



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“PROPUESTA PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN
DISPOSITIVO LOCALIZADOR EN FORMA DE LLAVERO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR:

HEREDIA MADERO XAVIER GIOVANNY

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

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Ph.D

Guayaquil, Ecuador

Marzo 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Heredia Madero Xavier Giovanni como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Ph.D

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, Ph.D

Guayaquil, 22 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Heredia Madero, Xavier Giovanni

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para el desarrollo y comercialización de un dispositivo localizador en forma de llavero en la ciudad de Guayaquil”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Heredia Madero, Xavier Giovanni



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Heredia Madero Xavier Giovanni**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, , **“Propuesta para el desarrollo y comercialización de un dispositivo localizador en forma de llavero en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Heredia Madero, Xavier Giovanni

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS XAVIER HEREDIA.docx (D48095644)
Submitted: 2/19/2019 5:23:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen María por ser mi luz y mi fortaleza, todos los días de mi vida, quienes con su gran amor y bendición me han permitido culminar esta gran meta.

A mis padres, quienes han sido mi soporte y motivación y me han acompañado durante todo el trayecto de mi vida, siempre dándome entregándome los mejores consejos y su gran amor.

A mi abuelita Norma, aquella persona especial fuente de sabios consejos y mucho amor han hecho de mí una persona llena de valor y fortaleza, así mismo por toda la ayuda recibida en lo personal y durante mi periodo universitario.

A la memoria de mi abuelito Hugo, que desde el cielo nos cuida y nos protege, a pesar que no está físicamente con nosotros, sabemos con certeza que siempre está presente en todos los momentos de mi vida, y aunque nos faltaron muchas cosas por compartir, estoy completamente seguro que este momento hubiera sido muy especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanos Heidi y Hugo, a pesar de ser los tres tan diferentes, he aprendido mucho de cada uno de ustedes. Gracias por su amor, consejos y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mis tios Zulema Raúl, quienes siempre han estado pendientes de mi firmes y perseverantes, ayudándome a seguir adelante en todo lo que me proponga, todos sus consejos, cariño y firmeza los llevo siempre en mi mente y corazón.

A mi Tutora Margarita Zumba por su amabilidad, paciencia y dedicación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios y a María Santísima ya esta es una de las pruebas de su providencia, por la salud, por la fortaleza que me han brindado para sobresalir ante todas las adversidades presentadas en el camino sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento, llenándome de fe para seguir adelante sin cesar en alcanzar este objetivo.

A mis padres, aquellos seres con los que Dios me ha bendecido, quienes con su gran amor y apoyo incondicional me han formado en la fe Católica y me han enseñado siempre a mantener en alto mis principios y valores como persona, a ser leal, transparente, honesto, justo, perseverante, decidido, paciente y constante.

A mis abuelitos Norma y Hugo, Juan y Esther, mis hermanos Heidi y Hugo Heredia, mi tía Zulema Heredia Agurto, demás familiares y amigos quienes participaron directa e indirectamente en la elaboración de esta tesis.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Ph. D

TUTORA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Ph. D

DOCENTE DE LA CARRERA

VIII



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel Ph.D

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XX
RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT	XXIV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Tema – Título	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	6
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio.....	7
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	8
CAPÍTULO 2	9
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10
2.1 Análisis de la Oportunidad	10
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	10
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	11
2.2.1 Misión.....	11
2.2.2 Visión.....	11
2.2.3 Valores	12
2.3 Objetivos de la Empresa	12
2.3.1 Objetivo General.....	12
2.3.2 Objetivos Específicos	12

CAPÍTULO 3	13
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	14
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	14
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	14
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	16
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	18
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	19
3.2.1 Código de Ética.....	19
3.3 Propiedad Intelectual	20
3.3.1 Registro de Marca.....	20
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto.....	22
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa	23
CAPÍTULO 4	25
AUDITORÍA DE MERCADO	26
4.1 PEST.....	26
4.1.1 Aspectos políticos	26
4.1.2 Aspectos económicos.....	27
4.1.2.1 Riesgo País	27
4.1.2.2 Inflación.....	28
4.1.3 Aspectos sociales	29
4.1.3.1 Población Económicamente Activa.....	29
4.1.3.2 Índice de Confianza del Consumidor	31
4.1.4 Aspectos tecnológicos	32
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	33
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	35
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	36
4.4.1 Poder de negociación de los proveedores	36
4.4.2 Poder de negociación de los compradores.....	36
4.4.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	37
4.4.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores	37
4.4.5 Rivalidad entre los competidores.....	38

4.5	Análisis de la Oferta	39
4.5.1	Tipo de Competencia	39
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	39
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	40
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	42
4.6	Análisis de la Demanda.....	42
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	42
4.6.2	Criterio de Segmentación	43
4.6.3	Selección de Segmentos	44
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	45
4.7	Matriz FODA	46
4.7.1	Fortalezas	46
4.7.2	Oportunidades.....	46
4.7.3	Debilidades	46
4.7.4	Amenazas.....	46
4.8	Investigación de Mercado	48
4.8.1	Método.....	48
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	49
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación	49
4.8.2.2	Tamaño de la Muestra	50
4.8.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos.....	52
4.8.2.3.1	Exploratoria (Investigación documental).....	52
4.8.2.3.2	Concluyente (Encuesta)	52
4.8.2.4	Análisis de Datos.....	53
4.8.2.5	Resumen e interpretación de resultados	67
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	68
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	69
	CAPÍTULO 5	70
	PLAN DE MARKETING	71
5.1	Objetivos del plan de marketing.....	71
5.1.1	Objetivo General.....	71

5.1.2	Objetivos Específicos	71
5.1.3	Mercado Meta	72
5.1.3.1	Tipo y Estrategias de Penetración	74
5.1.3.2	Cobertura	74
5.2	Posicionamiento	76
5.3	Marketing Mix	78
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	78
5.3.1.1	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado....	78
5.3.1.2	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	80
5.3.1.3	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	82
5.3.1.4	Amplitud y Profundidad de Línea	82
5.3.1.5	Marcas y Submarcas	83
5.3.1	Estrategia de Precios	83
5.3.1.1	Precios de la Competencia.....	85
5.3.1.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	85
5.3.1.3	Políticas de Precio	85
5.3.2	Estrategia de Plaza	87
5.3.2.1	Localización de Puntos de Venta	87
5.3.2.1.1	Macro Localización	88
5.3.2.1.2	Micro Localización	88
5.3.2.1.3	Ubicación	88
5.3.2.1.4	Distribución del Espacio	89
5.3.2.2	Merchandising	90
5.3.2.2.1	Sistema de Distribución Comercial	90
5.3.2.2.2	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	91
5.3.2.2.3	Logística.....	91
5.3.2.2.4	Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	92
5.3.3	Estrategias de Promoción	93
5.3.3.1	Promoción de Ventas.....	93

5.3.3.2	Venta Personal.....	93
5.3.3.3	Publicidad.....	94
5.3.3.3.1	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	94
5.3.3.3.2	Estrategias ATL y BTL.....	95
5.3.3.3.3	Estrategia de Lanzamiento.....	97
5.3.4	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	97
5.3.4.1	Relaciones Públicas.....	97
5.3.4.2	Marketing Relacional.....	97
5.3.4.3	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	97
5.3.4.3.1	Estrategias de E-Commerce.....	98
5.3.4.3.2	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	98
5.3.4.3.3	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	98
5.3.4.4	Cronograma de Actividades de Promoción.....	99
5.4	Presupuesto de Marketing.....	100
	CAPÍTULO 6.....	101
	PLAN OPERATIVO.....	102
6.1	Producción.....	102
6.1.1	Proceso de importación y ventas.....	102
6.1.1.1	Proceso de importación.....	102
6.1.1.2	Proceso de venta.....	103
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	104
6.1.3	Infraestructura.....	104
6.1.4	Mano de Obra.....	105
6.1.5	Presupuesto.....	105
6.2	Gestión de Calidad.....	106
6.2.1	Políticas de calidad.....	106
6.2.2	Certificados y licencias.....	107
6.3	Gestión Ambiental.....	107
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	107
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	108

6.4	Gestión de Responsabilidad Social	108
6.4.1	Políticas de protección social.....	108
6.5	Estructura Organizacional	109
6.5.1	Organigrama	109
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	110
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	116
CAPÍTULO 7.....		117
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO		118
7.1	Inversión Inicial.....	118
7.1.1	Tipo de Inversión	118
7.1.1.1	Fija.....	118
7.1.1.2	Diferida.....	119
7.1.1.3	Corriente	120
7.1.2	Estructura de la inversión inicial	121
7.1.3	Financiamiento de la Inversión.....	122
7.1.3.1	Fuentes de Financiamiento	122
7.1.3.2	Tabla de Amortización	122
7.2	Análisis de Costos	123
7.2.1	Costos Fijos	123
7.2.2	Costos Variables	124
7.3	Capital de Trabajo	125
7.3.1	Costos de Venta	125
7.3.2	Gastos Administrativos.....	126
7.3.3	Gastos de Ventas.....	127
7.3.4	Gastos Financieros.....	127
7.4	Análisis de Variables Críticas	128
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	128
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	128
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	131
7.5	Estados Financieros proyectados.....	133
7.5.1	Balance General.....	133

7.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	134
7.5.3	Flujo de Caja Proyectado.....	135
7.5.3.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	136
7.5.3.1.1	TMAR.....	136
7.5.3.1.2	VAN.....	137
7.5.3.1.3	TIR.....	138
7.5.3.1.4	PAYBACK	138
7.5.4	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	140
7.6	Razones Financieras	142
7.6.1	Liquidez	142
7.6.2	Gestión.....	143
7.6.3	Endeudamiento	143
7.6.4	Rentabilidad.....	144
7.7	Conclusión del Estudio Financiero.....	145
	CAPÍTULO 8	147
	PLAN DE CONTINGENCIA	148
8.1	Principales riesgos	148
8.2	Monitoreo y control del riesgo	149
8.3	Acciones Correctivas.....	150
	CAPÍTULO 9	152
	CONCLUSIONES	153
	CAPÍTULO 10	155
	RECOMENDACIONES	156
	CAPÍTULO 11	158
	FUENTES	159
	CAPÍTULO 12	162
	ANEXOS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los tipos de empresa que más se utilizan en Ecuador	15
Tabla 2. Capital Social de X-LOCATOR S.A.	18
Tabla 3. Presupuesto de constitución de la empresa X-LOCATOR S.A.	24
Tabla 4. Características de productos similares al X-LOCATOR	40
Tabla 5. Selección de segmentos	44
Tabla 6. Matriz de estrategias DAFO	47
Tabla 7. Edad de los encuestados.....	53
Tabla 8. Género de los encuestados	54
Tabla 9. Ocupación de los encuestados.....	55
Tabla 10. Frecuencia con la que extravía objetos personales	56
Tabla 11. Motivos a los que se les atribuye la pérdida de objetos personales	57
Tabla 12. Lugar donde suele perder objetos personales	58
Tabla 13. Tiempo que tarda en recuperar objetos personales	60
Tabla 14. Medios a través de los cuales recupera objetos personales	61
Tabla 15. Importancia del tiempo que se emplea en recuperar objetos personales ...	62
Tabla 16. Dispositivo localizador como solución para el extravío de objetos personales	63
Tabla 17. Factores que lo motivarían a recuperar los objetos personales.....	64
Tabla 18. Disposición de pago de dispositivo localizador de objetos extraviados	65
Tabla 19. Disposición de pago de dispositivo localizador de objetos extraviados	66
Tabla 20. Mercado meta.....	72
Tabla 21. Estrategias de posicionamiento	76
Tabla 22. Valoración de la marca	77
Tabla 23. Cronograma.....	99
Tabla 24. Presupuesto de marketing	100
Tabla 25. Gerente General	110
Tabla 26. Supervisor de Operaciones.....	111
Tabla 27. Asistente de Compras.....	112

Tabla 28. Asistente de Logística y Distribución	113
Tabla 29. Asesor Comercial	114
Tabla 30. Recepcionista	115
Tabla 31. Inversión Fija del proyecto	119
Tabla 32. Inversión Diferida del proyecto	120
Tabla 33. Inversión Corriente del proyecto.....	121
Tabla 34. Estructura del capital de inversión	121
Tabla 35. Fuentes de financiamiento del proyecto.....	122
Tabla 36. Condiciones de financiamiento	122
Tabla 37. Tabla de amortización a cinco años (resumida).....	123
Tabla 38. Presupuesto de costos fijos	124
Tabla 39. Presupuesto de costos variables	124
<i>Tabla 40.</i> Presupuesto de capital de trabajo.....	125
Tabla 41. Presupuesto de costos de venta	126
Tabla 42. Presupuesto de gastos de administración	126
Tabla 43. Presupuesto de gastos de ventas.....	127
Tabla 44. Presupuesto de gastos financieros.....	127
Tabla 45. Variables para definir el precio.....	128
Tabla 46. Mercado meta.....	129
Tabla 47. Estimación de los ingresos del proyecto al primer año.....	129
Tabla 48. Variables para calcular el punto de equilibrio	131
Tabla 49. Cálculo de la TMAR.....	137
Tabla 50. Análisis del VAN	137
Tabla 51. Análisis de la TIR	138
Tabla 52. Análisis del PAYBACK.....	139
Tabla 53. Desarrollo del PAYBACK por meses y días	139
Tabla 54. Escenarios de sensibilidad	140
Tabla 55. Indicadores de liquidez	142
Tabla 56. Indicadores de gestión.....	143

Tabla 57. Indicadores de endeudamiento.....	144
Tabla 58. Indicadores de rentabilidad	144
Tabla 59. Monitoreo y control del riesgo.....	149
Tabla 60. Acciones correctivas del plan de contingencias.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1. Esquematación de la forma de trabajar de la aplicación.	10
<i>Gráfico 2. Nivel de inflación del Ecuador.....</i>	<i>29</i>
Gráfico 3. Distribución de la PEA en Ecuador.....	30
Gráfico 4. Índice de confianza del consumidor	31
Gráfico 5. Uso de aparatos electrónicos en el Ecuador	32
Gráfico 6. Estadística de importación de equipos de localización durante el período 2013 – 2017	34
Gráfico 7. Ciclo de Vida del Producto.....	35
Gráfico 8. Crecimiento poblacional de Guayaquil.....	43
Gráfico 9. Edad de los encuestados	53
Gráfico 10. Género de los encuestados	54
Gráfico 11. Ocupación de los encuestados	55
Gráfico 12. Frecuencia con la que extravía objetos personales	56
Gráfico 13. <i>Motivos a los que se les atribuye la pérdida de objetos personales</i>	<i>57</i>
Gráfico 14. Lugar donde suele perder objetos personales.....	59
Gráfico 15. Tiempo que tarda en recuperar objetos personales	60
Gráfico 16. Medios a través de los cuales recupera objetos personales	61

Gráfico 17. Importancia del tiempo que se emplea en recuperar objetos personales.....	62
Gráfico 18. Dispositivo localizador como solución para el extravío de objetos personales.....	63
Gráfico 19. Factores que lo motivarían a recuperar los objetos personales...64	
Gráfico 20. Disposición de pago de dispositivo localizador de objetos extraviados	65
Gráfico 21. Medios publicitarios por los que le gustaría conocer el producto	66
Gráfico 22. Cobertura del proyecto	75
Gráfico 23. Producto y variables de color	80
Gráfico 24. Logotipo de la empresa X-LOCATOR.....	83
Gráfico 25. Negocio	87
Gráfico 26. Micro localización	88
Gráfico 27. Plano de las instalaciones de “X-LOCATOR”.....	89
Gráfico 28. Canal de distribución.....	90
Gráfico 29. Camión de la empresa	91
Gráfico 30. Logística de servicio	92
Gráfico 31. Publicidad impresa.....	96
Gráfico 32. Interfaz de página web	99

Gráfico 33. Flujograma de procesos	104
Gráfico 34. Bodega de la empresa.....	105
Gráfico 35. Organigrama de la empresa.....	109
Gráfico 36. Flujograma de procesos	116
Gráfico 37. Variación de la TIR.....	141
Gráfico 38. Variación del VAN	141

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito determinar la viabilidad de la comercialización de un dispositivo localizador que permita encontrar todo tipo de objetos que han sido extraviados por sus propietarios, considerando que esta situación problemática se da con mucha frecuencia en personas que, por sus múltiples ocupaciones olvidan el lugar exacto donde dejan sus artículos personales, dejándolos olvidados en su hogar, en el trabajo o cualquier otro sitio. Para este efecto, se considera que con la venta de este producto innovador y pionero en la ciudad de Guayaquil se podrá llegar a este mercado para ofrecerle una alternativa que les ayude a ahorrar tiempo y dinero. Bajo este contexto, el presente trabajo se desagrega en 8 capítulos que abarca aspectos como: la problemática, la oportunidad del negocio, el entorno jurídico, el análisis del mercado, el plan de marketing, el plan de operaciones, el análisis financiero y un plan de contingencia que permita hacer frente a los posibles riesgos que podría percibir el negocio en caso de que no se concreten los escenarios esperados y tomar correctivos antes de que ocurran, minimizando su impacto y tratando de cumplir con las expectativas de los inversionistas.

Palabras Claves: Dispositivo, Localizador, Comportamiento, consumidor, Tecnología, Redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this titration work is to determine the viability of the commercialization of a locating device that allows finding all kinds of objects that have been lost by their owners, considering that this problematic situation occurs very frequently in people who, due to their multiple Occupations forget the exact place where they leave their personal items, leaving them forgotten at home, at work or anywhere else. For this purpose, it is considered that with the sale of this innovative and pioneering product in the city of Guayaquil it will be possible to reach this market to offer an alternative that will help them save time and money. Under this context, the present work is broken down into 8 chapters covering aspects such as: the problem, the business opportunity, the legal environment, the market analysis, the marketing plan, the operations plan, the financial analysis and a plan contingency that allows to face the possible risks that the business could perceive in case the expected scenarios are not materialized and take corrective measures before they occur, minimizing their impact and trying to meet the expectations of the investors.

Key words: localizer device, consumer behavior, lost objects, technology, social networks.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las personas debido a sus múltiples ocupaciones tienden a perder sus objetos personales, esto se debe a la poca concentración y por ende olvidan el lugar donde dejan artículos importantes como el celular, llaves, billeteras, carteras, lentes y demás objetos que tienen una relevancia para el desarrollo de su rutina diaria, esto conlleva, a que las personas pierdan demasiado tiempo en la búsqueda de los mismos y genera frustración cuando no pueden encontrar oportunamente lo extraviado, como consecuencia algunas personas prefieren dar por perdido el artículo y adquirir uno nuevo, convirtiéndose en un gasto recurrente si este tipo de comportamiento se da con frecuencia.

Lo antes mencionado, genera una oportunidad de negocio y es por esta razón que se ofrece un dispositivo que sirva como localizador de objetivos que al sincronizarlo con una aplicación haga posible la búsqueda y final localización del artículo extraviado. Es por ello que, la siguiente propuesta estará enfocada en analizar la viabilidad para la creación de una empresa que comercialice localizadores de objetos a través de una aplicación en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo está compuesto de ocho capítulos. En el capítulo uno se define la problemática de investigación, en el segundo capítulo las bases estratégicas del negocio, mientras que en el tercero se expone el entorno jurídico que debe ser completado para formalizar legalmente el negocio. Posteriormente, en los capítulos

cuatro, cinco y seis se analizan los competidores de la empresa, la demanda del servicio, las estrategias de marketing y el proceso productivo. En el capítulo siete se estudia la situación financiera de la empresa, y finalmente en el capítulo ocho se elabora un plan de contingencia, que sirva como base para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y reducir la incertidumbre del riesgo del negocio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para el desarrollo y comercialización de un dispositivo localizador en forma de llavero en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Justificación

Según estudios recientes, el índice de frustración de las personas ha incrementado en un 75% debido a que perder objetos y, sobre todo perder tiempo buscándolas, exaspera al individuo. (Markett, 2014)según un artículo publicado en el Wall Street Journal, los fallos menores en la memoria son comunes en todas las edades y, en parte, los genes son los responsables. Un estudio llevado a cabo recientemente en Alemania descubrió que el 75% de las personas encuestadas sobre el tema del olvido y las distracciones tenían una variación del llamado gen receptor de dopamina D2 (DRD2), lo cual las hacía más propensas a olvidarse de cosas.....

"La falta de memoria es bastante común", explica Sebastián Markett, investigador en psicología y neurociencia de la Universidad de Bonn. Los investigadores basaron su estudio en encuestas realizadas a 500 personas a las que también se les tomó una muestra de saliva para hacer un análisis genético. Cerca de la mitad de las variaciones en cuanto al olvido, dice Markett, pueden explicarse por defectos genéticos, que probablemente implican una decena de variaciones genéticas (BBC News, 2014)

El rastreo satelital es un servicio que permite localizar vehículos, camiones, motos, personas, mascotas y objetos en cualquier parte del mundo por medio de una triangulación de señales, es necesario tener habilitado un dispositivo con GPS (Global Positioning System).

El presente trabajo de titulación permite aplicar los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un negocio durante los ocho semestres en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Por medio de la investigación realizada, se aporta un documento informativo para quienes deseen en un futuro utilizarlo como referencia para conocer un poco más acerca de la industria de localizadores.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Este trabajo de titulación se enfoca principalmente en un emprendimiento de producción, siguiendo las siguientes áreas: Aspecto Jurídico y Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo, responsabilidad social empresarial, plan financiero y plan operativo. Con esta propuesta se quiere demostrar que la creación de una empresa que ofrezca un localizador de objetos para la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo, y por lo tanto va a ser realizado en

la ciudad de Guayaquil que tendrá un tiempo de duración desde el mes de octubre del 2018 hasta febrero del 2019.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio.

La presente propuesta está enfocada en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, y se basa en los siguientes ejes: Eje 1 Derecho para todos durante toda la vida, punto 1: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, Debido a la priorización de mano de obra local y creación de fuentes de empleo, apoyando el emprendimiento y acceso al empleo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Según la línea de investigación de la Carrera de Emprendimiento en uno de sus objetivos dice: Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2018)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrezca un producto localizador de objetos a través de una aplicación para la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Realizar una investigación de mercado para identificar al segmento al cual va a estar dirigido el producto

- 2) Determinar la posible demanda en Guayaquil.
- 3) Elaborar estrategias de ventas para posesionar el producto en la mente del consumidor.
- 4) Analizar la viabilidad financiera del proyecto, para así calcular el flujo de costos e ingresos que se desarrollaran durante un periodo de 5 años.

1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

El método de investigación de esta propuesta será cuantitativo con alcance descriptivo. El análisis cualitativo se concentrará en comprender, examinar y analizar las características culturales, las conductas de los ciudadanos de la provincia del Guayas enfocado en sus necesidades y requerimientos (Arias, 2012); mientras que el análisis cuantitativo se aplicara para comprender y observar los números poblacionales sobre sus habitantes así como sus circunstancias de vida y la clases social a la cual corresponden, enfocándose en la realización de técnicas de recogida de información como entrevistas, visitas y encuestas a los clientes potenciales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). Se concluirá con un análisis general de información y el desarrollo en las áreas urbanas con el fin de levantar una base de datos con información clave para la respuesta inmediata de cualquier inquietud ejercida por los clientes.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El presente modelo de negocio se describe como una plataforma digital que trabajará en conjunto con un dispositivo que en su interior poseerá un chip para que sea colocado en los objetos que los clientes suelen perder con mayor frecuencia, como el caso de los celulares, las llaves, inclusive mascotas y cualquier otro artículo que los clientes consideren de su interés. Este dispositivo tendrá una presentación en forma de llavero, para que de esta manera se pueda colocar en los artículos de preferencia y sea sincronizado y activado a través de una plataforma digital que se descargaría gratuitamente y que estará disponible en los sistemas móviles más utilizados como iOS y Android. En la figura 1 se ilustra la forma de trabajar de esta aplicación:



Gráfico1. Esquemmatización de la forma de trabajar de la aplicación.

Esta aplicación nace como una respuesta a aquellas personas que suelen perder sus objetos y se les dificulta encontrarlos, para lo cual suelen perder mucho tiempo en su búsqueda, generando malestar y frustración por la pérdida de sus valiosos objetos.

La forma de operar de este sistema es bastante sencilla, a continuación, se hace una breve descripción de su funcionamiento:

- 1) El cliente de adquirir el dispositivo en forma de llavero.
- 2) El cliente de colocar el dispositivo en su artículo: celular, mascota, llaves, cartera, billetera, etc.
- 3) El cliente deberá descargar una aplicación digital móvil que estará disponible para iOS y Android.
- 4) El cliente se encargará de sincronizar y activar cada dispositivo y asignarle un nombre. Por ejemplo: “llaves”.
- 5) Una vez que el cliente pierde su objeto, desde su celular activará el sonido del dispositivo que hará un ruido más intenso para su fácil búsqueda y detección.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1 Misión

Ofrecer un producto y servicio eficiente en la búsqueda de objetos perdidos de nuestros clientes, ayudando en la optimización del tiempo y dinero.

2.2.2 Visión

Convertirse en la empresa pionera y líder en la comercialización de una plataforma de localización de objetos en la ciudad de Guayaquil, en el plazo de cinco años

2.2.3 Valores

- Honestidad
- Sinceridad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Organización

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Convertirse en la empresa líder en ventas de una plataforma digital encargada en la localización de objetos, en la ciudad de Guayaquil para el año 2023.

2.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Definir el perfil del cliente a través de un estudio de mercado.
- 2) Identificar la posible competencia dentro del sector.
- 3) Analizar las estrategias más idóneas para captar su interés.
- 4) Proyectar un crecimiento de las ventas en una tasa de 5% anual.
- 5) Recuperar la inversión dentro de los primeros 3 años de operaciones.
- 6) Expandir la participación de mercado a otras ciudades importantes del país.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

Dentro de este capítulo se incluirán los aspectos necesarios para la constitución de la empresa, bajo lo cual es relevante definir aspectos claves como: el formato legal que se utilizará; el capital social y la forma en que se distribuye el patrimonio entre los accionistas; el código de ética para proteger la confidencialidad de la información del negocio; y finalmente el proceso de registro de marca y derechos de autor. Al final, se presentará un presupuesto de los costos más importantes que se incluyen dentro del entorno jurídico de la empresa.

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

En Ecuador existen varios tipos de sociedades, pero son dos los formatos legales más utilizados: Sociedad Anónima (S.A.) y Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.) (Corporación Jurídica Balseca, 2018). A continuación se exponen las características de cada uno, para definir cuál es el más conveniente para este negocio:

Tabla 1. *Características de los tipos de empresa que más se utilizan en Ecuador*

Características	Sociedad Anónima	Compañía Limitada
Ley que regula	Art. 143 – Ley de Compañías	Art. 92 – Ley de Compañías
Responsabilidad	El capital se divide en acciones negociables y cada accionista responde hasta el monto de sus acciones.	El capital se divide en participaciones, y cada socio responde hasta el monto de sus aportaciones
Capacidad	Se requiere capacidad civil para la contratación de personal. No se puede hacer entre cónyuges, ni entre padres e hijos no emancipados.	La participación se puede transferir por acto entre vivos, y bajo el consentimiento unánime del capital social. Se requiere capacidad civil para la contratación.
Número de socios	Mínimo 2 socios para la constitución y no tiene límite.	Desde 2 hasta 15 socios máximo.
Constitución	Mediante escritura pública, previa Resolución de la Superintendencia de Compañías, inscripción en Registro Mercantil.	Mediante escritura pública, previa Resolución de la Superintendencia de Compañías, inscripción en Registro Mercantil.
Capital mínimo	\$ 800.00	\$ 400.00
Aspecto clave	Las acciones pueden ser negociadas públicamente	Las participaciones sólo se negocian a través de una escritura pública.

