

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

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa de diseño de
espacios comerciales en la provincia de Santa Elena**

AUTOR:

Gabriela Mariana, Mejía Abril

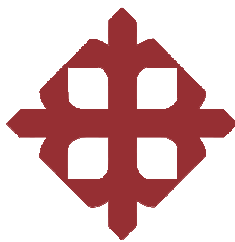
**Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Camilo Edgar Frías Casco

Guayaquil, Ecuador

2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mejía Abril Gabriela Mariana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

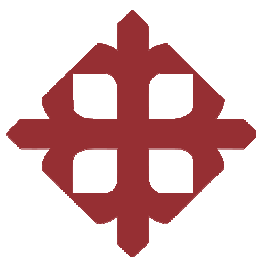
ING. Camilo Edgar Frías Casco

REVISOR (ES)

Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA
Guayaquil, a los 9 días del mes de Marzo de 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Mariana Mejía Abril**

DECLARO QUE:

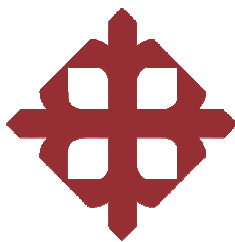
El trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total auditoria.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de Marzo de 2017

LA AUTORA

Mejía Abril Gabriela Mariana



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Mariana Mejía Abril**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena**” cuyo contenido, ideas y criterio son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los días 9 del mes de Marzo de 2017

LA AUTORA:

Mejía Abril, Gabriela Mariana

REPORTE URKUND

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios porque me dio la oportunidad de cada mañana despertar y poder cumplir una meta más en mi vida. De manera muy especial quiero agradecerle a una mujer inigualable, una dama que tiene mi respeto absoluto, a quien Dios me permitió llamar mamá, gracias por su apoyo incondicional mujer virtuosa. Agradezco a mi padre Marcos Mejía, el ser por quien estudie esta carrera, gracias por sacrificarse para proveer el sustento económico para yo poder estudiar y poder convertirme en una profesional.

Agradezco al ser más puro que conozco, Marcos Gabriel Mejía Abril por siempre darme las palabras exactas para seguir adelante, te amo hermanito. De igual manera agradezco al chiquito de la casa Jonathan por cuidar de mamá mientras yo cumplía esta meta.

Quiero agradecer a Rosalía mi hermana de corazón quien perennemente estuvo ahí conmigo y me enseñó que lo único que será mío siempre y nadie me podrá quitar son mis logros académicos, gracias por amarme.

Agradezco también a dos mujeres en especial a mi tía Susana Coello y Sandra Loo que estuvieron en diferentes etapas de mi vida apoyándome para llegar hasta este día.

Quiero agradecer a mi tío Geovanny Abril quien me enseñó que nunca se es demasiado grande para estudiar y lograr las metas que nos proponemos.

Agradezco a mi compañera de habitación, prima y una de mis mejores amigas Génesis Solís por todas esas madrugadas que te desvelabas junto a mí.

A mi familia agradezco por el apoyo incondicional que en cada momento de esta etapa académica me han brindado, a mis pequeños Madeline, Miley, Samuelito, Marianita y Alexito por recibirme cada fin de semana con mucho amor.

Quiero agradecer a quien me enseñó esta carrera y fue mi apoyo en los momentos más difíciles, al joven que durante estos años de universidad ha sido de gran ayuda, Andrés gracias por ser parte de mi vida y de esta etapa que culminó.

Al mejor amigo que Dios me pudo dar Marquitos, te agradezco por esos consejos, por las palabras de aliento, por creer en mí en todo momento y sobretodo porque a pesar de la inmensa distancia que nos separa siempre estás ahí a toda

hora, gracias por los regaños y las lecciones de vida que con tu ejemplo me has dado.

Agradezco a mis amigos/as quienes fueron parte de esta etapa universitaria con quienes aprendí tantas cosas en el ámbito académico como también de la vida diaria, al final de esta carrera aprendimos a querernos todos a pesar de nuestras diferencias, al profesor del curso Giovanni Molina (Chamito) gracias por brindarnos de tu tiempo para estudiar con nosotros y tenernos paciencia, a mi grupo de amigas Kerly, Kiara, Emilse, Ludi con quienes compartimos muchos momentos de alegrías, preocupaciones y algunas veces tristezas, estoy feliz de poder culminar esta etapa de mi vida junto a ustedes.

Karmalys gracias por comprender que mi ausencia en este tiempo fue el sacrificio para obtener el logro del cual ahora me siento orgullosa, las quiero mucho chicas.

A mi fiel amigo Buddy le agradezco por ser mi compañía durante todo este tiempo; y como no agradecer a esa persona especial que en el anonimato demostró ser pieza clave en este camino que se llama vida.

Agradezco al director de la carrera y a cada uno de los profesores por compartir con nosotros sus conocimientos durante estos 9 ciclos de carrera y brindarnos su amistad.

Agradezco mi tutor el Ing. Camilo Edgar Frías Casco por ser mi guía durante todo el proceso de titulación.

Gabriela Mariana Mejía Abril

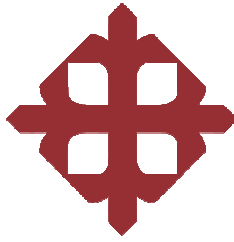
DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a la persona más importante de mi vida, mi mamita, sé que si hoy estoy aquí cumpliendo este logro es gracias a usted, que creyó en mí e hizo incluso lo imposible para que llegaré hasta aquí. Usted, quien se esforzó y esmero por darme lo mejor; solo Dios y usted son testigos de todo lo que tuve que pasar y lo que me costó llegar hasta este día y cumplir con esta meta y una vez más le agradezco por ser la mejor madre y amiga, por amarme como me ama.

A mi padre, por todos y cada uno de los sacrificios que hizo por mí, le dedico este logro. Le dedico también a mis Abuelitas Charito y Panchita por ser un amor conmigo y a mis abuelitos que están en el cielo Gonzalo Abril y Don Llerena.

A Leah Daniela quien llevo en el corazón para siempre.

Gabriela Mariana Mejía Abril



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María de los Ángeles Solís Tazán

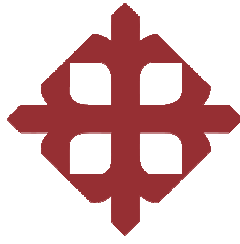
f. _____

Eco. Andrés Navarro Orellana

f. _____

Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

Ing. Camilo Edgas Frías Casco

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	ii
REPORTE URKUND	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vi
CALIFICACIÓN	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO 1	20
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1. Tema – Título	20
1.2. Justificación	20
1.3. Planteamiento y Delimitación Del Tema u Objeto De Estudio.....	21
1.4. Contextualización Del Tema u Objeto De Estudio	22
1.5. Objetivos de la Investigación	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos	22
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	23
1.7. Planteamiento del Problema	23
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	24
1.8.1. Marco Referencial.....	24
1.8.2. Marco Teórico.....	25
1.8.3. Marco Conceptual.....	28
1.8.4. Marco Lógico.....	30
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	31
1.10. Cronograma	31
CAPÍTULO 2	33
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	33
2.1. Análisis de la Oportunidad	33

2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	33
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	34
2.3.	Objetivos de la Empresa	35
2.3.1.	Objetivo General	35
2.3.2.	Objetivos Específicos	35
CAPÍTULO 3		37
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	37
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	37
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	37
3.1.2.	Fundación de la Empresa	37
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	39
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	39
3.2.1.	Código de Ética.....	39
3.3.	Propiedad Intelectual	41
3.3.1.	Registro de Marca	41
3.3.2.	Derecho de autor del Proyecto	41
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad	41
3.4.	Presupuesto Constitución de la Empresa.....	41
CAPÍTULO 4		43
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	43
4.1.	PEST.....	43
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	46
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	47
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	49
4.5.	Análisis de la Oferta	51
4.5.1.	Tipo de Competencia	51
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	52
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación Productos Principales y Línea de Precio	52
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	52
4.6.	Análisis de la Demanda	53
4.6.1.	Segmentación de Mercado	53
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	53
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	54
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	54
4.7.	Matriz FODA.....	55

4.8.	Investigación de Mercado.....	56
4.8.1.	Método	56
4.8.2.	Diseño de la Investigación	56
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	56
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra	56
4.8.2.3.	Técnica de Recogida y Análisis de Datos	58
4.8.2.3.1.	Exploratoria	58
4.8.2.3.2.	Concluyente	61
4.8.2.4.	Análisis de Datos.....	63
4.8.2.5.	Resumen e Interpretación de Resultados	67
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	67
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	68
	CAPÍTULO 5	70
5.	PLAN DE MARKETING	70
5.1.	Objetivos: General y Específicos	70
5.1.1.	Mercado Meta	70
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	71
5.1.1.2.	Cobertura.....	71
5.2.	Posicionamiento	71
5.3.	Marketing Mix.....	73
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	73
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado.....	73
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	74
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	74
5.3.2.	Estrategia de Precios	74
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	75
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	75
5.3.2.3.	Políticas de Precio	75
5.3.3.	Estrategia de Plaza	76
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta	77
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio	77
5.3.3.1.2.	Merchandising	78
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	78
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. 78	
5.3.3.2.2.	Logística	78
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	79

5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	79
5.3.4.1.	Promoción de Ventas	79
5.3.4.2.	Venta Personal.....	79
5.3.4.3.	Publicidad.....	80
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	80
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL	80
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento.....	80
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	82
5.3.4.4.	Relaciones Públicas	82
5.3.4.5.	Marketing Relacional	83
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	83
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-commerce	83
5.3.5.	Cronograma de Actividades de Promoción	84
5.4.	Presupuesto de Marketing	85
CAPÍTULO 6		87
6.	PLAN OPERATIVO.....	87
6.1.	Producción.....	87
6.1.1.	Proceso productivo	87
6.1.2.	Flujogramas de Procesos	88
6.1.3.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.....	89
6.1.4.	Mano de Obra	90
6.1.5.	Capacidad Instalada	90
6.1.6.	Presupuesto	91
6.2.	Gestión de Calidad	92
6.2.1.	Políticas de Calidad	92
6.2.2.	Procesos de Control de Calidad	92
6.2.3.	Presupuesto	93
6.3.	Gestión Ambiental.....	93
6.3.1.	Políticas de Protección Ambiental.....	93
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental	93
6.3.3.	Presupuesto	94
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	94
6.4.1.	Políticas de Protección Social.....	94
6.4.2.	Presupuesto	94
6.5.	Estructura Organizacional	95
6.5.1.	Organigrama	95
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	95

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos ..	96
CAPÍTULO 7	100
7. Estudio Económico-Financiero-Tributario	100
7.1. Inversión Inicial.....	100
7.1.1. Tipo de Inversión	100
7.1.1.1. Fija.....	100
7.1.1.2. Diferida.....	102
7.1.1.3. Corriente.....	102
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	103
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	103
7.1.2.2. Tabla de Amortización	103
7.1.3. Cronograma de Inversiones	104
7.2. Análisis de Costos	105
7.2.1. Costos Fijos.....	105
7.2.2. Costos Variables	107
7.2.2.1. Costos de Producción	107
7.3. Capital de Trabajo	108
7.3.1. Gastos de Operación	108
7.3.2. Gastos Administrativos.....	108
7.3.3. Gastos de Ventas.....	109
7.3.4. Gastos financieros.....	110
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	110
7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes	110
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas	111
7.4.3. Análisis de punto de equilibrio	112
7.5. Entorno fiscal de la empresa.....	113
7.6. Estados financieros proyectados.....	113
7.6.1. Balance general.....	113
7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias	114
7.6.2.1. Flujo de caja proyectado	116
7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	116
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	116
7.6.2.1.1.2. VAN	117
7.6.2.1.1.3. TIR.....	117
7.6.2.1.1.4. Payback.....	118
7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	118
7.8. Razones financieras	119

7.8.1. Liquidez	119
7.8.2. Gestión	119
7.8.3. Endeudamiento	120
7.8.4. Rentabilidad	120
7.9. Conclusión financiera	121
CAPÍTULO 8	123
8. Plan de contingencia.....	123
8.1. Principales riesgos	123
8.2. Monitoreo y control del riesgo	124
8.3. Acciones correctivas.....	125
CAPÍTULO 9	127
9. Conclusiones	127
CAPÍTULO 10	129
10. Recomendaciones	129
CAPÍTULO 11	131
11. Fuentes.....	131
CAPÍTULO 12	134
12. Anexos.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: División de Acciones	39
Tabla 2: Presupuesto de Constitución de la Empresa	41
Tabla 3:Rango de Edades de los Habitantes de la Provincia de Santa Elena	57
Tabla 4: Cronograma de Actividades	85
Tabla 5: Presupuesto de Marketing	85
Tabla 6: Equipos de Computación	89
Tabla 7: Muebles y Equipos de Oficina	89
Tabla 8: Mano de Obra	90
Tabla 9: Presupuesto de Equipos de Computación	91
Tabla 10: Presupuesto de Muebles y Equipos de Oficina	91
Tabla 11: Presupuesto de Responsabilidad Social	94
Tabla 12: Cargos y Perfiles por Competencias	95
Tabla 13:Inversión Inicial	100
Tabla 14: Inversión Fija	100
Tabla 15: Inversión Diferida	102
Tabla 16: Inversión Corriente	102
Tabla 17: Financiamiento	103
Tabla 18: Amortización	104
Tabla 19: Cronograma de Inversiones	105
Tabla 20: Inflación Proyectada	105
Tabla 21: Costos Fijos	107
Tabla 22: Costo de Producción	107
Tabla 23:Gastos de Operación	108
Tabla 24: Gastos Administrativos	109
Tabla 25: Gastos de Ventas	109
Tabla 26: Gastos Financieros	110
Tabla 27: Mark Up	110
Tabla 28: Proyección de Diseños en Unidades Vendidas	111
Tabla 29: Proyección de Diseños Vendidos en Dólares	112
Tabla 30: Incremento de Ventas en Porcentaje	112
Tabla 31: Costo Reales por Diseño	112
Tabla 32: Punto de Equilibrio	113
Tabla 33: Balance General	114
Tabla 34: Estado de Resultados	115
Tabla 35: Flujo de Caja Proyecto	116
Tabla 36:Cálculo CAPM	117
Tabla 37: Cálculo CPPC	117
Tabla 38:VAN	117
Tabla 39: TIR	117
Tabla 40: Ratios Financieros	118
Tabla 41: Liquidez	119
Tabla 42: Gestión	119
Tabla 43: Endeudamiento	120
Tabla 44: Rentabilidad	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Delimitación de Tema de Estudio	21
Gráfico 2: Cronograma de Actividades de Investigación	31
Gráfico 3: Modelo de Negocio Canvas	34
Gráfico 4: Tasa de Empleo Bruto	45
Gráfico 5: Estructura Porcentual, 2007-2013	47
Gráfico 6: Ciclo de Vida de la Industria	48
Gráfico 7: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	49
Gráfico 8: Criterios de Segmentación	54
Gráfico 9: Industria	63
Gráfico 10: Importancia del Diseño de Espacios Comerciales	64
Gráfico 11: Disposición de Contratación del Servicio	64
Gráfico 12: Disposición de Pago por el Producto	65
Gráfico 13: Importancia de Mantenimiento	65
Gráfico 14: Frecuencia de Mantenimiento	66
Gráfico 15: Forma de Pago	66
Gráfico 16: Logo de la Empresa	73
Gráfico 17: Barrio Abdón Calderón - Cantón La Libertad	76
Gráfico 18: Distribución del Espacio	77
Gráfico 19: Canales de Distribución	78
Gráfico 20: Políticas de Servicio al Cliente	79
Gráfico 21: Prototipo de Agenda de M&A Diseños	81
Gráfico 22: Prototipo de Llavero de M&A Diseños	81
Gráfico 23: Prototipo de Stickers para Auto de M&A Diseños	82
Gráfico 24: Página Web de Espacios y Diseños Berriot	84
Gráfico 25: Flujo de Procesos	88
Gráfico 26: Capacidad Instalada	90
Gráfico 27: Organigrama	95

RESUMEN

La presente investigación se realizó para analizar la propuesta de la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena, la cual se registrará con el nombre comercial de M&A Diseños y se encontrará ubicado en el Cantón La Libertad – Santa Elena. El servicio está dirigido para empresarios que cuenten con un establecimiento propio, el cual ya tenga al menos cuatro años en el mercado y busquen mejorar la imagen y distribución de su espacio comercial.

Para comprobar la demanda de los consumidores de los diseños de espacios comerciales, se llevó a cabo un estudio de mercado, donde se estableció que las industrias que más necesitan este servicio son: la industria alimenticia, hotelera, ferretera y tiendas de ropa/calzado. Además, se realizó un estudio económico, financiero para determinar la viabilidad de la propuesta en la provincia de Santa Elena, tomando en cuenta los aspectos legales para constitución de la misma.

Los resultados obtenidos en la investigación revelaron que la industria está en crecimiento en la provincia, los datos ratios financieros indican que el proyecto es rentable, por tal motivo es atractivo para los inversionistas.

Palabras Clave: diseño, espacio comercial, empresarios, industrias.

ABSTRACT

This research was carried out to analyze the proposal of the creation of a commercial area design company in the province of Santa Elena, which will be registered under the commercial name of M & A Designs and will be located in the Canton of La Libertad - Santa Elena. The service is aimed at entrepreneurs who have their own establishment, which already has at least four years in the market and seek to improve the image and distribution of its commercial space.

To verify consumer demand for commercial space designs, a market study was carried out, where it was established that the industries that most need this service are: the food industry, hotel industry, hardware store and clothing / footwear stores. Also, an economic and financial study was carried out to determine the feasibility of the proposal in the province of Santa Elena, account for considering into account the legal aspects for its constitution.

The results obtained in the investigation revealed that the industry is growing in the province, data financial ratios indicate that the project is profitable, so it is attractive to investors.

Keywords: design, commercial space, entrepreneurs, industries.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se plantea la propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena, aplicando los conocimientos adquiridos en los ocho ciclos de la carrera.

Se plantea ser una empresa de diseño de espacios comerciales que proyecte la imagen para los distintos negocios de la provincia de Santa Elena. Se comprobó que la clave para gestionar el diseño del negocio, es imprescindible conocer las necesidades del cliente y así implementar un ambiente con atributos específicos que influya de manera sutil y original en la -percepción de confort- y decisión de compra del producto correspondiente al negocio.

La investigación esta direccionada en determinar si es factible la propuesta del trabajo de titulación, se desarrollará cada uno de los capítulos que forman parte del plan de negocios, obteniendo como resultado si es viable y atractiva la propuesta para los futuros inversionistas.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena.

1.2. Justificación

La demanda de diseños en espacios comerciales ha ido en aumento en los últimos años ya que se necesita transmitir todo un concepto relacionado al lugar con el tipo de productos que se comercializan a través de diseños enfocados en la gestión estratégica del merchandising, siendo estas técnicas y herramientas prácticas para la realización y la distribución comercial en el punto de venta.

Los espacios comerciales son los locales en los cuales se expenden diferentes clases de productos a los consumidores y/o clientes. En la actualidad las diferentes ramas de marketing intervienen ya sea en locales comerciales o en diferentes clases de eventos, se aplican para entregar confort al consumidor al momento de la compra o uso del servicio, ofreciendo una experiencia agradable al momento de la adquisición del producto y/o servicio, creando un impacto social a través de la generación de empleo a diferentes clases de diseñadores y arquitectos.

Entonces podemos decir que las empresas no solo buscan la oportunidad de negocio sino también un diseño acorde a su espacio comercial; incluyendo la búsqueda de materiales de vanguardia orientados al gusto del consumidor y las tendencias existentes, creando en el espacio comercial el ambiente ideal para el cliente; induciendo en la mente del consumidor las sensaciones necesarias que aseguren su pronto retorno al establecimiento.

La presente propuesta se basa en la creación de un plan de negocios aplicando los conocimientos adquiridos en los ocho ciclos de la carrera de emprendimiento.

1.3. Planteamiento y Delimitación Del Tema u Objeto De Estudio

Se plantea la propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena; en el presente documento se

realizará una auditoría de mercado para obtener un mercado meta realista, un plan de marketing para la aplicación de estrategias referentes a la propuesta e identificar a la competencia y analizar los diferentes factores: político, económico, social, tecnológico.

Se realizará un plan financiero para un análisis de inversión de la empresa el cual permitirá saber el estado actual de la empresa y sus proyecciones a futuro.

El presente trabajo se llevará a cabo en la Provincia de Santa Elena y se efectuará en un periodo de cinco meses (Octubre 2016 – Febrero 2017).

