$)					
Letrero 1	12.936	16.169	20.210	25.261	31.574
Letrero 2	14.553	18.190	22.736	28.418	35.521
Letrero 3	38.808	48.507	60.630	75.782	94.722
Total	\$ 66.297	\$ 82.866	\$ 103.576	\$ 129.461	\$ 161.816

Elaborado por: Los Autores

Como se puede apreciar en la tabla, los costos unitarios de los 3 tipos de letreros ascienden a \$70 en el caso del letrero 1, \$105 el letrero 2 y \$140 el letrero tipo 3.

Tabla 12 Ingresos proyectados por Rotuclass

Plan de negocio para incrementar las ventas en la empresa Rotuclass					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En metros)					
Letrero 1	185	222	266	319	383
Letrero 2	139	166	200	240	287
Letrero 3	277	333	399	479	575
Total	601	721	865	1.038	1.245
Precio Unitario (En US\$)					
Letrero 1	\$ 140,00	\$ 142,80	\$ 147,08	\$ 152,97	\$ 160,62
Letrero 2	\$ 210,00	\$ 214,20	\$ 220,63	\$ 229,45	\$ 240,92
Letrero 3	\$ 280,00	\$ 285,60	\$ 294,17	\$ 305,93	\$ 321,23
Total	\$ 630	\$ 643	\$ 662	\$ 688	\$ 723
Ingresos (En US\$)					
Letrero 1	\$ 25.872,00	\$ 31.667,33	\$ 39.140,82	\$ 48.847,74	\$ 61.548,15
Letrero 2	\$ 29.106,00	\$ 35.625,74	\$ 44.033,42	\$ 54.953,71	\$ 69.241,67
Letrero 3	\$ 77.616,00	\$ 95.001,98	\$ 117.422,45	\$ 146.543,22	\$ 184.644,46
Total	\$ 132.594	\$ 162.295	\$ 200.597	\$ 250.345	\$ 315.434

Elaborado por: Los Autores

Como se observa en la tabla de ingresos proyectados en el primer año las ventas ascenderán a \$132.594 con un incremento anual del 20%, el segundo año se alcanzarán ventas por \$ 162.295, el tercer año \$200.597, el cuarto año \$250.345 y el quinto año \$315.434.

5.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales se igualan a los costes totales, la empresa al tener ingresos por debajo del punto tendrá pérdidas mientras que si los ingresos están por encima del punto de equilibrio se obtendrá beneficios.

Tabla 16 Punto de Equilibrio

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	Año 1	Año 2	Año 3
PRECIO DE VENTA UNITARIO	221	225	232
COSTO VARIABLE UNITARIO	<u>105</u>	<u>109</u>	<u>114</u>
MARGEN DE CONTRIBUCION	116	116	118
COSTOS FIJOS TOTALES	59.369	61.359	63.886
MARGEN DE CONTRIBUCION	<u>116</u>	<u>116</u>	<u>118</u>
PUNTO DE EQUILIBRIO	513	531	541
Comprobacion:			
CANTIDAD (en metros)	513	531	541
PRECIO DE VENTA UNITARIO	<u>221</u>	<u>225</u>	<u>232</u>
VENTAS TOTALES	113.214	119.394	125.519
CANTIDAD (en metros)	513	531	541
COSTO VARIABLE UNITARIO	105	109	114
COSTO VARIABLE TOTAL	53.846	58.035	61.633
MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	59.369		
COSTOS FIJOS TOTALES	(59.369)		
UTILIDAD	-		

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la proyección realizada para el primer año la empresa para no tener pérdidas deberá facturar como mínimo \$113.214 con esto igualaría los costos de la operación

5.4. Factibilidad Financiera

En este capítulo se evaluará la factibilidad del proyecto, los costos, la inversión, el financiamiento y lo relacionado a la proyección de ingresos y gastos que se pueden generar.

Tabla 17 Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD		601	721	865	1.038	1.245
PRECIO DE VENTA UNITARIO		221	225	232	241	253
VENTAS TOTALES		132.594	162.295	200.597	250.345	315.434
CANTIDAD		601	721	865	1.038	1.245
COSTO VARIABLE UNITARIO		105,00	109,37	113,92	118,66	123,59
COSTO VARIABLE TOTAL		63.063	78.824	98.523	123.146	153.923
MARGEN DE CONTRIBUCION		69.531	83.471	102.073	127.198	161.511
COSTOS ADMINIST		49.221	51.268	53.401	55.622	57.936
DEPRECIACION		13.775	13.775	13.775	12.638	12.638
UTIL. ANTES DE IMPOTOS		6.536	18.428	34.898	58.938	90.937
IMPUESTOS CAUSADOS 15%		980	2.764	5.235	8.841	13.641
IMPUESTOS CAUSADOS 25%		1.389	3.916	7.416	12.524	19.324
IMPUESTOS PAGADOS		2.369	6.680	12.650	21.365	32.965
DEPRECIACION MAQUINARIAS		13.775	13.775	13.775	12.638	12.638
MAQUINARIA	\$ (109.390,00)					
GALPON						
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(109.390)	17.941	25.523	36.022	50.211	70.610
TASA DE DESCTO DEL INVERSIONISTA	20%					
VALOR DEL VNA	\$ 69.478					
VALOR DE LA TIR	19%					

Elaborado por: Los Autores

En base a la proyección presentada se puede observar un flujo positivo a partir del cuarto año obteniendo los siguientes resultados:

- La inversión de \$109.390 se recupera al cuarto año de iniciadas las operaciones de la nueva unidad de negocio.
- El valor de los flujos generados a valor presente a una tasa propuesta por los accionistas del 20% es de \$69.478.

