



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TÍTULO:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR (A):

Jaramillo Palma, Paúl Eduardo

Trabajo de titulación para la obtención del título de:

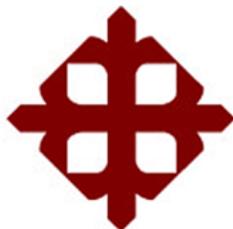
Ing. en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTOR:

Lcda. Beatriz Annabell Loor Avila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Paúl Eduardo, Jaramillo Palma**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

Lcda. Beatriz Annabell Loor Avila, Mgs.

REVISOR(ES)

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Aurelio Castro Peñaherrera, MBA

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Paúl Eduardo Jaramillo Palma**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Paúl Eduardo, Jaramillo Palma



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, **Paúl Eduardo Jaramillo Palma**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Paúl Eduardo, Jaramillo Palma

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora Lcda. Beatriz Loor Avila, Mgs. por el apoyo incondicional en éste trabajo de titulación.

PAÚL JARAMILLO PALMA

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres y a mi hermana por estar junto a mí en todos los momentos de mi vida.

PAÚL JARAMILLO PALMA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS.

ING. RAÚL GUSTAVO SANTILLÁN LÓPEZ, MGS.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TÍTULO:	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
RESUMEN (ABSTRACT)	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
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
1.7. Planteamiento del Problema.....	9
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	10
1.8.1. Marco Referencial	10
1.8.2. Marco Teórico	12
1.8.3. Marco Conceptual	15
1.8.4. Marco Legal	16
1.8.5. Marco Lógico	21

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	22
1.10.	Cronograma.....	23
CAPÍTULO 2		25
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	25
2.1.	Análisis de la Oportunidad	25
2.1.1.	Descripción de la idea de Negocio	25
2.1.2.	Descripción de la idea de Producto o Servicio	25
2.2.	Misión, visión, valores de la empresa.....	26
2.3.	Objetivos de la Empresa	27
2.3.1.	Objetivo General	27
2.3.2.	Objetivos Específicos	27
2.4.	Estructura Organizacional	28
2.4.1.	Organigrama.....	28
2.4.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	28
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.....	32
CAPÍTULO 3		34
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	34
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	34
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	34
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	35
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	36
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	36
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	36
3.2.1.	Generalidades	36
3.2.2.	Mandato Constituyente # 8.....	37
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	38
3.2.4.	Obligaciones del empleador	38
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	39
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	41
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	42
3.3.	Contratación Civil	42
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	42

3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	42
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	43
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	44
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	44
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	44
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	45
3.4.1.	Código de Ética	45
3.5.	Propiedad Intelectual	45
3.5.1.	Registro de Marca	45
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	46
3.6.	Seguros.....	46
3.6.1.	Incendio.....	46
3.6.2.	Robo	46
3.6.3.	Fidelidad	46
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	47
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	47
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	47
CAPÍTULO 4		49
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	49
4.1.	PEST.....	49
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	50
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	51
4.4.	Matriz BCG	52
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	53
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	54
4.7.	Análisis de la Oferta.....	56
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	56
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	57
4.7.3.	Segmentación de Mercado.....	57
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	57
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	

4.8.	Análisis de la Demanda	58
4.8.1.	Criterio de Segmentación	58
4.8.2.	Selección de Segmentos	59
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos	59
4.9.	Matriz FODA	59
4.10.	Investigación de Mercado	61
4.10.1.	Método.....	61
4.10.2.	Diseño de la Investigación	62
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	82
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	83
CAPÍTULO 5		85
5.	PLAN DE MARKETING	85
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	85
5.1.1.	Mercado Meta.....	85
5.2.	Posicionamiento.....	86
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	86
5.3.	Marketing Mix	87
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	87
5.3.2.	Estrategia de Precios	90
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	91
5.3.4.	Estrategias de Promoción	94
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)	99
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	99
CAPÍTULO 6		102
6.	PLAN OPERATIVO	102
6.1.	Producción	102
6.1.1.	Proceso Productivo.....	102
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	103
6.1.3.	Mano de Obra	104
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	104
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	105
6.1.6.	Presupuesto.....	105

6.2.	Gestión de Calidad	106
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	106
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	107
6.2.3.	Políticas de calidad	107
6.2.4.	Procesos de control de calidad	107
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	108
6.2.6.	Presupuesto.....	108
6.3.	Gestión Ambiental.....	108
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	108
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	109
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	109
6.3.4.	Procesos de control de calidad	109
6.3.5.	Logística Verde	109
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	110
6.3.7.	Presupuesto.....	110
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	110
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	110
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	111
6.4.3.	Políticas de protección social	111
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	111
6.4.5.	Presupuesto.....	111
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	112
CAPÍTULO 7		114
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	114
7.1.	Inversión inicial	114
7.1.1.	Tipo de Inversión	114
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	117
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	119
7.2.	Análisis de Costos	120
7.2.1.	Costos Fijos.....	120
7.2.2.	Costos Variables	121
7.3.	Capital de Trabajo	121
7.3.1.	Costos de Operación	121

7.3.2.	Costos Administrativos	122
7.3.3.	Costos de Ventas	122
7.3.4.	Costos Financieros	123
7.4.	Análisis de Variables Críticas	123
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	123
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	124
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	124
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	125
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	125
7.5.1.	Planificación Tributaria	125
7.6.	Estados Financieros Proyectados	129
7.6.1.	Balance General Inicial	129
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	130
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	133
7.7.1.	Productividad	133
7.7.2.	Precio Mercado Local	133
7.7.3.	Precio Mercado Externo	134
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	134
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	134
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	134
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	135
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	135
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	136
7.7.10.	Gastos de Ventas.....	137
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	137
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	138
7.8.	Balance General	139
7.8.1.	Razones Financieras	140
7.9.	Conclusión Financiera.....	142
CAPÍTULO 8	145
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	145
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	145

8.1.1.	Principales riesgos	145
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	145
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	146
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	146
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	146
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	146
CONCLUSIONES		149
RECOMENDACIONES.....		151
BIBLIOGRAFÍA.....		154
ANEXOS.....		157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico	21
Tabla 2: Propiedad Accionaria	36
Tabla 3: Cálculo del 13° y 14° sueldo	40
Tabla 4: Cálculo de Fondo de Reserva y Vacaciones	41
Tabla 5: Gastos de Constitución de la Empresa	47
Tabla 6: FODA	61
Tabla 7: Presupuesto de Marketing 1	100
Tabla 8: Presupuesto de Marketing 2	100
Tabla 9: Maquinaria, Equipos y Oficina	104
Tabla 10: Presupuesto	105
Tabla 11: Inversión Fija	115
Tabla 12: Inversión Diferida	116
Tabla 13: Capital de Trabajo	117
Tabla 14: Amortización	118
Tabla 15: Cronograma de Inversiones	119
Tabla 16: Costos Fijos	120
Tabla 17: Costos de Producción	121
Tabla 18: Costos de Operación	121
Tabla 19: Costos Administrativos	122
Tabla 20: Costos de Ventas	122
Tabla 21: Costos Financieros	123
Tabla 22: Mark Up y Márgenes	123
Tabla 23: Proyección de Costos e Ingresos	124
Tabla 24: Capacidad de producción	124
Tabla 25: Punto de Equilibrio	125
Tabla 26: Impuesto a la Renta	126
Tabla 27: Impuesto, Tasas y Contribuciones Municipales	127
Tabla 28: Balance Inicial	129
Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias	130
Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado	131
Tabla 31: TMAR	132
Tabla 32: Payback	132
Tabla 33: Productividad	133
Tabla 34: Precio	133
Tabla 35: Costo de Materiales Indirectos	134
Tabla 36: Costo de Suministros	135
Tabla 37: Costo de Mano de Obra Directa	135
Tabla 38: Costo de Mano de Obra Indirecta	136
Tabla 39: Gastos Administrativos	136
Tabla 40: Gastos de Ventas	137

Tabla 41: Inversión en Activos Fijos	137
Tabla 42: Tasa de Interés Promedio	138
Tabla 43: Balance General	139
Tabla 44: Liquidez	140
Tabla 45: Gestión	140
Tabla 46: Endeudamiento	141
Tabla 47: Rentabilidad	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma	23
Gráfico 2: Organigrama	28
Gráfico 3: Funciones	32
Gráfico 4: Ventas de Celulares	51
Gráfico 5: Ciclo de vida de la industria	52
Gráfico 6: Matriz BCG	53
Gráfico 7: Ciclo de vida del producto	54
Gráfico 8: Fuerzas de Porter	55
Gráfico 9: Edad	67
Gráfico 10: Género	69
Gráfico 11: Residencia	70
Gráfico 12: Dispositivo	71
Gráfico 13: Uso de Carcasa	72
Gráfico 14: Material	73
Gráfico 15: Lugar de compra	74
Gráfico 16: Beneficio	75
Gráfico 17: Motivos de compra	76
Gráfico 18: Compraría	77
Gráfico 19: Características	78
Gráfico 20: Precio	79
Gráfico 21: Compra anual	80
Gráfico 22: Logo	88
Gráfico 23: Producto	88
Gráfico 24: Propuesta Publicitaria	94
Gráfico 25: Cronograma Publicitario	99
Gráfico 26: Layout	103
Gráfico 27: Flujograma de procesos	105
Gráfico 28: Balanced Scorecard	112

RESUMEN (ABSTRACT)

This business plan consists of a company that produces and sells smartphone cases in Guayaquil using recycled plastic bottles (PET) under the brand Chambero-Case. The main idea is to offer a new concept of cases for mobile devices re-using waste. The potential market was analyzed obtaining information to develop a product that meets the consumer requirements and quality standards of the company.

The marketing and advertising plan focuses on demonstrating the feasibility of developing a product that reduces the environmental impact, and does so under the slogan "One bottle=One case".

The proposal has been analyzed as a five-year projection taking into account different aspects, among them as economic and financial, that prove the feasibility of the project. The net present value (NPV) obtained by the company at the end of the fifth year is \$ 68,530.97 with a minimum acceptable rate of return (MARR) of 15.54% and the business obtains an internal rate of return (IRR) of 27.78% which would result attractive for investors

El presente plan de negocios consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil bajo la marca Chambero-Case, con la cual se pretender introducir en el mercado de

accesorios para dispositivos móviles un nuevo concepto de carcasas provenientes de la reutilización de productos desechados en los basureros. Se analizó el mercado potencial donde se obtuvo información para desarrollar un producto con las características necesarias que satisfaga los requerimientos del cliente y los estándares de calidad propuestos por la empresa.

El plan de marketing y publicidad se enfoca en demostrar que se puede desarrollar un producto que reduzca el impacto ambiental, bajo el slogan "One bottle = One case"

La propuesta está analizada con una proyección futura de 5 años que mediante diferentes puntos de vista tanto económicos como financieros se demuestra su factibilidad. El valor actual neto (VAN) que obtiene la empresa al término del quinto año es de USD 68.530,97 con una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 15,54% y el negocio obtiene una tasa interna de retorno (TIR) de 27,78% siendo atractiva para los inversionistas.

Palabras Claves: Carcasa, slogan, PET, VAN, TIR, TMAR

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual existe una alta conectividad y comunicación mediante dispositivos móviles y a su vez una mayor conciencia ecológica por lo que los consumidores tipo millennials prefieren adquirir productos actualizados que tengan un bajo impacto al medio ambiente.

CHAMBERO CASE S.A. es una empresa constituida con la finalidad de desarrollar, elaborar y comercializar bajo la marca Chambero-Case carcasas para celulares tipo smartphone que son producidas en su totalidad con tereftalato de polietileno (PET) obtenido de botellas plásticas recicladas.

La propuesta es analizada muy detenidamente y demuestra que tiene un potencial de crecimiento prometedor siendo sostenible en el tiempo dado a la tendencia de los potenciales clientes.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

La situación ecuatoriana ha tenido cambios en los últimos meses que han afectado al país de manera positiva y negativamente, la cual ha creado dudas en emprendedores e inversionistas. La economía se ha visto muy afectada por la caída del precio del petróleo; y los nuevos tributos afectan aún más en el poder adquisitivo de los ecuatorianos, sin embargo las nuevas redes móviles de internet 4G han impulsado a la población de distintas clases sociales a la adquisición de dispositivos de tecnología móvil permitiéndoles tener conectividad a la red para obtener información y comunicación de todo tipo.

Un nicho de mercado existente y en crecimiento es la comercialización de accesorios para dispositivos móviles sobre todo para teléfonos inteligentes. La creación de una empresa productora de carcasas o protectores para dichos aparatos tiene posibilidad de obtener una buena aceptación en el mercado. Uno de los puntos principales de este producto es el factor innovador el cual consiste en material

reciclable para la protección del medio ambiente, lo cual sustenta y soporta la propuesta de este trabajo de investigación.

El reciclaje hoy en día es una acción fundamental en la sostenibilidad ambiental por la reutilización de los desechos, algunos materiales permiten ser reciclados un par de veces y otros, muchas más, esto permite reducir en grandes cantidades la basura limitando los índices de contaminación. Los residuos de aparatos electrónicos y eléctricos son considerados un problema grave en cuestiones ambientales ya que su reutilización es baja en volumen y en su gran mayoría sólo se recicla los metales que contienen; los accesorios para estos equipos también se convierten en basura con el paso del tiempo y por ello su fabricación con materiales reciclados y de bajo impacto ambiental es de gran importancia.

Este trabajo de titulación socialmente incluirá en su nómina de empleados a recicladores que trabajan en la recolección de materiales dentro de basureros en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y quienes están identificados por la asociación de recicladores y el ministerio de Inclusión Económica y Social.

“A veces la gente no comprende cuán terriblemente importante es reciclar los teléfonos móviles en desuso. Hay cientos de miles guardados, ellos tienen coltán y otros minerales muchas veces extraídos ilegalmente, lo cual está causando la destrucción de la selva, la muerte de gorilas, chimpancés y otros animales, y un gran sufrimiento para la

gente. Así que por favor, recicla tu celular realmente harás una diferencia.” (Goodall, 2013)

Con la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil, y egresado de la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tendré la oportunidad de aplicar todos mis conocimientos adquiridos.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de este trabajo de titulación se enfocará en investigar minuciosamente los campos correspondientes a: marketing, área legal y estados e índices financieros; lo cual permitirá tener datos e información más precisa para el desenvolvimiento de este trabajo que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona norte entre los meses de Noviembre 2014 y Septiembre 2015.

El esquema para el desarrollo de la propuesta será el siguiente:

- Descripción del negocio: idea de negocio y producto o servicio.
- Entorno Jurídico de la empresa: aspecto societario y laboral de la empresa.

- Auditoría de mercado: análisis de la oferta, la demanda y la investigación de mercado.
- Plan de marketing: estrategia de precios, promociones, puntos de venta, etc.
- Plan operativo: producción.
- Estudio económico-financiero-tributario: estados financieros, análisis de costos, análisis de sensibilidad, etc.
- Plan de contingencia: principales riesgos.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se encuentra sujeto a tres de los objetivos del plan nacional del buen vivir 2013-2017 que describen temas y lineamientos vinculados a posibles soluciones para resolver el problema de la contaminación ambiental , ya que afecta de una u otra manera a la mayor parte mundo. Los objetivos que corresponden a ésta temática son: el Objetivo 3 donde aborda el mejorar la calidad de vida de la población; el Objetivo 7 que indica la manera de garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, donde en su numeral 9 específicamente menciona el promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta, mediante el optimizar el reciclaje y la clasificación en la fuente de los residuos, y disminuir el uso de embalajes innecesarios, fomentando su reutilización;

y el Objetivo 8 donde nos habla de establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. (SENPLADES, 2013)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas, en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar la demanda de carcasas para celulares.
- Realizar un sondeo en las zonas como objeto de investigación para analizar la cantidad de materia prima que podrá recolectar la empresa.
- Desarrollar un plan de marketing que conduzca a una aceptación del producto en el mercado.
- Realizar un plan de producción para obtener un producto de calidad.
- Calcular la inversión inicial para la creación y funcionamiento de la empresa.

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

La metodología que se llevará a cabo para la investigación de la propuesta, será de tipo exploratoria.

Según William Zikmund investigación exploratoria es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema ambiguo. Por ejemplo se conoce el problema general pero se requiere comprender mejor las dimensiones del problema. No pretende dar evidencia concluyente que determine el curso de acción particular, para eso es necesario otra investigación.

La Investigación Exploratoria se lleva a cabo para definir claramente el problema, y no es necesario que sea formal o precisa. (William Zikmund, 1998)

Se usan las siguientes técnicas:

- Datos secundarios o históricos: información ya previamente investigada o recopilada por un tercero y que sirve para la nueva investigación.
- Estudios pilotos: es aquel experimento que se realiza por primera vez para obtener conclusiones que ayuden a la investigación
- Estudios de casos: experiencias previas de terceros que sirven para la nueva investigación
- Encuestas sobre experiencias: encuestas sobre hechos pasados referente al tema de investigación.

- Observación directa: observar el fenómeno y registrar toda la información obtenida para su posterior análisis.

1.7. Planteamiento del Problema

No existe registro de empresas dentro del Ecuador que produzcan carcasas o protectores para dispositivos móviles, incluso siendo un país que el 2012 según el INEC tiene alrededor de 839.705 smartphones activados. Las carcasas para dispositivos móviles comercializadas dentro del Ecuador son importadas y producidas con materiales no reciclados, incluso algunas veces con materiales no reciclables; el porcentaje de productos reciclados ofertados dentro del país es muy bajo, de acuerdo al último estudio de hábitos ambientales de los ecuatorianos realizado en diciembre de 2010 a 21.678 hogares a nivel nacional en 579 centros poblados urbanos y rurales por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012), se concluye que el 24,5% de los hogares en Ecuador utiliza productos reciclados y la región Costa es la que más consume este tipo de productos con el 26,2% de los hogares. Por ende este tipo de productos no son tan publicitados o apetecidos como deberían ser; estos ayudarían de alguna manera a reducir la contaminación ambiental y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Realizar productos con materiales reciclados, fomentará el consumo y por ende aumentara el nivel de reciclaje en el estilo de vida de los ciudadanos, promocionando y mejorando la calidad.

Pero teniendo en cuenta que existen distintos tipos de carcasas para celular que poseen imanes entre sus componentes para hacer la función de broche; este tipo de carcasas no te permiten usar de manera correcta las aplicaciones de navegación y con el tiempo tienden a dañar esa función del equipo.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

En el desarrollo de ésta propuesta se presentarán diferentes compañías y proyectos, los cuales serán referentes para el desenvolvimiento del tema.

