

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

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras
en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Aguilar Bravo, Kerly Gianella

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

TUTOR:

Ecno. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Bravo, Kerly Gianella**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ecno. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aguilar Bravo, Kerly Gianella

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Aguilar Bravo, Kerly Gianella



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Bravo, Kerly Gianella**

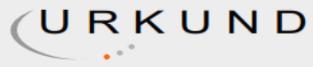
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Aguilar Bravo, Kerly Gianella

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Kerly Aguilar 23-02.docx (D25980574)
Submitted: 2017-02-23 22:19:00
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir una meta más de las que él tiene en mi vida, a la Virgencita de Guadalupe y la churonia y a todos los santos quienes me han protegido durante mi vida universitaria.

Agradezco a mis padres Freddy y Mechita por ser mis pilares fundamentales para conseguir todos mis logros, por día a día esforzarse para darnos lo mejor y por cada enseñanza que me ha servido para ser quien soy.

A mis Hermanos Julissa, Naomi y Freddy por siempre estar pendiente de mí en todo momento a pesar de la distancia por ser quienes me dan felicidad y me alientan a ser un buen ejemplo a seguir como hermana mayor.

A mis amigos y compañeros por siempre estar dispuestos a colaborar con todos mis proyectos universitarios y brindarme su apoyo incondicional, a mi amiga Verito por ser mi asesora de imagen en cada uno de los eventos. A mis amigos Erika, Noemí, Maita, AnaPaula, Jaime, por ser una guía cuando lo necesito. No puedo dejar de mencionarlas Carlita, Emilse, Mariana, Kiara lo cual agradezco haberlas conocido en esta carrera universitaria.

A mi Tutor Andrés Navarro por ser quien ha velado y ha formado parte de este proyecto para que sin duda sea el mejor. A la Miss Beatriz por ser quien se preocupa siempre por el grupo de UTE y logra sacar lo mejor de sus estudiantes, a la Miss Ángeles y Mr. Raúl quienes conocí al final pero pese a eso no dudaron nunca en apoyarme cuando lo necesitaba. A la Miss Margarita, Mr. Angelito, Mr. Camilo, Mr. Gerson quienes han sido mis primeros profesores y guías a lo largo de esta carrera y a cada uno que fue participe de mi formación mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

El trabajo de titulación y todo este tiempo de estudio se los dedico a Dios principalmente y a mis padres, quienes se merecen todos los logros y amor de sus hijos ya que son su motivo de sacrificio.

Por ser quienes han hecho posible para que en este momento esté escribiendo esto, y este culminando esta etapa de mi vida.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ecno. Navarro Orellana, Andrés Antonio
TUTOR

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

TUTOR

Ecno. Navarro Orellana, Andrés Antonio

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
RESUMEN	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO 1	25
1. Descripción de la investigación	25
1.1. Tema – Título.....	25
1.2. Justificación	25
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	25
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	26
1.5. Objetivos de la investigación.....	26
1.5.1. Objetivo general.....	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	27
1.7. Planteamiento del problema	27
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	28
1.8.1. Marco referencial	28
1.8.2. Marco teórico	30
1.8.3. Marco conceptual	32
1.8.4. Marco legal	33
1.8.5. Marco lógico	355

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	366
1.10. Cronograma.....	36
CAPÍTULO 2.....	388
2. Descripción del negocio	388
2.1. Análisis de la oportunidad	388
2.1.1. Descripción de la idea de negocio	388
2.2. Misión, visión y valores de la empresa.....	39
2.3. Objetivos de la empresa	400
2.3.1. Objetivo general.....	400
2.3.2. Objetivos específicos	400
CAPÍTULO 3.....	422
3. Entorno jurídico de la empresa.....	422
3.1. Aspecto societario de la empresa	422
3.1.1. Generalidades	422
3.1.2. Fundación de la empresa	422
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones.....	422
3.2. Políticas de buen gobierno corporativo	433
3.2.1. Código de ética.....	433
3.3. Propiedad intelectual.....	433
3.3.1. Registro de marca	433
3.3.2. Derecho de autor del proyecto.....	444
3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad	444
3.4. Presupuesto constitución de la empresa	444
CAPÍTULO 4.....	466
4. Auditoría de mercado	466
4.1. PEST.....	466
4.2. Atractividad de la industria	500
4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria	522
4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	533
4.5. Análisis de la oferta.....	555
4.5.1. Tipo de competencia.....	555
4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial	55

4.5.3.	Características de los competidores	555
4.5.4.	Benchmarking.....	566
4.6.	Análisis de la demanda	577
4.6.1.	Segmentación de mercado	57
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	57
4.6.3.	Selección de segmentos.....	57
4.6.4.	Perfiles de los segmentos.....	577
4.7.	Matriz FODA	588
4.8.	Investigación de mercado	59
4.8.1.	Método.....	59
4.8.2.	Diseño de la investigación	59
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación	59
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra.....	59
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	600
4.8.2.3.1.	Exploratoria	600
4.8.2.3.2.	Concluyente	611
4.8.2.4.	Análisis de datos	611
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	700
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado	711
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	711
	CAPÍTULO 5.....	733
5.	Plan de marketing	733
5.1.	Objetivos: general y específicos.....	733
5.1.1.	Mercado meta.....	733
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración.....	733
5.1.1.2.	Cobertura.....	744
5.2.	Posicionamiento.....	744
5.3.	Marketing mix.....	755
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	755
5.3.1.1.	Empaque: reglamento del mercado y etiquetado	755
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea	755
5.3.1.3.	Marcas y submarcas	755
5.3.2.	Estrategia de precios	766

5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	766
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta	766
5.3.2.3.	Políticas de precio	766
5.3.3.	Estrategia de plaza: punto de ventas.....	766
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta	766
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio	777
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	777
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial	788
5.3.3.2.1.	Canales de distribución	788
5.3.3.2.2.	Logística.....	788
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente	788
5.3.4.	Estrategias de promoción	79
5.3.4.1.	Venta personal	79
5.3.4.2.	Publicidad.....	79
5.3.4.2.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria	79
5.3.4.2.2.	Estrategias ATL y BTL	79
5.3.4.2.3.	Estrategia de lanzamiento.....	800
5.3.4.2.4.	Plan de medios.....	800
5.3.4.3.	Relaciones públicas.....	80
5.3.4.4.	Marketing relacional	811
5.3.4.5.	Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	811
5.3.4.5.1.	Estrategias de e-commerce	811
5.3.4.5.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	811
5.3.4.5.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	833
5.3.5.	Cronograma de actividades de promoción	866
5.4.	Presupuesto de marketing	877
CAPÍTULO 6.....		889
6.	Plan operativo	889
6.1.	Producción.....	889
6.1.1.	Proceso productivo	889
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	900

6.1.3.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.....	911
6.1.4.	Mano de obra.....	922
6.1.5.	Capacidad instalada	922
6.1.6.	Presupuesto.....	933
6.2.	Gestión de calidad	933
6.2.1.	Políticas de calidad.....	933
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	944
6.2.3.	Presupuesto.....	944
6.3.	Gestión ambiental	944
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	944
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	955
6.3.3.	Presupuesto.....	955
6.4.	Gestión de responsabilidad social.....	955
6.4.1.	Políticas de protección social.....	955
6.4.2.	Presupuesto.....	955
6.5.	Estructura organizacional.....	966
6.5.1.	Organigrama.....	966
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	966
6.5.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos	977
	CAPÍTULO 7	99
7.	Estudio económico-financiero-tributario	99
7.1.	Inversión inicial.....	99
7.1.1.	Tipo de inversión	99
7.1.1.1.	Fija.....	99
7.1.1.2.	Diferida	1000
7.1.1.3.	Corriente.....	100
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	1011
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	1011
7.1.2.2.	Tabla de amortización	1011
7.1.3.	Cronograma de inversiones.....	1022
7.2.	Análisis de costos	1022
7.2.1.	Costos fijos	1022

7.2.2.	Costos variables	1032
7.3.	Capital de trabajo	1043
7.3.1.	Gastos de operación.....	1044
7.3.2.	Gastos administrativos.....	1044
7.3.3.	Gastos de ventas	1044
7.3.4.	Gastos financieros	1055
7.4.	Análisis de variables críticas	1055
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	1055
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	1066
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio	1077
7.5.	Entorno fiscal de la empresa.....	1099
7.6.	Estados financieros proyectados	1099
7.6.1.	Balance general.....	109
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	1100
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	1111
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	1122
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	1122
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	1122
7.6.2.1.1.3.	TIR	1133
7.6.2.1.1.4.	Payback	1133
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	1133
7.8.	Razones financieras.....	1155
7.8.1.	Liquidez	1155
7.8.2.	Gestión	1166
7.8.3.	Endeudamiento.....	1166
7.8.4.	Rentabilidad.....	1166
7.9.	Conclusión financiera.....	1177
	CAPÍTULO 8.....	11919
8.	Plan de contingencia	11919
8.1.	Principales riesgos	11919
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	11919
8.3.	Acciones correctivas	1200

CAPÍTULO 9.....	1222
9. Conclusiones.....	1222
CAPÍTULO 10.....	1244
10. Recomendaciones	1244
CAPÍTULO 11.....	1266
11. Fuentes.....	1266
CAPÍTULO 12.....	1300
12. Anexos.....	1300

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	355
Tabla 2: División de participaciones a socios	433
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa	444
Tabla 4: Participación de los artículos de plástico	511
Tabla 5: Porcentaje de producción de plásticos en el Ecuador	511
Tabla 6: Detalle de ventas de la industria	522
Tabla 7: Características de los competidores	566
Tabla 8: Criterios de segmentación	577
Tabla 9: Matriz FODA	588
Tabla 10: Demanda de clientes potenciales	600
Tabla 11: Presupuesto de marketing	877
Tabla 12: Infraestructura.....	922
Tabla 13: Capacidad instalada.....	933
Tabla 14: Presupuesto de producción	933
Tabla 15: Inversión inicial	99
Tabla 16: Inversión fija.....	99
Tabla 17: Inversión diferida.....	1000
Tabla 18: Inversión corriente.....	1000
Tabla 19: Fuentes de financiamiento	1011
Tabla 20: Tabla de amortización.....	1011
Tabla 21: Cronograma de pago de inversiones	1022
Tabla 22: Costos fijos	1022
Tabla 23: Costos variables de lámpara decorativa y aromatizadora.....	1033
Tabla 24: Costos variables de fragancias	1033
Tabla 25: Gastos operativos	1044
Tabla 26: Gastos administrativos.....	1044
Tabla 27: Gastos de ventas y marketing.....	1044

Tabla 28: Gastos financieros	1055
Tabla 29: Precios de la lámpara	1055
Tabla 30: Precio de las cajas de dos fragancias.....	1066
Tabla 31: Proyección del precio de la lámpara en función a la inflación ...	1066
Tabla 32: Proyección del precio de la caja de fragancias en función a la inflación.....	1077
Tabla 33: Datos del punto de equilibrio.....	1077
Tabla 34: Punto de equilibrio de repuestos.....	1088
Tabla 35: Balance general	110
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias	1111
Tabla 37: Flujo de caja proyectado	1111
Tabla 38: Modelo CAPM.....	1122
Tabla 39: Tasa de retorno del préstamo	1122
Tabla 40: Costo promedio ponderado de capital	1122
Tabla 41: Payback	1133
Tabla 42: Sensibilidad negativa a los precios	1133
Tabla 43: Sensibilidad positiva a los precios	1133
Tabla 44: Sensibilidad negativa a las unidades vendidas.....	1144
Tabla 45: Sensibilidad positiva a las unidades vendidas	1144
Tabla 46: Sensibilidad positiva a los costos de ventas	1144
Tabla 47: Sensibilidad negativa a los costos de ventas.....	1144
Tabla 48: Sensibilidad positiva a los gastos operativos	1144
Tabla 49: Sensibilidad negativa a los gastos operativos.....	1144
Tabla 50: Sensibilidad positiva a los gastos administrativos.....	1155
Tabla 51: Sensibilidad negativa a los gastos administrativos	1155
Tabla 52: Sensibilidad positiva frente a los gastos financieros	1155
Tabla 53: Sensibilidad positiva frente a los gastos financieros	1155
Tabla 54: Ratios de liquidez.....	1166
Tabla 55: Ratios de gestión	1166
Tabla 56: Ratios de endeudamiento	116
Tabla 57: Ratios de rentabilidad	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de actividades.....	366
Gráfico 2: Índice de desempleo	477
Gráfico 3: Estratos sociales	488
Gráfico 4: Características al momento de comprar un producto.....	49
Gráfico 5: Ciclo de vida de la industria.....	522
Gráfico 6: Fuerzas competitivas de Porter	53
Gráfico 7: Género de la muestra.....	633
Gráfico 8: Edad de los encuestados	644
Gráfico 9: Gusto por decoración	644
Gráfico 10: Frecuencia de compra.....	655
Gráfico 11: Frecuencia de uso de aromatizantes.....	655
Gráfico 12: Disposición de compra	666
Gráfico 13: Forma del producto final.....	666
Gráfico 14: Iluminación	677
Gráfico 15: Aroma del producto final.....	677
Gráfico 16: Información del producto	688
Gráfico 17: Formas de adquirir el producto.....	688
Gráfico 18: Características importantes para los clientes	69
Gráfico 19: Disposición de pago	69
Gráfico 20: Disposición de pago de repuestos	700
Gráfico 21: Logo de Ecuaroma	744
Gráfico 22: Logo de Lumissance	755
Gráfico 23: Distribución del espacio.....	777
Gráfico 24: Página web de Glade	822
Gráfico 25: Facebook de Glade	822
Gráfico 26: Instagram de Glade	833
Gráfico 27: Inicio de página web de la empresa	844
Gráfico 28: Información del producto	844

Gráfico 29: Instagram de Lumissance	855
Gráfico 30: Facebook de Lumissance.....	866
Gráfico 31: Cronograma de marketing.....	866
Gráfico 32: Flujograma de procesos	900
Gráfico 33: Layout de la empresa	911
Gráfico 34: Organigrama departamental.....	966
Gráfico 35: Punto de equilibrio.....	1088
Gráfico 36: Punto de equilibrio de repuestos	1088

RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue creado para la demostración del talento de un emprendedor, y para demostrar la factibilidad y viabilidad de una empresa basada en la venta de un producto como es una lámpara decorativa y aromatizadora que sea altamente ahorrativa, eliminando el uso continuo de energía eléctrica.

Se crea un producto que vaya dirigido a un grupo o segmento de personas específico que se convertirán en clientes. Se toma la problemática de este segmento que es la búsqueda de productos que sean altamente ahorrativos y que al mismo tiempo no dejen de crear un ambiente de armonía por medio de la decoración y por aroma.

El producto se verá presentado en la ciudad de Guayaquil en los primeros cinco años y en la misma, se ejecutarán las primeras acciones de marketing para incrementar la aceptación del producto y el reconocimiento de marca.

La empresa ha recibido el nombre de "Ecuaroma S.A." presentando la marca "Lumissance" con su producto principal que es la lámpara aromatizadora y decorativa y un subproducto que son las esencias que venderán como un repuesto de la lámpara.

La empresa presenta sus principales indicadores que demostrarán la alta viabilidad y escalabilidad del producto con una TIR del 23,52% y un periodo de retorno de 38 meses a partir de su lanzamiento.

Se ejecuta un plan de negocios el cual expondrá todo lo necesario para la ejecución de una empresa.

