



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**PROYECTO DE GRADUACION:
“PROTECTORES PARA EQUIPOS ELECTRÓNICOS EN EL
MERCADO DE GUAYAQUIL”**

Autores

**EDDYJAVIER PIGUAVE BOHÓRQUEZ
MERY GABRIELA PALACIOS PALACIOS**

**Tutor:
LENIN GOVEA V.**

**FECHA DE PRESENTACIÓN:
NOVIEMBRE 18 DE 2011**

Agradecimientos

A Dios por darnos la vida, la sabiduría, la inteligencia y la salud para desarrollarnos como persona de bien. A nuestros padres y hermanos por la comprensión y el apoyo brindado durante nuestra vida universitaria; a la Comunidad Universitaria por los conocimientos ofrecidos, aportando a nuestro desempeño profesional y personal.

Eddy J. Piguave B.

Mery G. Palacios P.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	5
Abstract	7
Résumé exécutif	9
Introducción	11
1. Descripción del negocio	14
2. Estudio de Mercado	16
2.1 Tamaño del mercado	16
2.2 Crecimiento del mercado.....	17
2.3 Ciclo de Vida	18
2.4 Competencia	19
2.5 Segmentos del mercado	22
2.6 Grupo objetivo.....	22
2.7 Preferencias de los clientes	24
3. Plan de Marketing	26
3.1 Análisis del entorno (PEST).....	26
3.2 Análisis FODA	27
3.3 Objetivos y Estrategias	30
3.4 Plan de acción	32
4. Producción de bienes o servicios	34
4.1 Procesos.....	34
4.2 Infraestructura Física Requerida.....	37
4.3 Mano de obra o personal de servicio requerido	40
4.4 Servicios de apoyo requeridos.....	41
5. Análisis administrativo	42
5.1 Estructura organizacional.....	42
5.2 Descripción de Puestos	42
5.3 Procesos de recursos humanos	46
6. Aspectos financieros	50
6.1 Capital mínimo/El Negocio	50
6.2 Estimación de ingresos.....	50

6.3	Estimación de Gastos	51
6.4	Punto de Equilibrio	52
6.5	Amortización.....	53
6.6	Estado de resultados.....	53
6.7	Flujo de caja.....	54
6.8	Balance general	55
6.9	Razones Financieras	56
7.	<i>Análisis de Riesgo</i>	57
8.	<i>Conclusión</i>	59
9.	<i>Referencia Bibliográfica</i>	61
	Anexos	63
	Anexo 1: Encuesta para Validación de Segmento	63
	A1.1. Modelo de Encuesta.....	63
	A1.2. Tamaño de Muestra	65
	A1.3. Método de Recolección de Información.....	65
	A1.4. Resultados de Primera encuesta	65
	Anexo 2: Entrevistas para Validación de Oportunidad	74
	A2.1 Transcripción de Entrevistas Fase 1	74
	A2.2. Transcripción de Entrevistas Fase 2	75
	Anexo 3. Requisitos Laborales	77
	A3.1. Requisitos para ocupar una plaza laboral en las distintas unidades de la empresa:	77
	A3.2. Requisitos para la contratación de las impulsadoras (es):	77
	Anexo 4. Estructura Financiera	78
	A4.1. Inversión Inicial.....	78
	A4.2. Estimación de Ingresos	79
	A4.3. Estimación de Gastos.....	80
	A4.4. Amortización de Activos Fijos	82
	A4.5. Estado de Resultado	83
	A4.6. Flujo de Caja	84
	A4.7. Balance General	85
	A4.8. Punto de Equilibrio	86
	A4.9. Razones Financieras	87

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios demuestra la factibilidad de aprovechar las oportunidades del entorno y las ventajas comparativas del producto, para generar ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda del consumidor insatisfecho con los protectores de dispositivos móviles convencionales que se encuentran actualmente en el mercado. El estudio de mercado realizado mediante fuentes como encuestas y entrevistas han determinado que el consumidor objetivo de la empresa está conformado por el segmento de hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad, que pertenecen a niveles socioeconómicos entre medio y alto.

La estrategia general de la empresa será la de alta segmentación y tendrá como objetivo posicionar el producto como la primera marca nacional de Stickers protectores para celulares. Las principales ventajas competitivas del producto estarán basadas en diseños originales y únicos plasmados en un material de Vinyl 3M, muy poco visto en el mercado local. El concepto del producto será el de “Stickers de estilo único que protegen tus dispositivos móviles preservando su presentación original”. Este concepto fue elaborado con la ayuda de los consumidores objetivo en las entrevistas realizadas y busca diferenciarse de todos los conceptos ya conocidos en el mercado.

El consumo mensual estimado en el corto plazo será de 9009 unidades. Este consumo crecerá un 5% en los primeros tres años, de acuerdo con la demanda objetiva calculada y gracias a la inversión de 9% de las ventas en promoción y publicidad durante el primer año (US\$ 151,700 dólares), asumido como gasto. La estrategia de distribución inicial será mediante sus islas comerciales, y se desarrollarán otros canales más rentables conforme el producto se posicione en el mercado. La estrategia de producción se basará en la tercerización de la

impresión de diseños y el empacamiento. Se mantendrá una política de inventarios correspondiente a la filosofía de justo a tiempo, con lo cual se mantendrán bajos los costos asociados.

Para iniciar sus operaciones se requerirá una inversión inicial de US\$ \$ 197,763.53 dólares, los cuales serán obtenidos mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional. El punto de equilibrio de la empresa, acorde con todos los ingresos y egresos que se percibirán es igual a 82,399 unidades en el primer año, volumen inferior al nivel de ventas del proyecto que es de 108,108 unidades. Acorde con las proyecciones financieras, se espera que al finalizar el quinto año de operación, las utilidades después de impuestos asciendan a \$ 150,093 dólares, contándose con una TIR de 49,64% y un VAN de 190,750.41 dólares, a una tasa de descuento de 16.99% incluido inflación; con lo cual el segundo año se habrá recuperado la inversión inicial. Dados los procedimientos y trámites que deberán realizarse antes de que inicie la empresa, se tiene contemplado que las operaciones se inicien el 1 de enero de 2012.

Abstract

This business plan demonstrates the feasibility of environmental opportunities and comparative advantages of the product, to generate sustainable competitive advantages that make a business model aimed at meeting dissatisfied consumer demand on protectors for conventional mobile devices that are currently on the market. The market research from sources such as surveys and interviews have determined that the company's target consumer segment is comprised of men and women aged 20 to 29 years of age, socioeconomic levels belonging to medium-high.

The general strategy of the company will be high segmentation and will aim to position the product as the first national brand of protective stickers for mobile devices. The main competitive advantages of the product will be based on original and unique designs embodied in a material with 3M Vinyl, very rarely seen in the local market. The product concept will be "unique style stickers that protect your mobile devices while preserving their original presentation." This concept was developed with help of target consumers interviewed, which seeks to differ from all known concepts on the market.

Estimated monthly consumption in the short term will be 9009 units. This consumption will grow by 5% in the first three years, according to the calculated objective demand thanks to the investment of 9% of sales promotion and advertising during the first year (U.S. \$ 151.700 dollars), taken as an expense. The initial distribution strategy will be through commercial islands, and will develop other profitable channels as the product is positioned in the market. The production strategy is based on the outsourcing of printing designs and packaging. It will be maintained an inventory

policy based on the “just in time” philosophy, thus the associated costs remaining low.

In order to start operations it will be required an initial investment of \$197,763.53, which will be obtained through a loan to the National Finance Corporation. The balance point of the company, according to all income and expenses to be charged is equal to 82,399 units in the first year, volume of sales below the level of the project which is 108.108 units. According to financial projections, it is expected that by the end of the fifth year of operation, profits after taxes amounted to \$ 150,093 dollars, counting with an IRR of 49.64% and a NPV of \$ 190,750.41, a discount rate 16.99% including inflation, meaning that by the second year, the initial investment will be recovered. Given the procedures and formalities to be completed before starting the company, there are plans to begin operations on January 1, 2012.

Résumé exécutif

Ce plan d'affaires démontre la faisabilité d'opportunités environnementales et les avantages comparatifs du produit, de générer des avantages concurrentiels durables qui font un modèle d'affaires visant à répondre à la demande des consommateurs mécontents avec des protecteurs pour appareils mobiles conventionnels qui sont actuellement sur le marché. L'étude de marché à partir de sources telles que les enquêtes et les entretiens ont déterminé ce segment de l'entreprise cible de consommateurs est composée d'hommes et de femmes âgés de 20 à 29 ans d'âge, niveau socio-économique appartenant à moyen-élevé.

La stratégie générale de la société sera forte segmentation et aura pour objectif de positionner le produit comme la première marque nationale de protecteurs autocollants pour appareils mobiles. Les principaux avantages compétitifs du produit seront basés sur des designs originaux et uniques incorporés dans un matériau avec 3M Vinyl, très rarement vu dans le marché local. Le concept de produit sera "autocollants style unique qui protège vos appareils mobiles, tout en préservant leur présentation originale." Ce concept a été développé avec l'aide de cibler les consommateurs et cherche entretiens différent de tous les concepts connus sur le marché.

L'estimation de la consommation mensuelle à court terme sera 9009 unités. Cette consommation devrait croître de 5% dans les trois premières années, selon la demande objective calculée et grâce à l'investissement de 9% de la promotion des ventes et la publicité pendant la première année (États-Unis \$ 151,700 dollars), pris comme une dépense. La stratégie de distribution initiale sera à travers les îles commerciales, et développer d'autres canaux rentables pendant que le produit est positionnée sur le marché. La stratégie de production est basée sur l'externalisation de la d'impression et d'emballage. Il sera maintenu

la politique de l'inventaire dans la philosophie « juste à temps », donc les coûts associés restent faibles.

Pour lancer des opérations, il serait nécessaire un investissement initial de \$ 197,763.53, qui sera obtenu grâce à un prêt à la Corporation financière nationale. Le point d'équilibre de l'entreprise, en fonction de tous les revenus et les dépenses à imputer est égale à 82,399 unités dans la première année, le volume des ventes en dessous du niveau du projet est 108.108 unités. Selon les projections financières, il est prévu que d'ici la fin de la cinquième année d'exploitation, les bénéfices après impôts s'élève à \$ 150,093 de dollars, en comptant avec un TRI de 49,64% et un VAN de \$ 190,750.41, un taux d'actualisation 16,99% y compris inflation, amenant la deuxième année aura récupéré l'investissement initial. Compte tenu des procédures et des formalités à remplir avant de commencer l'entreprise, il est prévu de commencer les opérations le Janvier 1, 2012.

Introducción

Este texto presenta el desarrollo de un plan de negocios de una Empresa dedicada al lanzamiento de productos donde el arte y el diseño resultan fundamentales en la creación de éstos. Nuestra propuesta consiste en la comercialización de Stickers protectores para dispositivos móviles, considerando que se trata de un producto innovador, poco o nada conocido en el mercado actual.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un trabajo de campo en la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer las características y tendencias del mercado y se establecieron vínculos con empresas aliadas en el proceso de producción del producto. Así mismo, se realizó una exhaustiva investigación bibliográfica con el fin de profundizar en las diferentes etapas del proyecto.

El logro de la competitividad nos obliga no sólo a cuidar de la optimización de las diferentes fases de la producción, sino también los canales de distribución y la infraestructura implementada para llegar al alcance del consumidor. Este informe tiene como fin principal hacer que toda la planificación e inversión requerida para este proyecto se realice bajo criterios de sostenibilidad.

Objetivo General del Proyecto

Desarrollar el plan de negocio para la comercialización de Stickers protectores de dispositivos móviles y mostrar la factibilidad del proyecto para la inversión de los accionistas y prestamistas.

Objetivos Específicos del Proyecto

- Validar el mercado mediante encuestas y entrevistas.
- Desarrollar el modelo de negocio bajo la estructura Canvas.
- Desarrollar el Plan de Marketing según el entorno.
- Estructurar el aspecto financiero para el análisis de los accionistas.
- Analizar el riesgo del negocio.

Justificación del Proyecto

El presente proyecto parte de la necesidad generada a partir del uso masivo de aparatos electrónicos de todo tipo, sobre todo el uso de dispositivos móviles inteligentes, ya que los consumidores de estos productos, en su mayoría demandan también accesorios para preservar y a su vez personalizar la imagen de éstos

Junto con el gran boom de la comunicación móvil, se viene dando un gran interés del consumidor por productos novedosos, y aún más que eso, productos únicos, originales y de exclusividad de quien lo posee. Son productos como estos los que están abriéndose espacio sobre todo en lo que respecta al mercado de accesorios para móviles en el país.

Nuestra contribución es la de lanzar al mercado los primeros protectores de celulares de fabricación nacional, con un costo inferior con respecto a los importados, el usuario no sólo puede proteger su celular sino que además puede elegir entre una amplia gama de modelos y crearlos según su estilo.

El interés por la creación y comercialización de este producto nace del crecimiento evidenciado de protectores para celulares en el mercado ecuatoriano, tomando en cuenta que todos los actualmente disponibles provienen de mercados extranjeros, por lo que se planteó crear algo similar o mejor y, eventualmente, se constató posible ofrecer precios por debajo de los costos de los productos importados que se venden en nuestro país.

1. Descripción del negocio

Stick It es protección e imagen para dispositivos móviles y equipos electrónicos como laptops. La protección que brinda el producto es en base al material resistente de vinil 3M, y a esto se añade un diseño con el objeto de generar un mayor grado de estética en el bien que va hacer usado. Al referirnos de estética no solo está inmerso el diseño sino también al peso, volumen y forma del producto, ya que Stick it está diseñado para que dichos dispositivos y/o equipos no sufran de alteraciones en los elementos ya mencionados. Esto se convierte en una fortaleza de ingresos ya que Stick it adopta estas características desde el propio consumidor.

El valor que se genera para Stick it se refiere a la inversión intangible en la Gestión de la comunicación, la propiedad intelectual, las normas de calidad y garantía, y en la creación del status del producto. Sus principales canales de distribución serán a través de sus islas comerciales, y se desarrollarán otros canales más rentables conforme el producto se posicione en el mercado.

Con el afán de crear fuertes lazos con los clientes, hemos ideado varias estrategias que buscan ante todo involucrar al consumidor y que sea él mismo quien vaya dándole forma a Stick IT en el mercado. Nuestro objetivo en este punto es que el consumidor se identifique de tal manera con Stick IT que se convierta en una moda que se irá expandiendo a un mayor número de personas, explotando y generando sobre todo la percepción de calidad del producto.

Dentro de las principales actividades en relación a la creación de valor, refiere a una campaña publicitaria agresiva que dé a conocer a Stick it como la líder en la

creación de protectores para equipos electrónicos, y la participación en eventos artísticos y de moda para relacionar al producto con juventud y buen gusto.

Por otro lado, como parte de nuestro modelo de negocio hemos determinado que crearemos alianzas con socios empresas externas confiables, a quienes daremos parte de nuestros proceso de producción como es la impresión de planchas de vinyl, incluyendo el corte de las mismas. Se realizará una fuerte gestión de control para no perder la lógica de la producción y ofertar un bien con los requerimientos necesarios de la demanda.

Los costos de este modelo de negocio, ya sean fijos como variables, son claves e indispensables, ya que dentro de los fijos el recurso humano más esencial son los diseñadores y dentro de los variables refiere a los costos por comunicación y eventos. Finalmente, la producción de Stick it se basa en la concepción de las economías de escala.

Objetivo General del Negocio

Ofrecer un producto 100% original y de alta calidad que garantice la protección de los equipos electrónicos de nuestros clientes otorgando una imagen única con diseños y estilos personalizados registrados en el IEPI para seguridad, beneficio y satisfacción del consumidor convirtiéndonos en el primer y único productor nacional de Stickers protectores para móviles.

Objetivos Específicos del Negocio

- ✓ Proteger a los dispositivos móviles y equipos multimedia sin que estos sufran un cambio exagerado en el tamaño y en el aspecto físico.
- ✓ Personalizar diseños auténticos de los clientes.

- ✓ Diseñar nuevos moldes según los avances tecnológicos e innovaciones registradas a nivel mundial.
- ✓ Buscar la eficiencia y la efectividad en la cadena de procesos internos y externos de la empresa.
- ✓ Actualizar y obtener las más altas certificaciones y normas de calidad del producto a nivel nacional e internacional.
- ✓ Establecer estrategias de venta y promociones durante todo el año.

2. Estudio de Mercado

2.1 Tamaño del mercado

El mercado potencial para este producto dentro del mercado de Guayaquil es de 378,506 personas. Este mercado se lo define con la población existente en Guayaquil ubicados dentro del rango de edad de 20 a 29 años (INEC, 2006). En una descripción por la variable rango de edad, quienes se enmarcan de 20 a 24 años el mercado potencial asciende a 196.977 personas y quienes se ubiquen dentro de los 25 a 29 años el mercado es de 181.529.00. Considerando el tamaño del mercado potencial en función de las ventas, esto representa \$ 5'866.843.00 dólares.

Tabla 1: Mercado Potencial

Grupo de Edad	Hombre	Mujer	
De 20 a 24 años	96,333	100,644	196,977
De 25 a 29 años	80,080	101,449	181,529
			378,506
Fuente: ECV 2006, INEC			
Elaborado: Autores			

2.2 Crecimiento del mercado

Debido a la escasa información sobre las ventas de este tipo de producto en el mercado del Ecuador, y al registrarse como único competidor a Gizmobile, se procedió a la búsqueda de información del mercado a través de los valores importados dentro de la partida 3919100000, en la cual se importa este tipo de productos y/o similares, tal como se aprecia a continuación en la tabla 2.

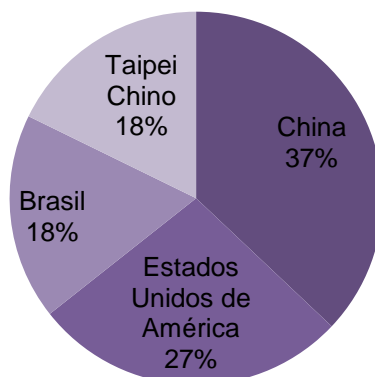
Tabla 2: Importación de Stickers
Miles de dólares

Descripción del Producto	2007	2009
Láminas, cintas, tiras y demás formas planas, autoadhesivas, de plástico, en rollos.	7,901	11,569
Fuente: Trademap Elaborado: Autores		

Encontrados dichos valores, el crecimiento de este mercado del año 2007 al 2009 es de 45%. Es de notar que dentro de esta partida alrededor del 75% corresponde a los Stickers adhesivos en láminas transparentes. El promedio anual de crecimiento es del 22%.

Los principales proveedores de este tipo de producto para el mercado ecuatoriano son China, Estados Unidos, Brasil y Taipei Chino, como se muestra en el Grafico No. 1.