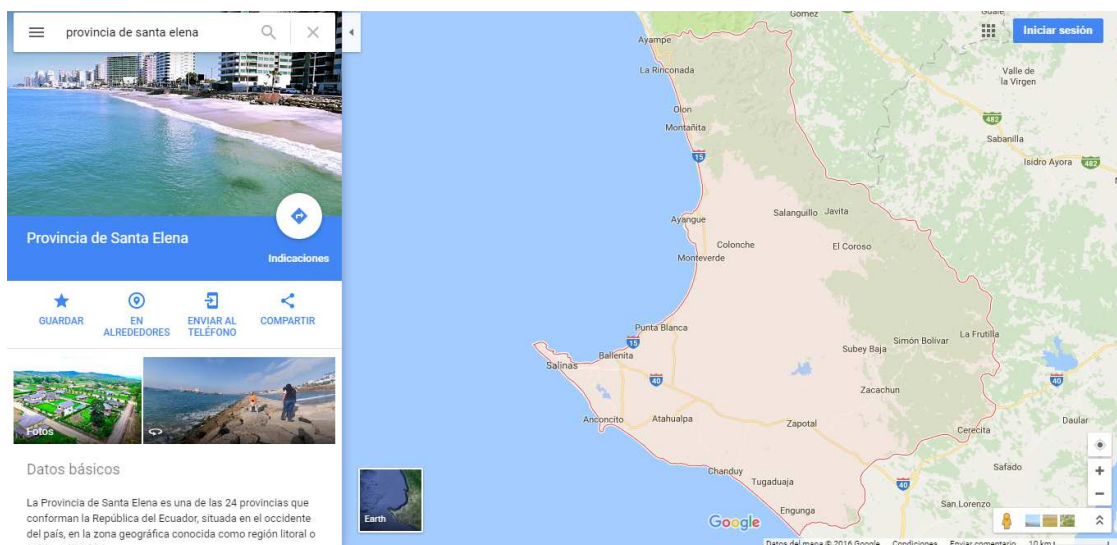


Gráfico 1: Delimitación de Tema de Estudio

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

1.4. Contextualización Del Tema u Objeto De Estudio

El siguiente trabajo de investigación está orientado al Plan Nacional del Buen Vivir en sus objetivos: número tres “Mejorar la calidad de vida de la población” y número nueve “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. (SENPLADES, 2013) Ya que dentro del mismo desarrolla la disminución de la tasa de desempleo y subempleo.

Al mismo tiempo se basará en ciertas líneas de exploración del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG, la cual está relacionada en la línea número ocho, “infraestructura del desarrollo productivo”, la línea número once, “estado social de derechos” y el número doce, “desarrollo y crecimiento económico” los cuales se alinean a la propuesta presentada. (SINDE, 2015)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Precisar los aspectos legales que permitan a la empresa operar correctamente.
- Determinar las necesidades de los clientes potenciales con respecto del diseño de espacios comerciales.
- Determinar el atractivo de la industria de diseño de espacios comerciales en el Ecuador.
- Establecer estrategias de marketing que permitan optimizar los resultados de la empresa.
- Definir los procesos productivos que permitan operar con eficacia ofreciendo un servicio eficiente y de calidad.

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

El método que se aplicará para las respectivas investigaciones será el exploratorio con alcance cualitativo-cuantitativo:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 79).

Los datos serán obtenidos por técnicas como entrevistas, encuestas, grupos focales y diferentes clases de estudios. Al mismo tiempo, se analizará la información por medio de hojas de cálculo de Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

Para el crecimiento de un negocio de forma correcta se deben tener en cuenta muchos factores, ya sea desde el producto o servicio que sea de calidad, y satisfaga las necesidades del cliente hasta el lograr llamar la atención del cliente de alguna manera.

Existen diferentes medios y formas de llamar la atención de clientes potenciales, ya sea en las calles o en diferentes redes sociales. Principalmente, PYMES como restaurantes, gimnasios, tiendas de ropa, etc. Son los preocupados por la ambientación de locales comerciales.

En el cantón Santa Elena (Cantón turístico) debería existir más aun la preocupación por la creación de un ambiente adecuado para los clientes y/o consumidores, ya que la impresión que ellos obtengan es de vital importancia para la venta del producto o servicio ofrecido.

Se debe incluir la decoración y ambientación de locales comerciales de cualquier tipo como una de las principales estrategias de penetración de mercado y de captación de clientes ya que es el medio en el cual el cliente y/o consumidor se ve atraído y obligado a entrar en el local e incluso la presentación del lugar obliga al cliente a regresar una enésima vez para

ejecutar sus compras, ya que las estrategias de merchandising aplicadas en el espacio comercial influyen en los sentidos de las personas y en su proceso de toma de decisión.

El objetivo del diseño de espacios comerciales es principalmente captar la atención del cliente, ¿cuándo el cliente decide entrar?; cuando éste se ve atraído por las diferentes técnicas de merchandising entre ellas el diseño comercial; en cuanto al diseño comercial no es lo mismo diseñar empíricamente el espacio comercial que una persona profesional experta en el tema realice el diseño basándose en las necesidades del consumidor.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La presente investigación hará uso de diferentes empresas de diseño de interiores y diseño de locales comerciales como referencias principales.

“Espacios y Diseños Berriot” es una empresa dedicada al diseño arquitectónico comercial, interior e imagen corporativa, su propósito es satisfacer las necesidades más exigentes de sus clientes, cuentan con un selecto grupo de profesionales altamente capacitados, quienes asesorarán, transformarán ambientes empresariales, comerciales y residenciales de forma creativa funcional logrando espacios más agradables, cálidos y llenos de personalidad. (Berriot, Angelo, 2016)

El gerente de la empresa Angeló Berriot fue el fundador y es el dueño de Espacios y Diseños Berriot; la empresa ha realizado actualmente ya varios trabajos en diferentes locales comerciales del cantón la libertad, entregando trabajos que satisfacen las necesidades de todos sus clientes.

“Verde & Naranja” es una empresa familiar que está dedicada al diseño interior – jardines y decoración. La empresa brinda sus servicios con ideas innovadoras, modernas y prácticas; creando diseños personalizados para cada proyecto, asesoramiento de color para cada ambiente de casa, hogar y oficina. (Stagg & Sanchez, 2016)

La empresa realiza desde trabajos en diseño de interiores y jardines, hasta diseño de locales comerciales y oficinas, ajustándose al presupuesto de

cada uno de sus clientes y entregando un trabajo de alta calidad al finalizar su servicio.

“ADRIANA HOYOS FURNISHINGS” “Fundada en 1994 como una casa de diseño en Ecuador se centró en los principios de la oferta de productos excepcionales y estilizados que realzan espacios con confort y sofisticación. ADRIANA HOYOS FURNISHINGS ha crecido hasta convertirse en una organización mundial. La fábrica y oficinas corporativas de la compañía tienen sede en Quito, Ecuador; un negocio de propiedad y operación familiar fabrica muebles con alta tapicería y accesorios. Las COLECCIONES ADRIANA HOYOS han sido admiradas por su gran atractivo moderno que guardan el trabajo artesanal tradicional. (Adriana Hoyos, 2015) En la actualidad la marca tiene más de 25 años en la industria, está dedicada a continuar revolucionando el diseño de interiores mediante la creación de muebles de lujo, ofreciendo su cartera de clientes un gran número de opciones y servicios.” (Adriana Hoyos, 2015)

La empresa AHDI se dedica al diseño comercial de interiores con muebles de lujo exclusivos para su clientela, entregando confort y sofisticación en cada uno de sus diseños, esta empresa busca atender las necesidades de la industria de diseño de interiores en Ecuador.

A finalizar el estudio de las referencias obtenidas para el trabajo de investigación se procederá al análisis, revisión y comparación de las principales estrategias de penetración y de marketing para un correcto crecimiento empresarial.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desempeño y buena función del negocio se tomará como referencia algunas teorías las cuales se mencionarán a continuación:

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un

conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Los autores expresan lo que representa la propuesta de valor, desde su importancia, las variaciones y específicamente para que sirven. La propuesta de valor son valores agregados, datos esenciales o extensiones de producto o servicio que crean valor para el cliente y provocan una necesidad de compra instantánea.

Merchandising

El merchandising viene de <<merchandise>> (mercadería). En inglés, el sufijo <<ing>> indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto de merchandising es el <<movimiento de la mercadería hacia el consumidor>>. (Borja, 2013)

El merchandising es el “conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor”. (Asociación Española de codificación comercial , s.f.)

El merchandising es uno de los componentes del marketing que a través de características físicas como un diseño atractivo del empaque y un diseño de publicidad en el punto de venta permite presentar el producto en las mejores condiciones haciendo énfasis en los atributos del producto y/o servicio logrando conquistar la atención del consumidor.

Teoría del color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, el color ha existido desde el origen del universo, pero no siempre se ha pensado y opinado lo mismo sobre él, sobre su origen o sobre su

composición. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual. (FotoNostra, s.f.)

El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. (Netdisseny)

El color es un elemento muy importante dentro del comercio ya que a través de este las personas tienen reacciones positivas o negativas hacia el producto, es fundamental saber qué es lo que se desea comunicar a las personas con los colores que utilizamos en nuestro espacio comercial o productos.

Satisfacción de clientes

La satisfacción de clientes puede ser un factor psicológico dependiendo de los clientes o del producto y/o servicio ya que pueden ser relacionados los mismos con diferentes tipos de emociones provocando varias reacciones frente a la experiencia del consumo. También se puede tomar a la satisfacción como un proceso cognitivo o de naturaleza variada y adjunto a esto la adquisición de emociones al momento de la compra. (Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura, 2001)

El cliente es la persona más importante en la adquisición de un producto o servicio, éste mostrará una reacción de agrado o insatisfacción si el producto y/o servicio no cumple con las expectativas que el consumidor esperaba, por tal motivo es necesario saber cuáles son las necesidades que el producto o servicio cubre e identificar así quien es el cliente meta.

Teoría de los precios

Se puede decir que los precios son la determinación matemática de los precios de equilibrio como solución a diferentes sistemas de ecuaciones para establecer un final a productos y/o servicios dentro del mercado establecido. Actualmente, el precio es definido por diferentes

consumidores y empresarios como los valores aplicados a productos o servicios dentro del mercado para su venta. (Klimovsky, 1999)

Los precios son aquellos que nos darán una ventaja ante los competidores o nos pueden dejar atrás en el mercado, el precio en la mente del consumidor se manifiesta de distintas formas, el mismo producto con un precio más elevado al de los competidores puede transmitir al consumidor que es de mejor calidad que los demás, el precio más bajo del mercado podría comunicar que tiene menos vida útil.

Teoría de Emprendimiento según Schumpeter

Schumpeter nos indica que los emprendedores son “destructores creativos” personas arriesgadas a pensar y actuar diferente a la corriente o tendencias. Entiende a los emprendedores como personas que rompen los ciclos ajustados del mercado y promueven las nuevas combinaciones o innovaciones y los ve como los principales promotores del desarrollo económico y los avances sociales. A este proceso lo clasifica en tres partes: invención, innovación, imitación. (Schumpeter, 1961)

El emprendedor es una persona visionaria que piensa fuera de los parámetros de las corrientes o tendencias, creando así nuevas tendencias de consumo y nuevos mercados no explotados aún.

1.8.3. Marco Conceptual

- Necesidades: la necesidad es la sensación de carencia de algo unida al deseo de satisfacer esa carencia, de cubrirla. (Samuelson, 1995)
- Atributos: Cada una de las cualidades o propiedades de un ser. (RAE, 2014)
- Rasgos psicosociales: Se refiere a la conducta humana y su inserción en la sociedad, el accionar individual analizado desde los aspectos sociales. (RAE, 2014)
- Proceso cognitivo: son los procedimientos que lleva a cabo el ser humano para incorporar conocimientos. En dichos procesos intervienen facultades

muy diversas, como la inteligencia, la atención, la memoria y el lenguaje.
(RAE, 2014)

1.8.4. Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena.	Indicadores Financieros en los cuales se encuetan: VAN, TIR, Pay back.	Proyecciones de estado de pérdidas y ganancias.	La propuesta es factible desde su ejecución.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Precisar los aspectos legales que permitan a la empresa operar correctamente.	Constitución de la empresa, Permisos	Ley de Compañía, Municipio, Ley de Propiedad Intelectual.	Factibilidad legal.
	Determinar las necesidades de los clientes potenciales con respecto del diseño de espacios comerciales.	Plan de Marketing	Entrevistas, preguntas a Expertos, Encuestas.	La tabulación demostrará las necesidades del consumidor y su clasificación
	Determinar el atractivo de la industria de diseño de espacios comerciales en el Ecuador.	VAN, proyecciones de ingresos.	Estado de resultados.	El plan financiero es factible y escalable para los inversionistas.
	Establecer estrategias de marketing que permitan optimizar los resultados de la empresa.	Benchmarking	Plan de marketing	Se presenta un plan donde se podrá saber que optimo es el resultado de la empresa.
	Definir los procesos productivos que permitan operar con eficacia ofreciendo un servicio eficiente y de calidad	Presupuesto de gastos publicitarios y marketing, crecimiento de ventas.	Plan de Marketing, Proyección de ventas.	Se presenta un plan que mide gastos correctos para la gestión publicitaria.
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Asesoramiento legal del buen funcionamiento		Entorno Jurídico.	
	Creación de la gestión procesos productivos y marketing estratégico.	Alcance del mercado seleccionado	Plan de Marketing.	Aumento de clientes por medio de gestión publicitaria.
	Atractivo de la industria	Ratios de rentabilidad, estado de resultados.	Plan Financiero.	Periodo de retorno aceptado por los inversionistas.

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

- ¿Cuáles son los aspectos legales que se deben analizar para poder operar correctamente en la empresa de diseño de locales comerciales?
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes potenciales con respecto al diseño de espacios comerciales?
- ¿Qué tan atractiva es la industria de diseño de espacios comerciales?
- ¿Las estrategias de marketing a aplicarse serán las correctas para poder dar a conocer la marca en todo el cantón, permitiendo optimizar los resultados de la empresa?
- ¿Los procesos productivos a aplicarse serán los correctos para poder operar con eficacia y así ofrecer un servicio eficiente y de calidad?

1.10. Cronograma

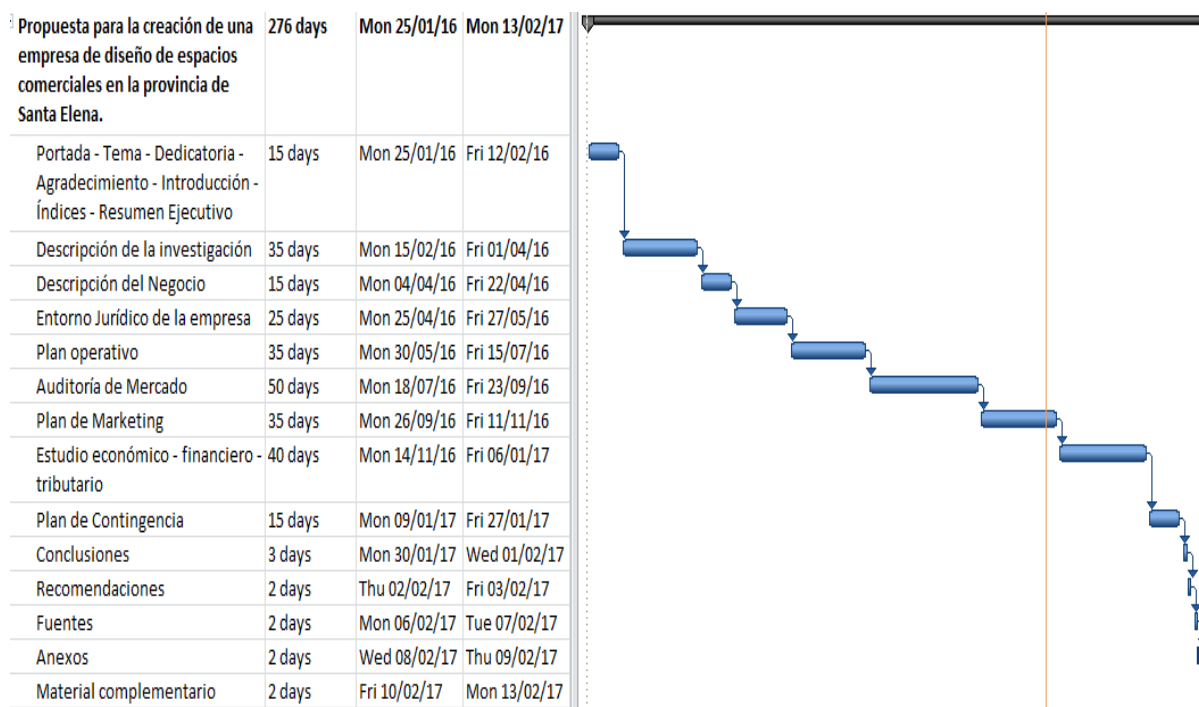


Gráfico 2: Cronograma de Actividades de Investigación

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Los diseños de espacios comerciales se consideran relevantes, debido a que existe una creciente demanda por profesionales especialistas en arquitectura comercial, ya que los consumidores prefieren llegar a un establecimiento agradable donde encuentren lo que buscan en el menor tiempo posible.

Con esta idea de negocio se busca realizar la captación de los establecimientos que desean rediseñar su imagen y distribución comercial a través de una empresa de diseños comerciales que brinda un servicio completo, utilizando herramientas fundamentales dentro del marketing y merchandising, presentando propuestas de diseños basados en el gusto del cliente y satisfaciendo las necesidades del consumidor.

La propuesta de valor de este negocio se basa en dar asesoramiento de un diseño comercial acorde a las necesidades del distribuidor y tomando en cuenta también las del consumidor, el segmento de clientes al que se dirige está enfocado en negocios ya existentes que necesiten una mejor imagen en su fachada y un nuevo diseño interior, como hosterías, restaurantes, cafeterías, almacenes de ropa, ferreterías, etc.

El asesoramiento será personalizado lo cual permitirá crear una relación directa con el cliente y así poder conocer sus gustos y lo que desea de su negocio y plasmarlo en el diseño que se va a proponer, la empresa M&A Diseños contará con una página web, y tendrá presencia en ferias de diseños, como socios claves se tendrán a arquitectos, diseñadores de interiores y colorimetrista, la fuente de ingreso de este negocio será de la venta del proyecto.

SOCIOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectos • Diseñadores de interiores • Colorimetrista 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Activaciones en ferias de construcción y diseño. 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Crear una mejor presentación de sus espacios comerciales de Santa Elena. • Asesoramiento de diseño comercial • Mejorar la logística de inventario 	RELACIÓN CON EL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personalizada a través de reuniones 	SEGMENTO DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de ferreterías, hoteles, restaurantes, tiendas. • Oficinas de negocios
RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Talento humano • Software 	CANALES DE DISTRIBUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Directo • Presencia en ferias 			
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano (arquitectos y diseñadores) • Software 		FUENTES DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> • Venta del diseño del proyecto 100% 		

Gráfico 3: Modelo de Negocio Canvas

Elaborado por: La autora

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer las mejores soluciones de diseño comercial, aportando valor añadido al establecimiento mediante una combinación perfecta entre el diseño, la funcionalidad y la estética, capaces de atender satisfactoriamente cualquier tipo de necesidad.

Visión

Convertirse en el proveedor de referencia de las mejores soluciones de diseño comercial, proyectando una imagen de calidad y manteniendo los más altos estándares de calidad en toda la Provincia de Santa Elena.

Valores de la empresa

- Excelencia: En el servicio que se brinda a los clientes durante todo el ciclo comercial y post comercial.

- Cumplimiento: En el tiempo pactado con el cliente de entrega de la propuesta de diseño.
- Innovación: El personal siempre estará capacitándose para tener poder brindar los últimos conocimientos.
- Compromiso: Implicación con el cliente con el objetivo de captar preferencias y necesidades; y compatibilizarlas en las propuestas de los diseños de los espacios comerciales.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Conseguir la complacencia del cliente brindando un servicio personalizado de calidad, innovador y entrega en el tiempo pactado.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar un 5% de las ventas de diseños a partir del segundo semestre de ejecución de la empresa.
- Expandirse con un local en las ciudades de Cuenca y Quito en el tercer año de funcionamiento de la empresa.
- Lograr al menos un 80% en la satisfacción de los clientes de diseños de espacios comerciales.
- Alcanzar una rentabilidad del 25% (capm) del proyecto en los 5 años
- Obtener un 20% de margen de ganancia neto a partir del segundo año del proyecto
- Posicionar a la empresa como la mejor opción para el diseño de espacios comerciales en Santa Elena en 4 años.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa “Karmalys S.A.” tendrá por nombre comercial “M&A Diseños” será creada como sociedad anónima, estará establecida en la provincia de Santa Elena; cantón La Libertad en el Barrio Abdón Calderón (calle principal - vía Salinas) con una razón social de elaboración de diseños de espacios comerciales; asesoramiento a diferentes locales de productos o servicios como hosterías, hoteles, restaurantes, cafeterías, tiendas de ropa y calzado, ferreterías, etc.

“Art. 146.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de compañías, 1999)

“M&A Diseños S.A.” tendrá una duración de 50 años desde el instante en el cual se ve registrada y podrá ser disuelta por infracciones a las leyes y normativas dadas por la superintendencia de compañías.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía se registrará bajo el nombre de “M&A Diseños” en el registro mercantil del cantón Santa Elena bajo lo establecido en el artículo 146 de la ley de compañías:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Ley de compañías, 1999)

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción, (Ley de compañías, 1999)

Art. 150.- la escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objetivo social, debidamente concretado
4. Su denominación y duración
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía
11. Las normas de reparto de utilidades
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores (Ley de compañías, 1999)

Art. 151.- Otorga la escritura de constitución de la compañía, se presentará al superintendente de compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La superintendencia la aprobará, si se hubiera cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el registro mercantil y la publicación por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmado en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía (Ley de compañías, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Se suscribirá un capital de \$1000 el cual será entregado a los tres socios fundadores en forma de acciones o participaciones similares; el capital será dividido en 500 acciones a un costo unitario de dos dólares cada una.

División de Acciones	
Mariana Mejía Abril	60%
Mariana Abril Espinoza	20%
Marcos Gabriel Mejía Abril	20%

Tabla 1: División de Acciones

Elaborado por: La autora

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La empresa M&A Diseños realizará un código de ética con parámetros los cuales deberán de ser respetados y cumplidos; es una guía del comportamiento y actitudes que se necesita por parte de los colaboradores, los clientes y posibles proveedores.