CASEMATE

Fundada en 2006 en Atlanta, Georgia, Case-Mate es una compañía que diseña y fabrica accesorios móviles para una variedad de teléfonos inteligentes, lectores y tabletas, incluyendo Apple, Amazon, BlackBerry (de quien es también un socio oficial), Samsung, HTC, Google, Windows, Nokia, Motorola, LG y Sony Ericsson y cuyos productos se venden en 80 países de todo el mundo.

Case-Mate tiene una herramienta en línea que permite la personalización de carcasas, a través de una interfaz de animación flash que permite a los usuarios realizar los diseños con las ilustraciones autorizadas de varios artistas y músicos. (Case Mate, 2014)

EKOCYCLE

Ésta empresa Estadounidense según su página web (2014):
apoya el reciclado ayudando a los consumidores a reconocer que los artículos que consideran residuos hoy puede ser una parte de un producto que pueden utilizar mañana. Con dedicación a apoyar un entorno más sostenible, la iniciativa EKOCYCLE™ identificará productos, como botellas de plástico y latas de aluminio, que pueden ser reutilizados para productos reciclados de moda y estilo de vida. Fomenta la demanda y el uso de materiales reciclados; además refuerza la importancia del reciclaje de los productos terminados. (Ekocycle, 2015)

FUI RECICLADO

En el 2008, Antonio Portilla y Takashi Hirakawa dieron inicio a lo que hoy es FUI Reciclado.

Con 4 personas más en su equipo, identificaron los distintos materiales que no se reciclaban en los rellenos del Distrito Metropolitano de Quito y que consecutivamente nos servirían para desarrollar otros productos.

Antonio trabajaba como diseñador en una empresa de medios de publicidad. Este empleo le sirvió de ventana para observar lo que sucedía con todos los materiales (sintra, lonas, vinilo, backlight, cintas adhesivas, papel, plástico) utilizados para promocionar marcas y productos. Hasta ese momento, una vez finalizadas las campañas publicitarias, el material no se aprovechaba de la mejor manera.

Actualmente, existen casos en que las lonas son regaladas para hacer techos de viviendas (por su cualidad impermeable) pero, desafortunadamente, en muchos casos son trituradas, incineradas, desechadas en botaderos comunes donde se mezclan con materiales orgánicos o simplemente son embodegadas. Las posibilidades que brinda la lona publicitaria es sorprendente y hay grandes cantidades de este material para ser reutilizado.

Luego de analizar el potencial de este material desarrollaron el primer producto: Mercadito. Éste es el bolso ícono de Fui, sirve para ir de compras y se comercializa hasta ahora en mercados, ferias de alimentos orgánicos y tiendas del país. (Fui Reciclado, 2013)

1.8.2. Marco Teórico

Según Philip Kotler en una conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, en octubre 2004, existen diez principios del Nuevo Marketing; dos de los cuáles dieron una aporte a nuestros referentes y también ayudara a uno de los objetivos específicos del presente trabajo de titulación.

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe

basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Éste principio se adapta a la empresa Case-Mate ya que ellos están innovando constantemente para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establecer diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de dichos productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

1. Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos.
2. Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente.

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

Este autor también nos habla en su libro DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed (2001), sobre la diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado donde Kotler (2001), señala:

Una empresa que ya investigó y eligió el mercado deseado, debe diferenciar su oferta de producto de la competencia. La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato. (p.37)

En este libro también nos explican acerca de tres estrategias de diferenciación exitosa y liderazgo del producto, por ejemplo la excelencia operacional que consiste en proporcionar a los clientes bienes o servicios costeables a precios competitivos y de fácil disponibilidad, también indican otra llamada la cercanía con el cliente que precisa conocer de cerca a los clientes para responder a sus necesidades específicas y especiales, y por último el liderazgo de producto la cual busca ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores más útiles y que superen a los productos de los competidores.

Éste principio se adapta a la empresa Ekocycle cuando hace referencia de que el cliente tiene el poder de diseñar sus propio producto o existe una gran variedad de subtipos del producto que uno de ellos se va adaptar con el cliente. Y también se adapta a la empresa Fui ya que habla sobre productos más innovadores y más útiles superando a sus competidores.

1.8.3. Marco Conceptual

Tereftalato de Polietileno (PET).- es una fibra fuerte, rígida y sintética, miembro de la familia de polímeros de poliéster. Se hila en fibras para tejidos y se moldea por soplado en botellas de bebidas desechables. El PET es producido por la polimerización de etilenglicol y ácido tereftálico, que luego se convierte en un plástico de alta resistencia que puede ser moldeado por todos los métodos comunes empleados con otros termoplásticos; es por ello que ha sido ampliamente utilizado en botellas de bebidas carbonatadas y en frascos de alimentos procesados a bajas temperaturas. Este tipo de plástico es el más reciclado en el mundo. (Britannica, 2013)

Interfaz.- Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes. (Diccionario de la Real Academia Española, 2012)

1.8.4. Marco Legal

Las leyes ecuatorianas y guayaquileñas involucradas en la creación de una empresa productora de carcacas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

Constitución del Ecuador

Sección quinta.

Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. (Asamblea Nacional, 2008)

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales. (SENPLADES, 2013)

Código de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que

desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo. (Asamblea Nacional, 2010)

Código de Trabajo

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Congreso Nacional, 2005)

Ley de registro único de contribuyentes

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. (Congreso Nacional, 2004)

Registro de Patente Municipales

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual

obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes. (Municipalidad de Guayaquil, 2014)

Ley de Cámara de Comercio (CCG)

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio, su propio Estatuto Social, sus reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los Códigos de Comercio y Civil.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, cuya sede es la ciudad del mismo nombre, tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general; procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades, y los servicios necesarios dentro de las disposiciones legales y del presente Estatuto; ejercer una influencia cívica que redunde en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales; así como los de todo el país. (Cámaras de Comercio, 1969)

Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de

las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (Superintendencia de Compañías, 2014)

Registro Mercantil

El registro mercantil es una institución administrativa que tiene por objeto la publicidad oficial de las situaciones jurídicas de los empresarios en él inscritos.

La función primordial del registro mercantil es ser un instrumento de publicidad. Los empresarios tienen obligación de comunicar una serie de informaciones que se consideran esenciales de cara al tráfico jurídico, y el registro mercantil permite la publicidad de dicha información, para mayor seguridad jurídica y económica. También se pueden incluir voluntariamente ciertas informaciones por los empresarios autónomos, como los poderes de representación. (Registro Mercantil, 2014)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico

Matriz de Marco Lógico			
RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTO
FIN			
Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas	Van, Tir, ROI, Payback	Estados financieros	Los indicadores financieros serán positivos.
PROPOSITO			
Realizar un estudio de mercado para analizar la demanda de carcasas para celulares.	Total de encuestados que muestran interés o aceptación dividido para el total de encuestas realizadas.	Estudio de Mercado.	De acuerdo a los datos recopilados se conocerá el perfil del consumidor, estimando que el 75% de los encuestados demuestren aceptación del producto.
Desarrollar un plan de marketing que conduzca a una aceptación del producto en el mercado.	Plan de marketing desarrollado	Marketing Mix.	Estimar que el producto y precio serán los idóneos para captar clientes potenciales.
Realizar un plan de producción para obtener un producto de calidad.	Plan de producción desarrollado	Sistema de producción eficaz.	Con la implementación del plan, el proceso productivo será más eficaz para mejorar la calidad del producto y reducir costos.
Calcular la inversión inicial para la creación y funcionamiento de la empresa.	Balance Inicial	Inversión Inicial	Garantizar que el proyecto sea factible con respecto a la inversión establecida

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

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

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas, en la ciudad de Guayaquil?

¿Los consumidores analizan los materiales de las carcasas antes de comprarlas?

¿Se podrá recolectar la cantidad de materia prima necesaria en la zona indicada?

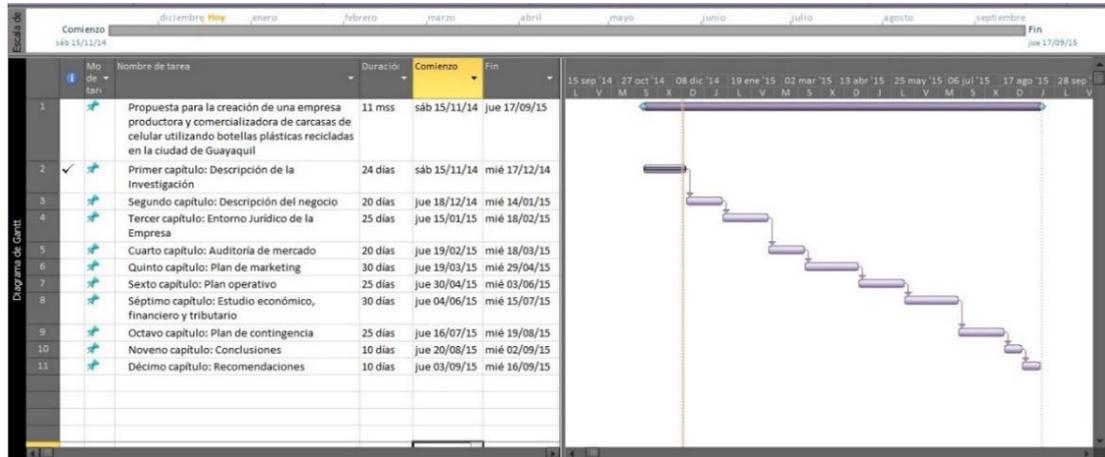
¿Cuáles serán los puntos clave a desarrollar en el plan de marketing que conducirá a una mayor aceptación del producto en el mercado meta?

¿Qué sistema de producción será el más adecuado para la empresa?

¿Cuál es la inversión inicial para la creación y funcionamiento de la empresa?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de Negocio

En la actualidad existe un mayor consumo de dispositivos móviles y todos los días estos se renuevan para brindar al consumidor una mejor experiencia al usarlo; gran parte de estos usuarios protegen sus aparatos tecnológicos con protectores (carcasas) o micas que ayudan de alguna u otra manera a prolongar la vida de dichos artefactos. Es ahí donde se encuentra un nicho de mercado, ya que los consumidores esperan que así como la tecnología avanza cada día, los protectores también lo hagan; existen muchos tipos pero pocos de estos son elaborados con materiales reciclados. Chambero-Case ofrecerá al mercado un protector para celulares inteligentes (smartphones) elaborado con botellas plásticas recicladas en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Descripción de la idea de Producto o Servicio

Chambero-case es una carcasa para celular creada especialmente para dispositivos móviles tipo celulares inteligentes y manufacturada en diferentes tamaños y colores, para ajustarse milimétricamente a los teléfonos de las marcas más vendidas y al gusto

de los clientes. La principal materia prima para su elaboración son botellas de plástico (PET) recicladas.

2.2. Misión, visión, valores de la empresa

Misión

Somos una empresa innovadora y creativa, que realiza carcasas a medida para los dispositivos móviles más usados en el mercado y principalmente elaboradas con botellas plásticas recicladas, haciendo que nuestros clientes reduzcan su huella ecológica.

Visión

Ser una de las principales marcas a nivel mundial de protectores para dispositivos móviles, siendo reconocidos por ofrecer productos innovadores y por ayudar a reducir el impacto ambiental de los consumidores de tecnología.

Valores Corporativos

- Responsabilidad Social: Mejorar la calidad de vida de nuestros principales colaboradores en la recolección del material a reciclarse y reducir nuestro impacto ambiental.
- Pasión: Comprometidos totalmente en mejorar nuestro producto y marca.

- Calidad: Entregar un excelente producto que cumpla con todos los requerimientos del cliente.
- Creatividad: Desarrollar constantemente productos innovadores.
- Confianza: Generar confianza con todos nuestros stakeholders.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Establecer la marca en el mercado de accesorios de dispositivos móviles generando un top of mind en los consumidores.

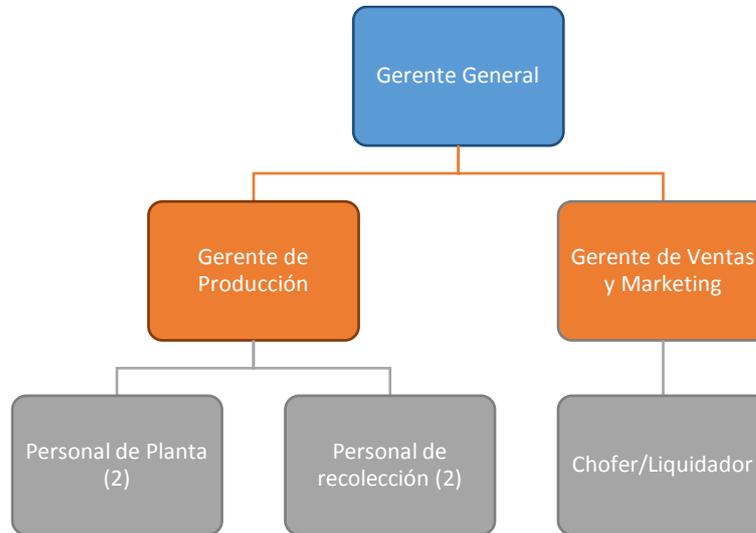
2.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas anuales en un 15%
- Implementar estrategias de marketing que capten nuevos clientes.
- Innovar los productos 1 vez en el año.
- Generar ventas online.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General: Persona encargada de administrar correctamente todos los activos y recursos de la empresa para su óptimo funcionamiento y generar utilidades.

Edad: 25 a 30 años.

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Diseño industrial.

Habilidades: Líder, proactivo y creativo.

Gerente de Producción: Persona encargada de administrar los recursos de planta para manufacturar un producto de óptima calidad.

Edad: 25 a 30 años.

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ingeniería Industrial o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Diseño gráfico.

Habilidades: Puntual e inteligencia motriz.

Gerente de Ventas y Marketing: Persona encargada de difundir la marca y producto, para luego controlar y dirigir las ventas de la empresa.

Edad: 25 a 30 años.

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ventas y Marketing.

Conocimientos adicionales: Comercio electrónico y diseño gráfico.

Habilidades: Honesto y creativo.

Personal de Planta: Persona encargada de controlar las máquinas y ayudar en el proceso de producción.

Edad: 18 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ninguna.

Conocimientos adicionales: Manejo de maquinaria.

Habilidades: Honesto, responsable, detallista y puntual.

Personal de Recolección: Persona encargada de recolectar los mejores materiales para un óptimo reciclaje.

Edad: 18 a 35 años.

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ninguna

Conocimientos adicionales: Ninguna.

Habilidades: Honesto, responsable, comunicativo y puntual.

Chofer / Liquidador: Persona encargada entregar el producto y cobrar cuando sea necesario.

Edad: 18 a 20

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ninguna.

Conocimientos adicionales: Licencia tipo B.

Habilidades: Responsable y honesto.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos

Gráfico 3: Funciones



Elaborado por: Paúl Jaramillo

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa Chambero-Case será constituida bajo el nombre CHAMBERO CASE S.A. por lo cual se regirá bajo las normas y parámetros de una empresa tipo sociedad anónima, indicados en la Ley de Compañías artículo 143.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas, emitida por la Ley de Compañías. (H. Congreso Nacional, 1999).

La matriz de la empresa tendrá como domicilio la ciudad de Guayaquil y podrá establecer oficinas para un mejor desenvolvimiento de logística dentro y fuera del país.

La compañía tiene como objeto social principal:

- Fabricación de protectores para dispositivos móviles
- Exhibición, promoción y difusión de sus carcasas
- Venta de toda su gama de productos.

El plazo de duración de la compañía será el de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. Este podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos, en la forma y condiciones señalados en la Ley de Compañías. (H. Congreso Nacional, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía CHAMBERO CASE S.A será fundada por dos socios, mínima cantidad de socios permitidos por la ley de compañías, y poseerán el 100% de las acciones emitidas por la empresa.

En la minuta de constitución de la compañía anónima, se plantearan los estatutos para su constitución, y constará de la siguiente información:

- Nombre de los comparecientes o accionistas
- El nombre de la empresa: CHAMBERO CASE S.A.
- El domicilio de la matriz: Guayaquil.
- El objeto social principal de la compañía.
- El plazo o duración de la compañía.
- El capital de inversión y división de acciones.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Tabla 2: Propiedad Accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA			
ACCIONISTAS	CANTIDAD	VALOS / ACCIÓN	TOTAL APORTACIÓN
Paúl Jaramillo Palma	7100	\$ 10,00	\$ 71.000,00
Accionista 2	47	\$ 10,00	\$ 470,00
TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO			\$ 71.470,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de accionistas y-o socios de CHAMBERO CASE S.A. estará formada por los accionistas y-o socios convocados dos veces por año y estos tendrán derecho a voz y voto en dichas juntas.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se regirá a todas las leyes dictadas por el Código de trabajo y elaborará contratos individuales de trabajo, dado que son celebrados por primera vez tendrán un tiempo de prueba de noventa días, después de esto automáticamente se extenderán por tiempo indefinido.

3.2.2. Mandato Constituyente # 8

El mandato constituyente número 8 indica principalmente la eliminación de la tercerización y la contratación laboral por horas, donde en dos de sus principales artículos menciona lo siguiente:

Artículo 1.- Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Artículo 2.- Se prohíbe y elimina la contratación laboral por horas.

Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del Código del Trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho cuerpo legal, en las que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluso el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio.

En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley. (Asamblea Constituyente, 2007)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Según el Acuerdo Ministerial No. 0088 emitido por el Ministerio de Trabajo a partir del 01 de Enero del 2016 no se podrán celebrar contratos individuales de trabajo a plazo fijo, el cual indica que la empresa CHAMBERO CASE S.A. sólo realizará contratos de trabajo por tiempo indefinido.

3.2.4. Obligaciones del empleador

CHAMBERO CASE S.A. se regirá a lo estipulado en la legislación laboral del Ecuador dentro del código del trabajo. (Asamblea Constituyente, 2015)

- 1) Celebrar un contrato de trabajo.
- 2) Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- 3) Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- 4) Sueldo básico que se debe pagar es de USD 354,00 tomando como base la tabla de sueldos mínimos sectoriales.
- 5) Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
- 6) Pagar horas extras y suplementarias.
- 7) Pagar los décimos tercero y cuarto.

- 8) A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- 9) A pagar utilidades si la empresa genera ganancias.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Son remuneraciones adicionales que recibe el empleado por su participación dentro de la empresa y están expresos en el Código de Trabajo mediante los siguientes artículos:

Art. 111.- Derecho de la décimo tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 113.- Derecho a la decimacuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tiene derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que serán pagadas hasta el 15 de marzo en las regiones

de la Costa e Insular, y hasta el 15 de Agosto en las regiones de la Sierra y Amazónicas. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

Si un trabajador por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimacuarta remuneración al momento del retiro de separación.

El desembolso mensual por parte de CHAMBERO CASE S.A. para cubrir los gastos de décimo tercera remuneración es de USD 347,50 mensuales y para la décimo cuarta remuneración son de USD 236,00 mensuales.