Palabras Clave: Plan de negocios, decoración, lámpara, aromas, emprendedor.

ABSTRACT

The present project was created to demonstrate the talent of an entrepreneur, and to demonstrate the feasibility of a company based on the sale of a product such as a decorative and flavoring lamp that is highly thrifty, eliminating the continuous use of electrical energy.

You create a product that targets a specific group or segment of people who will become customers. It takes the problem of this segment that is the search for products that are highly thrifty and at the same time do not stop creating an environment of harmony through decoration and aroma.

The product will be presented in the city of Guayaquil in the first five years and in the same, the first actions of marketing will be executed to increase the acceptance of the product and the recognition of mark.

The company has received the name "Ecuaroma S.A." presenting the "Lumissance" brand with its main product which is the aroma and decorative lamp and a by-product that are the essences that will sell as a lamp replacement.

The company presents its main indicators that will demonstrate the high viability and scalability of the product with an IRR of 23.52% and a payback of 38 months from its launch.

It runs a business plan which will expose everything necessary for the execution of a company.

Keywords: Business plan, lamp, flavour, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

A partir de querer fusionar dos productos que son muy utilizados se llega a una conclusión general que es la falta de productos útiles sin el uso continuo de energía eléctrica y al mismo tiempo la creación de un producto que sea decorativo y ayude a neutralizar los malos olores dentro de un espacio.

El uso de productos decorativos que sean elaborados con elementos plásticos son aquellos que están apareciendo más en los hogares y espacios de trabajo, más al momento de añadirle cualidades ahorrativas.

Se logra crear el equilibrio en “Lumissence” al cual se le realiza una investigación profunda, presentando referencias, teorías e incluso conceptos, y presentando al producto final que sigue las normas del SENPLADES.

Se describe una oportunidad única en el mercado que se logra concretar en un solo producto, analizando su potencial como producto innovador.

Se procede a realizar un marco legal, estudiando las leyes que pueden afectar directamente a la empresa y los gastos deducibles para constituir la misma.

Se ejecuta un estudio de mercado para encontrar el segmento adecuado con su población y un micro estudio a la muestra.

Se diseña un plan de mercadeo o marketing, para crear estrategias que ayudarán a crecer a la empresa.

Se procede con un plan operativo para descubrir que cantidad de producto se puede elaborar o que máquinas o instrumentos son necesarios.

Se proyecta un plan financiero para demostrar la viabilidad y rentabilidad del trabajo realizado; para luego pasar a un plan de contingencia presentando posibles riesgos y acciones preventivas.

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 lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

En la actualidad, se han creado muchos tipos de tendencias, ya sean dentro de la moda, decoración, vestimenta e incluso en arreglos y productos para el hogar. Últimamente se ha marcado una tendencia en la compra de productos de hogar hechos a base de plástico, los mismos que son usados para evitar pérdidas en caso de caídas, etc. Se crea una plaza para la creación de nuevos productos y de aperturar plazas de empleo para personas capacitadas, al mismo tiempo dándole un giro completo a la matriz productiva, al crear un producto decorativo, aromatizante y ahorrativo de energía para el hogar. En este momento surge la idea de crear una lámpara que a su vez decore los espacios donde sea ubicada y tenga cualidades como ayudar a purificar el ambiente y no estar siempre conectada a una fuente de energía eléctrica.

Adicionalmente se plantea por medio de la investigación poner en práctica los diferentes conocimientos de negociación, innovación, mercadeo, planificación de negocios y demás que fueron adquiridos en los ocho ciclos de la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; se realiza un aporte investigativo para la creación de un nuevo producto innovador el cual dentro del espacio en el que se encuentre ayudará a tener un ambiente armónico para las personas que estén a su alrededor.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Con la presente propuesta se pretende analizar la factibilidad de la creación de una nueva empresa que se dedicara al diseño, fabricación y comercialización de lámparas decorativas aromatizadoras por medio de la elaboración de un plan de negocios en el cual se podrá encontrar el mercado

meta para el producto ofertado, crear el diseño de arranque de la empresa, elaborar el plan de marketing estratégico incluso habilitar un plan de contingencia contra posibles riesgos.

Esta investigación se procederá a realizar en la ciudad de Guayaquil, desde Junio del 2016 hasta Febrero del 2017.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

La propuesta se verá enmarcada al Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo nueve “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (SENPLADES, 2013) debido a que en todo proceso, desde la obtención de materia prima hasta la elaboración del producto y su distribución se asegurará de que cumplan con este objetivo; y al número diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2013) se pretende tener una productividad sostenible y competitiva la cual será el reflejada en sus utilidades y promoverá la inversión en el país, al mismo tiempo se alinea al objetivo número once del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica” (SINDE, 2015), formando parte de una industria la cual se necesita incentivar con renovación de diseños y mejorar la inversión para obtener un mejor desarrollo.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para obtener conocimiento sobre la demanda potencial del producto dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el producto en el mercado meta.

- Diseñar un plan operativo eficaz que permita optimizar los procesos y a su vez ayude a cumplir con los porcentajes de venta propuestos.
- Calcular la rentabilidad de la propuesta para un correcto estudio financiero.

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

Para poder determinar y conocer cómo funciona y como se desarrolla el mercado de lámparas se pretende usar el método de investigación exploratorio con un alcance mixto o cualitativo-cuantitativo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 79)

Toda la información se obtendrá por medio de encuestas base, y entrevistas a los expertos en el campo; toda la información recolectada se realizará a través de Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del problema

Tanto dentro de los hogares como en las oficinas o espacios de trabajo las personas, jefes de hogares, responsables y/o gerentes crean el deseo el cual es transformado en una necesidad de mantener un espacio armónico, la mayoría del tiempo por medio de aromas como canela, manzana, lavanda, etc. Incluso existe el marketing olfativo el cual es una de las técnicas más sofisticadas, supone una técnica de estimulación capaz de transmitir valores aprovechando las capacidades de nuestro sentido del olfato, uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo. Un simple aroma es capaz de llevarnos a lugares recónditos de nuestra memoria, utilizando el olfato como un nuevo canal de comunicación, mucho más potente que la vista y el oído, para despertar emociones y sentimientos a través de las técnicas del marketing olfativo. (Akwuele, 2016)

Al mismo tiempo, más que nada en los hogares, se desea decorar el ambiente para que sea recordado o altamente reconocido y cree un ambiente de motivación, felicidad y armonía por medio de productos de decoración, ya sea un juego de muebles, esculturas, bustos, arte en pintura, lámparas decorativas, etc.

La producción de lámparas en el Ecuador es extensa, se pueden encontrar lámparas convencionales que se necesita energía eléctrica hasta lámparas solares; mediante esta investigación se proyecta analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras las cuales servirán en momentos de emergencias como cortes de energía eléctrica ya que funcionan con agua y esencias de diferentes clases de aromas, estas innovadoras lámparas a su vez pueden permanecer de forma decorativa con su gama de diseños y su ambientador, otorgando un ambiente armónico a los diferentes espacios y lugares, obteniendo un producto innovador que va a brindar varios beneficios como el ahorro económico ,exclusividad , y siguiendo la tendencia de conciencia ambiental lo cual no va a necesitar permanecer conectada a una fuente de energía.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

En el marco referencial del presente trabajo de titulación se presentarán diferentes tipos de empresas enmarcadas al producto propuesto, en las cuales se estudiarán quienes son, que realizan y cuáles son las posibles estrategias aplicadas por ellos, las cuales serán analizadas dentro del marco teórico.

SALt

SALt es un producto de la empresa con el mismo nombre el cual es iniciativa de un grupo de emprendedores de Filipinas, los mismos jóvenes emprendedores crearon una lámpara a base de sal y agua como una iniciativa social, ya que en las islas filipinas no tienen acceso a la electricidad. Se intenta eliminar el costo de sostenimiento en las zonas que dependen de las lámparas de queroseno como principal fuente de creación de luz. Filipinas el tercer puesto

como el país más proclive a las catástrofes en todo el mundo según un estudio realizado por la ONU. SALt se convierte en un producto esencial para los botiquines de emergencia. Esta opción también la iluminación no emite gases nocivos y deja huella de carbono mínima por lo que es muy amigable con el medio ambiente. (SALt, 2016)

La empresa SALt crea bienestar y una gran alternativa social y ambiental al ofrecer su producto que es una lámpara a base de un vaso de agua y dos cucharaditas de sal. La cual entrega una funcionalidad de ocho horas y tiene un periodo de vida útil de seis meses e incluye la opción de conexión USB para poder cargar los teléfonos celulares.

La empresa aplica estrategias de satisfacción de necesidades por medio de medidas ambientales y gestiones sociales, por esto se toma en cuenta los procesos productivos o la elaboración del producto, ya que este se basa en el ahorro de energía y evitar el mal gasto de la misma aplicando únicamente agua y sal.

ProViento

ProViento fue constituida en el año 2001 por una empresa Alemana para realizar Proyectos de Energía Eólica en el Ecuador. Con los años cambió el enfoque de la empresa ofreciendo productos en el campo de energías renovables y mediciones ambientales en toda la región andina. (ProViento, 2016)

ProViento también aplica diferentes tipos estrategias, entre ellas se puede mencionar la satisfacción de necesidades por medio del ahorro y al mismo tiempo la diversificación de productos y o servicios. La empresa es analizada por ser uno de los principales proyectos de energía renovable dentro del país, por el uso del viento para la obtención de la misma, esta empresa puede ser referencia para el producto por ser renovable.

EuroLuz

EuroLuz se enfoca en el diseño, ellos hablan de colocar en cada ambiente lámparas y accesorios que sean el complemento perfecto para la decoración. Los ambientes sociales por ejemplo, deben tener en lo posible dos tipos de elementos de los cuales dependa la iluminación, una lámpara central que de luz general la cual se debería encender independientemente y

elementos de luz directa o indirecta en la periferia para complementar el efecto decorativo y alternar con las lámparas centrales. Dentro de éste concepto de diseño es muy importante escoger los elementos decorativos que más se acoplen al tipo de construcción que se tiene, a los muebles y decoración en general y por su puesto al gusto personal.

La empresa siempre intenta satisfacer los deseos de los clientes por medio de un trabajo bien realizado y productos entregados al momento requerido, creando de la misma manera lealtad por parte de ellos. EuroLuz produce diferentes tipos de lámparas, preocupándose de los acabados y que sea altamente llamativa, se toma como referencia porque la empresa se preocupa por la decoración y ambientación del lugar donde se encuentre el producto.

1.8.2. Marco teórico

Empresario - Emprendedor

Es fundamental reconocer la caracterización del empresario y de la empresarialidad en tanto que se supone que es un factor de crecimiento económico y un exponente esencial del capital humano de toda sociedad. Por otra parte, la perspectiva individual ha marcado un movimiento que, en base a algunos rasgos de personalidad y a los antecedentes individuales, cuajó en la definición de empresario como: Individuo cuyo objetivo es ganar dinero, que organiza y dirige la combinación de factores productivos para obtener un producto para venderlo en el mercado, que es confiado y aventurero, al asumir el riesgo asegurando una renta al “indeciso” o “tímido”, que es altamente innovador. Es en torno a esta última característica como la vieja percepción del empresario como explotador de los trabajadores para su propio beneficio se ha modificado, siendo percibido, básicamente, como alguien activo, atrevido, audaz, decidido, resuelto. Connotaciones positivas que destacan la naturaleza emprendedora del empresario, hasta el punto de que hoy se le considera como un emprendedor, como el agente capitán de la industria que, orientado al cambio y al crecimiento, lleva al desarrollo de la economía. (Brunet & Alarcón, 2004)

El autor trata de exponer y sustentar las diferentes formas en las cuales han sido calificados los empresarios y emprendedores y al mismo tiempo demuestra científicamente cómo cada uno de los puntos va cambiando hasta que el empresario actual demuestra muchas características del emprendedor.

Plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar de forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas como para empresas ya existentes que desean incorporar a sus actividades nuevos negocios. (Weinberger Villarán, 2009)

La autora nos trata de exponer la necesidad de un plan de negocios en la vida y trabajo de un emprendedor y empresario, ya que sirve para exponer todo lo esencial de la oportunidad captada en el momento, entregando mucha facilidad para poder ejecutar el negocio ya sea como una empresa nueva o como una línea nueva de una empresa ya anteriormente fundada.

Diversificación de producto

Las empresas desarrollan la estrategia de la diversificación de producto como una relación esencial entre el producto y el rendimiento del mismo producto o incluso del mercado, para poder ejecutar la estrategia; junto a esto se descubrió cómo puede afectar el cambio de producto al mercado y como el mismo efecto ocasionado logra que el mercado baje el rendimiento del producto e incluso de la estrategia. (Dubofsky & Varadarajan, 1987)

El autor concluye explicando que las medidas del rendimiento siempre afectarán a un producto final y el mercado puede ser quien destruya el rendimiento del producto. La diversificación se basará en la creación de nuevas líneas de productos que apoyen a otros productos o eviten la caída del rendimiento de los mismos en el mercado.

Valor percibido por el cliente

La creación de valor para los consumidores es una de las nuevas estrategias de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes, entre culturas y en diferentes situaciones temporales. Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada es diferente. De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente. (Hernández, 2012)

Actualmente la propuesta de valor o simplemente el valor percibido por el cliente es uno de los puntos más fundamentales para la satisfacción del consumidor o cliente final del producto o servicio, siendo una de las principales estrategias a aplicar por la empresa propuesta.

1.8.3. Marco conceptual

- Mediciones ambientales: Ciencia y arte dedicados al reconocimiento, evaluación y control de aquellos factores ambientales o tensiones emanados o provocados por el lugar de trabajo y que pueden ocasionar enfermedades, destruir la salud y el bienestar o crear algún malestar significativo entre los trabajadores o los ciudadanos de una comunidad. (Cortéz, 2007)
- Empresarialidad: Es el despliegue de la capacidad creativa, el desarrollo de la competencia y la ejecución de los proyectos. (Brunet & Alarcón, 2004)
- Diversificación: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único. (RAE, 2014)
- Estrategia: En un proceso regulable, es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2014)
- Connotar: Sentido o valor secundario que una palabra frase o discurso

adopta por asociación con un significado estricto. (RAE, 2014)

- Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. (RAE, 2014)
- Consecuencias: Hecho o acontecimiento que sigue o resulta de otro. (RAE, 2014)

1.8.4. Marco legal

Dentro del marco legal de la propuesta se expondrá las leyes generales a las cuales se verá enmarcada y obligada a cumplir sus leyes dentro del Ecuador.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

La presente normativa regulará los procesos productivos en las diferentes etapas existentes, como: producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la ejecución de un Buen vivir. (Código de Producción, 2014)

Código del trabajo

Dentro del código de trabajo se presentan un conjunto de normas que regularán las relaciones, participaciones y actividades elaborados por empleados y empleadores, otorgándoles diferentes derechos y deberes; junto a esto se suman normativas como el pago de salarios, décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva y diferentes tipos de beneficios los cuales son entregados con su forma específica de cálculo. (Código de Trabajo, 2015)

Ley de propiedad intelectual

Dentro de las normas que regulan la propiedad intelectual se pueden encontrar los derechos de autor, patentes marcas, etc. El Estado garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley de acuerdo a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) en diferentes temas o casos como invenciones, creación de nuevas y diferentes marcas y demás (IEPI, 2013).

Ley de compañías

En la ley de compañías se encuentran leyes y normas que podrán regular la constitución y contrato de compañía.