El código de ética ayudará a guiar a los colaboradores, sus actividades, uniforme, etc. Por lo cual la compañía se verá obligada a registrar el código de ética en el ministerio laboral para su cumplimiento.

M&A Diseños pone a conocimiento de sus colaboradores el código de ética de la empresa definiendo la conducta esperada dentro del establecimiento y fuera de él mientras se porte consigo el uniforme de la empresa.

Se detallará a continuación los puntos que se tendrán en cuenta en el código de ética, basados en la Constitución, Código de Trabajo, Código Civil.

Principios y Valores Éticos de la Empresa

- Excelencia
- Cumplimiento
- Innovación
- Compromiso

Ambiente Laboral

- Las personas que conformen M&A Diseños deberán trabajar en armonía con sus compañeros, respetándose mutuamente. Los sobrenombres, los insultos y toda clase de ofensa que atente ante la integridad moral de alguno de los compañeros, proveedores y/o clientes tendrá máximo dos llamados de atención y el tercero será sancionado.
- El colaborador que reciba a los clientes y brinde la atención especializada deberá saludar, agradecer y ser cordial con todo aquel que ingrese a la empresa.
- Todo el personal de M&A Diseños deberá cumplir con su horario de trabajo estipulado en el contrato, llevándolo a cabo con puntualidad.
- Las capacidades comerciales deberán ser dominadas por cada uno de los colaboradores manteniendo la eficacia y eficiencia al igual que la actitud con carácter para manejar con seriedad los servicios prestados que ofrece la empresa, de tal manera cada uno de los colaboradores demostrara polivalencia y trabajo en equipo.

La empresa M&A Diseños contará como marca registrada y patentada por lo tanto las labores de servicios prestados por los colaboradores que se realicen dentro de la institución serán neta y oficialmente propiedad de la empresa, por lo tanto, se los sujeta a los colaboradores a no realizar copias ni extraer documentos pertenecientes a la institución para reproducción de los mismos.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

La compañía se verá en el deber de registrar su marca corporativa y la del servicio en formas, colores y tipos de letra en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para la protección por plagios. El trámite podría durar 48 horas si en la búsqueda fonética no se encuentran similitudes, el logo de la empresa se lo debe de colgar en la página web del IEPI en formato jpg.

3.3.2. Derecho de autor del Proyecto

Los derechos de autor protegen automáticamente los trabajos escritos, software, diseños, etc. Por esto, la presente investigación y plan de negocio para la implementación de una empresa de diseño comercial está protegida por los derechos del autor y con los respectivos permisos de su publicación en los repositorios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

El presente inciso no aplica por que el servicio no consta de ninguna invención ni modelos de utilidad no existentes.

3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa

Presupuesto de Constitución de la Empresa			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Constitución de la compañía	\$1.100,00	1	\$1.100,00
Permisos municipales	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 480,00	1	\$ 480,00
Registro de marca + Patente de fórmula	\$ 632,00	1	\$ 632,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$2.612,00

Tabla 2: Presupuesto de Constitución de la Empresa

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

- Normas ecuatorianas de la construcción y reglamentos de seguridad
La aparición de las Normas ecuatorianas de la construcción en diciembre del 2013 fue uno de los puntos más importantes que afectan a la industria presentada, ya que al día de hoy existen diferentes capítulos que aportan de diferente manera a la industria a los cuales la empresa se debe de regir para cumplir así con los estatutos de construcción.
 - Diseño sismo resistente: Meses después de la catástrofe del terremoto en Ecuador se ha tomado en cuenta el presente inciso que se refiere a los requerimientos técnicos y diferentes métodos que deben ser aplicados para el diseño de edificaciones sismo resistentes, estableciéndose como un conjunto de especificaciones básicas y mínimas, adecuadas para el cálculo y el dimensionamiento de las estructuras que se encuentran sujetas a los efectos de sismos en algún momento de su vida útil. (MIDUVI, 2016)
 - Rehabilitación sísmica de Estructura: establece lineamientos para la evaluación del riesgo sísmico en los edificios, incluyendo parámetros para la inspección y evaluación rápida de estructuras con la valoración probabilística de las pérdidas materiales, para una gestión efectiva del riesgo sísmico. (MIDUVI, 2016)

Existe también dentro de la normativa las secciones que establecen el diseño de cimentaciones, estructuras de hormigón armado y de mampostería estructural.

La aparición del reglamento de seguridad y salud para la construcción y obras públicas en el año 2008 afecta directamente al macro ambiente ya que los empleadores se ven obligados a dar a conocer a sus colaboradores todos los riesgos, problemas y posibles percances que puedan existir en su ambiente laboral o jornada de trabajo.

Existen también los permisos municipales para construcción o remodelaciones, los cuales piden ciertos certificados, así como también planos básicos y diseños de las remodelaciones, los cuales deben ser entregados únicamente para la aprobación del trabajo y obtener el permiso requerido.

- Apoyo a emprendedores

Ecuador cuenta con programas de ayuda para los emprendedores interesados en el crecimiento y desarrollo socio económico del país; a través de concursos para la realización de proyectos, soporte monetario de la Corporación Financiera Nacional, se cuenta también con centros de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento.

- Con la finalidad de apoyar y fortalecer las iniciativas de emprendimiento de los ciudadanos, el Ministerio de Industrias y Productividad ha creado los centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), que se encuentran en todas las regiones del país. En estos establecimientos, que suman más de 60, se brindan capacitaciones y asesoramiento técnico a los ciudadanos, las cuales buscan generar destrezas y habilidades productivas en los beneficiarios, además de apoyar al desarrollo de nuestros emprendimientos (MIPRO, 2016)

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), realiza talleres de asesoría y conocimiento de administración de una empresa en desarrollo para lograr mantener un estatus en el mercado. Y de la misma manera realiza la gestión ligada para realizar el financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional CFN, y de esa manera lograr la respuesta positiva de parte de la entidad financiera que apoyaría el proyecto en desarrollo.

- Apoyo financiero CFN

El emprendedor puede lograr realizar su idea de negocio a través de distintas formas de financiamiento con el respaldo de la CFN.

- El microcrédito individual hasta \$20.000 o asociativo con un grupo de hasta cinco emprendedores. El monto financiable es hasta \$20.000 por crédito individual y hasta \$100.000 por proyecto de emprendimiento para crédito asociativo. Se financiarán hasta el 100% del plan de inversiones excluyendo gastos de capital de trabajo no operativo (administración y ventas). El período de gracia es de acuerdo a las características del proyecto (demostrando la necesidad). Las garantías especiales serán

quirografarias + un garante solidario. En caso de que se financie activos fijos se podrá pedir prenda o hipoteca de éstos. (MIPRO, 2016)

Económico

- Decrecimiento Económico

El incremento del desempleo afecta indirectamente, si existe recorte de personal demuestra que las empresas no cuentan con la liquidez suficiente para contar con el total del personal requerido, entonces se podría decir que tal vez no posea tampoco para invertir en la imagen del área comercial.

- El incremento del porcentaje de desempleo en el país, ha aumentado en un 0.7%, para diciembre del 2015 se presentaba un valor del 4,8% comparado con el año anterior que fue de 4.01%. (INEC, 2016)

A septiembre del 2016 la tasa de empleo es del 65,6%, lo cual indica un crecimiento frente al año anterior de un 1,3%. Esto puede representar un posible incremento de los ingresos de diferentes

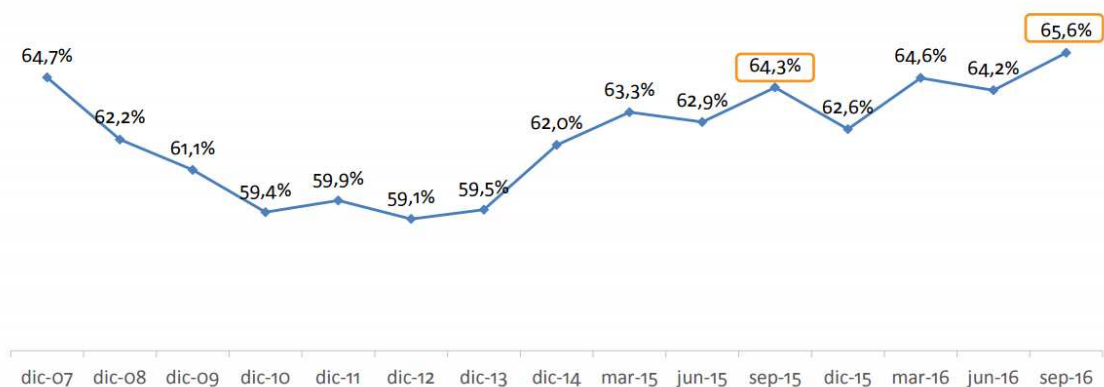


Gráfico 4: Tasa de Empleo Bruto

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (INEC, 2016)

Elaborado por: INEC

Social

- Tendencia de diseño ecológico

El diseño en su amplia gama de opciones y estilos también es parte de las tendencias, y una de estas es el diseño ecológico, el cual nos permite tener un espacio agradable, pero con elementos eco-amigables con el medio ambiente.

“El Diseño Industrial trata de proponer soluciones al problema de la degradación ambiental a través del diseño ecológico” (Nicolás, 2007)

- Tendencia de merchandising

Los establecimientos buscan mejorar la imagen que transmiten en los transeúntes y como parte de esto utilizan técnicas basadas en el merchandising para mejorar su imagen de forma estratégica que el consumidor ingrese al local.

- “El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda. Una vez dentro a través de los elementos del diseño interior, conseguimos generar un flujo de circulación de clientes cómodos.” (Borja, Merchandising Teoría, práctica y estrategia , 2011)

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

Análisis de la industria de diseño de interior en el Ecuador

Ecuador es un país conformado por cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y región Insular, las cuales abarcan distintas tradiciones y costumbres que conlleva a una amplia gama de gustos permitiendo plasmar en los diseños interiores y exteriores de sus espacios comerciales su esencia, haciendo de estos lugares un símbolo representativo de sus culturas.

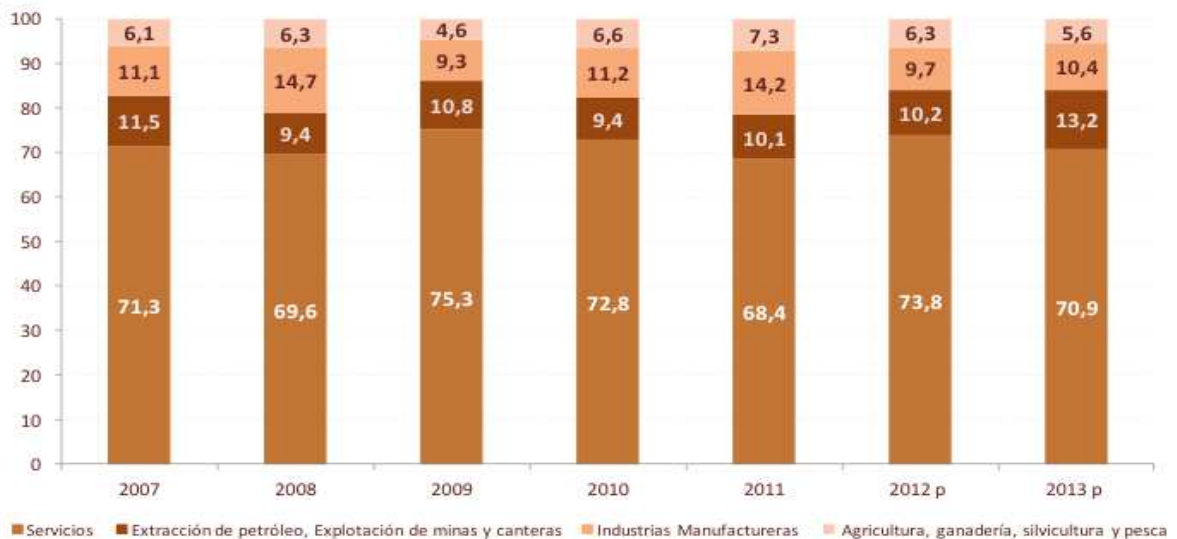
Los dos segmentos primordiales de la industria del diseño son los espacios comerciales y residenciales; se considera al diseño de espacios comerciales parte de la clasificación que se deriva del diseño. La industria del diseño está en desarrollo, se espera que este año crezca en Ecuador, la importancia del diseño ha ido tomando más fuerza en el sector comercial con la apertura de edificios comerciales y la industria hotelera y de comida, creando como parte de sus objetivos empresariales presentar una buena imagen ante el consumidor.

- La provincia de Santa Elena cuenta con 1,015 establecimientos de alojamiento y comida, 124 establecimientos de arte, entretenimiento y recreación, 671 establecimientos de industria manufacturera y 556 establecimientos de otras actividades de servicio (INEC, 2012)

En total 2,366 son los establecimientos, los cuales podrían usar el servicio de rediseño de locales comerciales; los principales tipos de empresas que desarrollan actividades en la ciudad de Santa Elena son el comercio y alojamiento, siendo las principales actividades a tomar en cuenta para ofrecer el servicio

- “El sector servicios es el que más inversión registró en el año 2013 con el 70.9%, seguido de la extracción de petróleo y explotación de minas (13.2%) y manufactura (10.4%).” (Banco Central del Ecuador , 2013)

Estructura porcentual, serie corriente, 2007-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 5: Estructura Porcentual, 2007-2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicios permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercador cada vez más cambiante y rápido.” (Rafael Muñiz)

La industria de diseño de interiores a manera general en el Ecuador está en la etapa de crecimiento, por otra parte, en las principales ciudades como Guayaquil y Quito la industria del diseño de interiores va tomando fuerza interesándose así en cubrir las necesidades y demandas del consumidor a través de diseños exclusivos según la tendencia y estilo que el cliente este buscando. Dentro de las actividades empresariales se crean y aplican diferentes tipos de estrategias, para atraer y mantener clientes, así mismo de esta manera poder ejecutar ventas de productos y/o servicios. Actualmente los patronos, empresarios o gerentes de diferentes empresas se han dado cuenta de que una de las principales formas de crear lealtad del cliente es por medio de un diseño comercial o un espacio físico agradable para que cada uno de los consumidores y de la misma forma ellos que logren crear la necesidad de regresar a ejecutar las compras o recibir el servicio en el mismo lugar.

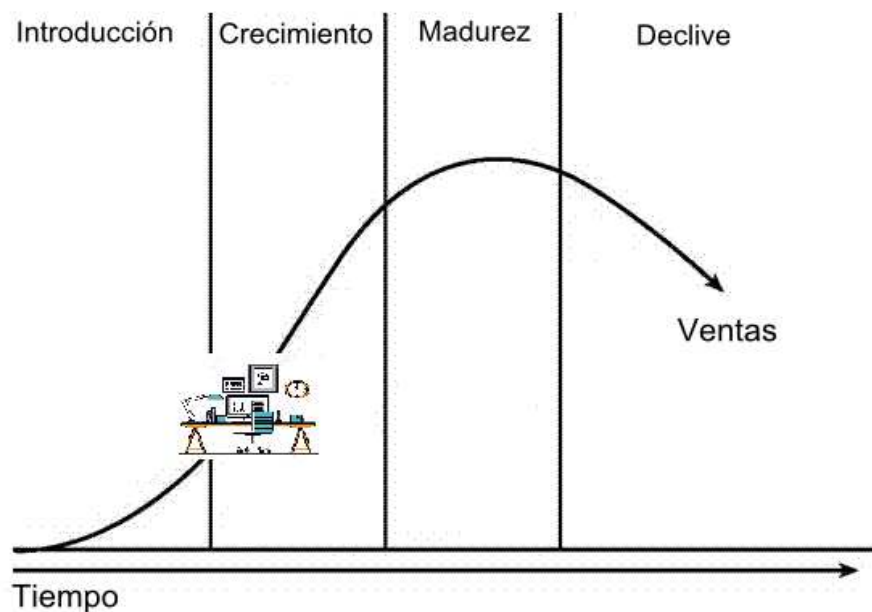


Gráfico 6: Ciclo de Vida de la Industria

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

A continuación, se realizará un análisis de la industria de diseño de interiores a través de las cinco fuerzas de Porter para la propuesta de la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena.

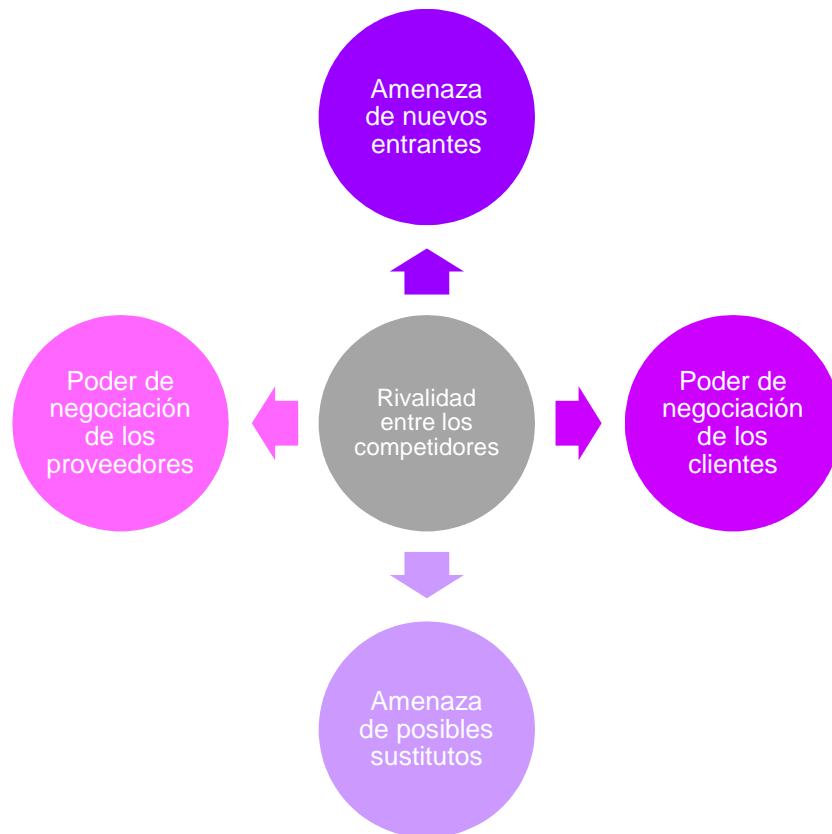


Gráfico 7: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora

Amenaza De Nuevos Entrantes

La industria del diseño de interiores a pesar de ser una industria con un nivel medio de amenaza de nuevos entrantes, ya que es accesible ingresar si se tiene un capital considerable; porque al establecerse en una zona necesita de una inversión para posicionarse consiguiendo el prestigio y creando confianza en los clientes que eso es lo que toma un poco de tiempo, en la provincia de Santa Elena solo existe un competidor entonces se puede decir que es una industria no

explotada y esto puede atraer a varias empresas de Diseño, pero al ser un mercado en crecimiento se podría saturar el mercado.

Poder De Negociación De Los Proveedores

Es baja por un lado ya que los proveedores que la industria necesita son arquitectos y diseñadores de interiores, los cuales prestan sus servicios a la industria. El colorimetrista podría ser un proveedor poco común y por aquello podría tener un poder de negociación media-alta. Si el cliente solicita no solo el diseño sino la obra realizada la industria por lo general tiene varios proveedores para la compra de los materiales de construcción.

Poder De Negociación De Los Clientes

El poder de negociación de los clientes en la provincia de Santa Elena es medio ya que la industria de diseño interior está en pleno crecimiento en esta zona turística, otro de los factores por el cual la industria indica que el poder de negociación del cliente es alto en este lugar es que los clientes están acostumbrados a realizar esta función por ellos mismo y no contratar los servicios de la industria.

Amenaza De Posibles Sustitutos

La amenaza de posibles servicios sustitutos es alta en la provincia de Santa Elena ya que la industria de diseño de interiores está en crecimiento y existen personas que son obreros, maestros albañiles los cuales realizan la función de la industria de diseño de interiores empíricamente sin conocimientos profesionales, de esta forma los habitantes de esta provincia están acostumbrados a contratar a estas personas en vez del servicio que ofrece la industria, otra de las posibles amenazas sería que los proveedores para realizar un posicionamiento de su marca les realicen el diseño y decoración al establecimiento al cual están proveyendo.

Rivalidad Entre Los Competidores

El crecimiento de la industria está naciendo en la Provincia de Santa Elena, la rivalidad entre los competidores es baja ya que solo existe un solo competidor en toda la provincia y su mercado meta esta direccionado a un target alto, lo cual da

apertura a que otras empresas que sean parte de la industria se direccionen a targets no atendidos. Las estrategias de publicidad serán las cuales influirán positivamente en la industria.

Conclusión

A través del análisis de Porter se puede identificar que las barreras para nuevos entrantes a la industria de diseño de interiores es media pero se necesita de credibilidad para ser aceptado dentro del mercado y el poder de negociación de los proveedores es baja por lo tanto no es preocupante así como también se puede observar que el poder de negociación de los clientes alta y de hecho la amenaza de posibles sustitutos es media, esto podría ser un riesgo para la industria que está en crecimiento en la provincia de Santa Elena pero a su vez otro factor positivo es que la rivalidad entre los competidores es baja al solo existir un solo competidor, entonces se podría determinar que la industria de diseño de interiores en la Provincia de Santa Elena es atractiva. M&A Diseños es una de las empresas que estará ubicada en esta provincia ya que dentro del análisis que se realizó de la industria en este sector su riesgo es el poder de negociación de los clientes; riesgo que M&A Diseños está dispuesto asumir ya que cuenta con conocimiento acerca del comportamiento de los habitantes de la provincia.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

En la provincia de Santa Elena la industria de diseño de interiores es una competencia es directa ya que solo existe un competidor en el mercado, la empresa de Espacios y Diseños Berriot la cual está laborando desde hace 5 años en la provincia de Santa Elena, la investigación revela que el nicho de mercado no está aún explotado y la competencia no está posicionada.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: conjunto de personas empresarios que tienen la necesidad de innovar en su negocio y se preocupan por tener una ventaja competitiva ante su competencia a través de su imagen.