Gráfico No.1
Valor importado de Stickers por principales países (2009)

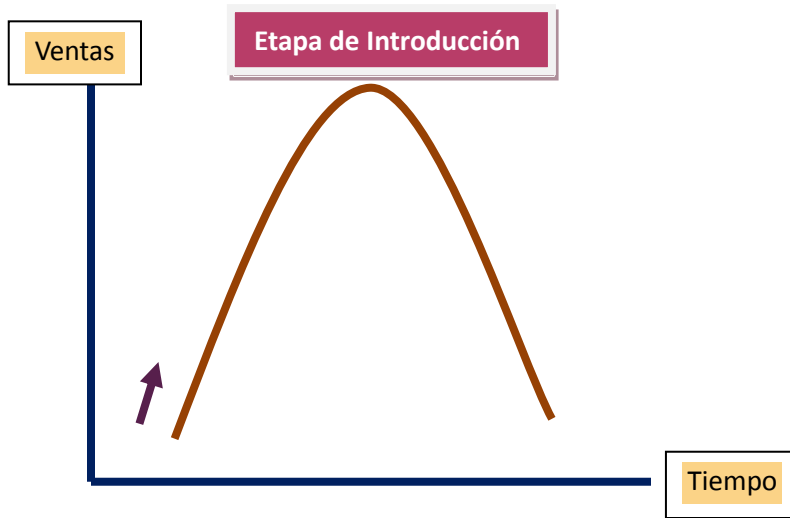


Fuente: Trademap
Elaboración: Autores

2.3 Ciclo de Vida

El ciclo de vida para este producto se lo determina en función del crecimiento del mercado. Los valores importados del 2007 al 2009 registran una creciente del 45%, mientras que la tasa promedio durante estos tres años es del 22%.

Gráfico No.2
Ciclo de vida del mercado de Stickers



Fuente: Trademap
Elaboración: Autores

El mercado potencial en ventas asciende a \$ 6´240.466,95 dólares de los cuales en la actualidad sólo se ocupa un 0,19% que hace referencia a los valores importados para este tipo de producto. Estas cifras nos indican que este mercado se encuentra en apenas su etapa de Introducción y de acuerdo a las estimaciones de ventas anuales por parte de nuestro producto, Stick It ocupará un 29% del mercado en el primer año puesto que dichas ventas alcanzarán un total de \$ 1´782.387,60 dólares.

2.4 Competencia

Con respecto a la competencia, no existe un número significativo de competidores para este producto. Dentro del mercado guayaquileño, a través de un trabajo de campo, se observó que sólo en las Farmacias Fybeca existe un posible competidor directo para nuestro producto el cual no es 100% idéntico a Stick IT, ya que éstos no son hechos de vinil 3M, metálico o carbónico. A continuación damos a conocer generalidades acerca de nuestro principal competidor:

Gizmobies:

Gizmobies, Inc. es una empresa relativamente nueva en el mercado ya que fue fundada hace aproximadamente un año con el objetivo de crear un producto que permite a los usuarios de dispositivos electrónicos personalizar y proteger sus equipos, y mejorar su estética al ser menos grande que los cases regulares.

Su negocio se maneja por dos vías, ya sea en centros de distribución específicos alrededor de la ciudad o adquiriéndolos vía online por la página web (<http://www.gizmobies.com>)



Sustitutos:

Luego de analizar la naturaleza de nuestro producto y el mercado que existe en nuestra ciudad, podemos definir que, a pesar de que hablamos de un sólo competidor directo en la ciudad, si podemos hablar de varios sustitutos de nuestro producto en nuestro medio. Estos sustitutos pueden significar una amenaza para llegar a nuestro mercado objetivo, sin embargo, en términos de calidad y beneficios nuestros sustitutos no representan una fuerte amenaza ya que en muchos aspectos son muy poco comparables.

Podemos acotar por ejemplo que, un Protector de caucho para un Blackberry si bien se considera como un accesorio muy usado al momento, no brinda las características y novedades únicas que brinda nuestro producto, el cual por nombrar una de sus particularidades, es brindar un estilo único a través de sus propias personalizaciones.

En el mercado los productos sustitutos son:

Case-mate:

Protectores de caucho y plástico: Consiste en estuches rígidos, diseñados para el dispositivo de caídas y golpes.

- El material plástico cubre la espalda y las esquinas
- Resistente a los golpes, carcasa de plástico flexibles
- Acceso a los puertos y funciones

Imagen No. 2
Protector de caucho
Case-mate



Fuente: Case-mate
Elaboración: Case-

Protectores de Plástico:

- Estuche hecho de material termoplástico flexible
- Absorbe los impactos y ofrece un agarre suave.
- Se encuentra en varios colores.

**Protectores de Silicona Mobo:**

- Protege de golpes y ralladuras
- Aumenta grosor al equipo
- Se encuentran en diseños bajo licencia de la marca

**Protectores metálicos**

- Menos comunes en el mercado
- Protege de golpes

Los productos sustitutos descritos debido a sus materiales y funcionalidad no representan una gran amenaza para Stick It debido a que la idea es otra realmente distinta a la que encontramos actualmente en el mercado. Nuestro producto ofrece protección sin necesidad de modificar radicalmente la estética natural del dispositivo móvil y sin exagerar su volumen, al mismo tiempo protegiéndolo de rayones y golpes.

2.5 Segmentos del mercado

En el análisis del tamaño del mercado, nuestro grupo objetivo en la ciudad de Guayaquil es de 125,967 habitantes, entre las edades de 20 a 29 años de clase media y alta, considerando que éste grupo de personas debido a su condición de jóvenes y jóvenes/adultos y que además gozan de un mejor nivel socioeconómico, son quienes adquieren aparatos electrónicos y sus accesorios de manera frecuente. Considerando el tamaño del mercado objetivo en función de las ventas, esto representa \$ 1'889,505 dólares.

Tabla 3: Mercado Objetivo

Grupo de Edad	Mercado Potencial	Mercado Objetivo			Total
		Clase Alta	Clase Media Alta	Clase Media	
De 20 a 24 años	196,977	3,073	16,388	46,093	65,554
De 25 a 29 años	181,529	2,832	15,103	42,478	60,413
	378,506	Mercado Objetivo			125,967

Fuente: ECV, 2006

Elaboración: Autores

2.6 Grupo objetivo

Dentro de este tema, identificamos y validamos a través de nuestras encuestas y entrevistas cuál es el segmento al que nosotros nos vamos a dirigir dentro del mercado, y a la vez a través de las entrevistas definimos el producto que el consumidor requiere, como lo quiere y donde lo quiere, para dar con su nivel de satisfacción.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas podemos resumir que nuestro mercado objetivo está dirigido a personas de un nivel socioeconómico medio alto que se encuentren principalmente en rangos de edad entre 21 y 30

años, ubicados especialmente en el Norte de la ciudad, que se sienten medianamente satisfechos con el producto que usan actualmente y con un nivel alto de frecuencia de consumo.

Como se mencionó anteriormente, nuestro mercado está dirigido en ese segmento luego de validarlo con resultados descriptivos y de preguntas cruzadas, en la que se señala que:

- Las personas del norte en referencia a las del sur poseen mayor número de dispositivos móviles y equipos como laptop, Ipod, Ipad e Iphone. Esto se debe a que estas personas tienen un salario que va desde los \$500 hasta \$1000.
- Se identifica a las personas entre los 20 y 30 años ya que de acuerdo a los resultados de la encuesta, este grupo es el más vulnerable en comprar mayor número de equipos tecnológicos y de comprar mayor cantidad de protectores o adhesivos para sus dispositivos móviles.
- Dentro de este mismo grupo de personas se encuentra el nivel de satisfacción medio y tienden a cambiar con mayor frecuencia sus accesorios (Entre 3 y 6 meses).

Para obtener mayor información acerca de los resultados del grupo objetivo, favor revisar el Anexo 2.1 y 2.2.

2.7 Preferencias de los clientes

Identificado el grupo objetivo, el 60% de ellos compran los accesorios para dispositivos móviles con el objeto de preservar; mientras que los demás lo hacen por adornar o tener una mejor imagen de sus dispositivos o equipos.

El producto será aceptado por el futuro cliente ya que posee las características (Protección e imagen sin que el dispositivo o equipo sufra de un cambio notorio en su tamaño o volumen) que ellos desean para sus dispositivos móviles o equipos tecnológicos.

En principio el enfoque sobre la idea de negocio fue la de ofrecer un producto en donde la imagen sea el factor más importante, en relación a cualquier otra característica. Sin embargo, se tuvo que hacer un cambio a la idea con la cual se inició, ya que, al analizar las preferencias y la insatisfacción del cliente por medio de las entrevistas, descubrimos que para ellos en su mayoría es más importante que sus equipos estén protegidos, pero se sienten insatisfechos porque estos accesorios que le dan la característica de preservar, no le dan una imagen vistosa y agradable a sus equipos, por lo que, al finalizar todos los entrevistados concluyeron indicando que ellos realmente quisieran un accesorio que brinde protección a sus equipos pero que también les dé un estilo auténtico, con muchos diseños a su elección y mejor si son personalizados por ellos mismos.

Para los entrevistados, la protección y la imagen son importantes al mismo tiempo; además de que ellos validaron otras dos características con las que el producto contaba antes de hacerse la validación del mercado, la cuales son: personalización de imagen con sus propios diseños y que el producto no transforme a sus dispositivos o equipos de manera abrupta al de su forma original (Producto en bruto).

Referente al precio considerando las características que el cliente requiere para cubrir su nivel de satisfacción, ellos estarían dispuestos a pagar un máximo de \$ 32,00 dólares mientras que el mínimo fue de \$ 18,00 dólares. Como resultado final, todos los entrevistados estuvieron dispuestos a pagar de la siguiente manera:

El producto con diseños ya elaborados	\$ 18,00
El producto con un mínimo de diseños en el mercado (Un diseño replicado entre 10 y 15 como máximo en todo el mercado)	\$ 25,00
El producto con un diseño personalizado propio del cliente	\$ 30,00

Finalmente, como resultado de las entrevistas, el lugar a comercializarse debe ser en islas o en locales dentro de los centros y pasajes comerciales. Sin embargo, la preferencia está en que sea en una isla y no en un local, ya que manifiestan que para este tipo de atractivos y novedades fuertes se requiere que las personas lo vean, se acerquen más rápido y lo encuentren más fácil, a más de que ésta se puede armar o dar una forma netamente exclusiva; contrario a un local, en la cual muchas veces pasan por desapercibidos.

3. Plan de Marketing

3.1 Análisis del entorno (PEST)

Factores Político-Legales:

- En la actualidad, el código del producto con el cual se va a importar la materia prima tiene un ad-valorem de 0% (Trademap, 2010).
- Políticas de Crédito para PYMES (Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador)
- Política comercial inestable. El Universo (2011, 02 de Junio). “Empresarios perciben dos bandos en manejo de la política comercial”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/06/02/1/1356/empresarios-perciben-dos-bandos-manejo-politica-comercial.html>.

Factores Económicos:

- El producto se encuentra en etapa de crecimiento (Trademap, 2010)
- Inflación de 5.39% (INEC, octubre 2011)
- PIB 8,9% hasta el primer trimestre del año (INEC, octubre 2011)
- El flujo de cambio de celulares promedio fluctúa entre 3 meses y un año. El Comercio (2011, 06 de Julio). El País vive un “boom” del consumo. Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/pais-vive-boom-consumo_0_511748969.html

Factores Sociales:

- El consumidor tiene una actitud consumista y novelera con respecto a equipos electrónicos. El Universo (2007, 22 de Julio). “El guayaquileño es ‘novelero’ y se deja llevar por precios”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

- La mayoría de usuarios de dispositivos móviles usan algún tipo de protector para el mismo. (Análisis de mercado Stick It, entrevistas)
- Las personas prefieren usar accesorios que no le quiten las propiedades originales de su equipo (Análisis de mercado Stick It, entrevistas)
- Incremento en el consumo de los hogares alcanzando un crecimiento de 7.55% al término del primer trimestre del 2011. El Comercio (2011, 06 de Julio). El País vive un “boom” del consumo. Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/pais-vive-boom-consumo_0_511748969.html

Factores Tecnológicos:

- No hay tecnología suficiente para producir de una manera más industrializada en un inicio. Expreso (2009, 16 de Agosto). “Tecnología y Producción”. Recuperado de http://www.expreso.ec/expreso/plantillas/seccion_2.aspx?idcat=20832&tipo=8
- Acceso a la propiedad intelectual con bajo costo. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2011.

3.2 Análisis FODA

Fortalezas

1. Materia Prima barata.
2. Comunidad en Facebook.
3. Producto de alta calidad.
4. Estética única con diseños modernos.
5. Producto que protege sin agrandar el tamaño del equipo.
6. Personalización de los equipos con diseños de creación del cliente.
7. Producto con un máximo de 10 ejemplares en el mercado.

8. El valor por nuestro producto en general es asequible para distintos niveles socioeconómicos.

Oportunidades

1. Precios competitivos.
2. Fácil acceso al mercado.
3. Alianzas con proveedores.
4. Los clientes buscan productos innovadores y originales.
5. El producto es altamente aceptado en el mercado.
6. Guayaquil es ciudad con mayor población de habitantes jóvenes (INEC 2010).
7. Internet como principal herramienta para la promoción de nuestro producto.
8. Relaciones con los clientes a bajo costo a través de las redes sociales.

Debilidades

1. Bajos recursos económicos.
2. Personal poco capacitado en ventas.
3. Adquisición de Equipos y Maquinaria.
4. Imposibilidad de empezar con procesos de producción propios.

Amenazas

1. Aumento de precios en la materia prima.
2. Sustitutos de gran demanda actualmente.

MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>F1 – O1 Ofrecer precios competitivos al mercado, considerando el bajo costo de la materia prima.</p> <p>F2 – O8 Promover la publicidad de nuestro producto a través de facebook, considerando una gran población joven en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>F4 – O2 Explotar la estética única que brinda Stick It, facilitando así el ingreso del producto al mercado.</p> <p>F3 – O3 Perpetuar una percepción de alta calidad con la creación de alianzas con empresas confiables.</p> <p>F5 – O5 Incrementar ventas gracias a la aceptación del producto en el mercado, debido a que mantiene las propiedades del equipo.</p>	<p>F4 – A2 Potencializar la estética y la propiedad intelectual de nuestro producto para contrarrestar la gran demanda de los sustitutos.</p> <p>F6 – A2 Explotar la opción de un diseño único por cliente para hacer frente al alto consumo de los sustitutos.</p>

DEBILIDADES	<p>O2 – D2</p> <p>Presentar el desarrollo del proyecto y su estudio de factibilidad para acceder a fuentes de financiamiento y contrarrestar los bajos recursos económicos que posee la empresa.</p>	<p>D2-A2</p> <p>Conseguir financiamiento para capacitación a vendedores e impulsar las ventas tomando ventaja ante nuestros sustitutos.</p> <p>D3 – A1</p> <p>Adquisición de equipos y maquinarias para aumentar la eficiencia y la cantidad en la producción y disminuir costos en la materia prima por volumen.</p>
--------------------	---	---

3.3 Objetivos y Estrategias

Objetivo:

Potencializar las ventas y posicionar a Stick it como el producto mayor prestigio, beneficio y servicio dentro del mercado.

Objetivos específicos:

- ✓ Crear un sólido plan de acción
- ✓ Estrechar relaciones de comunicación con principales medios de comunicación y agencias de eventos públicos
- ✓ Crear una percepción de Status medio alto a la compra del producto
- ✓ Alcanzar un volumen de ventas del 75% del grupo objetivo

Estrategia de Producto

- Manejar diseños registrados en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Potencializar la estética de nuestro producto para contrarrestar la gran demanda de los sustitutos.
- Explotar la opción de un diseño único por cliente para hacer frente al alto consumo de los sustitutos.

Estrategia de Precio

El precio del producto estará ligeramente sobre el precio promedio del mercado, según se muestra a continuación:

- El producto con diseños ya elaborados \$ 15,00
- El producto con un mínimo de diseños en el mercado \$ 18,00
(Un diseño replicado entre 10 y 15 como máximo en todo el mercado)
- El producto con un diseño personalizado propio del cliente \$25,00

Estrategia de Promoción

- Promover la publicidad de nuestro producto a través de diferentes redes sociales, considerando una gran población joven en la ciudad de Guayaquil.
- Utilizar diferentes medios de comunicación de prensa escrita tales como periódicos y revistas durante la introducción al mercado y su ciclo de vida normal.
- Difusión del producto en la televisión, durante programaciones de alto rating, y programaciones de rating medio.
- Promoción intensiva e interactiva a través de la página web del producto.

Estrategia de Plaza

El canal de distribución del producto será de manera directa. En la distribución directa luego de que el producto sale del almacén se los dirige hacia las diferentes islas comerciales para su comercialización con el cliente, las mismas que estarán ubicadas en seis principales Centros Comerciales: San Marino, Mall del Sol, Village Plaza, Riocentro Ceibos, Riocentro Norte y Riocentro Entre Ríos.