Elaborado por el autor

De esta forma, se considera que el formato legal más idóneo para este negocio sería “Sociedad Anónima”, debido a que a pesar de que el monto de capital mínimo es más alto que el de la Compañía Limitada; existen dos aspectos claves que la hacen más atractiva, en primera instancia la cantidad de socios puede ser ilimitada y luego, que las acciones pueden ser negociadas públicamente, para lo cual sólo se requiere de un endoso del titular e inclusive pueden negociarse en la Bolsa de Valores, para que la compra llegue a un mayor número de accionistas. De esta forma, da facilidad a que el capital social pueda ampliarse y esto reduciría más la posibilidad de adquirir deuda por financiamiento bancario, sino más bien a través de la venta de acciones.

3.1.2 Fundación de la Empresa

Una vez que se ha definido el formato legal de la compañía, la fundación de la empresa sería de la siguiente manera:

- La razón social de la empresa sería: “X-LOCATOR S.A.”
- La marca comercial de la empresa sería: “X-LOCATOR”
- Actividad económica: comercialización de una aplicación y dispositivo que permita la localización de objetos perdidos.
- Domicilio de la empresa: Guayaquil, Ecuador
- Administración del negocio: Será de tipo mercantil y se registrará bajo las normativas legales que exijan los entes de control como el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Superintendencia de Compañías, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Municipio de Guayaquil.

- Representante legal: Sr. Xavier Heredia Madero.
- Capital social: Se iniciará con un capital total de \$ 30,000.00 que se dividen en tres aportaciones iguales por cada accionista (3).
- Plazo de duración: 50 años como lo dispone el Registro Mercantil, pero podría modificarse según las disposiciones del Directorio de Accionistas.

A continuación se expone brevemente el proceso de constitución de la empresa:

- En primera instancia, el negocio comienza con la libre decisión de tres (3) personas por asociarse y formar un plan de negocio.
- Luego de que se verifique que cada socio esté en capacidad civil para contratar, se contratará a un abogado para realizar el acta de constitución de la compañía, y así cumplir con cada uno de los requisitos de ley, como el caso de la cuenta de integración de capital, la inscripción del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías, y la designación del representante legal.
- Posteriormente, de que se emita la Resolución respectiva por parte de la Superintendencia de Compañías, se procede a la inscripción del negocio en el Registro Mercantil.
- Desde este momento ya se hace el trámite de la tasa de habilitación municipal, el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG) y se faculta para la emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Una vez que se obtenga el RUC, se procede a realizar el bloc de facturación con una imprenta autorizada por el SRI, tanto para las facturas, como para los comprobantes de retención.
- Finalmente, a cada persona que trabajará en la compañía se la afiliará en el IESS para realizar las respectivas aportaciones a la seguridad social, descontando 9.45% del sueldo mensual, y pagando el 12.15% de aporte patronal, lo que se deberá liquidar cada mes, así como internamente realizar las respectivas provisiones de los décimo tercero y décimo cuarto sueldo, fondos de reserva y vacaciones, que exige el Código de Trabajo.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Como se mencionó anteriormente, la empresa estará conformada por tres (3) accionistas que realizarán las aportaciones de la siguiente manera:

Tabla 2. *Capital Social de X-LOCATOR S.A.*

Accionista	Número de Acciones	Valor de las Acciones	Aporte Total	% Participación
Xavier Heredia	10.000	\$ 1.00	\$ 10,000.00	50.0%
Accionista 2	5.000	\$ 1.00	\$ 5,000.00	25.0%
Accionista 3	5.000	\$ 1.00	\$ 5,000.00	25.0%
Total	20.000		\$ 20,000.00	100.0%

Elaborado por el autor

De esta forma, el capital social de la compañía corresponde a \$ 20,000.00 dividido en 20.000 acciones de \$ 1.00. Por tanto, ese sería el valor a negociar por cada acción de la compañía, en caso de que se quiera hacer una venta pública. Asimismo, se puede notar que el promotor de este proyecto, Xavier Heredia sería el accionista mayoritario, y requerirá el aporte de socios más que, en conjunto, complemente el 50% restante del capital social. Para este efecto, los accionistas tendrán las siguientes facultades:

- Tienen derecho a recibir dividendos en función a su aporte de capital.
- Tienen derecho a opinar y tomar decisiones respecto a aspectos estratégicos de la organización, como contratación e inversiones.
- Pueden conceder sus acciones libremente.
- Pueden adquirir acciones que hayan sido liberadas por otros accionistas.
- Son el máximo organismo regulador dentro de la empresa X-LOCATOR S.A., por ende, el gerente y representante legal deben reportarse con el directorio previa la toma de alguna decisión importante del giro del negocio.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

La empresa tendrá un código de ética en el que se destacan valores que se cumplirán por parte de los empleados de esta, mismos que son los siguientes:

- Honestidad
- Sinceridad

- Lealtad
- Responsabilidad
- Organización

Al aplicar la empresa los valores previamente mencionados, esta podrá llevar a cabo sus actividades de manera adecuada en lo que respecta a su relación con su personal; además, para reforzar este aspecto se contará con un manual de ética, contando este con las cláusulas que se presentan a continuación:

- Promover el respeto en todos los niveles por parte del personal de la organización.
- Mantener un trato justo con todas las contrapartes que intervengan en la relación comercial con la empresa.
- Actuar siempre con apego a la verdad, esto con el objetivo de incrementar la credibilidad de la empresa hacia sus clientes, así como con la sociedad en general.
- Cumplir con lo que se haya ofrecido a los clientes, buscando su alto nivel de satisfacción.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

El registro de marca se refiere a la concesión de derecho de marcas por medio de un trámite que tiene un valor de \$208.00, la protección de la marca tiene una

duración de 10 años, pudiendo renovarse de manera indefinida; la renovación se puede efectuar a partir de los seis meses previo a su caducidad y hasta seis meses luego de caducar (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018). El proceso para el registro es el siguiente:

- Ingresar en la página del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) en www.propiedadintelectual.gob.ec.
- Dentro de la página acceder a la sección de servicio e ingresar al casillero virtual.
- Llenar los datos que se solicitan en el casillero virtual, colocando los datos de acuerdo a si el solicitante es una persona natural o representante de una empresa.
- Una vez culminado este procedimiento se contará con un usuario y contraseña al correo electrónico que se haya colocado y entonces se podrá proceder a la utilización de la plataforma.
- Se debe ingresar a “solicitudes en línea” y buscar la opción de realizar pagos.
- Se elige la categoría de trámites no en línea para que se genere un comprobante de pago y se ingresa un código para acudir al Banco del Pacífico.
- Se imprime el comprobante y se paga la tasa de \$16 en la entidad bancaria mencionada.
- Se debe escanear el comprobante de pago del IEPI y del Banco del Pacífico.

- Se procede a enviar vía correo electrónico a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, con el nombre exacto de la marca que se desea verificar.
- Una vez que se verifica que el nombre solicitado no está en el registro de marca se ingresa la solicitud de registro.
- Se elige de la lista disponible la opción “solicitud de signos distintivos” y se llena una plantilla con los datos que posee la nueva marca.
- Entonces se procede a guardar y generar una vista previa, si el solicitante está de acuerdo se genera un comprobante de pago con el valor de \$208.00.
- Este comprobante se cancela en el Banco del Pacífico y finaliza el trámite (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018).

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

La Ley de Propiedad Intelectual vigente establece que para que una persona pueda contar con derechos de autor sobre un proyecto debe registrarlo en caso de la aparición de litigios, otorgándole un hecho a favor de este (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018). Los pasos para su obtención son los siguientes:

- Ingresar en la página del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales—SENADI: www.propiedadintelectual.gob.ec y llenar los datos del casillero virtual.

- La persona que aplica contará con un nombre de usuario y contraseña que le llegará a su correo electrónico.
- Luego debe ingresar a la opción de “Solicitudes en línea” y elegir “solicitud de derechos de autor” de acuerdo a la categoría de su negocio.
- Se llena la plantilla con los datos propios del proyecto y se procede a guardar.
- Se genera un comprobante de pago con un valor de entre \$12.00 y \$20.00 según el proyecto.
- Cancelar el valor en el Banco del Pacífico.
- Finalmente se debe acercar a las oficinas de Registro de Derecho de Autor con los siguientes documentos: Solicitud impresa con datos de la obra, Comprobante de pago del Banco del Pacífico y el comprobante de pago de la SENADI (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018).

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

De conformidad con los temas previamente tratados, a continuación se describen las actividades a realizar y el costo de cada aspecto, el cual se estima en un presupuesto total por \$ 2,719.30.

Tabla 3. *Presupuesto de constitución de la empresa X-LOCATOR S.A.*

CA NT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITA RIO	C. TOTA L
1	Asesoramiento Legal Const. Cía.	Ab. María Fernanda Rodríguez	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Apertura Cuenta Capital	Superintendencia de Cías.	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	Registro Mercantil	\$ 450.00	\$ 450.00
1	Publicación del Extracto en Diario Universo	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	Registro Mercantil	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	Cámara de Comercio	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	Ab. María Fernanda Rodríguez	\$ 9.30	\$ 9.30
1	Registro de Marca	IEPI	\$ 220.00	\$ 220.00
1	Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Tasa de Habilitación Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Patente Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Permiso de Funcionamiento Dirección de Salud	Ministerio de Salud Publica	\$ 45.00	\$ 45.00
1	Licencias Software Empresarial (5 pc)	Terrasoft	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN				\$ 2,719.3 0

Elaborado por el autor

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

4.1.1 Aspectos políticos

Los aspectos económicos que se establecen dentro de este apartado son el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el Plan Nacional de Desarrollo, esto por el motivo de que buscan impulsar el desarrollo de nuevos negocios que permitan que el Ecuador deje de lado la explotación y comercialización de materias primas.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: El COPCI cuenta con varios artículos, siendo que dentro de sus lineamientos establece que se deben dar incentivos con el objetivo de promover la actividad empresarial dentro del Ecuador, lo cual es altamente favorable para la creación de la empresa dentro de la presente propuesta, pudiendo esta acceder de manera más fácil a tasas preferenciales de desarrollo y crédito empresarial, fortaleciendo a las nuevas empresas, ya sean estas pequeñas o medianas y dando una estabilidad a este sector en el país.

Así también, las empresas pueden lograr ciertos incentivos tributarios, destacándose la exoneración en el pago del impuesto a la renta durante los cinco primeros años de funcionamiento de estas, este factor le permite a los inversores lograr la recuperación de su capital en tiempos menores, alentando de esta forma a que se coloquen importantes sumas de capital en distintos emprendimiento dentro del país (COPCI, 2010).

Plan Nacional de Desarrollo: El Plan Nacional de Desarrollo promueve dentro de sus objetivos la creación de nuevas empresas que se desarrollen actividades en las cuales se emplee el conocimiento, dejando de lado la explotación de la tierra y la exportación de bienes para su transformación en otros mercados y la posterior importación de productos terminados (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Es entonces que, este cuerpo legal, en el cual se traza el camino por el cual el Ecuador debe desarrollar sus acciones durante los próximos años, buscando dejar de lado la actual Matriz Productiva, buscando que por medio del conocimiento el país pueda competir en mejores condiciones dentro del contexto internacional, logrando contar con productos y servicios que le representen al país una mayor cantidad de ingresos.

4.1.2 Aspectos económicos

En lo que respecta a los elementos económicos que podrían afectar de alguna manera a la actual propuesta, para lo cual se ha recabado información de la inflación y el Riesgo País, obteniendo cifras actuales que fueron publicadas por el Banco Central del Ecuador.

4.1.2.1 Riesgo País

En el Ecuador el Riesgo País al mes de noviembre ha llegado a una puntuación de 725.00, esta cifra es superior a las que se han dado durante varios meses del 2018, pero si se toman en consideración a los años anterior como el 2017 y el 2016, entonces se evidencia que este indicador ha disminuido de manera considerable, ya que se llegó a sobrepasar los 900 puntos (Banco Central del Ecuador, 2018).

De esta manera se puede indicar que el Riesgo País en el Ecuador es positivo para la presente propuesta, puesto que este indicador ha disminuido, siendo ahora el Ecuador un destino con un mayor atractivo para las inversiones extranjeras, por lo que el negocio podría recibir inversiones que le permitan crecer más rápidamente en el mercado.

4.1.2.2 Inflación

La inflación es un indicador necesario para conocer si en un determinado país los precios de bienes y servicios han aumentado y la medida en que lo han hecho, pudiendo entonces determinar si los habitantes cuentan o no con la capacidad de adquirirlos o en su defecto, únicamente comprar aquellos que su presupuesto le permite.

Durante el mes de octubre del presente año se ha dado un 0.33, promediando en el año un -0.25, este indicador es altamente positivo para el proyecto a desarrollarse, esto debido a que la economía ecuatoriana se muestra estable, no dándose incrementos de precios que afectasen la economía de los ciudadanos, por lo que los ecuatorianos se presentan con una importante capacidad para la compra de servicios o productos que requieran (Banco Central del Ecuador, 2018).

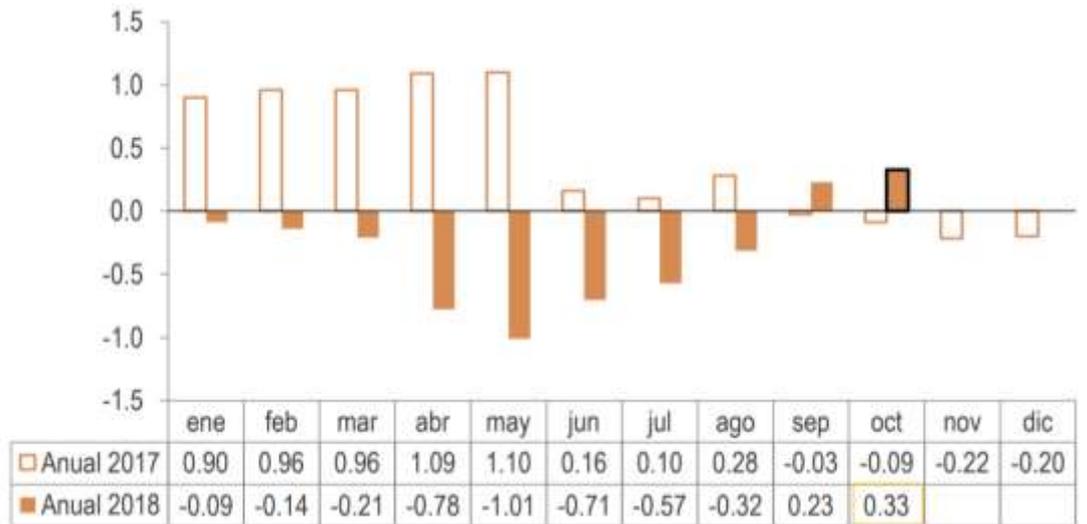


Gráfico 2. Nivel de inflación del Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

4.1.3 Aspectos sociales

Los aspectos sociales que se han tomado en consideración para el presente estudio han sido la Población Económicamente activa y el Índice de Confianza del Consumidor, esto con el objetivo de conocer la capacidad de los ecuatorianos para adquirir nuevos productos y servicios.

4.1.3.1 Población Económicamente Activa

Se ha tomado en consideración a la Población Económicamente Activa en el Ecuador, esto debido a que es un indicador que permite observar las condiciones laborales de los habitantes, pudiendo relacionarlo con su capacidad para poder adquirir bienes y servicios (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018).

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA URBANA (PEA)***
En porcentajes, sep. 2014– sep. 2018

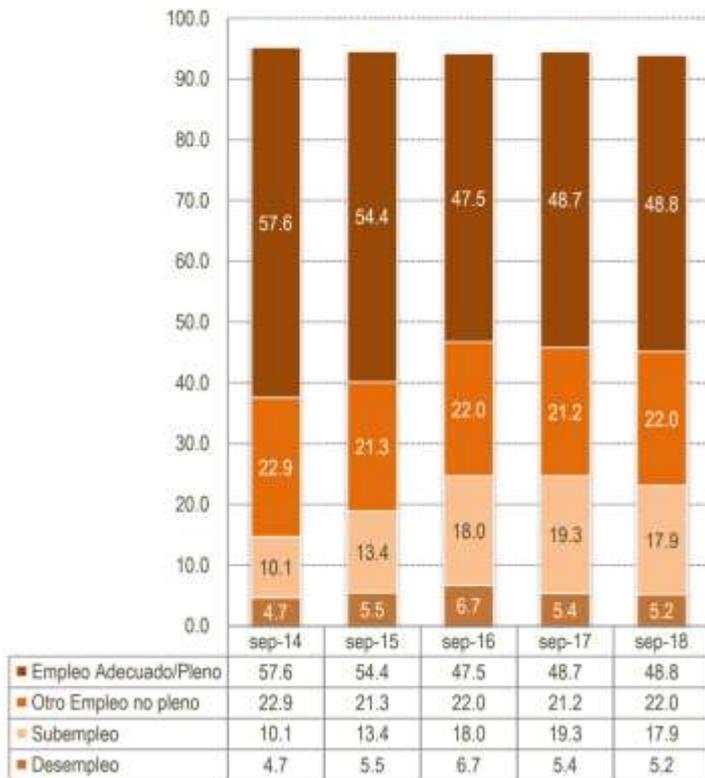


Gráfico 3. Distribución de la PEA en Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

El empleo adecuado a disminuido en comparación a las cifras que se evidenciaban entre los años 2014 y 2015, lo que muestra que una mayor cantidad de ecuatorianos se encuentran desarrollando actividades en el subempleo, es decir, han preferido el emprendimiento como una salida para solucionar sus problemas económicos. Además, este indicador permite visualizar que el desempleo en el Ecuador ha disminuido luego de que entre los años 2015 y 2017 este haya alcanzado el 6.7%; la utilidad de conocer esta información radica en que se puede inferir que los ecuatorianos se encuentran en mejores condiciones para poder en este caso comprar los productos que la empresa pretende comercializar.

4.1.3.2 *Índice de Confianza del Consumidor*

El Índice de Confianza del Consumidor para el último mes publicado por el Banco Central del Ecuador (septiembre) mostró una puntuación de 41.9, esto muestra que se ha presentado un incremento en este indicador, luego de caer considerablemente entre el final del 2015 y el 2016 (Banco Central del Ecuador, 2018).

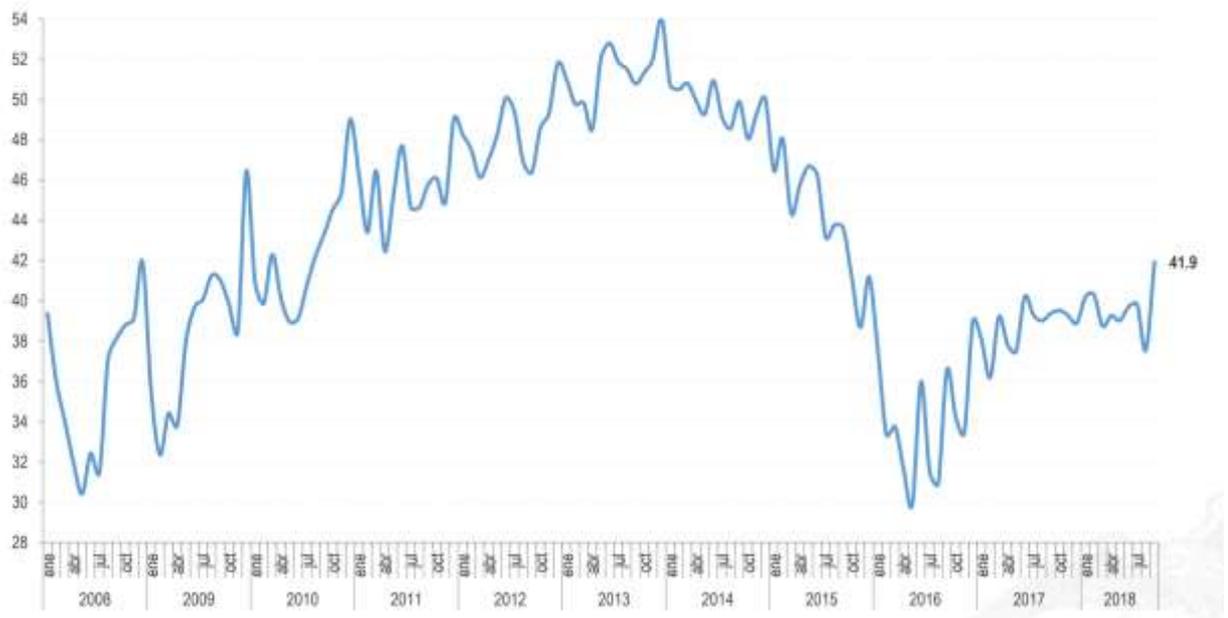


Gráfico 4. Índice de confianza del consumidor

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

El aspecto indicado previamente resulta beneficioso para la actual propuesta, esto debido a que los ecuatorianos estarían mayormente dispuestos a efectuar la compra de bienes y servicios, pudiendo el actual negocio contar con mayores posibilidades de alcanzar las ventas deseadas.

4.1.4 Aspectos tecnológicos

El principal aspecto tecnológico que se ha tomado en consideración dentro de este apartado ha sido la utilización del internet y equipos electrónicos para el uso de la web, esto debido a que la empresa podría emplear campañas digitales para promocionar su producto, pudiendo llegar de manera segmentada al público objetivo que desea. En la siguiente figura se puede apreciar cual es el aparato electrónico que mayormente usan los ecuatorianos:

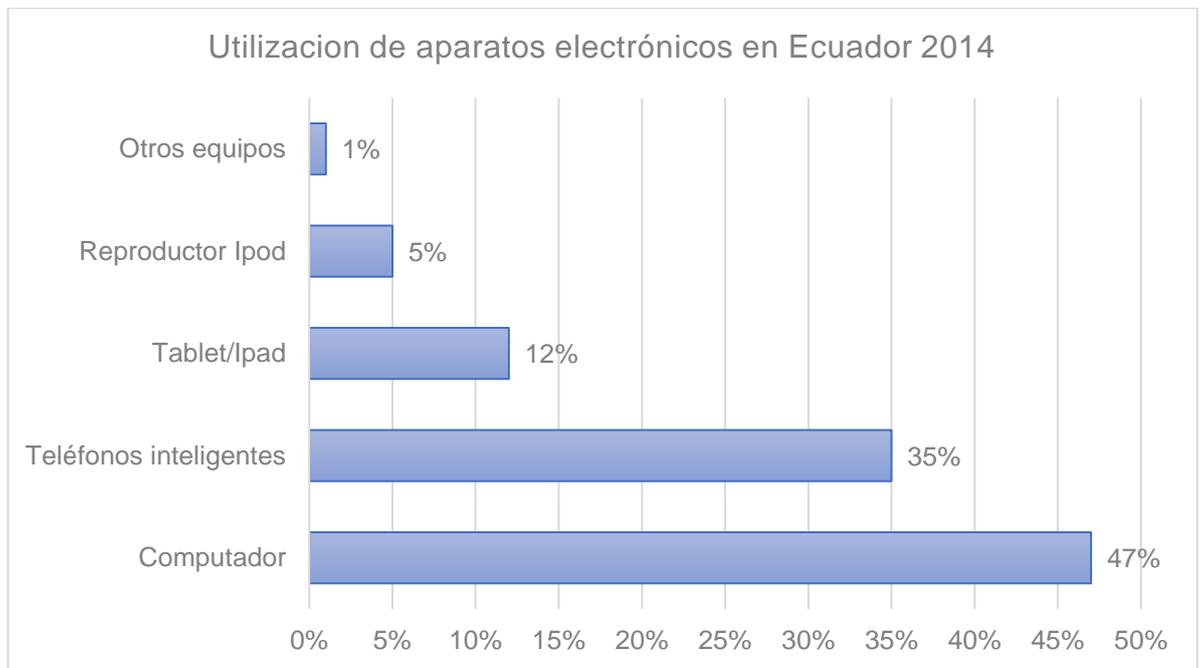


Gráfico 5. Uso de aparatos electrónicos en el Ecuador

Fuente: (INEC, 2017)

Se pudo observar que es el computador el principal aparato electrónico que emplean los ecuatorianos, seguido de los teléfonos inteligentes y en tercer lugar las tabletas; estas cifras tienen la finalidad de servir para conocer el medio por el cual los clientes de la empresa puedan utilizar el producto y de esta forma encontrar sus artículos que se hayan extraviado (INEC, 2017). Además, estos aparatos electrónicos

se pueden usar para ingresar a redes sociales y al internet, por lo que la empresa puede llevar a cabo campañas publicitarias para promover la compra del dispositivo, lo cual se daría por medio de la utilización de una menor cantidad de capital que es necesario para pautar en medios tradicionales.

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

Considerando de que se trata de la comercialización de un producto nuevo en la ciudad de Guayaquil, se hizo una consulta a funcionarios de la empresa Torres y Torres que ejerce como uno de los operadores logísticos más prestigios del país, y comentaron que este tipo de productos se encontraría dentro de la categoría 85 que abarca todos los equipos tecnológicos y específicamente en la subpartida 8530 hace referencia a “Aparatos eléctricos de señalización, seguridad, localización, control o mando, para vías férreas o similares, carreteras, vías fluviales, áreas o parques de estacionamiento, instalaciones portuarias o aeropuertos; y sus partes”.

De manera que la subpartida 8530 abarca todo lo que corresponde a dispositivos tecnológicos de rastreo, y como es normal, está dirigida a rastreo de vehículos principalmente,

por lo que al tratarse de un producto nuevo que localiza objetos perdidos, no estaría dentro de una categoría tan específica; sin embargo, esta subpartida es la que más encajaría para efectos de este análisis.

Por ello, al analizar las cifras se puede observar que la importación de estos dispositivos significó una entrada de 5.7 millones de dólares en 2013 que, luego se vio afectada en los años 2014, 2015 y 2016 como efecto de las salvaguardias que aplicó el

gobierno para restringir la importaciones de bienes, especialmente tecnológicos y compensar los saldos de la balanza comercial que en aquella época presentaban un alto déficit. Ya en el año 2017 presentó un incremento hasta 5.2 millones de dólares, lo que significa que, en promedio, este sector significó una importación de 3 millones dólares y al sacar la tasa de variación anual durante el período 2013 – 2017, su incremento sería de 76%, lo que significa que este tipo de productos de localización es muy demandado en el país.