Tabla 3: Cálculo del 13° y 14° sueldo

CÁLCULO DEL 13° Y 14° SUELDO			
PERSONAL	SUELDO	Décimo Tercero	Décimo Cuarto
Gerente General	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 29,50
Gerente Producción	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 29,50
Gerente V & M	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 29,50
Chofer Liquidador	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Personal Planta 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Personal Planta 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Personal Recolección 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Personal Recolección 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
TOTAL	\$ 4.170,00	\$ 347,50	\$ 236,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Según el Art. 196 del Código de trabajo todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. (Asamblea Constituyente, 2015)

El desembolso mensual por parte de CHAMBERO CASE S.A. para cubrir los gastos de fondo de reserva a partir del segundo año es de USD 382,08 mensuales y para vacaciones son de USD 191,04 mensuales.

Tabla 4: Cálculo de Fondo de Reserva y Vacaciones

CÁLCULO DE FONDO DE RESERVA Y VACACIONES			
PERSONAL	SUELDO	Fondo de Reserva	Vacaciones
Gerente General	\$ 880,00	\$ 73,33	\$ 36,67
Gerente Producción	\$ 880,00	\$ 73,33	\$ 36,67
Gerente V & M	\$ 880,00	\$ 73,33	\$ 36,67
Chofer Liquidador	\$ 389,00	\$ 32,42	\$ 16,21
Personal Planta 1	\$ 389,00	\$ 32,42	\$ 16,21
Personal Planta 2	\$ 389,00	\$ 32,42	\$ 16,21
Personal Recolección 1	\$ 389,00	\$ 32,42	\$ 16,21
Personal Recolección 2	\$ 389,00	\$ 32,42	\$ 16,21
TOTAL	\$ 4.585,00	\$ 382,08	\$ 191,04

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Código de Trabajo vigente en el Ecuador estipula que los empleadores tienen la obligación de insertar personas discapacitadas a su personal de trabajo en mínimo un 4% de la totalidad de la nómina. Esto es obligatorio para empresas de 25 empleados o más.

CHAMBERO CASE S.A. no contratará discapacitados hasta mejorar sus instalaciones para hacerlo o poseer 25 empleados.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Los principios básicos de contratos civiles tienen como objetivo respetar el acuerdo pactado entre las partes involucradas y los pactos tienen que ser respetados es decir no pueden existir alteraciones posteriores a la celebración de dicho contrato, es por eso que poseen consensualidad, autonomía de voluntad e inalterabilidad.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

La empresa CHAMBERO CASE S.A. celebrará contratos de prestación de servicios para la contabilidad y también diseño gráfico e industrial, donde las empresas contratadas tendrán que cumplir los

trabajos asignados con instrucciones previas y de acuerdo a las cláusulas estipuladas en el contrato.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales cláusulas para realizar un contrato de prestación de servicios incluye:

1) Antecedentes.- detalla generalidades y datos informativos de ambas partes.

2) Procedimiento.- se describe el objetivo de la tarea a contratar, el tiempo en la cual debe estar terminada la razón o tarea contratada y los detalles más importantes para el buen desenvolvimiento y cumplimiento de la misma.

3) Precio.- valor del objeto a contratar por el cual se hará el desembolso de dinero y donde también se detalla la forma de pago.

4) Solución de conflictos.- se detallan las cláusulas y los procedimientos a llevarse a cabo en caso de una terminación anticipada de contrato por incumplimiento, modificaciones o faltas de alguna de las partes.

5) Aceptación y ratificación.- aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Si es que existiese un problema o conflicto entre ambas partes, tanto el contratante y el contratado deberán acudir a las instancias judiciales pertinentes con documentos válidos que sustenten la postura de las partes por haber incumplido el contrato celebrado, protegiendo los intereses de cada empresa; el juez encargado del caso dictaminará una solución lo más satisfactoria para ambas partes.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

CHAMBERO CASE S.A. no participará en los procesos de contratación pública, pero si en un futuro lo quisiese hacer en algún módulo, la empresa tiene que cumplir todos los requisitos, aceptar los términos y condiciones que están estipulados en el Sistema Oficial de Contratación Pública para de esta manera calificarse como proveedor del estado ecuatoriano dentro del Servicio Nacional de Contratación Pública.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Se diseñarán contratos de confidencialidad con los proveedores de diseño y empleados para proteger los diseños y procesos de las carcasas; el plagio de dicha información o su divulgación será denunciada ante las instancias judiciales pertinentes para hacer cumplir lo que se encuentre estipulado en dicho contrato.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa CHAMBERO CASE S.A. desarrollará un código de ética entre los principales funcionarios es decir gerente general, directivos y accionistas, para poder inculcar y hacer respetar todos los principios éticos establecidos en dicho código por parte de toda la nómina de empleados, donde se abarcara temas como: Funciones y responsabilidades de todos y cada uno de los colaboradores, también desempeño, ética empresarial por parte de los empleados hacia los clientes y proveedores.

Éste código tendrá que ser registrado en el Ministerio de Trabajo y una vez inscrito será entregado a los empleados para su respectivo conocimiento y ejecución.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

CHAMBERO CASE S.A. realizará el registro de su marca con la denominación CHAMBERO-CASE y su signo distintivo o logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual previo a la búsqueda fonética del nombre.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Paúl Eduardo Jaramillo Palma es el autor de “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil”, y todos los derechos recaen sobre él desde el momento en que redactó la propuesta; para una mayor protección será registrada en el IEPI.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La empresa CHAMBERO-CASE no contratará seguro de incendios por el momento ya que es una empresa pyme y no tienen pensado presupuestar ningún dinero para este rubro.

3.6.2. Robo

La empresa CHAMBERO-CASE no contratará seguro de robos por el momento ya que es una empresa pyme y no tienen pensado presupuestar ningún dinero para este rubro.

3.6.3. Fidelidad

La empresa CHAMBERO-CASE no contratará seguro de fidelidad por el momento ya que es una empresa pyme y no tienen pensado presupuestar ningún dinero para este rubro.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

La empresa CHAMBERO-CASE no contratará seguro para maquinarias y equipos por el momento ya que es una empresa pyme y no tienen pensado presupuestar ningún dinero para este rubro.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La empresa CHAMBERO-CASE no contratará seguro de materia prima por el momento ya que se recolecta la materia prima y no se la compra.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Los gastos para la constitución de la empresa se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 5: Gastos de Constitución de la Empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
RUBROS	VALOR
Aprobación de Constitución, Honorario Abogado	\$ 800,00
Apertura de Cuenta de Integración de Capital	\$ 800,00
Elevar como escritura pública ante un notario	\$ 300,00
Publicación del Extracto en diario El Universo	\$ 45,00
Inscripción de Escritura en el Registro Mercantil	\$ 75,00
Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 100,00
Inscripción del Nombramiento en el Registro Mercantil	\$ 15,00
Registro de Marca	\$ 200,00
TOTAL	\$ 2.335,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Esta herramienta estratégica permite evaluar la posición del mercado donde se va a ofertar el producto desde un ámbito político, económico, social y tecnológico.

Político.-Actualmente el cupo para la importación de celulares al país está reducido a un 25% por la Resolución 67 del COMEX realizada en el 2012, pero esto no afecta realmente el mercado meta ya que según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del INEC (INEC, 2013); 1,261.944 personas en Ecuador poseen un teléfono inteligente es decir un 141% más de las que poseían uno en el 2011.

Económico.- En Ecuador el poder económico de las personas que ganan un sueldo básico USD 354 no justificaría invertir más de su sueldo mensual en un dispositivo móvil, pero por las estadísticas ya antes planteadas, podemos observar que esto no afecta en la compra del dispositivo, ya que la mayoría difiere sus pagos con las empresas de telefonía móvil existentes en el país.

Social.- El gobierno actual ha impulsado campañas, fomentando el uso de energía renovable e incitando a desarrollar prácticas que generen un cambio positivo en el ambiente, cómo es la importación de

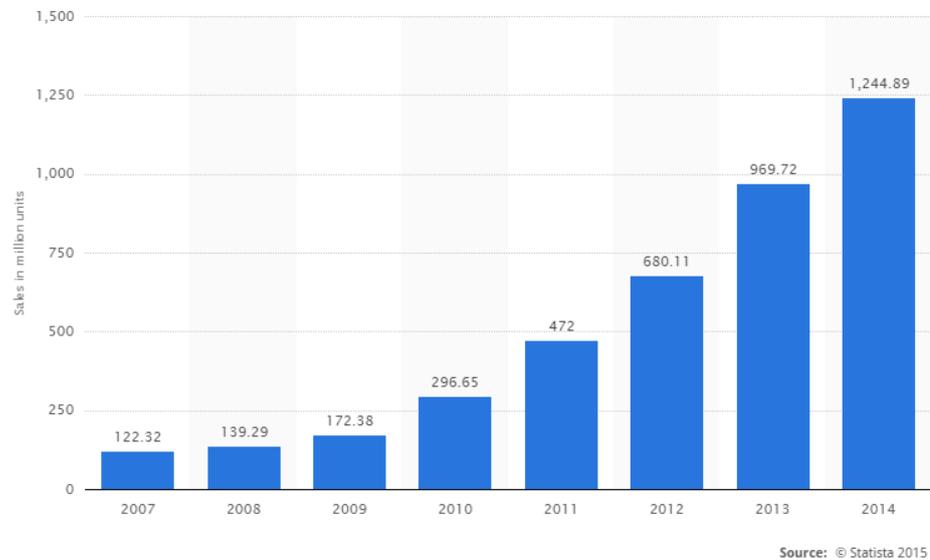
autos eléctricos sin aranceles; y ese es el objetivo principal de la creación de Chambero-Case, reducir el impacto al medio ambiente y creo que esto le da una ventaja y una apertura para entrar en el mercado.

Tecnológico.- La tecnología ha hecho que la globalización sea más visible y en Ecuador a pesar de no existir un mercado grande de gadgets, existe la tendencia o la necesidad de la gente en tener un dispositivo móvil para poder comunicarse y esto permite que exista esa apertura para introducir accesorios en este mercado.

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

El uso de smartphones en el mundo se ha triplicado en el mundo, según estadísticas de la empresa Statista en el 2014 se vendieron en el mundo alrededor de 1,245 millones de celulares en el mundo (STATISTA, 2015). Se ha instalado una nueva banda de navegación de internet en Ecuador para dispositivos móviles, que es la 4G, lo que incita al usuario a comprar un mejor dispositivo móvil para aprovechar en su totalidad la experiencia de un internet más veloz. Estos datos indican que el mercado para accesorios de dispositivos móviles también va en aumento, haciendo una industria muy atractiva.

Gráfico 4: Ventas de Celulares

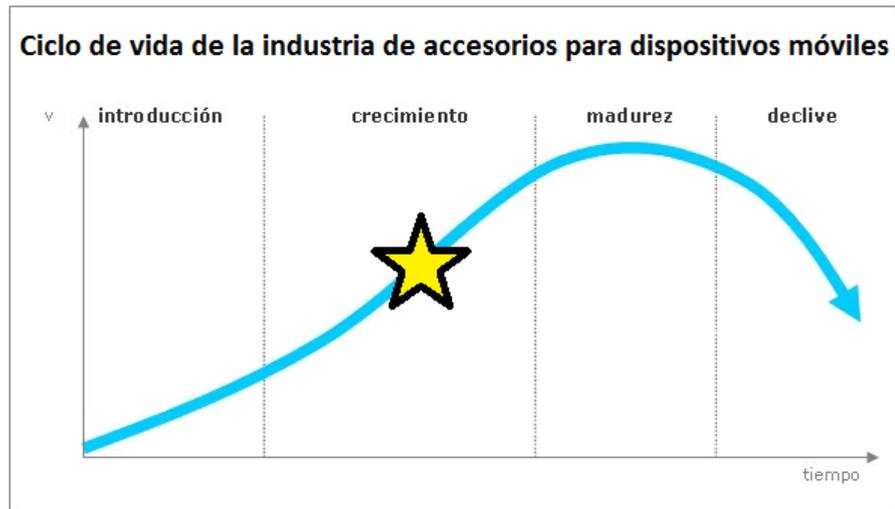


Elaborado por: Statista

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Haciendo un análisis al ciclo de vida de la industria de accesorios para dispositivos móviles que está completamente ligado a la industria de dispositivos móviles, ya que sin ésta última el mercado de los accesorios no podría existir; se puede observar que está en un proceso de crecimiento y lo hace a gran velocidad.

Gráfico 5: Ciclo de vida de la industria



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

4.4. Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) indica de la cartera de productos que posee una empresa, cuáles de ellos tiene una alta participación en el mercado y cuáles no, y también si el mercado donde se encuentran está en crecimiento o no.

Chambero-Case por ser un producto nuevo, que recién entrará a este mercado de accesorios para dispositivos móviles que está en gran crecimiento, va a encontrarse en el cuadrante interrogante ya que posee baja participación en dicho mercado.

Gráfico 6: Matriz BCG

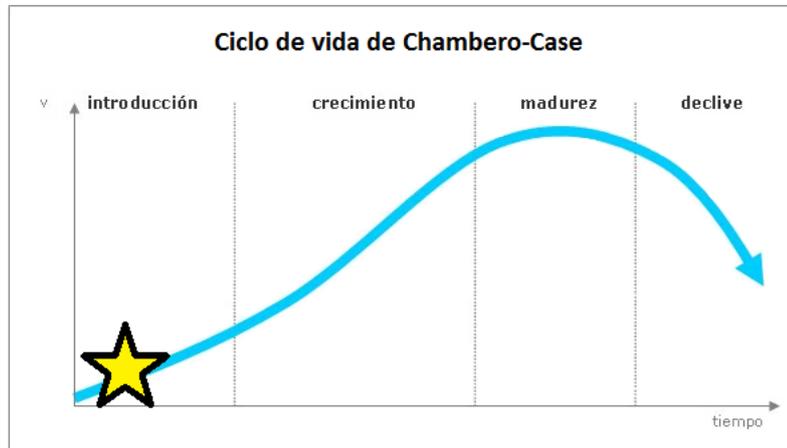


Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

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

Actualmente en la ciudad Guayaquil no existe empresas que elaboren carcasas para el mercado de accesorios para dispositivos móviles, siendo una ventaja para la empresa, aun así por ser un emprendimiento nuevo, Chambero-Case se encuentra en una etapa de introducción.

Gráfico 7: Ciclo de vida del producto

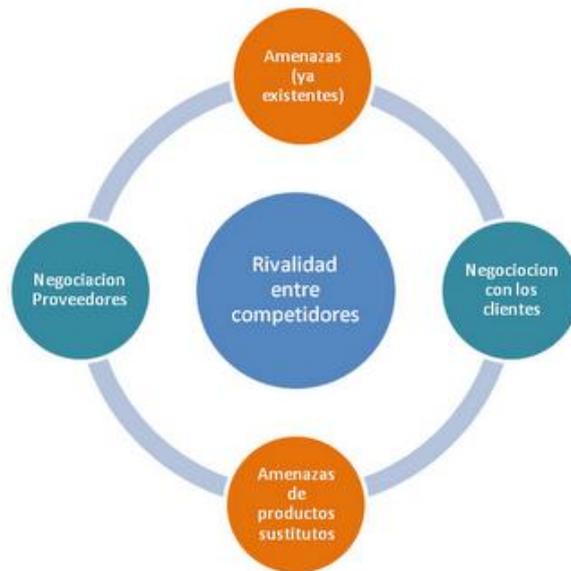


Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

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

Las cinco fuerzas de Porter es una estrategia creada por el profesor Michael Porter en 1979 para analizar la atractividad de la industria donde el producto va a estar enfocado. Las 5 fuerzas competitivas donde se va a realizar el estudio son: Rivalidad entre los competidores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes.

Gráfico 8: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Rivalidad entre los competidores.- la rivalidad que existe entre empresas que importan carcasas y las comercializan es baja ya que existe un mercado grande para esto, y no necesitan pelear porque pueden seguir abriendo mercado.

Amenaza de nuevos competidores.- la amenaza de nuevos competidores es alta ya que es un mercado en crecimiento y las barreras tecnológicas para empezar a elaborar las carcasas dentro del país son relativamente bajas.

Amenaza de productos sustitutos.- a pesar no ofertarse en el mercado una carcasa de plástico reciclada, existen las carcasas de plástico o de otros materiales que no son reciclados y que pueden cumplir sin ningún problema la función de proteger al dispositivo.

Poder de negociación de los proveedores.- la materia prima para elaborar las carcasas va a ser recolectada por la misma empresa pero las cajas de cartón para el empaquetado y embalaje si va a ser adquirida a otras empresas donde el poder de negociación con ellos va a ser medio ya que existen algunas empresas cartoneras a quienes se les puede hacer el pedido, pero se tiene que tomar en cuenta que cualquier empresa que se dedica a realizar este tipo de caja, sólo aceptan pedidos grandes.

Poder de negociación de los clientes.- el poder de negociación de los clientes es alto ya que existen muchas empresas que importan y distribuyen productos sustitutos.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

Chambero-Case posee dos tipos de competencia: directa e indirecta.

Directa.- La competencia más fuerte que tiene la empresa es Case-Mate. Ésta empresa estadounidense con varios en el mercado posee una gran cobertura de sus productos a nivel mundial y dentro del Ecuador hay algunos importadores de sus productos.

Indirecta.- Actualmente en el mercado ecuatoriano existen empresas que ofrecen sus servicios de impresiones en 3D, cualquier cliente podría imprimir su propio modelo de carcasa.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real.- Son todas las personas que posean un celular tipo Smartphone de las marcas más vendidas, les preocupa el medio ambiente y desean proteger su dispositivo con una carcasa.

Mercado Potencial.- Son todas las personas que poseen un dispositivo móvil.

4.7.3. Segmentación de Mercado

Chambero-Case está enfocado a todas las personas que viven o transitan por la ciudad de Guayaquil y poseen un teléfono tipo Smartphone de las marcas más vendidas como son: Apple y Samsung.

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

Case-mate es el principal competidor de Chambero-Case, tiene en el mercado global sus productos desde el año 2006, dentro del Ecuador distribuye bajo un importador que tiene su mismo nombre, sus precios van desde los USD 25 hasta USD 90 y su línea de producto se enfoca en carcasas para todo dispositivo móvil de la marca Apple, Samsung, HTC, Sony, Motorola y LG.

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

Los precios bajos por economías a escala junto con la calidad ha hecho de Case-Mate una competencia fuerte, Chambero-Case ofrecerá un producto a menor precio, de excelente calidad, absorción de impactos y con una visión eco-amigable.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación

Los criterios a usar para la segmentación del mercado son 3 objetivos y 1 subjetivo; estos criterios son: el geográfico, demográfico, socioeconómico y de personalidad.