La presente ley define el contrato de compañía como: Aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código civil (Ley de compañías, 1999)

El código de producción controlará los espacios de trabajo, normas de elaboración del producto en incluso herramientas de faena, el código de trabajo cuidará a los empleados y empleadores frente a cualquier delito que pueda ser cometido por cualquier parte de la empresa, la ley de propiedad intelectual protegerá a la empresa de robos, plagios o imitaciones de producto, etc. La presencia de estas y otras leyes durante la existencia de la empresa es de vital importancia ya que logra regular la oferta, demanda e incluso la competencia en muchos de los casos como el de la Superintendencia de control y poder de mercado.

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

MARCO LÓGICO	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas aromatizadoras a base de agua y sal en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, Payback	Análisis de sensibilidad, valoración.	La propuesta planteada tendrá aceptación en el mercado.
Objetivos específicos	Diseñar un plan operativo eficaz que permita optimizar los procesos y a su vez ayude a cumplir con los porcentajes de venta propuestos.	Capacidad instalada.	Plan operativo.	Obtener procesos productivos de calidad.
	Realizar una investigación del mercado para tener conocimiento sobre la demanda potencial del producto dentro de la ciudad de Guayaquil.	Encuestas de satisfacción al consumidor.	Auditoría de mercado.	Se tiene información concreta acerca del mercado.
	Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el producto.	Fluctuaciones de compra.	Plan de marketing.	Estrategias entregan crecimiento al producto.
	Calcular la rentabilidad de la propuesta para un correcto estudio financiero.	Utilidad bruta, neta y capital.	Estudio financiero.	Análisis financiero escalable y apto para inversionistas.
Resultados específicos	Optimización de procesos y cumplimiento de porcentajes de venta propuestos.	Proyección de ventas.	Plan operativo.	Crecimiento en las ventas porcentuales proyectadas y reales.
	Conocimiento sobre la demanda potencial del producto.	Demanda de clientes.	Auditoría de mercado.	Demanda aceptable frente a la oferta.
	Estudio de mercado escalable	Encuestas de satisfacción al consumidor.	Estudio financiero.	Análisis financiero de un producto rentable.
	Producto altamente posicionado.	Porcentajes de crecimiento anual	Plan de marketing.	El producto es aceptable dentro del mercado

Elaborado por: La autora

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

Las preguntas surgen de acuerdo al planteamiento e investigaciones en temas que giran frente a la propuesta que es planteada, se presentan aquí las posibles preguntas de investigación.

- ¿Cuáles son las obligaciones legales ineludibles para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Las lámparas tendrán un alto porcentaje de aceptación por parte de los posibles clientes?
- ¿La propuesta planteada para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras es o no es rentable?

1.10. Cronograma

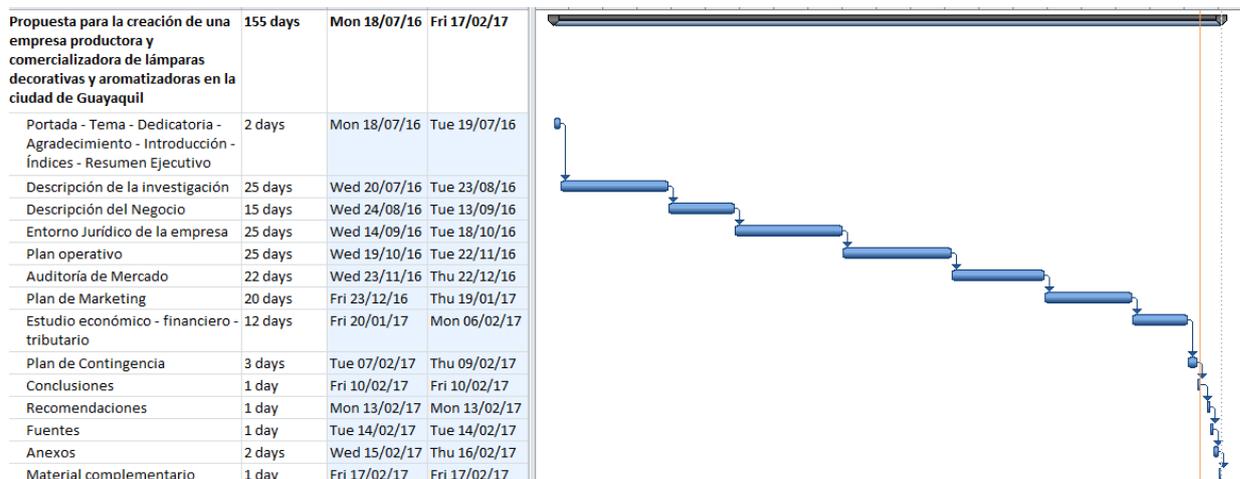


Gráfico 1: Cronograma de actividades

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Actualmente las personas se preocupan mucho por la decoración existente dentro del hogar ya sea por un juego de sala perfecto, un juego de comedor de acuerdo a las preferencias o una casa excelentemente organizada.

Dentro de las oficinas existen las mismas fijaciones, pero más aún existe la necesidad de aromas que gusten a los clientes e incluso muchas personas desean aplicar el marketing olfativo o el uso de distintas clases de aromas que mantengan a los clientes dentro de los locales.

Se encuentra una oportunidad dentro del mercado presentando dos productos en uno solo, creando una lámpara que sea decorativa dentro del espacio donde se lo ubique y al mismo tiempo expulsa aromas agradables que hayan sido elegidos por el comprador.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

Actualmente muchas personas compran lámparas decorativas para sus hogares u oficinas dando un toque de elegancia al ambiente o por la simple necesidad de tener iluminación cerca; también se hace uso de aromatizantes, ambientales en aerosol, ambientales que necesitan estar conectados a una fuente de energía, etc. La idea se basa en fusionar estas dos necesidades presentadas en un mercado potencial y crear un empresa que comercialice en la industria de las lámparas la cual va a elaborar un producto innovador que será de ayuda para los clientes , ya que no va a necesitar siempre permanecer conectada a una fuente de energía eléctrica para desarrollar sus funciones que son iluminar y a su vez aromatizar un ambiente tan solo utilizando agua. Se proyecta realizar un plan de mercadeo adecuado con el fin de dar a conocer y presentar el producto y la empresa como una innovación dentro del existente mercado de lámparas, enfocándose en mantenerse en constante innovación de nuevas presentaciones basándose en las necesidades de sus clientes.

Dentro de la propuesta de valor se encuentran diferentes puntos clave como la obtención de dos productos en uno (lámpara, ambientador), la posesión de diseños perdurables y usa materiales renovables y no necesita estar siempre

conectada a una fuente de energía eléctrica lo cual va ayudar al ahorro de energía.

Existen clientes potenciales entre los cuales se ubican los centros estéticos, spas, oficinas para labores como bufetes de abogados, doctores y cualquier otro profesional que desee decorar su espacio de trabajo.

Se aplicó gracias a la propuesta de valor encontrada uno de los principales modelos de negocios para el arranque de la misma, manifestándose en el todos los clientes y métodos de ingresos y gastos, conjunto con las actividades, recursos y socios claves; como principales socios se tomó a los diseñadores de esencias y a los proveedores de los materiales eléctricos necesarios, asimismo en las actividades claves se presentaron las labores operativas por parte de los técnicos y al mismo tiempo las labores de los vendedores y el departamento de marketing.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión:

Somos una empresa innovadora que se encarga de fabricar y comercializar las mejores lámparas decorativas aromatizadoras para cualquier ambiente entregando un toque de elegancia y armonía.

Visión:

Ser una empresa reconocida en el mercado de lámparas de la ciudad de Guayaquil creando conciencia ambiental y ahorro de energía, siendo así una empresa rentable de la industria.

Valores:

- **Calidad:** Siendo muy importante al momento de la elaboración del producto por medio del talento humano con el mismo valor.
- **Productividad:** Conlleva la eficiencia y eficacia de los colaboradores al momento de diseñar, fabricar o vender el producto final.
- **Respeto:** Uno de los valores principales para empresas y dentro de la vida diaria, ya que siempre se debe tratar a otra persona de la forma correcta.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Posicionarse en el mercado siendo pioneros en la creación de Lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil en un tiempo máximo de 3 años.

2.3.2. Objetivos específicos

- Mantener los mismos canales de distribución por medio de estrategias de fidelización al quinto año y un crecimiento del 10% de ventas a un largo plazo.
- Fidelizar el 50% de los clientes del primer año con el producto al quinto año.
- Aumentar las ventas anuales en un 5% los primeros 2 años.
- Aumentar la capacidad instalada o de producción en un 20% en un largo plazo, ya que la actual permite cubrir la demanda de los clientes.
- Aumentar la liquidez en 1,5 para el quinto año.

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

La empresa “Ecuaroma” se verá conformada como una compañía o sociedad anónima y será domiciliada en los recintos de la ciudad de Guayaquil, con un motivo de trabajo que verá reflejado en el registro único de contribuyente (RUC) de venta de productos de iluminación eco-amigables.

Según la Ley de compañías (1999) la compañía una vez que ha sido creada y suscrita en el registro mercantil tendrá una duración de 50 años, esta podrá verse disuelta por diferentes normas dadas por la superintendencia de compañías.

3.1.2. Fundación de la empresa

Ecuaroma se verá domiciliada en Guayaquil y será inscrita mediante actas y escritura pública. Las escrituras de la compañía reposarán en el registro mercantil de la misma ciudad. Desde el momento del nacimiento o inscripción de la compañía se verá inscrita también la persona jurídica, cualquier pacto societario que se mantenga será nulo. (Ley de compañías, 1999)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

Se suscribe un capital de \$1500 el cual se verá dividido en acciones comunes y/o preferentes y en partes iguales.

El capital se verá dividido en 500 participaciones a un valor unitario de tres dólares.

Las acciones se entregarán a sus socios iniciales en un 70% y 30% con una posible apertura de compra a nuevos accionistas en un futuro a mediano plazo.

Tabla 2: División de participaciones a socios

	Acciones	Valor	Participación
Kerly Aguilar	350	\$1,050	70%
Accionista 2	150	\$450	30%

Elaborado por: La autora

Los dueños de las participaciones tendrán voto y libertad de palabra en cualquier tipo de junta (ya sea ordinaria o extraordinaria) que decida formar la compañía con acceso de los socios según lo que dicta el artículo 119 de la ley de compañías.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. (Ley de compañías, 1999)

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

La empresa se preocupará por el diseño de un código de ética en el cual constarán diferentes normativas, obligaciones, deberes y derechos a cumplir por parte de los empleadores; en el constarán desde un correcto uso del uniforme de trabajo tanto dentro como fuera de las instalaciones hasta los valores y tratos con el cliente; también se incluirán los valores como calidad, productividad y respeto, los cuales serán cumplidos por los trabajadores y controlados por el personal de talento humano.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

Ecuaroma se verá obligada a cumplir las leyes de propiedad intelectual otorgadas por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), dentro de la normativa e encuentra el registro de la marca por protección y para evitar el plagio de la misma.

Dentro de lo seleccionado a registrar constan los logotipos e isotipos de la empresa y del producto.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

Los derechos de autor son protección automática para las investigaciones y creaciones como softwares, pinturas, libros, artículos, etc.

La “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil” se encuentra protegida por los derechos de la autora con permisos de publicación en los repositorios de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

El presente producto no consta de invenciones ni de modelos de utilidad, por lo cual no se ve necesario un rubro o gasto para patentes de utilidad.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
Alquiler	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Obra e instalación		\$ 600.00	\$ 600.00
Constitución compañía + Honorarios		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca		\$ 200.00	\$ 200.00
Permisos municipales y bomberos		\$ 400.00	\$ 400.00
		TOTAL	\$ 4,000.00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

Político

- A partir del 2006 hasta la actualidad el país ha mantenido cierta estabilidad política bajo la presidencia del Economista Rafael Correa Delgado; a partir de su posesión como presidente del Ecuador se ha realizado el cambio a la constitución del país en varios aspectos, uno de ellos la posible reelección para la presidencia pero aún más importante es el apoyo al cambio de la matriz productiva del país que fomenta una participación emprendedora y empresarial por cada uno de los habitantes del país. (SENPLADES, 2013)
 - El cambio de la matriz productiva afecta de forma positiva a la propuesta ya que al aplicar la reforma se elevó impuestos y precios de productos importados para el consumo del producto nacional.
- La aparición del código orgánico de producción afecta positivamente a controlar y poder entregar un producto de calidad al cliente final siguiendo normativas y reglamentos.
- Actualmente el MIPRO está creando diferentes formas de conexión entre micro empresarios y varios inversionistas, entre ellos el BID con la corporación interamericana de inversiones (CII), adjunto a esto también esto apoyarán al emprendedor ecuatoriano con asesorías técnicas y diferentes formas de mejorar el talento humano. (MIPRO, 2016)
 - El MIPRO está aportando al emprendimiento ecuatoriano como una de las futuras fuentes de ingreso, la creación de más empresas es vital para el capitalismo ecuatoriano y las empresas internacionales están aportando con ello, por esto la propuesta se ve libre de adquirir un préstamo a través de entidades ofrecidas por el MIPRO.
- Dentro de la ley de aduanas, en su artículo 15 se expresa que el Estado podrá reformar, establecer o suprimir, según la necesidad del país, valores arancelarios. (Ley de Aduanas, 2007, pág. 7) y en la reforma 466 del COMEXI presentadas en el registro oficial 512, se establecen salvaguardias a las importaciones de todos los países. (COMEXI, 2009, pág. 1)

- Los artículos presentados afectan positiva y negativamente ya que limita la importación de los productos sustitutos y al mismo tiempo limita la importación de la materia prima que utilizan nuestros proveedores, por el ende se tiende al alza de precios o al uso de los productos nacionales.