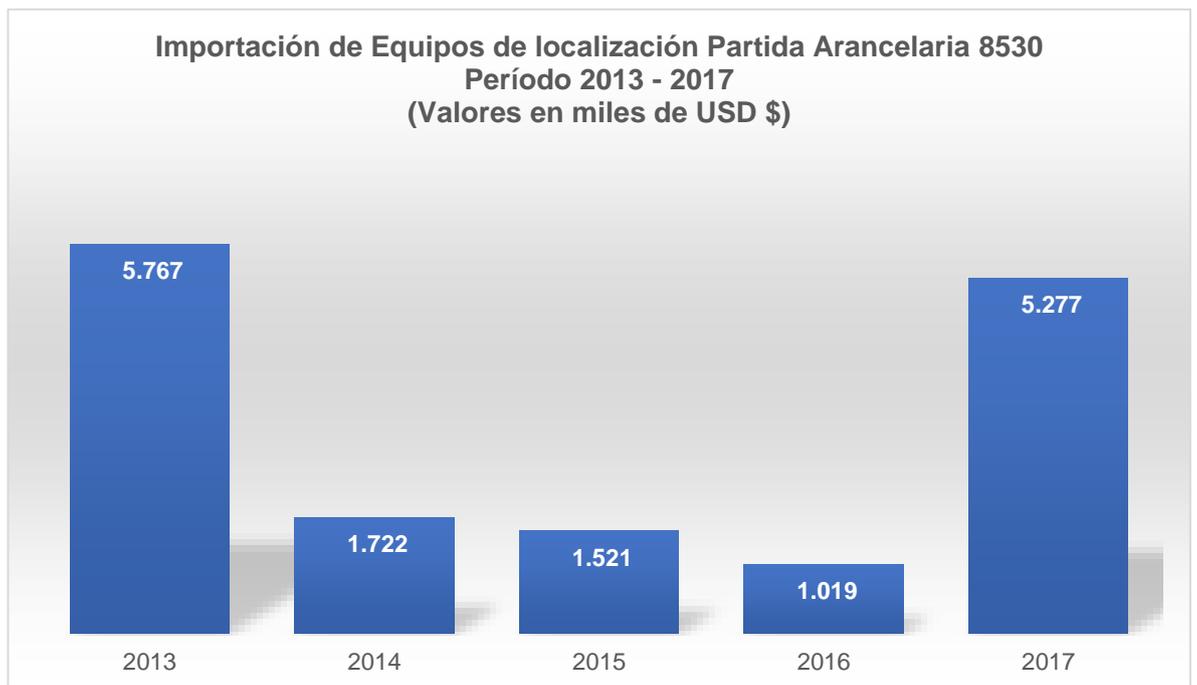


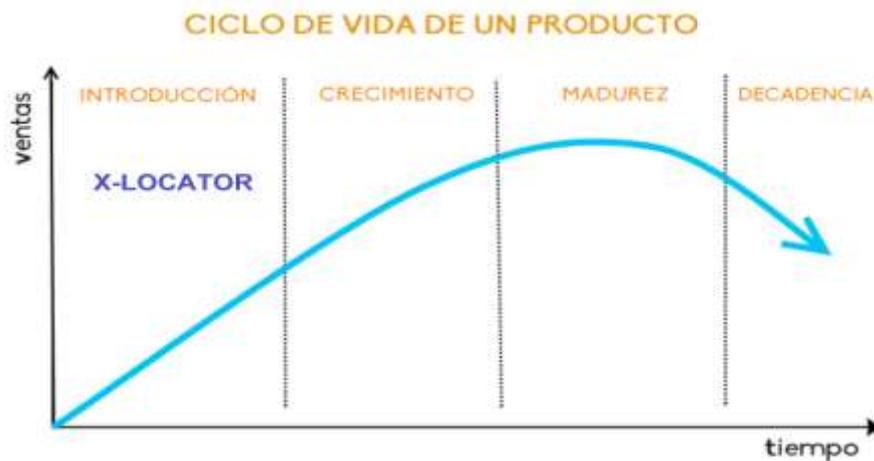
Gráfico 6. Estadística de importación de equipos de localización durante el período 2013 – 2017

Fuente: (Trade Map, 2019)

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El producto de la empresa “X-LOCATOR” sería nuevo en el mercado, y por tanto se posicionaría dentro de la etapa de introducción, la cual es la primera del ciclo de vida del producto, situación que entre sus principales ventajas permite destacar las principales características del producto de acuerdo a las necesidades que no han sido satisfechas por el mercado objetivo.

Es necesario que para los productos que se encuentran dentro de la etapa de introducción se desarrolle un plan de marketing, el mismo que debe contar con las estrategias adecuadas para conseguir un importante posicionamiento de mercado a corto plazo, esto con la finalidad de volverse la única opción para los potenciales clientes y posteriormente, en caso de que se presenten competidores, se la opción predilecta. Una vez que se consolide su posición podrá entonces llegar a la etapa de crecimiento y expandirse en el mercado y entonces lograr la madurez, esto se da luego de un largo periodo de tiempo, pudiendo la empresa conseguir el éxito deseado en el



mercado.

Gráfico 7. Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Elaborado por el autor

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis Porter es de suma importancia al momento de establecer el grado de atractivo con el que cuenta una determinada industria, lo cual se encuentra fundamentado en cinco principales fuerzas competitivas, las mismas que son descritas a continuación:

4.4.1 Poder de negociación de los proveedores

La empresa sería el proveedor del producto hacia el mercado objetivo, contando con una alto poder de negociación, lo cual se encuentra fundamentado en que no existen competidores que puedan condicionar a la empresa “X-LOCATOR” en establecer aspectos como el precio, logrando de esta forma contar con un mercado más receptivo a su producto. Los proveedores de servicios y productos que requerirá “X-LOCATOR” se encontrarán relacionados con los necesarios para que las instalaciones puedan llevar a cabo sus actividades de atención al público, así como los servicios publicitarios para el empaquetado del producto, así como para promocionar a la empresa por medio de las redes sociales.

4.4.2 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores se define como bajo, esto porque este factor se relaciona con el presentado previamente, ya que al no existir fuertes competidores en el mercado ecuatoriano, las características con las que ingresará al mercado “X-LOCATOR” serán aceptadas rápidamente por el mercado objetivo, beneficiando de esta manera a la empresa al lograr la compra del dispositivo de manera menos compleja. Es importante que la empresa establezca características que puedan

considerarse como ventajosas para los potenciales compradores, esto a pesar de que ingresen nuevos competidores en el mercado, evitando de esta forma que por aprovechar el alto potencial de explotación del mercado, la empresa “X-LOCATOR” ofrezca un producto deficiente que sea percibido como de calidad por la carencia de competidores.

4.4.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es alta, esto debido a que el mercado ecuatoriano no se ha explotado en lo que respecta a satisfacer sus necesidades para encontrar artículos de importancia que se han extraviado de manera momentánea por parte de su propietario. Debido a que podrían presentarse competidores que de forma parcial o similar intenten expender el producto de “X-LOCATOR”, resulta necesario que la empresa pueda establecer las características del producto a ser comercializado, así como comunicarlas por medio de una campaña publicitaria hacia su mercado objetivo, para que al momento de presentarse opciones similares, la elección del comprador sea hacia “X-LOCATOR”.

4.4.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El grado de amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, esto se considera de esta manera porque no existe una oferta que haya atendido la demanda del mercado potencial,

el cual únicamente puede ser logrado por parte de “X-LOCATOR” en primera instancia, pero que, al ingresar nuevos competidores, la elección del comprador

dependerá de los beneficios y ventajas que perciban al compararlos. El posicionamiento es crucial para la empresa “X-LOCATOR, ya que al ser la única empresa en el mercado ecuatoriano que da este producto bajo una marca, deberá aprovechar esta situación para captar la mayor cantidad de mercado posible, para que, al ingresar nuevos competidores, estos se encuentren con una empresa debidamente posicionada y con la que resulte complicado competir, debiendo destinar grandes sumas de capital en estrategias publicitarias.

4.4.5 Rivalidad entre los competidores

El mercado objetivo carece de competidores con los que “X-LOCATOR” se encontrará al ingresar en primera instancia, por lo que el nivel de rivalidad entre los competidores es nulo, factor altamente positivo para la empresa, puesto que no requerirá destinar recursos para obtener clientes de otras entidades, sino únicamente para captar a nuevos clientes. Es importante que, la empresa “X-LOCATOR” pueda posicionarse de manera adecuada, como fue establecido previamente, para de esta manera poder afrontar en mejores condiciones a situaciones que se presentan cuando existe una alta rivalidad entre competidores, como es la guerra de precios, en la cual se disminuyen estos y las empresas de menor tamaño o con el menor posicionamiento requieren ofertar sus productos a menores valores para de esta forma no perder una gran cantidad de clientes.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Como se ha mencionado con anterioridad, dentro de la ciudad de Guayaquil no se ha identificado una empresa competidora, ya que sería la primera vez que se importaría y comercializaría un dispositivo localizador, tal vez existen casos de personas que cuenten con el producto, pero lo han adquirido a través de viajes en el exterior o por medio de páginas web como Amazon o E-Bay, pero no representan una competencia directa, ya que como es de conocimiento general, estas compañías estadounidenses venden a nivel mundial todo tipo de productos y no se especializan únicamente a la venta de dispositivos localizadores, como el caso del X-LOCATOR, por lo que el tipo de competencia sería indirecta y de bajo impacto de momento.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El Marketshare es un indicador de competitividad, el cual refleja la porción o la participación con la que cuenta cada empresa dentro de un mercado específico, presentándose valores en términos porcentuales, calculando el valor de ventas totales que realiza cada organización sobre las ventas que se dan totalmente en el mercado seleccionado. Dentro del presente estudio no existen los datos estadísticos que muestren tendencias sobre la compra de este tipo de productos, puesto que como se estableció previamente, el mercado ecuatoriano no ha sido abarcado por empresas que ofrezcan el producto de “X-LOCATOR”, sino que existen dispositivos que se comercializan por vendedores independientes por medio de la plataforma de venta de Mercado Libre en internet.

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

Al no existir un competidor directo en el mercado, para efectos de definir las características de los competidores, se tomó en consideración aquellas ventajas que ofrecen otros dispositivos localizadores que se comercializan a nivel mundial, entre los cuales se han podido identificar los siguientes:

Tabla 4. *Características de productos similares al X-LOCATOR*

Producto	Características
<p data-bbox="443 947 722 981">G – TAG de Gigaset</p> 	<p data-bbox="874 875 1394 1563">G-Tag es un dispositivo localizador muy compacto, en forma de llavero, que se conecta con el celular a través de bluetooth. Su batería tiene un año de duración y tiene función de búsqueda, alarma y recordatorio. Además es compatible con los sistemas Android – iOS. Su precio es de \$ 20 la unidad. Pero si se compra el paquete de cinco unidades cuesta \$ 80.</p>
<p data-bbox="528 1753 635 1787">HipKey</p>	<p data-bbox="874 1682 1394 1933">Disponible sólo para iPhone, es un dispositivo localizador que tiene forma de llavero y tiene una distancia regulable que puede llegar a un rango de hasta 50</p>

	<p>metros. También se conecta vía bluetooth y emite un sonido para ser localizado. Su precio es de \$ 85 la unidad.</p>
<p style="text-align: center;">Tag Mini de Nokia</p> 	<p>Es un accesorio localizador que tiene un peso de 6 gramos, lleva batería interna y es compatible con Android, iOS y Windows Lumia. Además de tener características similares al G-Tag, viene en presentación de varios colores. Su precio unitario es de \$ 24.</p>
<p style="text-align: center;">Tile</p> 	<p>Uno de los más populares es Tile que se convierte en un dispositivo localizador muy discreto. Al ser activado emite un sonido como una llamada de celular, inclusive puede vibrar para hacer más fácil su búsqueda. Su precio unitario es \$ 25.</p>

Nota: Obtenido de (XATAKA, 2019)

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

En la ciudad de Guayaquil no existe una empresa que produzca o comercialice los productos previamente expuestos, por tanto, se tendrá una ventaja competitiva al ser pioneros en la importación y venta de este dispositivo localizador de objetos denominado X-LOCATOR. Al ser de procedencia china su costo unitario al por mayor es \$ 3.20, lo que hace posible que se comercialice a un precio inferior a los \$ 10.00, el cual estaría por debajo del precio del mercado, que como se observó oscila entre \$ 20 y \$ 85 dólares, por lo que al ofrecer un precio que estaría casi a la mitad, se podría atraer a un mayor grupo de clientes de la ciudad de Guayaquil.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

El mercado seleccionado ha sido la ciudad de Guayaquil, esto debido a que la empresa se encuentra ubicada en la misma, además de ser una urbe con una gran cantidad de habitantes, poseyendo un gran porcentaje de estos que podrían convertirse en potenciales compradores del producto a ser comercializado debido a las edades que poseen. A continuación se muestra una figura en la cual se evidencia el crecimiento poblacional del mercado objetivo, el cual es la ciudad de Guayaquil:

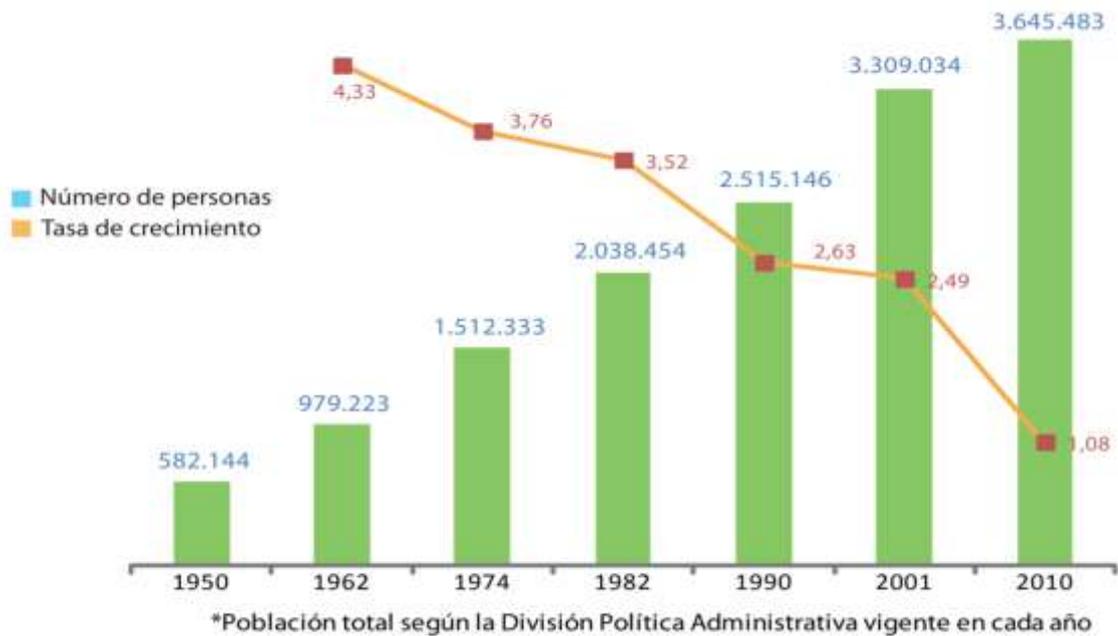


Gráfico 8. Crecimiento poblacional de Guayaquil
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

A pesar de que la tasa de crecimiento se ha ido reduciendo, la ciudad de Guayaquil sigue creciendo en lo que respecta a su número de habitantes, contando con una importante cantidad de personas que con el paso del tiempo pasarían a formar parte de los segmentos considerados como público objetivo para la empresa X-LOCATOR.

4.6.2 Criterio de Segmentación

El criterio de segmentación se encontrará basado en las variables que se presentan a continuación:

- Aspectos Demográficos
- Aspectos Económicos
- Aspectos Socioculturales
- Gustos y Preferencias

4.6.3 Selección de Segmentos

La selección de segmentos en los que se encontrarían los potenciales compradores del X-LOCATOR se presenta en la siguiente tabla, la cual se ha obtenido del último informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).

Tabla 5. *Selección de segmentos*

Rangos	Cantidad	%
De 65 en adelante	195.44	5,5%
De 60 a 64 años	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	138.01	3,8%
De 50 a 54 años	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	321.308	8,8%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Como se puede apreciar, se ha seleccionado a los habitantes guayaquileños desde los 20 años en adelante, esto debido a que son los que ya cuentan con la capacidad de comprar ciertos artículos, ya sea por sus propios medios o al ser ayudados por sus padres, además de destacar dos segmentos, los cuales se detallan en el siguiente punto.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

De acuerdo con la tabla presentada previamente, la propuesta contaría con un mercado potencial de 2'211.024 habitantes de la ciudad de Guayaquil, los mismos que de acuerdo sus características, procederían a adquirir el producto por motivos diferentes:

- **Jóvenes:** Las personas jóvenes tienden a adquirir una gran cantidad de cosas, además de llevar en muchas ocasiones una vida acelerada por motivos de estudios, trabajo, compromisos sociales y pasatiempos, por lo que en ocasiones olvidan ubicaciones en las cuales depositaron algún objeto, requiriendo a X-LOCATOR para encontrarlos y evitar la pérdida de cosas que consideren importantes.
- **Adultos:** Como se mencionó en capítulos previos, con el paso del tiempo y debido a que se da una variación en el conocido como “gen receptor de dopamina”, las personas tienden a olvidarse de ciertas cosas, entre las cuales se encuentran la ubicación de las cosas, por lo que las personas con edades superiores en la tabla que fue mostrada comprarían X-LOCATOR por este motivo principalmente.

4.7 Matriz FODA

4.7.1 Fortalezas

- Producto de calidad.
- Producto novedoso.
- Precios asequibles.

4.7.2 Oportunidades

- Mayor uso de aparatos tecnológicos en el Ecuador.
- Alianzas empresariales.
- Aumento de la demanda en varias ciudades.

4.7.3 Debilidades

- Producto nuevo en el mercado.
- Marca desconocida por el mercado.
- Limitado capital propio.

4.7.4 Amenazas

- Aparición de nuevos entrantes al mercado.
- Remesa de productos con defectos.
- Disminución de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

A continuación se presenta la Matriz DAFO en la cual se muestra la forma en la que se aprovecharán las oportunidades y disminuirán las amenazas en beneficio de la empresa.

Tabla 6. *Matriz de estrategias DAFO*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<u>ESTRATEGIAS F + O</u>	<u>ESTRATEGIAS F + A</u>
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que el producto es nuevo el mercado y promocionarlo como una solución para un público muy amplio. • Destacar la durabilidad del producto a pesar de golpes o un manejo exagerado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un excelente control de calidad, garantizando la durabilidad del producto para sus clientes. • El producto contará con un empaque llamativo, el cual en el reverso o por medio de un manual de uso pueda resolver las dudas de utilización de los usuarios.
	<u>ESTRATEGIAS D + O</u>	<u>ESTRATEGIAS D + A</u>
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas con empresas para que el producto sea promocionado en conjunto con otros aparatos electrónicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la imagen de marca por medio de medios tradicionales, pero principalmente en redes sociales. • Se pueden crear productos

-
- Aprovechar el aumento de uso de artículos electrónicos, promoviéndolo como artículo geek. similares, pero con distintas características, pudiendo ser empleados para otros productos de mayor o menor tamaño.
-

Elaborado por el autor

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

Para llevar a cabo la presente investigación es necesario que se emplee el método deductivo, así como el inductivo, puesto que en su conjunto se logran complementar y de esta manera lograr cubrir la totalidad de los aspectos necesarios para comprender el problema de estudio. Por medio de la aplicación de los métodos inductivo y deductivo, el primero de estos permite obtener conclusiones generales al tomar como punto de partida a las distintas premisas particulares que se dan en un determinado objeto de estudio, siendo un método altamente empleado porque se dan cuatro pasos como la observación de los hechos, la clasificación y análisis de los hechos, la derivación inductiva para la generalización, y finalmente, la respectiva contrastación (Hernández, 2010).

Mientras que el método deductivo hace lo contrario, puesto que, por medio de conclusiones generales, permite dar explicaciones a hechos particulares, siendo altamente beneficioso, para por medio de información ya corroborada y aceptada,

buscar la solución de un problema específico. De esta manera, los métodos mencionados permitirán que la recolección de datos se logre obtener con una mayor facilidad, determinando el perfil del comprador de X-LOCATOR y así establecer las acciones propicias para lograr el mayor grado de aceptación y conseguir que lo adquieran, lo cual beneficiaría financieramente a la empresa.

4.8.2 Diseño de la Investigación

La investigación se desarrollará por medio de un diseño exploratorio y descriptivo, puesto que, en primera instancia, al tratarse de una investigación sin antecedentes con gran cantidad de información, será necesario levantar datos acerca de la forma en que el mercado objetivo se encuentra compuesto, así como sus perfiles de consumidores. Luego, la investigación descriptiva es la que tomará importancia, ya que con los datos que se han logrado obtener se procederá a efectuar un análisis, esto haciéndose uso de figuras y tablas estadísticas, los cuales permitirán alcanzar una mayor comprensión en lo que respecta a las preferencias que poseen los potenciales clientes. Todo esto con el objetivo de generar las estrategias necesarias para captar el interés en el mercado y lograr que los productos a comercializarse sean adquiridos por el mercado meta.

4.8.2.1 *Objetivos de la Investigación*

Los objetivos de la investigación, tanto general como los específicos son los siguientes:

Objetivo General

- Determinar el perfil de los potenciales compradores de X-LOCATOR en la ciudad de Guayaquil, esto con el objetivo de definir posteriormente estrategias para captar su interés.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades insatisfechas del mercado objetivo.
- Definir el comportamiento de compra de los potenciales clientes.
- Evaluar el grado de aceptación de la presente propuesta.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes, principalmente en lo que respecta para la creación de un perfil de compra.
- Seleccionar un medio de comunicación para captar el interés del mercado meta.
- Establecer las preferencias en lo que respecta al pago del producto que posee el mercado meta.

4.8.2.2 *Tamaño de la Muestra*

De acuerdo con Arias (2012) la población es la totalidad de los individuos que cuentan con las características similares con las que un determinado estudio desea contar; para el presente caso, la población son los habitantes de la ciudad de Guayaquil de edades desde los 20 años en adelante, los cuales son de acuerdo al INEC (2011) un total de 2'211,024, por lo que es necesario que por medio de una fórmula de poblaciones finitas se extraiga una muestra representativa en la cual se pueda llevar a cabo el estudio de campo deseado.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	2,211,024	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (2211024)}{(2211024 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
			$\frac{2123467.45}{5528.52}$
		n =	384

Elaborado por el autor

Según los cálculos que fueron realizados, el número de individuos que deben ser encuestados es de 384, los cuales serían habitantes de la ciudad de Guayaquil desde los 20 años.

4.8.2.3 *Técnica de recogida y análisis de datos*

Se ha seleccionado una única técnica de recolección de datos, la cual es la encuesta, mientras que la necesaria para el análisis de la información obtenida será la tabulación por medio de la herramienta estadística de Microsoft Excel.

4.8.2.3.1 *Exploratoria (Investigación documental)*

Con el propósito de conocer el campo en el cual la empresa X-LOCATOR desarrollaría sus actividades, se procedió a efectuar una investigación documental, en la cual se retomaron consideración datos provenientes de entidades oficiales, como es el caso del Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Lo mencionado previamente tiene la finalidad de determinar los perfiles de clientes de manera general a los cuales la empresa X-LOCATOR debe dirigir su producto.

4.8.2.3.2 *Concluyente (Encuesta)*

El cuestionario de la encuesta fue diseñado por medio de la aplicación de preguntas cerradas, las mismas que cuentan con opciones, pudiendo los individuos encuestados seleccionar la más adecuada según su criterio, además, de que por medio de esta herramienta se obtienen datos certeros para establecer tendencias en el mercado meta.

4.8.2.4 Análisis de Datos

Edad

Tabla 7. Edad de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 - 25 años	85	22%
Entre 26 - 30 años	79	21%
Entre 31 - 40 años	103	27%
Mayor a 40 años	117	30%
Total, general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

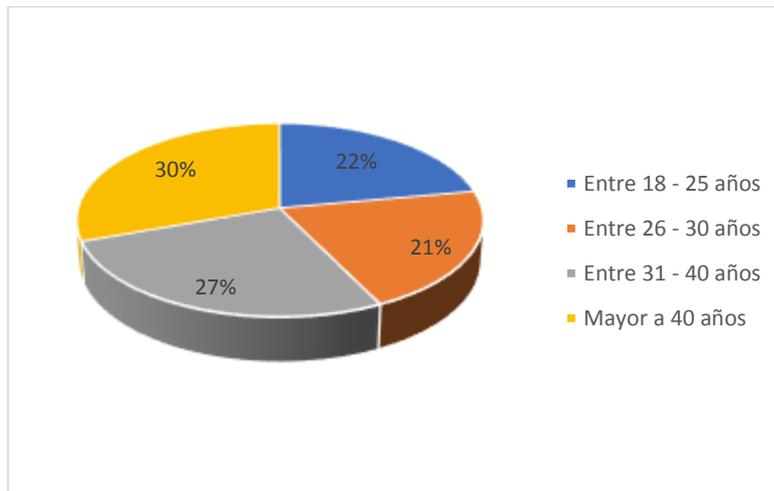


Gráfico 9. Edad de los encuestados

Datos obtenidos de la encuesta

El 30% de la edad de los encuestados sobrepasa los 40 años, es decir que son adultos mayores quienes por su tiempo de vida suelen volverse olvidadizos,

particularidad de la muestra que podría convertirse en clientes prospecto para la presente propuesta, el 27% poseen entre 31 – 40 años, el 22% entre 18 – 25 años y el 21% entre 26 – 30 años. La cuarta parte de cada rango de edad está repartida entre los que poseen edades similares, sin embargo, una mayoría posee una edad adulta.

Género

Tabla 8. Género de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	268	70%
Masculino	116	30%
Total, general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

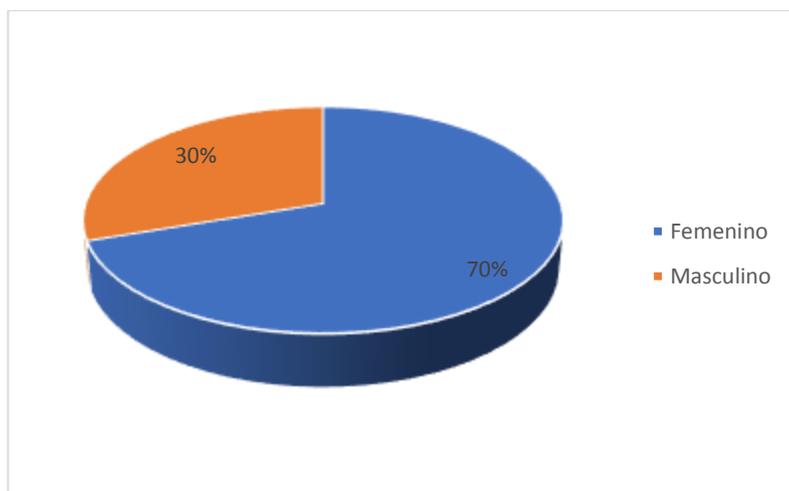


Gráfico 10. Género de los encuestados

Datos obtenidos de la encuesta

El género de los encuestados está representado entre quienes son de sexo femenino 70% y el 30% masculino. El público objeto de estudio en su mayoría son mujeres que por su condición multifuncional son vulnerables al extravío de objetos

personales, de esta manera la muestra presenta condiciones relevantes para el desarrollo del estudio de investigación y análisis de mercado a un público femenino.