3.4 Plan de acción

Actividades	Ejecución mensual de las actividades												Coste Anual	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12
Diseño de página web 3D														\$ 2.000,00
Juego Stick it														\$ 6.000,00
Promoción y Publicidad en Redes Sociales														\$ 15.000,00
Anuncios en la web de prensas escritas														\$ 10.000,00
Anuncio de 1/4 de página en prensa escrita														\$ 14.000,00
Anuncio de 1/8 de página en prensa escrita														\$ 10.000,00
Anuncio Publicitario en Google														\$ 15.200,00
Anuncio en Tv - Programación Rating medio														\$ 12.500,00
Anuncio en Tv - Programación Top														\$ 15.000,00
Auspicio de Stick it en programas de Tv														\$ 30.000,00
Concurso para diseñadores de modelos Stick it														\$ 10.000,00
Auspicio de eventos														\$ 12.000,00
														\$ 151.700,00

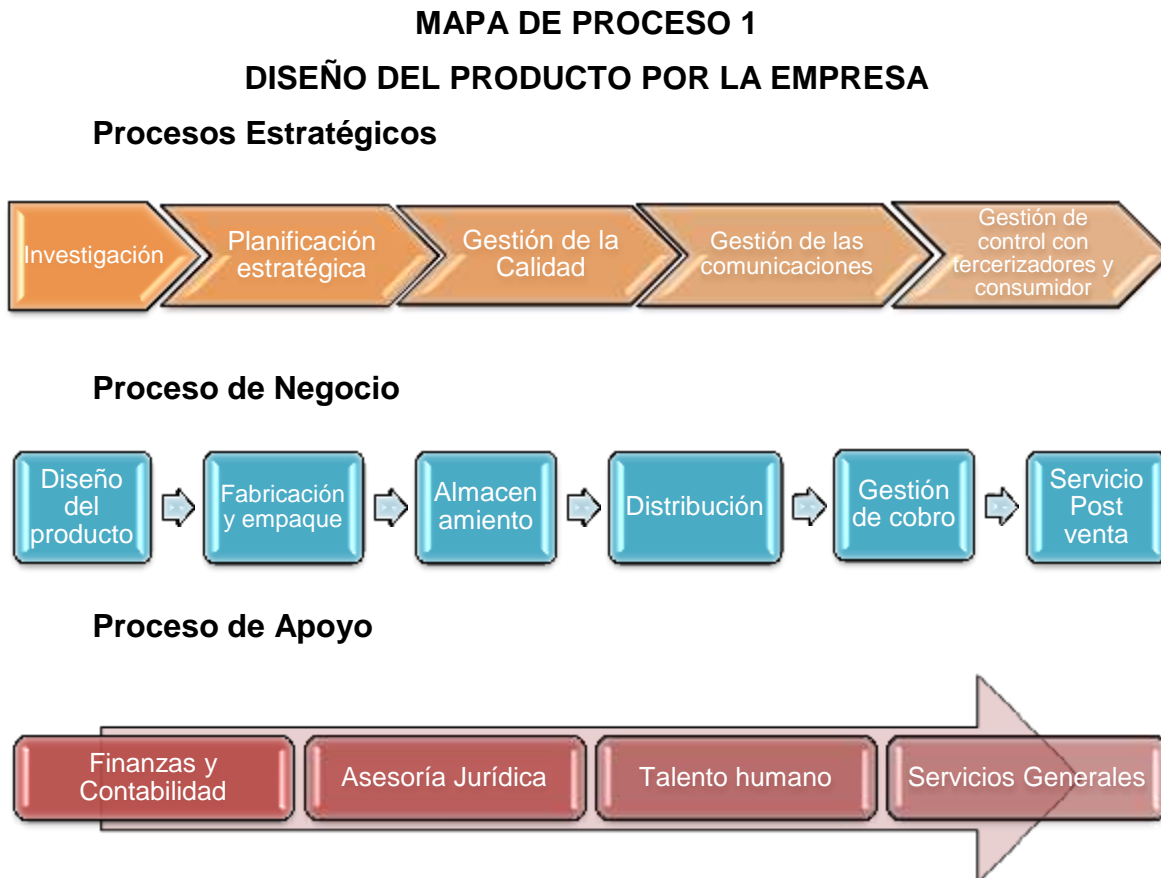
Para la ejecución del plan de marketing durante su etapa inicial y en el primer año de inicio en su comercialización, se requiere de \$151.700,00 dólares. Este valor representa un 8% sobre el total de ingresos brutos.

Dentro de las actividades, el juego Stick it que es una estrategia para crear comunidad y afianzar las relaciones con el cliente, este sufrirá de un cambio en su forma de juego cada tres meses, el mismo que esta costado y su actualización en estos ciclos mantendrá la innovación y lazos entre empresa-cliente. Los anuncios de prensa escrita y virtual se lo realizará en La Revista de El Universo, Generación 21, La Onda, Tu, Vistazo, entre otras. Los anuncios en televisión se los hará en las programaciones de mayor atención de los diferentes canales existentes en Guayaquil. Los canales serán definidos una vez iniciado el negocio ya que la atención de las programaciones siempre son cambiantes. Esta misma concepción se aplicará en los auspicios por programas y eventos.

Los concursos que se realizarán para que los mejores diseños elaborados por el propio consumidor sean fabricados por Stick it, se lo realizará trimestralmente de manera que el consumidor sienta que es importante para nosotros en todo el año, y esto a la vez genere mayor afinidad con el cliente y afecte positivamente a las ventas.

4. Producción de bienes o servicios

4.1 Procesos



En el mapa de proceso de 1 se describen los diferentes procesos estratégicos, de negocio y de apoyo que se relaciona con el diseño y la fabricación del producto propuesto por la empresa. Para Stick it, los procesos estratégicos son la investigación, ya sea de producción, fabricación y de mercado; la planificación estratégica para ser líder en el mercado, generar mayor liquidez, rentabilidad y diversas políticas internas y externas en beneficio de la empresa; la gestión de la calidad para mantener un producto de primera categoría y ofrezca las garantías necesaria para que el consumidor se sienta altamente satisfecho. La gestión de las comunicaciones es otro de los pilares estratégicos, para lograr con ello el

posicionamiento y el incremento en los niveles de ingresos; a más de cristalizar relaciones directas con el consumidor y alianzas con diversas agencias de relaciones públicas. Finalmente este proceso, se cierra con la gestión de control a tercerizadores y consumidores para conocer el entorno actual de ambas partes y adoptar diversas políticas de oferta y demanda.

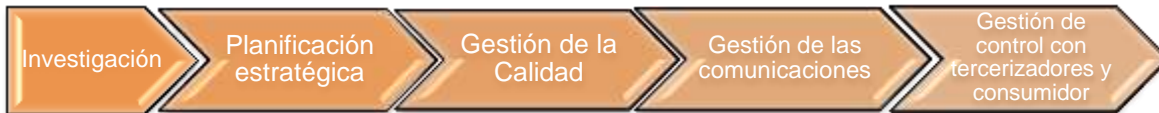
Por otro lado, el proceso de negocio ejecutado por la Unidad de Producción y Venta, empieza con la elaboración de los diseños del producto, para que luego una empresa externa se encargue de netamente de la impresión de tales diseños sobre la materia prima (la cual es otorgada por Stick it) y del corte de acuerdo a las dimensiones. Una vez realizado este proceso, sale de la imprenta hacia una empacadora para cubrir el producto y esté listo para su comercialización. Obtenido el producto de la empacadora se lo traslada hasta la matriz de la empresa, en la cual se la ubicará dentro del almacén. Luego de esto, se hace la distribución de las cantidades necesarias para ser trasladado hasta las seis islas comerciales (Mall del Sol, San Marino, Village Plaza, Riocentro Norte, Riocentro Ceibos, Riocentro entrerios) desde donde se realizarán las ventas directas y se finaliza con una gestión de cobro (el pago podrá ser en efectivo y/o tarjetas de créditos). Adicional a esto se suma el servicio de post-venta.

El mapa de proceso 1, concluye con sus procesos de apoyos, los cuales son el financiero, servicios generales, jurídico y de talento humano.

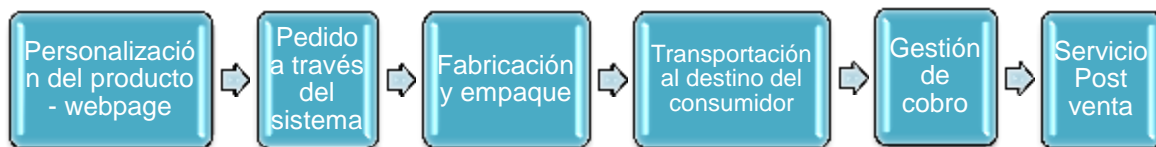
MAPA DE PROCESO 2

DISEÑO DEL PRODUCTO POR EL CLIENTE

Procesos Estratégicos



Proceso de Negocio



Procesos de Apoyo



En el mapa de proceso 2 los procesos estratégicos y los procesos de apoyo son iguales al descrito en el mapa de proceso 1; mientras que el proceso de negocio es distinto ya que maneja otra lógica, los diseños no son elaborados por la empresa sino por el consumidor desde la página web.

El proceso de negocio inicia con la personalización del producto o creación del mismo por el consumidor a través de la página web de Stick it. Realizado el diseño este se envía al sistema interno por pedido del cliente para luego ser revisado por la unidad de producción y este realice las correcciones necesarias antes de su fabricación física. Valido esto, se envía a la imprenta y a la empacadora para obtener el producto final. Al salir de la empacadora este se lo transporta directamente hasta el lugar donde especificó el cliente. Entregado el producto se procede a la gestión de cobro y luego a un servicio post-venta.

4.2 Infraestructura Física Requerida

Determinación del tamaño óptimo del proyecto

Basados en la investigación de mercado previamente realizada, se puede establecer el tamaño de la planta. La cantidad demandada proyectada es el factor más importante al momento de definir el tamaño de la planta, pero en general la cantidad de la demanda proyectada se determinará en función del crecimiento de la población y nuestro grupo objetivo. Siendo así, hemos determinado que nuestra planta se instalará con un 60% de capacidad infrautilizada, de manera que cuando la demanda aumente, no haya problema en provisionar la oficina con nuevos equipos si fuere necesario. Cabe indicar que, para este tipo de negocio, la distribución dentro de la oficina influye netamente en la parte administrativa del negocio y no directamente en el volumen de producción del mismo.

Ubicación del negocio

Tabla 4: Criterios de análisis para elección del lugar de negocio

Criterios	Urdesa		Alborada		Centro		Urbanor	
Costo de Transportación	Medio - Alto	4	Medio	3	Medio - Bajo	2	Medio	3
Tiempo de Distribución	Medio	3	Medio	3	Medio	3	Medio	3
Costo de Alquiler	Medio - Alto	-4	Medio	-3	Alto	-5	Bajo	-1
Lugar Estratégico	Alto	5	Medio - Alto	4	Medio	3	Medio - Alto	4
Seguridad	Medio	3	Medio	3	Alto	5	Medio - Alto	4
Total		11		10		8		13

Fuente: El Universo, El comercio, Revista Vistazo

Elaborado: Autores

Luego de considerar y analizar varios sitios estratégicos en función de algunos criterios de tiempo, costo, seguridad, entre otros medidos de forma cualitativa y cuantitativa; se ha definido que por mejores resultados nuestra planta central estará ubicada en la Cdla. Urbanor Av. 27 y calle 15B (puntaje máximo, 13), sector que se encuentra situado en la zona de mayor estatus y seguridad del sector.

Este lugar ha sido escogido por ser un sitio estratégico al permitirnos estar en un punto central de la ciudad, del cual la movilización a nuestros puntos de venta resulta viable. La instalación cuenta con 90 metros cuadrados que al momento cubren nuestras necesidades de acuerdo al volumen de producción de nuestro producto.

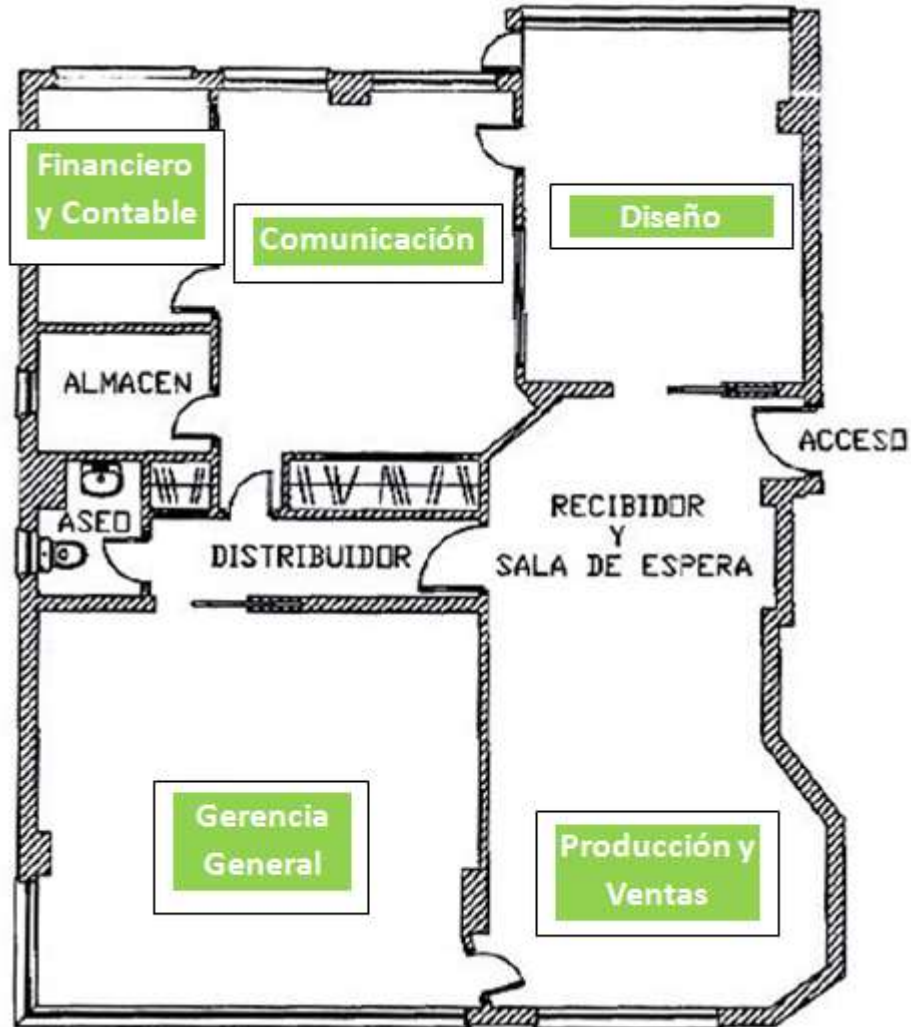
Tamaño de la Planta

Nuestro proceso de producción será ejecutado principalmente en nuestra oficina en Urbanor, debido a que todos los diseños y creaciones para los distintos accesorios tecnológicos serán ideados por nuestros diseñadores para luego ser llevados a una imprenta de confianza, que será la encargada de entregarnos el producto ya materializado para su posterior venta. La materia prima es importada por la empresa para la elaboración del producto. En este modelo de negocio no es necesario de mayor espacio físico para almacenamiento del producto ya que éste no representa mucho volumen.

Distribución física

Gráfico No. 3

Distribución física de la empresa comercializadora de Stick it



Fuente: Planos de la empresa

Elaboración: Autores

Nuestra oficina está distribuida en cuatro espacios y un baño. Es muy luminoso y dispondrá de aire acondicionado. Inicialmente fue diseñado para su uso como oficina, por lo que creemos que no tendremos que hacer grandes reformas y no supondrá una gran inversión para la empresa.

Maquinarias y Equipos:

- 2 Computadoras Macintosh de uso de los diseñadores del producto.
- 5 Computadoras Toshiba, una para cada departamento.
- 2 Impresoras láser para el Dpto. de Diseño.
- Una central de aire acondicionado para la oficina.

Muebles de Oficina:

- 5 Escritorios de Oficina, una para cada departamento.
- 1 Mesa de reuniones para el Dpto. de Diseño.
- 8 sillas para la mesa de reuniones.
- 3 archivadores

4.3 Mano de obra o personal de servicio requerido**Personal:**

- **Compras:** La Gerencia General, encargada de la parte de negocios de la empresa, sería la responsable de establecer contactos con nuestros proveedores de la materia prima necesaria para la producción del producto.
- **Diseño:** Dos diseñadores, responsables del diseño y creación de distintos modelos de protectores para equipos tecnológicos.
- **Impresión de Diseños:** Lo haremos por medio de la contratación de servicios de una imprenta de confianza, con excelente calidad y que a su vez nos brinde costos que resulten manejables para Manifesto S.A.
- **Empaque y Distribución:** Estará a cargo del Dpto. de Diseño y Producción.

4.4 Servicios de apoyo requeridos

Los sistemas a utilizar por la empresa para analizar la información y para operaciones de las unidades, se utilizarán los tradicionales de Microsoft (Word, Excel, Access, PPT, etc.). En el caso de los diseños para el producto, se utilizarán los programas de Adobe Illustrator y Photoshop. Estos programas a utilizar fueron elegidos por los propios diseñadores de la empresa, ya que consideran importante y funcional el uso de ellos.

Por otro lado, las unidades de Producción y Finanzas consideran importante utilizar el software STATA, con la cual a través de resultados estadísticos sobre el comportamiento de las diferentes variables respecto a la venta, producción, desarrollo organizacional, mercado externo, y demás tópicos que se presenten como una problemática y/o oportunidad para la empresa, serán de vital importancia para la toma de decisiones y planes estratégicos.

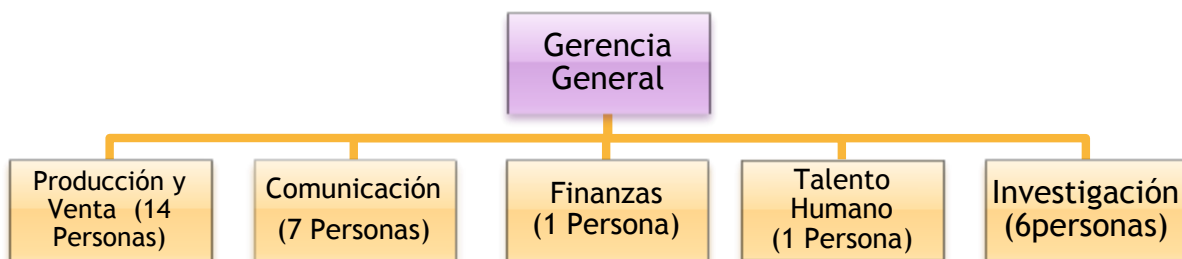
Una de las razones por la que integrantes de esta unidad utilizarán este programa es porque es fácil de usarlo, te permite realizar proyecciones, regresiones, estimar modelos, etc. con mayor grado de confianza que cualquier otro sistema estadístico, razón por la cual es usado por las grandes organizaciones internacionales para realizar sus reportes económicos y financieros (FMI, BM, European Union Bank, etc.). Además quienes requieren de este software saben manejarlo con facilidad.

Otro de los sistemas a utilizarse es el DIM, ya que en este software se realizarán las declaraciones fiscales generadas por la actividad de la empresa. Estas declaraciones se refieren al IVA, Impuesto a la Renta, Retenciones y otras que se refieren a la parte contable de la empresa.

5. Análisis administrativo

5.1 Estructura organizacional

Debido a que la empresa es nueva y requerirá de una baja cantidad de personal administrativa y operativa para el óptimo funcionamiento del mismo, esta se formará con una estructura organizacional simple, siendo en gerente general quien llevará la planificación estratégica y la coordinación mediante la supervisión directa. En lo que respecta la elaboración de contratos y el manejo de la parte legal de la empresa, ésta estará a cargo de un abogado externo a la empresa. La estructura se conforma de la siguiente manera:



5.2 Descripción de Puestos

Gerencia General

- Realizar la Planificación Estratégica
- Coordinar con los diferentes niveles jerárquicos inferiores
- Tomar decisiones efectivas y optimas con el objeto de generar riqueza
- Generar un medio laboral dinámico
- Formular ideas y entender las relaciones abstractas
- Desarrollar nuevos conceptos y resolver problemas en forma creativa
- Crear oportunidades en el mercado
- Fomentar al máximo la mejoría de la productividad

Competencias del Gerente General:

- ✚ Gerenciamiento de la Motivación del Personal
- ✚ Conducción de Grupos de Trabajo
- ✚ Liderazgo
- ✚ Comunicación Eficaz
- ✚ Dirección de Personas
- ✚ Gestión del Cambio y Desarrollo de la Organización.