Mercado Real: conjunto de empresarios que tienen establecimientos en la provincia de Santa Elena dedicados a la venta de productos y/o servicios direccionados con el hospedaje, alimentación, espacios de entretenimiento y recreación.

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

En la provincia de Santa Elena solo existe un competidor directo, la Empresa de Espacios y Diseños Berriot que nació en la ciudad de Guayaquil y hoy se encuentra situada en la av. Eleodoro Solórzano y calle 28 en el Cantón La Libertad, con una trayectoria de 5 años en esta provincia su liderazgo se ha podido analizar que es bajo; la empresa realiza diseños en las fachadas de los establecimientos comerciales y rediseño de viviendas, el volumen de ventas de este competidor son entre 1 a 3 proyectos bimestrales y sus precios varían en una escala entre los 7.000 a 15.000 dólares.

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

La empresa existente en la Provincia de Santa Elena identificada en el mercado es “Espacios y Diseños Berriot” está descrita como una empresa que utiliza estrategia de diversificación variedad ya que dentro del mismo servicio del diseño del establecimiento ofrece el servicio de dirección de la construcción de la obra, la compra de los materiales y utiliza publicidad estratégica en eventos magnos de la Provincia, exhibe sus trabajos realizados en una página web de la empresa y en redes sociales.

M&A Diseños ofrecerá el servicio de la elaboración de Diseño de espacios comerciales basado en técnicas de merchandising por lo tanto utilizará estrategias de difusión de la información a través de páginas web y redes sociales, revistas de diseño y arquitectura ubicadas en los supermercados, librerías, también estará presente en ferias de construcción y diseño, incluso se presentarán los beneficios y atributos del diseño comercial basados en las técnicas de merchandising, como meta futura se proyecta ubicar una isla de información en el terminal terrestre ubicado en Santa Elena.

Crearé una alianza estratégica con la empresa “Emoturismo” para realizar capacitaciones en las diferentes comunas de la Provincia de Santa Elena creando una cultura empresarial en esta provincia con distintos temas enfocados al diseño de espacios comerciales y el merchandising.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La propuesta se encuentra segmentada en Ecuador para la provincia de Santa Elena, servicio destinado hacia hombres y/o mujeres empresarios entre 35 a 65 años de edad, con establecimientos como hoteles, restaurantes, ferreterías y tiendas de ropa/ calzado de mínimo 4 años de antigüedad que posean estructuras o espacios comerciales que necesiten de un diseño o rediseño del espacio comercial basado en técnicas de merchandising teniendo como objetivo ser distintivos líderes en el mercado.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios que se van a tomar en cuenta para la segmentación serán: geográfica, demográfica, nivel socio económico.



Gráfico 8: Criterios de Segmentación

Elaborado por: La Autora

4.6.3. Selección de Segmentos

Los criterios y La selección de los segmentos se lo realizaron tomando en cuenta las características del posible empresario que desee un diseño de su espacio comercial, los cuales dieron como resultado el segmento final.

Hombres y mujeres empresarios, de 35 a 65 años de edad que habiten en la provincia de Santa Elena que cuenten con establecimientos que tengan 4 años o más de antigüedad en el negocio, con un nivel socioeconómico medio que posean de poder adquisitivo y deseen un diseño o rediseño de la imagen de su espacio comercial.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

La empresa M&A Diseños ha determinado un perfil para los clientes.

- Hombres y mujeres empresarios
- Personas de 35 a 65 años
- Negocios con 4 años de presencia en el mercado
- Personas de clase social medio con poder adquisitivo
- Personas que cuiden la percepción de su negocio y/o establecimiento
- Personas que estén buscando cambiar la apariencia de su local.

4.7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio Personalizado. 2. Personal capacitado. 3. Diseños asentados en conocimientos de técnicas de Merchandising. 4. Diseños determinados por las necesidades del consumidor y los gustos del empresario. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No tener personal fijo, solo contrato por prestación de servicios profesionales. 2. Falta de cartera de clientes ya que, al ser una empresa nueva en el mercado, no cuenta con una base de datos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la primera empresa de diseño de espacios comerciales en toda la Provincia de Santa Elena. 2. El Municipio de Santa Elena junto con la empresa EmoTurismo busca explotar el turismo direccionándolo al diseño comercial. 	<p style="text-align: center;">F+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2. Brindar un servicio personalizado con personal altamente capacitados para empresas privadas o públicas. 3.1. Ofrecer diseños únicos llenos de confort que resalten los atractivos del sector y atraiga a los consumidores 	<p style="text-align: center;">D+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.2. Establecer lazos de trabajo con empresas públicas que realcen el prestigio de la empresa, creando así lazos confiables
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas arraigadas al conformismo. 2. Falta de conocimiento de estrategias de negocios en los habitantes de las comunas. 3. Poco mercado al cual dirigirse 4. Empresas temerosas de confiar en una empresa pequeña y nueva al mismo tiempo. 	<p style="text-align: center;">F+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.4. Realizar visitas a los establecimientos que podrían ser nuestros futuros clientes. 2.3. Estar presentes en ferias de construcción, diseño entre otros. 	<p style="text-align: center;">D+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.4 Dar a conocer los beneficios de un diseño de espacios comerciales adecuado al modelo de negocio que el empresario ejerce.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Los métodos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación de M&A Diseños serán cualitativos y cuantitativos por medio de los cuales su objetivo es obtener información acerca de la industria del diseño de interiores y saber que tan factible es esta industria en la Provincia de Santa Elena ya que todavía no ha sido explotada

En el método cualitativo se realizará dos entrevistas a profundidad a un arquitecto y un diseñador de interiores, de la misma manera se procederá con el método cuantitativo a través de una encuesta al mercado objetivo: hoteles, hostales, restaurantes, tiendas de ropa/ calzado, ferreterías.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Conocer la percepción de los clientes potenciales a través de un perfil de compra de diseños de espacio comerciales y determinar si generan un presupuesto específico para el cambio de imagen del negocio

Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los clientes potenciales con respecto a los beneficios de los diseños de espacios comerciales.
- Determinar la frecuencia de cambios de imagen comercial de los clientes potenciales
- Conocer el perfil de los clientes con potencial de compra de los diseños de espacios comerciales
- Determinar cuáles son los grupos de clientes con mayor predisposición para contratar los servicios de los espacios comerciales.
- Determinar si los clientes potenciales destinan algún presupuesto específico para mejorar la imagen de sus negocios

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La presente propuesta tendrá lugar en la Provincia de Santa Elena, tomando en cuenta que en esta provincia solo existe una empresa dedicada a la industria de diseño de interiores y es un mercado que todavía no se encuentra explotado en su

totalidad; para determinar el tamaño de muestra necesario para ejecutar el número de encuestas se tomó en cuenta la siguiente información:

- El rango de edades de los habitantes de la provincia de Santa Elena
- El número de empresas existentes (registradas) en la provincia de Santa Elena

Edades

Se determinó que el servicio está dirigido para personas empresarias entre 35 a 65 años de edad que habiten en la provincia de Santa Elena.

Rango de edades	# Habitantes	%
De 60 a 64	7.149	2,3%
De 55 a 59	9.957	3,2%
De 50 a 54	12.010	3,9%
De 45 a 49	15.280	4,9%
De 40 a 44	17.237	5,6%
De 35 d 39	20.091	6,5%
Total	81.724	26,4%

Tabla 3:Rango de Edades de los Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC

Empresas

El número de empresas existentes en la Provincia de Santa Elena es 1.236 que representa a nivel nacional el 0,687% del total de empresas existentes en el Ecuador según datos tomados del censo 2010 realizado por el INEC.

Por lo consiguiente obtenida la información necesaria se tomará como referencia Santa Elena, la cual cuenta con 308.693 habitantes entre hombres y mujeres de los cuales el 26,4% oscilan entre una edad de 35 a 65 años

A continuación, para determinar el número de encuestas a realizarse se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Muestra

N = 1.236 (# Empresas)

Z= (Nivel de Certeza)

p= 0,5 (Probabilidad de Éxito)

q= 0,5 (Probabilidad de Error) (1-p)

e= 0,05 (5%) (Margen de Error)

$$\frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (1.236)}{(1.236 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

n= 293 Encuestas

4.8.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Entrevistas a expertos

Las entrevistas se las realizó a un Arquitecto y una Diseñadora de Interiores en la Ciudad de Guayaquil con el propósito de obtener más conocimientos sobre el modelo de negocio que representa el diseño de espacios comerciales.

Entrevista #1

Arq. Cristian Calderón

Arquitecto Urbanístico

1. ¿Cuáles son los tipos de clientes que requieren con mayor frecuencia los servicios de diseños de espacios comerciales?

Las personas que más requieren de estos servicios son los establecimientos dedicados a la industria Alimenticia ya que ellos necesitan tener una adecuada distribución del espacio comercial para permitir el tránsito de clientes y el confort del consumidor

2. ¿Cuáles son las necesidades particulares más comunes del tipo de cliente?

Las necesidades más particulares de este tipo de clientes son la distribución interna de su área de trabajo que sea eficaz y de fácil acceso, la distribución externa en el área de atención al cliente requiere otro tipo de distribución del espacio, el cual está enfocado más en la comodidad y confort que debe sentir el cliente al ingresar al establecimiento

3. ¿Cómo satisfaces esas necesidades desde su campo de acción?

Lo realizo creando ambientes esenciales para cada una de las necesidades que mi cliente las cuales el desee cubrir de su consumidor.

4. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que utiliza dentro de los acuerdos o contratos que realizan sus clientes?

Desde el instante en el que nos contactamos, coordinamos una reunión y determinamos cuales son los parámetros en los que se debe de basar el diseño se solicita al cliente que nos deposite a la cuenta bancaria o nos entregue un cheque con un valor base para empezar así a trabajar con el diseño.

5. ¿Cuántas personas atiende usted por mes en promedio y cuántas de ellas terminan contratando sus servicios?

En general en el mes se atiende a un promedio de 9 personas que desean diseños para distintas áreas en general y 5 personas de ellas contratan mis servicios, es un buen número para un mes ya que mientras más proyectos tengas necesitas más inversión ya que yo trabajo con el diseño y la realización de la obra en su totalidad.

6. En porcentajes ¿Cuan rentable cree usted que es el negocio?

Sin comentarios

7. ¿Cuáles son los parámetros que usted toma en cuenta para poder definir el valor de su diseño?

El valor varía dependiendo del diseño y de los materiales que se van a utilizar en el diseño, después de haber cotizado los materiales para la obra se ingresa estos valores en una plantilla con distintos porcentajes y nos da como resultado el valor del proyecto.

Entrevista #2

Preguntas a Expertos

Diseñadora Interior

1. ¿Cuáles son los tipos de clientes que requieren con mayor frecuencia los servicios de diseños de espacios comerciales?

En la industria de diseño interior lo más solicitado son las remodelaciones de oficinas de atención al cliente y despachos de ejecutivos de alta jerarquía.

2. ¿Cuáles son las necesidades particulares más comunes del tipo de cliente?

Las necesidades de esta clase de cliente es el confort, el buen gusto, la elegancia, y entre un grupo muy seleccionado la exclusividad y lujo ya que buscan sentirse bien en el área de trabajo.

3. ¿Cómo satisfaces esas necesidades desde su campo de acción?

Se las puede satisfacer según los gustos y estilo del cliente, eso interviene mucho a la hora de realizar un diseño, porque no se puede realizar un diseño minimalista cuando al cliente le gusta el estilo étnico; se muestra a los clientes los distintos estilos y ellos eligen a que estilo orientar el diseño.

4. ¿Cuáles son las condiciones más comunes que utiliza dentro de los acuerdos o contratos que realizan sus clientes?

Se realiza el diseño asegurando el contrato y se cotiza el valor total a cobrar y el 50% debe de cancelar el cliente para poder empezar a trabajar.

5. ¿Cuántas personas atiende usted por mes en promedio y cuántas de ellas terminan contratando sus servicios?

Atendemos un promedio de 15 personas por mes de las cuales 10 contratan el servicio, las otras 5 personas son las que no están dispuestas a pagar por un diseño profesional

6. En porcentajes ¿Cuan rentable cree usted que es el negocio?

Del valor total a cobrar por el proyecto siempre se cobra el 10% más por ir con las personas hacer las compras, el 5% de los honorarios y el 7% cuando existen estudios realizados en el exterior

7. ¿Cuáles son los parámetros que usted toma en cuenta para poder definir el valor de su diseño?

El valor en general que se cobra por cada metro cuadrado varía entre los 8 a 12 dólares.

Conclusión

Después de realizar las entrevistas a los expertos se pudo obtener información valiosa acerca de cuáles son los clientes que con más frecuencia visitan establecimientos de diseño interior, cual es el precio que están dispuestos a pagar por un servicio así o similar, y las formas de pago del servicio. La investigación a través de entrevistas determinó que la industria alimenticia es uno de los clientes que con más frecuencia solicita este servicio ya que busca mejorar la distribución del área de trabajo dentro y fuera. Otro tipo de cliente son los ejecutivos los cuáles están buscando dentro de sus necesidades principales confort y elegancia en el mismo lugar, aunque también existe un grupo de compradores que van en busca de exclusividad y lujo. El precio del servicio, varía entre los \$8 a \$12 por metro cuadrado, independientemente de los porcentajes de honorarios que se cobra por el servicio que muchas veces depende del nivel de estudios, así mismo se determinó cuáles son las formas de pago más comunes entre las cuales estaba: cheques, transferencias bancarias, tarjeta de crédito, pero se destaca el efectivo.

4.8.2.3.2. Concluyente

Como sustento a la investigación de mercado, se realizará una encuesta en la provincia de Santa Elena a una muestra ya determinada según el número de establecimientos divididos entre Hoteles, Restaurantes, tiendas de ropa/ calzado y ferreterías.

El modelo de la encuesta realizada a los empresarios de la provincia de Santa Elena se mostrará a continuación:

Encuestas para la creación de una empresa de Diseño de Espacios Comerciales

1. Nombre del Negocio:

2. ¿A qué industria pertenece su negocio?

Hotelera
Restaurantes

Tiendas de Ropa / Calzado
Ferreterías

3. ¿Cuántos años tiene en el mercado?

4. ¿Cree usted que el diseño de espacio comercial es relevante para su negocio y el desarrollo del mismo? (si su respuesta es no se da por culminada la encuesta)

Si

No

Talvez

5. ¿Contrataría usted una empresa de diseño de espacios comerciales para optimizar la imagen de su negocio?

Si

No

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el diseño del espacio comercial por el metro cuadrado?

\$8 - \$10

\$11 - \$14

7. ¿Cree usted que es necesario darle un mantenimiento al diseño?

Si

No

8. Si su respuesta anterior fue sí. ¿Cada que tiempo desearía que lo realicen?

1 – 3 años

4 – 7 años

8– 10años

9. ¿Cómo le gustaría que sea su forma de pago?

• Efectivo

Cheque

Transferencia Bancari

4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a los dueños de hoteles y restaurantes de la provincia de Santa Elena

Industria

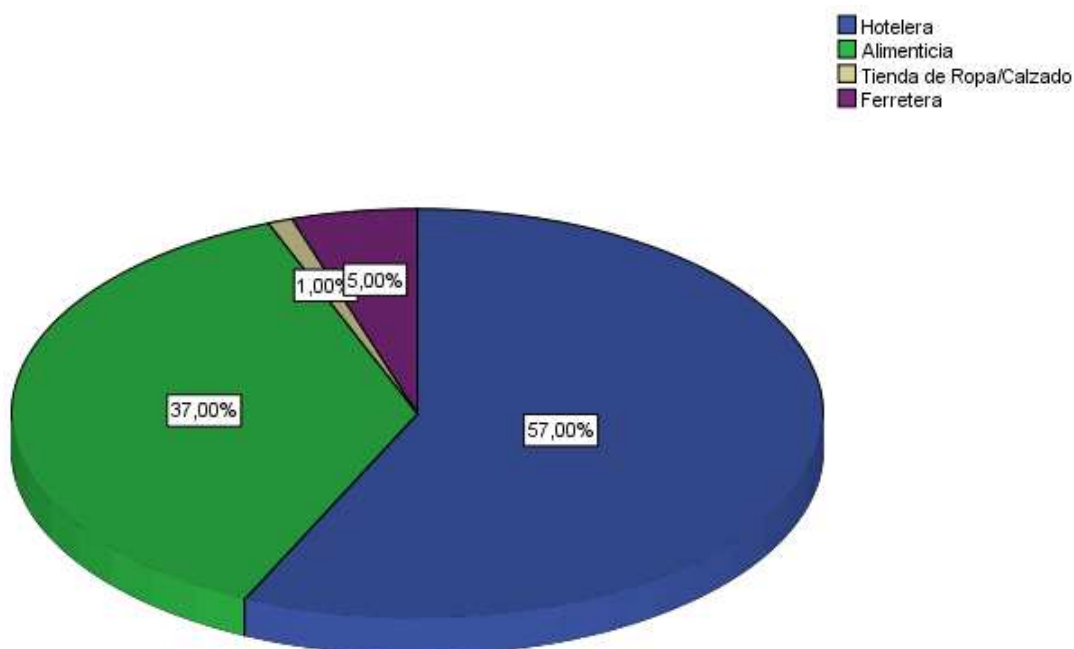


Gráfico 9: Industria

Elaborado por: La Autora

En el gráfico se puede observar que la industria que abarca más el comercio en la Provincia de Santa Elena es la hotelera seguido de la industria alimenticia ya que esta provincia está rodeada de hermosas playas que la convierten en una zona turística, las comunas más concurridas por los turistas son Montañita, Olón y el canto Salinas.

Las encuestas demostraron que la disposición de utilizar el servicio se inclina más a la industria hotelera ya que el 57% de los encuestados fueron los hoteles; 167 fue número de hoteles encuestados por lo tanto del número total de hoteles encuestados solo el 15% (25 hoteles) manifestaron que no estaría dispuesto acceder al servicio mientras que el 85% dijo que si estaría dispuesto a contratar el servicio de diseño de espacios comerciales.

Pregunta #1

¿CREE USTED QUE EL DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES ES RELEVANTE PARA SU NEGOCIO?

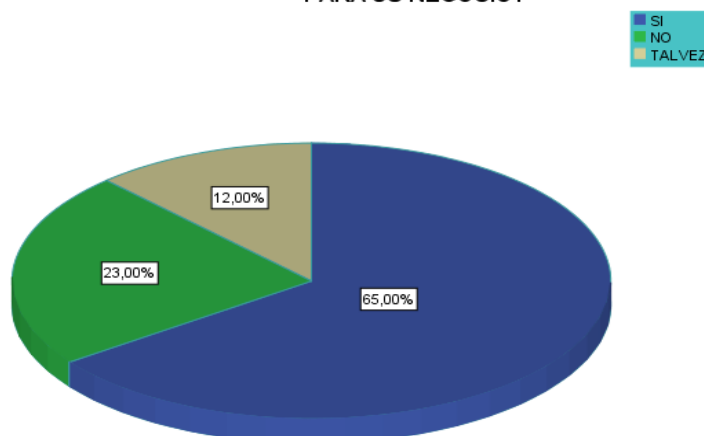


Gráfico 10: Importancia del Diseño de Espacios Comerciales

Elaborado por: La Autora

El gráfico demuestra que el 65% de los empresarios si creen que el diseño de los espacios comerciales es relevante para su negocio y la atracción de clientes, el 23% de las personas encuestadas creen que no es necesario realizar un diseño en el espacio comercial ya que con lo que ellos creen básico para el negocio es suficiente y el 12% indica serle diferente si es o no bueno.

Pregunta #2

¿CONTRATARÍA USTED UNA EMPRESA DE DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES?

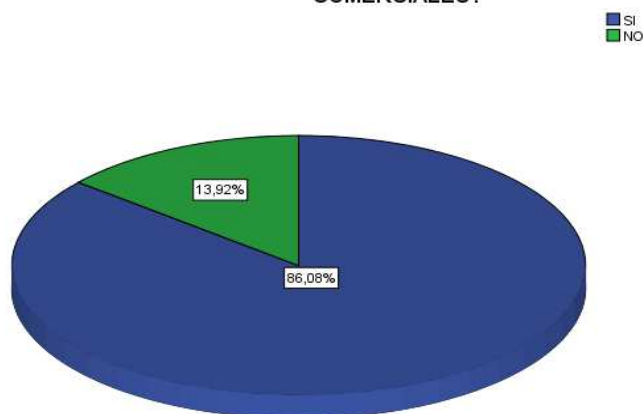


Gráfico 11: Disposición de Contratación del Servicio

Elaborado por: La Autora

Los datos del gráfico nos revelan que el 86,08% indico que si estaría dispuesto a contratar una empresa de diseño de espacios comerciales para mejorar la imagen y distribución de su espacio comercial y un 13,92% no está de acuerdo en contratar el servicio ya que creen que eso debería ser un servicio gratuito que

ofrezca una entidad pública relacionada con el turismo o progreso de la provincia ya que estos tipos de negocios tienen mayor afluencia de turistas en la temporada y el resto de los meses que quedan del año son de baja afluencia.