Ocupación

Tabla 9. Ocupación de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	168	44%
Desempleado	39	10%
Negocio propio	73	19%
Trabajador en relación de dependencia	104	27%
Total, general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

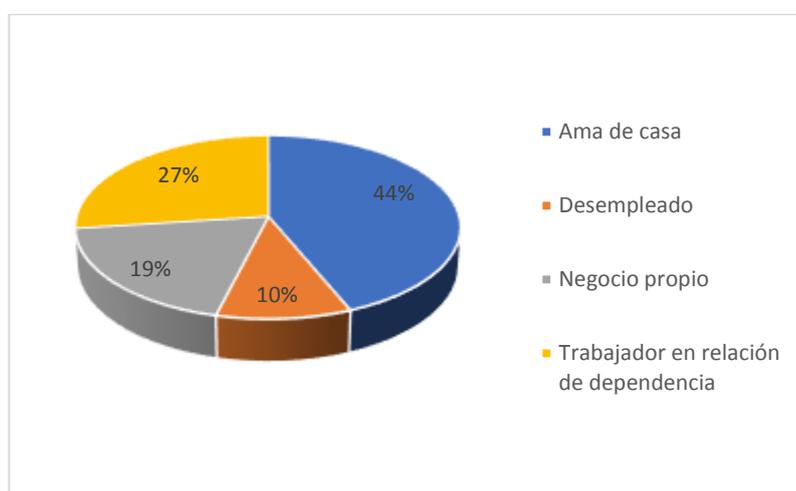


Gráfico 11. Ocupación de los encuestados

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

El 44% de los encuestados manifestó que se dedica a los quehaceres del hogar, el 27% trabaja en relación de dependencia, el 19% labora en su propio negocio y el

10% restante se encuentra desempleado. Entre los que se dedican a las funciones de la casa y los que no tienen empleo suman una mayoría, quienes mantienen una situación ocupacional en el hogar realizando oficios domésticos que conlleva la preparación de alimentos, cuidado de niños, realización de compras y demás actividades varias, que por lo general demanda de mucha atención, situación que en ocasiones genera el extravío de objetos personales por la acumulación de tareas que no solo requieren del empleo intelectual, sino que también del esfuerzo físico.

1. ¿Con qué frecuencia extravía sus objetos personales?

Tabla 10. Frecuencia con la que extravía objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	80	21%
Con mucha frecuencia	144	38%
Nunca	72	19%
Regularmente	88	23%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

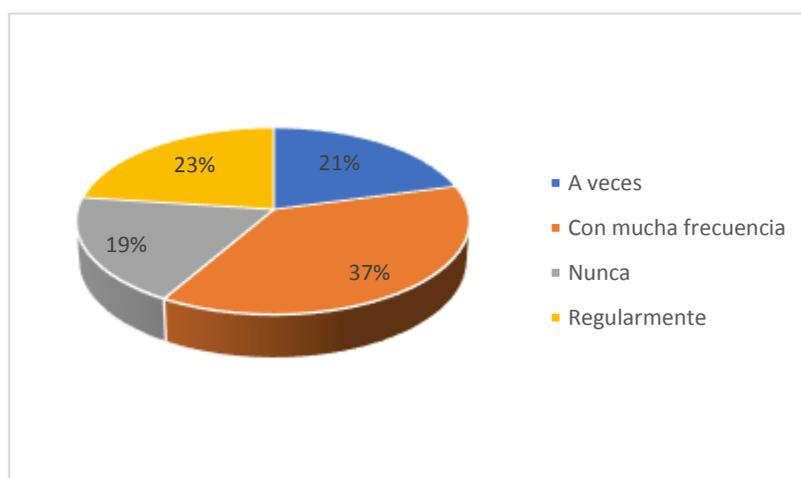


Gráfico 12. Frecuencia con la que extravía objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

La frecuencia con la que los encuestados extravían sus objetos personales se

encuentra segregada de la siguiente manera: 38% los extravía con mucha frecuencia, 23% regularmente, 21% a veces y el 19% restante dice que nunca. Se puede comprobar a través de esta pregunta que todos los encuestados han tenido una experiencia con el extravío de objetos varios, situación favorable para el desarrollo de la presente propuesta, ya que se evidencia la necesidad de un producto que les permita reducir los frecuentes inconvenientes en el desarrollo de las tareas cotidianas.

2. ¿Qué motivos le atribuye el extravío frecuente de objetos personales?

Tabla 11. Motivos a los que se les atribuye la pérdida de objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Distracción	25	7%
Estrés	19	5%
Exceso de carga ocupacional	340	89%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

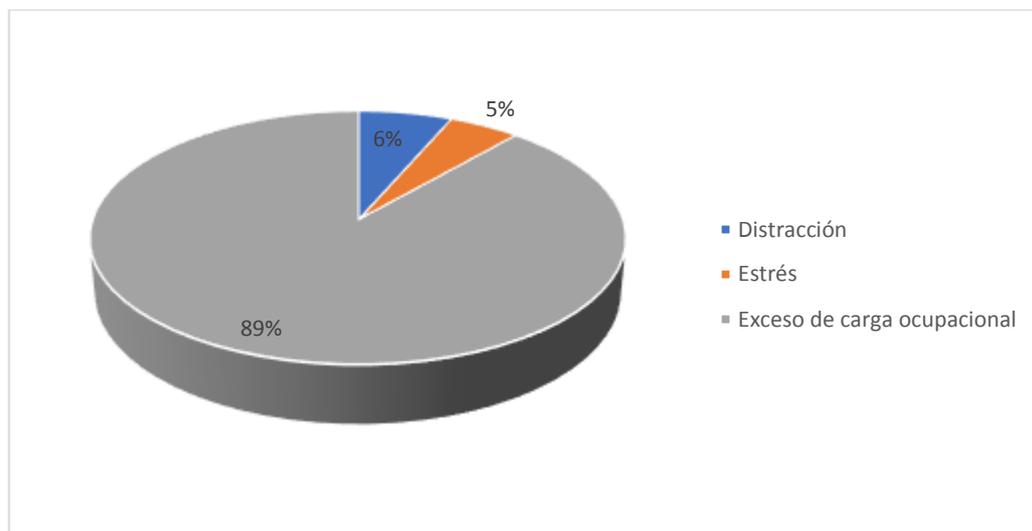


Gráfico 13. Motivos a los que se les atribuye la pérdida de objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

Entre los principales motivos que se atribuyen al extravío frecuente de objetos personales, se detalla el exceso de carga ocupacional 89%, 7% manifiesta que por distracción y el 5% dice que por condiciones de estrés. Todos los factores mencionados anteriormente son ocasionados por el excedente de eventualidades externas que generan confusión en el receptor, por tal motivo un dispositivo auxiliar que permita ubicar objetos extraviados generaría comodidad y mayor seguridad en las personas que tienen esta dificultad.

3. ¿En qué lugar suele perder sus objetos personales con mayor frecuencia?

Tabla 12. Lugar donde suele perder objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	111	29%
Trabajo	144	38%
Otros: Medio de transporte	42	11%
Otros: Parque	30	8%
Otros: Supermercado	57	15%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

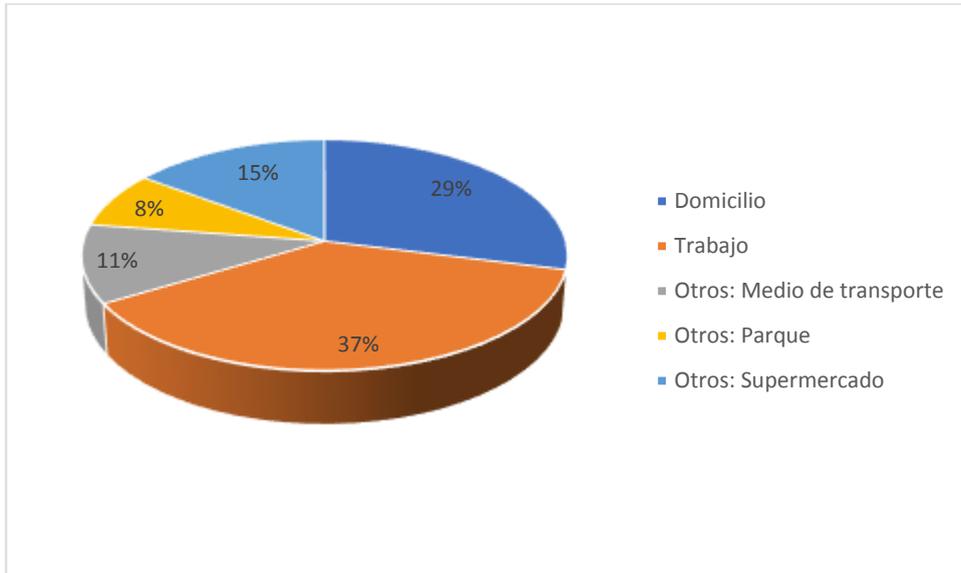


Gráfico 14. Lugar donde suele perder objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

Los lugares que con mayor frecuencia se suelen perder los objetos personales fueron manifestados de la siguiente manera: 38% dice que, en el trabajo, 29% manifiesta que en el domicilio; por otra parte el 34% de los encuestados escogió la opción de otros mencionando lugares específicos como: parque: 8%, medio de transporte (buss o taxi) 11% y el 15% ha dejado cosas perdidas en el supermercado. En esta pregunta se evidencia que la recurrencia de extraviar objetos se puede hacer una costumbre, ocasionando la pérdida de valores representativo por las personas que presentan dificultades de atención, por tal motivo el desarrollo de la propuesta no es solo de generar la dependencia de un producto, sino de motivar una mayor atención en las personas.

4. ¿Cuánto tarda en recuperar los objetos extraviados?

Tabla 13. Tiempo que tarda en recuperar objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 minutos	11	3%
Entre 16 - 30 minutos	40	10%
Entre 31 - 45 minutos	90	23%
Más de 45 minutos	243	63%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

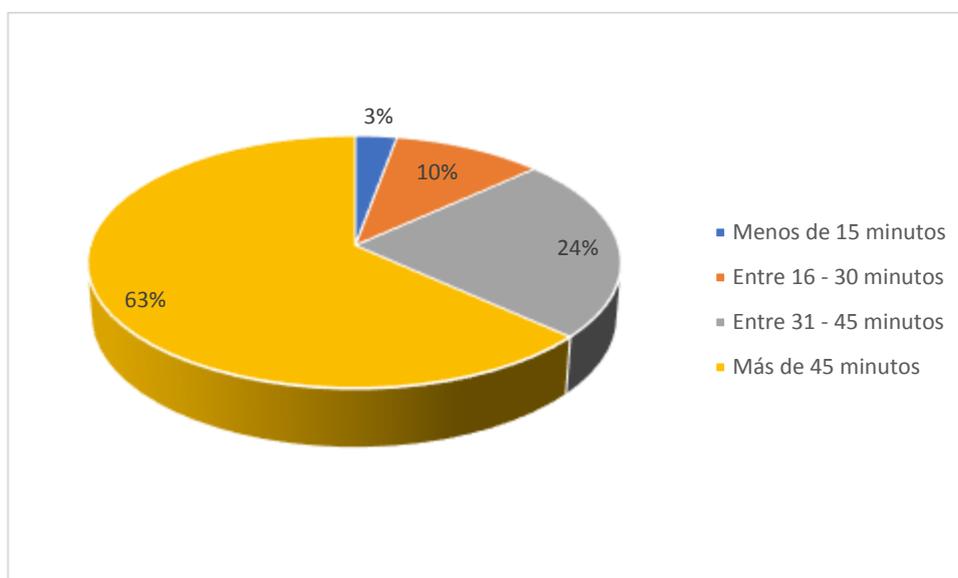


Gráfico 15. Tiempo que tarda en recuperar objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

El tiempo que los encuestados tardan en recuperar los objetos perdidos está segregado de la siguiente manera: el 63% más de 45 minutos, 23% entre 31 – 45 minutos, 10% entre 16 – 30 minutos. De esta manera, se demuestra que la mayoría de encuestados tarda bastante tiempo en localizar objetos extraviados, el mismo que podría reducirse con la implementación de productos propuestos.

5. ¿Cómo recupera los objetos extraviados?

Tabla 14. Medios a través de los cuales recupera objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No intento buscar	135	35%
Recordando actividades realizadas	106	28%
Solicito ayuda de terceros	143	37%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

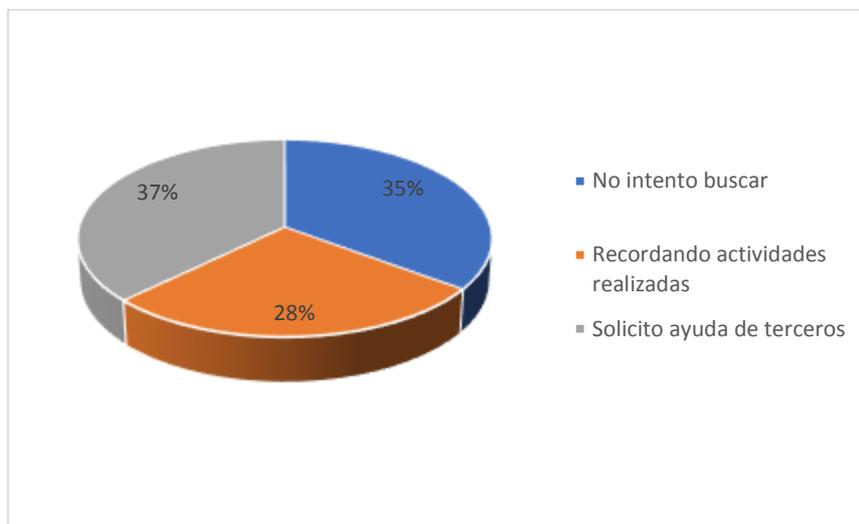


Gráfico 16. Medios a través de los cuales recupera objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

La recuperación de objetos extraviados generalmente se realiza a través de la ayuda de terceros, así lo confirmó el 37% de los encuestados, el 28% manifiesta que recuerda las actividades realizadas minuciosamente y el 35% no intenta buscar, De esta manera se evidencia la necesidad del producto por la pérdida de tiempo y malestar que genera en las personas extraviar con mucha frecuencia sus objetos personales

6. ¿Considera que extraviar objetos con frecuencia, consume el tiempo de sus actividades cotidianas?

Tabla 15. Importancia del tiempo que se emplea en recuperar objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	252	66%
De acuerdo	132	34%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

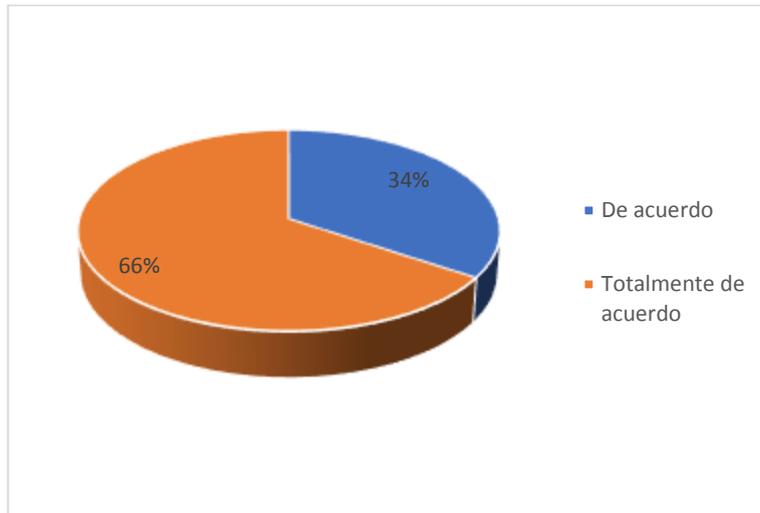


Gráfico 17. Importancia del tiempo que se emplea en recuperar objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

El 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que extraviar sus objetos personales consume el tiempo de sus actividades cotidianas y el 34% está de acuerdo. De esta manera la totalidad de la muestra asiente sobre la necesidad de este instrumento, el cual presenta las características idóneas para ayudar a los usuarios a localizar sus pertenencias de manera eficaz.

7. ¿Considera que un dispositivo localizador sería la solución a su problema?

Tabla 16. Dispositivo localizador como solución para el extravío de objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	384	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

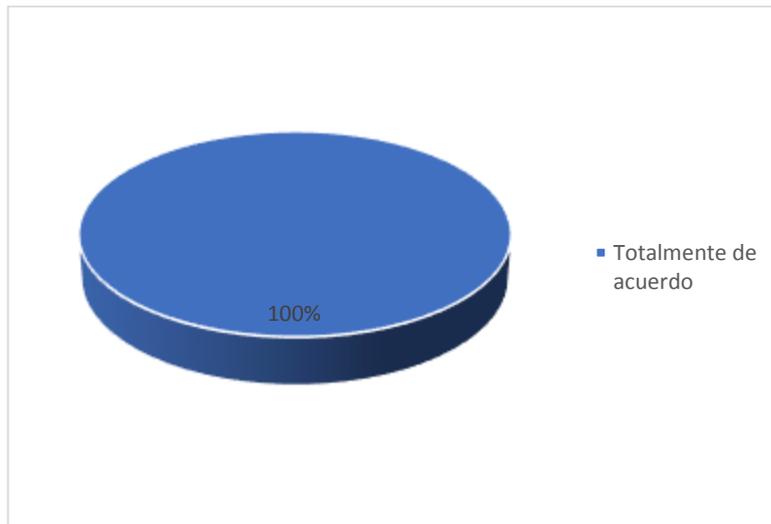


Gráfico 18. Dispositivo localizador como solución para el extravío de objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

Respecto a la solución que ofrece el dispositivo localizador ante el extravío de objetos personales, el 100% de los encuestados está totalmente de acuerdo, situación que favorece positivamente el desarrollo de la presente propuesta, permitiendo identificar una potencial demanda que se muestra abierta ante la adquisición del producto.

8. ¿Qué factores lo motivaría a adquirir un dispositivo localizador de objetos extraviados?

Tabla 17. Factores que lo motivarían a recuperar los objetos personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	12	3%
Disminuir el tiempo de búsqueda	136	35%
Innovación tecnológica	130	34%
Precio del producto	106	28%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

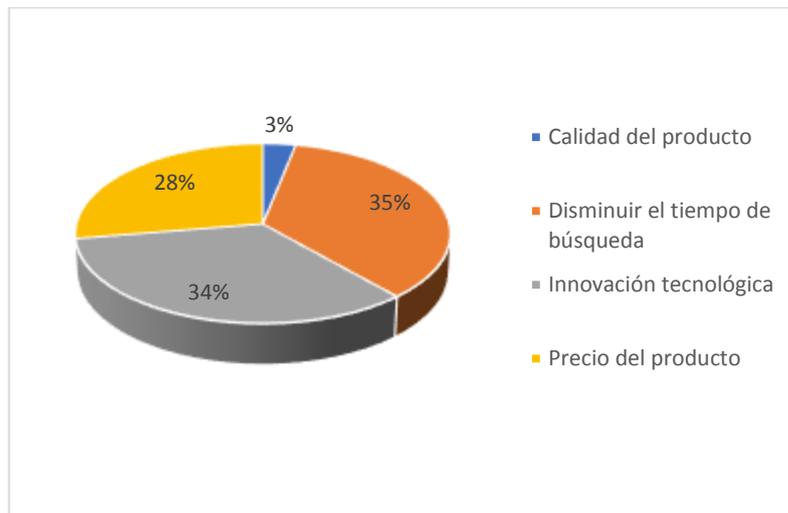


Gráfico 19. Factores que lo motivarían a recuperar los objetos personales

Datos obtenidos de la encuesta

Entre los principales factores que motivaría a los encuestados en adquirir un dispositivo localizador de objetos extraviados, el 35% indica que se disminuye su tiempo de búsqueda, el 34% considera que le llama la atención la innovación

tecnológica, el 28% considera importante el precio del producto y el 3% restante espera positivamente que la calidad del producto sea buena.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo localizador de objetos extraviados?

Tabla 18. Disposición de pago de dispositivo localizador de objetos extraviados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10,00	274	71%
Entre \$11,00 - \$20,00	61	16%
Más de \$20,00	49	13%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

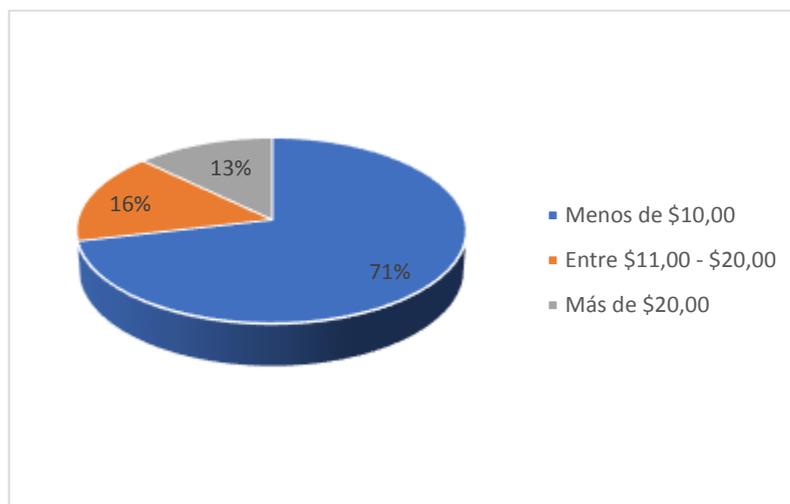


Gráfico 20. Disposición de pago de dispositivo localizador de objetos extraviados

Datos obtenidos de la encuesta

Los precios tentativos por los que se inclinaron los encuestados se detallan a continuación: el 71% pagaría menos de \$10,00; el 16% entre \$11,00 - \$20,00 y el 13% más de \$20,00. Se debe analizar las variables de costos y gastos que generaría la implementación de la propuesta, sin embargo, de acuerdo con la calidad y tecnología del producto los encuestados estarían dispuestos a pagar menos de \$15,00.

10. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer la funcionalidad del dispositivo localizador de objetos perdidos?

Tabla 19. Disposición de pago de dispositivo localizador de objetos extraviados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Canal de YouTube	90	23%
Prensa	54	14%
Radio	50	13%
Redes sociales	135	35%
Televisión	55	14%
Total, general	384	100%

Datos obtenidos de la encuesta

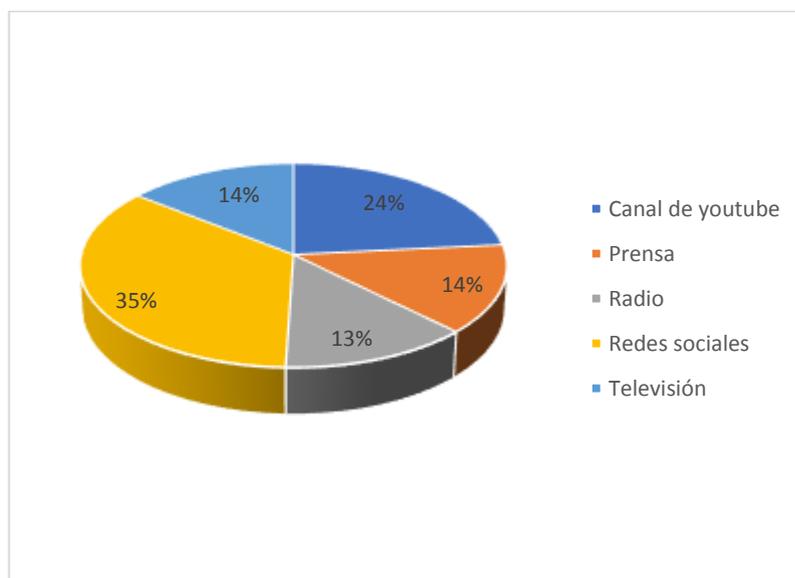


Gráfico 21. Medios publicitarios por los que le gustaría conocer el producto

Datos obtenidos de la encuesta

Entre los principales medios de publicidad que dan a conocer las cualidades del producto, ventajas, funcionalidad y demás características, se detallan a continuación: 35% redes sociales, 23% canal de YouTube, 14% prensa, 13% radio y 14% televisión. Pese a que alrededor del 41% prefieren los medios de comunicación convencionales, el 59% considera la tendencia tecnológica del momento, como lo son las redes sociales y YouTube que por su accesibilidad, costo y alta difusión generan un mayor nivel de alcance en los usuarios.

4.8.2.5 *Resumen e interpretación de resultados*

Los resultados de la investigación de mercado permiten determinar que, en cuanto a la distribución de edad se encuentra bastante similar la participación de los diferentes rangos definidos, pero es las personas entre 31 y más de 40 años donde se observa mayor presencia a tal punto que, en conjunto representan el 57% del total de la muestra. Asimismo, el 70% de los encuestados eran del género femenino y es por ello que se observó que la mayoría también manifestó que eran amas de casa (44%). Se pudo determinar que el 38% de personas encuestadas manifestó que pierden con mucha frecuencia sus objetos personales, y que eso se debe a que en el día suelen tener exceso de carga ocupacional, por lo que se distraen y olvidan donde dejan sus objetos. La mayoría de las personas manifestó que pierden sus cosas en el domicilio o en el trabajo, pero también hubo opiniones de quienes han extraviado cosas en medios de transporte como el bus o taxi, en el parque y en el supermercado.