Económico

- El incremento salarial es un punto que afecta directamente a la propuesta, ya que el uso de maquinarias es mínimo y se necesita más aun la participación del talento humano. El incremento salarial del 2016, siendo uno de los más bajos, fue de 3,39% y el incremento para el 2017 se encuentra actualmente en discusión. (Ministerio de Trabajo, 2016) (Barrezueta, 2015)
 - El incremento salarial afecta de forma negativa al proyecto ya que aumenta los gastos y costos fijos dentro del plan financiero.
- Dentro de las restricciones generales aplicadas en la reforma 466 del COMEXI, la importación de los productos sustitutos como lámparas de techo, lámparas de pie que funcionan a conexión eléctrica se ven afectadas por el aumento del valor arancelario por ser un producto extranjero. (COMEXI, 2009)

Social

- La tasa de desempleo ha aumentado considerablemente en marzo del presente año, aumentando un 1.9% referente al año anterior. (INEC, 2016)

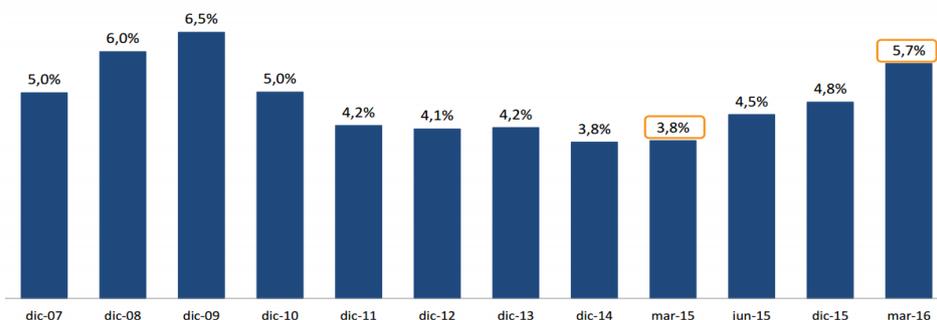


Gráfico 2: Índice de desempleo

Elaborado por: INEC

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

- Las empresas que siguen modelos de emprendimiento tienen el conocimiento de la importancia del talento humano dentro de las actividades de una empresa y de la elaboración de un producto. El dato tiene vital importancia para la propuesta ya que se puede aportar a una disminución del presente porcentaje y al mismo tiempo será una manera más fácil de conseguir mano de obra calificada.
- En el 2011 el INEC realizó encuestas en las cuales se podría obtener el nivel socio económico de las familias en el Ecuador, siendo un dato muy importante para la entrega de los productos de la industria analizada, con las encuestas se determinaron los niveles socioeconómicos

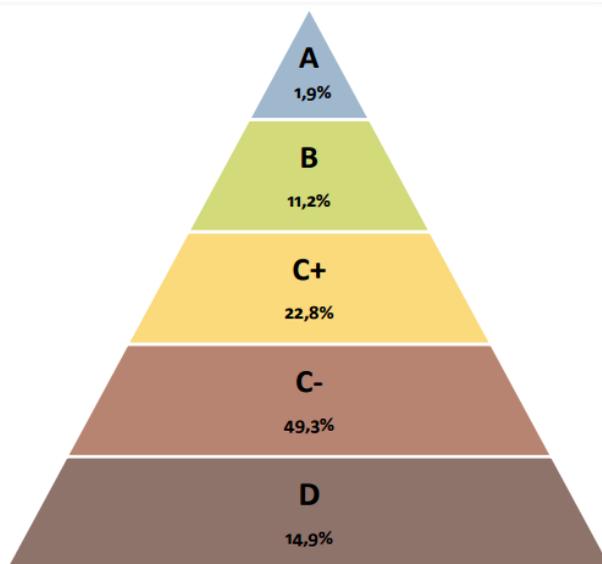


Gráfico 3: Estratos sociales

Elaborado por: INEC

Fuente: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico (INEC, 2011)

- La importancia de los estratos sociales en la presente propuesta radica en la selección de los segmentos y para un análisis de la demanda correcta
- El “marketing verde” que es la aplicación de las herramientas del mercadeo para la gestión de una marca con componentes de sostenibilidad; en el Ecuador la tendencia de este tipo de mercadeo inició en el 2009. Responde a tres factores que son la normativa, la exigencia de los consumidores y la disposición de parte de los compradores a pagar más por los productos que sigan una línea verde. Esto se ve apoyado por diferentes clases de leyes

dentro del país que son directamente asociadas con la ecología y mejora del país. (Líderes, 2014)

- El marketing verde representa la importancia de la venta de productos ecológicos o eco-amigables y la tendencia de compra de los mismos, los posibles clientes, en la actualidad, prefieren el uso de esta clase de productos para evitar el impacto ambiental.
- El INEC realiza encuestas y estudios también referente a ahorro de agua, luz e incluso de conciencia ambiental y buenos hábitos. Entre ellos se puede observar, que en referencia con el 2014, para el 2015 ha aumentado un 3.96% la conciencia de ahorro o el consumo energético al momento de realizar la compra de un producto; al mismo tiempo se observa que ha aumentado un 7.14% la importancia de la etiqueta o procedencia del producto y/o que contenga garantía ecológica. (INEC, 2015)

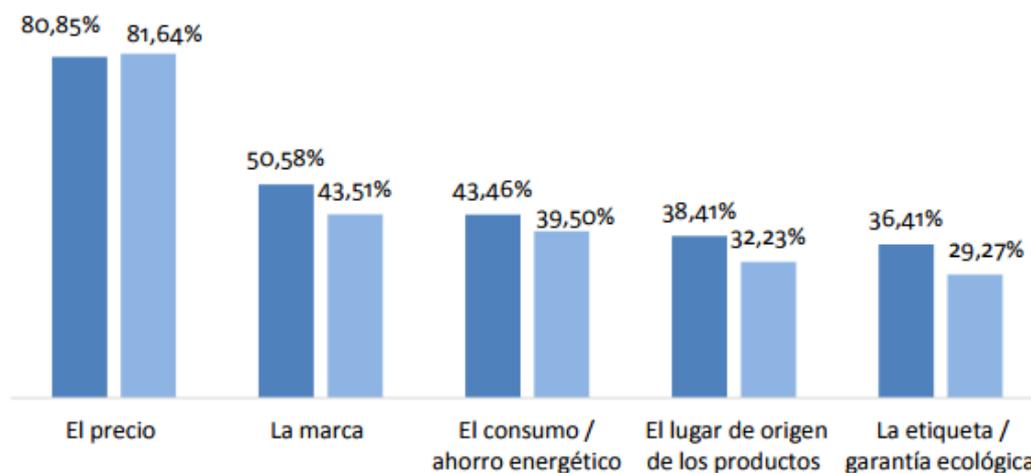


Gráfico 4: Características al momento de comprar un producto

Elaborado por: INEC

Fuente: Información ambiental en hogares (INEC, 2015)

Tecnológico

- En el último censo referente a tecnologías de información se registró una disminución del 3.7% del analfabetismo digital. (INEC, 2013)
 - La reducción del analfabetismo digital aporta ya que al aumentar el conocimiento en utilitarios y diferentes trabajos digitales se puede realizar las tareas administrativas de forma compleja y se logra mejorar

las presentaciones de diferentes clases de tareas y estados. Al mismo tiempo, la reducción del analfabetismo aumenta el alcance de la promoción digital.

Se puede concluir que la empresa se ve afectada por diferentes problemáticas dentro del macro ambiente; los factores políticos apoyan al cambio de la matriz productiva, lo cual mejora la entrada del producto dentro de la industria y a ser competitivo dentro del mercado.

En los factores económicos el aumento salarial puede afectar en cuanto al talento humano, con el alza del salario básico unificado, pero al mismo tiempo ayudará frente a la restricción de importación de los productos sustitutos.

Los factores sociales implican la selección de un segmento específico, los datos presentados ayudaron a la elección de un correcto y perfecto segmento de mercado para que la empresa pueda crecer y mantenerse rentable.

Dentro de los factores tecnológicos está el apoyo del gobierno, esto ayudará a la propuesta presentada a la facilidad de trabajo de los colaboradores frente a utilitarios básicos y a agilizar el trabajo.

4.2. Atractividad de la industria

En la presente propuesta se encuentra dentro de la industria de producción y comercialización de artículos de iluminación para el hogar.

Dentro de la industria de artículos para el hogar existen varios subgrupos como las artesanales, plásticos, madera, etc. La presente propuesta se enmarcará en el subgrupo de plásticos, ya que la materia prima más usada será la fibra de vidrio.

El aprendizaje de la elaboración de productos de la presente industria puede ser: familiar, por medio de talleres artesanales o industriales, ya que el plástico puede ser trabajado de múltiples maneras para obtener diferentes clases de productos, desde botellas, tapas, accesorios, etc.

Para los artículos de decoración se implementan actualmente nuevas técnicas de innovación y tecnología para crear productos mucho más elaborados y que impacten más la zona en la que se lo ubica, todo esto para crear deseos de compra ya que es una industria de ventas no muy altas en alguno de sus productos, entregando resultados altamente positivos.

Se debe notar que el 0,4% de participación de los productos de plástico y caucho, el 0,06% corresponde a artículos de caucho y el 0,36% corresponde a artículos de plástico, del cual tan sólo el 0,01% corresponde a artículos de plástico para el hogar. El resto de artículos plástico corresponden a materiales destinados a la construcción y de uso cotidiano. (FLACSO - MIPRO, 2011)

Tabla 4: Participación de los artículos de plástico

Industria	Producción	Consumo Intermedio	Valor Agregado Bruto	Participación de la Industria en el PIB (%)
Fabricación de productos de plástico	731.411	550.802	180.609	0,36%
Fabricación de productos de caucho	118.236	86.741	31.495	0,06%
Total	849.647	637.543	212.104	0,42%

Elaborado por: MIPRO

Fuente: Elaboración de productos plásticos para el hogar (FLACSO - MIPRO, 2011)

Para el 2008 siete provincias cubren casi el 100% de la producción total de plásticos y tan solo tres de ellas son más del 90%

Tabla 5: Porcentaje de producción de plásticos en el Ecuador

Descripción	Fabricación de productos de plástico	Participación (%)
Guayas	610.832.711	60,57
Pichincha	306.924.267	30,43
Azuay	66.972.079	6,64
El Oro	12.959.948	1,29
Tungurahua	6.380.702	0,63
Cotopaxi	2.847.330	0,28
Manabí	1.634.185	0,16
Total general	1.008.551.223,37	100,00

Elaborado por: MIPRO

Fuente: Elaboración de productos plásticos para el hogar (FLACSO - MIPRO, 2011)

Dentro de las principales observaciones a la industria están los índices de ventas, en los cuales se puede apreciar los volúmenes de ventas, cantidades que se producen e incluso las ganancias brutas.

En los artículos que son manufacturados se puede notar más de 25 millones de productos con ventas netas de dos millones.

Tabla 6: Detalle de ventas de la industria

Detalle de actividad principal	Cantidad producida	Valor de producción	Cantidad vendida	Valor de ventas
Vajilla y demás artículos de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico.	16.240.554	7.682.556	14.394.677	10.154.813
Las demás manufacturas de plástico (estatuillas y demás objetos de adorno)	25.195.700	1.775.859	25.103.488	2.216.656
Total general	41.436.254	9.458.415	39.498.165	12.371.469

Elaborado por: MIPRO

Fuente: Elaboración de productos plásticos para el hogar (FLACSO - MIPRO, 2011)

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

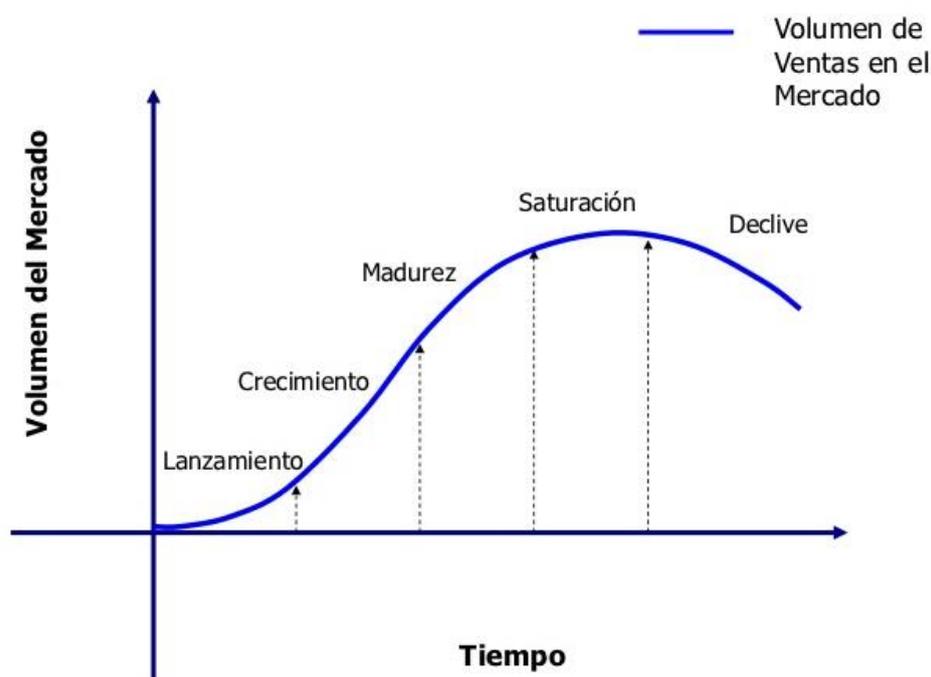


Gráfico 5: Ciclo de vida de la industria

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación personal

La industria de producción de artículos de iluminación de plástico para el hogar o la industria de lámparas es una industria que se encuentra en el punto

de madurez, ya que su aparición en el mercado se remonta hace muchos años atrás y, sus ventas han ido aumentando con la importancia de la decoración de artículos de hogar.

En la actualidad la industria se ve con ciertos puntos altos y bajos en ventas por el estado en el que se encuentra. La industria crea, innova y adjunta tecnología para sus productos para poder mantener sus ventas.

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Gráfico 6: Fuerzas competitivas de Porter

Elaborado por: Michael Porter

Fuente: Investigación personal

Amenaza de nuevos entrantes

Se cree que es alta, ya que no se necesitan muchos conocimientos de tecnología para elaborar los productos dentro de la industria de productos plásticos de iluminación para el hogar, se necesita aplicar las economías de escala para poder mejorar precios de los productos finales y al mismo tiempo no

se necesitan permisos especiales, licencias o patentes para elaborar esta clase de productos; adjunto a esto, el costo de cambio a los productos sustitutos no son muy elevados.

Amenaza de productos sustitutos

Es medio, ya que para la industria de artículos de plástico para iluminación del hogar existen competencias, entre estas pueden verse diferentes industrias encargadas de la decoración del hogar o al mismo tiempo, industrias que se encarguen de crear ambiente por medio de aromas.

Poder de negociación de proveedores

Es baja, ya que como existen varios participantes dentro de la industria, existe un sinnúmero de proveedores, más aun que la materia prima es simple, desde la fibra de vidrio, hasta las pilas y cables conectores.

Poder de negociación de compradores

Es alto, ya que la industria en la que se encuentra la empresa se encargará de entregar los productos por medio de vendedores minoristas o canales de distribución. El consumidor final de los productos ofertados será quien toma la decisión de compra final entre los productos de la industria pertinente o los productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores

Es media, la industria tiene competidores por encontrarse en su punto de madurez. Los productos sustitutos aparecen con facilidad y la obtención de información es fácil ya que la industria es reconocible. Pero, al ser un producto nuevo en el mercado es fácilmente reconocible y no se poseen competidores directos, sino solamente indirectos y sustitutos.

Conclusión

La industria es medianamente atractiva ya que los poderes de negociación están en un promedio a favor de la industria para poder modular costos y precios finales, al mismo tiempo existen barreras bajas, ya que la industria tiene varios años en el mercado, al mismo tiempo el producto poseerá

cualidades únicas que lo ayudarán a posicionarse automáticamente en el mercado y se enfocará en crear estrategias eficientes que lleven a un mayor éxito al producto, siempre innovar y estar un paso antes que la competencia.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Dentro del estudio se llega a la conclusión que dentro del país y de la ciudad en la que se elaborará la propuesta no existe competencia directa ya que no todos los productos existentes logran captar todas las cualidades del producto.

En la competencia indirecta encontramos productos como AromaLab, las diferentes clases de lámparas decorativas y aromatizadores automáticos.

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Se presenta un mercado potencial el cual se basa en las personas que gusten de la decoración del hogar o de los espacios de trabajo dentro de la ciudad de Guayaquil. El mismo segmento prefiere que el producto que decore el espacio sea También apto para iluminar el lugar donde sea ubicado.

El mercado real son las personas que habiten en la ciudad de Guayaquil que gusten de la decoración y aromatización del hogar con productos plásticos, resistentes y que ahorren energía.