- La tasa interna de retorno lograda con la puesta en marcha del plan de negocio es del 19%.

5.5. Valor actual neto (VAN)

Tabla 18 Valor actual neto

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -109.390	\$ 17.941	\$ 25.523	\$ 36.022	\$ 50.211	\$ 70.610
Flujo de caja acumulado		\$ -91.449	\$ -65.926	\$ -29.904	\$ 20.307	\$ 90.917
Tasa de Descuento	20%					
VAN	69.478					
TIR	19%					
Año de recuperación	4					

Elaborado por: Los Autores

Analizando los valores de la evaluación económica del plan de negocio notamos que al cuarto año la empresa recién empezará a tener ganancias, con una inversión de \$109.390 y una proyección en flujo de efectivo al cuarto año de \$ 129.697. Tenemos un valor actual neto de \$69.478.

5.6. Tasa interna de retorno (TIR)

En cuanto a la tasa de retorno del plan de negocio es del 19%, con esto podemos concluir que el financiamiento para este proyecto es atractivo hablando desde el punto de vista financiero ya que está por encima de la tasa de interés que paga la banca y tomando como referencia a la tasa activa del BCE.

5.7. Análisis de la sensibilidad.

Al ser un plan de negocio atractivo por el retorno de la inversión realizada la afectación de factores como costo de ventas, impuestos, sueldos entre otros no producirán ningún efecto negativo siempre y cuando la empresa mantenga los objetivos de ventas del portafolio de productos plantado para el servicio de impresión digital.

5.8. Seguimiento y evaluación.

La empresa Rotuclass velará por el cumplimiento de las ventas e ingresos, efectividad en los procesos de producción estos se medirán a diario para poder tomar acciones correctivas de inmediato si las circunstancias lo amerita con la finalidad de obtener los mejores resultados para la compañía.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Impacto Social.

a) Generación de las fuentes de trabajo.

La empresa generará fuentes de trabajo ayudando al desarrollo de las familias de la ciudad de Durán ya que en este sector la empresa desarrolla sus actividades de producción.

b) Sustentabilidad.

Rotuclass realiza cada una de sus actividades con responsabilidad social, comprometidos con la seguridad de cada uno de sus colaboradores como del medio ambiente y los ciudadanos que habitan alrededor de la empresa.

6.2. Medio Ambiente

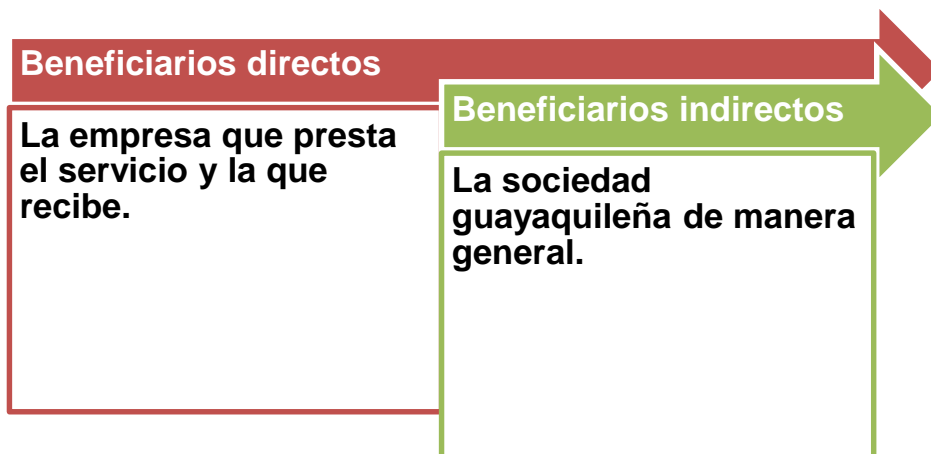
La empresa Rotuclass con la utilización de maquinarias tecnológicas se enfoca en no contaminar en su totalidad el medio ambiente, es decir reducir el índice de contaminación que se genera al momento de elaborar los letreros corpóreos, como a su vez utiliza químicos con pocos tóxicos en su composición, en la que la responsabilidad social de la empresa es la de preservar el medio ambiente.