Esta situación inclusive se ha tornado un poco crítica pues, el 63% comentó que suelen tomarse hasta 45 minutos o más en la búsqueda de sus objetos extraviados. A veces la recuperación de estos objetos genera frustración pues, algunas personas los dan por perdidos y no intentan buscarlos, y en otros casos solicitan ayuda de terceras

personas para encontrar más rápido algún objeto valioso, por lo que consume el tiempo de sus actividades cotidianas. Es por ello que manifiestan que un dispositivo localizar les sería muy útil para hacer frente a esta situación. Entre los factores de decisión de compra se pueden notar varios aspectos que son relevantes para el consumidor, tales como: reducción del tiempo de búsqueda, la innovación, el precio del producto y su calidad. Finalmente, si el precio está por debajo de los \$ 10.00 les parecería muy atractivo e interesante el producto.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusiones de la investigación de mercado se pueden establecer las siguientes:

- La mayoría de las personas encuestadas manifestó que suelen extraviar sus objetos personales con mucha frecuencia, por lo que tal vez requieran varios dispositivos localizadores para encontrar objetos perdidos. Al ser la casa o el trabajo el lugar donde se pierde comúnmente, estas personas podrían disponer de un dispositivo que les ayude a ahorrarse los 45 minutos que suelen destinar para la búsqueda de cualquier objeto.
- Un factor importante será el precio, y la mayoría concuerda en que debería estar por debajo de los \$ 10 para que sea muy atractiva su compra; sin embargo, también debe ser útil y funcional para que facilite la búsqueda de los objetos perdidos.
- Finalmente, las redes sociales se convierten en una herramienta importante al momento de promocionar este dispositivo localizador pues, es ahí donde se pueden exponer sus características, modos de uso

y artículos en donde se puede colocar para detectarlos con facilidad. Es decir, se convertiría en la plataforma que ayudaría a la interacción con el cliente, y donde este se podrá informar de ofertas, promociones y puntos de venta.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Las recomendaciones de esta investigación de mercado son las siguientes:

- Analizar la posibilidad de que el precio de venta al público (PVP) sea \$ 10 o menor, si es viable financieramente tratar de bajarlo para que sea atractivo y más bien, ganar por volumen de dispositivos vendidos.
- Utilizar a las redes sociales como un medio de promoción publicitaria para captar el interés de los futuros compradores.
- Tratar de captar la mayor cantidad de clientes, considerando que se trata de una empresa y producto innovador, que de momento no tiene competidores, pero que con el auge de este producto podría incrementarse la competencia, entonces tomar ventaja de ser pioneros para que la marca y el producto se posicione rápidamente en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos del plan de marketing

El propósito de llevar a cabo un plan de marketing de acuerdo a las necesidades de X-LOCATOR yace en que en el mercado guayaquileño no existe una marca que se haya posicionado en lo que respecta a dispositivos para encontrar objetos personales extraviados, es por esto que el plan de marketing contaría con los siguientes objetivos:

5.1.1 Objetivo General

- Alcanzar el posicionamiento de la marca “X-LOCATOR” en lo que respecta a productos para localización de objetos personales extraviados, brindando un servicio de calidad.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Resaltar las principales características del producto, siendo en este caso la calidad, su alcance y su garantía.
- Captar al menos el 5% del mercado meta en los primeros cinco años de la empresa iniciar actividades.
- Completar al menos el 50% del presupuesto de ventas dentro del primer año de operaciones.

- Lograr que las ventas de la empresa tengan un crecimiento anual de alrededor del 5%.
- Diseñar una campaña publicitaria que despierte el interés para adquirir los productos de X-LOCATOR en la ciudad de Guayaquil.

5.1.3 Mercado Meta

Como se planteó en el capítulo previo, el mercado meta se encontraría conformado por 2'211,024 habitantes de la ciudad de Guayaquil, los cuales tendrían edades a partir de los 24 años. De esta forma, el mercado meta se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20. *Mercado meta*

Mercado Meta		
Hab. Guayaquil (24 -65 años)		2,211,024.00
% participación inicial (meta)	3%	66,330.72
% Ventas primer año	50%	33,165.36

Período	Unidades	C. Venta	PVP	Costo de Venta	Ingreso	Margen Bruto
Mes 1	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	20,728.35	11,884.25
Mes 2	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	20,728.35	11,884.25
Mes 3	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	20,728.35	11,884.25

Mes 4	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 5	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 6	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 7	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 8	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 9	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 10	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 11	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Mes 12	2,763.78	\$ 3.20	\$ 7.50	8,844.10	\$ 20,728.35	11,884.25
Año 1	33,165.36			106,129.15	\$ 248,740.20	\$ 142,611.05
				% relación	43%	57%

Elaborado por el autor

Se espera llegar a un público de más de 33.165 personas en el primer año, logrando vender alrededor de 2.764 dispositivos mensuales que a un precio de \$ 7.50 dejen un ingreso mensual de \$ 20,728.35, el cual restando el costo de venta dejaría un margen bruto equivalente a \$ 11,884.25, al año esto representaría \$ 142,611.05 de margen bruto, en donde se deben restar los gastos de distribución como administración y ventas, para dejar un margen neto que permita que el proyecto sea rentable y viable dentro de los primeros cinco años de funcionamiento.

5.1.3.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración que se emplearán por parte de la empresa X-LOCATOR se enfocarán los siguientes aspectos:

- Lanzar una campaña publicitaria que sea difundida en las redes sociales, pudiendo llegar a una gran cantidad de potenciales clientes, los cuales se sientan atraídos por el producto y posteriormente realicen la adquisición de este.
- Se contará con algunos tamaños, pudiendo el X-LOCATOR colocarse sobre el producto por medio de un adhesivo, así como haciendo uso de un colgante a modo de llavero.
- Promover la compra del producto en números superiores a 1, otorgando descuentos a aquellos clientes que así lo hagan.

5.1.3.2 Cobertura

La cobertura del proyecto se dará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, pudiendo X-LOCATOR volverse una alternativa de compra para más de dos millones de habitantes, lo que, de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos presentadas previamente, establecen a la urbe porteña como un mercado importante, esto debido a la gran cantidad de personas que superan los 24 años.

5.2 Posicionamiento

Para lograr posicionar la marca X-LOCATOR realizará las siguientes estrategias:

Tabla 21. Estrategias de posicionamiento

EMPRESA Y PRODUCTO	CLIENTES - MERCADO META	BENEFICIOS	PRECIO	PROPUESTA DE VALOR
X-LOCATOR	Personas que viven en la ciudad de Guayaquil que superan los 20 años, siendo alrededor de 2'211;024.	Localizar artículos de los que han extraviado y que les representan una importancia.	Solución mucho más económica que reponer el artículo extraviado, tanto en valor, como en tiempo para obtenerlo.	Solución tecnológica y que no requiere de la realización de esfuerzos.

Elaborado por el autor

La estrategia de posicionamiento de la empresa X-LOCATOR se fundamentará en ofrecer una solución sencilla al problema que surge cuando una persona se olvida del lugar en el que ha dejado un artículo en particular, pudiendo por medio de un software instalado en un teléfono celular, hallar lo deseado en un corto periodo de tiempo. Para que la empresa pueda posicionarse de la manera deseada, será necesario que se cree un identificador visual, el mismo que debe reflejar de manera clara el giro de negocio de la empresa, además de contar con características que permitan su inmediato reconocimiento y recordación por parte de los potenciales clientes.

Para esto es apropiado que se emplee el método de Valoración del Activo de la Marca o Branding Asset Valuator, mismo que se fundamenta en 5 pilares, los cuales generan una marca saludable en lo que respecta a la percepción del mercado objetivo, para lo que X-LOCATOR impulsará los aspectos presentados a continuación:

Tabla 22. *Valoración de la marca*

DIFERENCIACIÓN	La marca se diferenciará en caso de la aparición de competidores, en que se puede adaptar su tamaño a distintos productos, pudiendo ser útil para una gran cantidad de usos.
RELEVANCIA	Por medio de una encuesta de retroalimentación se buscará conocer la relevancia de la marca para con los clientes, buscando conocer su aceptación a aspectos como el nombre, calidad y variedades del producto.
ESTIMA	Este aspecto busca el nivel de aceptación y valor que la marca tiene para los clientes, por lo que es importante que los productos de X-LOCATOR cuenten con la calidad deseada y sean una solución,

evitando por su desperfecto ser un problema para los clientes.

FAMILIARIDAD

Por medio de las redes sociales se buscará que el cliente o potencial cliente obtenga un conocimiento íntimo de la marca, buscando generar la empatía necesaria en el segmento objetivo.

ENERGÍA

Este aspecto buscará la satisfacción de las necesidades futuras del mercado objetivo, para lo cual de acuerdo a las necesidades de los clientes, las cuales se puedan conocer por medio de estudios de mercado, presentándose X-LOCATOR como una marca que innova.

Elaborado por el autor

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La empresa “X-LOCATOR” ofertará en el mercado de productos electrónicos, por lo que se deben emplear estrategias que le permitan mostrar que sus productos cuentan con la tecnología necesaria para destacar y ser apreciados por los potenciales clientes.

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

El producto a promover será un localizador en forma de llavero, el cual tendrá las siguientes características:

- **Definición:** Localizador electrónico por medio de una señal GPS (Sistema de Posicionamiento Global) que permite encontrar aquellos elementos en los que se coloca.
- **Composición:** La tecnología del producto será de excelente calidad, contando con la garantía necesaria para que los usuarios tengan la seguridad de que encontrarán lo extraviado.
- **Color:** El color primario será negro, pudiendo brindarse diferentes colores de acuerdo a la demanda del mercado, pudiendo elegir el que mejor se adapte a lo deseado por el potencial cliente.
- **Tamaño:** El tamaño del producto en un inicio será estándar, pudiendo variar si el mercado así lo solicita, para que sea colocado en distintos elementos y superficies.
- **Imagen:** Los productos contarán con la imagen de la marca, diferenciando al producto de otros similares que puedan surgir de la competencia o de aquellos genéricos.

Slogan: “Encuentra lo que quieras”



Gráfico 23. Producto y variables de color

Elaborado por el autor

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Los localizadores de la marca “X-LOCATOR” se detallan en los siguientes aspectos:

- **Empaque y servicio de apoyo:** Los productos de “X-LOCATOR” se entregarán en una caja de cartón que los proteja de cualquier golpe y manipulación, además de que en esta se encontrará un diseño que sea atractivo para los potenciales clientes.

Además, en caso de que el cliente lo desee o compre un mayor número de productos, se les entregará una funda en la cual se depositarán los “x-locators” que desee adquirir, siempre entregando todo lo relacionado con la empresa con la imagen de esta, esto con el objetivo de potenciar la imagen de la marca en todo momento.

- **Requerimiento del cliente:** Los requerimientos propios del cliente en cuanto a colores o tamaños se atenderán y serán satisfechos de acuerdo al stock con el que cuente la empresa, dando una solución en cuestiones de tiempo de llegada en caso de que no estén las existencias en ese momento.
- **Condiciones de entrega:** El producto se entregará de manera inmediata luego de que el cliente pague el valor del mismo, esto se efectuará dentro del local de la empresa, o en caso de que se solicite la entrega a domicilio, en el lugar acordado entre cliente y empresa, notificándole si existirá o no un valor adicional por este servicio.

En caso de que se presente algún tipo de reclamo, se procederá a analizar las condiciones bajo las cuales se desea devolver el producto, exigiéndose por parte de la empresa, la factura original, además de que el producto no haya sufrido un uso indebido y no hayan pasado más de 48 horas desde que salió de las dependencias de la empresa.

5.3.1.3 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

El empaque y etiquetado del producto estará de acuerdo con lo establecido en el documento RTE INEN 015:2006. De Rotulado de productos según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2006) debe contener la siguiente información:

- El rotulado debe contener la siguiente información:
- Nombre o denominación del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote o número de serie
- Modelo o tipo (si aplica)
- Contenido neto (si aplica)
- Razón social y dirección completa de la empresa productora o comercializadora.
- Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones (donde aplique)
- País de fabricación del producto

5.3.1.4 *Amplitud y Profundidad de Línea*

La empresa al iniciar actividades contará con el x-locator como el producto que emplearían los clientes para hallar aquellos elementos que le pertenecen y se les han extraviado, para lo cual, al tener forma de llavero se podrá ofrecer uno sin adhesivo y otro con este, para que se pueda adherir a otra clase de productos, siendo los dos tipos de x-locator los siguientes:

- Sin adhesivo
- Con adhesivo

5.3.1.5 Marcas y Submarcas

Sólo existirá una marca que sea utilizada para identificar a la empresa y esta será “X-LOCATOR”, término que ha sido ideado por los creadores de la empresa, presentándose a continuación:



Gráfico 24. Logotipo de la empresa X-LOCATOR

Elaborado por el autor

5.3.1 Estrategia de Precios

Al momento de realizar la decisión de compra, es el precio un factor de gran importancia, por lo que es necesario que se fijen precios al público que se encuentren acordes al mercado, logrando que esta característica se vuelva un atractivo de tal

importancia que pueda compararse con la calidad y el uso que se le desea dar al producto. Es entonces que, las estrategias de precio a llevarse a cabo son las presentadas a continuación:

- Se llevará a cabo un análisis de costos, esto con la finalidad de definir un precio de venta al público (PVP.), el mismo que sea rentable para la empresa y aceptado por el mercado objetivo.
- Se contará con distintas formas de pago, las cuales les permitan a los clientes tener las facilidades necesarias para adquirir los productos cuando lo deseen.
- Se aplicarán descuentos en fechas establecidas, esto con el objetivo de incrementar ventas en días específicos.
- Los precios estarán enfocados en adaptarse a las necesidades de los potenciales clientes que se obtuvieron del estudio de campo efectuado, pudiendo contar con una importante aceptación.
- Se implementarán precios con una terminación impar, ya que de esta manera se da la sensación a la mente de los clientes de un precio rebajado.
- Aplicar precios que se encuentren por debajo del nivel establecido por parte de los competidores que puedan surgir.

5.3.1.1 Precios de la Competencia

No existen en el mercado ecuatoriano marcas que comercialicen el producto que la empresa “X-LOCATOR” propone dentro del actual documento, por lo que este punto en particular no aplica.

5.3.1.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta se encuentra compuesto por aquellas personas que forman parte de la PEA en la ciudad de Guayaquil, aunque el producto podría comprarlo cualquier persona, puesto que podrían emplear el dinero de padres para localizar posesiones propias de su edad como teléfonos celulares o llaves; debido a que el producto está dirigido a ser comercializado en grandes cantidades, se enfocará a un mercado meta con un poder adquisitivo que puede iniciar con el nivel socioeconómico medio.

5.3.1.3 Políticas de Precio

La política para la fijación de precios con la que contará la empresa “X-LOCATOR” se encontrará basada en los aspectos que se proceden a detallar a continuación:

- Los precios de los localizadores de “X-LOCATOR” dejarán un margen de utilidad de entre el 40% y 60%, porcentajes que servirán para que el negocio cuente con la rentabilidad deseada.
- El precio mostrado en percha será el precio destinado al cliente, solo pudiendo variar si esto se ha dictaminado por promociones o fechas específicas.

- En caso de que surjan distribuidores que deseen comercializar los productos de “X-LOCATOR”, el precio variará de acuerdo al volumen de compra, así como de su continuidad.

Estas políticas para la fijación del precio serán aplicadas en los momentos que se consideren más convenientes por parte de la empresa, pudiendo representarle beneficios relacionados con los ingresos que la organización requiere para sus finanzas. La venta será efectuada de manera directa en el o los establecimientos con los que llegue a contar la empresa, seleccionado el cliente el producto de acuerdo a sus necesidades. Los métodos de pago a ser utilizados podrán ser cualquiera de los presentados a continuación:

- pago de contado
- débito bancario
- pago con tarjeta de crédito

Los dos últimos métodos mencionados se podrán efectuar por medio de convenios con entidades financieras de renombre en el país como:

- Banco del Pichincha
- Produbanco
- Banco del Pacífico
- Banco Bolivariano
- Banco de Guayaquil
- Banco Internacional

5.3.2 Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza establece la forma en la cual el producto llegará hasta el cliente, para lo cual se llevarán a cabo las siguientes acciones:



Gráfico 25. Negocio

Elaborado por el autor

5.3.2.1 Localización de Puntos de Venta

Dentro de este numeral se determina la localización geográfica de ubicación con la que contará la empresa “X-LOCATOR” lugar donde el consumidor podrá adquirir el producto.

5.3.2.1.1 . Macro Localización

La empresa “X-LOCATOR” se encontrará ubicada en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, ya que es una de las urbes de mayor importancia en el país por su flujo comercial y ha sido considerada por muchos años como la capital económica de la nación.

5.3.2.1.2 Micro Localización

La ubicación de la empresa “X-LOCATOR” será en el sector del centro de la Alborada, el cual es conocido por su importante flujo comercial, así como su cercanía a varios otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

5.3.2.1.3 Ubicación

En la siguiente imagen se puede apreciar la ubicación en la cual la empresa “X-LOCATOR” ubicará sus instalaciones:

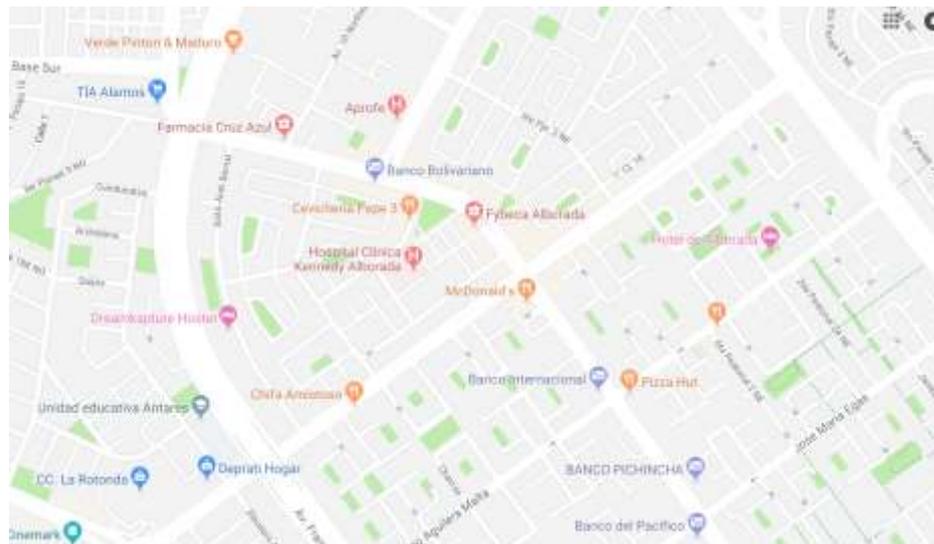


Gráfico 26. Micro localización

Elaborado por el autor

5.3.2.1.4 Distribución del Espacio

El espacio físico con el que contarán las instalaciones de la empresa “X-LOCATOR” será de una superficie de 40 metros cuadrados, encontrándose los siguientes espacios individuales:

- **Área de atención al público:** Un empleado de la empresa es el que se encargará de recibir al cliente y conversar con él para conocer sus necesidades y ofrecer una solución de acuerdo a sus exigencias particulares.
- **Área de almacenaje:** Esta área comprende desde la bodega, así como las perchas en las cuales se colocarán los distintos x-locators, debiendo esta última contar con una calidad importante para destacar al producto de acara al cliente.
- **Área de descanso de personal:** Dentro de esta área el personal podrá realizar distintas actividades sin afectar la atención a los clientes, viendo estos últimos solo a los empleados que se encuentran ya listos a atenderlos.



Gráfico 27. Plano de las instalaciones de “X-LOCATOR”

Elaborado por el autor

5.3.2.2 Merchandising

Las acciones de Merchandising se presentan a continuación en lo que respecta a la distribución comercial y los canales que se emplearán para lograr este fin en beneficio de la empresa.

5.3.2.2.1 Sistema de Distribución Comercial

El producto será expendido de manera directa hacia el cliente final, lo cual se dará en las instalaciones de la empresa, eligiéndose los productos de las perchas en las cuales se encuentran.



Gráfico 28. Canal de distribución

Elaborado por el autor

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

El canal de distribución a emplearse no requerirá de intermediarios, puesto que “X-LOCATOR” será el único capaz de proveer el producto a los clientes finales, pudiendo posteriormente existir distribuidores en caso de que por medio de convenios sea necesario contar con este aspecto a causa de una mayor demanda por parte del mercado objetivo.

5.3.2.3 Logística

La logística de la empresa se encargará de surtir el stock de esta, así como llevar los productos a las instalaciones que se abran a futuro, además en caso de que se empleen entregas a domicilio, se emplearán motocicletas para su entrega, viéndose el vehículo tentativo que la empresa podría adquirir, una vez que se incremente la demanda del producto a nivel nacional.



Gráfico 29. Camión de la empresa

Elaborado por el autor

Mientras que la logística de servicio de “X-LOCATOR” se llevará a cabo de la siguiente forma:

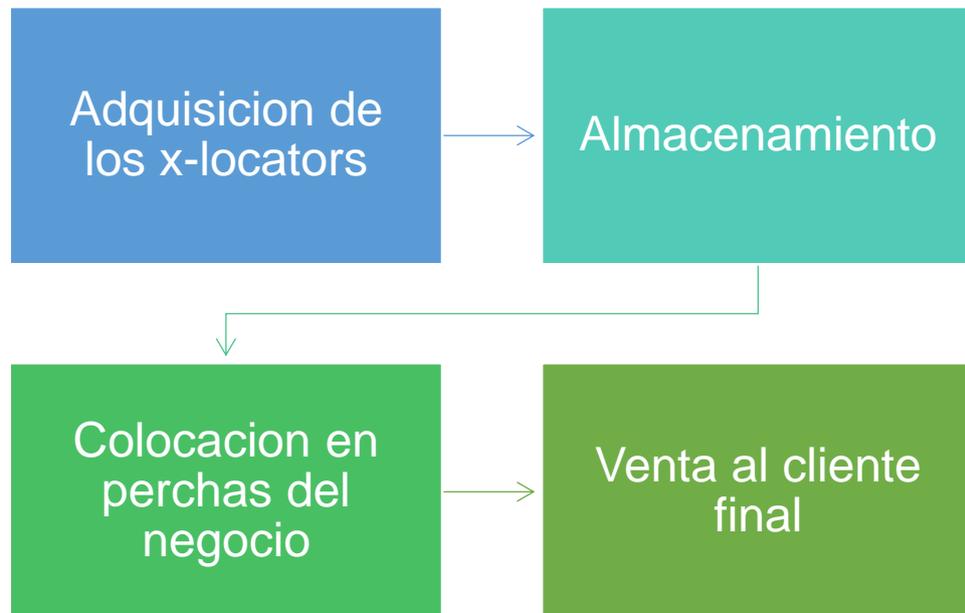


Gráfico 30. Logística de servicio

Elaborado por el autor

5.3.2.2.4 *Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones*

Las políticas de servicio al cliente con las que contará “X-LOCATOR” a aplicarse serán las siguientes:

- **Preventa:** Se mostrará a los clientes los x-locators en sus distintos modelos y nuevos productos que podrían ser comercializados posteriormente.

- **Postventa:** Una vez efectuado el pago se procederá a la entrega del producto que será entregado, esto luego de haberlos probado en presencia del cliente.
- **Quejas y reclamos:** Las quejas y reclamos que pudiesen llegar a presentarse se harán en presencia de personal con la capacidad de solucionarlos.
- **Devoluciones:** Se aceptarán devoluciones de acuerdo a los términos indicados previamente, dejando en claro lo que debe cumplirse para que se hagan efectivas.

5.3.3 Estrategias de Promoción

Se comunicará a los potenciales clientes de la presencia de “X-LOCATOR” como una alternativa para encontrar aquellos objetos personales que se han extraviado por distintos motivos, buscando persuadir a las personas para que efectúen su compra.

5.3.3.1 Promoción de Ventas

Para promocionar las ventas se emplearán descuentos para aquellos clientes que realicen compras de varios x-locators, buscando que estos artículos sean empleados por todos los miembros de una familia, volviendo el producto como un elemento recurrente en los hogares.

5.3.3.2 Venta Personal

La venta personal se realizará dentro de la empresa, siendo los clientes los compradores de los x-locators para su uso o para ser entregados a quienes ellos dispongan.

5.3.3.3 *Publicidad*

5.3.3.3.1 *Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje*

La publicidad aporta a las empresas y sus marcas la capacidad de que se asocien a valores, los cuales a la postre se vuelvan inherentes a la marca y empresa; es importante destacar que no existe un método único dentro del campo publicitario para generar un mensaje diferenciador en este campo, pero se emplearán los tres aspectos presentados a continuación como los pilares para la propuesta a ser desarrollada:

- **Beneficio:** Es lo que brinda el producto, siendo el presente caso un localizador de objetos extraviados, lo que se dará por medio de un sistema GPS.
- **Razón:** Es el motivo por medio del cual el producto en cuestión, en este caso los localizadores x-locators aportan una determinada ventaja para el que lo compra, siendo en la presente propuesta el evitar perder para siempre un objeto que se considere como importante.
- **Evidencia:** Este es el indicativo de lo que se argumenta tiene veracidad y que por ende, el producto provee lo que se indica en los anuncios publicitarios, es decir, lo que promete; en el presente caso sería el poder encontrar un objeto personal de manera precisa por medio de un sistema GPS.

Estos tres componentes en conjunto conforman el *Copy Strategy*, siendo los factores que permitirán que “X-LOCATOR” sea identificado dentro del mercado objetivo.

5.3.3.3.2 Estrategias ATL y BTL

Para que una campaña publicitaria de cualquier tipo logre el efecto que se desea por parte de sus beneficiarios, siendo necesario conocer y estudiar factores como el nivel socioeconómico, gustos, preferencias y demás características del mercado al cual irá dirigida; los aspectos que se considerarán son los que se presentan a continuación:

- Mensaje a emplear
- Objetivo de la campaña
- Alcance
- Zona geográfica
- Equipo de ventas
- Presupuesto
- Medición

Dentro del marketing se emplean dos tipos de campañas, las cuales son la ATL o *Above The Line* y la BTL que significa *Below The Line*, traduciéndose como sobre la línea y debajo de la línea respectivamente; su uso dentro de la presente propuesta es el siguiente:

- **Estrategia ATL:** La empresa “X-LOCATOR” efectuará una publicación en prensa, puesto que en la ciudad de Guayaquil se consume por medio de Diario El Universo un segmento dominical denominado “La Revista”, el cual es altamente demandado. El anuncio será de cuarto de página de manera vertical, colocándolo del lado derecho, puesto que es sitio en el que los lectores brindan una mayor atención, teniendo un valor de \$750.



Gráfico 31. Publicidad impresa

Elaborado por el autor

- **Estrategia BTL:** La estrategia de BTL será en primera instancia dentro de las instalaciones de la empresa, mostrando los usos de los productos a los clientes. Se empleará el correo directo a una base de datos, para de esta manera promocionar el producto y obtener nuevos clientes por medio de un medio que no requiere de una gran inversión.

5.3.3.3.3 *Estrategia de Lanzamiento*

Para publicitar la marca, se empleará una campaña de expectativa, en la que se ofrecerá una solución para aquellas personas que han extraviado sus objetos personales, para posteriormente efectuar un evento de lanzamiento del producto en el que la prensa sea invitada.

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

5.3.4.1 *Relaciones Públicas*

Es necesario que se mantengan relaciones cordiales con el público que la empresa maneja, el que se encuentra compuesto por clientes, proveedores, empleados y socios, si esto se logra, la empresa logrará que se genere y mantenga un vínculo positivo entre las partes.

5.3.4.2 *Marketing Relacional*

Se efectuará por medio de una base de datos, la cual la empresa irá creando conforme capte clientes, conociendo la frecuencia y rangos de compras, pudiendo crear posteriormente planes de fidelidad, premiando a los clientes más fieles, promoviendo la compra regular de los productos de la empresa.

5.3.4.3 *Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto*

La gestión de promoción electrónica del proyecto se detalla en los siguientes numerales, destacándose la utilización de la página web de la empresa y las redes sociales de la misma.