Geográfico.- Todos los potenciales clientes para Chambero-Case, son personas que viven o transitan por la ciudad de Guayaquil.

Demográfico.-Las personas pueden ser de los dos géneros tanto masculino como femenino y su edad va a ser desde los 14 años hasta los 30 años.

Socioeconómico.- Las personas que se encuentran en los segmento A, B y C+ van a ser los potenciales clientes de Chambero-Case.

Personalidad.- Personas que se preocupan por el medio ambiente.

4.8.2. Selección de Segmentos

El segmento principal del país es Guayaquil y dentro de estos existen 2 subsegmentos demográficamente, mujeres de 14 años hasta los 30 años y hombres de 14 años hasta los 30 años. Al introducir el producto vamos a tratar de satisfacer las necesidades de protección del dispositivo móvil con la misma carcasa.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

Para que dentro de la selección de nuestros segmentos se encuentre nuestro mercado meta tiene que haber un cierto perfil a cumplirse en todos ellos. Dentro del perfil a cumplirse es que todos se encuentren en una de las tres categorías por estratos económicos seleccionadas que son: A, B, C+ y luego la característica más importante de su personalidad es que sea una persona que se preocupa por el medio ambiente y desea productos eco-amigables.

4.9. Matriz FODA

El FODA es una matriz que nos sirve para analizar las características internas de una empresa (Fortalezas y Debilidades) y a su vez la situación externa de la misma (Oportunidades y Amenazas). Con esto Chambero-Case va a poder tomar estrategias para poder resolver los respectivos obstáculos.

Fortalezas:

- La materia prima reciclada.
- Excelente diseño para absorber golpes.
- Buena calidad

Oportunidades:

- Incentivos del gobierno por ser un producto eco-amigable.
- Aceptación el mercado por ayudar al medio ambiente.
- Mercado de accesorios para dispositivos móviles en crecimiento.

Debilidades:

- Nuevo en el mercado.
- Falta de experiencia.
- Baja capacidad de personalización.

Amenazas:

- Productos sustitutos.
- Competencia consolidada en el mercado.
- Fácil entrada de productos chinos (baja calidad y baratos)

Tabla 6: FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Usar los incentivos del gobierno para promocionar el producto eco-amigable y de excelente calidad a este mercado tecnológico y socialmente responsable en expansión	Con los incentivos del gobierno acceder a créditos para crecer y ser más competitivos en el mercado no sólo nacional, sino también internacional.
Amenazas	Crear campañas de marketing donde se pueda mostrar la capacidad de producto tanto en protección como en durabilidad, para competir directamente con la competencia más fuerte	Mejorar la capacidad de personalización del producto para ser un poco más competitivos con los productos importados.

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

El método de investigación es el conjunto de procedimientos que valiéndose de instrumentos o técnicas que examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. (Bunge, 1979)

Los métodos a utilizarse para la investigación de mercado con la cual se recolectará información que permitirá desarrollar un mejor análisis de dichos datos y medir el nivel de aceptación de carcasas recicladas serán: el cualitativo y el cuantitativo.

El método cuantitativo permitirá medir las características de los fenómenos sociales que ayudará a resolver nuestro problema de estudio; para ellos utilizaremos como herramienta la encuesta con la que obtendremos mediciones en costos, frecuencias, tasas, porcentajes, unidades, etc.

El método cualitativo ayudará a cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, las principales herramientas a usarse serán la observación directa y la encuesta que servirá para medir niveles de aceptación y gustos.

4.10.2. Diseño de la Investigación

La investigación a llevarse a cabo será netamente exploratoria ya que con este tipo de investigación se despejarán todas las dudas y se obtendrán de las fuentes primarias los datos que después de su posterior análisis ayudarán para la toma de decisiones en cuanto al producto y su nivel de aceptación en el mercado por parte de los consumidores meta.

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

- Medir el grado de aceptación de carcasas para celulares elaboradas con botellas recicladas.

Objetivos Específicos:

- Determinar cuáles son los valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por las carcasas.
- Saber cuáles son los modelos de celulares más usados por los futuros clientes para realizar los respectivos modelos.
- Determinar cuáles son las características que los clientes buscan al momento de adquirir una carcasa.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de muestra de la investigación, se utilizó datos del INEC (INEC, 2012) dónde se indica que el 20,8% de los ciudadanos de la provincia del guayas tiene un teléfono inteligente (Smartphone) de un total de 839,705 aparatos a nivel del país, haciendo un total de 174,658 posibles clientes. Estos datos servirán para completar la fórmula a usarse con la cual se obtendrá el tamaño de la muestra dónde se utilizará un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{174658 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2 \times (174658 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 383.32$$

El tamaño de muestra es de 383 encuestas.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas a usarse para recolectar la información que permitirá un análisis posterior para la investigación exploratoria llevada a cabo son varias, entre éstas se encuentran: la encuesta y observación directa.

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación a realizarse va a ser la exploratoria porque nuestra problemática de estudio no se ha investigado mucho, es decir a profundidad, esto también nos da una ventaja sobre posibles entrantes y a su vez este tipo de investigaciones con los métodos a usarse (encuesta, y observación directa), no requieren una inversión alta de dinero.

En la observación directa se tratará de obtener la mayor información de los comerciantes de carcasas comunes, para saber cuáles son las de mayor tendencia en el mercado y su valor de comercialización.

La encuesta será la herramienta que permitirá analizar datos y respuestas de más personas. Se realizarán 383 encuestas donde después de su tabulación y análisis se podrá observar una posible o no demanda del producto en el mercado.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Encuesta

Nombre:

Edad:

Género: M F

Sector de residencia:

1) ¿Qué dispositivo móvil posee?

Samsung: S3 S3mini S4 S4mini S5 S5mini S6 Galaxy
Note

Iphone: 4 5 5S 6 6+

Otro:

2) ¿Usa algún tipo de carcasa para cuidar la integridad de su dispositivo móvil?

SI

NO

Si respondió SI explique de que material y marca son:

Si respondió NO explique el por qué:

3) Al momento de adquirir una carcasa, en qué lugar o comercio lo haría

Vendedores Formales: Centros Comerciales Distribuidores Autorizados

Vendedores Informales: Ambulantes La Bahía

4) ¿Cree usted que las carcasas brindan algún beneficio para cuidar la integridad de su dispositivo?

SI

NO

Si respondió NO explique el por qué:

5) Si decidiera adquirir una carcasa para su dispositivo por cuáles de los siguientes motivos lo haría:

- a. Protección
- b. Diseño
- c. Color
- d. Personalización

6) Sabía usted que en su mayoría las carcasas no son elaboradas con materiales reciclados o reciclables.

¿Le gustaría comprar una carcasa que sea elaborada con botellas de plástico recicladas?

SI

NO

7) Mencione las características de una carcasa que cree que satisfaga todas sus necesidades

8) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una carcasa que posea la mayoría de las características mencionadas por usted anteriormente y que sea elaborada con botellas plásticas recicladas?

9) ¿Cuántas carcasas cree usted que estaría dispuesto a comprar al año?

1

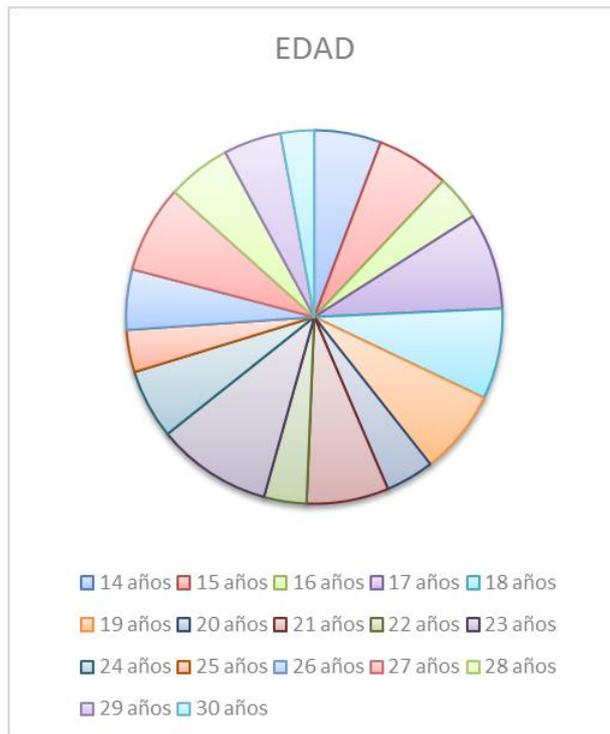
2

3 o más

4.10.2.4. Análisis de Datos

Gráfico 9: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	22	6%
15	24	6%
16	15	4%
17	32	8%
18	30	8%
19	28	7%
20	16	4%
21	27	7%
22	14	4%
23	38	10%
24	23	6%
25	14	4%
26	20	5%
27	29	8%
28	21	5%
29	19	5%
30	11	3%
TOTAL	383	100%

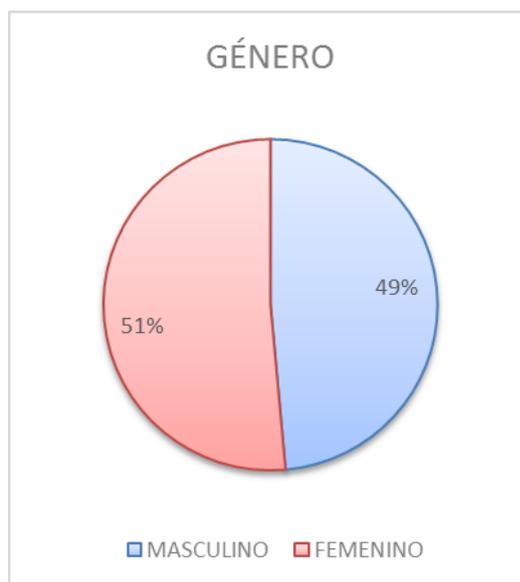


Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

La encuesta fue dirigida a 383 personas que oscilaban entre los 14 años y 30 años de edad, por tal razón jóvenes de 14 años representan el 6% de los encuestados, los de 15 años el 6%, los de 16 años el 4%, los de 17 años el 8%, mayores de edad de 18 años representan el 8%, personas de 19 años el 7%, de 20 años el 4%, de 21 años el 7%, de 22 años el 4%, de 23 años el 10%, de 24 años el 6%, de 25 años el 4%, de 26 años el 5%, de 27 años el 8%, de 28 años el 5%, de 29 años el 5% y la edad tope que era 30 años representa el 3% del total de nuestros encuestados.

Gráfico 10: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	186	49%
FEMENINO	197	51%
TOTAL	383	100%

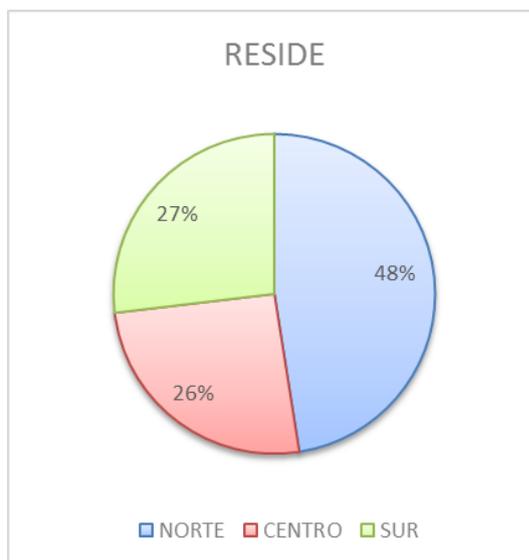


Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Del 100% de nuestros encuestados, el 49% eran hombres es decir 186 personas y el 51% mujeres esto es 197 personas

Gráfico 11: Residencia

RESIDE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	182	48%
CENTRO	98	26%
SUR	103	27%
TOTAL	383	100%



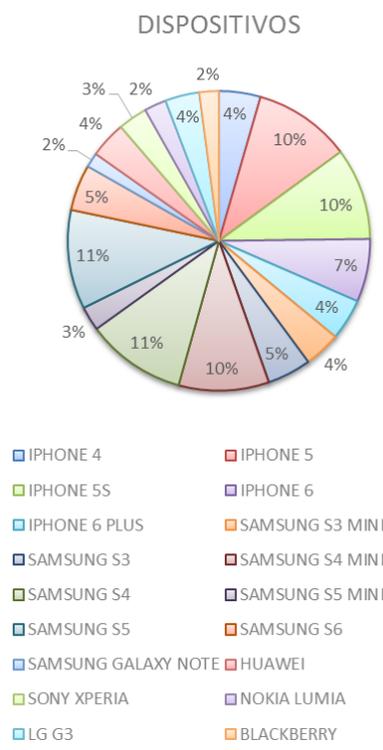
Elaborado por: Paúl Jaramillo

El 48% de los encuestados reside en la zona norte de la ciudad de Guayaquil es decir 182 personas, 98 personas respondieron que viven en el centro de la ciudad por lo que representa un 26% y el 27% restante indicó que reside en el sur entendiéndose 103 individuos.

1) ¿Qué dispositivo móvil posee?
 Samsung: S3 S3mini S4 S4mini S5 S5mini S6 Galaxy Note
 Iphone: 4 5 5S 6 6+
 Otro:

Gráfico 12: Dispositivo

DISPOSITIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IPHONE 4	17	4%
IPHONE 5	40	10%
IPHONE 5S	38	10%
IPHONE 6	26	7%
IPHONE 6 PLUS	17	4%
SAMSUNG S3 MINI	15	4%
SAMSUNG S3	18	5%
SAMSUNG S4 MINI	37	10%
SAMSUNG S4	41	11%
SAMSUNG S5 MINI	10	3%
SAMSUNG S5	41	11%
SAMSUNG S6	19	5%
SAMSUNG GALAXY NOTE	6	2%
HUAWEI	15	4%
SONY XPERIA	12	3%
NOKIA LUMIA	9	2%
LG G3	14	4%
BLACKBERRY	8	2%
TOTAL	383	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Existen ciertos dispositivos móviles que son más solicitados por los consumidores; de la marca Apple el iphone 5 y 5S son los más utilizados con un 10% cada uno, luego le sigue el iphone 6 con 7%, y con un 4% cada uno el iphone 6+ y iphone 4. De la marca Samsung el modelo S4 y S5 poseen un 11% cada uno, siguiéndoles el S4 mini con 10%, luego con 5% por modelo el S6 y S3, continuando con un 3% por el S5 mini y por último la serie Galaxy Note con 2%.

2) ¿Usa algún tipo de carcasa para cuidar la integridad de su dispositivo móvil?

SI

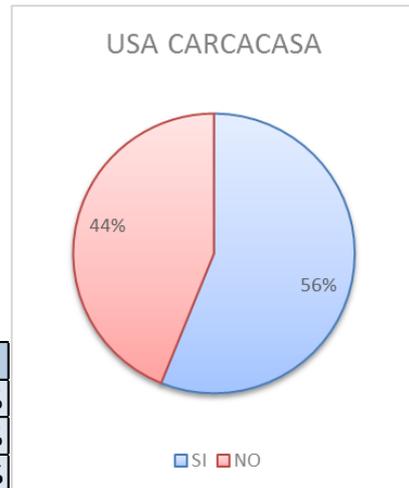
NO

Si respondió SI explique de que material y marca son:

Si respondió NO explique el por qué:

Gráfico 13: Uso de Carcasa

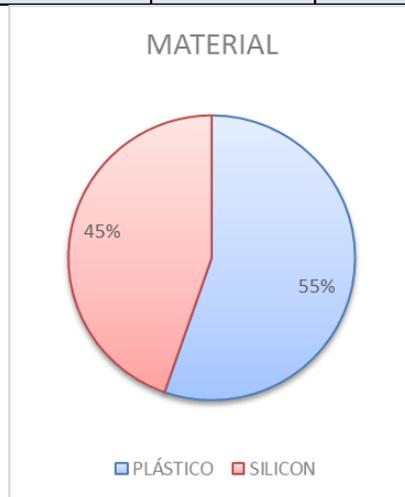
USA CARCACASA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	56%
NO	168	44%
TOTAL	383	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Gráfico 14: Material

MATERIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLÁSTICO	119	55%
SILICON	96	45%
TOTAL	215	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

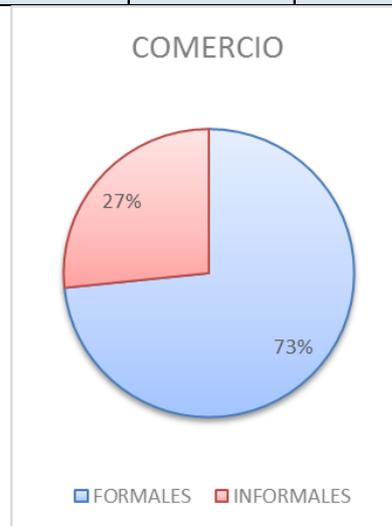
El 56% es decir 215 personas dijo que usa carcasa para proteger su dispositivo móvil, y el 44% mencionó que no lo hacía; de los encuestados que afirmó usar una carcasa el 55% indicó que el material de ésta era de plástico y el 45% dijo ser de silicón.

3) Al momento de adquirir una carcasa, en qué lugar o comercio lo haría

Vendedores Formales: Centros Comerciales Distribuidores Autorizados
Vendedores Informales: Ambulantes La Bahía

Gráfico 15: Lugar de compra

COMERCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORMALES	281	73%
INFORMALES	102	27%
TOTAL	383	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Al momento de adquirir una carcasa el 73% de las personas prefieren hacerlo en un local formal como centros comerciales o distribuidores autorizados, y el 27% restante es decir 102 personas lo prefieren hacer en comercios informales como la bahía o vendedores ambulantes.

4) ¿Cree usted que las carcasas brindan algún beneficio para cuidar la integridad de su dispositivo?

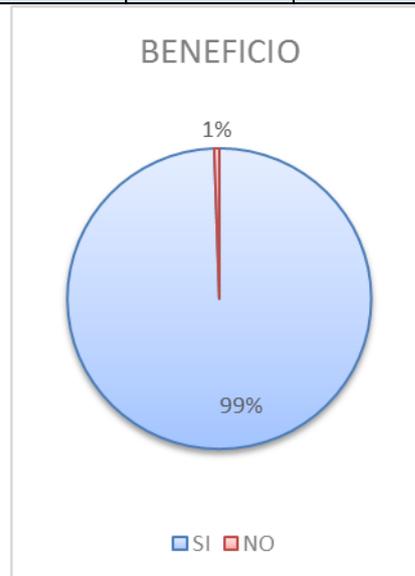
SI

NO

Si respondió NO explique el por qué:

Gráfico 16: Beneficio

BENEFICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	99%
NO	2	1%
TOTAL	383	100%



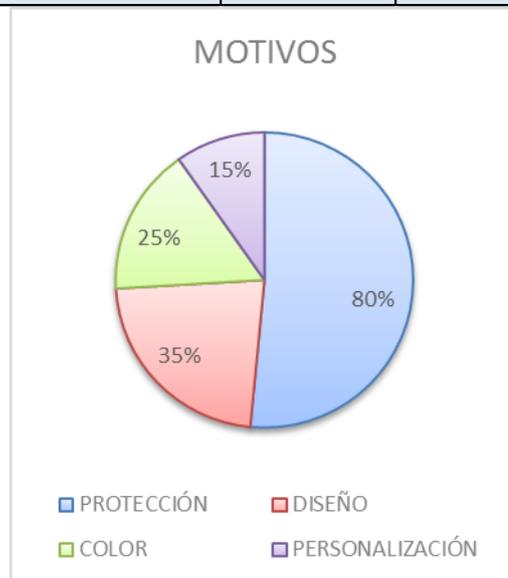
Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Respecto a los beneficios que brindan una carcasa al dispositivo móvil, el 99% indicó que si existen beneficios al usar una carcasa y el 1% indico que no.