Unidad de Producción y Ventas

Jefe de la Unidad

- Gestionar la adquisición de materia prima con el/los proveedores
- Coordinar y controlar la fabricación con los tercerizadores (impresión de los modelos en las láminas) y empaquetamiento del producto.
- Logística de la distribución del producto
- Crear un plan de venta y de prioridades competitivas en la producción
- Generar estrategias de producción y de competitividad
- Medir los resultados de operaciones
- Realizar estudios de mercado
- Generar informes técnicos sobre la producción y el desarrollo de las ventas

Diseñador (2 personas)

- Diseñar e innovar modelos para el producto
- Estructurar el Control de la Calidad

Vendedores (10 personas)

- Cumplir con el horario de trabajo laboral en las islas comerciales
- Atender a los clientes de manera efectiva y eficiente
- Realizar operaciones de caja y cierre de ventas al día en relación al valor y al número de productos vendidos.
- Acoger las sugerencias externas y emitir un informe semanal del mismo

Unidad de Comunicación (3 personas)

Jefe de la Unidad

- Diseñar y ejecutar el plan de marketing y publicidad
- Coordinar eventos artísticos y protocolarios; y gestionar los auspicios
- Diseñar y actualizar la página web
- Realizar estadística de satisfacción y atención al consumidor
- Planificar y dirigir la producción de materiales de información y otras actividades destinadas a mejorar las relaciones internas del personal
- Monitorear la satisfacción de los consumidores por portafolio y productos recibidos. Banco de preguntas.
- Elaborar estadísticas de satisfacción de los consumidores, de los productos y servicios recibidos
- Preparar informes mensuales para la toma de decisiones sobre la atención al usuario y la calidad de los portafolios de productos ofrecidos por la empresa
- Preparar sugerencias para mejorar los procesos de servicio a los consumidores.

Unidad de Finanzas

Jefe de la Unidad

- Programar, dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa
- Asesorar a gerencia en la toma de decisiones en materia financiera
- Presentar al Gerente el proyecto de presupuesto anual y proyectado de la empresa para su estudio y aprobación
- Monitorear y evaluar la gestión económica y financiera
- Informes de evaluación presupuestaria trimestral de la ejecución presupuestaria
- Establecimiento y cumplimiento de un proceso de control interno financiero adecuado como parte del sistema de contabilidad
- Determinación de valores y elaboración de las declaraciones mensuales sobre retenciones en la fuente de impuestos a la renta e impuesto al Valor Agregado (IVA) y solicitar las devoluciones del IVA a los organismos correspondientes

Unidad de Talento humano

Jefe de la Unidad

- Diseñar y ejecutar el plan de capacitación
- Gestión del reclutamiento y selección del personal
- Diseñar el plan de compensaciones
- Realizar informe de evaluación del desempeño
- Realizar el régimen disciplinario y el código de ética
- Diseñar el plan de bienestar laboral
- Realizar estudios del clima laboral y cultura organizacional de la institución
- Registro de los beneficios Sociales, remuneración y liquidación

5.3 Procesos de recursos humanos

Reclutamiento



Se reclutará personal a través de las siguientes fuentes externas:

- Publicaciones en el diario el universo, la cual es el mayor diario demandado en la ciudad de Guayaquil, según las encuestas realizadas en la fase de la validación del mercado. En dicha publicación se detallará los requisitos necesarios e información básica sobre el puesto laboral que se está requiriendo y la dirección, casilla o mail al que podrán enviar sus Curriculum Vitae.
- Organizaciones profesionales
- A través de la página web de la empresa
- Contactos personales, recomendación de los empleados
- Instituciones educativas, universidades.

Selección

En esta parte del proceso a excepción de las chicas (os) impulsadoras (os), se seleccionará al personal requerido a través de tres fases:

- Fase 1. Refiere al análisis de los Curriculum Vitae recibidos y se elegirán a quienes cumplan con el mejor perfil para que tengan la oportunidad de continuar con el proceso de selección.
- Fase 2. En esta fase quienes hayan sido seleccionados en la fase anterior, realizarán pruebas de conocimientos (de acuerdo a la unidad), psicométricos y de personalidad. Quienes tengan en promedio una calificación de 8/10 en las pruebas pasarán a la siguiente fase.
- Fase 3. Luego de tener al personal calificado por sobre 8, pasarán a una entrevista con el encargado de recursos humanos, quien utilizará una entrevista mixta (Entrevistador guía y estimula a hablar al candidato) y conocerá quienes son más efectivos para ocupar los puestos requeridos dentro de la empresa.
- Fase 4. Para la selección del personal se considerará, la adecuación al perfil del puesto, cumplimiento de competencias, potencial del candidato y acuerdo con condiciones objetivas del puesto (forma de contratación, salario, beneficios, etc.).
- Fase 5. Preparación del informe sobre el personal seleccionado. Este informe estará preparado en tres secciones: la modalidad intelectual, modalidad del contacto y la modalidad laboral.

Capacitación

1. Proceso de Orientación

Presentación de la empresa (cultura, datos, estructura, procedimientos, políticas, historia, etc.) a través de reuniones, videos y folletos institucionales, manuales.

2. Presentación del puesto de trabajo:

- Física (lugar, materiales, recursos)
- Funcional (descripción del puesto)
- Del Equipo de Trabajo

3. Plan de Entrenamiento

En un primer plano el personal que ha sido seleccionado recibirá un curso de PNL o Liderazgo con el objeto de mejorar sus conocimientos y/o habilidades; y mantener en él/ella una mayor motivación para que ejerza su trabajo con mayor responsabilidad demostrando eficiencia.

En el caso de que el empleado seleccionado presente un buen nivel de desempeño y productividad se le concederá una capacitación en la rama en la cual se encuentra laborando con el objeto de que este sea igual o mejor de efectivo y eficiente en sus labores y resultados.

Compensaciones

Debido a que la empresa distribuirá su producto de manera directa por sus islas comerciales y de forma indirecta a través de los grandes supermercados y farmacias, la empresa no requerirá de un plan de compensaciones por venta, como lo hacen algunas marcas como Avon, Yanbal, Herbalife, entre otras.

Sin embargo, con el objeto de cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa y llegar a efectuar la misión en el menor tiempo posible se otorgarán ciertas compensaciones o bonificaciones a los equipos de trabajo quienes:

- Desempeño con producciones altamente rentables para el beneficio de la empresa.
- Cumplimiento y efectividad dentro de sus departamentos, en respuesta a los objetivos de cada de una de las unidades.
- Resultados específicos por puesto.
- El servicio proporcionado a los consumidores, lo que requiere conocer cuáles son sus expectativas de calidad que debe atender, para que cada empleado planee cómo satisfacerla y pueda evaluar objetivamente el grado en que se cumplen (Unidad de Venta).
- Los resultados de su equipo de trabajo
- Los resultados de la empresa como un todo

Para este sistema se considera la identificación y estudio de puestos, igualdad interna, igualdad externa y el equilibrio de valor interno y externo.

Entre las compensaciones que se podrían otorgar están:

- Reconocimiento a través de placas o cuadros honoríficos
- Aumento de remuneraciones

- Bonos
- Tarjetas de gastos en supermercados u otros almacenes.
- Cupones
- Cursos o programas de capacitación
- Viajes

6. Aspectos financieros

6.1 Capital mínimo/El Negocio

Para introducir el modelo de negocio Stick it en el mercado, se requerirá una suma total de \$197,763.53 dólares, de los cuales el 51% (\$101,500.00 dólares) está destinado para la adquisición de activos, un 45% (\$88,463.53 dólares) a capital de trabajo y el 4% (\$7,800.00 dólares) restante a otros gastos pre-operativos.

Cuadro Resumen # 1

Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Capital de Trabajo	\$ 88,463.53
Gastos Pre-operativos	\$ 7,800.00
Activos Fijos	\$ 101,500.00
Total	\$ 197,763.53

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.1.

6.2 Estimación de ingresos

En lo que respecta a los ingresos por ventas, se ha estimado que el valor mensual en ventas sería de \$148,532.30 lo que corresponde a la venta de 9009 unidades al mes. Con este volumen de ventas mensual, en el lapso de un año las ventas generadas son de \$1'782.387,60 lo que significa el valor total percibido en ingresos.

Cuadro Resumen # 2
Estimación de ingresos y costos

Tipo de producto	Venta Mensual	Venta Anual	Costo Anual
Producto A	\$ 99,508.50	\$ 1,194,102.00	\$ 692,579.16
Producto B	\$ 26,623.80	\$ 319,485.60	\$ 185,479.14
Producto C	\$ 22,400.00	\$ 268,800.00	\$ 155,904.00
Total	\$ 148,532.30	\$ 1,782,387.60	\$ 1,033,962.30

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.2.

Por otro lado, evaluando el manejo de los costos se puede determinar que el costo de venta mensual asciende a \$86,163.53 lo que significa un costo de venta anual de \$1, 033,962.30.

6.3 Estimación de Gastos

Una de las cuentas a estimar son los servicios básicos que la empresa requiere durante su actividad comercial; este rubro que incluye agua, luz, teléfono y servicio de internet asciende 3,660 dólares en el primero año. Otra de los gastos se refiere a los que engloba la contratación del personal de las diferentes áreas estratégicas, de asesoría y operatividad. El valor que se requiere en el primer año es de 362,523.30 dólares; mientras que a partir del segundo año este aumenta a \$ 376,473.30 dólares a causa de los beneficios de vacaciones y fondos de reservas que siempre son considerados en el año 2.

Cuadro Resumen # 3
Estimación Gastos

Grupo de Gastos	Valor
Gastos por Servicios Básicos	\$ 3,660
Gastos de Personal	\$ 362,523.30
Gastos de Comunicación	\$ 151,700.00
Gastos de Alquiler	\$ 43,560.00
Total	\$ 561,443.00

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.3.

El plan de marketing es el siguiente desembolso de egresos que generará este plan de negocio, puesto que como proceso estratégico en la generación de valor, posicionamiento e incremento de ingresos, es indispensable sea costado. El valor para el desarrollo de este plan es de \$151,700.00 dólares.

Finalmente, tenemos los gastos correspondientes al alquiler de las diferentes islas comerciales y de la matriz de la empresa. El costo por cada isla comercial mensual es de \$580,00 dólares, con un total en el año de \$ 41,760.00 dólares. El costo del lugar en donde se ubicará la empresa es de \$150,00 dólares, la cual al año genera un coste de \$ 1,800.00 dólares.

6.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para afrontar las principales necesidades de gastos y no incurrir en déficit dentro de este plan de negocio es la venta de 82,399 unidades en el primer año, desplazándose a 99,203 unidades al término del quinto año.

Cuadro Resumen # 4
Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio Unidades	82,399	86,519	90,845	95,387	99,203
P.E Mensual	6,867	7,210	7,570	7,949	8,267
P.E Diario	229	240	252	265	276

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.8.

En el primer año la cantidad requerida mensual es de 6,867 unidades, y estas convertidas en días son 229 unidades. Considerándose que la comercialización de Stick it tiene 6 puntos de ventas, cada isla comercial debe de vender 38 unidades diarias; cantidad que si es alcanzable por el enorme flujo de personas en los centros comerciales, a más de la propuesta de valor y el plan de acción que Stick it pondrá en ejecución.

6.5 Amortización

La amortización refiere al préstamo que se realizará a la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la adquisición de activos fijos. El capital es de \$101,500.00 dólares a una tasa anual efectiva del 10.85%. El número de años a amortizarse el capital más el interés es de 5 años con períodos trimestrales. La tasa trimestral es del 2,61%.

El interés total a pagar durante los cinco años es de \$ 30,058.73 dólares, el cual sumado al capital, da un resultado total a pagar de \$131,558.73 dólares. El valor trimestral a pagar es de \$ 6,577.94 dólares, mientras que el valor anual de pago es de \$ 26,311.75 dólares.

6.6 Estado de resultados

Las ventas netas al igual que la Utilidad de libre disposición, año a año registran un crecimiento continuo. Para los primeros cuatro años la empresa estima crecer en un 5% y para finales del quinto año en un 4%. La utilidad bruta representa el 42% sobre el total de los ingresos. Dentro del grupo de egresos, las cuentas que representa mayor desembolso de dinero son los gastos de personal y lo que refiere a promoción y publicidad, ya que ambos son factores vitales en el modelo de negocio; en especial la segunda ya que este es un proceso estratégico para la generación de valor y el incremento de las rentas.

Cuadro Resumen # 5
Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	1,782,388	1,871,507	1,965,082	2,063,336	2,145,870
Costo de Ventas	1,033,962	1,085,660	1,139,943	1,196,941	1,244,818
Utilidad Bruta	748,425	785,847	825,139	866,396	901,052
Gastos Adm. y Operativos	570,443	592,611	601,240	610,301	617,911
Utilidad operativa	177,982	193,235	223,899	256,095	283,140
Utilidad antes de int. e imp.	158,072	173,325	203,989	236,185	263,230
Utilidad antes de part.	148,107	165,134	197,763	232,139	261,600
Utilidad antes IR	125,891	140,364	168,099	197,318	222,360
Utilidad neta	94,418	105,273	126,074	147,989	166,770
Utilidad libre disposición	84,976	94,745	113,467	133,190	150,093

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.5.

Por otro lado se establece un 10% de reserva legal con el objeto de hacer frente ante cualquier crisis interna o externa, o a cualquier tipo de riesgo que afecte a la liquidez de la empresa. La utilidad de libre disposición al final del primer año es de \$ 84,976.00 dólares, asciendo a \$ 150,093 dólares al finalizar el quinto año de su actividad comercial.

6.7 Flujo de caja

Al observar el Flujo de Caja se puede notar que el proyecto es factible y líquido, ya que al final de los primeros cinco años, el valor actual neto es de \$ 190,750.41 dólares con una tasa interna de retorno del 49.64%. Esto se debe principalmente a que la empresa dentro de sus estrategias no solo tiene un plan de ventas para el producto sino también vende servicio.

Por otro lado, la recuperación de la inversión inicial, \$201,500.00 dólares, se da al término del segundo año, ya que al finalizar estos dos primeros ciclos, el flujo acumulado es de \$ 211,081 dólares.

Cuadro Resumen # 6

Flujo de Caja

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	201,500	6,036	104,018	211,081	336,978	482,611
(-) Inversión en Act. Fijo	-101,500					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	-86,164					
(-) Gastos Pre-operativos	-7,800					
Ingresos		1,782,388	1,871,507	1,965,082	2,063,336	2,145,870
Egresos		1,684,406	1,764,444	1,839,185	1,917,703	1,983,871
Caja de Periodo		97,982	107,063	125,898	145,633	161,999
Caja Acumulada	6,036	104,018	211,081	336,978	482,611	644,610
VAN	190,750.41					
TIR	49.64%					

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.6.

Para obtener la tasa de descuento se utilizaron varios parámetros, ya que se usó la tasa de los accionistas (12%, de los cuales 8% refiere al monto aportado como socios y 4% a una prima por riesgo financiero); la tasa del préstamo la cual es del 10.85% (Corporación Financiera Nacional); y, finalmente se ajusta la tasa poniendo una inflación del 5% ya que durante los últimos dos años la tasa anual de inflación ha circulado entre 4% y 5.2% (Banco Central del Ecuador, noviembre 2011).

6.8 Balance general

En el balance general se destaca el importante crecimiento en el total de los activos. Esto se debe principalmente al activo circulante, puesto que en este grupo ingresa el flujo de dinero de cada periodo y este se va acumulando a su vez. La tasa de crecimiento promedio anual del total de los activos (circulante y fijo) es del 28%, considerado del año uno hasta año quinto de haber iniciado las actividades de negocio. Referente al grupo del pasivo, en esta sección se registra la deuda a

largo plazo que se mantendría con la institución prestamista, haciendo énfasis que dicho préstamo será amortizado en un plazo de 5 años; razón por la cual esta cuenta a través del tiempo se va reduciendo hasta quedar en cero al final del quinto año. En grupo del patrimonio se registran los valores aportados por los accionistas, las utilidades netas registradas anualmente y lo concerniente a reserva legal.

Cuadro Resumen # 7

Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 201,500	\$ 279,572	\$ 366,724	\$ 472,712	\$ 598,435	\$ 740,524
Activo Corriente	\$ 92,200	\$ 190,182	\$ 297,244	\$ 423,142	\$ 568,775	\$ 730,774
Activo Fijo	\$ 101,500	\$ 83,150	\$ 64,800	\$ 46,450	\$ 28,100	\$ 9,750
Gastos Pre-operativos	\$ 7,800	\$ 6,240	\$ 4,680	\$ 3,120	\$ 1,560	\$ -
Pasivos	\$ 101,500	\$ 85,153	\$ 67,033	\$ 46,947	\$ 24,681	\$ 0
Pasivo de LP	\$ 101,500	\$ 85,153	\$ 67,033	\$ 46,947	\$ 24,681	\$ 0
Patrimonio	\$ 100,000	\$ 194,418	\$ 299,691	\$ 425,765	\$ 573,754	\$ 740,524
Total Pasivo+Patrimonio	\$ 201,500	\$ 279,572	\$ 366,724	\$ 472,712	\$ 598,435	\$ 740,524
Diferencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ -	\$ -

Nota: Ver cuadro original en anexo A4.7.

6.9 Razones Financieras

El índice de liquidez de prueba de ácida, la cual es el espejo de espejo de la empresa al momento de determinar la disponibilidad de recursos que se obtiene para hacer frente a las obligaciones, es para Stick it durante su cinco años mayor a 1. La capacidad de pago en el año 1 es de 2.23; es decir que por cada dólar que deba Stick it, dispone de 2.23 dólares para pagarlos, lo cual garantiza el pago de la deuda y el indicador llena de confianza tanto para posibles nuevos acreedores, nuestros prestamistas y futuros accionistas.

Los indicadores de rentabilidad indican que el margen bruto de utilidad anual es del 42% y el margen neto de utilidad registra una creciente que va desde 4% hasta el 7% al final del quinto año. En promedio existe un margen de utilidad neta de 6%. En referencia al rendimiento sobre los activos y la rotación de activos totales, ambos indicadores registran una curva lineal decreciente. Esto se fundamenta en que los primeros años los activos son fuertes, pero al pasar de un año al otro estos van perdiendo valor en el tiempo (activos fijos) mientras que los numeradores de utilidades e ingresos se van fortaleciendo por período.

Los índices de endeudamiento solidez y deuda capital se muestran al término del primer año con indicadores de 0.3 y 0.85 puntos respectivamente. A medida que avanzan los años, ambos indicadores disminuyen de manera constante, lo que indica que la solidez y la credibilidad de Stick it mejoran, ya que el riesgo financiero pierde valor a través del tiempo.

7. Análisis de Riesgo

Uno de los factores más importantes en el análisis de riesgo refiere a un posible encarecimiento de la materia prima con la cual se elabora el producto. Al aumentar el coste, afecta directamente a la rentabilidad y liquidez del negocio. En un escenario en donde el precio de venta es constante, pero el coste de cada producto aumenta en 9% sobre el costo actual, el negocio no tendría éxito ya que con estas cifras obtendría un TIR de apenas 14.05% y una VAN negativa de \$15.558.2 dólares. Si considera el mismo escenario, el negocio solo soportaría que los costos se incrementen hasta un 8% más del original, ya que con ello la TIR del 18.36% y una VAN baja de \$ 7,364.98 dólares y el periodo de recuperación sería de cuatro años.