5.3.4.3.1 Estrategias de E-Commerce

El E-Commerce permite efectuar ventas de manera personalizada mediante la utilización de las diferentes plataformas electrónicas, esto se daría en la página de la empresa, puesto que se podrían efectuar pedidos, los cuales se entregarán de acuerdo a los tiempos que se acuerden con los clientes. Mientras que la utilización del E-Marketing se dará mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, promocionando distintas piezas gráficas para conseguir que se visualicen por parte del mercado objetivo, comunicando las promociones o actividades que la empresa efectuará.

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

En el mercado ecuatoriano no existe una marca que comercialice este tipo de productos bajo un mismo nombre, solo se expenden por medio de plataformas como Mercado Libre, pero sin especificar la marca, dando la posibilidad de colocar la que el cliente desee.

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

A continuación se presenta la interfaz de página web que la empresa X- LOCATOR manejará:

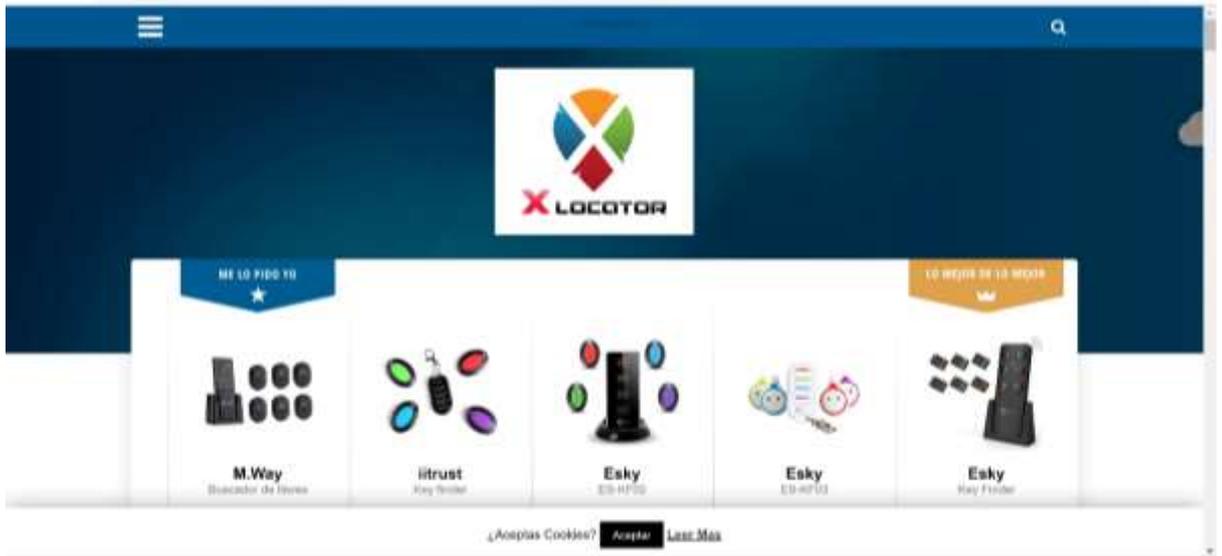


Gráfico 32. Interfaz de página web
Elaborado por el autor

5.3.4.4 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 23. Cronograma

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Campaña de expectativa	■		
Campaña de redes sociales		■	■
Promociones		■	■
Campaña de control		■	■

Elaborado por el autor

5.4 Presupuesto de Marketing

El presupuesto mensual en temas de marketing es de 1,300 dólares, empleándose este dinero para cubrir cada una de las acciones necesarias para que la empresa X-LOCATOR pueda efectuar la publicidad, para que el mercado objetivo la conozca.

Tabla 24. *Presupuesto de marketing*

Detalle	Mensual	6 meses	Año 1
Elaboración de banners	\$150	\$900	\$1,800
Anuncio en diario El Universo	\$500	\$,1500 (uso de tres meses)	\$3,000 (uso de seis meses)
Entrega de volantes	\$150	\$450 (tres meses)	\$900 (seis meses)
Mantenimiento de página web	\$100	\$600	\$1,200
Manejo de redes sociales	\$400	\$2,400	\$4,800
TOTAL	\$1,300	\$7,800	\$15,600

Elaborado por el autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso de importación y ventas

El proceso de importación y ventas de la empresa X-LOCATOR se presenta a continuación:

6.1.1.1 Proceso de importación

Para poder importar los productos a ser comercializados bajo la marca X-LOCATOR, es necesario que se cumplan los siguientes pasos:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Contar con una situación fiscal actualizada.
- Generar una Firma Electrónica Avanzada.
- Contar con los servicios de un agente aduanal o apoderado dentro del sector de aduanas.
- Inscribirse en el padrón de importadores.
- Efectuar el encargo conferido al agente aduanal.
- Cumplir con el pago de las contribuciones y aprovechamientos aplicables, además de los gastos relacionados con la carga, almacenamiento, descarga y transportación de la mercancía.

- Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias para cada caso respectivo, esto según la mercancía, es decir, avisos, normas oficiales de cada país, permisos y demás.
- Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación, lo cual es entregado por parte del Banco Central del Ecuador y Security Data respectivamente.
- Registrarse en el Portal de ECUAPASS.

6.1.1.2 *Proceso de venta*

El proceso de venta se basará en los 7 pasos principales para comercializar un producto de manera adecuada, el cual es el siguiente:

- Responder las dudas que posean los clientes por medio de la publicidad de la empresa, lo cual se da por medio de las preguntas:
 - ¿Qué es?
 - ¿Para qué sirve?
 - ¿Qué significa esto para el Cliente?
- Identificar los tipos de clientes, cuyas necesidades se pueden satisfacer por parte de la empresa, lo que se da por medio de un estudio de mercado.
- El cliente llega a X-LOCATOR y el personal de la empresa le comunica la idea del producto.
- Identificar las necesidades de los clientes e indicarles como el producto les puede solucionar sus problemas en cuanto a ubicar sus pertenencias.
- Mostrar el producto y su empaque, guiando al cliente en el proceso de conocerlo.

- Se cierra la venta, indicando como puede pagarse el mismo y conducirlo a que lo efectúe.
- Después de cerrar la venta, se debe indicar al cliente que puede comunicarse con la empresa para responder cada duda.

6.1.2 Flujogramas de procesos

El proceso de importación y ventas queda resumido por medio de la siguiente figura:

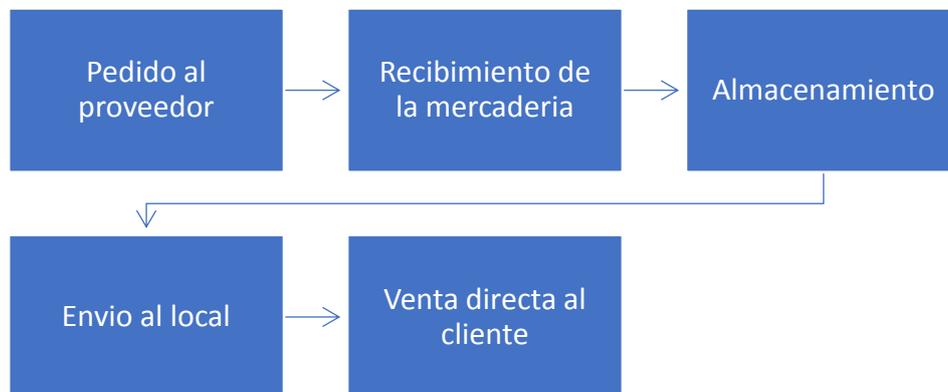


Gráfico 33. Flujograma de procesos
Elaborado por el autor

6.1.3 Infraestructura

La empresa contará con una bodega, en la que no se producirán los x-locators, pero se almacenarán previo a ser llevados al local para su comercialización a los clientes.



Gráfico 34. Bodega de la empresa

6.1.4 Mano de Obra

La empresa, debido a que no producirá los productos, sino que los adquirirá a proveedores, empleará personal para la venta directa al consumidor final, mismo que en caso de que se presenten pedidos por medio de la plataforma web, gestionar todo el proceso de compra

6.1.5 Presupuesto

El costo de alquiler de bodega es de 450 dólares mensuales, incluyendo en este pago las siguientes características:

- 50 metros cuadrados de superficie total
- 50 metros cuadrados de superficie cubierta
- 1 estacionamiento
- 1 baño
- Caseta de guardia
- Anden para carga y descarga
- Seguridad privada

- Cisterna
- Servicios básicos
- Cerramiento

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Las políticas de calidad están enfocadas en lograr que el cliente reciba un producto según sus necesidades:

- La integridad del personal de la empresa se preservará, esto por medio del cuidado de las normas de disciplina, respeto, higiene y trabajo en equipo en todo momento.
- Compromiso con los clientes de la empresa, para brindar un producto de calidad, respetando y cumpliendo lo que se haya promocionado en cada una de las piezas publicitarias.
- Cuidar la satisfacción del cliente en la totalidad de los aspectos durante el servicio, ya sea esto en los momentos de la cotización del producto, la venta y la post venta.
- Garantizar la optimización de los requisitos de distribución, máximo en un plazo de 15 días, para poder entregar los pedidos en caso de que se generen pedidos considerables.
- Rapidez en la contestación para los clientes en cada una de sus dudas, sin importar el medio empleado.
- Atención al cliente y proveedores basada en la amabilidad y cordialidad siempre.

6.2.2 Certificados y licencias

Los certificados y licencias para que la empresa X-LOCATOR pueda comercializar sus productos son los siguientes:

- Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos para que el negocio pueda desarrollar sus actividades de manera correcta.
- Permiso de funcionamiento por parte del Muy Ilustre Municipio de la ciudad de Guayaquil
- Certificación INEN, contando la etiqueta y empaque del producto con toda la información que la ley exige.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

La empresa no empleará ningún tipo de proceso que pueda afectar al medio ambiente, sin embargo, se establecen las siguientes políticas de protección ambiental:

- Evitar el uso exagerado de recursos de oficina, promoviendo la eficiencia por parte del personal.
- Suministros
- El uso de la plataforma evitará la utilización de elementos físicos para procesos cotidianos de la empresa.

6.3.2 Procesos de control ambiental

No existen mayores procesos ambientales, debido a que no genera contaminación extrema por la producción del producto a ser comercializado, siendo los procesos básicos los siguientes:

- Contar con un área para desechar los residuos de empaques y embalajes que se generen.
- Disponer de recipientes para que los desechos que se generen sean reciclados en caso de que se requiera.
- Evitar arrojar cualquier tipo de residuos en las inmediaciones de la zona de bodega.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

No tiene mayor implicación en el tema social, puesto que no se colocará la bodega en sitios residenciales, para evitar afectaciones a los propietarios de viviendas. Sin embargo, las políticas básicas de protección social se muestran a continuación:

- Las acciones de carga y descarga se realizarán en horas laborables, evitando efectuarlo muy en la mañana o en las noches.
- El personal de la empresa se encontrará debida mente uniformado, evitando la presencia de personas extrañas.

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 25. Gerente General

	
CARGO:	GERENTE GENERAL
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional titulado en: Negocios internacionales, administración de empresas o carreras afines. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Dominio del idioma inglés al 100% • Liderazgo. • Responsabilidad y capacidad de autocrítica. 	<p>Debe representar a la empresa legalmente en todas aquellas actividades del ámbito laboral, asegurando la ejecución de los procesos externos e internos de la empresa, siempre basado en los valores empresariales de esta.</p> <p>Debe diseñar estrategias que aseguren el desarrollo integral de la empresa.</p> <p>Debe aprobar las transacciones comerciales del negocio, especialmente en temas de inversión como compras de activos, adecuaciones de la bodega, oficina y cualquier otra obra necesaria dentro de la compañía.</p>

Elaborado por el autor

Tabla 26. Supervisor de Operaciones

	
CARGO:	SUPERVISOR DE OPERACIONES
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional titulado en: Comercio Exterior o carreras afines. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Liderazgo. • Actualización constante en eficiencia de procesos. 	<p>Debe coordinar las acciones destinadas con el aprovisionamiento y almacenaje de los productos, evitando que se presente un desabastecimiento que afecte las acciones de la empresa.</p> <p>Debe verificar la calidad y buen funcionamiento de los productos adquiridos.</p> <p>Debe elaborar los presupuestos de compra de productos de acuerdo a la demanda o cambios que se dan en el mercado, pudiendo satisfacerlo de manera puntual.</p> <p>Se encuentra en la obligación de velar por el cumplimiento de las políticas de calidad, para que de esta manera no se presenten problemas en cuanto al cumplimiento de procesos.</p>

Elaborado por el autor

Tabla 27. Asistente de Compras

	
CARGO:	ASISTENTE DE COMPRAS
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante Universitario, Egresado o Profesional titulado en: Administración de Empresas o carreras afines. • Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. • Liderazgo. • Actualización constante en eficiencia de procesos. 	<p>Es el encargo de asistir al Supervisor de Operaciones en la planificación de las cantidades requeridas para inventario.</p> <p>Ayuda en la elaboración de los presupuestos de compra de los productos.</p> <p>Revisa proformas y cotizaciones de los proveedores.</p> <p>Se encarga de elaborar los índices de rotación de inventario y demás informes para el control de la mercadería que entra y sale de la bodega.</p> <p>Debe cumplir las políticas de inventario que se establezcan dentro de la organización</p>

Elaborado por el autor

Tabla 28. Asistente de Logística y Distribución

	
CARGO:	ASISTENTE DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> Estudiante Universitario, Egresado o Profesional titulado en: Comercio Exterior, Administración de Empresas. o carreras afines. Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Liderazgo. Actualización constante en eficiencia de procesos. 	<p>Es el cargo operativo que se encuentra en la bodega, almacenando cada producto según su lote de entrada, los codifica y es quien registra la entrada y salida de cada producto en el sistema de inventario.</p> <p>Debe elaborar un informe de las existencias disponibles, máximas y mínimas en coordinación con el Asistente de Compras y el Supervisor de Operaciones.</p> <p>Se encarga de armar los pedidos que recepte la empresa.</p> <p>Se encarga de entregar y distribuir el producto al minorista o cliente final, según los requerimientos.</p>

Elaborado por el autor

Tabla 29. Asesor Comercial

	
CARGO:	ASESOR COMERCIAL
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional titulado en: Administración de Empresas, Marketing, Ventas o carreras afines • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Dominio del idioma inglés al 100% • Liderazgo • Aptitud motivacional 	<p>Debe diseñar los presupuestos y proyecciones de ventas, para de esta manera, crear estrategias que permitan alcanzarlas, empleando para tal efecto planes estratégicos para posicionarse en el mercado.</p> <p>Establecer objetivos periódicos por alcanzar, y ejecutar campañas publicitarias que permitan que X-LOCATOR sea una marca conocida en el mercado.</p> <p>Debe identificar nuevos mercados potenciales para que la empresa pueda crecer.</p> <p>Se encarga de llevar a cabo también la estrategia publicitaria del negocio a través de la redes sociales para que el producto se dé a conocer.</p>

Elaborado por el autor

Tabla 30. Recepcionista

	
CARGO:	RECEPCIONISTA
PERFIL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller, estudiante universitario o egresa de carreras administrativas, económicas y afines. • No requiere experiencia en cargos similares. • Proactiva • Aptitud motivacional • Excelente redacción y ortografía. 	<p>Encargada de responder el teléfono y atender los requerimientos de los clientes dirigiendo las llamadas a las áreas correspondientes.</p> <p>Llevar la agenda de reuniones del Gerente.</p> <p>Es la imagen de la compañía y se encarga de la redacción de cartas, mails, y administración de toda la documentación importante de la empresa como estados de cuenta, notas de pedidos, facturas, y demás actividades varias que le sean encomendadas por el Gerente.</p>

Elaborado por el autor

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

Derechos

La empresa “X-LOCATOR” ejecutará sus procesos de forma eficiente, basándose en el siguiente flujograma.

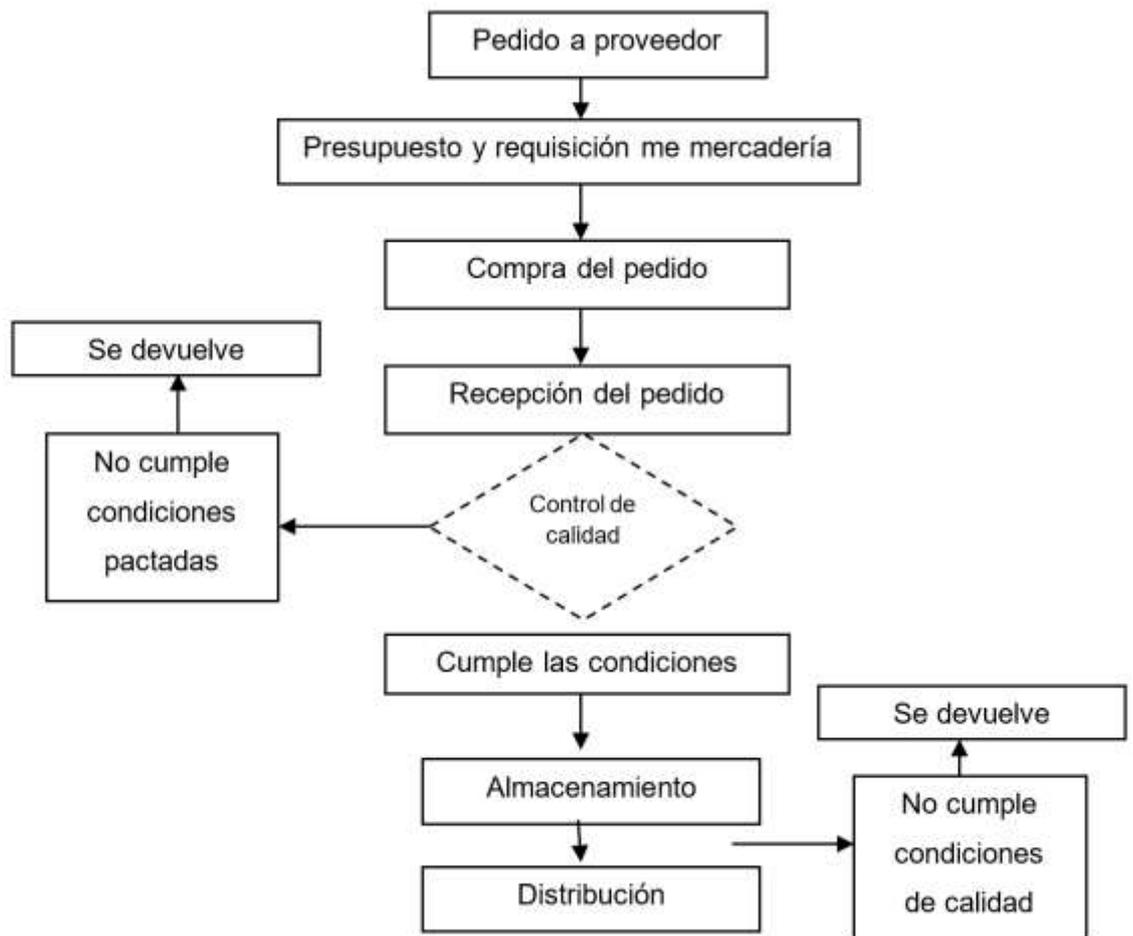


Gráfico 36. Flujograma de procesos

Elaborado por el autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7.

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

7.1.1 Tipo de Inversión

La inversión inicial del proyecto es el primer paso para comprender cuánto sería el costo de la implementación del proyecto, para lo cual es necesario clasificarla en los tres tipos existentes: fija, diferida y corriente. A continuación se explicará el alcance de cada una.

7.1.1.1 Fija

Empezando con la inversión fija, dentro de este rubro se desagregan los activos fijos o no corrientes que son necesarios para que el personal pueda llevar la administración del negocio, aquí se presenta un desglose de estos rubros en donde se destacan dos categorías: muebles y enseres; y equipos de computación, los cuales suman \$ 10,550.00 en conjunto.

Tabla 31. *Inversión Fija del proyecto*

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total	% part.
<i>Muebles y enseres</i>				
Escritorio Modular para 4 personas (asistentes)	1	\$ 400.00	\$ 400.00	3.8%
Escritorio Ejecutivo	1	\$ 250.00	\$ 250.00	2.4%
Sillones ejecutivos	4	\$ 150.00	\$ 600.00	5.7%
Counter de recepción	1	\$ 300.00	\$ 300.00	2.8%
Sofá para Lobby	1	\$ 500.00	\$ 500.00	4.7%
Achivadores	6	\$ 100.00	\$ 600.00	5.7%
Subtotal de muebles y enseres			\$ 2,650.00	25.1%
<i>Equipos de computación</i>				
Computadoras de escrito - 17" HP Pavilion	6	\$ 850.00	\$ 5,100.00	48.3%
Impresora multifuncional	1	\$ 800.00	\$ 800.00	7.6%
Construcción de Plataforma	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	11.4%
Router	2	\$ 150.00	\$ 300.00	2.8%
Servidor UPS	1	\$ 500.00	\$ 500.00	4.7%
Subtotal de equipos de computación			\$ 7,900.00	74.9%
Total Inversión en Activos Fijos			\$10,550.00	\$ 1.00

Elaborado por el autor

7.1.1.2 Diferida

En el capítulo legal se determinaron los rubros que integran la inversión diferida, llamada así porque constituye aquellos desembolsos que se utilizarán para la constitución del negocio, y darle la formalidad adecuada que garantice su correcto funcionamiento, estos rubros suman en conjunto \$ 2,719.30.

Tabla 32. *Inversión Diferida del proyecto*

Cantidad	Descripción	C. Unitario		C. Total
1	Asesoramiento Legal Const. Cía.	\$	500.00	\$ 500.00
1	Apertura Cuenta Capital	\$	800.00	\$ 800.00
1	Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	\$	450.00	\$ 450.00
1	Publicación del Extracto en Diario Universo	\$	25.00	\$ 25.00
1	Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	\$	50.00	\$ 50.00
1	Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	\$	60.00	\$ 60.00
1	Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	\$	9.30	\$ 9.30
1	Registro de Marca	\$	220.00	\$ 220.00
1	Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	\$	10.00	\$ 10.00
1	Tasa de Habilitación Municipal	\$	35.00	\$ 35.00
1	Patente Municipal	\$	15.00	\$ 15.00
1	Permiso de Funcionamiento Dirección de Salud	\$	45.00	\$ 45.00
1	Licencias Software Empresarial (5 pc)	\$	500.00	\$ 500.00
Total Inversión Diferida				\$ 2,719.30

Elaborado por el autor

7.1.1.3 Corriente

Mientras que la inversión corriente del proyecto corresponde a los valores necesarios para poner en marcha las actividades de la empresa X-LOCATOR, la misma que contará con un capital de trabajo de 49,683.95 para hacer frente a las operaciones de los primeros tres meses de funcionamiento.

Tabla 33. *Inversión Corriente del proyecto*

CAPITAL DE TRABAJO		MES 1	MES 2	MES 3	SUBTOTAL
Costos de Operación	\$	8,844.10	\$ 8,844.10	\$ 8,844.10	\$ 26,532.29
Gastos de Administración	\$	6,417.22	\$ 6,417.22	\$ 6,417.22	\$ 19,251.66
Gastos de Venta	\$	1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 3,900.00
TOTAL	\$	16,561.32	\$ 16,561.32	\$ 16,561.32	\$ 49,683.95

Elaborado por el autor

7.1.2 Estructura de la inversión inicial

Consolidando esta información se determina que la inversión inicial sería \$ 62,953.25, en donde la inversión corriente representaría el 79%, mientras el 21% restante se desagrega en inversión fija y diferida.

Tabla 34. *Estructura del capital de inversión*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		VALOR	% PART.
Inversión Fija	\$	10,550.00	16.76%
Inversión Diferida	\$	2,719.30	4.32%
Inversión Corriente	\$	49,683.95	78.92%
TOTAL	\$	62,953.25	100.00%

Elaborado por el autor

7.1.3 Financiamiento de la Inversión

7.1.3.1 Fuentes de Financiamiento

Para financiar esta inversión se han considerado dos aportaciones, la primera por fondos propios, como se vio en el capítulo del entorno jurídico de la empresa, el capital social corresponde a \$ 20,000.00 que representaría el 31.77% de la inversión total; mientras que el saldo (68.23%) sería financiado a través de un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 35. Fuentes de financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	% PART.
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00	31.77%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 42,953.25	68.23%
TOTAL	\$ 62,953.25	100.00%

Elaborado por el autor

7.1.3.2 Tabla de Amortización

Las condiciones del financiamiento de la Corporación Financiera Nacional (CFN) se determinan por los siguiente parámetros:

Tabla 36. Condiciones de financiamiento

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 42,953.25
TASA:	11.09%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 935.84

Elaborado por el autor

Al aplicar las variables de financiamiento y elaborar la tabla de amortización resumida en años, se puede observar que la cuota mensual corresponde a pagos de \$ 935.84, que al año representa \$ 11,230.04. Al final del plazo la empresa terminaría pagando un total de \$ 56,150.20 de los cuales \$ 42,953.25 corresponden al capital y \$ 13,196.96 por concepto de intereses.

Tabla 37. *Tabla de amortización a cinco años (resumida)*

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 6,805.55	\$ 4,424.49	\$ 11,230.04
2	\$ 7,599.86	\$ 3,630.18	\$ 11,230.04
3	\$ 8,486.87	\$ 2,743.17	\$ 11,230.04
4	\$ 9,477.41	\$ 1,752.63	\$ 11,230.04
5	\$ 10,583.56	\$ 646.48	\$ 11,230.04
60	\$ 42,953.25	\$ 13,196.96	\$ 56,150.20

Elaborado por el autor

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

El análisis de costos es importante porque ayuda a definir el precio idóneo para que la empresa establezca un margen de utilidad que le ayude no sólo a cubrir el costo total, sino que también le ayude a ser rentable. Empezando con los costos fijos, en este proyecto se han podido identificar los gastos de administración, gastos de ventas,

depreciaciones y amortizaciones. Al mes estos rubros representan \$ 8,004.07, por lo que el presupuesto anual equivale a \$ 96,048.83.

Tabla 38. *Presupuesto de costos fijos*

Costos Fijos	V. Mensual		Año 1
Gastos de Administración	\$ 6,417.22	\$	77,006.63
Gastos de Ventas	\$ 1,300.00	\$	15,600.00
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 286.85	\$	3,442.19
Total Costos Fijos	\$ 8,004.07	\$	96,048.83

Elaborado por el autor

7.2.2 Costos Variables

Por otra parte, los costos variables se determinan por el costo de venta de los productos vendidos. En este caso, del valor de la mercadería representada por el costo unitario del producto X-LOCATOR que es \$ 3.20. De esta forma, planeando una meta de comercialización de 2764 unidades por mes, se obtiene como resultado \$ 8,844.10 que al año significa \$ 106,129.15.