Pregunta #3

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES POR EL METRO CUADRADO?

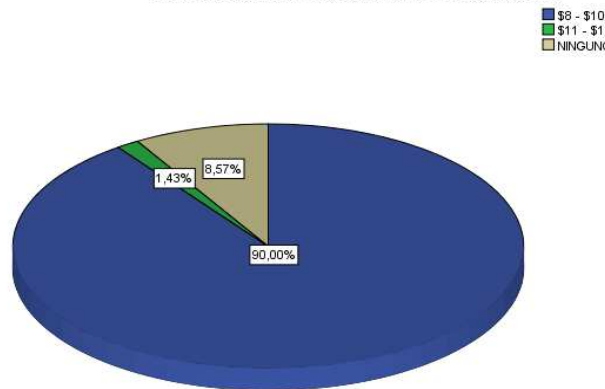


Gráfico 12: Disposición de Pago por el Producto

Elaborado por: La Autora

El 90% de los empresarios encuestados en la Provincia determinan que el valor que pagarían por el metro cuadrado del diseño del espacio comercial sería una escala entre \$8 a \$10, por otra parte, el 1,43% estaría dispuesto a pagar entre \$11 - \$14 por el metro cuadrado, pero así mismo un 8,57% no está de acuerdo, creería que el metro cuadrado debe de costar menos.

Pregunta #4

¿CREE USTED QUE ES NECESARIO DARLE UN MANTENIMIENTO AL DISEÑO?

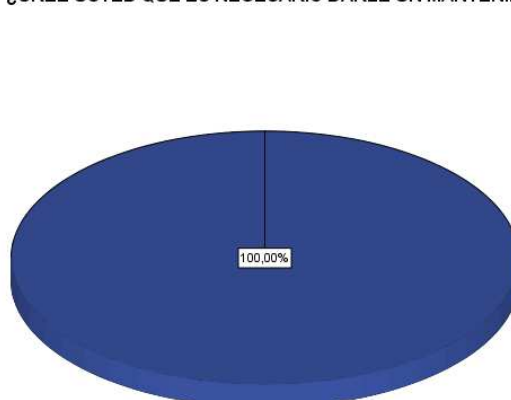


Gráfico 13: Importancia de Mantenimiento

Elaborado por: La Autora

Los datos obtenidos en la encuesta revelan el 100% de los encuestados están de acuerdo que se debe de realizar un mantenimiento al diseño de sus negocios ya que creen que esto es importante realizarlo cada cierto tiempo.

Pregunta #5



Gráfico 14:Frecuencia de Mantenimiento

Elaborado por: La Autora

El 83,82% de los empresarios encuestados revelan que la preferencia para realizarle mantenimiento al diseño del espacio comercial se encuentra entre los 4 a 7 años, en lo que concierne al 10,29% prefieren realizar pequeños mantenimientos, pero más constantes entre 1 a 3 años, y el 5,88% cree que es mejor realizar el mantenimiento en plazos más largos entre 8 a 10 años.

Pregunta #6

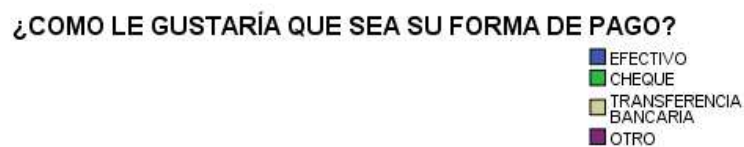


Gráfico 15: Forma de Pago

Elaborado por: La Autora

El 42,65% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar en efectivo, el 29,41 prefiere realizar transferencias bancarias, aunque un 23,53% desearía poder cancelar con cheque incluso un 4,41% añade que desearía q hubiera otra forma de pago como tarjeta de crédito.

4.8.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados

Con los datos e información obtenidos de las encuestas realizadas en la provincia de Santa Elena se puede comprobar que los empresarios y dueño de los establecimientos si creen que el diseño del espacio comercial es importante a la hora de establecer un negocio, la necesidad por crear, diseñar y rediseñar espacios comerciales en la provincia está presente ya que al ser esta una zona turística demanda de mucha afluencia de gente en el periodo de temporada playera, además en la parte norte de la provincia se encuentran empresarios muy arraigados a lo tradicional y el cierto confort que les da el no arriesgarse a invertir mucho alegando que no es necesario contratar un servicio así

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se presentarán las conclusiones de la investigación de mercado realizada en la Provincia de Santa Elena.

- La industria que genera más comercio en la provincia de Santa Elena es la hotelera y M&A Diseños se enfocará más en resaltar el turismo de esta provincia.
- Los empresarios están conscientes que el diseño del espacio comercial es importante en un negocio, pero un porcentaje no cree que es necesario que sea aplicado por profesionales sino empíricamente.
- Al dar a conocer los beneficios del diseño de los espacios comerciales a los empresarios encuestados se mostraron atraídos e interesados por el servicio.
- Al preguntar si estarían dispuestos a contratar una empresa de diseño de espacios comerciales un 13,92% dijo que no, que sugerirían que se realice una alianza con el municipio para que este servicio ser

gratis para los empresarios de las comunas y un 86,8% de los empresarios encuestados afirmaron que si contratarían el servicio.

- Dentro de la investigación se pudo constatar que el mantenimiento a los espacios comerciales los empresarios lo realizan en su gran mayoría entre los 4 a 7 años del establecimiento.
- Los empresarios son muy sensibles al costo y como es un servicio nuevo en esta provincia a pesar de los beneficios que ofrece el diseño del espacio comercial los encuestados indicaron que su precio debería ser entre \$8 a \$10.
- La forma de pago varía entre las posibilidades del cliente, aunque en su gran mayoría prefiere el pago en efectivo.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Las recomendaciones para M&A Diseños son las siguientes

- Dar a conocer a los habitantes de la provincia de Santa Elena los beneficios que presenta el servicio a través de una campaña digital y presencia en ferias, acciones que generarán expectativas en los posibles clientes, para que estos estén informados y sepan donde contratar el servicio.
- Ofrecer un mantenimiento continuo para el cuidado del diseño del espacio comercial
- Detallar todo lo que incluye el valor a pagar por el diseño comercial
- Establecer la forma de pago más conveniente para el cliente y la empresa.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca de la empresa en la mente de las personas de la provincia de Santa Elena y como la primera opción a momento de buscar un diseño permitiendo incrementar un porcentaje de las ventas cada año.

Objetivo Específico

- Posicionar a M&A Diseños en la mente de los empresarios de la provincia de Santa Elena
- Captar el 2% del mercado meta en el primer año
- Obtener un crecimiento continuo creando una propuesta de valor al cliente
- Incrementar las ventas un 5% con respecto al año anterior
- Lograr un 80% de fidelización de los clientes a través del marketing de boca a boca
- Posicionar a M&A Diseños en la mente del consumidor como la primera opción en el mercado para la realización de diseños de espacios comerciales
- Orientar la empresa al logro de un servicio excelente a sus clientes y garantizado.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de la empresa M&A Diseños son los habitantes empresarios de la provincia de Santa Elena, hombres y mujeres entre 35 a 65 años de edad que poseen establecimientos como hoteles, restaurantes, tiendas de ropa/calzado y ferreterías con 4 años de antigüedad en el mercado y que se preocupen por brindar una buena imagen y confort de su negocio a través de un diseño del espacio comercial.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Entre las estrategias de penetración de mercado que utilizará M&A Diseños estarán contempladas las estrategias push y pull.

Estrategias Push: la publicidad y promoción en auspicios de eventos públicos, menciones en revistas de diseño, presencia en ferias empresariales, ferias de arquitectura y diseño.

Estrategias Pull: campañas digitales, pagina web, redes sociales, envío de correos electrónicos enfocados en mostrar los beneficios del diseño del espacio comercial.

Además de alianzas con almacenes de venta de materiales de construcción y accesorios de decoración.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa M&A Diseños se enfocará en la cobertura de mercado con la estrategia de distribución exclusiva en la provincia de Santa Elena con el objetivo de ofrecer el servicio de diseño de espacios comerciales en esta zona geográfica específicamente, poniéndose a disposición de hoteles, hostales, restaurantes, tiendas de ropa/calzado y ferreterías existentes en esta área turística

5.2. Posicionamiento

El servicio está dirigido a empresarios interesados en captar la atención de sus consumidores por medio de la imagen que da su establecimiento.

M&A Diseños se posicionará como una empresa de diseño de espacios comerciales diferenciada a la ya existente en la provincia de Santa Elena, por las técnicas que utilizará para el diseño del espacio comercial establecido en estrategias de merchandising y enfocado en el modelo del negocio, las necesidades del consumidor y los gustos del cliente.

Objetivo

Posicionar la empresa bajo los mejores parámetros y estándares de calidad con diseños estratégicos determinados con técnicas de merchandising creados

para captar la atención del cliente y generando también seguridad y confianza en la construcción del diseño convirtiéndose así en la primera opción del consumidor.

Segmento

Empresarios que habiten en la provincia de Santa Elena, hombres y mujeres entre 35 - 65 años de edad, que posean establecimientos como hoteles, restaurantes, tiendas de ropa/calzado y ferreterías con 4 años de antigüedad que pertenezcan a un estatus social bajo, y se encuentren interesados en mejorar la imagen de sus locales comerciales.

Atributos

Los atributos a destacar del servicio son los siguientes: el diseño basado en el modelo de negocio, enfocado a las necesidades del consumidor y los gustos y preferencias del cliente, incluyendo técnicas de merchandising todo esto fusionado en un solo diseño del espacio comercial.

Calidad percibida

La calidad percibida que se procura conseguir a través de este servicio es la de un diseño confortable, duradero, y optimización del uso del área.

Ventaja competitiva

De las características que resaltan del servicio están las técnicas de merchandising aplicadas en la distribución comercial, logrando un diseño comercial 100% explotado en su totalidad.

Símbolos identitarios

El servicio será identificado por el nombre de la marca "M&A Diseños" el cual será representado con un logo con rectángulos dando una apariencia de edificios y el nombre en colores violetas



Gráfico 16: Logo de la Empresa
Elaborado por: La Autora

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

En la estrategia del servicio se detallará todos los pasos a seguir para conseguir la satisfacción del cliente no solo con el diseño del espacio comercial enfocado en técnicas de merchandising sino también con la atención por parte del equipo de M&A Diseños.

Dentro de las estrategias se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Beneficios del servicio: se dará a conocer al cliente cuáles serán sus beneficios al realizar un diseño de espacio comercial profesional.
- Capacitación constante: observar y elaborar técnicas asentadas en un estudio enfocado en la satisfacción del cliente
- Facilidad de Comunicación con el cliente: crear varios canales de comunicación con el cliente, ya sean estas páginas web, redes sociales, call center.
- Resolver las quejas rápidamente: llevar acabo las opciones necesarias para optimizar el trabajo

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Dentro del servicio que ofrece M&A Diseños no se requiere de una envoltura que cubra el producto ya que no se elabora un producto, se presta un servicio por

lo cual este punto se lo aplicará como empaque al producto sino más bien a las características necesarias que debe tener el personal de la empresa para que la imagen de M&A Diseños resalte entre todos.

La base fundamental de toda relación exitosa entre la empresa y el cliente es la confianza, el objetivo de M&A Diseños es brindar la mejor experiencia al cliente con el trato personalizado de los colaboradores creando así un lazo que abre camino a una mejor comunicación y entendimiento entre el colaborador y el cliente para esto se capacitará al personal para que cumpla con los siguientes modales para atender al cliente.

- Ser amable con toda persona que ingrese al establecimiento brindando siempre una sonrisa.
- Estar informado y tener una pronta respuesta a lo que el cliente solicite
- Brindar solución rápida pero eficaz al problema si hubiere alguno con el cliente
- Atender las quejas como una oportunidad de mejorar el servicio.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

M&A Diseños dentro del servicio que ofrece del diseño del espacio comercial incluirán dos servicios los cuales serán: el diseño exterior (elaboración de la fachada) y el diseño interior (la distribución comercial según su modelo de negocio); por lo tanto, si el cliente desea que se elabore solo el diseño exterior o interior de su espacio comercial se lo realizará.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa tendrá solo dos servicios que están relacionados, por tanto, será una sola línea de producción bajo la marca "M&A Diseños" la cual no contará con submarcas, este punto no aplica para la propuesta.

5.3.2. Estrategia de Precios

Aunque el precio es tomado en cuenta como un indicador de si el producto o servicio es de calidad o no M&A Diseños decidió utilizar la estrategia de precio de

penetración que es por debajo del valor del mercado ya que el 80% del mercado meta son empresas pequeñas se las cuales se les cobraría valores menores para que se adapten a los presupuestos que manejan dichas empresas tomando en cuenta que es un servicio nuevo que brindará al cliente un beneficio con el diseño de espacios comerciales basados en las estrategias de merchandising aplicadas en su negocio.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

El competidor directo de M&A Diseños es Espacios & Diseños Berriot es el único competidor existente en la provincia de Santa Elena, el cual ofrece solo diseños exteriores como la fachada del establecimiento con materiales como el vidrio templado o alucobond, remodelación de oficinas y remodelación del interior de las casas, sus precios varían según la ubicación, espacio y diseño que va a realizar; a este valor se le debe incluir el 7% de los honorarios por estudios en el exterior por lo tanto sus valores varían.

Por otra parte, los diseñadores de Guayaquil cobran entre \$12 y \$14 el metro cuadrado más el 10% por realizar las compras con el cliente, 5% de los honorarios y el 7% por estudios en el exterior estos valores son determinados del valor sin IVA.

La empresa M&A Diseños aplicará el precio basado en las medidas del espacio comercial costando el metro cuadrado entre 8 hasta 10 dólares por el metro cuadrado.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La presente idea de negocio está orientada a los hombres y mujeres empresarias que residen en la provincia de Santa Elena que constan con un negocio de mínimo 4 años de existencia con un poder adquisitivo medio ya que el 80% del mercado meta son empresas pequeñas.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa M&A Diseños tomará en cuenta las siguientes políticas de precios:

- El precio por metro cuadrado de diseño exterior será de \$10, dependiendo de la magnitud del proyecto este valor podría variar entre \$8 - \$12.
- El precio por metro cuadrado de diseño interior será de \$14, más los honorarios del 7% del monto total del proyecto por la asesoría al momento de realizar las compras de la construcción.
- Los clientes deberán cancelar el 35% al inicio del contrato, 40% en la presentación de primer diseño y al final 25%.
- El proyecto se entregará en su totalidad al momento de ser cancelado todos los valores a la empresa.
- Todos los pagos se aceptarán en cheque, transferencia bancaria o efectivo.
- Se aceptará los pagos en cheque siempre y cuando estén certificados
- Los precios no incluyen IVA.
- La empresa no da crédito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

La plaza de M&A Diseños se encontrará en el barrio Abdón Calderón en un edificio ubicado en la vía principal Libertad – Salinas en un área comercial ferretera en un sector con mucha afluencia de tránsito vehicular y peatonal.



Gráfico 17: Barrio Abdón Calderón - Cantón La Libertad

Elaborado por: La Autora

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Macro

País Ecuador, Provincia de Santa Elena.

Micro

Ciudad La Libertad en el Barrio Abdón Calderón

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

A continuación, se detallará la distribución del segundo piso del edificio de Ferretería Mejía en el cual se encuentran ubicadas las oficinas de M&A Diseños que contará con un espacio 16mtrs x 8mtrs que se distribuirán en 3 oficinas:



Gerencia, Departamento de diseño, salón de juntas o reuniones. También contará con una recepción que estará ubicada junto a la sala de estar, la sala de espera y en un espacio cubierto estará la cafetería.

Gráfico 18: Distribución del Espacio

Elaborado por: La Autora

5.3.3.1.2. Merchandising

M&A Diseños utilizará en su oficina el merchandising sensorial el cual es muy poco utilizado comúnmente en los espacios comerciales, ya que este mecanismo es de estimular los 5 sentidos a quedarse más tiempo en el área comercial a través de un agradable aroma, música que cree un ambiente de confort, colores y texturas que hagan de la estadía una placentera experiencia.

Por otro lado, otras de las estrategias de merchandising que va a utilizar la empresa M&A Diseños para sus clientes es ubicar una isla de información en el terminal terrestre de la provincia de Santa Elena.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

M&A Diseños no contará con canales de distribución ya que la venta del servicio que presta la empresa es Business to Business, por medio del gerente vendedor que visitará su establecimiento, o el cliente que puede acercarse a la oficina, por lo tanto, es una relación directa entre la empresa y el consumidor final.

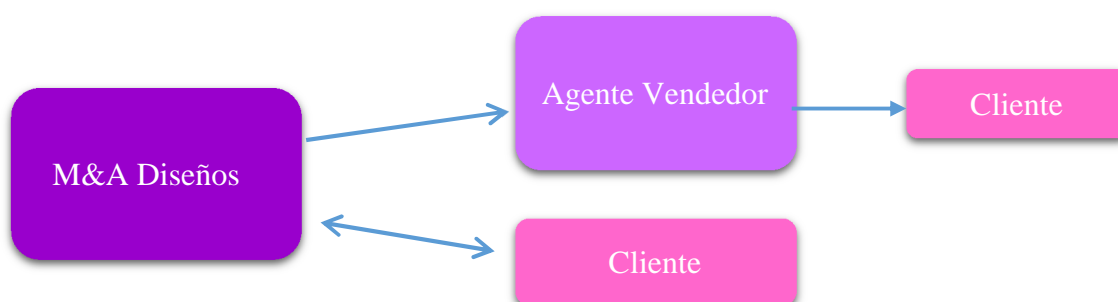


Gráfico 19: Canales de Distribución

Elaborado por: La Autora

5.3.3.2.2. Logística

Para el servicio que ofrece M&A Diseños que es la elaboración de diseño y distribución del espacio comercial no se requerirá de ningún tipo de logística, ya que al ser un servicio no es tangible, por tal motivo este punto no aplica para la presente propuesta.

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

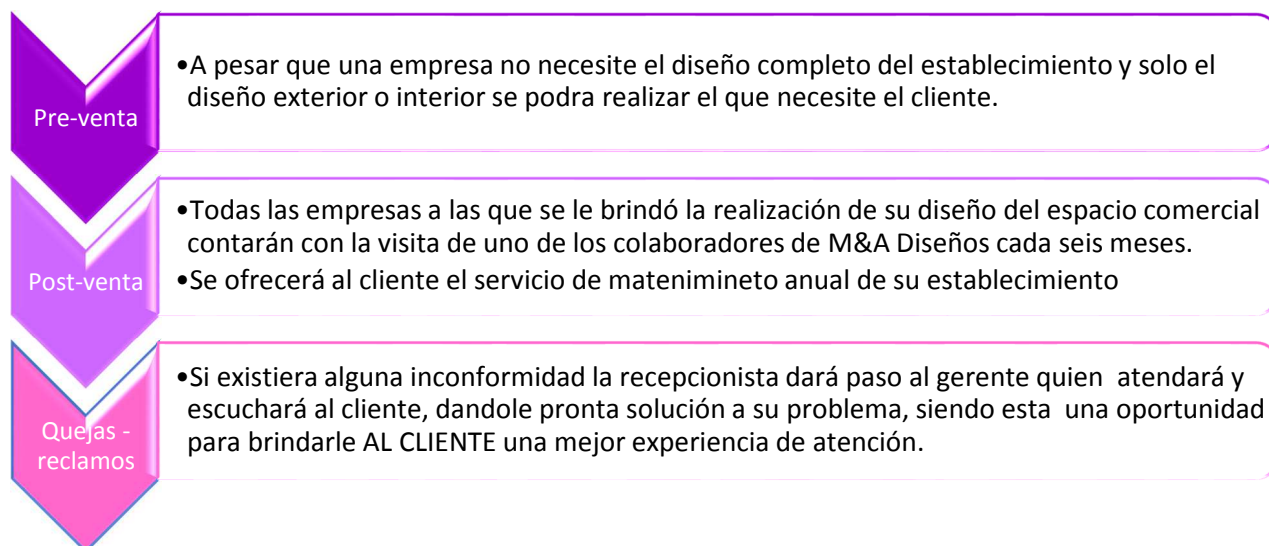


Gráfico 20: Políticas de Servicio al Cliente

Elaborado por: La Autora

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Las estrategias de promoción de ventas que realizará M&A Diseños son las siguientes:

- Gratis análisis estructural del establecimiento.
- Promoción del pre-diseño y maquetamiento.
- Regalos publicitarios como artículos útiles con la marca o logo de la empresa.
- Presencia en eventos tales como ferias y convenciones para promocionar y ofrecer el servicio.

5.3.4.2. Venta Personal

Las ventas personales serán el método por el que la empresa obtendrá mayores ingresos ya que se cree que son más efectivas que las promociones; se necesita detallar las características y beneficios del diseño de espacios

comerciales, y relacionarlos con las necesidades del cliente, ya que es una forma de crear una relación duradera con el cliente.

Dentro de las ventas personales el cliente podrá despejar cualquier duda o inquietud ya que la persona que lo atenderá será uno de los colaboradores de M&A Diseños que estará completamente capacitado para responder cualquier inquietud que el cliente tuviere si así lo fuera.

se brindará asesoramiento de calidad para su establecimiento ofreciéndole el mejor servicio informativo, a través de un diálogo claro y preciso el cual permitirá a la empresa y el cliente interactuar y descubrir cuál es el diseño que su espacio comercial está necesitando.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: M&A Diseños se presentará como una empresa con un servicio que ofrece una herramienta de ayuda para mejorar la imagen y distribución comercial de su establecimiento, captando la atención del cliente a través de técnicas de merchandising.