Una crisis financiera externa que afecte al Ecuador en el flujo de dinero y los indicadores macroeconómicos del país como la inflación, llevaría a que las personas tengan menos dinero para gastar y el consumo se debilite. Al suceder esta problemática la preferencia de consumo solo se destinaría a los bienes de subsistencia, y los demás dejarían de ser apetecibles a la hora de comprar. Por este comportamiento el producto se dejaría de vender en las cantidades que se han estimado. En este caso, la empresa considera al punto de equilibrio con el objeto de al menos no entrar en déficit para cubrir los gastos. En este escenario, el número de Stickers a vender diarios tendrían que ser de 229 unidades. Por otro lado un incremento de 5p.p. en la tasa de inflación, haría que el valor actual neto del negocio se redujera en \$ 49,536.90 dólares.

Como último factor de riesgo, se tiene a la compañía externa encargada de realizar las impresiones del producto que va estar en el mercado. Es riesgoso esto ya que si no se crean políticas de fabricación, control y seguimiento a esta empresa externa, podría haber múltiples problemas de la oferta del producto, calidad, tiempo y seguridad en la fabricación del mismo.

8. Conclusión

El trabajo de investigación desarrollado tuvo como objetivo principal elaborar el plan de negocios para la introducción exitosa al mercado de protectores para dispositivos móviles., dirigidos al segmento joven. El seguimiento utilizado en el marco teórico permitió desarrollar a cada una de las partes indispensables para el plan de negocios; lo cual también permitió efectuar los objetivos específicos trazados al inicio de la investigación.

La metodología que se utilizó para la obtención de resultados cuantitativos como instrumento de medición, fue la aplicación de encuestas a personas entre los 15 a 35 años en el mercado de Guayaquil. A más de ello, se realizaron tres fases de entrevista. Ambas herramientas tuvo como finalidad definir el segmento del mercado real y validar el mercado o grupo objetivo para la distribución de esta clase de protectores para dispositivos móviles. Analizadas las encuestas y las entrevistas se definió que el grupo objetivo serían personas de un nivel socioeconómico medio alto que se encuentren principalmente en rangos de edad entre 21 y 30 años, ubicados especialmente en el Norte de la ciudad, que se sienten medianamente satisfechos con el producto que usan actualmente y con un nivel alto de frecuencia de consumo.

Dentro del plan de marketing, se elaboró un plan de acción fuerte ya que en el modelo de negocio esto forma parte de los procesos estratégicos para que el producto genere posicionamiento, relaciones públicas, incremento de la renta y un factor muy importante, para que venda servicios como parte de su negocio. En este plan de marketing a más de definir las estrategias de producto, plaza, promoción se definió el precio en tres clases de producto, el primero refiere a la venta de protectores con diseños elaborados por la empresa a un precio de \$ 15,00, protectores con un mínimo de 10 diseños elaborados en todo el mercado a

un precio de \$18,00, y de protectores con diseños elaborados por el cliente a un precio de \$ 25,00.

En cuanto a los recursos humanos se realizó un organigrama definiéndose los puestos requeridos y las responsabilidades que tiene cada uno de ellos. En los activos fijos se determinaron bienes necesarios para la operatividad de la empresa y se definió el costo de cada uno de ellos.

Dentro de la sección financiera se puntualizó la inversión inicial del negocio el cual asciende a \$197,763.53 dólares, del cual \$101,500.00 dólares son depreciables, con un capital de trabajo de \$88,463.53 dólares. En el análisis de riesgo, resultó que el proyecto es rentable y liquido ya al término de 5 años la VAN es de \$ 190,750.41 dólares con una tasa interna de retorno del 49.64%. En el escenario pesimista, la TIR es del 14.05% y una VAN negativa de \$15.558.2 dólares. Con el escenario esperado y con el análisis de riesgo desarrollado en el punto siete, se da a notar que el proyecto es ampliamente rentable para que pueda ser ejecutado.

Por todo esto se recomienda, sustentados en los resultados de este trabajo de investigación, que este proyecto se introduzca al mercado. Quedando asentado de antemano que los autores de este trabajo de investigación se ponen a disposición para responder cualquier incertidumbre y aclaración que este estudio demande.

9. Referencia Bibliográfica

- Juan Bravo Carrasco, Dr. (2005). Gestión de procesos con responsabilidad social (1era edición). Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.
- Organización Internacional del Trabajo (1998). *Business Idea Generation: A workbook for potential entrepreneurs*. Obtenida el 20 de octubre del 2011, de <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/1223.pdf>.
- Universidad de Extremadura, Área de Organización de Empresas. (n.d.). Guía para la elaboración de un plan de marketing. Obtenida el 31 de octubre de 2011, de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>.
- Henry Mintzberg. (n.d). Diseño organizacional. Obtenida el 1 de noviembre del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/DisenogorganizacionaMintzberg.pdf>
- El Universo (2011, 02 de Junio). “Empresarios perciben dos bandos en manejo de la política comercial”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/06/02/1/1356/empresarios-perciben-dos-bandos-manejo-politica-comercial.html>.
- El Comercio (2011, 06 de Julio). El País vive un “boom” del consumo. Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/pais-vive-boom-consumo_0_511748969.html
- El Universo (2007, 22 de Julio). “El guayaquileño es ‘novelero’ y se deja llevar por precios”. Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

- El Comercio (2011, 06 de Julio). El País vive un “boom” del consumo. Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/pais-vive-boom-consumo_0_511748969.html

- Expreso (2009, 16 de Agosto). “Tecnología y Producción”. Recuperado de http://www.expreso.ec/expreso/plantillas/seccion_2.aspx?idcat=20832&tipo=8

Anexos

Anexo 1: Encuesta para Validación de Segmento

A1.1. Modelo de Encuesta

Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables

Accesorios para dispositivos móviles o equipos multimedia

* Required

1.- Género *

Masculino

Femenino

2.- Edad *

Menor a 15

15 - 20

21 - 25

26 - 28

29 - 31

32 - 35

36 - 40

Mayor a 40

3.- Ubicación Geográfica *

Vía a la Costa

Vía Samborombón

Norte

Sur

Centro

Durán

Especifique su dirección *

4.- Nivel de Ingresos *

Sueldo Básico

\$ 300 - \$ 500


\$ 501 - \$ 700

\$ 701 - \$ 1000

\$ 1001 - \$ 2000

\$ 2001 - \$ 3000

Mayor de \$3000



5.- Seleccione los equipos tecnológicos que usted use *

- Blackberry
 Iphone
 Ipod
 Ipad
 Laptop
 E-reader
 Samsung Galaxy Tab
 Other:

6.- ¿Qué accesorios utiliza actualmente para sus equipos tecnológicos? *

- Protectores Plásticos
 Protectores Metálicos
 Protectores de Caucho
 Adhesivos
 Other:



7.- Factores importantes al momento de comprar sus accesorios *

Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia

	1	2	3	4	5
Preservar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adornar / Mejor Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el o los accesorios que utiliza? *

1 2 3 4 5
 Nada Satisfecho Muy Satisfecho

9.- ¿Con que frecuencia cambia los accesorios que utiliza para sus equipos tecnológicos? *

- 1 mes
 3 meses
 6 meses
 9 meses
 12 meses

10.- ¿Estaría interesado en darle una imagen más cool a sus equipos tecnológicos, poniéndoles accesorios que le den un estilo único? *

1 2 3 4 5
 Nada Interesado: Muy Interesado

¿Podemos contar con usted para que nos brinde mas información?

En caso de estar de acuerdo dejar su nombre y su e-mail o celular



A1.2. Tamaño de Muestra

Ya que el segmento estaba definido, la selección de la muestra fue de 100 personas como mínimo.

A1.3. Método de Recolección de Información

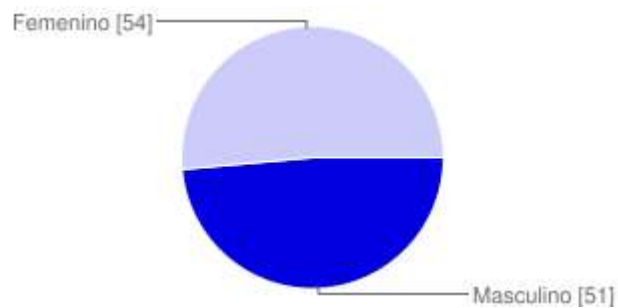
La encuesta se la realizó a los habitantes de Guayaquil a partir de 15 años, utilizando la web como herramienta de recolección de información, a través de Google Docs.

A1.4. Resultados de Primera encuesta

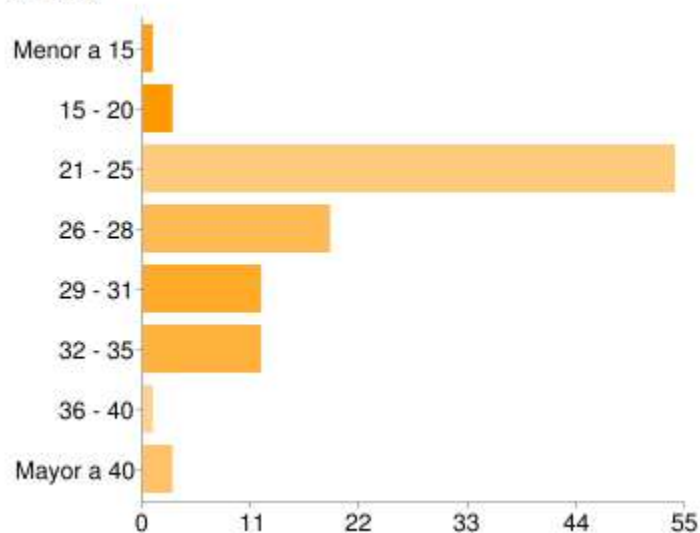
Gráficos Descriptivos

1.-

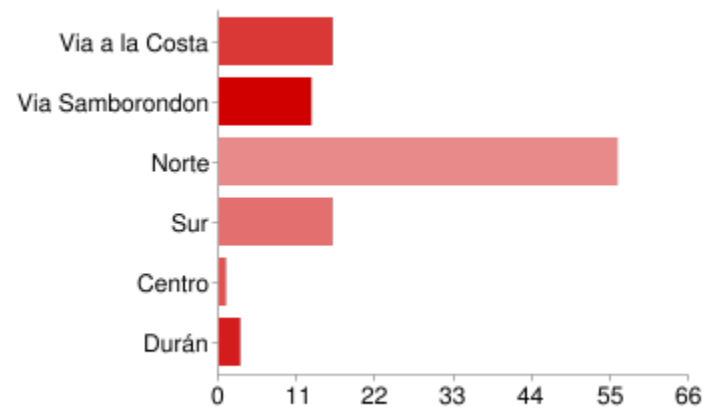
Género



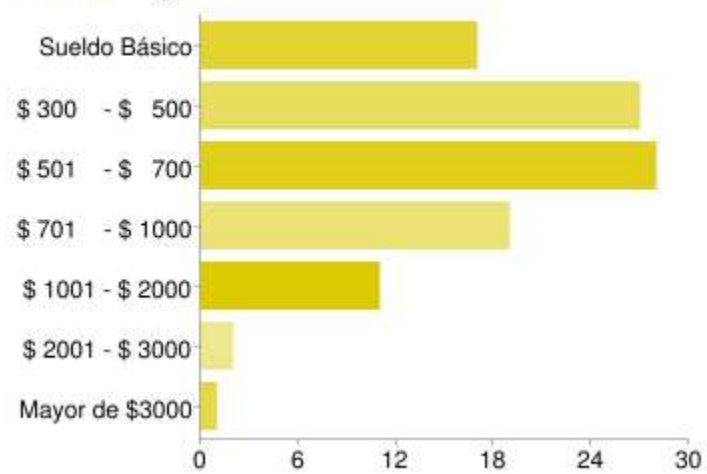
2.- Edad



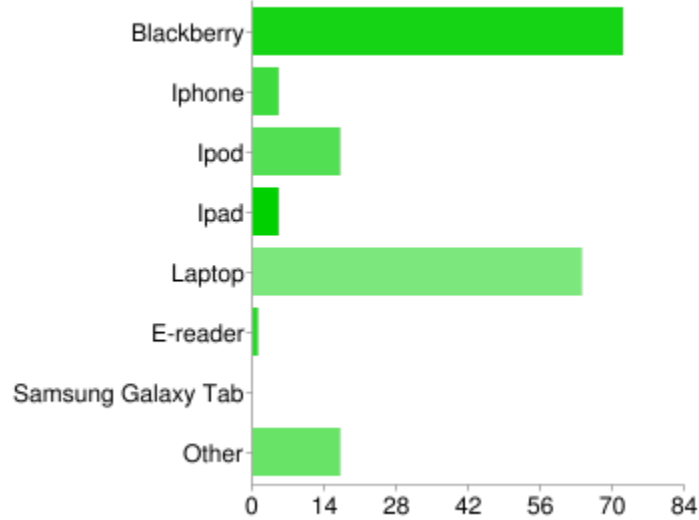
3.- Ubicación Geográfica



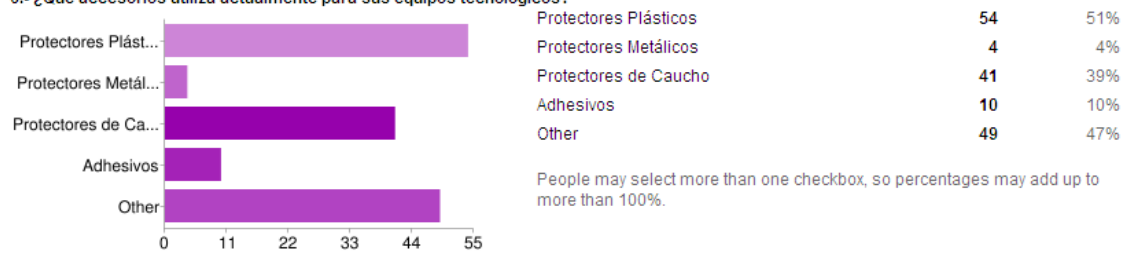
4.- Nivel de Ingresos



5.- Seleccione los equipos tecnológicos que usted use

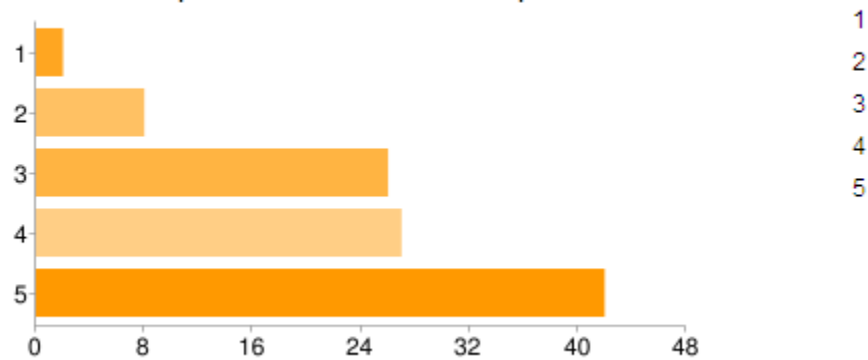


6.- ¿Qué accesorios utiliza actualmente para sus equipos tecnológicos?



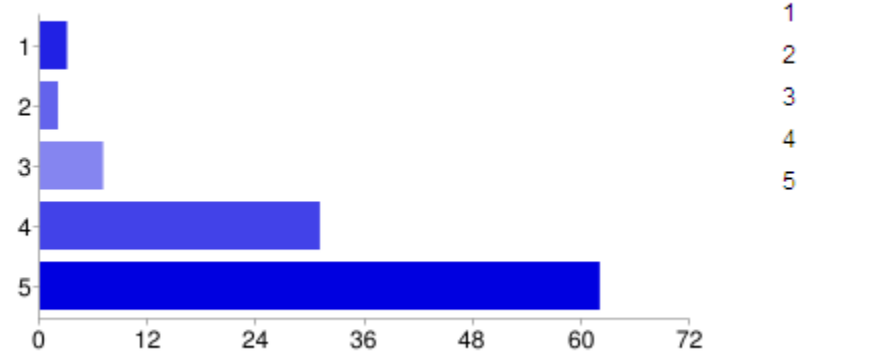
Para esta pregunta se considera al 5 como mas importantes y al 1 como menos importante:

7.- Factores importantes al momento de comprar sus accesorios - Adornar / Mejor Imagen

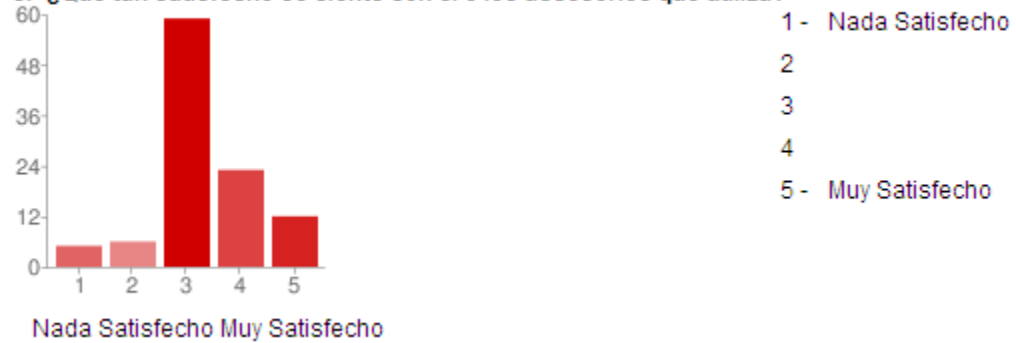


Para esta pregunta se considera al 5 como mas importantes y al 1 como menosimportante:

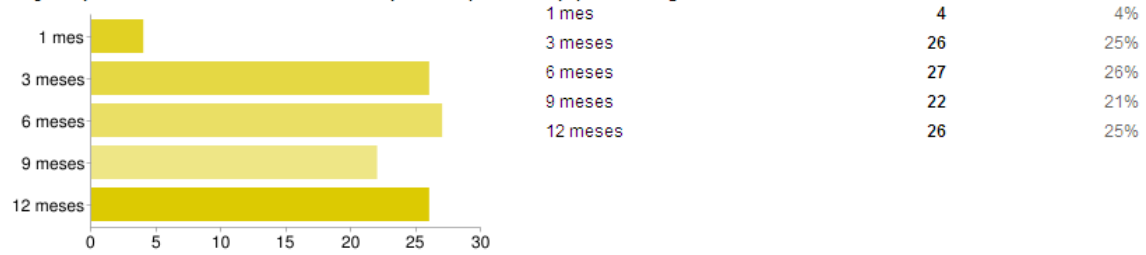
7.- Factores importantes al momento de comprar sus accesorios - Preservar



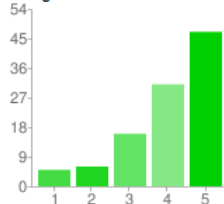
8.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el o los accesorios que utiliza?



9.- ¿Con que frecuencia cambia los accesorios que utiliza para sus equipos tecnologicos?