En el caso de los letreros corpóreos LED o de neón se los produce con el fin de consumir pocos niveles de voltaje demandando la utilización reducida de watts pero brindando la misma calidad de iluminación que los letreros necesitan.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

Se beneficiará con la ejecución del plan de negocio a las empresas que desean adquirir productos de calidad recibiendo el asesoramiento respectivo en cada una de las etapas de la publicidad requerida, de igual manera con la creación de la nueva unidad de impresión digital se beneficia el país ya que la empresa creará nuevas plazas de trabajo y así aporta al desarrollo del país.

Tabla 19 Beneficiarios directos e indirectos



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)
Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con los resultados del estudio de mercado, el estudio de las diferentes estrategias de marketing planteadas, el respectivo análisis de factibilidad económica y el impacto social del plan de negocio propuesto es posible establecer las siguientes conclusiones generales:

Mediante la segmentación de mercado realizada se determinó que los potenciales clientes de la empresa Rotuclass son las empresas que comercializan productos de consumo, por tener la capacidad económica, querer invertir y contar con un presupuesto definido para publicidad y en razón que necesitan de material visual y físico para exhibir sus productos.

Con la investigación de mercado se pudo determinar que existen empresas que están dispuestas a invertir en publicidad y los aspectos que valoran al momento de seleccionar la empresa publicitaria están el tema de servicio sin dejar a un lado el tema del precio y descuentos.

Adicionalmente, las empresas encuestadas manifestaron la intención de realizar trabajos de nuevos productos que la empresa Rotuclass ofrece, como es la impresión digital sobre materiales rígidos, de igual manera se logró obtener los valores que las empresas invierten lo que sirvió para realizar la proyección de venta que se plantea en el presente proyecto.

En lo referente a las características de producto en las encuestas realizadas se obtuvo información referente al estilo que cada cliente desea al contratar publicidad y se llegó a la conclusión en base a datos obtenidos que el modelo, características y tamaño está sujeta a la decisión del cliente

ya que el mismo analiza el entorno de sus negocio y lo que desea proyectar o el mensaje que quiere dar a sus clientes.

En las estrategias de mercado se aprecia la importancia de analizar cada uno de los elementos que forman parte del proceso de lanzar un nuevo producto al mercado, como lo es determinar el precio, las promociones, la plaza y los canales de distribución del mismo.

Con el estudio de factibilidad realizado al plan de negocio propuesto se determinó una inversión inicial de \$109,390 necesarios para poner en marcha la nueva unidad de impresión digital, generando un VAN de \$69.478, una TIR de 19% en una proyección de 5 años, con estos resultados la viabilidad financiera de la propuesta está garantizada.

La empresa contribuye en la parte social como ente generadora de empleos directos e indirectos lo que mejorará el nivel de ingresos de la población de Durán y aporta al desarrollo del país.

Recomendaciones

- Este plan de negocio para la implementación de un nuevo producto de impresión digital permitirá a la empresa Rotuclass incrementar sus ventas y posicionar a la empresa en el mercado de la publicidad en la ciudad de Guayaquil.
- Brindar asesoramiento sobre los nuevos productos que la empresa comercializará dependiendo de las necesidades del cliente, esto dará valor agregado en conjunto con la diversidad de materiales en los que se podrá realizar la impresión digital.
- Cumplir con todas las partes del plan de negocio establecido con la finalidad de lograr los objetivos planteados y mantener a la empresa en el mercado de la publicidad.
- El control de los presupuestos establecidos y su cumplimiento permitirán determinar si se logran las expectativas deseadas o a su vez buscar estrategias que permitan alcanzarlas.
- La captación de nuevos clientes en mercados aún no explotados será uno de los principales objetivos de la empresa Rotuclass tras la implementación del plan de negocio propuesto.
- Aplicando de manera efectiva las estrategias de marketing permitirán tener la aceptación de nuestro mercado objetivo y de esta manera incrementar ventas y lograr posicionamiento y el desarrollo del nuevo producto.
- La creación de alianzas comerciales con los proveedores para buscar mejores plazos, materias primas y beneficios en general ayudarán a la empresa a tener un mejor panorama financiero y mejor calidad en sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrión, J. (2013). *Estrategia: de la visión a la acción*. Barcelona: ESIC.
- Esteban Talaya, Á. (2011). *Principios de marketing*. Buenos Aires: ESIC Editoria.
- Fuente, C., Icart, T., & Anna, P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* . Barcelona: Edicions Universitat .
- Garcia Cruz, R. (2012). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Google Maps . (10 de Enero de 2015). *Google Maps* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Cant%C3%B3n+Duran/@-2.1718353,-79.8180564,14z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a?hl=es>
- Pérez, S. M. (2006). *Casos de marketing y estrategia* . Barelona : UOC.
- Purcell, E., & Varberg, D. (2009). *Cálculo*. España: Pearson Educación.
- Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística* . Barcelona : Reverte .
- Sulser, A. (2011). *Exportación Efectiva*. Campeche: Ediciones Fiscales ISEF.