Mensaje: Brindar un servicio de excelencia, generando un diseño exclusivo, de calidad que atraiga los sentidos del consumidor y genere un mayor tráfico de transeúntes en el establecimiento a través de técnicas de merchandising.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Dentro de las estrategias contempladas se va a utilizar como estrategias realizar campañas BTL a través de patrocinios, folletos con la importancia del diseño del espacio comercial, catálogos de trabajos, campañas digitales, correos directos, presentaciones en ferias de construcción, diseño y empresariales, así también como seminarios entre otros.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

M&A Diseños en su primer semestre dispondrá productos diseñados específicamente para dar a conocer la marca como: bolígrafos, agendas, llaveros, stickers para vehículos, entre otros.



Gráfico 21: Prototipo de Agenda de M&A Diseños
Elaborado por: La Autora



Gráfico 22: Prototipo de Llavero de M&A Diseños
Elaborado por: La Autora



Gráfico 23:: Prototipo de Stickers para Auto de M&A Diseños

Elaborado por: La Autora

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

La empresa M&A Diseños tiene como objetivo principal darse a conocer y a su vez crear una imagen de la marca, formando lazos de comunicación con los posibles clientes a través de visitas personalizadas en su establecimiento, campañas digitales a través de redes sociales como: Facebook e Instagram herramientas por medio de las cuales se puede difundir, dar a conocer la empresa, sus diseños y todo lo que en ella se ofrece, utilizando una combinación de medios offline y online.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

M&A Diseños auspiciará eventos masivos tales como: el certamen de belleza de la provincia de Santa Elena, el homenaje por la provincialización, elecciones a reinas de los cantones Salinas, Libertad y Santa Elena, los cuales contarán con la presencia de tiendas de ropa y calzado. M&A Diseños también estará presente en eventos deportivos como: competencias, triatlón, voleibol playero, eventos de temporada donde se podrá tener mejor comunicación con restaurantes y hoteles que también auspicien los eventos. La empresa tendrá

presencia en ferias de diseño y construcción ya que cuentan con mucha afluencia de empresas constructoras y ferreterías.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional se va a llevar a cabo a través de la comunicación e interacción que la empresa M&A Diseños tendrá con sus posibles clientes, con una base de datos, por medio de llamadas se brindará la información necesaria. Se realizarán visitas personalizadas al establecimiento, también se tendrá una comunicación con los usuarios en las redes sociales, los medios por los cuales se ayudará con información para que las personas se acerquen a la oficina de la empresa o a su vez un agente de la empresa lo visite. Se mantendrá un trato digno con los trabajadores para que ellos se sientan a gusto con su trabajo y así poder tener una buena relación laboral que se vea reflejada en el trato a los clientes.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-commerce

Este punto no aplica para la presente propuesta ya que la empresa M&A Diseños no realizara e-commerce.

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

El único competidor existente en la provincia de Santa Elena es la empresa de "Diseños y Espacios Berriot" que cuenta con una página web donde se menciona a que se dedica la empresa, la misión y visión, donde se encuentra ubicada la empresa y una pequeña galería de trabajos realizados.



Gráfico 24: Página Web de Espacios y Diseños Berriot
Fuente: Espacios y Diseños Berriot

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital:

Implementación del Sitio Web y Redes Sociales

M&A Diseño realizará una página web donde el usuario podrá interactuar y al mismo tiempo conocer un poco más de la empresa y a que se dedica, todas las tendencias del diseño y las diferentes gamas de colores existentes, la importancia del diseño comercial, que es el merchandising y como se lo aplica a los diseños, logrando así captar el interés del cibernauta. También tendrá presencia en redes sociales con videos e imágenes que demuestren la importancia que un diseño profesional contenga y cumpla con todas las necesidades que tienen los diferentes establecimientos existentes.

5.3.5. Cronograma de Actividades de Promoción

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Impulsadoras Feria												
Afiches publicitarios												
Roll ups												
Catálogo												
Bolígrafos nombre de la empresa												
Llaveros												
Agendas												

Tabla 4: Cronograma de Actividades
Elaborado por: La Autora

5.4. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING																	
CONCEPTO	# ASIGNADO	DETALLE	TIEMPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL POR CANTIDAD
Impulsadoras Feria	2	personas	6 días				240						240			480	960
Afiches publicitarios	3	vehiculos	6 meses	45						45						90	270
Roll ups	2	publicidad	12 meses	65		65		65		65		65		65		390	780
Catálogo	1	publicidad	12 meses	480								480				960	960
Boligrafos nombre de la empresa	1	ciento	12 meses	50		50			50			50			50	250	250
Llaveros	1	ciento	2 meses			150						150				300	300
Agendas	3	docenas	1 mes											252		252	756
TOTAL				640	-	265	240	65	50	110	-	745	240	317	50	2.722	4.276

Tabla 5: Presupuesto de Marketing
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

M&A Diseños prestará servicio de diseño de espacios comerciales a Hoteles, Restaurantes, Ferreterías, Tiendas de ropa/ calzado, su proceso productivo se realizará de la siguiente manera:

1. Visitar establecimientos. - se pedirá una reunión con el administrador o gerente al cual se le dará a conocer el servicio que ofrece M&A Diseños.
2. Conocer el negocio. - Se identificará la empresa a la que se le realizará el diseño y quienes se encuentran alrededor de este; la trayectoria en el mercado y la imagen que ha proyectado hasta el momento el establecimiento a sus clientes.
3. Conocer los gustos del cliente. - Se dialogará con el cliente para conocer sus gustos y cuál es la imagen y concepto que él como tal quiere que su establecimiento proyecte.
4. Presentar la propuesta del diseño preliminar de acuerdo a las necesidades del cliente. - Se determinarán las necesidades del consumidor y el espacio comercial para realizar un bosquejo del diseño.
5. Asesorar al cliente según las necesidades de su negocio. - detectar cuáles serían las técnicas de merchandising que se llevarían a cabo dependiendo de los productos o servicios ofrecidos en el lugar.
6. Realizar el diseño de la fachada del negocio. - Con los datos ya antes obtenidos se procederá a la realización del diseño externo del establecimiento con el arquitecto, escogiendo el material adecuado para la industria dirigida según la estructura del local.
7. Elaborar el diseño interior y la distribución del espacio comercial. – Se realizará la distribución de perchas, mostradores y espacios de atención al cliente basado a las medidas de los productos que se van a exhibir.

8. Coordinar con el colorimetrista los tonos adecuados para el espacio.
 - Se determinará junto con el colorimetrista los tonos adecuados para el espacio comercial según el sector y el concepto que el cliente pida.
9. Presentar la propuesta al cliente. - Posteriormente se coordinará una reunión con el cliente donde se presentará la propuesta del diseño.
10. Evaluar la propuesta por parte del cliente. - Si el diseño por algún motivo no es aceptado o se sugieren cambios se procederá a realizar los cambios necesarios y se tendrá una nueva opción.
11. Realizar cambios del diseño. - Se realizará las modificaciones necesarias que el cliente crea conveniente.
12. Presentar el proyecto final. - Se presentará el diseño con los cambios sugeridos, al ser aceptado por el cliente, se entregarán los planos y diseños en un CD, dando por concluido el trabajo.

6.1.2. Flujogramas de Procesos

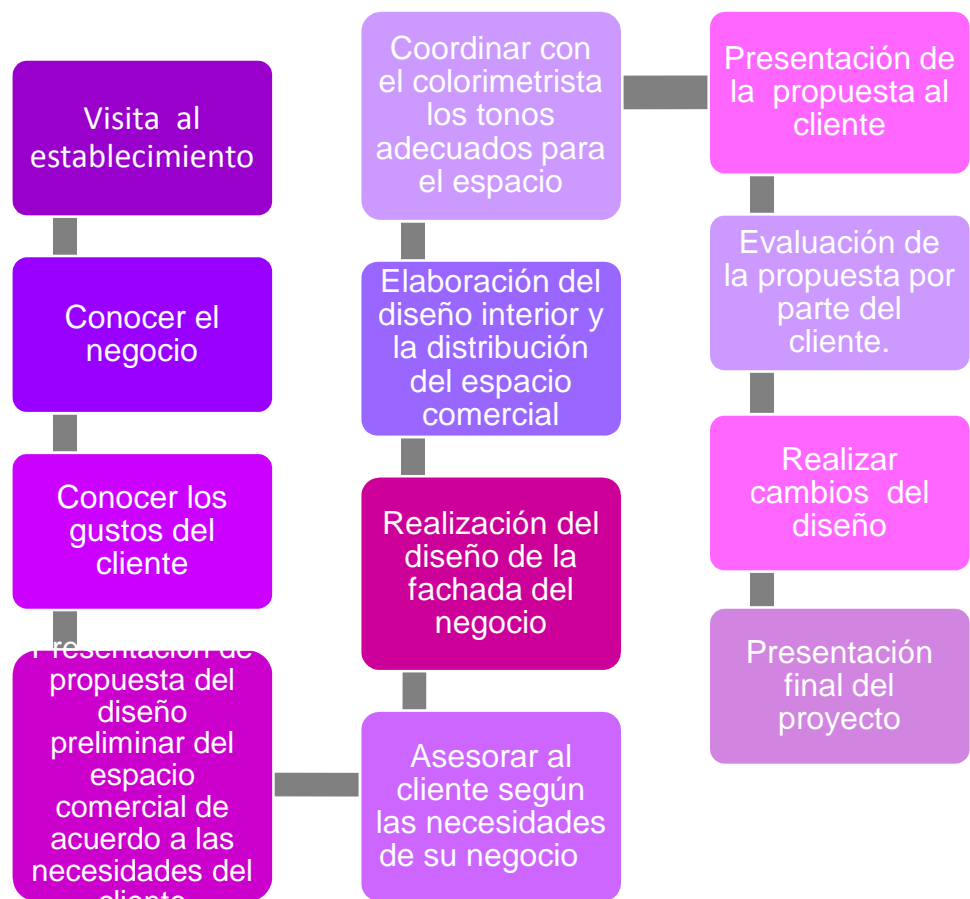


Gráfico 25: Flujograma de Procesos
 Elaborado por: La Autora

6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

Obra Civil

M&A Diseños para el desenvolvimiento de las funciones de la empresa alquilará el segundo piso del edificio de Ferretería Mejía con un área de 16x8 metros de construcción que consta ya de divisiones, las cuales se determinaran en una recepción, una sala de espera, una oficina para el área de diseño, una oficina para gerencial general, un una sala de reuniones donde se proyectara la propuesta de diseño al cliente, el edificio está ubicado en el Barrio Abdón Calderón Av.12 s/n entre calles 20 y 21 (vía principal a Salinas) y se lo alquilará por un valor de 600 dólares mensuales con un contrato de 5 años.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computadora IMAC
1	Impresora Especializada
1	Ipad Pro 12.9" 256GB
2	laptop Air 13"
1	Proyector
1	Smart Tv LCD LG HD
1	Programas de Diseños

Tabla 6: Equipos de Computación
Elaborado por: La Autora

MUEBLES Y EQUIPOS	
1	Juego de cámaras de seguridad
3	Aire acondicionado
1	Teléfono inalámbrico 3 bases
1	Dispensador de agua
1	Counter express
2	Archiveros de piso Credenza
1	Escritorios lineales
1	Escritorio gerencia L
1	Mesa de reunión
1	Silla secretaria
1	Silla giratoria
8	Sillas giratorias genova
4	sillas confident
1	Mueble en L

Tabla 7: Muebles y Equipos de Oficina

Elaborado por: La Autora

6.1.4. Mano de Obra

M&A Diseños contará con un equipo de trabajo de 6 personas remuneradas de la siguiente manera: 3 personas ganarán por porcentaje de proyecto por servicios prestados y los otros 3 restantes recibirán un sueldo mensual.

Colaboradores	Porcentaje de ganancia	
Gerente General		\$650
Secretaria		\$400
Contador		\$400
Arquitecto	Servicios Prestados	\$200
Diseñador Interior	Servicios Prestados	\$300
Colorimetrista	Servicios Prestados	\$100
Conserje	Servicios Prestados	\$ 50

Tabla 8: Mano de Obra
Elaborado por: la Autora

6.1.5. Capacidad Instalada

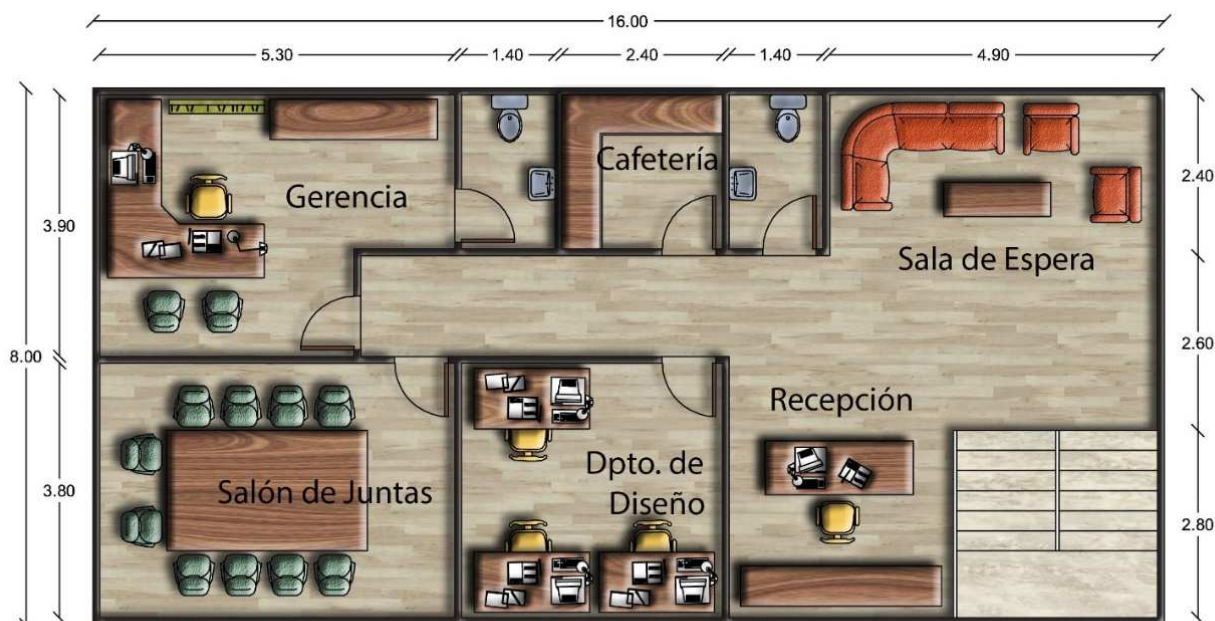


Gráfico 26: Capacidad Instalada
Elaborado por: La Autora

6.1.6. Presupuesto

Los valores que M&A Diseños deberá asumir en cuanto a equipos y muebles de oficina serán los siguientes:

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
1	Computadora IMAC	\$ 3.180,00	\$ 3.180,00
1	Impresora Especializada	\$ 380,00	\$ 380,00
1	Ipad Pro 12.9" 256GB	\$ 1.129,00	\$ 1.129,00
2	laptop Air 13"	\$ 1.199,00	\$ 2.398,00
1	Proyector	\$ 470,00	\$ 470,00
1	Smart Tv LCD LG HD	\$ 825,00	\$ 825,00
1	licencia de equipos informáticos	\$ 3.000,00	\$ 3000,00
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 11.382,00

Elaborado por: La Autora

MUEBLES Y EQUIPOS			
1	Juego de cámaras de seguridad	\$ 860,00	\$ 860,00
3	Aire acondicionado	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
1	Teléfono inalámbrico 3 bases	\$ 204,00	\$ 204,00
1	Dispensador de agua	\$ 270,00	\$ 270,00
1	Counter express	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
2	Archiveros de piso Credenza	\$ 525,00	\$ 1.050,00
1	Escritorios lineales	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Escritorio gerencia L	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
1	Mesa de reunión	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Silla secretaria	\$ 105,00	\$ 105,00
1	Silla giratoria	\$ 180,00	\$ 180,00
8	Sillas giratorias genova	\$ 125,00	\$ 1.000,00
4	sillas confident	\$ 95,00	\$ 380,00
1	Mueble en L	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 14.129,00

Tabla 10: Presupuesto de Muebles y Equipos de Oficina

Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de Calidad

M&A Diseños para garantizar a los clientes un mejor servicio se establecerá políticas de calidad.

- Mantener ordenada el área de trabajo de la empresa.
- Tratar con respeto y cordialidad a toda persona que ingrese a la empresa.
- Trabajar con excelencia en cada uno de los diseños.
- Trabajar en equipo en el logro final de resultados positivos.
- Agilidad en los procesos del servicio.
- Precisión en la medición del espacio comercial.
- Pulcritud en la propuesta de diseño.
- Anticipar las necesidades y deseos del cliente para brindar un servicio satisfactorio al consumidor.
- Exclusividad en el diseño
- Eficiencia en los costos acorde a la magnitud del proyecto.
- Efectuar las normas de la construcción.
- Entregar los diseños en el tiempo y fecha pactada con el cliente.

6.2.2. Procesos de Control de Calidad

El proceso de control de calidad lo llevará acabo el gerente el cual supervisará el diseño concluido, cuidando la integridad de las personas a través el Código de Seguridad para la construcción, cumpliendo con estructuras y materiales sismo resistente.

Por otra parte, la imagen que se transmitirá dentro de la empresa al cliente será muy importante por eso se evaluará la limpieza y orden en las oficinas, por tal motivo el gerente realizará una auditoria de calidad cada seis meses, se verificará periódicamente el buen funcionamiento de los equipos de la empresa.

6.2.3. Presupuesto

Para la capacitación del proceso del control de calidad no se requiere de desembolso de dinero ya que se puede capacitar mediante los códigos que están a disposición de los usuarios en internet.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

- Realizar diseños que vayan acorde con el desarrollo del negocio, utilizando materiales de menor perjuicio ambiental.
- Conseguir la satisfacción del cliente a través de diseños que tengan un bajo impacto con el medio ambiente.
- Utilizar adecuadamente la papelería de la empresa.
- Promulgar el ahorro de energía apagando los equipos cuando no están siendo utilizados.
- Usar la luz natural en la medida que sea posible.
- Desechar la basura según su clasificación de reciclaje.
- Mantener las áreas de trabajo libre de tabaco o cigarrillo electrónico.
- Utilizar equipos de oficina eco amigables.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

El grupo de colaboradores de M&A Diseños serán los responsables de cumplir con cada una de las normas de control ambiental, creando así una cultura de concientización con el medio ambiente entre su equipo de trabajo, ya que se busca fomentar el reciclaje en la empresa, la persona a cargo de supervisar que eso se cumpla será la asistente de Gerencia.

6.3.3. Presupuesto

La empresa M&A Diseños no tiene previsto un presupuesto previsto para una gestión ambiental ya que todos los procesos de mejora con el medio ambiente serán específicamente internos.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección Social

- Establecer un ambiente laboral saludable y de confianza que permita la interacción y el trabajo en equipo.
- Escuchar y aceptar las recomendaciones o ideas de cada uno de los miembros de la empresa.
- Hacer respetar cada uno de los derechos que le corresponden por ley a los colaboradores.
- Capacitar al personal con las tendencias del diseño.

6.4.2. Presupuesto

La empresa M&A Diseños ha destinado un presupuesto de 2.400 dólares anuales para la gestión de responsabilidad social ya que se lo realizará de forma interna conjunto con los colaboradores.

Actividad	Costo
Cursos de Auto CAD Avanzado	\$ 400,00
Especialidad en Colorimetría	\$ 2.000.00

Tabla 11: Presupuesto de Responsabilidad Social
Elaborado por: La Autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

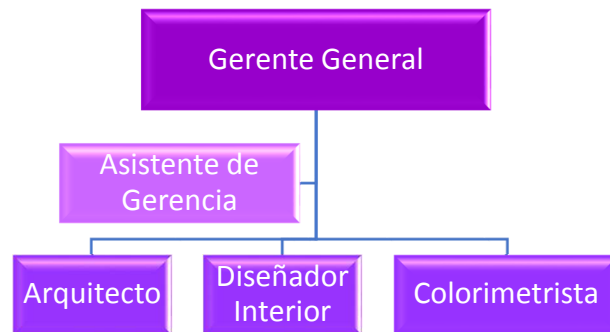


Gráfico 27: Organigrama
Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 12: Cargos y Perfiles por Competencias
Elaborado por: La Autora

Cargos	Perfiles
Gerente General	Graduado de carreras como: Administración Empresarial, Ing. Administración de Empresas, Ing. Comercial o carreras afines. Conocimientos en ventas Especializado en Merchandising
Secretaria	Mujer más de 25 años, con experiencia de 2 años en el cargo, conocimientos avanzados en computación, conocimientos de arquitectura y diseño interior.
Arquitecto	Graduado de Arquitectura o carreras afines, Master en Diseño Comercial, edad más de 28 años experiencia laboral de mínimo 3 años, genero sin relevancia.
Diseñador de interior/ especialista en Merchandising	Graduado de diseñador de interior, diseño comercial o carreras afines con una especialidad en técnicas de Merchandising
Colorimetrista	Sexo indiferente, conocimientos en colorimetría.