- 5) Si decidiera adquirir una carcasa para su dispositivo por cuáles de los siguientes motivos lo haría:
- a) Protección
 - b) Diseño
 - c) Color
 - d) Personalización

Gráfico 17: Motivos de compra

MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROTECCIÓN	306	80%
DISEÑO	134	35%
COLOR	96	25%
PERSONALIZACIÓN	58	15%
TOTAL	383	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Al momento de elegir una carcasa, el 80% de las personas encuestadas indicaron que lo hacían por la protección que brinda ésta, el 35% dijo que lo hacía también por diseño, el 25% por color y el 15% por personalización de dicha carcasa.

6) Sabía usted que en su mayoría las carcasas no son elaboradas con materiales reciclados o reciclables.

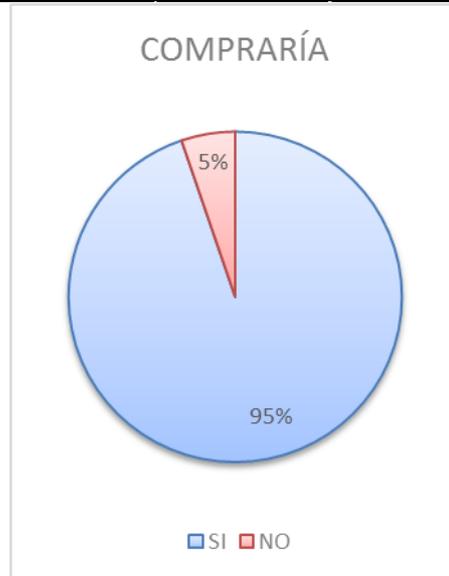
¿Le gustaría comprar una carcasa que sea elaborada con botellas de plástico recicladas?

SI

NO

Gráfico 18: Compraría

COMPRARÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	363	95%
NO	20	5%
TOTAL	383	100%



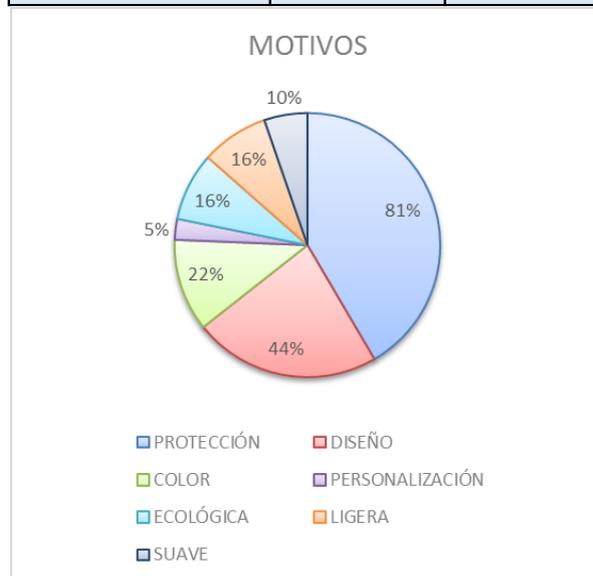
Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

El 95% de los encuestados dijo que si comprarían una carcasa haya sido elaborada con botellas plásticas recicladas.

7) Mencione las características de una carcasa que cree que satisfaga todas sus necesidades

Gráfico 19: Características

MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROTECCIÓN	309	81%
DISEÑO	169	44%
COLOR	84	22%
PERSONALIZACIÓN	19	5%
ECOLÓGICA	62	16%
LIGERA	61	16%
SUAVE	39	10%
TOTAL	383	100%



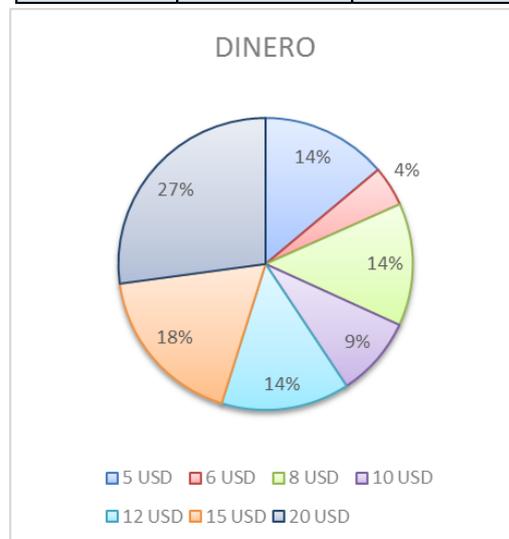
Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Los encuestados nos dieron 7 características que debería tener una carcasa que satisfaga sus necesidades, el 81% indico que la protección era lo primordial, el 44% opino que un buen diseño, el 22% dijo color, un 16% ecológica, 16% ligera, 10% personalizable y 5% indico suave al tacto.

8) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una carcasa que posea la mayoría de las características mencionadas por usted anteriormente y que sea elaborada con botellas plásticas recicladas?

Gráfico 20: Precio

DINERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 USD	53	14%
6 USD	17	4%
8 USD	52	14%
10 USD	34	9%
12 USD	54	14%
15 USD	69	18%
20 USD	104	27%
TOTAL	383	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Respecto al precio que estarían dispuesto a pagar los encuestados por una carcasa que sea de plástico reciclado y que satisfaga sus necesidades, el 27% de ellos dijo que pagaría \$20, el 18% indicó que \$15, luego con 14% cada uno de los valores de \$12, \$8 y \$5 respectivamente, 9% dijeron que \$10 y por último el 4% dijo \$6.

9) ¿Cuántas carcacas cree usted que estaría dispuesto a comprar al año?

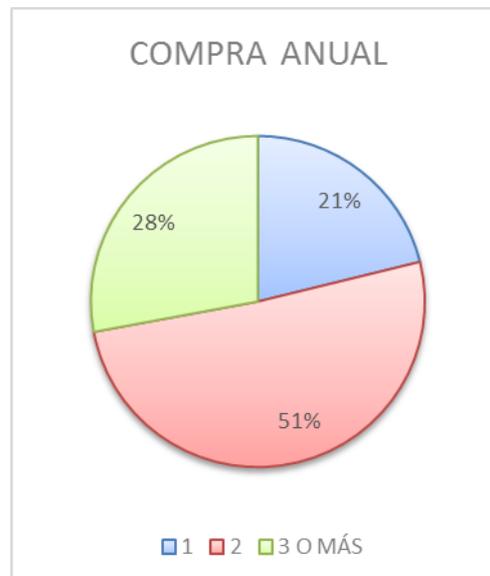
1

2

3 o más

Gráfico 21: Compra anual

COMPRA ANUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	81	21%
2	195	51%
3 O MÁS	107	28%
TOTAL	383	100%



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

El 51% de los encuestados estaría dispuesto a comprar 2 carcacas al año, el 28% de 3 en adelante y el 21% dijo que adquiriría una carcaca al año.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

La encuesta se realizó a 383 personas en la ciudad de Guayaquil con edades que oscilaban entre los 14 años y 30 años de edad, con una participación equitativa de hombres y mujeres.

Los 6 celulares más utilizados por los encuestados son el Samsung S5 con un 11% de participación, Samsung S4 con 11%, Iphone 5 con 10%, Iphone 5S con 10%, Samsung S4 mini con 10% y Iphone 6 con 7%.

El 99% de los encuestados cree que las carcasas brindan una protección al dispositivo móvil pero de ellos sólo el 56% utiliza una actualmente de materiales como plástico (55%) y silicón (45%). Todos concuerdan que el motivo principal por la que eligen una carcasa es la protección (80%) que ésta brinda, luego creen que el diseño (35%) y color (25%).

El 95% de los encuestados si compraría una carcasa elaborada con botellas plásticas reciclables, de estos el 79% lo haría 2 o más veces al año a un precio de entre USD 15,00 a USD 20,00 que fueron los más elegidos con 18% y 27% respectivamente; preferiblemente en lugar formal (73%) como centros comerciales o distribuidores autorizados.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

A través de la respectiva investigación de mercado se obtuvo la aceptación de la carcasa para dispositivos móviles elaborada con botellas plásticas recicladas. Además se determinaron muchos aspectos importantes a tomarse en cuenta previo a la elaboración del producto definitivo, con el fin de lanzarlo al mercado.

Los objetivos tanto el general como los específicos de la investigación de mercado se cumplieron en su totalidad, y se detallan a continuación: grado de aceptación del producto, precio estipulado desde la perspectiva del cliente hacia el mercado se encuentra entre USD 15,00 a USD 20,00.

Una vez que se cumpla con las características requeridas, mencionamos el resultado final: que son protección y diseño. Un objetivo muy importante de la investigación era saber los modelos más usados de dispositivos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, el cual ayuda al diseño de los moldes, que consiste en inyectar el PET.

De acuerdo al resultado quedaron establecidos 3 modelos de la marca Apple y 3 modelos de la marca Samsung.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado debe ser lo más detallada y profunda posible, para poder obtener todo tipo de información que ayude actuar de la manera óptima y apropiada, tanto en nuestro modelo de negocio como en el producto que vamos a ofertar al mercado. La información más valiosa obtenida será de nuestros posibles stakeholders.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Realizar un plan de marketing enfocado a posicionar el producto en el “top of mind” de los clientes potenciales dentro de la ciudad de Guayaquil en un periodo de 2 años a 3 años.

Objetivo Específicos:

- Identificar la mejor estrategia de precios para nuestro mercado meta.
- Desarrollar una campaña informativa dentro de las redes sociales.
- Realizar demostraciones del producto en feria tecnológicas y ferias ecológicas.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia a usarse va a ser la diferenciación, ya que no se puede competir con producto importados de China porque utilizan economías a escala. Chambero-Case demostrará que su producto

puede suplir las necesidades del consumidor con un producto de buena calidad y sin afectar al medio ambiente.

5.1.1.2. Cobertura

Se tratará de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta específicos posibles para poder penetrar dentro del mercado meta.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

La estrategia de posicionamiento se centrará en 7 diferentes factores:

Posición.- Se espera alcanzar la mente de todos los usuarios de dispositivos móviles.

Objetivo.- Desarrollar campañas que creen un “top of mind” en los consumidores para que prefieran Chambero-Case.

Segmento.- Usuarios de dispositivos móviles tipo Smartphone que deseen proteger su teléfono y sean preocupados por el medio ambiente.

Atributos.- PET reciclado como materia prima y con tres principales características: buena absorción de impactos, medidas milimétricas para un buen calce y excelente calidad.

Calidad Percibida.- El buen reciclaje de la materia prima y un excelente proceso de calidad, crea un producto que demuestra sus detalles sin imperfecciones y le hace percibir al cliente un producto desarrollado con dedicación.

Ventaja Competitiva.- La ventaja de Chambero-case es su absorción a impactos medios y su materia prima principal que es el PET reciclado.

Símbolos Identitarios.- Chambero-Case tendrá un logo que será fácilmente reconocido y recordado

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

Las carcasas protectoras para dispositivos móviles tipo teléfonos inteligentes ofertados bajo la marca Chambero-Case son productos con alto índice de calidad en absorción de medianos impactos y en durabilidad. Este producto se obtiene del reciclaje de botellas de plástico PET (Tereftalato de Polietileno) y su posterior inyección en moldes.

El diseño de los moldes hará que la carcasa posea pequeñas celdas que permitan una correcta absorción del impacto en caso de una caída media y un milimétrico calce con el dispositivo móvil.

Logo:

Gráfico 22: Logo



Slogan: One Bottle = One Case

Producto:

Gráfico 23: Producto



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.

El Componente central de las carcasas es el plástico PET reciclado.

El producto vendrá dentro de una pequeña caja de cartón reciclado donde se podrá observar el producto y va a ser distribuidos en los principales puntos de ventas de accesorios para dispositivos móviles, dónde el consumidor final podrá realizar la compra.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque donde vendrá el producto va a ser una pequeña caja de cartón reciclado y tendrá todas las regulaciones de las normas del INEN.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Chambero-Case sólo ofrecerá los productos ya antes mencionados, que son carcasas para los modelos de dispositivos móviles más usados y vendidos de la ciudad.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca con la cual saldrá al mercado el producto será Chambero-Case, y no se refiere sólo a carcasas para teléfonos

inteligentes ya que una de sus estrategias de expansión para el futuro , será ofertar carcasas para todo tipo de dispositivos móviles cómo tablets.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La principal competencia para Chambero-Case es Case-Mate que posee algunos años en el mercado y oferta sus productos en Ecuador desde USD 25 hasta los USD 90.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Chambero-Case se centra en ofrecer el producto a todas las personas de la ciudad de Guayaquil que tuvieron la capacidad económica para adquirir un teléfono móvil inteligente de las marcas más usadas, y que desean proteger su inversión desembolsando en promedio un 5% más del costo total de su dispositivo.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

CHAMBERO-CASE S.A. por ser una empresa totalmente nueva dará la opción a sus clientes pagar a 60 días plazo y dependiendo la cantidad de compra se podrá otorgar hasta un 10% de descuento.

El margen bruto de la compañía será de un 73% ya que sus costos son bajos, por solamente adquirir el empaque y la materia prima principal (PET) será recolectada.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Macro-localización.- será en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.

Micro-localización.- será en los principales punto de ventas de accesorios para dispositivos móviles que se encuentran en su mayoría dentro de centros comerciales.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Chambero-Case se va a publicitar y ofertar dentro de los mismos puntos de venta, y también se realizarán ventas online mediante la página web y mercados online; ya que uno de los principales objetivos es llegar a la mayor parte de nuestro mercado potencial.

5.3.3.1.2. Merchandising

Se realizarán pruebas físicas del producto en ferias tecnológicas como el Campus Party, publicidad online mediante redes sociales y pequeñas campañas publicitarias en los puntos de venta.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Los principales canales de distribución van a ser almacenes donde se vendan dispositivos móviles y toda clase de accesorios para estos, también en la página web de Chambero-Case y en mercados online.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La propuesta está dirigida para el mercado urbano de ciudades grandes del país ya que el dispositivo, que va a usar una carcasa Chambero-Case, es normalmente adquirido para conectarse al servicio de internet y esto es mayormente usado en la zona urbana.

5.3.3.2.3. Logística

La logística tiene una gran importancia en la recolección de las botellas plásticas PET para su reciclaje y en la distribución del producto hacia los puntos de venta. Se tratará de usar un medio de transporte que no contamine en grandes cantidades.

Para la recolección de la materia prima se utilizará triciclos a pedal y para la entrega del producto una camioneta con caseta.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Las ventas se realizarán usando los canales descritos en este capítulo, los físicos serían almacenes que comercializan dispositivos móviles y accesorios para los mismos, y el canal de ventas online, mediante la página web y mercados online.

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

Pre-venta.- Se realizaran pruebas de absorción de impacto a los posibles distribuidores del producto.

Post-venta.- Se dará noticias mediante mails a los clientes sobre mejoras en los productos y nuevas líneas.

Quejas.- Se atenderán todas las quejas de una manera profesional y personalizada por cada cliente.

Reclamaciones.- Se tratará de resolver todos los inconvenientes que tenga un cliente para que quede satisfecho.

Devoluciones.- Si el producto tiene una falla por parte de la empresa se realizará el respectivo cambio o devolución, igual se realizará una campaña personalizada con el cliente para que no deje de usar nuestro producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Chambero-Case se enfocará en realizar sólo campañas BTL mediante redes sociales y páginas web, porque sus clientes potenciales utilizan dispositivos para tener conexión a internet.

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

Gráfico 24: Propuesta Publicitaria



5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta personal va a ser únicamente por los canales online como las página web de la empresa y en los mercados online.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

El producto será exhibido en ferias tecnológicas como el Campus Party, porque ha ésta asisten gran parte de nuestro mercado meta.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

La empresa CHAMBERO CASE S.A. no utilizará ningún tipo de clienting para difundir y publicitar su producto

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Se tratará de lanzar el producto en una feria tecnológica y en ecológicas, para que las personas puedan saber más al respecto sobre del producto.

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

Las estrategias de publicidad serán dirigidas y coordinadas por nuestro gerente de ventas y marketing de acuerdo a plan proyectado y se trabajará junto a estudios de diseño gráfico para realizar excelentes campañas en su mayoría por redes sociales, ya que el objetivo son personas con smartphones.

El presupuesto para realizar ésta tarea, es del 10% de las ventas.

5.3.4.4.3. Mindshare

CHAMBERO-CASE como marca recién entrará en el mercado en el año 2016 y al ser un producto nuevo tiene que competir para alcanzar una buena aceptación en el mercado y llegar a las marcas de carcasas más recordadas por los consumidores en un plazo de 2 a 3 años.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Se asistirá a todos los eventos que como tema central sea la tecnología y a los de ecología, para poder difundir la marca CHAMBERO-CASE, se buscar la interacción con los posibles clientes.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Mediante la página web, redes sociales y mercados electrónicos se va a tener un contacto con el cliente al enviarle información sobre los

productos y poder responder todas las dudas que estos posean acerca de Chambero-Case.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Los productos van a poder ser adquiridos directamente por el cliente a la empresa a través de la página web de la empresa o mercados electrónicos como Mercado Libre y OLX.