4.5.3. Características de los competidores

Existen competidores indirectos los cuales presentan ciertas características:

Tabla 7: Características de los competidores

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios Principales	Línea de precio
AromaLab	Medio	-	Venta por distribuidores	Venta de lámparas eléctricas aromatizantes	\$66
Johnson & Son, Inc.	Alto	35 años	Venta por distribuidores	“Glade” Venta de diferentes clase de aromatizantes, a toque y automáticos	\$2 - \$10

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.5.4. Benchmarking

Es vital realizar un estudio de las estrategias de la competencia tanto directa como indirecta para la elaboración de las contra estrategias.

- La diferenciación en todos los productos, entregando esencias únicas para cada cliente
- La venta de productos masivos en diferentes presentaciones, ya sean automáticos o manuales.
- Culminando el análisis de los competidores se crean estrategias propias de la empresa para poder superar los competidores y evitar errores comunes en el crecimiento de la empresa.
- Crear productos innovadores diferenciándolos para el mercado objetivo seleccionado, que sean productos que únicamente el segmento especificado quiera adquirir.
- Creación de diferentes aromas y presentaciones para que el producto final sea adquirido en varias presentaciones por el mismo cliente.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

La propuesta está dirigida para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que posean el gusto por la compra de artículos decorativos para ambientes del hogar y oficinas.

4.6.2. Criterio de segmentación

Se han escogido criterios muy puntuales para el segmento seleccionado, entre ellos la geografía, demografía, estrato social y psicográfica.

Tabla 8: Criterios de segmentación

Criterio	Detalle
Geografía	Ciudad de Guayaquil.
Demografía	Personas entre 25 a 49 años que les guste adquirir objetos para decoración de hogar y oficinas. B – Media alto y C+ - Medio
Psicográfica	Personas con intereses de decoración y aromatización del hogar y sus oficinas.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.6.3. Selección de segmentos

Jóvenes y adultos que vivan o trabajen en el sector de Samborondón y el sector norte de Guayaquil, de clase media alta y media que les guste y comprar productos de decoración.

4.6.4. Perfiles de los segmentos.

La empresa ha creado un perfil para los consumidores

- Jóvenes y adultos de 25 a 49 años.
- Clase social media, media-alta.
- Gustos por la decoración del hogar.
- Gustos por la decoración de su lugar de trabajo.
- Gusto por la adquisición de productos basados en el ahorro de energía.

4.7. Matriz FODA

Tabla 9: Matriz FODA

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador para el mercado. • Conocimiento en desarrollo de negocios. • Producto que ahorra energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un producto introductorio dentro del mercado ecuatoriano. • Poca experiencia en manejo y control de equipos de trabajo.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Industria con alta demanda. • Tendencias y modas cambiantes en decoración de hogar. • Poca competencia directa. • Mano de obra fácil de encontrar dentro del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la alta demanda dentro de la industria aplicando estrategias de posicionamiento. • Destacar en el manejo de la empresa, (parte operativa) para crear un producto de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas del producto y su posicionamiento por medio del cambio global de las tendencias (actualización del portafolio empresarial). • Contratar mano de obra calificada para la elaboración del producto final. • Satisfacer necesidades y deseos de los consumidores para sostener la demanda del producto.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Productos plásticos, de aluminio y de otros materiales que pueden sustituir al presente. • Aparición inmediata de competencias directas o imitaciones del producto final creado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto dentro del segmento deseado por su calidad y funcionamiento. • Innovar con el producto y a largo plazo con una línea de productos para fidelizar a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un producto innovador para mantener las preferencias de los clientes frente al producto que la elección de los sustitutos. • Apoyar correctamente a los colaboradores de la empresa para un perfecto ambiente laboral y lograr un equipo de trabajo empoderado para un producto final que sea deseado por los clientes.

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Se realizará la investigación de mercado con una estructura científica, ya que se encargará de encontrar y recolectar toda la información de los clientes del segmento que se ha escogido

La investigación será de carácter exploratorio, ya que: Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 79)

Al mismo tiempo tendrá un enfoque cuali-cuantitativo en los cuales se obtendrán datos específicos para la conclusión del estudio de mercado.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la aceptación del producto frente a una muestra del segmento de clientes determinado en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades de los clientes al momento de adquirir un producto de decoración y aromatización de espacios físicos.
- Determinar la aceptación del mercado respecto a la propuesta.
- Encontrar la posible fluctuación de precios y ventas basadas en los mismos.
- Conocer las expectativas del mercado respecto a productos ahorradores de energía.
- Encontrar los medios adecuados de promoción y adquisición de la propuesta.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

La muestra se debe determinar a base de un universo poblacional que sería el segmento calculado.

En la presente propuesta se realizará un cálculo de la demanda final.

Tabla 10: Demanda de clientes potenciales

Demanda	Porcentaje	Total
Población de Guayaquil	100%	2,350,915
Edades de 25 a 49 años	34.80%	818,118
Ahorro de energía y garantía ambiental	79.87%	653,431
Estratos sociales B, C+	34%	222,167

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Ya habiendo determinado el universo poblacional se aplica una fórmula para obtener un valor de muestra.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo poblacional.

σ : Desviación estándar de 0.5.

e: Margen de error del 1% al 9%.

Z: Confiabilidad del 1.96.

$$n = \frac{222,167(0.5^2)(1.96^2)}{(222,167 - 1)((0.05^2) + (0.5^2 * 1.96^2))}$$

Se realizarán 383 encuestas como muestra al universo poblacional seleccionado.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Al momento de realizar el análisis cualitativo se debe tomar en cuenta las exigencias de calidad y de cómo desean ver el producto final, para esto se decide realizar entrevistas a expertos en el campo de trabajo como la electricidad.

Se entrevista a la empresa INMAELECTRO y a un ingeniero eléctrico como expertos en las áreas en las cuales se desenvuelve la propuesta.

Adjunto a esto, también se realizará un focus group con posibles nuevos compradores del producto, presentando prototipos y videos de funcionamiento.

4.8.2.3.2. Concluyente

Para el análisis cuantitativo se realizarán encuestas a la muestra anteriormente seleccionada dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil, la encuesta base se encontrará en el **ANEXO 1**.

Todos los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos para comprobar la aceptación del producto e incluso posibles mejoras en el mismo por parte de los clientes potenciales.

4.8.2.4. Análisis de datos

Dentro del análisis cualitativo se hicieron entrevistas a expertos y un focus group.

Entrevista a Rolando Lapo Gerente General de INMAELECTRO.

La empresa se encuentra dentro del área de automatización e iluminación, la empresa estaba dejando de realizar ventas y darles uso a las lámparas incandescentes y/o fluorescentes ya que actualmente no se usan por el costo de energía; hoy en día se usan lámparas LED.

Se usan, en mayor cantidad para decoraciones interiores, las luminarias LED de luz cálida que serían aproximadamente 4000K, la luz blanca LED se usa más en los patios y/o piscinas que es de categoría 6000K, más que nada por el tema ecológico actual.

Los productores actualmente crean productos (luces LED) con una duración entre cinco mil a diez mil horas, esto depende de cada uno de los fabricantes; el tiempo de duración se verá afectado directamente por el uso natural de la luz, por ejemplo, si es un foco de patio que va a pasar largos periodos de tiempo encendido, estos tendrán una duración más larga.

Los mayores fabricantes de Luces LED son China, Korea, Japón, Estados Unidos, India, etc. Con empresas como Silvania, General Electric, etc.

Dentro del tema de baterías también se usan nuevas tecnologías como las de gel que pueden tener una duración aproximada de diez años, libre de mantenimiento y se usan más para el trabajo de paneles solares. Como ventaja, a estas baterías no se les da ningún tipo de mantenimiento, cumplen un único ciclo de vida extenso.

La construcción de una subestación que es un sistema para transformas 69KV a 13800V con una potencia de 5MVA; que se aplica en un hospital de Esmeraldas, es uno de los proyectos innovadores de la empresa.

Entrevista a Darwin Hernandez.

El ingeniero eléctrico comenta que uno de los proyectos más importantes que ha realizado dentro de su carrera es la elaboración de un elevador hidráulico en una materia de resistencia de materiales, se usaron diferentes tipos de materiales a base de madera y jeringuillas capaces de soportar grandes pesos. La plataforma estaba conectada con las jeringuillas que contenían agua en lugar de aceite, lo que generaba presión hidráulica; esto se refiere a usar diferentes tipos de baterías para crear energía y que sea capaz de darle movimiento a los objetos colocados, cada uno de los productos necesitará una carga de energía totalmente diferente; al mismo tiempo para la resolución del problema se usaron leyes de Newton y de Pascal

Otro de los proyectos realizados ha sido el cálculo del centro de gravedad a través de un avión, esto tuvo inicios estudiantiles con prototipos o maquetas y con la elaboración de fórmulas para lograr la exactitud de la medición.

Focus Group

Dentro del focus group estuvieron presentes nueve personas, las cuales todas tenían afinidad por la decoración y la armonía de estar en un ambiente limpio y acogedor. La mayoría hacía uso de aromatizantes y ambientadores dentro de su lugar de trabajo y en su hogar, mencionaron que habitualmente compran velas, inciensos, pastillas con aroma, difusores aromáticos los cuales en ocasiones se han convertido en algo peligroso para ellos y las personas que los rodean ya que muchas veces olvidan apagar las velas o ubican los difusores muy cerca y botan el aroma cerca de sus ojos de una manera no esperada.

Los asistentes pudieron observar el prototipo de la lámpara e indicaron que para ellos al momento de comprar un producto para decorar un espacio de su oficina o un lugar dentro de su casa tienen como prioridad el diseño de la misma que sea acorde y ayude a resaltar la exclusividad del lugar, comentaron que si es un producto que cumple varias funciones y se enfoca en ayudar a tener un ambiente más acogedor en el cual los clientes y demás personas se

van a sentir bien al permanecer en el lugar, no dudarían en pagar un precio alto ya que se verá reflejado en buenos resultados.

Según las recomendaciones brindadas se sugiere tener una amplia gama de aromas los cuales puedan ser de ayuda para cada ocasión, como por ejemplo el uso de un aroma que ahuyente los mosquitos que podría ser de palo santo. También comentaron que para la luz de la lámpara preferían que tenga luces de colores pero que a su vez se puedan regular a una intensidad más baja y más alta.

Se realizó el análisis cuantitativo de las encuestas revisando los resultados de la muestra encuestada.

Los datos obtenidos serán utilizados como referencia para elaborar un producto final.

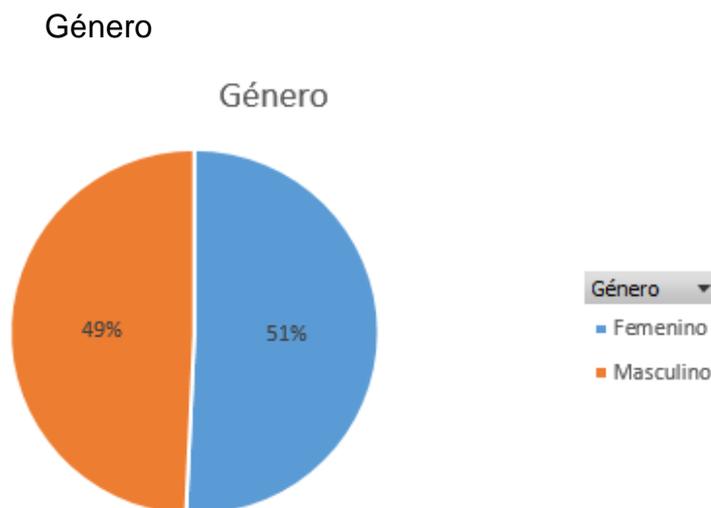


Gráfico 7: Género de la muestra

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La preocupación por la decoración del hogar u/o oficinas no es una cuestión de género, el 51% de los encuestados es de género femenino contra un 49% del género masculino.

Edad

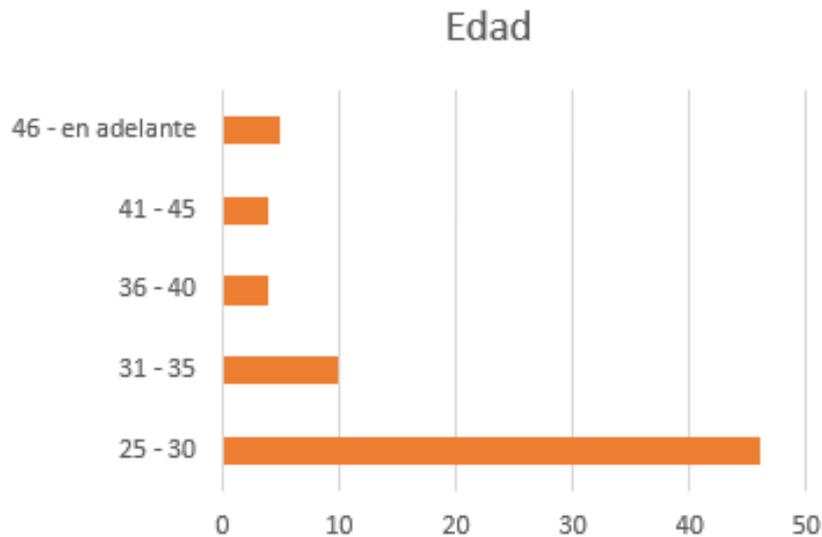


Gráfico 8: Edad de los encuestados

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Referente a la edad, se puede observar que los más interesados en la decoración de oficinas y hogares actualmente son las personas entre 25 a 30 años con un 67%, esto puede ser por la preferencia de decoración, es decir la preocupación por la imagen y presentación que actualmente es una tendencia.

¿Le gusta decorar su oficina, hogar o lugar de trabajo?



Gráfico 9: Gusto por decoración

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El gusto por la decoración crece, a más personas les parece agradable tener un sitio de trabajo decorado a su gusto o un hogar el cual pueda hacer

sentir a todos los que viven en él más confortable, el 86% de los encuestados se preocupan por la decoración de un lugar.

¿Con qué frecuencia usted compra productos de decoración?

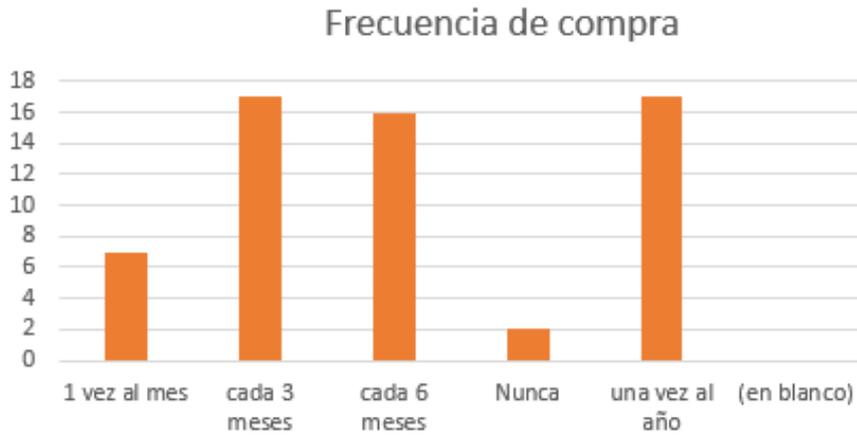


Gráfico 10: Frecuencia de compra

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Las personas suelen adquirir nuevos productos de decoración de acuerdo a las nuevas tendencias o necesidad de cambio de su decoración, en este caso el 29% de las personas compran nuevos artículos o renuevan los anteriores cada tres meses o cada año.

¿Con que frecuencia usted usa aromatizantes?