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

Gerente General

Nivel de mando 1

Funciones

- Elaborar políticas para generar el mejor funcionamiento de las actividades de la empresa
- Supervisar la ejecución de las normas.
- Elaborar los presupuestos de la empresa
- Revisar y aprobar todo lo referente a pagos de la empresa.
- Aprobar y firmar el reporte de honorarios profesionales

- Realizar las gestiones legales y reglamentarias de la empresa
- Elaborar el informe anual del estado de la empresa
- Supervisar el cumplimiento de los lineamientos del sistema de gestión de calidad

Asistente de Gerencia

Nivel de mando 2

Funciones

- Controlar la agenda de gerencia
- Apoyar en la logística de eventos patrocinados por la empresa
- Contestar y canalizar las llamadas telefónicas
- Mantener en orden todo los archivos físicos y digitales de la empresa
- Atender a toda aquella persona que ingrese a la oficina por información
- Recibir la correspondencia de la empresa
- Archivar todos los documentos generados para la empresa o a su vez por la empresa.
- Proporcionar información de cualquier anomalía a la gerencia

Arquitecto

Nivel de mando 3

Funciones

- Elaborar los proyectos requeridos por la empresa
- Evaluar la estructura antes de realizar el diseño
- Asesorar el material adecuado para la fachada de la estructura
- Realizar los cambios requeridos al diseño
- Asistir a reuniones con el cliente de la empresa
- Participar en la elaboración del presupuesto del diseño
- Elaborar informes mensuales de las actividades realizadas

Diseñador de Interiores

Nivel de mando 3

Funciones

- Clasificar las necesidades del cliente según su actividad, gustos y preferencias clientes
- Asesorar al cliente con las características, técnicas y revestimientos del suelo y paredes adecuadas a la actividad comercial
- Optimizar al 100% el espacio comercial

Colorimetría

Nivel de mando 3

Funciones

- Asesoramiento en tendencias actuales de la paleta de colores
- Asesoramiento de colores según el desempeño del negocio
- Asignar color a los diseños
- Asignar texturas

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1. Inversión Inicial

La empresa M&A Diseños para dar inicio con sus funciones tiene presupuestado como total de su inversión inicial **\$ 50.538,91**, valor que se encuentra justificado a través de inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, gastos de constitución e instalación de la empresa, gastos de lanzamiento del servicio a continuación en la tabla:

Tabla 13: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 26.131,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 17.195,91
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 5.312,00
Gastos de Lanzamiento del servicio	\$ 1.900,00
TOTAL	\$ 50.538,91

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

M&A Diseños es una empresa que ofrece el servicio de la elaboración del diseño del espacio comercial, por tal motivo se necesitará de la compra de equipos de cómputo, los cuales facilitarán la elaboración de los diseños de los espacios comerciales. Por otro lado, también se requerirá de la instalación de las oficinas de la empresa ya que estas serían la carta de presentación de la empresa. Para la adquisición de todos los equipos ya antes mencionados se tiene proyectado una inversión fija de **\$26.131,00**. Inversión con la cual la empresa M&A Diseños estará lista para poder iniciar la atención al público.

A continuación, se detallará mediante una tabla todos los equipos de cómputo, equipos de oficina, y muebles de oficina son los que se adquirirán para la empresa M&A Diseños

Tabla 14: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
1	Computadora IMAC	\$ 3.180,00	\$ 3.180,00
1	Impresora multifuncional Epson	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Ipad Pro 12.9" 256GB	\$ 1.129,00	\$ 1.129,00
2	laptop Air 13"	\$ 1.199,00	\$ 2.398,00
1	Proyector	\$ 470,00	\$ 470,00
1	Smart Tv LCD LG HD	\$ 825,00	\$ 825,00
1	Programas de diseños	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 12.002,00
MUEBLES Y EQUIPOS			
1	Juego de cámaras de seguridad	\$ 860,00	\$ 860,00
3	Aire acondicionado	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
1	Teléfono inalámbrico 3 bases	\$ 204,00	\$ 204,00
1	Dispensador de agua	\$ 270,00	\$ 270,00
1	Counter express	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
2	Archiveros de piso Credenza	\$ 525,00	\$ 1.050,00
1	Escritorios lineales	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Escritorio gerencia L	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
1	Mesa de reunión	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Silla secretaria	\$ 105,00	\$ 105,00
1	Silla giratoria	\$ 180,00	\$ 180,00
8	Sillas giratorias Génova	\$ 125,00	\$ 1.000,00
4	sillas confident	\$ 95,00	\$ 380,00
1	Mueble en L	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 14.129,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 26.131,00

7.1.1.2. Diferida

Para la creación y constitución de la empresa de M&A Diseños y el desempeño del buen funcionamiento de la misma se requerirá permisos municipales en regla, inspección del cuerpo de bomberos, registro de marca, gastos que la empresa tiene presupuestada como una inversión diferida por el valor de **\$5.312,00** en la siguiente tabla se detallará todos los requisitos y permisos que se necesitaran.

Tabla 15: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Instalación de Equipos de Computo y muebles de oficina (mano de obra)	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Costo de materiales para instalación	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Entrenamiento y capacitación	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00
Constitución de la compañía	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
Permisos municipales	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 480,00	1	\$ 480,00
Registro de marca + Patente de fórmula	\$ 632,00	1	\$ 632,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5.312,00

7.1.1.3. Corriente

M&A Diseños contempla dentro de la inversión corriente el capital de trabajo el cual toma en cuenta los costos variables y los costos fijos por tres meses, donde el objetivo primordial no es vender sino dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

Tabla 16: Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 4.037,93	\$ 12.113,79
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 1.694,04	\$ 5.082,12
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 17.195,91

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

M&A Diseños contará con dos accionistas los cuales darán el 40% de la inversión inicial, dividido en 20% cada uno. A su vez la empresa solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional de \$30.323,35 que en porcentajes es el 60% de la inversión que necesita la empresa. En la tabla se encuentra detallado los porcentajes de financiamiento

Tabla 17: Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$50.538,91
Accionista 1	20%	\$ 10.107,78
Accionista 2	20%	\$ 10.107,78
Proyectos nuevos CFN	60%	\$ 30.323,35
100%		

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La empresa M/A Diseños en la inversión que va a realizar tiene contemplado pagar un préstamo realizado a la Corporación Financiera Nacional con un plazo de 5 años, en periodos trimestrales, es decir 4 cuotas en el año, por el número de años de la deuda en total serian 20 cuotas. La tasa de interés que la CFN dará es del 2,29% trimestral, en la siguiente tabla se detallará los valores.

Tabla 18: Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
	0	\$ 30.323,35	-	-	-
1	1	\$ 29.110,36	\$ 1.212,98	\$ 692,89	\$ 1.905,87
	2	\$ 27.869,66	\$ 1.240,70	\$ 665,17	\$ 1.905,87
	3	\$ 26.600,62	\$ 1.269,05	\$ 636,82	\$ 1.905,87
	4	\$ 25.302,57	\$ 1.298,05	\$ 607,82	\$ 1.905,87
2	5	\$ 23.974,86	\$ 1.327,71	\$ 578,16	\$ 1.905,87
	6	\$ 22.616,82	\$ 1.358,05	\$ 547,83	\$ 1.905,87
	7	\$ 21.227,74	\$ 1.389,08	\$ 516,79	\$ 1.905,87
	8	\$ 19.806,92	\$ 1.420,82	\$ 485,05	\$ 1.905,87
3	9	\$ 18.353,64	\$ 1.453,28	\$ 452,59	\$ 1.905,87
	10	\$ 16.867,15	\$ 1.486,49	\$ 419,38	\$ 1.905,87
	11	\$ 15.346,70	\$ 1.520,46	\$ 385,41	\$ 1.905,87
	12	\$ 13.791,50	\$ 1.555,20	\$ 350,67	\$ 1.905,87
4	13	\$ 12.200,76	\$ 1.590,74	\$ 315,14	\$ 1.905,87
	14	\$ 10.573,68	\$ 1.627,08	\$ 278,79	\$ 1.905,87
	15	\$ 8.909,42	\$ 1.664,26	\$ 241,61	\$ 1.905,87
	16	\$ 7.207,13	\$ 1.702,29	\$ 203,58	\$ 1.905,87
5	17	\$ 5.465,94	\$ 1.741,19	\$ 164,68	\$ 1.905,87
	18	\$ 3.684,96	\$ 1.780,97	\$ 124,90	\$ 1.905,87
	19	\$ 1.863,29	\$ 1.821,67	\$ 84,20	\$ 1.905,87
	20	\$ (0,00)	\$ 1.863,29	\$ 42,58	\$ 1.905,87
TOTAL			\$ 30.323,35	\$ 7.794,07	\$ 38.117,41

7.1.3. Cronograma de Inversiones

M&A Diseños presenta el cronograma de inversiones en el cual se detalla las actividades que se van a realizar los tres primeros meses de la empresa.

Tabla 19: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO				
ACTIVIDADES	1ER MES	2DO MES	3ER MES	TOTAL DE INVERSIÓN
Compra de Equipos de Computo	\$ 12.002,00	-	-	\$ 12.002,00
Compra de Muebles y Equipos de Oficina	\$ 14.129,00	-	-	\$ 14.129,00
Constitución de la Compañía	-	\$ 1.100,00	-	\$ 1.100,00
Registro de Marca	\$ 632,00	-	-	\$ 632,00
Permisos Municipales	-	\$ 400,00	-	\$ 400,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	-	-	\$ 480,00	\$ 480,00

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

M&A diseños basada en los datos obtenidos, a través de la investigación realizada, contempla dentro del análisis de los costos fijos la inflación proyectada para los próximos 5 años.

Tabla 20: Inflación Proyectada

INFLACIÓN PROYECTADA				
2016	2017	2018	2019	2020
1,12%	3,10%	3,20%	3,30%	3,20%
INFLACIÓN PODERADA		3,10%		

A continuación, se detallará las políticas de la empresa de acuerdo a cada rubro de los costos fijos:

- **Sueldos y Salarios**
En este rubro, el incremento será en dólares y no por porcentaje, el valor a incrementar de cada año va a ser de 25 dólares.
- **Mantenimientos**
Se divide en dos partes el mantenimiento de la página web, que será de \$60 mensuales donde debe estar incluido la asistencia por parte del técnico, por problemas de fallo en la página y el cambio de la colección en la página. Por otro lado, el mantenimiento del equipo de cómputo será de \$50 mensuales, valor en el cual incluirá los programas de antivirus.
- **Los Gastos sociales**
Serán el costo que se le genera a la empresa por estar presente en una feria, el cual se presupuesta que tendrá un costo de \$350 por evento.
- **Servicios básicos**
Dentro de este rubro la empresa también contempla el internet corporativo como parte los servicios básicos por un valor de \$200 mensuales.
- **Alquiler**
El segundo piso de edificio de Ferretería Mejía será sede de las oficinas de la Empresa de M&A Diseños y el alquiler estará en 500 mensuales, por un contrato de 5 años, con un incremento del 6% cada año.
- **Suministros de oficina**
En este rubro se contemplan la papelería de la empresa por un monto de \$50 mensuales
- **Gastos de ventas**
Se determina que el costo de movilización diario para las visitas a empresas será de \$10, que al mes corresponden a \$200.
- **Gastos de marketing**
constan de la planificación anual basado en los objetivos que se desea alcanzar.

Tabla 21: Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 21.375,00	\$ 23.925,00	\$ 25.125,00	\$ 26.325,00	\$ 27.525,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 1.320,00	\$ 1.359,71	\$ 1.400,61	\$ 1.442,74	\$ 1.486,13
GASTOS SOCIALES	\$ 700,00	\$ 721,06	\$ 742,75	\$ 765,09	\$ 788,10
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.880,16	\$ 5.075,37	\$ 5.278,38	\$ 5.489,52	\$ 5.709,10
GASTOS DE ALQUILER	\$ 6.000,00	\$ 6.360,00	\$ 6.741,60	\$ 7.146,10	\$ 7.574,86
SUMINISTROS	\$ 600,00	\$ 618,05	\$ 636,64	\$ 655,79	\$ 675,52
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.112,00	\$ 224,72	\$ 1.138,20	\$ 252,50	\$ 1.167,65
GASTOS DE MARKETING	\$ 4.276,00	\$ 4.532,56	\$ 4.804,51	\$ 5.092,78	\$ 5.398,35
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 35.987,16	\$ 38.283,90	\$ 41.063,17	\$ 42.076,72	\$ 44.926,35

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

M&A Diseños al ser una empresa de servicios no tiene materia prima que cuente como costos de producción, pero si tiene los honorarios del arquitecto y el diseñador y la energía eléctrica a continuación se detalla mediante una tabla los costos de producción de un diseño.

Tabla 22: Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN DISEÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA
HONORARIOS ARQUITECTO	1	\$ 200,00	\$ 200,00
HONORARIOS DISEÑADOR	1	\$ 300,00	\$ 300,00
ENERGIA ELECTRICA DISEÑO	1	\$ 64,68	\$ 64,68
COSTO UNITARIO TOTAL DEL DISEÑO			\$ 564,68

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación que la empresa contempla para los primeros tres meses de operaciones, se determina que la capacidad de diseño es de 4 mensuales. A continuación, en la tabla se detallará los gastos de operación.

Tabla 23:Gastos de Operación

COSTOS DE PRODUCCIÓN DISEÑO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MATERIA UNITARIA PRIMA	COSTO DE MATERIA PRIMA MENSUAL
HONORARIOS ARQUITECTO	4	\$ 200,00	\$ 800,00
HONORARIOS DISEÑADOR	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
ENERGIA ELECTRICA DISEÑO	1	\$ 64,68	\$ 64,68
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 2.064,68
COSTO VARIABLE TOTAL POR 3 MESES			\$ 6.194,04

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que genera M&A Diseños los tres primeros meses desde la constitución de la empresa serán detallados a continuación:

Tabla 24: Gastos Administrativos

COSTOS FIJOS DE LOS TRES PRIMEROS MESESE			
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.781,25	\$ 1.781,25	\$ 1.781,25
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 406,68	\$ 406,68	\$ 406,68
GASTOS DE VENTAS	\$ 840,00	\$ 200,00	\$ 465,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
GASTOS SOCIALES	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 4.037,93	\$ 3.397,93	\$ 3.662,93

7.3.3. Gastos de Ventas

La empresa tiene presupuestado los gastos de venta junto con el plan de marketing en los tres primeros meses para M&A Diseños serán una forma de invertir tiempo en el personal y los futuros clientes, ya que en esta etapa se dará a conocer a la empresa

Tabla 25: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS						
CONCEPTO	# ASIGNADO	DETALLE	TIEMPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
Movilización	1	Persona	12 meses	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Afiches publicitarios	3	vehículos	6 meses	\$ 45		
Roll ups	2	publicidad	12 meses	\$ 65		\$ 65
Catálogo	1	publicidad	12 meses	\$ 480		
Bolígrafos nombre de la empresa	1	ciento	12 meses	\$ 50		\$ 50
Llaveros	1	ciento	2 meses			\$ 150
TOTAL				\$ 640	\$ 200	\$ 265

7.3.4. Gastos financieros

La empresa M&A Diseños basada en lo pactado con la Corporación Financiera Nacional tiene como gastos financieros los valores de amortización y pago de intereses de la deuda, el cual se detalla a continuación año a año.

Tabla 26: Gastos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Amortización	\$ 5.020,78	\$ 5.495,65	\$ 6.015,43	\$ 6.584,37	\$ 7.207,13
Pago por Intereses	\$ 2.602,71	\$ 2.127,84	\$ 1.608,06	\$ 1.039,11	\$ 416,36
Pago de Deuda	\$ 7.623,48	\$ 7.623,48	\$ 7.623,48	\$ 7.623,48	\$ 7.623,48

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes

A continuación, se detallará en una tabla la determinación del precio basado en el Mark up y márgenes

Tabla 27: Mark Up

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 74.820,10	\$ 89.120,62	\$ 108.289,11	\$ 126.245,70	\$ 138.783,80
Costos fijos	\$ 35.987,16	\$ 38.283,90	\$ 41.063,17	\$ 42.076,72	\$ 44.926,35
Costos Variables	\$ 29.928,04	\$ 34.318,27	\$ 40.143,86	\$ 45.054,50	\$ 47.681,23
Total CF Y CV	\$ 8.904,90	\$ 16.518,46	\$ 27.082,07	\$ 39.114,49	\$ 46.176,22
MARK UP	16,07%	18,60%	21,14%	23,68%	26,23%

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

La empresa M&A Diseños con los datos obtenidos en la investigación de mercado realizado en la Provincia de Santa Elena, determinó enfocarse en las cuatro industrias que generan los mayores ingresos de la provincia.

Basado en los resultados de la investigación las cuatro industrias que más sobresalen en esta zona turística son los restaurantes, hoteles, ferreterías y tiendas de ropa y calzado, las cuales tienen diferente comportamiento en el año ya que al ser industrias diferentes tienen distinta reacción en el mercado.

En la siguiente tabla se expondrá las proyecciones en unidades vendidas y las proyecciones de ventas en dólares.

Tabla 28: Proyección de Diseños en Unidades Vendidas

PROYECCIÓN DE DISEÑOS EN UNIDADES VENDIDAS					
Incremento en ventas proyectado	0%	6%	10%	6%	3%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RESTAURANTES	9	10	11	12	12
HOTELES	19	21	24	26	27
FERRETERIAS	6	7	8	9	9
TIENDAS ROPA Y CALZADO	19	21	24	26	27
VENTAS TOTALES DE DISEÑO	53	59	67	73	75

Tabla 29: Proyección de Diseños Vendidos en Dólares

PROYECCIÓN DE DISEÑOS VENDIDOS EN DÓLARES					
UNIDADES X PRECIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RESTAURANTES	\$ 12.705,30	\$ 15.105,19	\$ 17.778,81	\$ 20.752,72	\$ 22.205,41
HOTELES	\$ 26.822,30	\$ 31.720,90	\$ 38.790,13	\$ 44.964,22	\$ 49.962,17
FERRETERIAS	\$ 8.470,20	\$ 10.573,63	\$ 12.930,04	\$ 15.564,54	\$ 16.654,06
TIENDAS	\$ 26.822,30	\$ 31.720,90	\$ 38.790,13	\$ 44.964,22	\$ 49.962,17
VENTAS TOTALES	\$ 74.820,10	\$ 89.120,62	\$108.289,11	\$ 126.245,70	\$ 138.783,80

Según el INEC en el 2007 en su último informe determinó que el crecimiento de la industria del diseño interior fue del 3%. Basado en este dato y en el análisis del comportamiento del mercado en la provincia de Santa Elena se llegó a la conclusión que la tendencia de venta de diseños sería la siguiente:

Tabla 30: Incremento de Ventas en Porcentaje

Incremento de Ventas Proyectadas en Porcentaje				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0%	6%	10%	6%	3%

La proyección de costos reales se sacó relacionado al incremento de ventas indicado anteriormente

Tabla 31: Costo Reales por Diseño

PROYECCIÓN DE COSTOS REALES POR DISEÑO					
DISEÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 564,68	\$ 581,67	\$ 599,16	\$ 617,18	\$ 635,75

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

La empresa M&A Diseños basándose en el punto de equilibrio debe de vender 42 diseños en el año para no perder, a partir del diseño número 42 los diseños vendidos después reflejan ganancia para la empresa.

Tabla 32: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO DE DISEÑO		
Precio Venta	\$	1.411,70
Coste Unitario	\$	564,68
Gastos Fijos Año	\$	35.987,16
Q de Pto. Equilibrio		42
\$ Ventas Equilibrio	\$	59.978,60

7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa M&A Diseños busca crear una relación laboral cada uno de sus clientes, para cumplir con esta aspiración, se preparó a un grupo selecto el cual forma parte del equipo de la empresa, profesionales expertos en el área del diseño y construcción, encargados de garantizar que los diseños de la empresa contengan los parámetros que el ministerio de construcción y obras públicas solicitan como normas de seguridad de la construcción.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

La empresa M&A Diseños a continuación detalla su Balance general en el cual se encuentran las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio con los que cuenta la empresa.

Tabla 33: Balance General

BALANCE INICIAL			
Activos		Pasivos	
Caja/Bancos	\$ 17.195,91	Cuentas por Pagar	0,00
Cuentas por cobrar		Impuestos por Pagar	0,00
Total de Activo Corriente	\$ 17.195,91	Total de Pasivo corriente	0,00
Activos Fijos		Deuda LP	\$ 30.323,35
Muebles, equipos de oficina y producción	\$ 26.131,00	Total de Pasivos	\$ 30.323,35
Dep Acumulada	\$ -		
Total de Activos fijos	\$ 26.131,00		
Activos diferidos		Patrimonio	
Gastos pre operacionales	\$ 5.312,00	Capital Social	\$ 20.215,56
Lanzamiento del producto (Página web)	\$ 1.900,00	Utilidad del Ejercicio	0
Amortización acumulada		Utilidades Retenidas	0,00
Total de activos diferidos	\$ 7.212,00	Total de Patrimonio	\$ 20.215,56
Total de Activos	\$ 50.538,91	Pasivo más Patrimonio	\$ 50.538,91

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

A continuación, la empresa M&A Diseños presenta el estado de pérdidas y Ganancias de la empresa donde se encuentra detallado los ingresos totales de venta de diseños, el total de costos de elaboración, la utilidad bruta generada en ventas. También se detalla los distintos gastos como son: sueldos y salarios, servicios básicos, ventas, plan de marketing, gastos administrativos, gastos de depreciación y gastos de amortización. A su vez se define los gastos financieros por el interés de la deuda con la Corporación Financiera Nacional, obteniendo la utilidad neta antes de impuestos. La utilidad disponible en el primer año refleja un déficit de \$5.141,04 en el año 1, pero a partir del año dos se refleja una utilidad positiva de \$1.784.02, hasta el año cinco que la utilidad disponible es de \$24.955,06.