El e-marketing mediante las redes sociales es el que va a ser más usado por la empresa, se usarán páginas o aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, Beme etc.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Existen minoristas que ofrecen carcasas importadas desde China en los mercados electrónicos como Mercado Libre y OLX, pero no una buena difusión de su mercancía. Y la empresa que distribuye case-mate en Ecuador posee una página sencilla con la galería de sus productos.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La empresa implementará una página web en español hasta poder expandirse a mercados internacionales. Ésta página contará con la descripción del producto en su portada, además con pestañas adicionales para saber sobre la empresa, contactos, la galería de productos donde se puede hacer la adquisición de un determinado producto mediante un carrito y también la página poseerá los vínculos para las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y Beme.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La distribuidora oficial en el país del principal competidor Case-Mate, no posee difusión a través de redes sociales.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

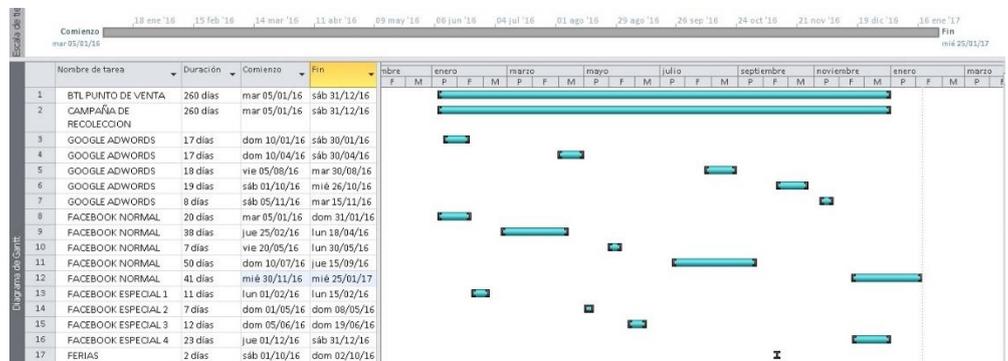
La empresa utilizará fan pages creadas en las redes sociales más usadas para así difundir su producto. Primero en español y cuando se expanda a nuevos mercados lo hará en inglés.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

La empresa demostrará en toda la publicidad que realice el compromiso que tiene con el medio ambiente al reutilizar la materia prima de las carcasas.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Gráfico 25: Cronograma Publicitario



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

CHAMBERO CASE S.A. tiene presupuestado un 10% de las ventas para gastos de publicidad. En mayor porcentaje este dinero será invertido en e-marketing.

En la siguiente tabla se observan los valores que se tiene proyectado invertir en este rubro.

Tabla 7: Presupuesto de Marketing 1

PRESUPUESTO DE MARKETING			
AÑO	VENTAS	PORCENTAJE	TOTAL
2016	\$ 115.200,00	10%	\$ 11.520,00
2017	\$ 142.800,00	10%	\$ 14.280,00
2018	\$ 176.400,00	10%	\$ 17.640,00
2019	\$ 348.300,00	10%	\$ 34.830,00
2020	\$ 463.980,00	10%	\$ 46.398,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Tabla 8: Presupuesto de Marketing 2

PUBLICIDAD	RUBROS	Precio Unitario	AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020	
			Cantidad	Valor								
Diseñador		\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
BTL punto de venta		\$ 50,00	30	\$ 1.500,00	35	\$ 1.750,00	40	\$ 2.000,00	75	\$ 3.750,00	148	\$ 7.400,00
Ferías		\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000,00	2	\$ 8.000,00
Google Adwords		\$ 10,00	100	\$ 1.000,00	240	\$ 2.400,00	514	\$ 5.140,00	1383	\$13.830,00	1800	\$18.000,00
Facebook		\$ 10,00	272	\$ 2.720,00	383	\$ 3.830,00	400	\$ 4.000,00	600	\$ 6.000,00	900	\$ 9.000,00
Campaña recolección		\$ 0,05	26000	\$ 1.300,00	26000	\$ 1.300,00	30000	\$ 1.500,00	45000	\$ 2.250,00	60000	\$ 3.000,00
PRESUPUESTO				\$ 11.520,00		\$ 14.280,00		\$ 17.640,00		\$ 34.830,00		\$ 46.398,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo se realizará en 7 fases:

1) Recolección de materia prima (botellas PET)

Actividad realizada por: Personal de recolección 1 y 2

2) Lavado de materia prima

Actividad realizada por: Personal de recolección 1 y 2

3) Triturado de materia prima

Actividad realizada por: Personal de planta 1 y 2

4) Inyectado del material en los moldes (inyectora)

Actividad realizada por: Personal de planta 1 y 2

5) Desmoldado

Actividad realizada por: Personal de planta 1 y 2

6) Inspección de productos y corrección de

imperfecciones

Actividad realizada por: Personal de planta 1 y 2

7) Embalaje del Producto

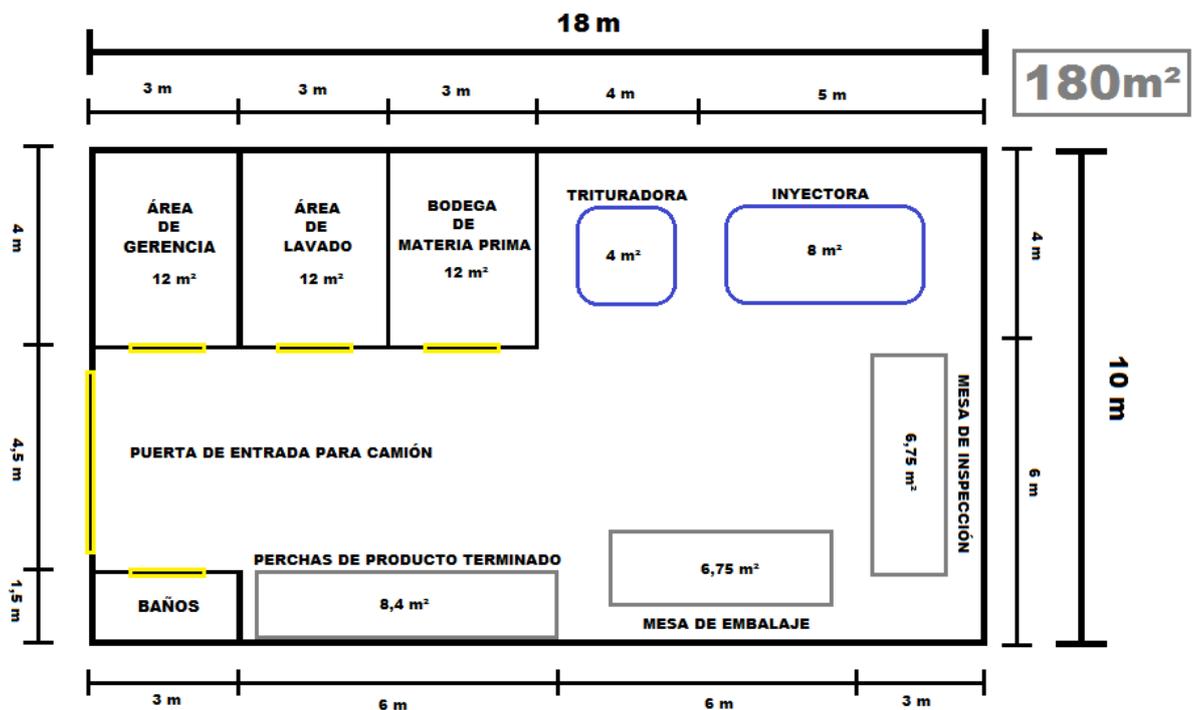
Actividad realizada por: Personal de planta 1 y 2

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra civil.- la empresa tendrá una área de 180 m² con costo de alquiler de USD 1200,00 mensuales ubicada en Bastión Popular bloque

5.

Gráfico 26: Layout



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Maquinaria, Equipos y Oficina.- para la producción y administración de ésta empresa se utilizarán los artículos detallados en la siguiente tabla.

Tabla 9: Maquinaria, Equipos y Oficina

MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$ 32.510,00
ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO
Trituradora	1	\$ 2.000,00
Inyectora	1	\$ 20.000,00
Moldes para inyectora	6	\$ 6.000,00
Lavadora a presión	1	\$ 300,00
Percha para Producto Terminado	1	\$ 800,00
Mesa de trabajo 1	1	\$ 600,00
Mesa de trabajo 2	1	\$ 600,00
Triciclos recolectores	2	\$ 1.600,00
Herramientas de corte y pulido	1	\$ 150,00
Medidor de luz industrial	1	\$ 300,00
Extintores	4	\$ 160,00
OFICINA		\$ 1.950,00
MUEBLES DE OFICINA		
Mesa grande	1	\$ 500,00
Sillas	4	\$ 150,00
Perchas	2	\$ 300,00
EQUIPOS DE OFICINA		
Laptop	1	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 300,00
TOTAL		\$ 34.460,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

6.1.3. Mano de Obra

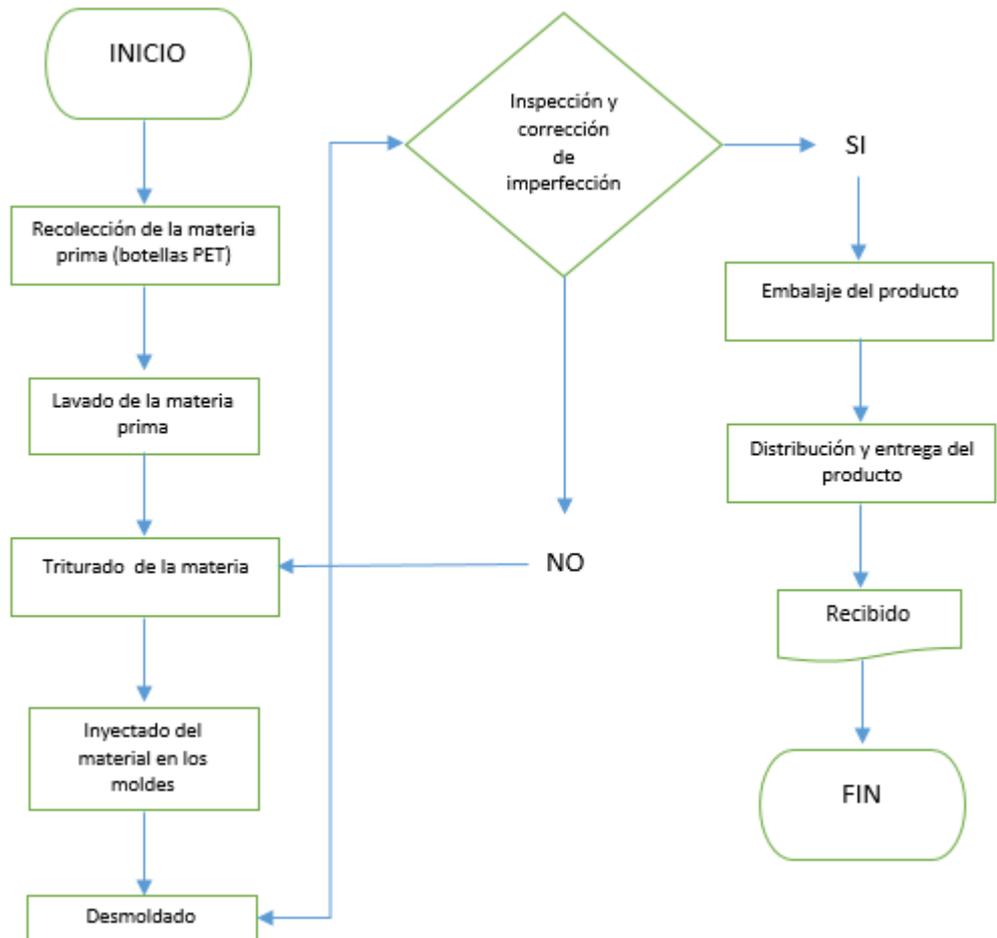
Para realizar el proceso productivo existen 4 personas: 2 personas en la recolección del material y 2 personas en la planta, todos bajo la dirección del gerente de producción.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada en la planta es de 240 carcasas por día o 5160 al mes. La capacidad a utilizarse en el primer año será de un 18.6% y en el quinto año de un 68.12%.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Gráfico 27: Flujograma de procesos



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

6.1.6. Presupuesto

Tabla 10: Presupuesto

PRESUPUESTO	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 32.510,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.950,00
TOTAL	\$ 34.460,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La misión de calidad de Chambero-Case es producir una carcasa que pueda absorber cualquier impacto medio cuidando la total integridad del dispositivo.

Para poder cumplir con la misión de calidad, la empresa empleará un plan de calidad desde la recolección de la materia prima hasta el embalaje final.

1) Recolección de la materia prima: se recolectará sólo la materia prima que por su condición física sirva para poder ser reciclada.

2) Trituración de la materia prima: se triturará la materia prima en pedazos que no supere un volumen de 2 mm²

3) Inyección de Carcasa: La inyectora creará el producto con las especificaciones ingresadas en el sistema.

4) Limpieza de rebaba: El exceso de material que queda en la carcasa se lo quitará con una cuchilla o lija.

5) Verificación de imperfecciones: Se procederá a observar el producto en busca de imperfecciones; si se llegase a encontrar alguna se la eliminará y en caso de no poder hacerlo se la utilizará como materia prima para empezar otra vez el proceso.

6) Embalaje: Se empaquetará el producto después de su respectiva aprobación y de una manera que pueda llegar a su destino sin ningún inconveniente.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Estas decisiones optimizan el proceso y mejoran la calidad del producto, se van a ver reflejadas en la aceptación del mismo cuando los clientes se sientan satisfechos de la capacidad de protección del producto.

6.2.3. Políticas de calidad

Materia Prima: Revisión y aprobación de la materia prima por parte del gerente de producción.

Maquinaria: Control y mantenimiento periódico a toda la maquinaria para no sufrir una paralización en la planta o imperfecciones en el producto.

Personal: Capacitación en el personal para que sean los principales verificadores de todo el control de calidad para obtener un excelente producto.

6.2.4. Procesos de control de calidad

El inicio del control de calidad empezará con la recolección de la materia prima más idónea para empezar el proceso de reciclaje hasta la inyección final del producto.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

CHAMBERO CASE S.A. no necesita de ninguna certificación o licencia para empezar a funcionar, pero al empezar el proceso de crecimiento dentro y fuera del país se obtendrá certificaciones internacionales de calidad

6.2.6. Presupuesto

Se presupuestó USD 150,00 incluidos en la inversión inicial que servirán para la compra de herramientas de corte y pulido que se utilizan para la corrección de imperfecciones.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Dentro de los procesos de planeación ambiental, tendremos los necesarios para poder reducir el impacto ambiental generado durante todo el proceso de elaboración y distribución del producto.

- Se utilizará al máximo toda la materia prima.
- Se reutilizará el PET que queda de la rebabas, reciclándolo otra vez.
- Se optimizará todos los recursos utilizados durante la elaboración.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las actividades planteadas para optimizar absolutamente todos los recursos, generará un cambio positivo en el ambiente, y demostrará la capacidad que posee la empresa en reducir sus desperdicios y el de los demás al reutilizar el PET.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas ambientales que tendrá la empresa será utilizar el mayor porcentaje de la materia prima recolectada y optimizar los recursos.

6.3.4. Procesos de control de calidad

Para evitar una contaminación ambiental, lo primero a llevarse a cabo será una campaña de concienciación de todos los colaboradores para que sepan el daño que conlleva desperdiciar material en el ambiente y el mal uso de los recursos.

El buen mantenimiento de la maquinaria, genera un producto de mejor calidad y de poco desperdicio lo cual hace que sea proceso sustentable.

6.3.5. Logística Verde

La recolección de la materia prima y la distribución del producto será realizado con transporte que no contamine en grandes cantidades.

Se utilizará triciclos a pedal para la recolección de la materia prima y una mini-van para la distribución del producto.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

De acuerdo al Ministerio de Medio Ambiente del actual gobierno ecuatoriano CHAMBERO CASE S.A. debe contar con la certificación “Punto Verde”, dónde certifica a las empresas sobre el cuidado ambiental y el buen uso de los recursos naturales en los procesos productivos.

6.3.7. Presupuesto

Se presupuestó USD 180,00 incluidos en la inversión inicial que servirán para adquirir la certificación “Punto Verde”.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El plan de responsabilidad social que CHAMBERO CASE S.A. piensa introducir en su modelo de negocio es el de ingresar en la nómina de empleados a recolectores que tendrán el derecho a todos los beneficios sociales de ley.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Se espera mejorar la calidad de vida de los recolectores y la de sus familias, mejorando su vida laboral, ingreso económico y acceso a beneficios sociales como la atención médica.

6.4.3. Políticas de protección social

La política de protección social que tendrá la empresa es: averiguar los problemas internos y externos a la empresa que afecten de alguna u otra manera a los empleados en su vida laboral y familiar, para así poder ayudarlos a superar su problema.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

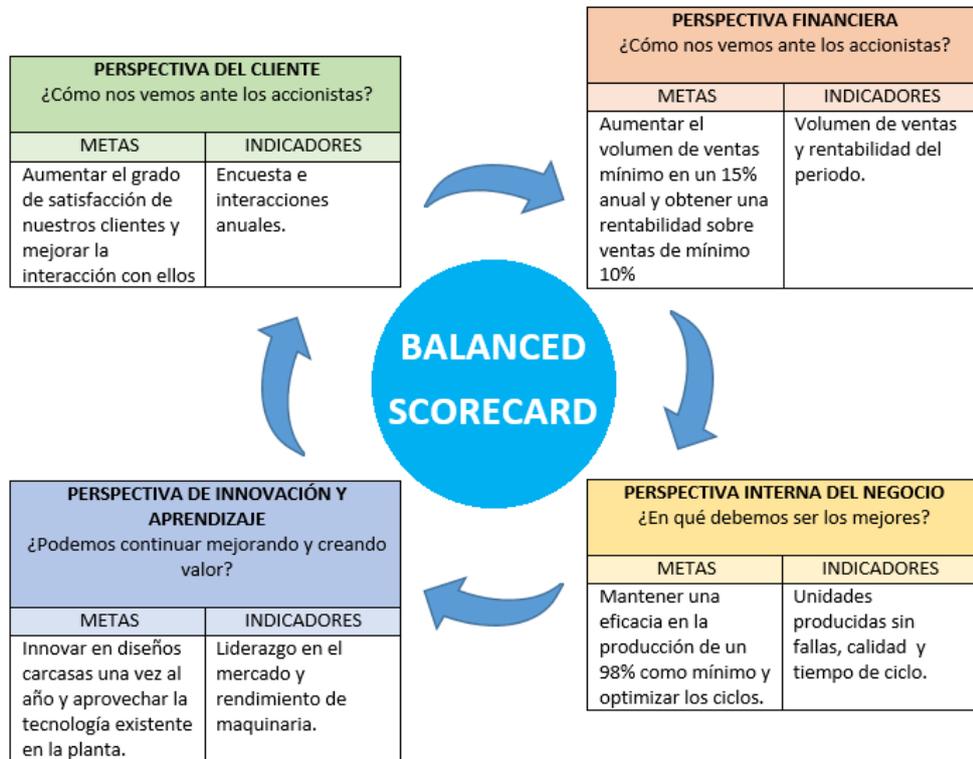
CHAMBERO CASE S.A. no proyecta tener una certificación o licencia en responsabilidad social.