Tabla 39. *Presupuesto de costos variables*

Costos Variable	V. Mensual	Año 1
Costo de Venta		
Venta de dispositivos de Localización	2,764	33,165
Costo Unitario	\$ 3.20	\$ 3.20
Total Costos Variables	\$ 8,844.10	\$ 106,129.15

Elaborado por el autor

7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se determina por todos los rubros que necesita el negocio para poner en marcha sus operaciones y ser sostenible hasta que el negocio, través de las ventas, obtenga los rubros suficientes para cumplir con las obligaciones de corto plazo, razón por la cual dentro de este presupuesto no sólo se contempla el valor de la mercadería que el negocio ha planificado vender durante los primeros tres meses, sino que también se incluyen los gastos de administración y gastos de ventas para realizar el pago de rubros como: sueldos y beneficios sociales, arriendo, servicios básicos, publicidad, entre otros. Es así como el capital de trabajo equivale a \$ 49,638.95.

Tabla 40. Presupuesto de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2	MES 3	SUBTOTAL
Costos de Operación	\$ 8,844.10	\$ 8,844.10	\$ 8,844.10	\$ 26,532.29
Gastos de Administración	\$ 6,417.22	\$ 6,417.22	\$ 6,417.22	\$ 19,251.66
Gastos de Venta	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 3,900.00
TOTAL	\$ 16,561.32	\$ 16,561.32	\$ 16,561.32	\$ 49,683.95

Elaborado por el autor

7.3.1 Costos de Venta

El costo de venta del proyecto se determina por la cantidad de dispositivos que la empresa ha planeado vender y su costo unitario. El resultado corresponde a \$ 106,129.15 durante el primer año de operaciones.

Tabla 41. *Presupuesto de costos de venta*

Costos Variable	V. Mensual	Año 1
Costo de Venta		
Venta de dispositivos de Localización	2,764	33,165
Costo Unitario	\$ 3.20	\$ 3.20
Total Costos Variables	\$ 8,844.10	\$ 106,129.15

Elaborado por el autor

7.3.2 Gastos Administrativos

El presupuesto de gastos administrativos está compuesto por el rubro de sueldos y beneficios sociales del personal administrativo, cuyo detalle se puede visualizar en los anexos, por un monto anual de \$ 59,726.63 que representa prácticamente el 78% del total de gastos por este concepto, mientras que el 21% restante abarca otros siete rubros como: arriendos, suministros de oficina, limpieza, servicios básicos, honorarios profesionales y hosting de la plataforma que sincroniza el dispositivo localizador con la aplicación móvil. De esta forma, el presupuesto total al primer año representa \$ 77,006.63.

Tabla 42. *Presupuesto de gastos de administración*

	V. Mensual	Año 1
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>		
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 4,977.22	\$ 59,726.63
Arriendo de Oficina	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de Limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00
Pago de Hosting de plataforma	\$ 20.00	\$ 240.00
Honorarios Contador	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Servicios prestado de técnico para sincronizar equipos	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Servicios básicos	\$ 150.00	\$ 1,800.00
SUBTOTAL	\$ 6,417.22	\$ 77,006.63

Elaborado por el autor

7.3.3 Gastos de Ventas

El presupuesto de gastos de ventas se compone por todas las estrategias que utilizará la empresa X-LOCATOR para dar a conocer su producto en el mercado, para lo cual ha asignado un total de \$ 15,600.00 para el primer año de operaciones.

Tabla 43. *Presupuesto de gastos de ventas*

	V. Mensual	Año 1
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		
Elaboración de banners	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Anuncio en Diario El Universo	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Entrega de Volantes	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Mantenimiento de página Web	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Manejo de redes sociales	\$ 400.00	\$ 4,800.00
SUBTOTAL	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00

Elaborado por el autor

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros se definen por el pago de los intereses del préstamo, en este caso, al primer año se generaría un monto de \$ 4,424.49 por este concepto.

Tabla 44. *Presupuesto de gastos financieros*

	V. Mensual	Año 1
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>		
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 368.71	\$ 4,424.49
SUBTOTAL	\$ 368.71	\$ 4,424.49

Elaborado por el autor

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Luego de haber analizado todos los costos fijos y variables del producto se determinó que el precio más idóneo sería \$ 7.50, lo que dejaría un margen de contribución de 57%, el cual es suficientemente amplio para cubrir los gastos de distribución de producto (administración y ventas) para que llegue hasta el consumidor final.

Tabla 45. *Variables para definir el precio*

Costo Unitario	\$	3.20
PVP	\$	7.50
Margen	\$	4.30
% margen		57%
% Costo		43%

Elaborado por el autor

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

Como se observó en el capítulo 4, el mercado meta del proyecto estaría conformado por los habitantes de la ciudad de Guayaquil cuyas edades oscilan entre los 24 y 65 años, debido a que son quienes tienen mayor poder adquisitivo ya que se encuentran trabajando o en condiciones de trabajar, es decir, conforman la población económicamente activa (PEA) y de ese mercado se pretende llegar al menos al 3%, lo que significan alrededor de 66.330 personas. Sin embargo, para el primer año de

operaciones se pretende comenzar con una meta de ventas del 50% y de a poco ir aumentando la participación en el mercado, hasta llegar al 100%.

Tabla 46. *Mercado meta*

Mercado Meta		
Hab. Guayaquil (24 -65 años)		2,211,024.00
% participación inicial (meta)	3%	66,330.72
% Ventas primer año	50%	33,165.36

Elaborado por el autor

De esta forma, en el primer año de operaciones la empresa podría alcanzar un ingreso de \$ 248,740.20 si logra vender 33.165 dispositivos a un precio de \$ 7.50. Vale destacar que este precio se encuentra definido en base a lo que cuesta un dispositivo similar en otros países, ya que de momento en la ciudad de Guayaquil no existe otra compañía que venda este producto. Por tanto, al ser importado al por mayor desde China, el costo unitario hace posible que se pueda establecer un precio competitivo para que el consumidor final lo adquiriera a un valor razonable y el producto empiece a ganar popularidad en el mercado.

Tabla 47. *Estimación de los ingresos del proyecto al primer año*

Período	Unidades	C. Venta	PVP	Costo de Venta	Ingreso
Mes 1		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35

Mes 2		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 3		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 4		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 5		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 6		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 7		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 8		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes 9		\$	\$		\$
	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes		\$	\$		\$
10	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes		\$	\$		\$
11	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Mes		\$	\$		\$
12	2,763.78	3.20	7.50	8,844.10	20,728.35
Año 1					\$
	33,165.36			106,129.15	248,740.20

Elaborado por el autor

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Para estar seguros de que el precio fijado ayudaría a recuperar los costos se hizo el cálculo del punto de equilibrio, utilizando las variables como: costo fijo, costo variable, precio promedio, cantidad de unidades a vender y costo variable unitario, tal como se presenta a continuación.

Tabla 48. Variables para calcular el punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN		VALOR
Costo variable	\$	109,523.10
Costos fijos	\$	99,377.72
Precio promedio	\$	7.74
Unidades		33,165.36
Costo variable unitario	\$	3.30

Elaborado por el autor

Aplicando la fórmula, se puede determinar que el negocio debería vender como mínimo 22.395 dispositivos anuales o generar un ingreso anual equivalente a \$ 173,333.23 para poder cubrir sus costos totales y así, ser capaz de evitar pérdidas, pero tampoco obtendría ganancias. Por tanto, a partir de la unidad 22.396 el negocio comienza a generar utilidad.

PUNTO EQUILIBRIO (Q):

COSTOS FIJOS

PRECIO - C. VARIABLE

UNIT

	\$	
PUNTO EQUILIBRIO (Q):	<u>99,377.72</u>	
	\$	4.44
PUNTO EQUILIBRIO (Q):	22,394.92	dispositivos
PUNTO EQUILIBRIO (USD	\$	ventas
 \$):	173,333.23	anuales

Si se hace una comparación del ingreso mínimo que debería generarse para llegar al punto de equilibrio versus el ingreso proyectado al primero año de operaciones, se determina que esto equivale a completar el 70% del presupuesto de ventas.

7.5 Estados Financieros proyectados

7.5.1 Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 49,683.95	\$ 88,458.32	\$ 112,064.15	\$ 135,433.05	\$ 158,519.96	\$ 180,320.77
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 49,683.95	\$ 88,458.32	\$ 112,064.15	\$ 135,433.05	\$ 158,519.96	\$ 180,320.77
ACTIVOS FIJOS						
Inversión Fija	\$ 10,550.00	\$ 10,550.00	\$ 10,550.00	\$ 10,550.00	\$ 10,550.00	\$ 10,550.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (2,898.33)	\$ (5,796.67)	\$ (8,695.00)	\$ (8,960.00)	\$ (9,225.00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 10,550.00	\$ 7,651.67	\$ 4,753.33	\$ 1,855.00	\$ 1,590.00	\$ 1,325.00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 2,719.30	\$ 2,719.30	\$ 2,719.30	\$ 2,719.30	\$ 2,719.30	\$ 2,719.30
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (543.86)	\$ (1,087.72)	\$ (1,631.58)	\$ (2,175.44)	\$ (2,719.30)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,719.30	\$ 2,175.44	\$ 1,631.58	\$ 1,087.72	\$ 543.86	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 62,953.25	\$ 98,285.43	\$ 118,449.06	\$ 138,375.77	\$ 160,653.82	\$ 181,645.77
PASIVOS						
Participaciones por pagar	\$ -	\$ 6,320.66	\$ 6,455.76	\$ 6,602.25	\$ 7,156.63	\$ 7,330.61
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 8,954.27	\$ 9,145.66	\$ 9,353.19	\$ 10,138.57	\$ 10,385.03
Préstamo Bancario	\$ 42,953.25	\$ 36,147.69	\$ 28,547.84	\$ 20,060.97	\$ 10,583.56	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 42,953.25	\$ 51,422.62	\$ 44,149.26	\$ 36,016.41	\$ 27,878.76	\$ 17,715.63
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 26,862.81	\$ 27,436.99	\$ 28,059.57	\$ 30,415.70	\$ 31,155.08
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 26,862.81	\$ 54,299.80	\$ 82,359.37	\$ 112,775.06
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20,000.00	\$ 46,862.81	\$ 74,299.80	\$ 102,359.37	\$ 132,775.06	\$ 163,930.14
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 62,953.25	\$ 98,285.43	\$ 118,449.06	\$ 138,375.77	\$ 160,653.82	\$ 181,645.77

Elaborado por el autor

7.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 248,740.20	\$ 252,655.37	\$ 256,632.17	\$ 260,671.56	\$ 264,774.53
Costos Operativos	\$ 106,129.15	\$ 107,799.62	\$ 109,496.39	\$ 111,219.86	\$ 112,970.46
Utilidad Bruta	\$ 142,611.05	\$ 144,855.75	\$ 147,135.78	\$ 149,451.69	\$ 151,804.06
Gastos de Operación					
Gastos de Administración	\$ 77,006.63	\$ 78,899.41	\$ 80,840.45	\$ 82,831.02	\$ 84,872.40
Gastos de Ventas	\$ 15,600.00	\$ 15,845.54	\$ 16,094.95	\$ 16,348.29	\$ 16,605.61
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 3,442.19	\$ 3,442.19	\$ 3,442.19	\$ 808.86	\$ 808.86
Total Gastos de Operación	\$ 96,048.83	\$ 98,187.15	\$ 100,377.60	\$ 99,988.16	\$ 102,286.87
Utilidad Operacional	\$ 46,562.22	\$ 46,668.60	\$ 46,758.18	\$ 49,463.53	\$ 49,517.19
Gastos Financieros	\$ 4,424.49	\$ 3,630.18	\$ 2,743.17	\$ 1,752.63	\$ 646.48
Utilidad Antes de Participación	\$ 42,137.73	\$ 43,038.42	\$ 44,015.01	\$ 47,710.90	\$ 48,870.71
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 6,320.66	\$ 6,455.76	\$ 6,602.25	\$ 7,156.63	\$ 7,330.61
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 35,817.07	\$ 36,582.65	\$ 37,412.76	\$ 40,554.26	\$ 41,540.10
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 8,954.27	\$ 9,145.66	\$ 9,353.19	\$ 10,138.57	\$ 10,385.03
Utilidad Neta	\$ 26,862.81	\$ 27,436.99	\$ 28,059.57	\$ 30,415.70	\$ 31,155.08

Elaborado por el autor

El Estado de Resultados determina que los ingresos fluctuarían entre \$ 248 mil y \$ 264 mil durante los primeros cinco años de operación, aplicándose una tasa de crecimiento únicamente en el precio, por un valor de 1.57% que equivale al índice de inflación del período 2014-2018, mientras que las cantidades a ser vendidas se mantendrían constantes. Lo mismo ocurre con el rubro de costos y gastos, los cuales se verían afectadas por el índice de inflación. Al final del ejercicio contable, la utilidad variaría entre \$ 26 mil y \$ 31 mil durante los primeros cinco años después de descontar la participación a trabajadores y el impuesto a la renta.

7.5.3 Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 248,740.20	\$ 252,655.37	\$ 256,632.17	\$ 260,671.56	\$ 264,774.53
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$ 106,129.15	\$ 107,799.62	\$ 109,496.39	\$ 111,219.86	\$ 112,970.46
Gastos Administrativos		\$ 77,006.63	\$ 78,899.41	\$ 80,840.45	\$ 82,831.02	\$ 84,872.40
Gastos de Ventas		\$ 15,600.00	\$ 15,845.54	\$ 16,094.95	\$ 16,348.29	\$ 16,605.61
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 6,320.66	\$ 6,455.76	\$ 6,602.25	\$ 7,156.63
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 8,954.27	\$ 9,145.66	\$ 9,353.19	\$ 10,138.57
Subtotal		\$ 198,735.78	\$ 217,819.51	\$ 222,033.22	\$ 226,354.61	\$ 231,743.68
Flujo Operativo		\$ 50,004.42	\$ 34,835.86	\$ 34,598.95	\$ 34,316.95	\$ 33,030.85
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (10,550.00)					
Inversión Diferida	\$ (2,719.30)					
Inversión Capital de trabajo	\$ (49,683.95)					
Valor de Desecho del Proyecto						
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (6,805.55)	\$ (7,599.86)	\$ (8,486.87)	\$ (9,477.41)	\$ (10,583.56)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (4,424.49)	\$ (3,630.18)	\$ (2,743.17)	\$ (1,752.63)	\$ (646.48)
Flujo Neto Generado	\$ (62,953.25)	\$ 38,774.38	\$ 23,605.82	\$ 23,368.91	\$ 23,086.91	\$ 21,800.81
Saldo Inicial de Caja	\$ 49,683.95	\$ 49,683.95	\$ 88,458.32	\$ 112,064.15	\$ 135,433.05	\$ 158,519.96
Saldo Final de Caja	\$ 49,683.95	\$ 88,458.32	\$ 112,064.15	\$ 135,433.05	\$ 158,519.96	\$ 180,320.77

Elaborado por el autor

El flujo de caja por su parte recoge los mis rubros que el Estado de Resultados, con la diferencia de que en este documento se observa un movimiento más real del dinero y esto se ve reflejado en rubros como: depreciaciones y amortizaciones que no han sido consideradas debido a que no representan una salida real de dinero; además, la participación de trabajadores e impuesto a la renta que se declaran en el primer año del Estado de Resultados aquí aparecen recién al segundo año, y finalmente, se incluye el pago del capital del préstamo, haciendo que el flujo neto generado oscile entre \$ 38 mil y \$ 21 mil durante los próximos cinco años.

7.5.3.1 *Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital*

Una vez que se han elaborado los estados financieros, es necesario determinar cuáles son los indicadores de rentabilidad de la inversión del proyecto, para lo cual se utilizan métodos como la TMAR, el VAN y la TIR, cuyo análisis se presenta a continuación:

7.5.3.1.1 *TMAR*

Empezando con la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) su cálculo se hizo en base al método del costo capital promedio ponderado, el mismo que multiplica la participación de cada fuente de financiamiento por su respectiva tasa de descuento, a fin de hallar una ponderación que al sumarla de como resultado la tasa de descuento

del proyecto. En este caso, el resultado obtenido es 11.86%, esto quiere decir que el proyecto será rentable sólo si el resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a ese porcentaje. Por el contrario, si es menor el proyecto debería rechazarse.

Tabla 49. *Cálculo de la TMAR*

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	% PART.	TASA	PONDERACIÓN
FONDOS PROPIOS	31.77%	13.52%	4.30%
PRÉSTAMO BANCARIO	68.23%	11.09%	7.57%
TOTAL	100.00%	TMAR	11.86%

Elaborado por el autor

7.5.3.1.2 VAN

El valor actual neto representa el beneficio neto, en términos monetarios, que tendría el negocio luego de haber recuperado su inversión. En este caso, desde el tercer año se observa un VAN positivo por la cifra de \$ 7,268.78, el mismo que se incrementaría hasta \$ 34,459.64 en el quinto período.

Tabla 50. *Análisis del VAN*

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	VAN
AÑO 0	-\$62,953.25	\$ -
AÑO 1	\$38,774.38	\$ (28,290.76)
AÑO 2	\$23,605.82	\$ (9,426.09)
AÑO 3	\$23,368.91	\$ 7,268.78
AÑO 4	\$23,086.91	\$ 22,013.13
AÑO 5	\$21,800.81	\$ 34,459.64

Elaborado por el autor

7.5.3.1.3 TIR

La TIR muestra un resultado similar al VAN, pero en este caso, lo expresa en porcentajes; por tanto, la TIR es el rendimiento de la inversión. Al hacer el cálculo se puede notar como ha ido evolucionando en cinco años, y es desde el tercer año donde ya se observa una TIR positiva y superior a la TMAR, siendo 19.2% y posteriormente incrementándose hasta 35% en el quinto año de funcionamiento.

Tabla 51. Análisis de la TIR

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	TIR
AÑO 0	-\$62,953.25	0.0%
AÑO 1	\$38,774.38	-38.4%
AÑO 2	\$23,605.82	-0.7%
AÑO 3	\$23,368.91	19.2%
AÑO 4	\$23,086.91	29.5%
AÑO 5	\$21,800.81	35.0%

Elaborado por el autor

7.5.3.1.4 PAYBACK

El Payback sirve para determinar el período de recuperación de la inversión, en este caso, al realizar el cálculo por el método de flujos descontados, se puede notar que en el tercer año este indicador es positivo, por lo que significa que la inversión tomaría 2 años en ser recuperada.

Tabla 52. *Análisis del PAYBACK*

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$62,953.25	-\$62,953.25
AÑO 1	\$38,774.38	-\$24,178.87
AÑO 2	\$23,605.82	-\$573.05
AÑO 3	\$23,368.91	\$22,795.86
AÑO 4	\$23,086.91	\$45,882.77
AÑO 5	\$21,800.81	\$67,683.58

Elaborado por el autor

De igual forma, se hizo el cálculo del Payback en función a la diferencia de flujos netos que faltan para recuperar la inversión y así calcular los meses y días que tomaría recuperarla de una forma más precisa. Analizando el método se puede observar que hasta el segundo año, sólo quedaría una diferencia de \$ 573.05 por recuperar, el mismo que se recuperaría a inicios del tercer año, prácticamente en la primera semana, por lo que esto equivale sólo 0.29 meses que al sumarse con los 24 meses que tomará la recuperación resulta 24.29 meses que al multiplicarse por 30 resulta 729 días.

Tabla 53. *Desarrollo del PAYBACK por meses y días*

PAYBACK	
INVERSIÓN INICIAL	\$62,953.25
FLUJOS ACUMULADOS AL AÑO 2	\$62,380.20

DIFERENCIA	\$	573.05
FLUJO DEL AÑO 3		\$23,368.91
FLUJO POR MES AÑO 2	\$	1,947.41
RECUPERACIÓN MESES		24.29
RECUPERACIÓN DÍAS		729

Elaborado por el autor

7.5.4 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples sirve para evaluar los cambios de los índices de rentabilidad del proyecto si se afectan variables como: ingresos, costos y gastos, para evaluar su comportamiento y apoyar en la toma de decisiones. Para este escenario, se consideraron sólo dos escenarios: pesimista y optimista.

El escenario pesimista se hizo asumiendo que las ventas caen en 3% cada año, tomando como referencia el escenario base o conservador. Mientras que, el escenario optimista, estima un crecimiento del 2% en las ventas y una reducción del 5% del costo de venta y los resultados son los siguientes:

Tabla 54. *Escenarios de sensibilidad*

	TIR	VAN	IR
PESIMISTA	16.81	\$	\$
	%	6,702.03	1.11
CONSERVADO	35.03	\$	\$
R	%	34,459.64	1.55
OPTIMISTA	56.86	\$	\$
	%	72,703.45	2.15

Elaborado por el autor

La variación de la TIR en un escenario pesimista caería a 16.81%, mientras que en el escenario base previamente definido era 35.03% a cinco años. Por su parte, en un escenario optimista este índice crecería hasta 56.86%, tal como se aprecia en la siguiente figura.

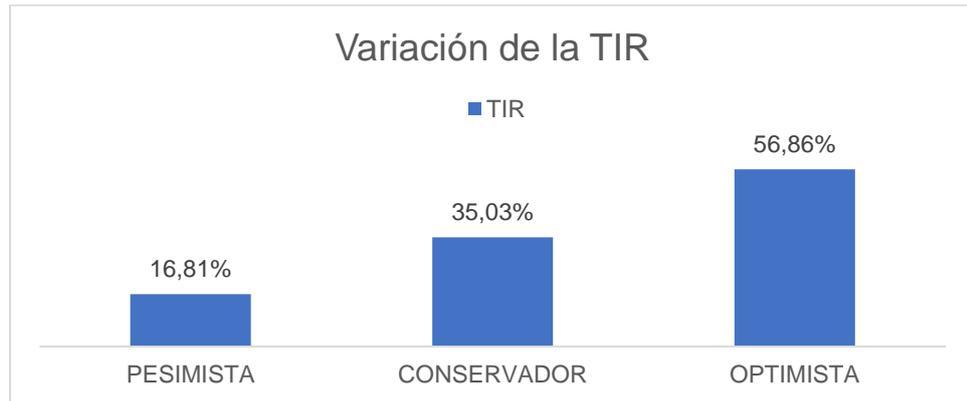


Gráfico 37. Variación de la TIR

Elaborado por el autor

Finalmente, en lo que corresponde a la variación del VAN en el escenario pesimista el monto es \$ 6,702.03, en el escenario conservador o base es \$ 34,459.64 y en el escenario optimista llegaría hasta \$ 72,703.45.



Gráfico 38. Variación del VAN

Elaborado por el autor

Esto significa que la variable más sensible del proyecto son las ventas y queda evidenciado al momento en que se asume que este rubro caería en 3% anual, donde la rentabilidad del proyecto quedaría prácticamente al borde de no ser viable pues la TIR en un escenario pesimista está cerca de la TMAR.

7.6 Razones Financieras

Las razones financieras son indicadores que ayudan a hacer comparaciones del rendimiento de la empresa X-LOCATOR y los que se obtienen en el mercado. En este caso, como no existen datos de una empresa similar en la ciudad de Guayaquil o en el país, se calculan los ratios que servirán como referencia para el futuro. Para ello se han calculado indicadores de liquidez, gestión, endeudamiento y rentabilidad.

7.6.1 Liquidez

El índice de liquidez determina que en el año 1, la empresa tiene 5.79 veces más de activos corrientes por cada deuda de corto plazo, mientras que el año 10 se incrementaría hasta 10 veces más. En términos generales, el promedio sería 8.16 veces de activos corrientes por cada dólar de pasivos corrientes.

Tabla 55. *Indicadores de liquidez*

INDICADORES	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	PROM
FINANCIEROS	1	AÑO 2	3	4	5	.
LIQUIDEZ						

Liquidez Corriente	5.79	7.18	8.49	9.17	10.18	8.16
--------------------	------	------	------	------	-------	------

Elaborado por el autor

7.6.2 Gestión

El índice de gestión determina que, por cada dólar generado en ventas, el negocio destinaría \$ 0.39 por concepto de gastos de administración y ventas. Mientras que la carga financiera es apenas el 1%.

Tabla 56. *Indicadores de gestión*

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	PRO
GESTIÓN	1	2	3	4	5	M.
Impacto Gastos Administración y Ventas	39%	39%	39%	38%	39%	39%
Impacto de la Carga Financiera	2%	1%	1%	1%	0%	1%

Elaborado por el autor

7.6.3 Endeudamiento

En cuanto a los niveles de endeudamiento se puede observar una reducción significativa durante los primeros cinco años, pasando de 52% al 10%; en promedio sería 29% lo que significa que por cada dólar de activos, apenas el 29% se encuentra

conformado por deuda. Mientras que en cuanto a los niveles de apalancamiento se puede apreciar que la dependencia del negocio a terceros va reduciéndose, a tal punto que esa representa en promedio 1.47 veces en activos por cada dólar de patrimonio.

Tabla 57. *Indicadores de endeudamiento*

ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
Endeudamiento del Activo	52%	37%	26%	17%	10%	29%
Apalancamiento	2.10	1.59	1.35	1.21	1.11	1.47

Elaborado por el autor

7.6.4 Rentabilidad

Finalmente, en cuanto a los indicadores de rentabilidad se define que, el margen bruto corresponde a \$ 0.57 por cada dólar de ventas, el margen neto corresponde a \$ 0.11 por cada dólar en ventas, el rendimiento de los activos representa \$ 0.21 por cada dólar de activos y el patrimonio aporta para generar en promedio \$ 0.33 por dólar de patrimonio.

Tabla 58. *Indicadores de rentabilidad*

IV. RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
Margen Bruto	57%	57%	57%	57%	57%	57%
Margen Neto	11%	11%	11%	12%	12%	11%

ROA	27%	23%	20%	19%	17%	21%
ROE	57%	37%	27%	23%	19%	33%

Elaborado por el autor

7.7 Conclusión del Estudio Financiero

Al final, las conclusiones del estudio financiero determinan que el proyecto sería viable si se logra superar las 22.395 unidades como mínimo que representan el punto de equilibrio, pero si se logra alcanzar las metas de venta de 33 mil unidades por año a un precio de \$ 7.50 el negocio podría generar un ingreso suficiente para cubrir todos los costos y gastos y dejar una utilidad neta que en promedio representaría \$ 28 mil dólares por año; eso sería suficiente para recuperar la inversión en 2 años y así, obtener una TIR de 35% hasta el quinto período de

operaciones, o su equivalente a un VAN de \$ 34 mil, lo que significa que por cada dólar invertido, el negocio dejaría un beneficio neto de \$ 0.55.