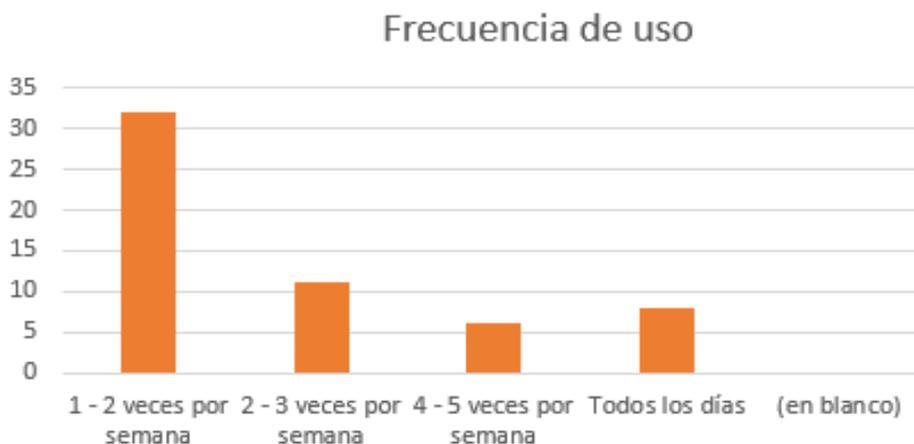


Gráfico 11: Frecuencia de uso de aromatizantes

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Las personas dentro del segmento de clientes seleccionada hacen uso de los aromatizantes de una a dos veces por semana en un 56% para mejorar la presentación del lugar de trabajo.

¿Estaría dispuesto a comprar una lámpara decorativa y aromatizadora?



Gráfico 12: Disposición de compra

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La atractividad del producto es alta, ya que el 92% de la muestra encuestada da un resultado positivo para la disposición de compra.

¿Qué forma le gustaría que tuviera el producto?

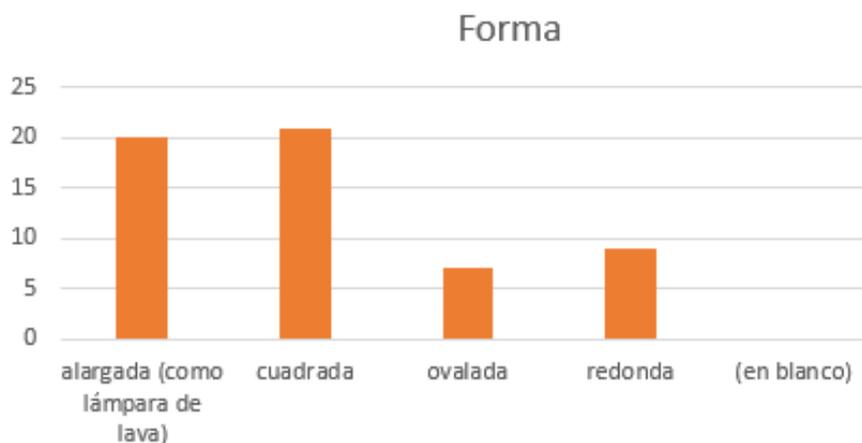


Gráfico 13: Forma del producto final

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Las formas clásicas de las lámparas no suelen perderse fácilmente, por eso una de las formas preferidas de los posibles clientes es como una lámpara de lava con un 35% frente a una lámpara de forma cuadrada con un 37%.



Gráfico 14: Iluminación

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Al momento de presentar un producto como una lámpara que haga uso de luces LED la preferencia siempre de la muestra fue de las luces de colores en un 39% ya que se quiere salir de lo convencional.

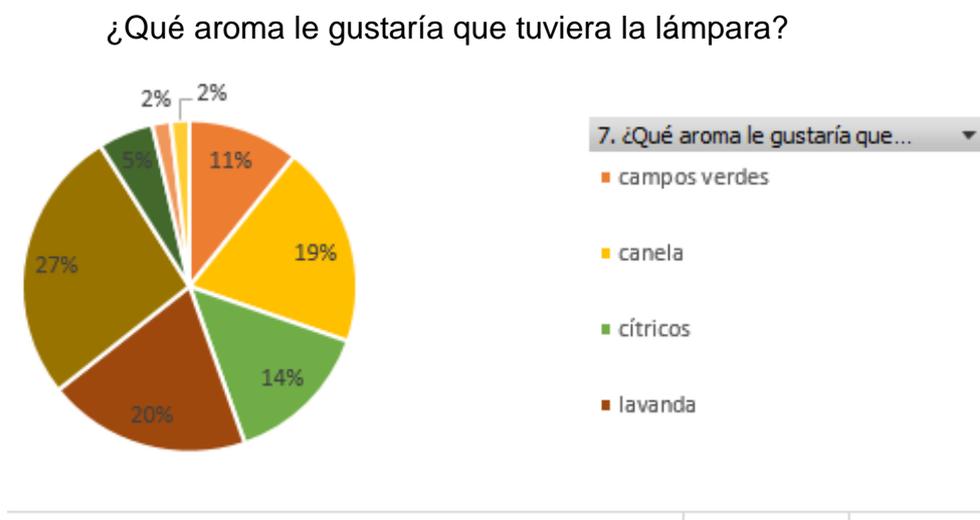


Gráfico 15: Aroma del producto final

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Existen muchos aromas y esencias que se pueden utilizar en diferentes clases de productos aromatizantes, en el caso del producto presentado se

dieron a escoger los posibles aromas y la mayoría de encuestados, con un 27%, prefiere la vainilla como un aroma principal, seguido de un 20% de lavanda.

¿De qué manera le gustaría recibir información del producto?



Gráfico 16: Información del producto

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Las personas prefieren los medios más populares para recibir información como blogs o las redes sociales actuales (Facebook, twitter, etc.) con un 61%.

¿En qué lugares (o formas) le gustaría adquirir el producto?

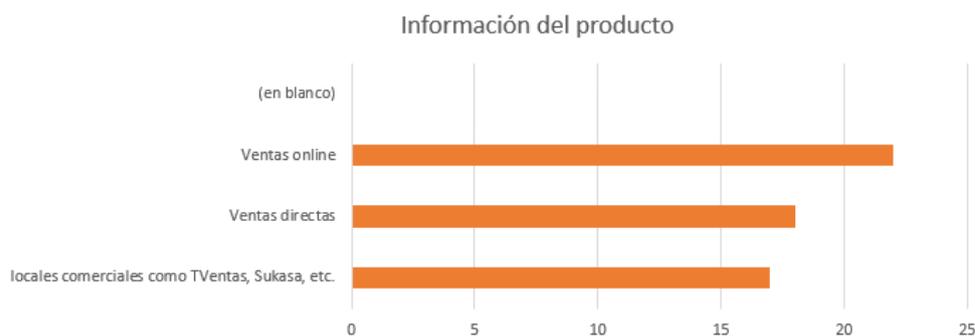


Gráfico 17: Formas de adquirir el producto

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Actualmente la automatización de procesos, e-commerce, e-marketing y diferentes formas de uso de internet para facilitar la vida del consumidor están tomando fuerza, podemos ver esto al momento que el 39% de la muestra

prefiere realizar las compras on-line frente a un 30% que prefiere las compras en locales clásicos.

Características más importantes de la lámpara decorativa

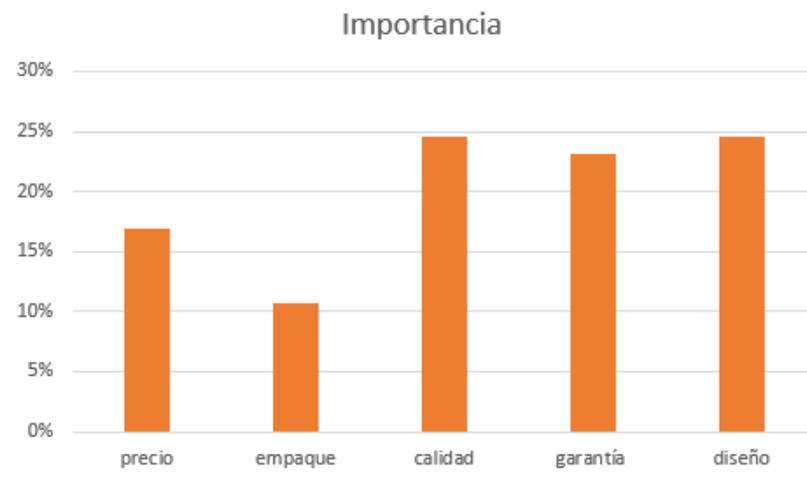


Gráfico 18: Características importantes para los clientes

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La calidad y el diseño, con un 25% cada uno, son los factores o características predominantes por parte del cliente al momento de ejecutar la compra de una lámpara decorativa.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

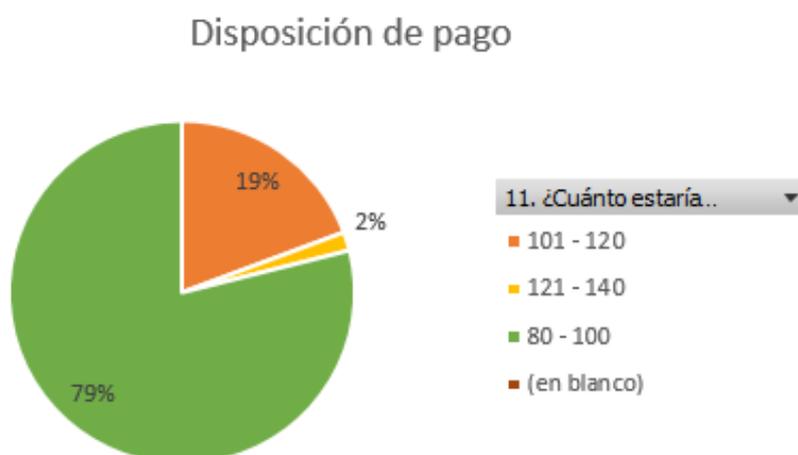


Gráfico 19: Disposición de pago

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Las personas dentro del segmento de clientes si estarían dispuestas a comprar el producto a un precio desde \$80 a \$120 en el mercado.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los repuestos de aromatizantes y focos?

Disposición de pago

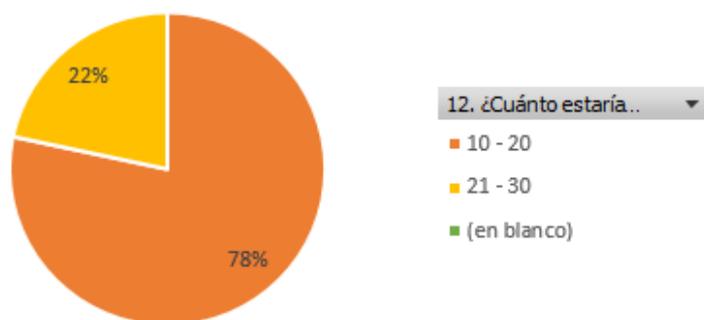


Gráfico 20: Disposición de pago de repuestos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 78% de las personas encuestadas si están dispuestas a pagar por los repuestos del producto, en especial si tienen un valor entre \$10 a \$20 en el mercado.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Al momento de que se culminó la investigación cuantitativa se pudo exponer que:

- El 51% de la población encuestada son mujeres entre los 25 a 30 años de edad, muchas de ellas adquirirán el producto en las tiendas.
- El 86% de las personas encuestadas usualmente decoran sus hogares u oficinas, y permite tener un alcance más alto; al mismo tiempo estas personas suelen comprar artículos de decoración cada tres a seis meses.
- La mayoría de las personas encuestadas hacen uso de diferentes tipos de aromatizantes de una a dos veces por semana.
- Con un 92% de aceptación de compra del producto, la muestra dijo que prefiere la lámpara con forma cuadrada y con diferentes clases de aromas.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Se puede concluir, una vez concluido los análisis cualitativos y cuantitativos que:

- Las necesidades de los clientes son variadas, muchas veces es simplemente por decoración, pero la mayoría es por aromas y presentación del hogar o espacio de trabajo.
- El producto tuvo una aceptación del 92% como disposición de compra.
- Se pueden mantener precios altos, ya que el producto es percibido por los clientes como altamente diferenciado.
- La preparación y construcción del producto final para empacar y dirigir a las tiendas no es complejo, simplemente es necesario conseguir la mano de obra adecuada.
- Se puede ahorrar y mejorar mucho el producto terminado usando diferentes tipos de baterías, como baterías de goma.
- Se ofrece un producto altamente ahorrativo, evitando el gasto innecesario de productos o materiales que no sean importantes.
- Se puede ofrecer y darse a conocer el producto mediante las redes sociales, como un catálogo.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Se recomienda que:

- El uso del estudio de mercado para la elaboración de las estrategias de marketing.
- El producto cumpla con todas las necesidades y deseos que presente el cliente o consumidor final para que estos no presenten dudas al momento de la compra, sino simplemente se ejecute.
- Analizar los porcentajes en contra y tratar de analizar el porqué de sus respuestas para mejorar el producto final.
- Comprar materiales de calidad para una larga duración del producto final.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivo general

Posicionar la lámpara decorativa y aromatizadora en la mente del consumidor guayaquileño como una alternativa de ahorro de energía en la decoración de interiores.

Objetivos específicos

- Incrementar a un 5% las ventas del producto para los próximos años de funcionamiento. Estos porcentajes son referente al crecimiento anual de la industria de lámparas de decoración.
- Alcanzar el 0.11% del mercado potencial y lograr convertirlo en real, siendo este el primer mes de ventas de la empresa.
- Posicionar la marca como una alternativa de ahorro de energía en la mente del consumidor para un largo plazo.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La propuesta de la empresa usará como estrategia principal la diferenciación, ya que se presentan los siguientes atributos:

- Se crea una alternativa de ahorro de energía para decoración de hogar oficinas.
- Logra crear un lugar iluminado y con un aroma altamente atractivo que ayuda a permanecer en un ambiente de paz y armonía para las personas que se encuentran en su alrededor.
- Los materiales usados para el producto son de alta calidad.
- No se hace uso de energía eléctrica.
- Crear promociones, para introducir el producto en el mercado que se desea.

5.1.1.2. Cobertura

La propuesta tendrá arranque en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, presentando distintos puntos de ventas, ventas online y varios distribuidores.

5.2. Posicionamiento

El producto se encuentra en su fase de introducción, por esto aún no existe un reconocimiento de marca en el mercado. Las diferentes promociones, publicidad y marketing boca a boca logrará, a un mediano plazo, posicionar la marca como un producto ahorrativo y ecológico para la decoración de hogares, oficinas.

La lámpara tendrá como cualidades el ahorro de energía, generación de luz mediante agua y aromatizar un ambiente. Se prevé que el cliente final perciba la calidad de la materia prima con la que se elabora el producto y el efecto decorativo que se logrará. El producto “Lumissance” poseerá su logotipo y slogan basados en las imágenes y tipografías elegidas.



Gráfico 21: Logo de Ecuaroma

Elaborado por: La autor

Fuente: Investigación personal



Gráfico 22: Logo de Lumissence

Elaborado por: La autor

Fuente: Investigación personal

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

“Lumissence” se entregará en una caja de cartón reciclado, dentro de la misma se incluirá el producto ya preparado para verter agua y cargar las baterías, un manual de instrucciones y dos aromatizantes.

El empaque estará debidamente etiquetado con la marca del producto y la etiqueta de producto frágil.