6.4.5. Presupuesto

La empresa no va a presupuestar ningún valor para este rubro.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Gráfico 28: Balanced Scorecard



Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión inicial

La inversión inicial para empezar la empresa CHAMBERO CASE S.A. es de USD 109.952,14.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija va ser de USD 35.260,00 detallados en la siguiente tabla:

Tabla 11: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Trituradora	\$ 2.000,00
Inyectora	\$ 20.000,00
6 Moldes para inyectora	\$ 6.000,00
Lavadora a presión	\$ 300,00
Percha para Producto Terminado	\$ 800,00
Mesa de trabajo 1	\$ 600,00
Mesa de trabajo 2	\$ 600,00
2 Triciclos recolectores	\$ 1.600,00
Herramientas de corte y pulido	\$ 150,00
Medidor de luz industrial	\$ 300,00
4 Extintores	\$ 160,00
MUEBLES DE OFICINA	
Mesa grande	\$ 500,00
4 Sillas	\$ 150,00
2 Perchas	\$ 300,00
EQUIPOS DE OFICINA	
Laptop	\$ 700,00
Impresora	\$ 300,00
SOFTWARE	
Software	\$ 800,00
TOTAL	\$ 35.260,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.1.1.2. Diferida

La inversión fija va ser de USD 7.106,00 detallados en la siguiente tabla:

Tabla 12: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	
LOCAL	
Alquiler de local mes de adelanto	\$ 1.200,00
Depósito de alquiler local	\$ 2.400,00
SUMINISTROS DE OFICINA	
Suministros	\$ 40,00
Facturador (1000 u)	\$ 90,00
Libretín de retenciones (1000 u)	\$ 90,00
PERMISOS Y TRÁMITES	
Permiso de Funcionamiento	\$ 100,00
Tasa de habilitación	\$ 35,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 35,00
IEPI	\$ 116,00
Abogado	\$ 1.000,00
Otros	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 7.106,00

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente va ser el capital de trabajo que es de USD 67.586,67 y que cubrirá los costos y gastos de 7 meses de los rubros detallados en la siguiente tabla:

Tabla 13: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO							
COSTOS							
Mano de Obra	\$ 1.883,04	\$ 1.883,04	\$ 1.883,04	\$ 1.883,04	\$ 1.883,04	\$ 1.883,04	\$ 1.883,04
Materia Prima	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 450,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 480,00
GASTOS							
Sueldos y Salarios Adm.	\$ 3.550,86	\$ 3.550,86	\$ 3.550,86	\$ 3.550,86	\$ 3.550,86	\$ 3.550,86	\$ 3.550,86
Mantenimiento	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Contador	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
Suministros de Oficina	\$ 73,33	\$ 73,33	\$ 73,33	\$ 73,33	\$ 73,33	\$ 73,33	\$ 73,33
Servicios Básicos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Internet y Teléfono	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Transporte	\$ 857,14	\$ 857,14	\$ 857,14	\$ 857,14	\$ 857,14	\$ 857,14	\$ 857,14
Publicidad	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 960,00
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 67.586,67						

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Inversión

La empresa CHAMBERO CASE S.A. va a tener 2 fuentes de inversión: 65% será de fondos propios con un valor equivalente a USD 71.469,23 y el 35% restante USD 38.483,43 con un préstamo del Banco de Loja a una tasa de interés anual de 11,3% por 3 años.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 14: Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO BANCARIO				
USD 38.483,43				
# Pagos	Abono Cap.	Interés	Total Pago	Saldo Cap.
AÑO 1				
1	\$ 902,99	\$ 362,39	\$ 1.265,37	\$ 37.580,45
2	\$ 911,49	\$ 353,88	\$ 1.265,37	\$ 36.668,96
3	\$ 920,07	\$ 345,30	\$ 1.265,37	\$ 35.748,88
4	\$ 928,74	\$ 336,64	\$ 1.265,37	\$ 34.820,15
5	\$ 937,48	\$ 327,89	\$ 1.265,37	\$ 33.882,67
6	\$ 946,31	\$ 319,06	\$ 1.265,37	\$ 32.936,35
7	\$ 955,22	\$ 310,15	\$ 1.265,37	\$ 31.981,13
8	\$ 964,22	\$ 301,16	\$ 1.265,37	\$ 31.016,92
9	\$ 973,30	\$ 292,08	\$ 1.265,37	\$ 30.043,62
10	\$ 982,46	\$ 282,91	\$ 1.265,37	\$ 29.061,16
11	\$ 991,71	\$ 273,66	\$ 1.265,37	\$ 28.069,45
12	\$ 1.001,05	\$ 264,32	\$ 1.265,37	\$ 27.068,39
TOTAL año 1	\$ 11.415,04	\$ 3.769,43		
AÑO 2				
13	\$ 1.010,48	\$ 254,89	\$ 1.265,37	\$ 26.057,92
14	\$ 1.019,99	\$ 245,38	\$ 1.265,37	\$ 25.037,92
15	\$ 1.029,60	\$ 235,77	\$ 1.265,37	\$ 24.008,32
16	\$ 1.039,29	\$ 226,08	\$ 1.265,37	\$ 22.969,03
17	\$ 1.049,08	\$ 216,29	\$ 1.265,37	\$ 21.919,95
18	\$ 1.058,96	\$ 206,41	\$ 1.265,37	\$ 20.860,99
19	\$ 1.068,93	\$ 196,44	\$ 1.265,37	\$ 19.792,06
20	\$ 1.079,00	\$ 186,38	\$ 1.265,37	\$ 18.713,06
21	\$ 1.089,16	\$ 176,21	\$ 1.265,37	\$ 17.623,91
22	\$ 1.099,41	\$ 165,96	\$ 1.265,37	\$ 16.524,49
23	\$ 1.109,77	\$ 155,61	\$ 1.265,37	\$ 15.414,72
24	\$ 1.120,22	\$ 145,16	\$ 1.265,37	\$ 14.294,51
TOTAL año 2	\$ 12.773,89	\$ 2.410,58		
AÑO 3				
25	\$ 1.130,77	\$ 134,61	\$ 1.265,37	\$ 13.163,74
26	\$ 1.141,41	\$ 123,96	\$ 1.265,37	\$ 12.022,33
27	\$ 1.152,16	\$ 113,21	\$ 1.265,37	\$ 10.870,17
28	\$ 1.163,01	\$ 102,36	\$ 1.265,37	\$ 9.707,16

29	\$ 1.173,96	\$ 91,41	\$ 1.265,37	\$ 8.533,19
30	\$ 1.185,02	\$ 80,35	\$ 1.265,37	\$ 7.348,17
31	\$ 1.196,18	\$ 69,20	\$ 1.265,37	\$ 6.152,00
32	\$ 1.207,44	\$ 57,93	\$ 1.265,37	\$ 4.944,56
33	\$ 1.218,81	\$ 46,56	\$ 1.265,37	\$ 3.725,75
34	\$ 1.230,29	\$ 35,08	\$ 1.265,37	\$ 2.495,46
35	\$ 1.241,87	\$ 23,50	\$ 1.265,37	\$ 1.253,58
36	\$ 1.253,57	\$ 11,80	\$ 1.265,37	\$ 0,02
TOTAL año 3	\$ 14.294,49	\$ 889,97		

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Para que la empresa pueda funcionar se van a realizar inversiones detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 15: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIÓNES		
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2
Depósito de Local	\$ 3.600,00	
Permisos y trámites	\$ 3.286,00	
Compra de Maquinaria y Equipos		\$ 32.510,00
Compra de Muebles de Oficina		\$ 950,00
Compra de Equipos de Oficina		\$ 1.000,00
Compra de Suministros de Oficina		\$ 220,00
Software		\$ 800,00
Depósito de Capital de trabajo		\$ 67.586,67
TOTAL	\$ 6.886,00	\$ 103.066,67

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos que incurrirá la empresa:

Tabla 16: Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS					
Sueldos y Salarios Adm.	\$ 42.610,33	\$ 49.892,78	\$ 54.884,06	\$ 60.366,07	\$ 66.378,74
Sueldos Mano de Obra	\$ 22.596,53	\$ 26.386,65	\$ 35.862,12	\$ 47.351,56	\$ 60.854,00
Contador	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 501,60	\$ 501,60	\$ 551,76
Mantenimiento	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Suministros de Oficina	\$ 880,00	\$ 924,00	\$ 970,20	\$ 1.018,71	\$ 1.069,65
Servicios Básicos	\$ 5.760,00	\$ 5.817,60	\$ 5.875,78	\$ 5.934,53	\$ 5.993,88
Internet y Teléfono	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Transporte	\$ 10.285,71	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 16.800,00
Amortización	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20
Depreciación Maq. y Equip.	\$ 3.251,00	\$ 3.851,00	\$ 4.451,00	\$ 5.051,00	\$ 5.651,00
Depreciación Muebles de Of.	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
Depreciación Equipos de Of.	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Depreciación Software	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67		
Gastos Financieros	\$ 3.769,43	\$ 2.410,58	\$ 889,97		
TOTAL	\$ 107.331,87	\$ 118.297,48	\$ 133.771,39	\$ 150.900,16	\$ 173.012,74

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se detallan los costos de producción que incurrirá la empresa:

Tabla 17: Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO
Tereftalato de Polietileno	50 gr	\$ -
Caja de cartón	1 unidad	\$ 0,50
TOTAL	1 unidad	\$ 0,50

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

En la siguiente tabla se detallan los costos de operación que incurrirá la empresa:

Tabla 18: Costos de Operación

COSTOS DE OPERACIÓN		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO
Mano de Obra	960 unidades	\$ (1.883,04)
Materia Prima	960 unidades	\$ (480,00)
Costos Indirectos de Fab.	960 unidades	\$ (270,92)
TOTAL	1 unidad	\$ (2,74)

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.3.2. Costos Administrativos

En la siguiente tabla se detallan los costos administrativos que incurrirá la empresa:

Tabla 19: Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios Adm.	\$ (42.610,33)	\$ (49.892,78)	\$ (54.884,06)	\$ (60.366,07)	\$ (66.378,74)
Contador	\$ (456,00)	\$ (456,00)	\$ (501,60)	\$ (501,60)	\$ (551,76)
Suministros de Oficina	\$ (880,00)	\$ (924,00)	\$ (970,20)	\$ (1.018,71)	\$ (1.069,65)
Servicios Básicos	\$ (5.760,00)	\$ (5.817,60)	\$ (5.875,78)	\$ (5.934,53)	\$ (5.993,88)
Internet y Teléfono	\$ (720,00)	\$ (720,00)	\$ (720,00)	\$ (720,00)	\$ (720,00)
TOTAL	\$ (50.426,33)	\$ (57.810,38)	\$ (62.951,63)	\$ (68.540,91)	\$ (74.714,02)

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.3.3. Costos de Ventas

En la siguiente tabla se detallan los costos de ventas que incurrirá la empresa:

Tabla 20: Costos de Ventas

COSTOS DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ (11.520,00)	\$ (14.280,00)	\$ (17.640,00)	\$ (34.830,00)	\$ (46.398,00)
Transporte	\$ (10.285,71)	\$ (10.800,00)	\$ (11.340,00)	\$ (11.907,00)	\$ (12.502,35)
TOTAL	\$ (21.805,71)	\$ (25.080,00)	\$ (28.980,00)	\$ (46.737,00)	\$ (58.900,35)

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.3.4. Costos Financieros

En la siguiente tabla se detallan los costos financieros que incurrirá la empresa:

Tabla 21: Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Interés	\$ (3.769,43)	\$ (2.410,58)	\$ (889,97)
TOTAL	\$ (3.769,43)	\$ (2.410,58)	\$ (889,97)

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

En la siguiente tabla se detallan el margen y mark up que tendrá la empresa con su producto:

Tabla 22: Mark Up y Márgenes

MARK UP & MÁRGENES			
Costo Unitario	Precio de venta a distribuidor	Mark Up	% Margen de Contribución
\$ (2,74)	\$ 10,00	\$ 7,26	73%

Elabora por: Paúl Jaramillo Palma

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

En la siguiente tabla se detalla la proyección de costos e ingresos de la empresa en función de la proyección de ventas:

Tabla 23: Proyección de Costos e Ingresos

PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 115.200,00	\$ 142.800,00	\$ 176.400,00	\$ 348.300,00	\$ 463.980,00
Costos Variables	\$ 17.280,00	\$ 22.458,81	\$ 31.908,82	\$ 101.162,18	\$ 144.198,78
Costos Fijos	\$ 107.331,87	\$ 118.297,48	\$ 133.771,39	\$ 150.900,16	\$ 173.012,74
TOTAL	\$ (9.411,87)	\$ 2.043,71	\$ 10.719,79	\$ 96.237,66	\$ 146.768,48

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

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

En la siguiente tabla se detalla el punto óptimo de producción anual:

Tabla 24: Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN						
	MAX	2016	2017	2018	2019	2020
UNIDADES	61920	11520	14280	16800	32400	42180
%	100%	18,60%	23,06%	27,13%	52,33%	68,12%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se detalla el punto de equilibrio en dólares y en unidades que se necesita alcanzar para cubrir todos los costos y no generar pérdidas:

Tabla 25: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta	\$ 10,00
Costo Unitario	\$ 2,74
Gastos Fijos año 1	\$ 89.234,91
Unidades	12.298
USD	\$ 122.975,93

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (disposiciones normativas)

La empresa CHAMBERO CASE S.A. realizará actuaciones planificadas, tácticas y lícitas como contribuyente que le permita generar la menor carga impositiva, sin realizar una elusión o evasión tributaria.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para minimizar la carga fiscal la empresa depreciará y amortizará sus activos fijos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

De la base imponible la empresa pagará un 22% de impuestos.

En la siguiente tabla se detalla el impuesto a la renta que la empresa pagaría en los próximos 5 años:

Tabla 26: Impuesto a la Renta

IMPUESTO A LA RENTA				
AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
\$ -	\$ 576,43	\$ 3.023,53	\$ 27.143,95	\$ 41.396,24

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

CHAMBERO CASE S.A. cobrará y declarará el Impuesto al Valor Agregado según lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.5. Impuesto a los Consumos Especiales

La empresa CHAMBERO CASE S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa deberá pagar todos los impuestos, tasas y contribuciones municipales para empezar a funcionar.

En la siguiente tabla se detallan los rubros a pagar:

Tabla 27: Impuesto, Tasas y Contribuciones Municipales

I.T.C MUNICIPALES 2016	
Permiso de Funcionamiento	\$ (100,00)
Tasa de habilitación	\$ (35,00)
Cuerpo de Bomberos	\$ (35,00)
TOTAL	\$ (170,00)

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.5.1.7. Impuesto al Comercio Exterior

La empresa CHAMBERO CASE S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos.

7.5.1.8. Impuesto a la Salida de Divisas

La empresa CHAMBERO CASE S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos.

7.5.1.9. Impuesto a los Vehículos Motorizados

La empresa CHAMBERO CASE S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales

La empresa CHAMBERO CASE S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos.

7.6. Estados Financieros Proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En la siguiente tabla se detalla el balance general inicial de CHAMBERO CASE S.A.

Tabla 28: Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS LARGO PLAZO	
Caja	\$ 67.586,67	Préstamo Bancario	\$ 38.483,43
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	\$ 32.510,00	Capital	\$ 71.469,23
Software	\$ 800,00		
Muebles de Oficina	\$ 950,00		
Equipos de Oficina	\$ 1.000,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Local	\$ 3.600,00		
Suministros de Oficina	\$ 220,00		
Permisos y Trámites	\$ 3.286,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 109.952,67	TOTAL PASIVOS + Patrimonio	\$ 109.952,67

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias de CHAMBERO CASE S.A.

Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias

		AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VENTAS		\$ 115.200,00	\$ 142.800,00	\$ 176.400,00	\$ 348.300,00	\$ 463.980,00
Mano de Obra		\$ 22.596,53	\$ 26.386,65	\$ 35.862,12	\$ 47.351,56	\$ 60.854,00
Materia Prima		\$ 5.760,00	\$ 7.140,00	\$ 8.820,00	\$ 17.415,00	\$ 23.199,00
Costos Indirectos de Fab.		\$ 3.251,00	\$ 3.851,00	\$ 4.451,00	\$ 5.051,00	\$ 5.651,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 83.592,47	\$ 105.422,35	\$ 127.266,88	\$ 278.482,44	\$ 374.276,00
GASTOS						
Sueldos y Salarios Adm.		\$ 42.610,33	\$ 49.892,78	\$ 54.884,06	\$ 60.366,07	\$ 66.378,74
Mantenimiento		\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Contador		\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 501,60	\$ 501,60	\$ 551,76
Suministros de Oficina		\$ 880,00	\$ 924,00	\$ 970,20	\$ 1.018,71	\$ 1.069,65
Servicios Básicos		\$ 5.760,00	\$ 5.817,60	\$ 5.875,78	\$ 5.934,53	\$ 5.993,88
Internet y Teléfono		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Transporte		\$ 10.285,71	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35
Publicidad		\$ 11.520,00	\$ 14.280,00	\$ 17.640,00	\$ 34.830,00	\$ 46.398,00
Arriendo		\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 16.800,00
AMORTIZACIÓN		\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20
DEPRECIACIÓN						
Muebles de Oficina		\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
Software		\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Gastos		\$ 89.234,91	\$ 99.929,25	\$ 110.208,30	\$ 133.327,60	\$ 152.905,74
UTILIDAD OPERATIVA		\$ (5.642,44)	\$ 5.493,10	\$ 17.058,58	\$ 145.154,84	\$ 221.370,26
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.769,43	\$ 2.410,58	\$ 889,97		
UTILIDAD ANTES RUT & IR		\$ (9.411,87)	\$ 3.082,52	\$ 16.168,61	\$ 145.154,84	\$ 221.370,26
REPARTO UTILIDADES T.	15%		\$ 462,38	\$ 2.425,29	\$ 21.773,23	\$ 33.205,54
UTILIDAD ANTES IR		\$ (9.411,87)	\$ 2.620,15	\$ 13.743,32	\$ 123.381,61	\$ 188.164,72
IMPUESTO A LA RENTA	22%		\$ 576,43	\$ 3.023,53	\$ 27.143,95	\$ 41.396,24
UTILIDAD NETA		\$ (9.411,87)	\$ 2.043,71	\$ 10.719,79	\$ 96.237,66	\$ 146.768,48

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja proyectado de CHAMBERO CASE S.A.

Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado

		AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VENTAS		\$ 115.200,00	\$ 142.800,00	\$ 176.400,00	\$ 348.300,00	\$ 463.980,00
UTILIDAD ANTES RUT & IR		\$ (9.411,87)	\$ 3.082,52	\$ 16.168,61	\$ 145.154,84	\$ 221.370,26
REPARTO UTILIDADES T.	15%		\$ 462,38	\$ 2.425,29	\$ 21.773,23	\$ 33.205,54
UTILIDAD ANTES IR		\$ (9.411,87)	\$ 2.620,15	\$ 13.743,32	\$ 123.381,61	\$ 188.164,72
IMPUESTO A LA RENTA	22%		\$ 576,43	\$ 3.023,53	\$ 27.143,95	\$ 41.396,24
UTILIDAD NETA		\$ (9.411,87)	\$ 2.043,71	\$ 10.719,79	\$ 96.237,66	\$ 146.768,48
DEPRECIACIÓN		\$ 3.712,67	\$ 4.312,67	\$ 4.912,67	\$ 5.246,00	\$ 5.846,00
AMORTIZACIÓN		\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20	\$ 1.421,20
PAGO CAPITAL		\$ 11.415,04	\$ 12.773,89	\$ 14.294,49		
INVERSIÓN	\$ 109.952,67					
FLUJO NOMINAL	\$ (109.952,67)	\$ (21.693,04)	\$ (10.996,31)	\$ (3.240,84)	\$ 96.904,86	\$ 256.352,35
Flujo Acumulado	\$ (109.952,67)	\$ (131.645,71)	\$ (142.642,02)	\$ (145.882,86)	\$ (48.978,00)	\$ 207.374,35

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de rentabilidad será de 15,54% tomando en cuenta una tasa activa del banco de 11,3%, una tasa libre de riesgo de 1,47%, una tasa de mercado de 12%, una beta de la industria de 0,42 y la tasa riesgo país de 11,93%.

Tabla 31: TMAR

CÁLCULO DE TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO				
	PARTICIPACIÓN	TASA	TASA NETA	PROMEDIO
Banco	35%	11,30%	11,30%	3,96%
Inversionistas	65%	17,82%	17,82%	11,58%
TMAR				15,54%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto del proyecto con una tasa mínima aceptable de rentabilidad de 15,54% será de USD 68.530,97

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto es de 27,78% siendo atractiva ya que la tasa mínima aceptable de rentabilidad es de 15,54%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años y 3 meses, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 32: Payback

PAYBACK					
	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo Nominal	\$ (21.693,04)	\$ (10.996,31)	\$ (3.240,84)	\$ 96.904,86	\$ 256.352,35
Promedio Mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.075,40	\$ 21.362,70
Flujo Nominal Acumulado	\$ (131.645,71)	\$ (142.642,02)	\$ (145.882,86)	\$ (48.978,00)	\$ 207.374,35
MESES	12	12	12	12	3
TIEMPO TOTAL	51 meses				

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista las ventas aumentan en un 20% y en un escenario pesimista decrecen un 20%.

Tabla 33: Productividad

RESUMEN DE ESCENARIOS			
VENTAS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	120%	80%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 168.364,03	\$ (31.302,10)
TIR	27,78%	44,78%	9,70%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.2. Precio Mercado Local

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el precio de venta aumenta en un 10% y en un escenario pesimista decrece un 10%.

Tabla 34: Precio

RESUMEN DE ESCENARIOS			
PRECIO			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	110%	90%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 112.625,27	\$ 24.436,66
TIR	27,78%	35,24%	20,01%

7.7.3. Precio Mercado Externo

La empresa no tendrá un precio mercado externo ya que no exportará.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La materia prima no tendrá un costo ya que será recogida por los recolectores de la empresa.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el costo de materiales indirectos disminuye en un 20% y en un escenario pesimista aumenta un 20%.

Tabla 35: Costo de Materiales Indirectos

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	80%	120%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 73.785,34	\$ 63.276,60
TIR	27,78%	28,69%	26,86%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el

costo de suministros disminuye en un 20% y en un escenario pesimista aumenta un 20%.

Tabla 36: Costo de Suministros

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE SUMINISTROS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	80%	120%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 69.003,17	\$ 68.058,76
TIR	27,78%	27,87%	27,69%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el costo de mano de obra directa disminuye en un 10% y en un escenario pesimista aumenta un 10%.

Tabla 37: Costo de Mano de Obra Directa

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	90%	110%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 77.059,91	\$ 60.002,02
TIR	27,78%	29,30%	26,25%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el

costo de mano de obra indirecta disminuye en un 10% y en un escenario pesimista aumenta un 10%.

Tabla 38: Costo de Mano de Obra Indirecta

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	90%	110%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 81.439,30	\$ 55.622,63
TIR	27,78%	30,17%	25,41%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.9. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista los gastos administrativos disminuyen en un 10% y en un escenario pesimista aumentan un 10%.

Tabla 39: Gastos Administrativos

RESUMEN DE ESCENARIOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	90%	110%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 95.388,92	\$ 41.673,01
TIR	27,78%	32,75%	22,91%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.10. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista los gastos de ventas disminuyen en un 20% y en un escenario pesimista aumentan un 20%.

Tabla 40: Gastos de Ventas

RESUMEN DE ESCENARIOS			
GASTOS DE VENTAS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	80%	120%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 84.558,98	\$ 52.502,96
TIR	27,78%	30,64%	24,92%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el precio de los activos fijos a comprarse durante el periodo de vida de la empresa disminuye en un 20% y en un escenario pesimista aumentan un 20%.

Tabla 41: Inversión en Activos Fijos

RESUMEN DE ESCENARIOS			
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	80%	120%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 70.974,32	\$ 66.087,61
TIR	27,78%	28,27%	27,29%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista la tasa de interés disminuye en 5 puntos porcentuales y en un escenario pesimista aumenta en 5 puntos porcentuales.

Tabla 42: Tasa de Interés Promedio

RESUMEN DE ESCENARIOS			
TASA DE INTERÉS PROMEDIO			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	11,3%	6,3%	16,3%
VAN	\$ 68.530,97	\$ 69.904,94	\$ 68.563,57
TIR	27,78%	28,08%	27,74%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.8. Balance General

El balance general de la empresa se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 43: Balance General

	AÑO 0	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
ACTIVOS						
Activos Corrientes	\$ 67.586,67	\$ 45.893,63	\$ 34.897,32	\$ 31.656,48	\$ 128.561,34	\$ 317.327,02
Caja Bancos	\$ 67.586,67	\$ 25.493,63	\$ 9.697,32	\$ 156,48	\$ 67.286,34	\$ 233.727,02
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 20.400,00	\$ 25.200,00	\$ 31.500,00	\$ 61.275,00	\$ 83.600,00
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ 35.260,00	\$ 37.547,33	\$ 39.234,67	\$ 40.322,00	\$ 41.076,00	\$ 35.230,00
Planta y Equipos	\$ 35.260,00	\$ 41.260,00	\$ 47.260,00	\$ 53.260,00	\$ 59.260,00	\$ 59.260,00
Dep. Acumulada		\$ 3.712,67	\$ 8.025,33	\$ 12.938,00	\$ 18.184,00	\$ 24.030,00
Activos Diferidos	\$ 7.106,00	\$ 5.684,80	\$ 4.263,60	\$ 2.842,40	\$ 1.421,20	\$ -
Gastos Preoperacionales	\$ 7.106,00	\$ 7.106,00	\$ 7.106,00	\$ 7.106,00	\$ 7.106,00	\$ 7.106,00
Amort. Acumulada		\$ 1.421,20	\$ 2.842,40	\$ 4.263,60	\$ 5.684,80	\$ 7.106,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 109.952,67	\$ 89.125,76	\$ 78.395,59	\$ 74.820,88	\$ 171.058,54	\$ 352.557,02
PASIVOS						
Pasivos Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar						
Pasivos Largo Plazo	\$ 38.483,43	\$ 27.068,39	\$ 14.294,51	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 38.483,43	\$ 27.068,39	\$ 14.294,51	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 71.469,23	\$ 62.057,37	\$ 64.101,08	\$ 74.820,87	\$ 171.058,52	\$ 352.557,00
Capital Accionistas	\$ 71.469,23	\$ 71.469,23	\$ 71.469,23	\$ 71.469,23	\$ 71.469,23	\$ 71.469,23
Utilidades del Ejercicio		\$ (9.411,87)	\$ 2.043,71	\$ 10.719,79	\$ 96.237,66	\$ 181.498,48
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ (9.411,87)	\$ (7.368,16)	\$ 3.351,63	\$ 99.589,29
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 109.952,67	\$ 89.125,76	\$ 78.395,59	\$ 74.820,89	\$ 171.058,54	\$ 352.557,02

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Las razones de liquidez de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 44: Liquidez

LIQUIDEZ	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Razón Corriente Activo Corriente / Pasivo Corriente	45894	34	6	3	4
Capital de trabajo	\$ 67.586,67	\$ 67.586,67	\$ 67.586,67	\$ 67.586,67	\$ 67.586,67

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

La empresa tiene pagos de impuestos a partir del segundo año porque el primer año tiene una utilidad neta negativa, y los activos corrientes no tienen ningún problema en cubrir los pasivos corrientes.

7.8.1.2. Gestión

Las razones de gestión de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 45: Gestión

GESTIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Rot. Cuentas x C Ventas / Cuentas por Cobrar	5,6 veces	5,7 veces	5,6 veces	5,7 veces	5,6 veces
Días promedio de cobro	65	64	65	64	66

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

Los días promedio de cobro de las deudas son de 65 días.

7.8.1.3. Endeudamiento

Las razones de endeudamiento de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 46: Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Endeudamiento Total Pasivo / Activo	35,0%	30,4%	18,2%	0,0%	0,0%
Cob. Gastos Fijos Utilidad Bruta / Gastos Fijos	0,96	1,08	1,17	2,11	2,47
Cob. Gastos Financieros Utilidad Operativa / Gastos Financieros	-1,50	2,28	19,17		

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

El primer año la utilidad bruta no alcanza a cubrir los costos fijos del negocio por un 5%.

7.8.1.4. Rentabilidad

Las razones de rentabilidad de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 47: Rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Margen Bruto Utilidad Bruta / Ventas Netas	72,6%	73,8%	72,1%	80,0%	80,7%
Margen Operativo Utilidad Operativa / Ventas Netas	-4,9%	3,8%	9,7%	41,7%	47,7%
Margen Neto Utilidad Neta / Ventas Netas	-8,2%	1,4%	6,1%	27,6%	31,6%
ROA Utilidad / Activos	-10,6%	2,6%	14,3%	56,3%	41,6%
ROE Utilidad / Patrimonio	-15,2%	3,2%	14,3%	56,3%	41,6%

Elaborado por: Paúl Jaramillo Palma

La utilidad del negocio es desfavorable el primer año, pero a partir del segundo se pueden observar ratios que indican que el negocio es rentable.

7.9. Conclusión Financiera

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil con una proyección financiera de 5 años concluye que:

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera demuestran que la propuesta es rentable, con una tasa interna de retorno de un 27,78% es decir 1,7 veces la tasa mínima aceptable de rentabilidad y con un valor actual neto de USD 68.530,97.

A pesar de tener utilidad negativa el primer año por no alcanzar el punto de equilibrio en 778 unidades se puede observar que las ventas aumentan para el segundo año un 21,4%, en el tercer un 19,1%; en el cuarto año ya que se comercializará el producto en otras ciudades el crecimiento será de 49,4% y para el quinto un 25%.

El retorno sobre los activos y sobre el patrimonio será de un 41,6% el último año y con un margen neto de 31,6%.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

La empresa CHAMBERO CASE S.A. desarrollará un plan de contingencia evaluando los posibles riesgos y complicaciones que afecten de una u otra manera el desempeño de la misma, para así de ésta manera resolver cualquier inconveniente o circunstancia.

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que la empresa podría tener son:

- 1) Daño de maquinaria y equipos
- 2) Escases de materia prima
- 3) Nuevas leyes y regulaciones por parte del Gobierno
- 4) Cuentas incobrables

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Cada uno de los departamentos de la empresa tendrán reuniones internas una vez por semana; los gerentes tendrán reuniones cada 15 días para hacer una retroalimentación que permita mitigar algún riesgo. Ésta actividad proactiva generará un mayor desenvolvimiento de todos los activos de la empresa tomando acciones previas a cualquier eventualidad y de ésta manera su administración será más eficiente.

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

Las herramienta de brainstorming y listas de verificación permiten generar mejores procedimientos a posibles eventualidades ya que todos los miembros de la empresa proponen ideas de posibles soluciones que mitigarían de mejor manera los riesgos, luego éstas ideas se las introduce en una lista de verificación donde se las analiza detalladamente individualmente para determinar cuál sería la más factible.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se evaluará, monitoreará y controlará inmediatamente cualquier eventualidad o riesgos que acontezca para reducir su impacto en el menor tiempo posible. Previo al evento se seguirá monitoreando hasta descartar totalmente el problema.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia es la respuesta proactiva a futuras posibles eventualidades y para ello se tomará las siguientes acciones correctivas:

- 1) Daño de Maquinaria y Equipos.- La maquinaria tiene garantía por dos años, tendrá un mantenimiento periódico y en caso de daño grave se contratará un especialista.

- 2) Escases de Materia Prima.- En caso de no encontrar materia prima por eventualidades como la lluvia, se recolectará en otros sectores o en último caso se comprará.
- 3) Nuevas leyes y regulaciones por parte del gobierno.- Se analizará las correctivas a tomarse para poder adaptar la empresa a nuevas regulaciones, siempre informando a todo el personal.
- 4) Cuentas Incobrables.- En caso de no poder cobrar alguna cuenta. se realizará factoring con alguna entidad financiera para poder recuperar un porcentaje del valor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Por medio de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil se concluye en los siguientes puntos:

1) La propuesta es rentable, posee un valor actual neto positivo de USD 68.530,97 con un tasa interna de retorno de 27,78% en una proyección de 5 años y con un retorno de la inversión en 4 años y 3 meses; como resultado haciéndola atractiva.

2) Para el proceso productivo se utilizará maquinaria que cumpla todos los requerimientos para obtener un producto de calidad y de especificaciones milimétricas.

3) El mercado es relativamente nuevo con un crecimiento proyectado anual de 6,4 puntos porcentuales sin competidores de marcas establecidas, haciéndolo idóneo para ofertar carcasas de Chambero-Case.

4) Mediante el estudio cuantitativo se pudo determinar cuáles son las características que un consumidor busca al momento de adquirir una carcasa.

5) La marca de las carcasas será Chambero-Case con su slogan "One Bottle = One Case" que hace alusión a la materia prima reciclada.

6) Las carcasas serán vendidas en locales de accesorios en los centro comerciales, página web de la empresa y mercados electrónico.

7) El precio de venta del producto será de USD 10,00 el primer y segundo año, de ahí en adelante tendrá un incremento anual de un 5% como máximo.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la creación de una empresa productora y comercializadora de carcasas para celular utilizando botellas plásticas (PET) recicladas en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

1) Innovar anualmente las carcasas ya que son accesorios complementarios de dispositivos tecnológicos que se actualizan periódicamente.

2) Mejorar el rendimiento y eficiencia de la empresa anualmente para mejorar su competitividad en el mercado.

3) Desarrollar un servicio post-venta eficiente para mejorar la satisfacción del cliente respecto a la compra del producto.

4) Implementar campañas de marketing que generen atracción de los compradores potenciales, además de posicionar la marca en la mente del consumidor y de ésta manera poder abarcar más mercado en la ciudad de Guayaquil planificando una expansión a mercados como Quito y Cuenca.

5) Incentivar constantemente a los ciudadanos del norte de la ciudad de Guayaquil a reciclar sus botellas plásticas para utilizar el PET como materia prima de las carcasas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente. (11 de Diciembre de 2007). *www.superley.ec*. Obtenido de <http://www.superley.ec/pdf/mandatos/08.pdf>
- Asamblea Constituyente. (20 de Abril de 2015). Código del Trabajo.
- Asamblea Nacional. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Britannica. (2013). *britannica.com*. Obtenido de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/468536/polyethylene-terephthalate-PET-or-PETE>
- Bunge, M. (1979). *La ciencia, su método y su filosofía*. Bogotá: Siglo XX.
- Cámaras de Comercio. (1969). *uasb.edu.ec*. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_CAMARAS_DE_COMERCIO.pdf
- Case Mate. (2014). *case-mate.com*. Obtenido de <http://www.case-mate.com/about.asp>
- Congreso Nacional. (4 de Agosto de 2004). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/131>
- Congreso Nacional. (2005). Obtenido de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/CodigodelTrabajo.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2012). *lema.rae.es*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=interfaz>
- Ekocycle. (2015). *ekocycle.com*. Obtenido de <http://www.ekocycle.com/about>
- Fui Reciclado. (2013). *fuireciclado.com*. Obtenido de <http://fuireciclado.com/historia>
- Goodall, J. (11 de Diciembre de 2013). *janegoodall.ca*. Obtenido de <http://janegoodall.ca/get-involved/get-involved/recycle-your-cell/>
- H. Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). <https://www.supercias.gov.ec>. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- INEC. (2012). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *alcaldiadeguayaquil.blogspot.com*. Obtenido de <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>
- Registro Mercantil. (2014). *registromercantil.gob.ec*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/guayaquil/quienes-somos-guayaquil.html>
- SENPLADES. (2013). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- SENPLADES. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>
- STATISTA. (2015). Obtenido de <http://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>
- Superintendencia de Compañías. (2014). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- William Zikmund, B. J. (1998). Investigación de mercados. En B. J. William Zikmund, *Investigación de mercados*.

ANEXOS

ANEXOS

(Encuesta)

Encuesta

Nombre:

Edad:

Género: M F

Sector de residencia:

10) ¿Qué dispositivo móvil posee?

Samsung: S3 S3mini S4 S4mini S5 S5mini S6 Galaxy

Note

Iphone: 4 5 5S 6 6+

Otro:

11) ¿Usa algún tipo de carcasa para cuidar la integridad de su dispositivo móvil?

SI

NO

Si respondió SI explique de que material y marca son:

Si respondió NO explique el por qué:

12) Al momento de adquirir una carcasa, en qué lugar o comercio lo haría

Vendedores Formales: Centros Comerciales Distribuidores Autorizados

Vendedores Informales: Ambulantes La Bahía

13) ¿Cree usted que las carcasas brindan algún beneficio para cuidar la integridad de su dispositivo?

SI

NO

Si respondió NO explique el por qué:

14) Si decidiera adquirir una carcasa para su dispositivo por cuáles de los siguientes motivos lo haría:

e. Protección

f. Diseño

g. Color

h. Personalización

15) Sabía usted que en su mayoría las carcasas no son elaboradas con materiales reciclados o reciclables.

¿Le gustaría comprar una carcasa que sea elaborada con botellas de plástico recicladas?

SI

NO

16) Mencione las características de una carcasa que cree que satisfaga todas sus necesidades

17) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una carcasa que posea la mayoría de las características mencionadas por usted anteriormente y que sea elaborada con botellas plásticas recicladas?

18) ¿Cuántas carcasas cree usted que estaría dispuesto a comprar al año?

1

2

3 o más