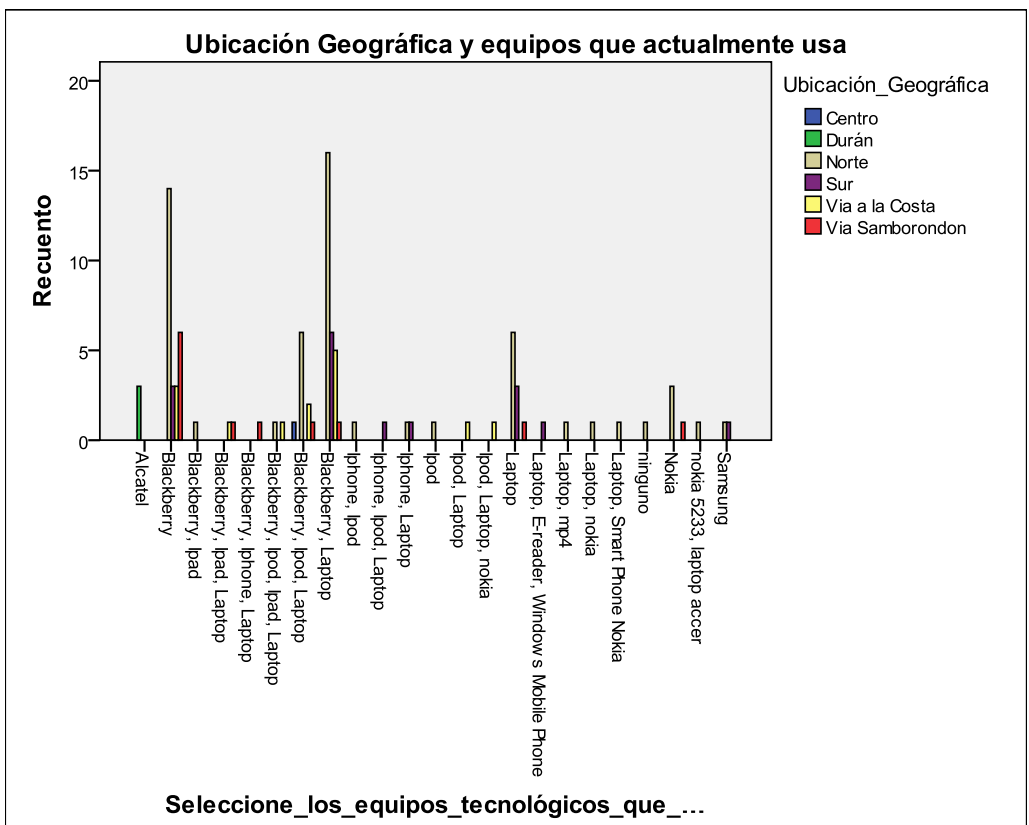
10.- ¿Estaría interesado en darte una imagen más cool a sus equipos tecnológicos, poniéndoles accesorios que le den un estilo único?



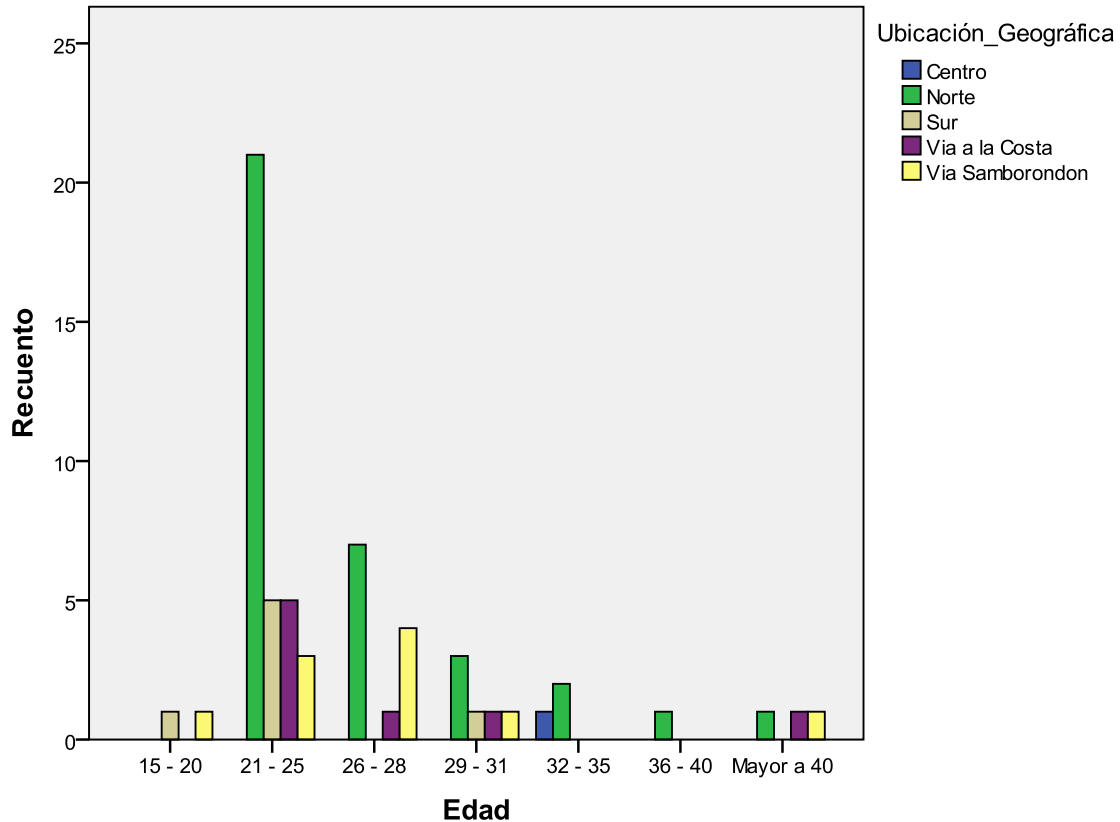
Interés	Frecuencia	Porcentaje
1 - Nada Interesado	5	5%
2	6	6%
3	16	15%
4	31	30%
5 - Muy Interesado	47	45%

Nada Interesado Muy Interesado

Gráficos de Preguntas cruzadas



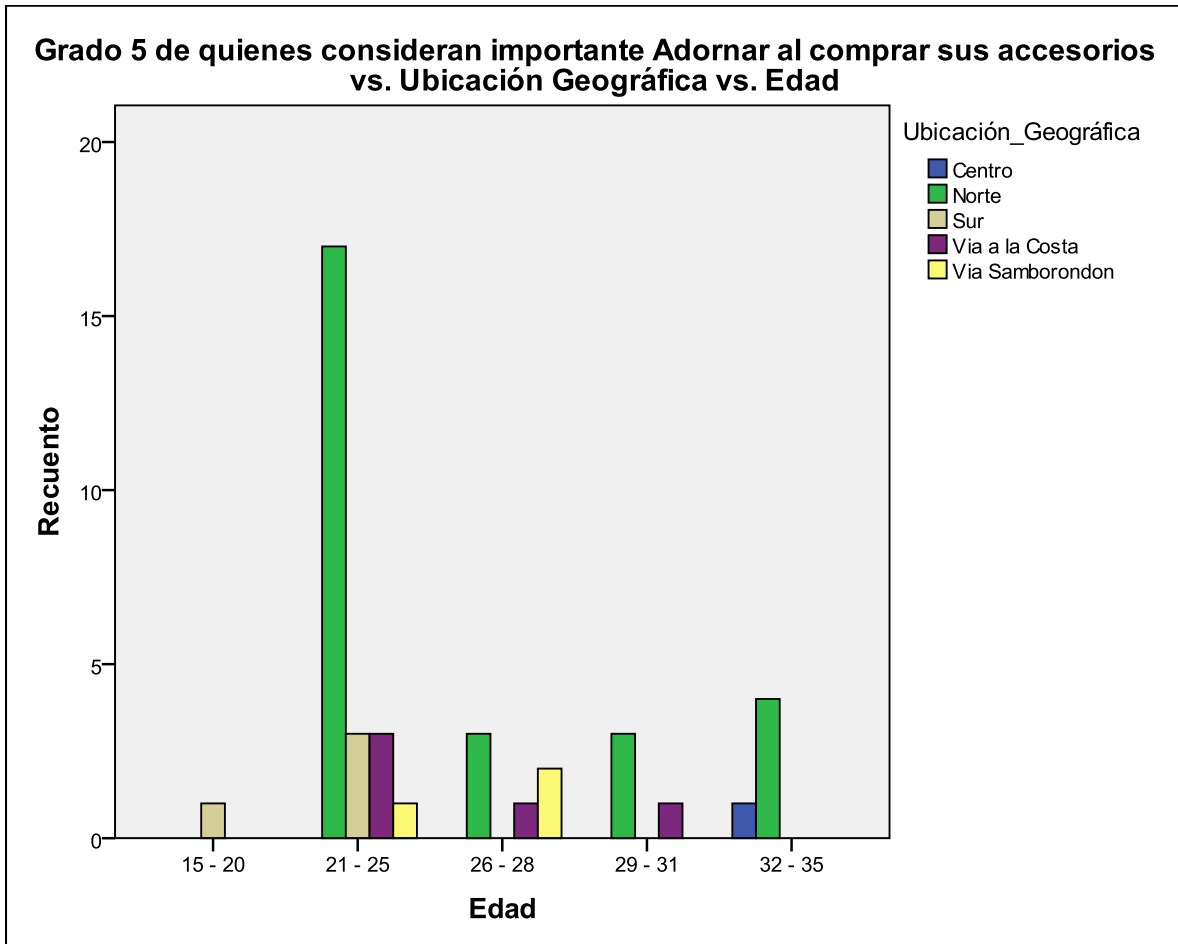
Grado 5 de quienes consideran importante Preservar al comprar sus accesorios vs. Ubicación Geográfica vs. Edad

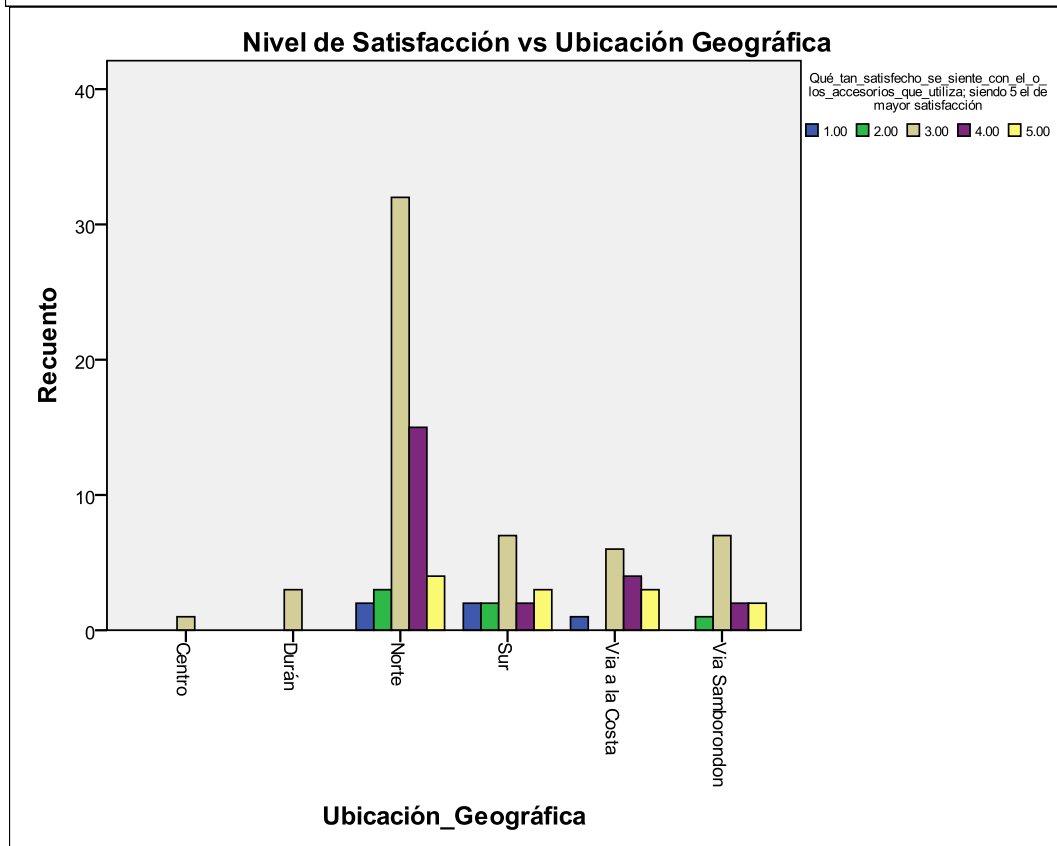
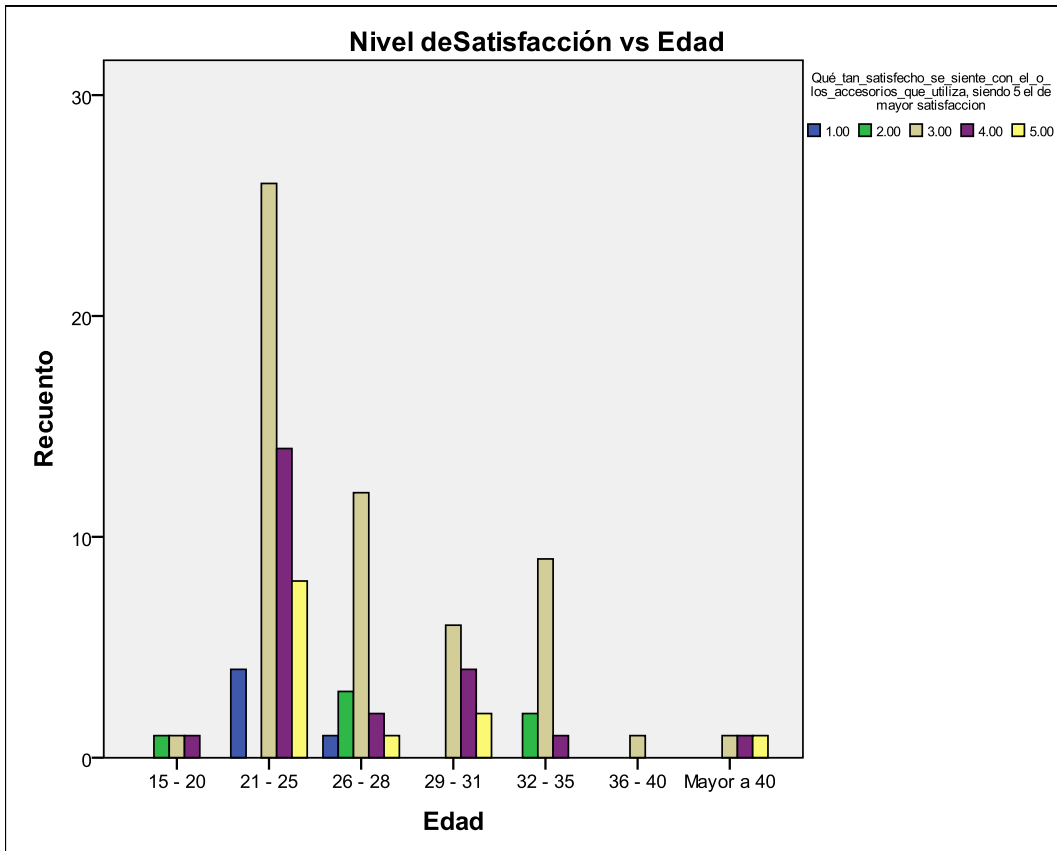


Medidas simétricas

Factores importantes al momento de comprar sus accesorios "Adornar"

		Valor
dimension0	1.00	N de casos válidos 2
	2.00	N de casos válidos 7
	3.00	N de casos válidos 26
	4.00	N de casos válidos 27
	5.00	N de casos válidos 40





Anexo 2: Entrevistas para Validación de Oportunidad

A2.1 Transcripción de Entrevistas Fase 1

Su análisis en términos de transcripción y de resumen se lo puede observar en la parte de la validación del mercado. Es de notar que en esta encuesta se consideró a grupo o segmento objetivo, luego de ser identificado en las encuestas

Entrevistado	Genero	Edad	Ingreso	¿Que accesorio utilizas y porque?	¿Qué es mas importante para Ud, Preservar o dar imagen?	¿Se siente satisfecho con el accesorio actual?	Frecuencias con la que cambia el uso de sus accesorios	Costo del actual accesorio
1	Masculino	22	\$500 - \$700	Protector plástico porque es usual	Las dos son importantes	No mucho porque no es original, no le da una imagen mas unica o agradable	Cada 3 meses porque no son muy buenos	\$ 18.00
2	Femenino	20	\$500 - \$700	Protector de caucho para protegerlo de las caidas	Preservar mas que dar una imagen	No porque engrandecen a mi equipo	Cada 3 meses porque me gusta cambiar	\$ 10.00
3	Femenino	24	\$500 - \$700	Protector metálico, tipo carcasa porque dura más a diferencia de los otros	Ambas solo que no existe uno que tenga las dos cosas	Mas o menos porque si tiene diseño bonito	Cada 4 meses pero ya tengo la necesidad de cambiarlo por otro	\$ 22.00
4	Femenino	28	\$500 - \$700	Carcasa y fundas para protegerlo y se vea bien	La imagen porque del como se vea tu equipo pueden dar un criterio de ti	Si porque no le hace perder la elegancia a mi equipo	Solo lo cambiaria si se le dañase	\$ 20.00
5	Masculino	24	\$500 - \$700	Adhesivos para que se vea bien	La imagen porque expresa tu arte	No porque no hay diseños que hagan ver a tus equipos realmente bien	Cada 6 meses porque dura bastante tiempo	\$ 14.00
6	Masculino	30	\$500 - \$700	Protector de caucho porque con el no sudas las manos y no ensucias al BB	Preservar porque asi le das mas vida util a tu celular	No porque se dañan muy rapido, no te duran por mucho tiempo	Cada 3 meses porque me gustar innovar con otros colores	\$ 12.00
7	Femenino	23	\$701 - \$1000	Protector de caucho para evitar que se dañe con las posibles caidas	Las dos son importantes, pero seria bueno que existiese un producto en el puedas ser tu quien lo personalices	No porque es muy comun, un poco porque protege	Cada 3 meses porque no me siento bien con el por mucho tiempo	\$ 13.00
8	Masculino	25	\$500 - \$700	Protector de plástico para amortiguar los golpes	Las dos porque ambas son beneficiosas, ya sea para proteger el equipo un darle una mejor estética	Mas o menos, el protector te hace perder la visualización real de equipo	1 por cada cuatrimestre para que le de una nueva imagen	\$ 16.00
9	Femenino	28	\$500 - \$700	Protector de caucho para proteger el telefono	50% protección y 50% imagen	No porque transforma a mi equipo como si fuese feo cuando en realidad es bonito	Cada 6 meses, siempre y cuando el protector me dure	\$ 15.00
10	Femenino	22	\$701 - \$1000	Caucho plastico para evitar daños	Los dos son necesarios	Mas o menos porque no es 100% original, todos tienen el plastico del blackberry	Cada 3 meses porque se dañan rapido	\$ 18.00
11	Masculino	29	\$701 - \$1000	Carcasa para evitar el sudor de las manos	La imagen porque te identificas cuan detallista eres	Mas o menos porque si me ha salvado de algunas caidas	Cada 3 meses porque se rayan o pierde su color	\$ 22.00
12	Masculino	20	\$500 - \$700	Carcasa para que se vea bien el equipo y lo proteja	La imagen porque da una mejor aspectos a tus equipos	Si porque tiene un estilo ejecutivo	Cada 6 meses para no ser repetitivos	\$ 25.00
13	Femenino	20	\$701 - \$1000	Protector de plastico para que se vea mejor el celular	Ambas	Mas o menos porque no le da la imagen que quisera que le de	Cada 4 meses porque no me gusta tener lo mismo por mucho tiempo	\$ 18.50
14	Masculino	21	\$701 - \$1000	Caucho para preservar el equipo	Mas importante es la protección que la imagen	Si y no; si porque me protege el equipo pero al final el caucho aumenta el volumen del equipo	1 vez al año porque lo cuido bien	\$ 12.00
15	Femenino	27	\$701 - \$1000	Carcasa para que se vea chevere el equipo	La imagen y la protección van de la mano	No porque aumenta el tamaño del equipo	Cada 6 meses para darle otra imagen al equipo	\$ 19.00

A2.2. Transcripción de Entrevistas Fase 2

En esta fase se dio a conocer a cada uno de los entrevistados las características y beneficios más atractivos y principales del producto, las cuales son: Protección sin tener que agrandar el volumen o tamaño del equipo en forma abrupta. Dar una estética única con diseños estrictamente modernos, culturales, artísticos, ejecutivo, extravagantes, etc. Personalizar su equipo con diseños totalmente propio del cliente. Tener un diseño con un máximo de 15 replicados en todo el mercado. Tener un diseño totalmente único en el todo el mercado. A partir de estas características se realizó la entrevista en esta sub-fase.