Como subproducto de la empresa e presentarán las esencias por pares con un empaque de cartón reciclado aptas para el uso directo en la lámpara.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Se preparará también un empaque de repuestos de fragancias el cual será parte de la amplitud de la línea del producto, el cliente será quien decida el aroma de las fragancias dentro del producto (repuesto) a comprar.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

La empresa Ecuaroma solamente posee un producto con su marca “Lumissence”, por esto no aplican las submarcas.

5.3.2. Estrategia de precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

AromaLab es uno de los principales competidores que tiene la empresa y se lo toma como un producto sustituto, el producto se basa en lámparas aromatizantes que funcionan con corriente eléctrica y su precio ronda los \$66.

Existen también aromatizantes como “Glade” que poseen precios entre los \$2 y \$15 dependiendo de su presentación

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo es una parte fundamental para el estudio de los precios, ya que el mismo se ubica referente a la disposición de pago de cada uno de clientes que forman parte del segmento.

En este caso el poder adquisitivo de los posibles clientes es de medio y medio-alto lo que representa en la pirámide de estratos sociales a B y C+.

5.3.2.3. Políticas de precio

La empresa Ecuaroma ha decidido poner políticas referentes a los valores a pagar y los precios a los que se entrega el producto a los minoristas.

- El precio de venta al público de la lámpara se establece en \$115,31 y el de la caja de dos esencias es de \$13,78.
- Los distribuidores o minoristas tendrán acceso a un 20% de margen de ganancia.
- No se entregarán descuentos al momento de entregar los productos al distribuidor.
- Los pagos se realizarán a través de tarjetas de crédito, cheques, efectivo o transferencias/depósitos bancarios con un lapso de 20 días de crédito.

5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Macro localización:

“Lumissance” tendrá por ubicación macro la ciudad de Guayaquil en todas sus parroquias, al mismo tiempo se incluye las parroquias junto a la misma como Samborondón.

Micro localización:

La localización micro serán los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil donde se encuentren cerca o accedan fácilmente personas de estratos sociales B y C+.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

El espacio se verá distribuido de la siguiente manera en la planta seleccionada:

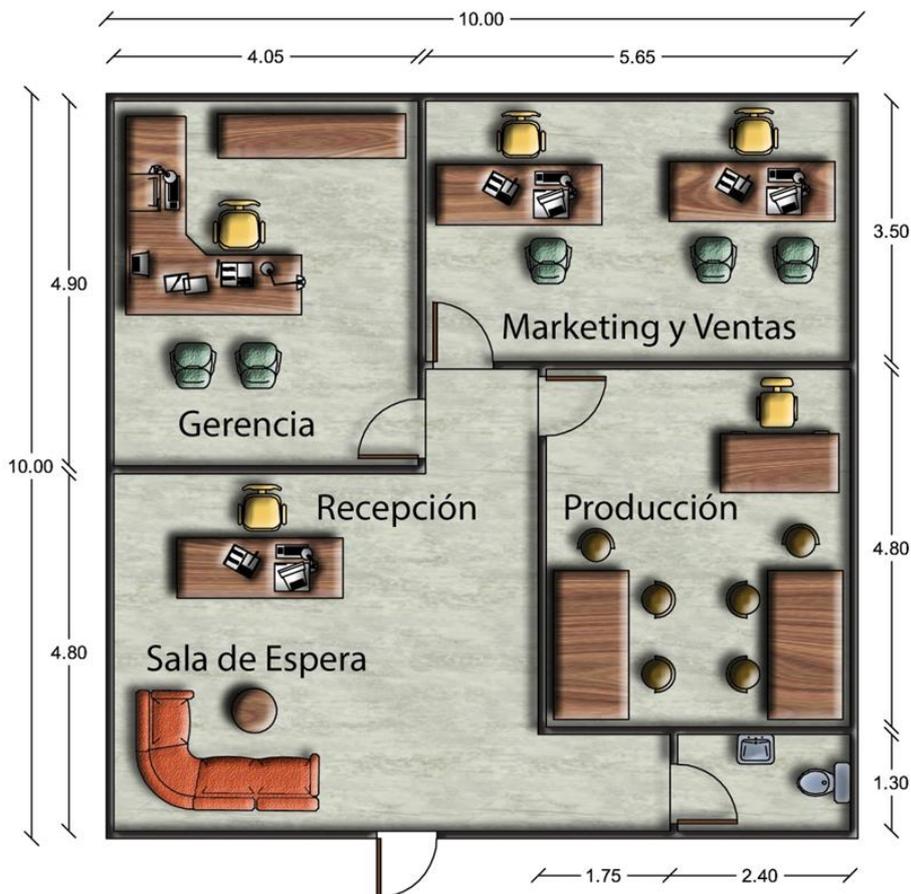


Gráfico 23: Distribución del espacio

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.3.1.2. Merchandising

El producto se vende en el momento que un consumidor puede ver o palpar el funcionamiento del mismo, por esto, la empresa decide presentar el producto y su funcionamiento en ciertos puntos de venta previamente acordados y adjunto se recomienda el uso de uno de los productos para exhibición

diariamente y al mismo tiempo se les explicará a las tiendas cómo darle el uso necesario.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución

Se elegirán los distribuidores referentes al acceso de los estratos sociales, de facilidades de compra y al mismo tiempo se escogieron los tipos de canales por el conocimiento en ventas de productos de la misma industria.

Los distribuidores que se han colocado en lista para la venta de “Lumissence” son:

- Sukasa.
- TVentas.
- Marriot.
- FADESE.

Los presentes distribuidores se les harán entrega del producto en las cantidades pedidas por ellos y con el crédito ya presentado en las políticas de precios.

5.3.3.2.2. Logística

Ecuaroma hará uso y la respectiva contratación de servicios logísticos únicamente para el envío de los productos terminados ya empaquetados a los respectivos distribuidores, para la materia prima corre como costo del proveedor.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

El servicio al cliente lo entregarán diferentes departamentos que han sido previamente seleccionados por la alta gerencia de la siguiente manera:

- La pre-venta la presentan el ejecutivo de negocios, el cual se dirigirá a los clientes respectivos los distribuidores para la presentación del producto y ejecución de la venta.
- La post-venta se verá realizada por el ejecutivo de negocios, quien deberá atender a sus clientes, referente a dudas y problemas y al mismo tiempo, si no existe ningún percance, recibir feedback de mejora en logística o presentación y entrega del producto.

- Las quejas y reclamos se recibirán por medio de redes sociales, la página web o incluso vía telefónica y se encuentran a cargo del departamento de marketing, ellos se verán obligados a responder con los clientes en los problemas que ellos tengan y resolverlos conjunto con los otros departamentos de la empresa.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Venta personal

El inciso no aplicará para la empresa que se está creando, ya que se realizará ventas directas a los distribuidores más no a los clientes finales.

Se mantendrá contacto directo con los clientes pero será únicamente para la presentación y/o demostración del funcionamiento del producto.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

“Lumissance” es una lámpara decorativa y aromatizadora la cual se publicitará con un concepto de ser un producto, capaz de cumplir actividades decorativas y al mismo tiempo brindando aromatización lo cual ayuda a purificar ambientes del hogar como en diferentes espacios de trabajo logrando un ambiente armónico.

El mensaje que entregará la misma será la capacidad de cambio en los aspectos de ahorro de energía y la creación de consciencia para el cuidado de la naturaleza y el desgaste de energía.

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

En lo referente a publicidad ATL la presente propuesta no ve presupuestado ya que ciertos distribuidores realizan la presentación de todos los productos disponibles en los cortos comerciales. Los periódicos y revistas puede ser medios publicitarios muy buenos, la empresa no los considerará por la poca aceptación del mercado, información obtenida durante la investigación; las revistas en las que aparecerá el producto será en los catálogos de los distribuidores.

Se presenta también los medios publicitarios BTL los cuales se basarán en la “experiencia de marca” en crear publicidad específica por temporadas que logren aumentar las ventas del producto, cabe recalcar que para cada una de las estrategias promocionales creadas debe existir una meta planteada.

- Captar la atención: Producir publicidad en espacios altos como pancartas en edificios altos o en vallas publicitarias.
- Redes sociales: El uso de las redes sociales es de vital importancia en numerosas empresas de hoy en día, en el caso de “Lumissance”, el uso de Facebook e Instagram creando videos y fotos en las cuales presente como decorar el ambiente o espacio y al mismo tiempo el funcionamiento del producto.

5.3.4.2.3. Estrategia de lanzamiento

La empresa se encargará de crear expectativa presentando la publicidad BTL como pancartas y/o vallas publicitarias en diferentes puntos de la ciudad; se arrancará con las redes sociales, pagando espacios publicitarios para alcanzar un alto número de seguidores y poder crear expectativa dentro del mercado virtual.

5.3.4.2.4. Plan de medios

Se aplicará únicamente las redes sociales como parte del plan de medios de la empresa, la aparición en televisión correrá por cuenta de los distribuidores los cuales tengan su propio programa como por ejemplo, TVentas.

5.3.4.3. Relaciones públicas

La empresa no considera rubros muy altos, referente a relaciones públicas ya que considera que con las estrategias ATL, BTL y los medios para entregar publicidad son suficientes. Se entregarán cierta cantidad productos gratis para poder crear buena imagen de marca y se buscará la promoción gratuita de la empresa y el producto por medio de entrevistas televisadas.

5.3.4.4. Marketing relacional

Se entablará esta forma de marketing con los clientes por medio de correos masivos, presentando los nuevos aromas del producto, presentaciones de las esencias e incluso se comunicará el reabastecimiento de los locales o distribuidores.

5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.5.1. Estrategias de e-commerce

La empresa usara de manera mínima el e-commerce frente a los clientes finales; al principio solo los distribuidores podrán establecer contacto por medio de la página web, eso quiere decir que será usada como un espacio del servicio al cliente. La página web va a servir como catálogo luego del quinto año se habilitaran las ventas online.

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

Se presentan dos competidores principales como lo son: AromaLab y S.C Johnson & Son, Inc.

En lo referente a AromaLab, no poseen redes sociales ni páginas web esto se da porque ellos están enfocados en la entrega de productos a sus distribuidores, ellos se encargan de presentar el producto al cliente final.

La empresa S.C Johnson & Son, Inc. Tiene varios productos en el mercado, entre ellos está “Glade”, de este producto se realizará el análisis de la promoción digital.

“Glade” posee su página web como www.glade.com en la cual presentan la información de los productos de esa submarca, presenta variaciones en los mismos, ya sea tamaño, esencias u otros; la empresa, por medio de esta página, distribuye los productos y realiza infografías para que los clientes se informen del uso del producto y al mismo tiempo, las instrucciones.



Gráfico 24: Página web de Glade

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La misma empresa logra hacer presencia en las principales redes sociales como son Facebook e Instagram, en las mismas, la empresa, trata de acercarse más a sus clientes por medio de infografías para presentar el producto, esencias y funcionalidades.



Gráfico 25: Facebook de Glade

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

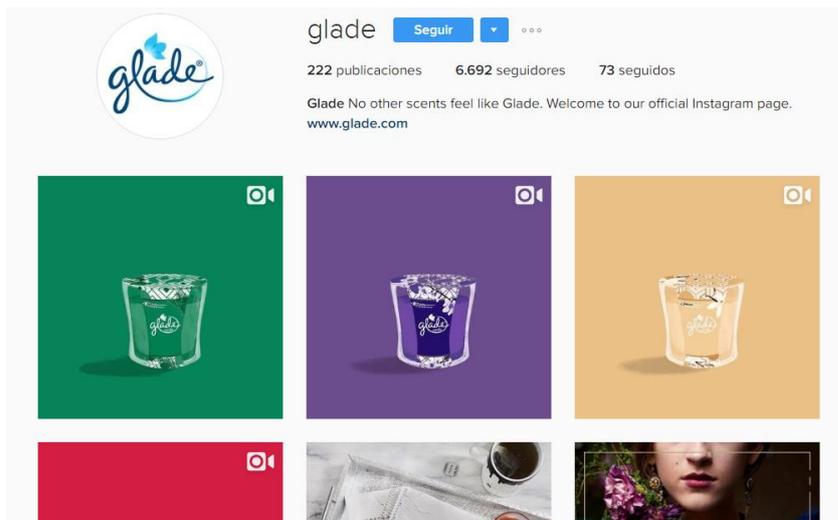


Gráfico 26: Instagram de Glade

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

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

Ecuaroma S.A. Presentará una página web informativa, en la cual se mostrará:

- Inicio: en la cual se da la bienvenida, se presentan las últimas actualizaciones y promociones.
- Misión y Visión: Se presenta información básica de la empresa y de la línea de producto.
- Productos: Se presenta la lista de productos de la marca con opción a compra en el carrito (pedido para distribuidores).
- Contacto: Espacio de correos para contacto, números telefónicos y localización de la empresa.
- Se publicará información referente a los beneficios de cada aroma ayudando a elegir el adecuado.
- Pasado los cinco años se habilitaran las ventas online dentro de la página web.

Al mismo tiempo la empresa hará presencia en las redes sociales principales, con el objetivo de crear expectativa en los clientes al inicio de las operaciones.



Gráfico 27: Inicio de página web de la empresa

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

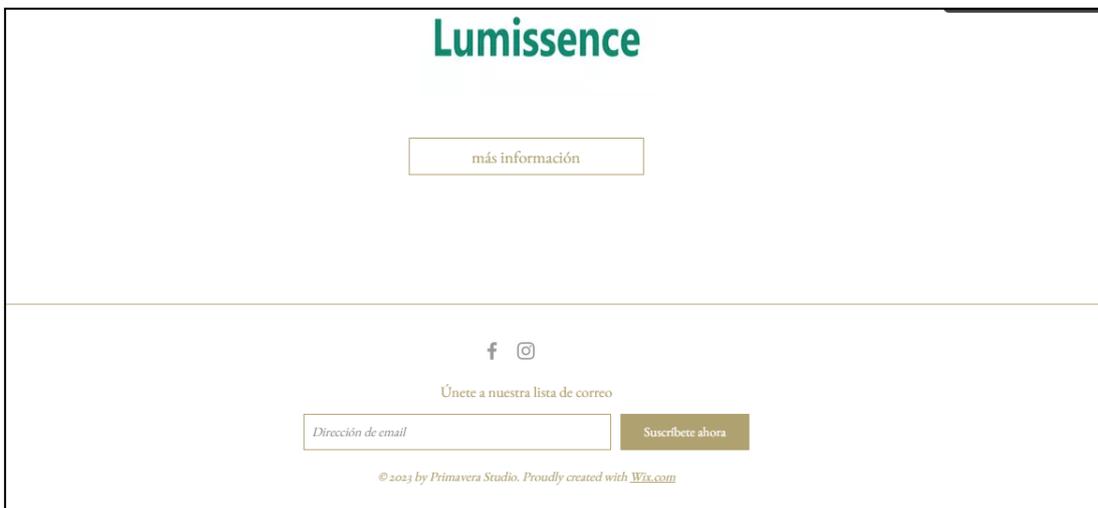


Gráfico 28: Información del producto

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal




44 publicaciones
432 seguidores
685 seguidos

Lumissence 🌿
 Lámpara Decorativa/Distribuidores autorizados:
 Sukasa ,TVentas ,Marriot ,FADESE
www.lumissence.com.ec/