Tabla 34: Estado de Resultados

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas de DISEÑO	\$ 74.820,10	\$ 89.120,62	\$ 108.289,11	\$ 126.245,70	\$ 138.783,80
Total de ingresos	\$ 74.820,10	\$ 89.120,62	\$ 108.289,11	\$ 126.245,70	\$ 138.783,80
Costo de ventas DISEÑO	\$ 29.928,04	\$ 34.318,27	\$ 40.143,86	\$ 45.054,50	\$ 47.681,23
Total de Costo	\$ 29.928,04	\$ 34.318,27	\$ 40.143,86	\$ 45.054,50	\$ 47.681,23
Costo de mano de obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Bruta en Venta	\$ 44.892,06	\$ 54.802,35	\$ 68.145,25	\$ 81.191,21	\$ 91.102,57
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 21.375,00	\$ 23.925,00	\$ 25.125,00	\$ 26.325,00	\$ 27.525,00
Gastos Servicios Básicos	\$ 4.880,16	\$ 5.075,37	\$ 5.278,38	\$ 5.489,52	\$ 5.709,10
Gastos de Ventas	\$ 1.112,00	\$ 224,72	\$ 1.138,20	\$ 252,50	\$ 1.167,65
Gastos de Marketing	\$ 4.276,00	\$ 4.532,56	\$ 4.804,51	\$ 5.092,78	\$ 5.398,35
Gastos administrativos	\$ 8.620,00	\$ 9.058,81	\$ 9.521,59	\$ 10.009,71	\$ 10.524,61
Gastos de mantenimiento	\$ 1.320,00	\$ 1.359,71	\$ 1.400,61	\$ 1.442,74	\$ 1.486,13
Gastos sociales	\$ 700,00	\$ 721,06	\$ 742,75	\$ 765,09	\$ 788,10
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.360,00	\$ 6.741,60	\$ 7.146,10	\$ 7.574,86
Gastos de suministro	\$ 600,00	\$ 618,05	\$ 636,64	\$ 655,79	\$ 675,52
Gastos de Depreciación	\$ 5.724,83	\$ 5.724,83	\$ 5.724,83	\$ 1.279,50	\$ 1.279,50
Gastos de Amortización	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40
(=) Utilidad Operativa	\$ (2.538,33)	\$ 4.818,66	\$ 15.110,33	\$ 31.299,80	\$ 38.055,97
Gastos Financieros	\$ 2.602,71	\$ 2.127,84	\$ 1.608,06	\$ 1.039,11	\$ 416,36
(=) Utilidad Neta	\$ (5.141,04)	\$ 2.690,83	\$ 13.502,27	\$ 30.260,69	\$ 37.639,61
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 403,62	\$ 2.025,34	\$ 4.539,10	\$ 5.645,94
(=) Utilidad antes Impuestos Renta	\$ (5.141,04)	\$ 2.287,20	\$ 11.476,93	\$ 25.721,59	\$ 31.993,67
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 503,18	\$ 2.524,92	\$ 5.658,75	\$ 7.038,61
(=) Utilidad Disponible	\$ (5.141,04)	\$ 1.784,02	\$ 8.952,01	\$ 20.062,84	\$ 24.955,06

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

A través del resultado del análisis del flujo de efectivo proyectado se puede determinar que la empresa M&A Diseños recupera su inversión inicial al cuarto año de constitución de la empresa con un flujo acumulado de \$60.079,28 y un pay back del flujo de \$55.097,76.

Tabla 35: Flujo de Caja Proyecto

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Impuestos Renta	(5.141,04)	\$ 2.690,83	\$ 13.502,27	\$ 30.260,69	\$ 37.639,61
(+) Gastos de Depreciación	\$ 5.724,83	\$ 5.724,83	\$ 5.724,83	\$ 1.279,50	\$ 1.279,50
(+) Gastos de amortización	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	\$ 906,81	\$ 4.550,27	\$ 10.197,85
(+) Valor terminal					\$ 6.397,50
(-) Variación Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual	\$ 2.026,19	\$ 9.858,06	\$ 19.762,70	\$ 28.432,33	\$ 36.561,16
Flujo Acumulado	\$ 2.026,19	\$ 11.884,25	\$ 31.646,95	\$ 60.079,28	\$ 96.640,43
Pay Back del flujo	\$ -48.512,72	\$ -36.628,46	\$ -4.981,51	\$ 55.097,76	\$ 151.738,19

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima atractiva de rendimiento o TMAR se calculó usando el CPPC Costo Promedio Ponderado de capital y la tasa CAPM Costo de Oportunidad del Accionista por lo cual se necesitó de los siguientes datos

- RF: Tasa Libre de Riesgo de los bonos del tesoro de Estados Unidos a 5 años
- B: Beta, indicador de la industria de diseño interior (Aswath Darmodaram)

- RC: Riesgo País, tomado del Banco Central del Ecuador
- RM: Riesgo Mercado, Índice del Mercado

Tabla 36: Cálculo CAPM

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$	
RF	0,52%
B	0,98
RC	6,01%
RM	12,80%
Tasa del Accionista	18,56%

Tabla 37: Cálculo CPPC

$(C/C+D) * r_s + (D/C+D) * r_d(1-t)$		
CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO		
Capital Propio	CP	40%
Deuda a Terceros	D	60%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	18,56%
Tasa de interés	i	6,06%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	11,06%

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto de M&A Diseños es el indicador financiero que, tomado todos los flujos de efectivo neto, cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

Aclarado esto, se dará a conocer el VAN de M&A Diseños:

Tabla 38: VAN

VAN	\$ 14.028,47
------------	---------------------

Se expresa que la medida de rentabilidad del proyecto según el VAN es de \$14.028,47

7.6.2.1.1.3. TIR

A continuación, se dará a conocer cuál es la Tasa Interna de Retorno de M&A Diseños

Tabla 39: TIR

TIR	18,58%
------------	---------------

Al ser la TIR de 18,58% demuestra que el proyecto es rentable por ende se considera que es Viable.

7.6.2.1.1.4. Payback

En los resultados de los análisis realizados a la empresa M&A Diseños reflejan que el Payback que es el periodo de retorno de la inversión, se dará en el cuarto año de la empresa

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

En el análisis de sensibilidad multivariable están reflejados las ratios financieras como: la liquidez, la gestión, endeudamiento y rentabilidad.

Tabla 40: Ratios Financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,0	20,5	7,1	5,3	6,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,0	20,5	7,1	5,3	6,6
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 14.201,33	\$ 17.656,93	\$ 27.760,74	\$ 43.961,11	\$ 70.828,45
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	0	20	7	5	7
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaj	63%	55%	42%	28%	15%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	1,2	0,7	0,4	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-1,0	2,3	9,4	30,1	91,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,3	2,3	3,6	4,7	5,8
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,9	2,4	2,5	2,0	1,7
Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaj	60%	61%	63%	64%	66%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaj	-3%	5%	14%	25%	27%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaj	-7%	3%	12%	24%	27%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaj	-13%	7%	31%	48%	45%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaj	-34%	16%	52%	66%	53%
OTROS INDICADORES		2015	2016	2017	2018	2019
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	\$ 35.989,28	\$ 38.285,79	\$ 41.064,85	\$ 42.078,19	\$ 44.927,78
Generación de Empleo	en porcentaje	105%	163%	281%	343%	#¡DIV/0!

Identidad de Dupont:

a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Nete	-7%	3%	12%	24%	27%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	1,9	2,4	2,5	2,0	1,7
c) ROA = a) * b)		-13%	7%	31%	48%	45%
d) Deuda / Activos	Apalancamie	63%	55%	42%	28%	15%
e) 1 - Apalancamiento		37%	45%	58%	72%	85%
f) ROE = c) / e)		-34%	16%	52%	66%	53%

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

Desde el punto de vista de la empresa M&A Diseños el análisis de liquidez refleja que por cada dólar que la empresa tenga como deuda, tendrá de 20 y 6 veces para cubrir al cabo de 5 años.

Tabla 41: Liquidez

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,0	20,5	7,1	5,3	6,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,0	20,5	7,1	5,3	6,6
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 14.201,33	\$ 17.656,93	\$ 27.760,74	\$ 43.961,11	\$ 70.828,45
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	0	20	7	5	7

7.8.2. Gestión

El indicador de gestión de M&A Diseños refleja el desempeño de las ventas realizadas a lo largo de cada año en relación con los activos que posee la empresa.

Tabla 42: Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,9	2,4	2,5	2,0	1,7

De acuerdo al análisis de ratios de gestión realizado a la empresa, la rotación de los activos en promedio es de 2,1 veces

7.8.3. Endeudamiento

En el análisis de las ratios de endeudamiento permiten determinar cuál es la capacidad de endeudamiento que la empresa M&A Diseños puede sobrellevar.

La empresa M&A Diseños al inicio requerirá de un financiamiento que será otorgado por la Corporación Financiera Nacional, pero a partir de que sus ventas empiecen a elevarse, la empresa va a dejar de depender de esa deuda.

Tabla 43: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	63%	55%	42%	28%	15%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	1,2	0,7	0,4	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-1,0	2,3	9,4	30,1	91,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,3	2,3	3,6	4,7	5,8

7.8.4. Rentabilidad

La rentabilidad de la empresa M&A Diseños tiene contemplado un margen bruto de 66%, el cual supera el margen esperado en el capítulo de marketing, el ROA al primer año se refleja negativo, pero en el año cinco refleja una variación de crecimiento del 45% y por otra parte el Roe al quinto año tiene una variación del 53%.

Tabla 44: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	60%	61%	63%	64%	66%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-3%	5%	14%	25%	27%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-7%	3%	12%	24%	27%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-13%	7%	31%	48%	45%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-34%	16%	52%	66%	53%

7.9. Conclusión financiera

A través del análisis financiero realizado en la investigación se llegó a la conclusión que la propuesta de creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena es considerable, ya que se tomaron en cuenta la inversión inicial para la creación de la empresa, l

El proyecto presenta retorno de la inversión inicial al cuarto año y rentabilidad.

La inversión inicial que se necesita para este proyecto es de **\$26.113,00**, el valor actual neto de \$14.028,41, lo que indica que el proyecto es rentable y el TMAR de 11,06% con un TIR de 18,58%.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

El plan de contingencia que se elaboró para la empresa M&A Diseños determina instrucciones alternas al funcionamiento normal de la empresa que tendrá como objetivo prevenir y brindar ayuda pertinente a posibles riesgos que podrían suscitarse en el área laboral.

8.1. Principales riesgos

Riesgos Laborales. - en el cumplimiento con el desarrollo de las obligaciones y responsabilidades que cada funcionario posee, se podría suscitar algún accidente en el área de trabajo, ya sea que este en la oficina, como también en la calle en las visitas externas que la empresa realizará, por tal motivo la empresa considera que su personal debe de saber cuáles son las medidas que debe de tomar.

Riesgos de Falla Estructural. - dentro del área de trabajo se dan pequeñas modificaciones por que la empresa empieza a crecer e incrementa nuevas líneas de producción o a su vez se amplía el área administrativa, estas modificaciones pueden crear un desbalance del cimiento estructural de la construcción dejando una brecha abierta a que en algún momento se genere una colisión.

Riesgo Sísmico. - las catástrofes naturales se suscitan sin previo aviso generando pánico y hasta reacciones negativas que podrían atentar con la vida misma de las personas, por esto la empresa cree conveniente estar prevenidos y preparados para cualquier catástrofe natural.

Riesgo Incendiario. - dentro de las distintas áreas de trabajo que existen en una empresa dependiendo de la actividad a la que se dedica, se trabaja con sustancias inflamables las cuales podrían causar daños graves si no se toman las precauciones necesarias, al exponerse la empresa M&A Diseños en un área ferretera no está lejos de esta posibilidad.

Riesgo Legal. - las empresas que prestan servicios están expuestas a recibir directamente la inconformidad del cliente, de existir alguna inconformidad de parte del cliente en relación con el diseño que solicito, se puede suscitar una demanda o también puede ocurrir con uno de los colaboradores si no se le brinda los beneficios correspondientes a la ley.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Riesgos Laborales: la empresa M&A Diseños tomando en cuenta la importancia de su equipo de trabajo, da a conocer los parámetros bajo los cuales se evitará soslayar accidentes dentro del área.

- La limpieza del área de trabajo se la realizará antes que el personal ingrese a la empresa.
- Las escaleras contarán con antideslizantes en cada escalón
- Las escaleras tendrán pasamanos

Riesgos de Falla Estructural: La estructura en la que se encontraría, establecida y en funcionamiento la empresa M&A Diseños contaría con modificaciones de imagen continuas y de igual manera se harían reestructuraciones de departamento, en las cuales se establecerían salidas de emergencia y señalética de “Labores Estructurales en Obra”.

Riesgo Sísmico: la empresa M&A Diseños establecerá simulacros cada cierto tiempo, además de ubicar salidas de emergencia, botiquines de primeros auxilios, herramientas para facilitar salidas alternas en caso de encierro y/o obstrucción de las salidas de emergencia.

Riesgo Incendiario: Debido a que la oficina M&A Diseños se encuentra ubicada en una zona ferretera, donde se trabaja y tiene contacto con líquidos inflamables, los que al exponerse a altas temperaturas podrían ocasionar accidentes. La empresa brindará una guía con instrucción de cómo reaccionar ante estos casos y junto al cuerpo de bomberos capacitarían al sector para que tengan las herramientas adecuadas si se llegará a suscitar un incendio.

Riesgo Legal: M&A Diseños basado en su política interna y con la base acorde a la ley dará los beneficios respectivos para cada colaborador y de esta manera generar seguridad y satisfacción de su equipo de trabajo.

De igual manera se establecería prioridades para quienes reciban los servicios prestados de M&A Diseños, ya que el cliente cuenta con el respaldo total de la marca y de su diseño, si existiere alguna inconformidad se solucionará en la medida de lo posible.

8.3. Acciones correctivas

Riesgos Laborales: La consecuencia ocasionada por motivos negligentes o de descuidos inesperados dentro del área de trabajo generarían situaciones las cuales ayudan para las mejoras al sistema de seguridad del personal, trazándose el equipo de trabajo el objetivo de cumplir el año sin ningún accidente laboral.

Riesgos de Falla Estructural: Al ser una empresa que presta servicios, M&A Diseños se ve en la obligación moral de cuidar también de la integridad de sus clientes por esta razón se elaboraran mapas de evacuación de edificio visibles en cada área del establecimiento y así los clientes tengan conocimiento de cómo poder actuar.

Riesgo Sísmico: En caso de que las medidas que la empresa tomo no ayudaron en su totalidad, se colocará luces de emergencia en el edificio que se encenderán y guiaran al personal a la salida más cercana, llegado a su fin el sismo generado por catástrofes ambientales, se reunirá a los afectados y el personal en general para abandonar el área, cualquier lesión y/o daño en alguno de los colaboradores se los destinará a brigadas para que sean asistidos.

Riesgo Incendiario: El riesgo incendiario generado por alguna falla eléctrica o la exposición de líquidos inflamables dará como resultado que la empresa instale tanques para inflamables y de esta manera evitar una catástrofe general, también a cada integrante del equipo de trabajo se le dará una charla para dar a conocer cómo se maneja los tanques anti-inflamables.

Riesgo Legal: Dentro de los contratos de los colaboradores se detallará todas las funciones principales que deberá realizar, así como también estará detallado los beneficios con los que contará el trabajador y cuáles serán las sanciones por incumplimiento de contrato. Con los clientes en el contrato se detallará todo lo que incluye el servicio y hasta donde es responsable la empresa para así evitar anomalías con la empresa.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Al realizar el análisis del desarrollo de investigación de la propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena, se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con los parámetros legales que rigen en el Ecuador, la empresa “Karmalys S. A.” bajo el nombre comercial “M&A Diseños” esta acta para ser constituida y operar correctamente ofreciendo el servicio de elaboración de diseños de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena.
 - El análisis de la industria de diseño de interiores establece que es atractiva la industria en la provincia.
 - No existen competidores en el mercado meta elegido.
 - Se determinó a través de la investigación que los clientes potenciales son: la industria hotelera, y alimenticia, ferretera y tiendas de calzado/ropa, los cuales buscan optimizar en un 100% su área de producción y al mismo tiempo el área de servicio al cliente con diseños específicos a su actividad comercial.
 - La estrategia de push y pull son utilizadas para captar la atención de la clientela destacando las características del servicio.
 - la recuperación de la inversión inicial de la empresa se dará en el cuarto año.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Enfocados en los datos obtenidos de la investigación y las conclusiones dadas al proyecto se formulan las siguientes recomendaciones:

- Dado el caso que la industria del diseño está en crecimiento se recomienda expandirse para otras ciudades del Ecuador.
- Organizar ferias de diseños de espacios comerciales.
- Establecer estrategias de Marketing mejor enfocadas al target empresarial.
- Es recomendable ampliar los servicios ofrecidos y dar el servicio de manejo y dirección de la obra para crear una fuente más de ingreso
- Así como también empezar a fabricar los anaqueles, requisas y muebles exclusivos para clientes más exigentes
- En un futuro poder crear alianzas con revistas especializadas de Diseños de interiores en Ecuador.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

- Adriana Hoyos Furnishings . (2015). *ADRIANA HOYOS FURNISHINGS*. Obtenido de <http://es.adrianaoyos.com/adriana-hoyos-la-compania/>
- ALICIA CASTILLO. (s.f.). ESTADO DEL ARTE EN LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO. En A. C. H., *EMPREDEDORES COMO CREADORES DE RIQUEZAS Y DESARROLLO REGIONAL* (pág. 22). CHILE : INTEL-CHILE.
- Asociación Española de codificación comercial . (s.f.).
- Banco Central del Ecuador . (2013). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/728-inversi%C3%B3n-formaci%C3%B3n-bruta-de-capital-fijo-privada-y-p%C3%BAblica>
- Berriot, Angelo. (3 de 11 de 2016). *Espacios y Diseños Berriot*. Obtenido de Espacios y Diseños Berriot: <http://angeloberriot.amawebs.com/>
- Borja, R. P. (2011). Merchandising Teoría, práctica y estrategia . En R. P. Borja, *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* (pág. 634). Madrid : ESIC.
- Borja, R. P. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Código de Trabajo*. (2015). Quito.
- FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm>
- Fuentes García, F., & Sánchez Cañizarez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: Una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 1.
- IEPI. (2013). *Ley de propiedad intelectual*. Quito.
- INEC. (2010). Fascículo provincial Santa Elena. *Censo nacional 2010*.
- INEC. (2012). Directorio de empresas y establecimientos 2012 . *INEC*.
- INEC. (27 de Mayo de 2013). *Tecnologías de información y comunicación (TICS)*. Quito. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. *Indicadores Laborales*.
- Klimovsky, E. (1999). Modelo básico de las teorías de los precios. *Modelo básico de las teorías de los precios*, 103.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (1999). *LEY DE COMPAÑÍA* . QUITO.
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.
- MIDUVI. (17 de Noviembre de 2016). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Norma ecuatoriana de la construcción: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>
- MIPRO. (17 de 05 de 2016). *MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>

- Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 171.
- Netdisseny. (s.f.). *Netdisseny*. Obtenido de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Nicolás, J. C. (2007). *EL ROL DE LOS CONSUMIDORES Y DISEÑADORES EN EL DISEÑO*. CTM Culhuacán, Coyoacán, México D. F.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. USA: DEUSTO.
- RAE. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Madrid, España: RAE.
- Rafael Muñiz . (s.f.). Marketing en el siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*. 5ta Edición.
- Samuelson, P. (1995). *Economía*. Mexico: McGraw Hill.
- Schumpeter, J. (1961). *Entrepreneurial profit. En The theory of economic development* . Harvard University Press. Cambriedge.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- SINDE. (13 de Diciembre de 2015). *Líneas de Investigación*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Stagg, M. F., & Sanchez, X. (3 de 11 de 2016). *Verde & Naranja*. Obtenido de Verde & Naranja.
- ZORRILLA, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. *Distribución y Consumo* , 13 - 20 .

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mejía Abril Gabriela Mariana, con C.C: # 0928412220 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 9 de Marzo del 2017

f. _____
Mejía Abril Gabriela Mariana
C.C: 0928412220

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mejía Abril, Gabriela Mariana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Frías Casco, Camilo Edgar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EMPRESA DIGITAL, PLATAFORMA WEB, CURSOS EN LÍNEA, ENTRENAMIENTO		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación se realizó para analizar la propuesta de la creación de una empresa de diseño de espacios comerciales en la provincia de Santa Elena, la cual se registrará con el nombre comercial de M&A Diseños y se encontrará ubicado en el Cantón La Libertad – Santa Elena. El servicio está dirigido para empresarios que cuenten con un establecimiento propio, el cual ya tenga al menos cuatro años en el mercado y busquen mejorar la imagen y distribución de su espacio comercial. Para comprobar la demanda de los consumidores de los diseños de espacios comerciales, se llevó a cabo un estudio de mercado, donde se estableció que las industrias que más necesitan este servicio son: la industria alimenticia, hotelera, ferretera y tiendas de ropa/calzado. Además, se realizó un estudio económico, financiero para determinar la viabilidad de la propuesta en la provincia de Santa Elena, tomando en cuenta los aspectos legales para constitución de la misma. Los resultados obtenidos en la investigación revelaron que la industria está en crecimiento en la provincia, los datos ratios financieros indican que el proyecto es rentable, por tal motivo es atractivo para los inversionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2785414 / 0996509139 / 0990467400	E-mail: mariana_mejia_abril@hotmail.com / mariana.mejia@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Avila, Beatriz		
	Teléfono: +593-4- 2206950 – 2206951 ext 5017 / 0994135879		
	E-mail: Beatriz.loor@uc.ucsg.edu.ec / biachimsc70@gmail.com		



COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	
---	--

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	