Entrevista	Genero	Edad	¿Que opina de las características del producto?	¿Cuanto es el máximo que pagaría por este producto? ¿Por qué?	Comentarios
1	Masculino	22	Satisface las necesidades, hay variedad de diseños	\$25,00 porque las características llevan a resolver el problema	El precio debe ir acorde al tipo de diseño
2	Femenino	20	Hay equidad entre la protección y la imagen	\$22,00 porque me protegerá el quipo, me dará un diseño a la moda y no aumentará su volumen	Pagaría por mi propio diseño alrededor de \$25,00,
3	Femenino	24	Me parece estupendo que haya un producto que protega sin tener que agrandarte tu equipo	\$28,00 por la creatividad en los diseños	Ninguno
4	Femenino	28	La característica que mas me agrada es que habrán diseños que no serán replicados mas que en 10 unidades	\$25,00 por sus características que me dan	Pagaría \$30 si me dieran un diseño exclusivo, único en el mercado
5	Masculino	24	Personalizar a mi gusto es muy buena idea y original	\$28,00 por la originalidad	Ninguno
6	Masculino	30	Esta forma de protección es buena ya que no requiere de un alto volumen	\$18,00 porque es muy práctico	Ninguno
7	Femenino	23	No transforma a los equipos en otros tamaños abruptos	\$18,00 por ser una nueva forma de protección	Ninguno
8	Masculino	25	Es lo que requería, un producto que me proteja y le de una mejor estetica con diseños amistosos	\$22,00 ya que en el mercado hay producto con estos valores pero no se los merece	La personalización de diseños a nuestra manera debería de tener un costo maximo de \$28,00 ya que es único en el mercado
9	Femenino	28	Podría no darle la protección suficiente, sugeriria que el material sea mas grueso	\$18,00 es un valor referencial en el mercado	Ninguno
10	Femenino	22	Un producto que ofrece cualidades no antes vistas en el mercado	\$25,00 por su originalidad e innovación; a más de que es un valor justo de acuerdo al mercado	Ninguno
11	Masculino	29	Muy buenas características, la exclusividad de tener un producto de 10 con un máximo de 15 en el mercado es atractivo.	\$22,00 por su exclusividad	Los diseños deben estar segmentados según la actividad y la edad
12	Masculino	20	Deja de ser un producto mas en el mercado, es único, nada común	\$24,00 por ser diferente en el mercado y estar por encima de los existentes	Ninguno
13	Femenino	20	Deja a un lado a los gigantes protectores que hacen perder su estaura original	De acuerdo al mercado y por su innovación \$28,00	Ninguno
14	Masculino	21	Mayor comodidad al tener su equipo en las manos	\$18,00 valor de mercado	Ninguno
15	Femenino	27	Da una mejor estética al equipo y cumple con la funcionalidad de proteger	\$22,00 por su comodidad al usar el equipo e imagen que le da	Pagaría por un diseño único hasta un monto de \$32,00; este es un referencial a los mas altos valores que hay en el mercado de protectores

A2.3. Transcripción de Entrevistas Fase 3

En esta sub-fase se presenta el producto final con sus características y beneficios que se ajustaron en la sub-fase anterior y se hacen preguntas para poder situar hacia donde nos tenemos que dirigir para promocionar y distribuir, ya que nuestro producto y precio ya fue validado luego de los resultados obtenidos en la sub-fase 2.

Entrevista	Genero	Edad	¿Qué tipo de promociones es la que más le agrada?	¿Qué medios de prensa escrita es la que mas lee?	¿Qué medios de comunicación es la que mas ve?	¿Ve publicidades por las redes sociales?	¿En donde le gustaría adquirir este producto?	¿A que centro comercial acude con mayor frecuencia?
1	Masculino	22	Descuentos	El Universo	Ecuavisa	Si, facebook, twitter	Islas de centros comerciales	Mall del Sol
2	Femenino	20	Dos por 1	El Universo	Canal Uno, Ecuavisa	Si, facebook	Islas de centros comerciales	Mall del Sol
3	Femenino	24	Tarjeta de descuentos	El Comercio	TC, Gama vision	Si, facebook	Islas o locales en centros comerciales	Mall del Sol
4	Femenino	28	Dias locos	El expreso	Ecuavisa	Si, facebook	Islas de centros comerciales	San Marino
5	Masculino	24	Descuentos	El Universo	Tc television	Si, facebook	Islas de centros comerciales	Mall del Sol
6	Masculino	30	Descuentos	El Universo	Teleamazonas	Si, facebook, twitter	Islas de centros comerciales	San Marino
7	Femenino	23	Descuentos	HOY	Ecuavisa	Si, facebook	Islas de centros comerciales	San Marino
8	Masculino	25	Gratis un producto por la compra de 3	HOY	Teleamazonas	Si, facebook, twitter	Islas o locales en centros comerciales	Rio Centro Norte
9	Femenino	28	Descuentos	El Comercio	Teleamazonas	Si, facebook	Islas de centros comerciales	Rio Centro Norte
10	Femenino	22	Dos por 1	El Comercio	Teleamazonas, Ecuavisa, Tc	Si, facebook, twitter	Islas o locales en centros comerciales	Mall del Sol
11	Masculino	29	Dos por 1	EXTRA	Canal Uno, Ecuavisa	Si, facebook	Islas o locales en centros comerciales	Mall del Sol
12	Masculino	20	Cupones	METROVIA	TC, Gama vision	Si, facebook, twitter	Islas de centros comerciales	San Marino
13	Femenino	20	Descuentos	El Universo	Ecuavisa	Si, facebook	Islas de centros comerciales	Rio Centro Norte
14	Masculino	21	Cupones	El Universo	Ecuavisa	Si, facebook	Islas de centros comerciales	Rio Centro Los Ceibos
15	Femenino	27	Dos por 1	El Comercio	Teleamazonas, Ecuavisa	Si, facebook	Islas o locales en centros comerciales	Mall del Sol

Anexo 3. Requisitos Laborales

A3.1. Requisitos para ocupar una plaza laboral en las distintas unidades de la empresa:

- Jóvenes profesionales para la dirección del departamento, y egresados o estudiantes que estén cursando el último semestre de su carrera para el personal de apoyo.
Para la Gerencia General y las Unidades de Talento Humano y Finanzas se requiere que estén dentro de las siguientes ramas: Ingeniería en Gestión Empresarial, Administración de empresas, Comercio y Finanzas. En el caso del área financiero pueden ser economistas.
Para la Unidad de Asesoría Jurídica se requiere un Abogado
Para la Unidad de Comunicación se requiere que sea de las carreras de comunicación, marketing y publicidad.
Para la Unidad de Producción se requiere que sean de ingeniería en ventas, Diseño y Publicidad, Administración de empresa, Gestión Empresarial.
- No ser mayores a 28 años
- Experiencia mínima de 1 año en el puesto requerido
- Tres capacitaciones mínimas relacionado con temas a la plaza laboral ofrecida (Finanzas, ventas, recursos humanos, jurídico, etc.).

A3.2. Requisitos para la contratación de las impulsadoras (es):

- Bachilleres en general
- Poseer las siguientes características físicas: Cabello castaño oscuro, ojos verdes o celestes y ser de piel blanca

Anexo 4. Estructura Financiera

A4.1. Inversión Inicial



Inversión Inicial

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CAPITAL DE TRABAJO	Materia Prima, Materiales directos e indirectos			
	Producto A	6634	\$ 8.70	\$ 57,714.93
	Producto B	1479	\$ 10.45	\$ 15,456.60
	Producto C	896	\$ 14.50	\$ 12,992.00
	Mano de Obra directa	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
	Mano de obra indirecta	1	\$ 900.00	\$ 900.00
				\$ 88,463.53
OTROS GASTOS PRE OPERATIVOS	Permisos Municipales	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	Cuerpo de Bomberos	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	Gastos de Papelería	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
	Constitución de la empresa	1	\$ 800.00	\$ 800.00
				\$ 7,800.00
ACTIVOS	Computadoras Macintosh (Diseñadores)	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
	Computadoras Toshiba	10	\$ 700.00	\$ 7,000.00
	Computadoras para las islas	6	\$ 600.00	\$ 3,600.00
	Servidor web	1	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
	Impresoras Laser	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
	Sistema central de Aire Acondicionado	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
	Muebles de oficina	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
	Vehículo	2	\$ 31,000.00	\$ 62,000.00
				\$ 101,500.00
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 197,763.53

A4.2. Estimación de Ingresos



INGRESOS POR VENTAS

Dispositivos móviles

Producto A Producto con diseños ya elaborados

Producto B Producto con un mínimo de diseños en el mercado (10 replicas)

Producto C Producto con un solo diseño en el mercado (Diseño personalizado por el cliente)

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD MEN SUAL	PRECIO DE VENTA	VENTA MEN SUAL	VENTA ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO VENTA MENSUAL	COSTO VENTA ANUAL
Producto A	6,634	\$ 15.00	\$ 99,508.50	\$ 1,194,102.00	\$ 8.70	\$ 57,714.93	\$ 692,579.16
Producto B	1,479	\$ 18.00	\$ 26,623.80	\$ 319,485.60	\$ 10.45	\$ 15,456.60	\$ 185,479.14
Producto C	896	\$ 25.00	\$ 22,400.00	\$ 268,800.00	\$ 14.50	\$ 12,992.00	\$ 155,904.00
TOTAL	9,009		\$ 148,532.30	\$ 1,782,387.60		\$ 86,163.53	\$ 1,033,962.30

INGRESOS TOTALES

\$ 1,782,387.60

A4.3. Estimación de Gastos

SERVICIOS BÁSICOS MENSUALES	
Luz	\$ 1,800
Agua	\$ 600
Teléfonos	\$ 720
Servicio de Internet	\$ 540
TOTAL	\$ 3,660



Nómina del Personal Administrativo	# de personas	Sueldo	GASTOS PATRONALES ADICIONALES				TOTAL		A PARTIR DEL 200 AÑO	
			Total remuneración anual	Aporte patronal	13 sueldo	14 sueldo	Anual	Mensual	Vacaciones	Fondos de reserva
Gerente General	1	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 2,187.00	\$ 1,500.00	\$ 264.00	\$ 21,951.00	\$ 1,829.25	\$ 750.00	#####
Jefe de Producción y Venta	1	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,312.20	\$ 900.00	\$ 264.00	\$ 13,276.20	\$ 1,106.35	\$ 450.00	\$ 900.00
Diseñadores	2	\$ 700.00	\$ 16,800.00	\$ 2,041.20	\$ 1,400.00	\$ 528.00	\$ 20,769.20	\$ 1,730.77	\$ 350.00	\$ 700.00
Jefe Financiero	1	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,312.20	\$ 900.00	\$ 264.00	\$ 13,276.20	\$ 1,106.35	\$ 450.00	\$ 900.00
Jefe de Talento Humano	1	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,312.20	\$ 900.00	\$ 264.00	\$ 13,276.20	\$ 1,106.35	\$ 450.00	\$ 900.00
Jefe de Comunicación	1	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,312.20	\$ 900.00	\$ 264.00	\$ 13,276.20	\$ 1,106.35	\$ 450.00	\$ 900.00
Asistentes de comunicación	6	\$ 500.00	\$ 36,000.00	\$ 4,374.00	\$ 3,000.00	\$ 1,584.00	\$ 44,958.00	\$ 3,746.50	\$ 250.00	\$ 500.00
Vendedores	10	\$ 350.00	\$ 42,000.00	\$ 5,103.00	\$ 3,500.00	\$ 2,640.00	\$ 53,243.00	\$ 4,436.92	\$ 175.00	\$ 350.00
Supervisor de Venta	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 874.80	\$ 600.00	\$ 264.00	\$ 8,938.80	\$ 744.90	\$ 300.00	\$ 600.00
Remuneración variable por venta	10	\$ 650.00	\$ 78,000.00				\$ 78,000.00	\$ 6,500.00		
Director de la Unidad de Investigación	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 1,166.40	\$ 800.00	\$ 264.00	\$ 11,830.40	\$ 985.87	\$ 400.00	\$ 800.00
Investigadores	5	\$ 650.00	\$ 33,000.00	\$ 4,009.50	\$ 2,750.00	\$ 1,320.00	\$ 41,079.50	\$ 3,423.29	\$ 275.00	\$ 550.00
Remuneración por eficiencia							\$ 18,000.00	\$ 1,500.00		
Chofer	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 510.30	\$ 350.00	\$ 264.00	\$ 5,324.30	\$ 443.69	\$ 175.00	\$ 350.00
Bodeguero	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 510.30	\$ 350.00	\$ 264.00	\$ 5,324.30	\$ 443.69	\$ 175.00	\$ 350.00
Total nominal	42	\$ 9,950.00	\$ 292,200.00	\$ 26,025.30	\$ 17,850.00	\$ 8,448.00	\$ 362,523.30	\$ 30,210.28	\$ 4,650	\$ 9,300

STICK IT

PLAN DE MARKETING				
Diseño de página web 3D	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
Juego Stick it	4	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00	
Promoción y Publicidad en Redes Soci	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	
Anuncios en la web de prensas escrita	5	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00	
Anuncio de 1/4 de página en prensa es	4	\$ 3,500.00	\$ 14,000.00	
Anuncio de 1/8 de página en prensa es	5	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00	
Anuncio Publicitario en Google	4	\$ 3,800.00	\$ 15,200.00	
Anuncio en Tv - Programación Top	3	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00	
Anuncio en Tv - Programación Railing	5	\$ 2,500.00	\$ 12,500.00	
Auspicio de Stick it en programas de Tv	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	
Auspicio de eventos	2	\$ 6,000.00	\$ 12,000.00	
Concurso para diseñadores de modelo	4	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00	\$ 151,700.00
GASTOS DE ALQUILER				
Alquiler de oficina (Socio)	1	\$ 150.00	\$ 1,800.00	
Alquiler de islas comerciales	6	\$ 580.00	\$ 41,760.00	\$ 43,560.00

A4.4. Amortización de Activos Fijos



AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO ACTIVO FIJO									
CAPITAL	101,500		TASA ANUAL	10.85%					
TASA INTERES TRIMESTRAL	2.61%		PERIODOS	4					
PLAZO (AÑOS)	5		TASA NOMINAL	0.104345533					
FORMA PAGO: TRIMESTRAL	4		Tasa del préstamo	0.026086383					
NÚMERO DE PAGOS	20								
AMORTIZACIÓN							AMORTIZADOS		
CUADRO PAGO	CAPITAL	INTERES	ABONO	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL	PAGO EFECT	ABONO CAP	INTERES	
Dividendo 1	101,500.00	2,847.77	3,930.17	0,577.94	97,569.83				
Dividendo 2	97,569.83	2,545.24	4,032.89	0,577.94	93,537.14				
Dividendo 3	93,537.14	2,440.05	4,137.89	0,577.94	89,399.25				
Dividendo 4	89,399.25	2,332.10	4,245.83	0,577.94	85,153.41	20,311.75	10,340.59	9,905.18	
Dividendo 5	85,153.41	2,221.34	4,358.59	0,577.94	80,798.82				
Dividendo 6	80,798.82	2,107.70	4,470.24	0,577.94	76,328.58				
Dividendo 7	76,328.58	1,991.08	4,588.85	0,577.94	71,739.73				
Dividendo 8	71,739.73	1,871.43	4,708.51	0,577.94	67,033.22	20,311.75	10,120.19	8,191.58	
Dividendo 9	67,033.22	1,748.85	4,829.28	0,577.94	62,203.94				
Dividendo 10	62,203.94	1,622.88	4,955.26	0,577.94	57,248.88				
Dividendo 11	57,248.88	1,493.41	5,084.53	0,577.94	52,164.15				
Dividendo 12	52,164.15	1,360.77	5,217.18	0,577.94	46,946.99	20,311.75	20,080.23	6,225.52	
Dividendo 13	46,946.99	1,224.88	5,353.26	0,577.94	41,593.73				
Dividendo 14	41,593.73	1,085.03	5,492.91	0,577.94	36,100.83				
Dividendo 15	36,100.83	941.74	5,638.20	0,577.94	30,464.63				
Dividendo 16	30,464.63	794.71	5,783.22	0,577.94	24,681.40	20,311.75	22,205.59	4,040.18	
Dividendo 17	24,681.40	643.85	5,934.09	0,577.94	18,747.32				
Dividendo 18	18,747.32	489.05	6,088.89	0,577.94	12,658.43				
Dividendo 19	12,658.43	330.21	6,247.72	0,577.94	6,410.70				
Dividendo 20	6,410.70	187.23	6,410.70	0,577.94	0.00	20,311.75	24,081.40	1,030.34	