Sin embargo, al hacer el escenario pesimista se determinó que una caída en las ventas del 3% anual sería suficiente para que el negocio esté a punto de no ser rentable, y para lo cual es necesario que la empresa aplique un plan de contingencias que ayude a que las ventas se mantengan según lo presupuestado. Por ejemplo, es posible que sea necesario incrementar el presupuesto de marketing para conseguir una mayor difusión y promoción del producto para que sea más conocido en el mercado y exista un interés

de compra. El mercado de Guayaquil es bastante amplio para poder comercializarlo, por lo que su éxito dependerá de la manera en que sea percibido por los clientes, es decir, demuestre su utilidad y funcionalidad.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

El plan de contingencia es una herramienta que se aplica con la finalidad de tomar medidas o acciones correctivas que ayuden a mitigar los riesgos del negocio, especialmente desde el punto de vista financiero, en donde se pudo identificar que una caída de las ventas en un 4% anual haría que el negocio deje de ser viable pues, esto no dejaría los ingresos suficientes para cubrir los costos y gastos. El análisis de sensibilidad determinó que si las ventas caen 3% cada año, el negocio aún podría ser sostenible y arrojaría una tasa de retorno muy cercana a la tasa de descuento, por lo que los inversionistas del proyecto deben dejar en claro qué medidas deben tomarse para administrar los riesgos y afianzar el cumplimiento del presupuesto de ventas. De esta forma, los principales riesgos serían:

- El dispositivo localizador no es muy conocido en el mercado.
- Las ventas del dispositivo no cumplen las expectativas presupuestadas.
- Los clientes desconocen cómo adquirir el producto y cómo utilizarlo.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

Una vez que se han identificado los principales riesgos, en este apartado se explican las consecuencias que podría traer el riesgo y la forma en que podría monitorearse:

Tabla 59. *Monitoreo y control del riesgo*

Evento	Riesgo	Forma de Monitorear
El dispositivo localizador no es conocido en el mercado	Reducción de las ventas	Se deben revisar los índices de rotación de inventario y el cumplimiento de ventas.
Las ventas del dispositivo no cumplen las expectativas presupuestadas	Reducción de liquidez y rentabilidad del negocio	Se deben calcular los ratios de liquidez y rentabilidad para determinar si se encuentran dentro de los parámetros establecidos en el estudio financiero.
Los clientes desconocen cómo adquirir el producto y cómo utilizarlo	Bajo posicionamiento en el mercado	Se deben revisar los reportes de publicaciones e interacción de las redes sociales para evaluar la forma en que el mercado está reaccionando.

Elaborado por el autor

8.3 Acciones Correctivas

De esta forma, en la siguiente tabla se exponen las acciones correctivas para hacer frente a los diferentes tipos de riesgo que podría enfrentar el negocio, una vez que inicie sus operaciones.

Tabla 60. *Acciones correctivas del plan de contingencias*

Riesgo	Nivel de Impacto	Acción Correctiva
Reducción de las ventas	Alto	Si las ventas caen, en primera instancia hay que hacer un análisis de mercado para determinar por qué la gente no adquiere el producto y según eso mejorar aspectos como entrega, precio o servicio postventa.
Reducción de liquidez y rentabilidad	Alto	La falta de liquidez y rentabilidad pondría en una situación muy complicada al negocio, por lo que la acción correctiva sería reducir los niveles de inventario, para evitar una descapitalización del negocio, en caso de que haya demasiado inventario acumulado y tal vez reducir personal y gastos que no sean muy necesarios.
Bajo posicionamiento en el mercado	Alto	Finalmente, si existe un bajo posicionamiento se debe hacer una campaña de marketing más agresiva, utilizando testimonios de personas que haya utilizado el producto y den fe de su funcionalidad, así como tal vez la posibilidad de ofrecer descuentos y regalar

ciertos dispositivos por la compra de 1
docena, por ejemplo.

Elaborado por el autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

El presente proyecto permite establecer las siguientes conclusiones:

- El análisis del mercado permitió conocer un poco más sobre las características del cliente potencial, y se detectó que efectivamente la mayoría de las personas suele tener problemas con la pérdida de objetos personales, debido a que las diferentes ocupaciones que tienen en su rutina diaria hacen que se olviden del sitio exacto donde dejan algún artículo personal. Razón por la cual, existe gran interés del mercado en contar con un producto que les ayude a encontrar objetos perdidos y así, minimizar el tiempo de búsqueda.
- La posible demanda de la ciudad de Guayaquil se define por personas que poseen entre 24 y 65 años, debido a que están dentro de la población económicamente activa. Además, se estima que al día podrían venderse al menos 92 dispositivos que al mes significan casi 2764 dispositivos y al año más de 33 mil unidades, las mismas que de concretarse ayudarían a cubrir los costos y gastos de operación.
- Para posicionarse en la mente del consumidor, el plan es bastante simple pues, al ser un producto nuevo en el mercado e innovador, ya se

cuenta con una ventaja competitiva pues, X-LOCATOR sería una empresa pionera en ofrecer este producto. Además, a través del uso de redes sociales se puede dar a conocer más información sobre las características y ventajas de utilizar este dispositivo localizador.

- Finalmente, en el ámbito financiero, el proyecto se mostró viable a partir del tercer año de operaciones, haciendo que la TIR en cinco años sea equivalente a 35%, y el VAN supere los 34 mil dólares, lo que significa que de concretarse todos los presupuestos planteados, el negocio dejaría un beneficio neto de \$ 0.55 por cada dólar invertido.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se plantean para el presente proyecto son las siguientes:

- Es importante que se lleve a cabo la comercialización del dispositivo localizador X-LOCATOR debido a que se trata de una innovación para el mercado guayaquileño. Actualmente, no se cuenta con una empresa especializada en esta actividad y al no haber estadísticas específicas del sector, se lograría ser pionero en esta rama, de tal forma que esto favorecería en el posicionamiento del mercado y la creación de una ventaja competitiva.
- Luego de que los clientes compren del producto se podría hacer una encuesta de satisfacción para evaluar la forma de funcionamiento de este dispositivo, y así tomar correctivos a tiempo. Lo importante es que con la información proporcionada por el cliente se mejore el servicio al cliente y se trate de cumplir con el presupuesto de ventas.
- El uso de las redes sociales es de vital importancia, así que a través de este canal se puede promocionar todo tipo de ofertas y características del producto para que sea de conocimiento de toda la ciudadanía, no

sólo en la ciudad de Guayaquil, sino de otras ciudades para ampliar los canales de distribución del producto y así, mejorar las ventas presupuestadas en este proyecto.

- Finalmente, con las utilidades obtenidas se puede reinvertir en el negocio para realizar la apertura de puntos de ventas en otras ciudades y así tener una distribución a nivel nacional.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

FUENTES

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.

Banco Central del Ecuador. (2018). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

BBC News. (24 de abril de 2014). *Por qué nos olvidamos dónde dejamos las llaves*.

Obtenido de Redacción:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140421_curiosidades_perder_llaves_lp

COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Quito.

Corporación Jurídica Balseca. (27 de marzo de 2018). *Los tipos de compañías y sociedades en el Ecuador*. Obtenido de

<https://www.corporacionjuridicabalseca.com/single-post/2018/03/27/Los-tipos-de-Compa%C3%B1as-y-Sociedades-en-el-Ecuador>

El Telégrafo. (20 de diciembre de 2013). *5.5 millones de adultos ecuatorianos viven en sobrepeso y obesidad*. Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/seis-de-cada-10-adultos-tiene-sobrepeso-en-el-pais.html>

- Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación*. MÉXICO, D.F.: MC GRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de investigación. 5ta Edición*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2017). *Informe de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida*. Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Instituto de Propiedad Intelectual. (5 de junio de 2018). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2006). *Reglamento Técnico Ecuatoriano*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores laborales*. Quito, Ecuador: Dirección de Estadística Económica.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Fascículo provincial Guayas*. Guayaquil.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Ediecuatorial.
- Subsistema de Investigación y Desarrollo. (2018). *Líneas de investigación, diagnóstico estratégico FODA*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp->

content/uploads/acreditacion/documentos-acreditacionUCSG/E-
3.9.2%20PLAN ESTRATEGICO SINDE.pdf

Trade Map. (18 de febrero de 2019). *Estadística de importaciones de productos bajo la partida 8530, aparatos electrónicos de localización*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c8530%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

XATAKA. (2019). *Gadgets para conseguir el sueño de encontrar los objetos importantes a la primera (o no perderlos)*. Obtenido de <https://www.xataka.com/accesorios/siete-gadgets-para-conseguir-el-sueno-de-encontrar-los-objetos-importantes-a-la-primera-o-no-perderlos>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Edad

- Entre 18 – 25 años
- Entre 26 – 30 años
- Entre 31 – 40 años
- Mayor a 40 años

Género

- Masculino
- Femenino

Ocupación

- Trabajador en relación de dependencia
- Negocio propio
- Ama de casa
- Desempleado

1. Con qué frecuencia extravía sus objetos personales

- Con mucha frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

2. ¿Qué motivos le atribuye el extravío frecuente de objetos personales?

- Distracciones
- Estrés
- Exceso de carga ocupacional

3. ¿En qué lugar suele perder sus objetos personales con mayor frecuencia?

- Domicilio
- Trabajo
- Otros, mencione _____

4. ¿Cuánto tarda en recuperar los objetos extraviados?

- Menos de 15 minutos
- Entre 16 - 30 minutos
- Entre 31 – 45 minutos
- Más de 45 minutos

5. ¿Cómo recupera los objetos extraviados?

- Recordando actividades realizadas
- Solicito ayuda a terceros
- No intento buscar

6. ¿Considera que extraviar objetos con frecuencia, consume el tiempo de sus actividades cotidianas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que un dispositivo localizador sería la solución a su problema?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué factores lo motivaría a adquirir un dispositivo localizador de objetos extraviados?

- Disminuir el tiempo de búsqueda
- Calidad del producto
- Precio del producto
- Innovación tecnológica

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo localizador de objetos extraviados?

- Menos de \$10,00
- Entre \$11,00 - \$20,00
- Más de \$20,00

10. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer la funcionalidad del dispositivo localizador de objetos perdidos?

- Redes sociales
- Canales de YouTube
- Televisión
- Prensa
- Radio

Anexo 2. Estadísticas de importación de la partida 8530

Valores en miles de dólares

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	5,767	1,722	1,521	1,019	5,277
México	1405	8	12	29	4010
China	1385	396	260	436	562
España	1022	315	148	38	285
Estados Unidos	1059	510	399	101	135
de América					
Bélgica	22	108	0	41	65
Italia	628	74	121	25	43
Argentina	178	32	10	40	38
Colombia	0	133	52	70	33
Perú	9	2	12	13	33
Venezuela,	0	0	0	0	14
República					
Bolivariana de					
Alemania	2	4	0	1	13
Canadá	6	5	0	0	11
Australia	16	1	0	17	9
Bulgaria	0	0	4	7	7
Sudáfrica	0	0	0	0	6
Brasil	1	7	0	1	5
Suiza	0	0	0	0	4
Japón	1	2	6	1	3
Bosnia y	0	0	0	1	2
Herzegovina					
Austria	1	0	217	56	0
Bahréin	0	0	0	2	0
Chile	8	0	0	0	0
Costa Rica	1	0	0	0	0
República Checa	0	2	0	0	0
Francia	0	0	265	117	0
Hong Kong,	10	12	2	17	0
China					
Irlanda	0	10	8	5	0
Corea, República	0	50	0	0	0
de					
Taipéi Chino	9	2	1	0	0

Países Bajos	0	3	0	0	0
Panamá	0	0	0	1	0
Reino Unido	5	0	4	0	0
Uruguay	0	47	0	0	0

Elaborado por el autor

Anexo 3. Detalle de la tabla de amortización del préstamo

PERIOD	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 42,953.25
1	\$ 538.88	\$ 396.96	\$ 935.84	\$ 42,414.37
2	\$ 543.86	\$ 391.98	\$ 935.84	\$ 41,870.51
3	\$ 548.88	\$ 386.95	\$ 935.84	\$ 41,321.63
4	\$ 553.96	\$ 381.88	\$ 935.84	\$ 40,767.67
5	\$ 559.08	\$ 376.76	\$ 935.84	\$ 40,208.60
6	\$ 564.24	\$ 371.59	\$ 935.84	\$ 39,644.35
7	\$ 569.46	\$ 366.38	\$ 935.84	\$ 39,074.90
8	\$ 574.72	\$ 361.12	\$ 935.84	\$ 38,500.18
9	\$ 580.03	\$ 355.81	\$ 935.84	\$ 37,920.15
10	\$ 585.39	\$ 350.45	\$ 935.84	\$ 37,334.76
11	\$ 590.80	\$ 345.04	\$ 935.84	\$ 36,743.95
12	\$ 596.26	\$ 339.58	\$ 935.84	\$ 36,147.69
13	\$ 601.77	\$ 334.06	\$ 935.84	\$ 35,545.92
14	\$ 607.33	\$ 328.50	\$ 935.84	\$ 34,938.59

	\$	\$		\$
15	612.95	322.89	\$ 935.84	34,325.64
	\$	\$		\$
16	618.61	317.23	\$ 935.84	33,707.03
	\$	\$		\$
17	624.33	311.51	\$ 935.84	33,082.70
	\$	\$		\$
18	630.10	305.74	\$ 935.84	32,452.61
	\$	\$		\$
19	635.92	299.92	\$ 935.84	31,816.69
	\$	\$		\$
20	641.80	294.04	\$ 935.84	31,174.89
	\$	\$		\$
21	647.73	288.11	\$ 935.84	30,527.16
	\$	\$		\$
22	653.71	282.12	\$ 935.84	29,873.45
	\$	\$		\$
23	659.76	276.08	\$ 935.84	29,213.69
	\$	\$		\$
24	665.85	269.98	\$ 935.84	28,547.84
	\$	\$		\$
25	672.01	263.83	\$ 935.84	27,875.83
	\$	\$		\$
26	678.22	257.62	\$ 935.84	27,197.61
	\$	\$		\$
27	684.49	251.35	\$ 935.84	26,513.13
	\$	\$		\$
28	690.81	245.03	\$ 935.84	25,822.31
	\$	\$		\$
29	697.20	238.64	\$ 935.84	25,125.12
	\$	\$		\$
30	703.64	232.20	\$ 935.84	24,421.48
	\$	\$		\$
31	710.14	225.70	\$ 935.84	23,711.34

	\$	\$		\$
32	716.70	219.13	\$ 935.84	22,994.63
	\$	\$		\$
33	723.33	212.51	\$ 935.84	22,271.31
	\$	\$		\$
34	730.01	205.82	\$ 935.84	21,541.29
	\$	\$		\$
35	736.76	199.08	\$ 935.84	20,804.53
	\$	\$		\$
36	743.57	192.27	\$ 935.84	20,060.97
	\$	\$		\$
37	750.44	185.40	\$ 935.84	19,310.53
	\$	\$		\$
38	757.38	178.46	\$ 935.84	18,553.15
	\$	\$		\$
39	764.37	171.46	\$ 935.84	17,788.78
	\$	\$		\$
40	771.44	164.40	\$ 935.84	17,017.34
	\$	\$		\$
41	778.57	157.27	\$ 935.84	16,238.77
	\$	\$		\$
42	785.76	150.07	\$ 935.84	15,453.01
	\$	\$		\$
43	793.03	142.81	\$ 935.84	14,659.98
	\$	\$		\$
44	800.35	135.48	\$ 935.84	13,859.63
	\$	\$		\$
45	807.75	128.09	\$ 935.84	13,051.88
	\$	\$		\$
46	815.22	120.62	\$ 935.84	12,236.66
	\$	\$		\$
47	822.75	113.09	\$ 935.84	11,413.91
	\$	\$		\$
48	830.35	105.48	\$ 935.84	10,583.56

	\$	\$		\$
49	838.03	97.81	\$ 935.84	9,745.53
	\$	\$		\$
50	845.77	90.06	\$ 935.84	8,899.76
	\$	\$		\$
51	853.59	82.25	\$ 935.84	8,046.17
	\$	\$		\$
52	861.48	74.36	\$ 935.84	7,184.69
	\$	\$		\$
53	869.44	66.40	\$ 935.84	6,315.26
	\$	\$		\$
54	877.47	58.36	\$ 935.84	5,437.78
	\$	\$		\$
55	885.58	50.25	\$ 935.84	4,552.20
	\$	\$		\$
56	893.77	42.07	\$ 935.84	3,658.43
	\$	\$		\$
57	902.03	33.81	\$ 935.84	2,756.41
	\$	\$		\$
58	910.36	25.47	\$ 935.84	1,846.04
	\$	\$		\$
59	918.78	17.06	\$ 935.84	927.27
	\$	\$		\$
60	927.27	8.57	\$ 935.84	(0.00)
	\$	\$	\$	
	42,953.25	13,196.96	56,150.20	

Elaborado por el autor

Anexo 4. Detalle del pago de sueldos y beneficios sociales

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,325.64	\$ 12,660.12	\$ 13,003.68	\$ 13,356.55
Supervisor de Operaciones	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,395.38	\$ 7,596.07	\$ 7,802.21	\$ 8,013.93
Asistente de Compras	1	\$ 394.00	\$ 394.00	\$ 4,728.00	\$ 4,856.30	\$ 4,988.09	\$ 5,123.45	\$ 5,262.48
Asistente de Logística y Distribución	1	\$ 394.00	\$ 394.00	\$ 4,728.00	\$ 4,856.30	\$ 4,988.09	\$ 5,123.45	\$ 5,262.48
Asesor Comercial	2	\$ 394.00	\$ 788.00	\$ 9,456.00	\$ 9,712.61	\$ 9,976.17	\$ 10,246.90	\$ 10,524.96
Recepcionista	1	\$ 394.00	\$ 394.00	\$ 4,728.00	\$ 4,856.30	\$ 4,988.09	\$ 5,123.45	\$ 5,262.48
Subtotal	7	\$ 3,176.00	\$ 3,570.00	\$ 42,840.00	\$ 44,002.54	\$ 45,196.63	\$ 46,423.12	\$ 47,682.90
<u>Beneficios Sociales</u>								
XIII Sueldo			\$ 297.50	\$ 3,570.00	\$ 3,666.88	\$ 3,766.39	\$ 3,868.59	\$ 3,973.57
XIV Sueldo			\$ 229.83	\$ 2,758.00	\$ 2,832.84	\$ 2,909.72	\$ 2,988.68	\$ 3,069.78
Fondo de Reserva			\$ 297.38	\$ 3,568.57	\$ 3,665.41	\$ 3,764.88	\$ 3,867.05	\$ 3,971.99
Vacaciones			\$ 148.75	\$ 1,785.00	\$ 1,833.44	\$ 1,883.19	\$ 1,934.30	\$ 1,986.79
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 433.76	\$ 5,205.06	\$ 5,346.31	\$ 5,491.39	\$ 5,640.41	\$ 5,793.47
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 337.37	\$ 4,048.38	\$ 4,158.24	\$ 4,271.08	\$ 4,386.98	\$ 4,506.03
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 3,176.00	\$ 4,977.22	\$ 59,726.63	\$ 61,347.42	\$ 63,012.19	\$ 64,722.14	\$ 66,478.49

Elaborado por el autor

Anexo 5. Presupuestos de gastos operativos a cinco años

	V.						
		Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>GASTOS DE</u>							
<u>ADMINISTRACIÓN</u>							
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
Sueldos y beneficios	4,977.	59,726.	61,347.	63,012.	64,722.	66,478.	
personal administrativo	22	63	42	19	14	49	
		\$	\$	\$	\$	\$	
	\$	7,200.0	7,313.3	7,428.4	7,545.3	7,664.1	
Arriendo de Oficina	600.00	0	3	4	6	3	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
Suministros de oficina	50.00	600.00	609.44	619.04	628.78	638.68	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
Suministros de Limpieza	20.00	240.00	243.78	247.61	251.51	255.47	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
Pago de Hosting de	20.00	240.00	243.78	247.61	251.51	255.47	
plataforma	20.00	240.00	243.78	247.61	251.51	255.47	

	\$	\$	\$	\$	\$	
	\$	3,600.0	3,656.6	3,714.2	3,772.6	3,832.0
Honorarios Contador	300.00	0	6	2	8	6
	\$	\$	\$	\$	\$	
Servicios prestado de técnico	\$	3,600.0	3,656.6	3,714.2	3,772.6	3,832.0
para sincronizar equipos	300.00	0	6	2	8	6
	\$	\$	\$	\$	\$	
	\$	1,800.0	1,828.3	1,857.1	1,886.3	1,916.0
Servicios básicos	150.00	0	3	1	4	3
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,417.	77,006.	78,899.	80,840.	82,831.	84,872.
SUBTOTAL	22	63	41	45	02	40

Elaborado por el autor

V.

Mensua

1 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

GASTOS DE

VENTAS

Elaboración de	\$	\$	\$	\$	\$	\$
banners	150.00	1,800.00	1,828.33	1,857.11	1,886.34	1,916.03

Anuncio en Diario	\$	\$	\$	\$	\$	\$
El Universo	500.00	6,000.00	6,094.44	6,190.37	6,287.80	6,386.77
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Entrega de Volantes	150.00	1,800.00	1,828.33	1,857.11	1,886.34	1,916.03
Mantenimiento de	\$	\$	\$	\$	\$	\$
página Web	100.00	1,200.00	1,218.89	1,238.07	1,257.56	1,277.35
Manejo de redes	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sociales	400.00	4,800.00	4,875.55	4,952.29	5,030.24	5,109.42
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,300.0	15,600.0	15,845.5	16,094.9	16,348.2	16,605.6
SUBTOTAL	0	0	4	5	9	1

Elaborado por el autor

Anexo 6. Flujo de Caja del Escenario Pesimista

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA - PESIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Afectación Ingreso:	97%					
Afectación Costos:	100%					
Afectación Gastos:	100%					
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas	\$	241,277.99	\$ 245,075.71	\$ 248,933.20	\$ 252,851.41	\$ 256,831.29
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos	\$	106,129.15	\$ 107,799.62	\$ 109,496.39	\$ 111,219.86	\$ 112,970.46
Gastos Administrativos	\$	77,006.63	\$ 78,899.41	\$ 80,840.45	\$ 82,831.02	\$ 84,872.40
Gastos de Ventas	\$	15,600.00	\$ 15,845.54	\$ 16,094.95	\$ 16,348.29	\$ 16,605.61
Participación de Trabajadores	\$	-	\$ 6,320.66	\$ 6,455.76	\$ 6,602.25	\$ 7,156.63
Impuesto a la Renta	\$	-	\$ 8,954.27	\$ 9,145.66	\$ 9,353.19	\$ 10,138.57
Subtotal	\$	198,735.78	\$ 217,819.51	\$ 222,033.22	\$ 226,354.61	\$ 231,743.68
Flujo Operativo	\$	42,542.21	\$ 27,256.20	\$ 26,899.98	\$ 26,496.80	\$ 25,087.62
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$	(10,550.00)				
Inversión Diferida	\$	(2,719.30)				
Inversión Capital de trabajo	\$	(49,683.95)				
Valor de Desecho del Proyecto						
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo	\$	(6,805.55)	\$ (7,599.86)	\$ (8,486.87)	\$ (9,477.41)	\$ (10,583.56)
Pago de Intereses del Préstamo	\$	(4,424.49)	\$ (3,630.18)	\$ (2,743.17)	\$ (1,752.63)	\$ (646.48)
Flujo Neto Generado	\$	(62,953.25)	\$ 31,312.17	\$ 16,026.16	\$ 15,669.94	\$ 15,266.76
Saldo Inicial de Caja	\$	49,683.95	\$ 49,683.95	\$ 80,996.12	\$ 97,022.28	\$ 112,692.22
Saldo Final de Caja	\$	49,683.95	\$ 80,996.12	\$ 97,022.28	\$ 112,692.22	\$ 127,958.98

TMAR	11.86%
TIR	16.81%
VAN	\$6,702.03
IR	\$1.11

Elaborado por el autor

Anexo 7. Flujo de Caja del Escenario Optimista

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA - OPTIMISTA

Afectación Ingreso:	102%					
Afectación Costos:	95%					
Afectación Gastos:	100%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas	\$	253,715.00	\$ 257,708.48	\$ 261,764.81	\$ 265,884.99	\$ 270,070.02
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos	\$	100,822.69	\$ 102,409.64	\$ 104,021.57	\$ 105,658.87	\$ 107,321.94
Gastos Administrativos	\$	77,006.63	\$ 78,899.41	\$ 80,840.45	\$ 82,831.02	\$ 84,872.40
Gastos de Ventas	\$	15,600.00	\$ 15,845.54	\$ 16,094.95	\$ 16,348.29	\$ 16,605.61
Participación de Trabajadores	\$	-	\$ 6,320.66	\$ 6,455.76	\$ 6,602.25	\$ 7,156.63
Impuesto a la Renta	\$	-	\$ 8,954.27	\$ 9,145.66	\$ 9,353.19	\$ 10,138.57
Subtotal	\$	193,429.33	\$ 212,429.53	\$ 216,558.40	\$ 220,793.61	\$ 226,095.15
Flujo Operativo	\$	60,285.68	\$ 45,278.95	\$ 45,206.41	\$ 45,091.37	\$ 43,974.87
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$	(10,550.00)				
Inversión Diferida	\$	(2,719.30)				
Inversión Capital de trabajo	\$	(49,683.95)				
Valor de Desecho del Proyecto						
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo	\$	(6,805.55)	\$ (7,599.86)	\$ (8,486.87)	\$ (9,477.41)	\$ (10,583.56)
Pago de Intereses del Préstamo	\$	(4,424.49)	\$ (3,630.18)	\$ (2,743.17)	\$ (1,752.63)	\$ (646.48)
Flujo Neto Generado	\$	(62,953.25)	\$ 49,055.64	\$ 34,048.91	\$ 33,976.37	\$ 33,861.33
Saldo Inicial de Caja	\$	49,683.95	\$ 49,683.95	\$ 98,739.58	\$ 132,788.50	\$ 166,764.86
Saldo Final de Caja	\$	49,683.95	\$ 98,739.58	\$ 132,788.50	\$ 166,764.86	\$ 200,626.20

TMAR	11.86%
TIR	56.86%
VAN	\$72,703.45
IR	\$2.15

Elaborado por el autor

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Heredia Madero, Xavier Giovanni**, con C.C: # **0918289935** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para el desarrollo y comercialización de un dispositivo localizador en forma de llavero en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo d Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **22 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Heredia Madero, Xavier Giovanni**

C.C: **0918289935**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para el desarrollo y comercialización de un dispositivo localizador en forma de llavero en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Xavier Giovanni, Heredia Madero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Ph. D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Comercialización, Negocios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Dispositivo, Localizador, Comportamiento, consumidor, Tecnología		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como propósito determinar la viabilidad de la comercialización de un dispositivo localizador que permita encontrar todo tipo de objetos que han sido extraviados por sus propietarios, considerando que esta situación problemática se da con mucha frecuencia en personas que, por sus múltiples ocupaciones olvidan el lugar exacto donde dejan sus artículos personales, dejándolos olvidados en su hogar, en el trabajo o cualquier otro sitio. Para este efecto, se considera que con la venta de este producto innovador y pionero en la ciudad de Guayaquil se podrá llegar a este mercado para ofrecerle una alternativa que les ayude a ahorrar tiempo y dinero. Bajo este contexto, el presente trabajo se desagrega en 8 capítulos que abarca aspectos como: la problemática, la oportunidad del negocio, el entorno jurídico, el análisis del mercado, el plan de marketing, el plan de operaciones, el análisis financiero y un plan de contingencia que permita hacer frente a los posibles riesgos que podría percibir el negocio en caso de que no se concreten los escenarios esperados y tomar correctivos antes de que ocurran, minimizando su impacto y tratando de cumplir con las expectativas de los inversionistas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998511714		E-mail: Xavier.hereditam10@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-42222024		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			