A4.5. Estado de Resultado



ESTADO DE RESULTADOS					
del 1 de Enero Al 31 de Diciembre del 2012					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 1,782,388	\$ 1,871,507	\$ 1,965,082	\$ 2,063,336	\$ 2,145,870
Costo de Ventas	\$ 1,033,962	\$ 1,085,660	\$ 1,139,943	\$ 1,196,941	\$ 1,244,818
Utilidad Bruta	\$ 748,425	\$ 785,847	\$ 825,139	\$ 866,396	\$ 901,052
Servicios Básicos	\$ 3,660	\$ 3,843	\$ 4,035	\$ 4,237	\$ 4,406
Gastos de Personal	\$ 362,523	\$ 376,473	\$ 376,473	\$ 376,473	\$ 376,473
Alquiler de Locales	\$ 43,560	\$ 43,560	\$ 43,560	\$ 43,560	\$ 43,560
Promoción y Publicidad	\$ 151,700	\$ 159,285	\$ 167,249	\$ 175,612	\$ 182,636
Imprevistos	\$ 9,000	\$ 9,450	\$ 9,923	\$ 10,419	\$ 10,835
Utilidad operativa	\$ 177,982	\$ 193,235	\$ 223,899	\$ 256,095	\$ 283,140
Depreciación y amortización	\$ 19,910	\$ 19,910	\$ 19,910	\$ 19,910	\$ 19,910
Utilidad antes de int. e imp.	\$ 158,072	\$ 173,325	\$ 203,989	\$ 236,185	\$ 263,230
Pago de intereses	\$ 9,965	\$ 8,192	\$ 6,226	\$ 4,046	\$ 1,630
Utilidad antes de part.	\$ 148,107	\$ 165,134	\$ 197,763	\$ 232,139	\$ 261,600
Participación de trabajadores	\$ 22,216	\$ 24,770	\$ 29,664	\$ 34,821	\$ 39,240
Utilidad antes IR	\$ 125,891	\$ 140,364	\$ 168,099	\$ 197,318	\$ 222,360
25% imp a la renta	\$ 31,473	\$ 35,091	\$ 42,025	\$ 49,330	\$ 55,590
Utilidad neta	\$ 94,418	\$ 105,273	\$ 126,074	\$ 147,989	\$ 166,770
10% Reserva legal	\$ 9,442	\$ 10,527	\$ 12,607	\$ 14,799	\$ 16,677
Utilidad libre disposicion	\$ 84,976	\$ 94,745	\$ 113,467	\$ 133,190	\$ 150,093

A4.6. Flujo de Caja


FLUJO DE CAJA (EVALUACIÓN CON FINANCIACION)

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MA S: APORTE SOCIOS	\$ 100,000.00					
MA S: PRESTAMO	\$ 101,500.00					
CAJA INICIAL	\$ 201,500.00	0,038	104,018	211,081	336,978	482,811
MENOS: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	\$ (101,500.00)					
MENOS: INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ (86,163.53)					
MENOS: OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	\$ (7,800.00)					
INGRESOS		1,792,398	1,971,587	1,965,082	2,063,336	2,145,970
Producto A		1,194,102	1,253,807	1,318,497	1,382,322	1,437,815
Producto B		319,498	335,460	352,233	369,845	384,838
Producto C		268,800	282,240	286,352	311,170	323,818
EGRESOS		1,684,406	1,764,448	1,838,185	1,917,703	1,983,871
COSTO DE VENTA DE LA PRODUCCIÓN		1,033,962	1,085,660	1,139,943	1,196,941	1,244,818
SERVICIOS BÁSICOS		3,680	3,843	4,035	4,237	4,408
GASTOS DE PERSONAL		362,523	378,473	378,473	378,473	378,473
ALQUILER DE LOCALES		43,580	43,580	43,580	43,580	43,580
PROMOCION Y PUBLICIDAD		151,700	159,285	167,249	175,812	182,838
IMPREVISTOS		9,000	9,460	9,923	10,419	10,835
IMPUESTOS Y OTROS EGRESOS						
IMPUESTO A LA RENTA		31,473	35,091	42,025	49,330	55,580
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS		22,218	24,770	28,684	34,821	39,240
PAGO DE CUOTA DE PRÉSTAMO (PRINC. + INT.)		28,312	28,312	28,312	28,312	28,312
CAJA DEL PERÍODO		97,992	107,063	125,898	145,633	161,999
CAJA FINAL		6,036	104,018	211,081	336,978	482,611

PERÍODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO	(201,500)	97,982	107,063	125,898	145,633	161,999

VAN	190,750.41
TIR	49.64%

A4.7. Balance General



BALANCE GENERAL						
del 1 de Enero Al 31 de Diciembre del 2012						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$ 6,036	\$ 104,018	\$ 211,048	\$ 336,978	\$ 482,611	\$ 644,610
Inventario	\$ 26,164	\$ 26,164	\$ 26,164	\$ 26,164	\$ 26,164	\$ 26,164
TOTAL ACTIVO \$ CORRIENTE \$	\$ 32,200	\$ 130,182	\$ 237,212	\$ 363,142	\$ 508,775	\$ 670,774
ACTIVOS FIJO						
Equipos	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000	\$ 20,000
Menos : Depreciación de Equipos		\$ (8,000)	\$ (8,000)	\$ (12,000)	\$ (16,000)	\$ (20,000)
Neto	\$ 20,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 8,000	\$ 4,000	\$ -
Muebles y Maquinarias	\$ 19,500	\$ 19,500	\$ 19,500	\$ 19,500	\$ 19,500	\$ 19,500
Menos : Depreciación de Muebles y Maquinarias		\$ (1,500)	\$ (3,000)	\$ (5,250)	\$ (7,800)	\$ (11,750)
Neto	\$ 19,500	\$ 18,000	\$ 16,500	\$ 14,250	\$ 11,700	\$ 7,750
Vehículo	\$ 62,000	\$ 62,000	\$ 62,000	\$ 62,000	\$ 62,000	\$ 62,000
Menos : Depreciación de Vehículo		\$ (12,400)	\$ (24,800)	\$ (37,200)	\$ (49,600)	\$ (62,000)
Neto	\$ 62,000	\$ 49,600	\$ 37,200	\$ 24,800	\$ 12,400	\$ -
TOTAL ACTIVO \$ FIJO \$	\$ 101,500	\$ 83,150	\$ 64,800	\$ 46,450	\$ 28,100	\$ 9,750
Gastos Pre-operativos	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800
Menos : Amortización		\$ (1,560)	\$ (3,120)	\$ (4,680)	\$ (6,240)	\$ (7,800)
TOTAL GASTO \$ PRE OPERATIVOS	\$ 7,800	\$ 6,240	\$ 4,680	\$ 3,120	\$ 1,560	\$ -
TOTAL ACTIVO \$	\$ 201,500	\$ 279,572	\$ 366,724	\$ 472,712	\$ 598,435	\$ 740,524
PASIVOS						
PASIVO LP						
Préstamos a LP	\$ 101,500	\$ 85,153	\$ 67,033	\$ 46,947	\$ 24,661	\$ -
TOTAL PASIVOS LP	\$ 101,500	\$ 85,153	\$ 67,033	\$ 46,947	\$ 24,661	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 101,500	\$ 85,153	\$ 67,033	\$ 46,947	\$ 24,661	\$ -
PATRIMONIO						
Capital	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
Resultados de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 34,976	\$ 179,722	\$ 293,188	\$ 426,378
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ -	\$ 34,976	\$ 94,745	\$ 113,467	\$ 133,190	\$ 150,093
Reserva Legal	\$ -	\$ 9,442	\$ 19,969	\$ 32,576	\$ 47,375	\$ 64,052
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100,000	\$ 194,418	\$ 299,691	\$ 425,765	\$ 573,754	\$ 740,524
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 201,500	\$ 279,572	\$ 366,724	\$ 472,712	\$ 598,435	\$ 740,524
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0.00	\$ -	\$ -

A4.8. Punto de Equilibrio



PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO MENSUAL	\$	47,537	PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo variable}}$
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$	16.49		
COSTO VARIABLE PROMEDIO	\$	9.56	PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{47,537}{16.49 - 9.56}$
			P.E	mensual 6,867 Unidades
			P.E	Diario 229 Unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 16.49	\$ 16.49	\$ 16.49	\$ 16.49	\$ 16.49
COSTO FIJO ANUAL	\$ 570,443	\$ 598,565	\$ 628,514	\$ 660,358	\$ 696,774
COSTO VARIABLE PROMEDIO	\$ 9.56	\$ 9.56	\$ 9.56	\$ 9.56	\$ 9.56
Punto de Equilibrio Unidades	82,399	86,519	90,845	95,387	99,203
P.E Mensual	6,867	7,210	7,570	7,949	8,267
P.E Diario	229	240	252	265	276

A4.9. Razones Financieras



Razones Financieras		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ	Prueba Ácida	2.23	4.43	9.01	23.04	
	Capital de Trabajo	\$ 92,200.00	\$ 190,181.52	\$ 297,244.07	\$ 423,141.87	\$ 568,774.98
RENTABILIDAD	Margen Bruto de Utilidad	42%	42%	42%	42%	42%
	Margen Neto de Utilidad	4.77%	5.06%	5.77%	6.46%	6.99%
	Rendimiento sobre Activos	53%	45%	42%	39%	35%
	Rotación de Activos Totales	6.38	5.10	4.16	3.45	2.90
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento/solidez	0.30	0.18	0.10	0.04	0.00
	Deuda Capital	0.85	0.67	0.47	0.25	0.00
ACTIVIDAD	Gastos de Operaciones	0.32	0.32	0.31	0.30	0.29



EDDY JAVIER PIGUAVE BOHÓRQUEZ

Ciudadela Floresta 1; Mz. 2 Villa 16

Teléfono: 593 04 2438285 / 2490202

Móvil: 593 080161857

Email: eddyjed.9@gmail.com

Datos Personales

Nacionalidad Ecuatoriana
Estado Civil Soltero
Cédula Identidad 092694302 – 8
Lugar de Nacimiento Guayaquil, 22 de julio de 1988

Educación Superior

Educación Universitaria **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional – Egresado**
 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Educación Secundaria **Colegio Fiscal Mixto “Francisco de Orellana”**
 Contador Bachiller en Ciencias de Comercio y administración

Idiomas

Español Nativo
Inglés Inglés de Negocios – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Frances Francés de Negocios – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Manejo de Software's

Paquetes estadísticos STATA – Nivel Básico
 SPSS – Nivel: Intermedio
 Atlas – Ti – Nivel: Intermedio
Microsoft Office Word, Excel, Access, Power Point, Proyect

Reconocimientos

Premio a la Investigación	Campaña de Valores Ecuador Triunfador IX edición - Noviembre 2009 – Consorcio Nobis
Diploma de honor a la investigación	Ministerio de Educación del Ecuador - Noviembre 2009
Talento Estudiantil	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-2009

Capacitaciones realizadas

Programa de Normas Internacionales de Información Financiera y su Implementación

Grupo de Investigación y Docencia Económica (GRIDE)

Seminario de STATA, Funciones y Modelos Estadísticos

Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Seminario Taller “Emprendedores en la Comunidad”

ESPAE Graduate School of Management

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Expositores: Edgar Izquierdo, Ph.D-Profesor de ESPAE / Guido Caicedo, MSc -Profesor de ESPAE / Francisco Parra, MBA- Instructor / Álvaro Romero, MBA- Instructor.

Curso para Jóvenes Investigadores

Centro de Investigaciones Tecnológicas y Científicas (CITEC) – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Expositor: Econ. Fabián Vilema Escuder, Catedrático de la ESPOL, UCSG, UEES

Seminario Taller “Medidas de Salvaguardia”

Instituto de Formación, Capacitación, Prestación de Servicios e Investigación (Infocsi) – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Expositores: Directores departamentales del SRI, CAE, INEN, OAE y Subsecretario de Comercio Exterior

Curso de Cultura y Atención al Cliente

Instituto de Formación, Capacitación, Prestación de Servicios e Investigación (Infocsi) – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Expositor: Ing. Alfredo Vera

Curso de Planificación de Proyectos

Cámara Junior de Guayaquil

Expositor: Ing. Douglas Vásquez

Seminario de Comercio Internacional “Herramientas electrónicas de Investigación de Mercado”

Universidad Laica Vicente Rocafuerte – CORPEI

Seminario Taller “Metodología del Aprendizaje-Servicio”

Expositor: Funcionario de e.duc@te

Seminario de Administración Financiera

Consultores Jurídicos Quiroz & Asociados

Experiencia Laboral

- Mar. 2011, Actualmente **Analista de Planificación e Inversión**, Gobernación de la Provincia del Guayas.
*Realización de Proyectos Productivos y Sociales bajo las metodologías del marco lógico.
 Elaboración, Control y seguimiento del Plan Anual de Políticas Públicas (Anteriormente POA) y del Programa Anual de Inversiones (PAI).
 Construcción de indicadores de desempeño, metas e informes de gestión, cumplimiento de meta.
 Gestión de procesos administrativos y financieros.
 Planificación estratégica funcional*
- Oct. 2010 – Feb. 2011 **Coordinador de Proyecto**, Grupo de Investigación y Docencia Económica (GRIDE).
Proyecto: Dinamismo Comercial y Competitividad en el Ecuador. Análisis y Perspectivas.
- Nov. 2008 - Oct. 2010 **Asistente de Investigación**, Centro de Investigaciones Tecnológicas y Científicas (CITEC), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
*Realización de Boletín “Cifras de Coyuntura Internacional”. Recopilación de bases de datos estadísticas, los principales agregados monetarios, financieros y de comercio exterior de diversos países de Latinoamérica.
 Realización de “Indicadores Sistema Financiero”. Análisis general de los sistemas que lo conforman. Análisis micro-financiero del sistema de bancos privados. Diagnóstico del sistema de la banca pública y off shore que operan en el exterior.
 Realización de artículos de análisis en áreas relacionadas al sector fiscal, social, reactivación económica y sector externo de la economía.
Nota: Los artículos e indicadores del sistema financiero, fueron publicados en la revista “Informe de Coyuntura Económica”. El boletín “Cifras de Coyuntura Internacional” es enviado electrónicamente a los diversos suscriptores y personas del que hacer financiero/económico, la misma que es avalada por el INFOCSI-CITEC.*

- Abr. - Sept. 2010 **Coordinador de Proyecto**, Centro de Investigaciones Tecnológicas y Científicas (CITEC). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Proyecto: Evaluación de indicadores económicos -financieros y sociales en una economía dolarizada: Caso Ecuador.
- Sept. 2009 – Mar. 2010 **Coordinador de Proyecto**, Centro de Investigaciones Tecnológicas y Científicas (CITEC). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Proyecto: Productividad Laboral y tercerización laboral.
- Feb. – Mar. 2005 **Auxiliar Departamental**, Banco Nacional de Fomento, Coordinación Zonal de Guayaquil
Realización de informes de la situación económica nacional

Referencias

- **Econ. Jack Chávez García.** Docente. Director Diplomado Finanzas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Teléf. 2206950, ext. 2760 - 2762
- **Econ. Luis Pazmiño Álvarez.** Gerente Financiero. Elaborados Minerales Cia Ltda.
Teléf. 2-110608 / 097372616
- **Econ. Segundo Guerra Gallegos.** Director Carrera de Economía. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2-200804 ext. 1607 / 2-822479

MERY GABRIELA PALACIOS PALACIOS



Urb. Terra Nostra, Menorca Mz. 1282, V.14 - VIA A LA COSTA

Fecha de Nac.: 29 de Julio de 1986

Dom: 6014507 – Cel: 086228646

E-mail: gabyp8@hotmail.com

CI: 0917430415

Edad: 25 años

Guayaquil – Ecuador

OBJETIVO

Adquirir experiencia desarrollando grandes destrezas en mi campo de estudios sin escatimar capacidades, con el principal objetivo de aportar con un valioso potencial en el mercado laboral.

FORMACION ACADEMICA

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil •
Egresada de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe (Español, Inglés y Francés)
Beca de 25% por aprovechamiento académico.
Graduación: Noviembre 2011
- Klein High School • Graduación Internacional •
Houston – Texas
Agosto de 2004 - Julio del 2005
- Unidad Educativa Liceo Naval “Cmdte. Rafael Andrade Lalama” •
Título: Bachiller en Ciencias, Especialización Químico-biológico
Diciembre del 2003
- “Escuela “Nuestra Madre de la Merced” •
Diciembre de 1997

EXPERIENCIA LABORAL

- CORREOS DEL ECUADOR • 12 de Julio del 2011 – Actualidad•
 Asistente de Agencia Postal
 Atención al cliente en Ventanilla de Información.
 Información sobre productos y servicios.
 Información sobre llegada de correspondencia.

- ACE SEGUROS S.A. • 21 de Febrero del 2011 – 11 de Julio del 2011•
 Reemplazo en el área de Recepción.
 Pasante – Asistente de Cobranzas.
 - Principales Funciones ●
 Ingresar pagos al sistema y darlos de baja en la cartera.
 Administrar comprobantes de retención.
 Realizar llamadas a clientes.
 Pago a proveedores.
 Administrar caja.

 - Principales Funciones ●
 Recepción de clientes, llamadas.
 Elaboración de Cartas.
 Distribución de Correspondencia / Valija (sucursales).
 Emisión de Órdenes de Pago a proveedores.

- TECNISEGUROS S.A. • 15 de Marzo del 2010 – 15 de Septiembre del 2011•
 Ejecutiva Comercial – Trainee Área Comercial Seguros Patrimoniales
 - Principales Funciones ●
 Atender requerimientos de clientes corporativos.
 Preparación de Comités de Seguros con clientes.
 Renovaciones de Pólizas.
 Manejo de cartera.

- CORPORACION FINANCIERA NACIONAL •
 - Octubre 2009 – Marzo 2010 •
 Pasantías Laborales – Dpto. Regional de Contabilidad y Pagaduría.

 - Principales Funciones ●
 Elaboración de Conciliaciones Bancarias.
 Adm. de Comprobantes de Retención.
 Elaboración de Informes Mensuales de Activos Fijos otorgados a la CFN.

- SIX FLAGS MAGIC MOUNTAIN • Marzo– Mayo 2008 •
Trabajo Vacacional– Parque de Diversiones - Santa Clarita, California.
 - Principales Funciones •
Servicio al Cliente.
Administración de Caja.
Preparación de menús.

IDIOMAS

- Inglés •
Wall Street Institute • Enero - Julio 2004 •
Estudios Universitarios.
Nivel Avanzado.
- Francés •
Estudios Universitarios.
Nivel Medio.
- Portugués •
Nivel Medio-Avanzado.
Otorgado por el Certificado de Suficiencia en Portugués como Lengua Extranjera reconocido oficialmente por el Gobierno de Brasil (CELPE-BRAS).

REFERENCIAS

- Ministerio de Seguridad
Ec. Venustiano Carrillo
Coordinador - Asesor
Telf: 087289466
- Corporación Financiera Nacional
CPA. Esmeralda Martín
Subgerente Regional de Contabilidad y Pagaduría.
Tel.: 04-2564830 Ext: 1114
- **Corporación Financiera Nacional**
Dr. Tarquino Medina
Gerente de Asesoría Jurídica
Tel.: 04-2564830 Ext: 1190
- **Hospital Policía Nacional**
Dr. Víctor Hugo Rivera
Tel.: 04-2284088 / Consultorio: 042392964