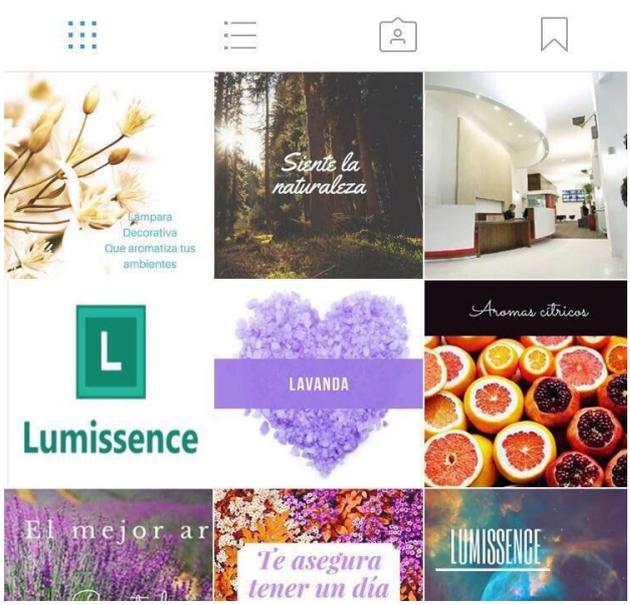


Gráfico 29: Instagram de Lumissence

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal



Gráfico 30: Facebook de Lumissence

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

Cronograma de marketing	225 days	Mon 26/10/15	Fri 02/09/16
Banner Gigante	30 days	Mon 26/10/15	Fri 04/12/15
Valla publicitaria	30 days	Mon 07/12/15	Fri 15/01/16
Presentación en "The point"	30 days	Mon 18/01/16	Fri 26/02/16
Facebook	15 days	Mon 29/02/16	Fri 18/03/16
Instagram	15 days	Mon 21/03/16	Fri 08/04/16
Productos gratis	20 days	Mon 11/04/16	Fri 06/05/16

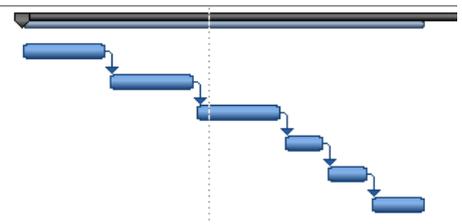


Gráfico 31: Cronograma de marketing

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 11: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING				
DETALLE	Q /PAGO	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Banner Gigante	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Valla publicitaria	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Presentación "The Point"	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Facebook	204	\$ 1.61	\$ 328.44	\$ 3,941.28
Instagram	204	\$ 1.61	\$ 328.44	\$ 3,941.28
Productos gratis	10	\$ 78.00	\$ 780.00	\$ 780.00
Aparición en televisión		\$ -	\$ -	\$ -
Revistas		\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento y Dominio	1	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 840.00
Hosting	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
TOTAL			\$ 7,821.88	\$ 15,982.56

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

- Revisar la materia prima por parte de los colaboradores asignados.
- Colocar una pinza caimán en el lado positivo de la batería y otra en el lado negativo de la misma para que sea usada como fuente de almacenamiento de energía para poder realizar el circuito de funcionamiento.
- Colocar los cables positivo y negativo en cada lado de la resistencia de 100 ohmios con el foco LED pequeño que a su vez este indicará si la lámpara tiene carga.
- Incorporar el circuito realizado que se utilizó en la batería con los focos LED.
- Utilizar y unir los extremos del cable con la bomba para que pueda realizar el movimiento del agua.
- Colocar los focos LED en la estructura de la lámpara previamente adquirida como materia prima.
- Colocar las estructuras finales.
- Realizar el control de calidad del producto terminado.
- Empaquetamiento.

Se considera como proceso productivo del empaque de repuesto:

- Compra de la materia prima (esencias en frascos de 30ml).
- Control de calidad de producto en buen estado.
- Etiquetado.
- Empaquetado.

6.1.2. Flujogramas de procesos

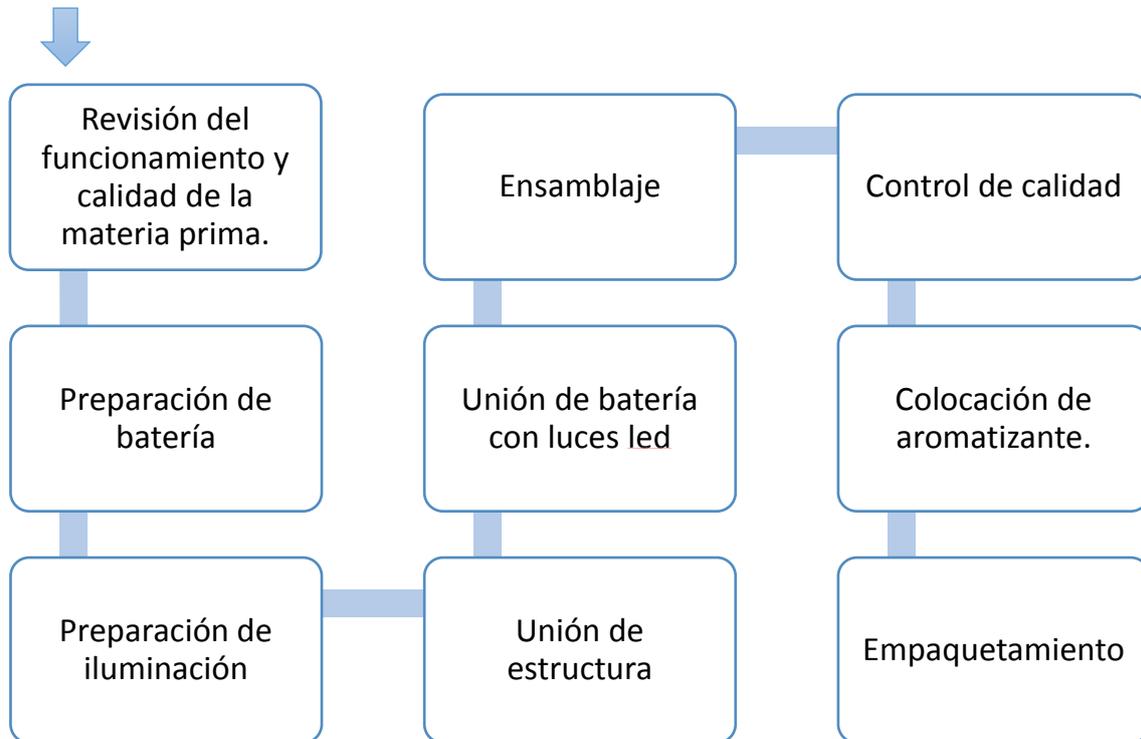


Gráfico 32: Flujograma de procesos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

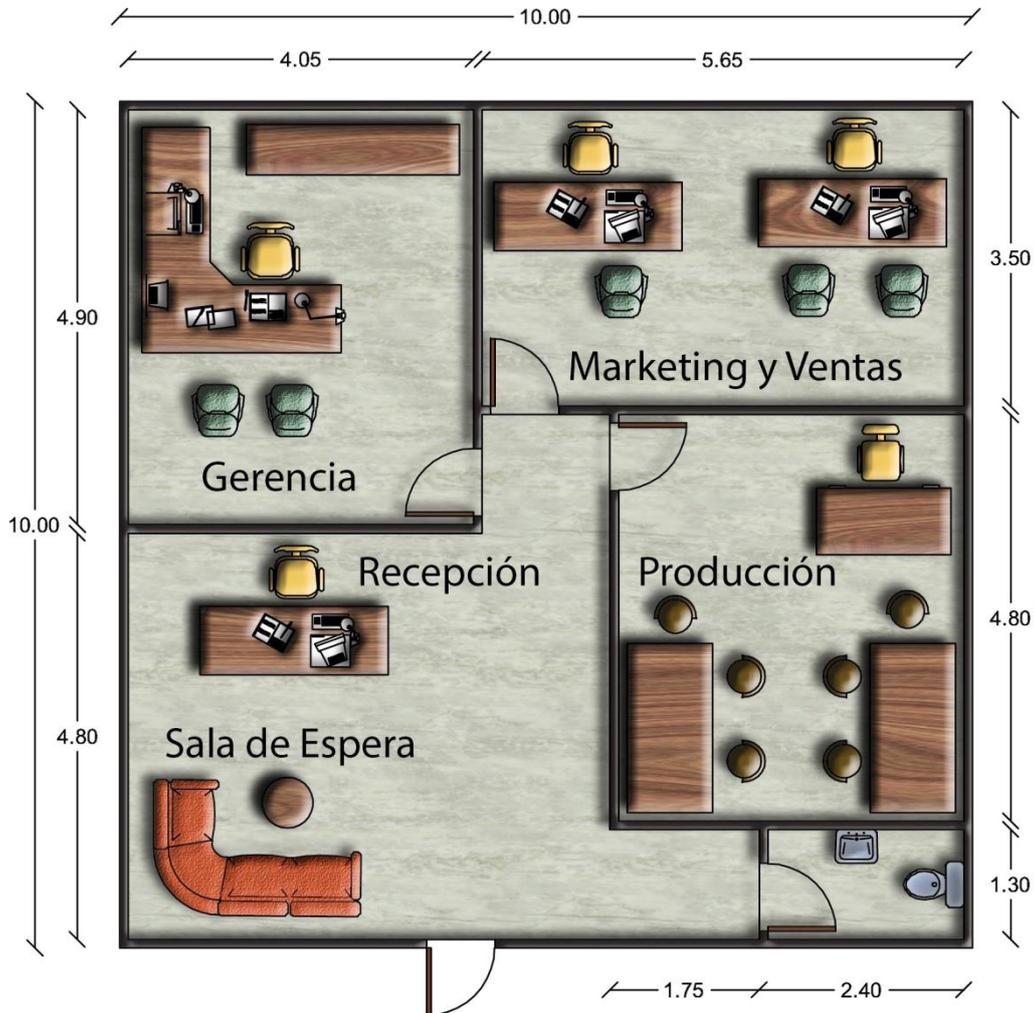


Gráfico 33: Layout de la empresa

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Los materiales y maquinarias a usar para los procesos productivos se deberán ubicar de forma estratégica dentro del espacio de la empresa. En el caso de “LUMIESSENCE” no se utilizarán maquinarias, pero si diferentes instrumentos, tales como:

Tabla 12: Infraestructura

CANTIDAD	ACTIVO
MUEBLES DE OFICINA	
2	Mesa de producción
1	Escritorios para gerencia
4	Escritorios para personal
2	Sillas para técnicos
4	Sillas para el personal
1	Silla de gerencia
6	Sillas para clientes
2	Dos sofás para sala de espera
EQUIPOS	
3	Teléfonos
4	Acondicionador de aire 18000 BTU
2	Caja de herramientas
2	Multímetros
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
4	Computadora de trabajo
2	Impresoras All in One
SALARIOS	
2	Técnicos en electricidad

Elaborado por: La autora

6.1.4. Mano de obra

En lo que respecta a la mano de obra, se toma en cuenta a los colaboradores cuyo trabajo afecta directamente a la elaboración del producto final, dentro de los rubros se tomara en cuenta las respectivas horas de descanso diarias, horas de entradas y de salida y los beneficios sociales.

En la presente propuesta se tomará en cuenta dos técnicos en electricidad para el inicio del trabajo y para valores a presupuestar se tomará en cuenta un pago de \$460 de salario más los beneficios de ley respectivos.

6.1.5. Capacidad instalada

La capacidad instalada se basará en los procesos en los cuales se elabora el producto.

El tiempo de duración de cada proceso es variable, pero el proceso final de producción es de dos horas por persona.

Se contará con dos técnicos.

Tabla 13: Capacidad instalada

Tiempo	Productos terminados	Productos Por los 2 Técnicos
1 hora	1 producto	2 productos
8 horas	8 productos	16 productos
una semana (5 días)	40 productos	80 productos
un mes	160 productos	320 productos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.6. Presupuesto

Se presupuestan los valores de los activos fijos a pagar que servirán para la infraestructura, elaboración del producto final y tareas administrativas.

Tabla 14: Presupuesto de producción

INVERSIÓN FIJA			
CANTIDAD	ACTIVO	UNITARIO	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			
3	Escritorios para el personal	\$ 50.00	\$ 150.00
1	Escritorio para administracion	\$ 334.00	\$ 334.00
3	Sillas para el personal	\$ 130.00	\$ 390.00
1	Silla de gerencia	\$ 200.00	\$ 200.00
4	Sillas para clientes	\$ 55.84	\$ 223.36
2	Dos sofas para sala de espera	\$ 400.00	\$ 800.00
EQUIPOS			
3	Teléfonos	\$ 25.00	\$ 75.00
3	Acondicionador de aire 18000 BTU	\$ 930.00	\$ 2,790.00
2	Caja de herramientas	\$ 70.00	\$ 140.00
2	Multímetros	\$ 30.00	\$ 60.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
4	Computadora de trabajo	\$ 460.00	\$ 1,840.00
2	Impresoras All in One	\$ 500.00	\$ 1,000.00
SALARIOS			
2	Técnicos en electricidad	\$ 400.00	\$ 800.00
TOTAL			\$ 8,802.36

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa Ecuaroma presenta varias políticas de gestión de calidad:

- Adquirir materia prima en buen estado que no se vea afectada por los componentes externos que se aplicarán.
- Control de las herramientas y diferentes materiales que se usarán para la elaboración del producto.
- Limpieza continua para evitar cualquier problema al elaborar el producto o con los colaboradores.
- Uso de suministros necesarios al momento de elaborar el producto, como guantes plásticos, visores, etc.
- Crear un buen ambiente productivo de trabajo con clientes, proveedores e incluso colaboradores.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Como principal proceso de control de calidad estará la revisión de los productos terminados (funcionamiento, materiales activos, etc.) antes del empaquetamiento final y la respectiva distribución, al momento de la ejecución de esta actividad se podrá corregir errores en el producto o artículos dañados, para que sean distribuidos con los requerimientos de los clientes.

Este proceso será realizado por los designados como “control de calidad por el respectivo jefe de producción”.

6.2.3. Presupuesto

Al momento la empresa no cuenta con un presupuesto para la gestión de calidad, ya que todos los procesos son internos de la empresa ya pagados en los diferentes salarios a los respectivos colaboradores.

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Se implementarán las siguientes políticas para el control ambiental dentro de la empresa:

- Limpieza al espacio de elaboración del producto al finalizar la jornada laboral del día.
- Clasificación de desperdicios para el reciclaje de residuos.
- Ahorro de energía en el sector administrativo.

- Motivación para la aplicación de las normativas medio ambientales dentro de la empresa.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Para el control de calidad dentro de la empresa se capacitará al personal tanto de producción como administrativo para que cumpla los requerimientos tales como:

- Control en el área administrativa de los diferentes suministros que utilicen.
- Control y ahorro de energía y agua.
- Inspeccionar los contenedores de basura.

6.3.3. Presupuesto

La empresa no posee un presupuesto para la gestión ambiental inicial ya que al estar introduciéndose al mercado es preferible captar clientes por medio de la innovación del producto.

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

Las políticas de protección social son:

- Puntualidad al momento de ejecutar el pago de salarios y beneficios de ley a cada uno de los colaboradores como también otorgándoles bonificaciones por su destacado desempeño en su área de trabajo.
- Establecimiento de buenas relaciones con los clientes y los proveedores otorgándoles la solución a sus conflictos.
- Mantener climas laborales de acuerdo a los departamentos y uno en general como parte de la cultura empresarial.
- Proporcionar a los colaboradores los uniformes y diferentes accesorios para la vestimenta dentro del espacio laboral.

6.4.2. Presupuesto

La propuesta plantea como único gasto presupuestado como responsabilidad social los uniformes que se proporcionarán a los trabajadores; estos han sido cotizados en \$400.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

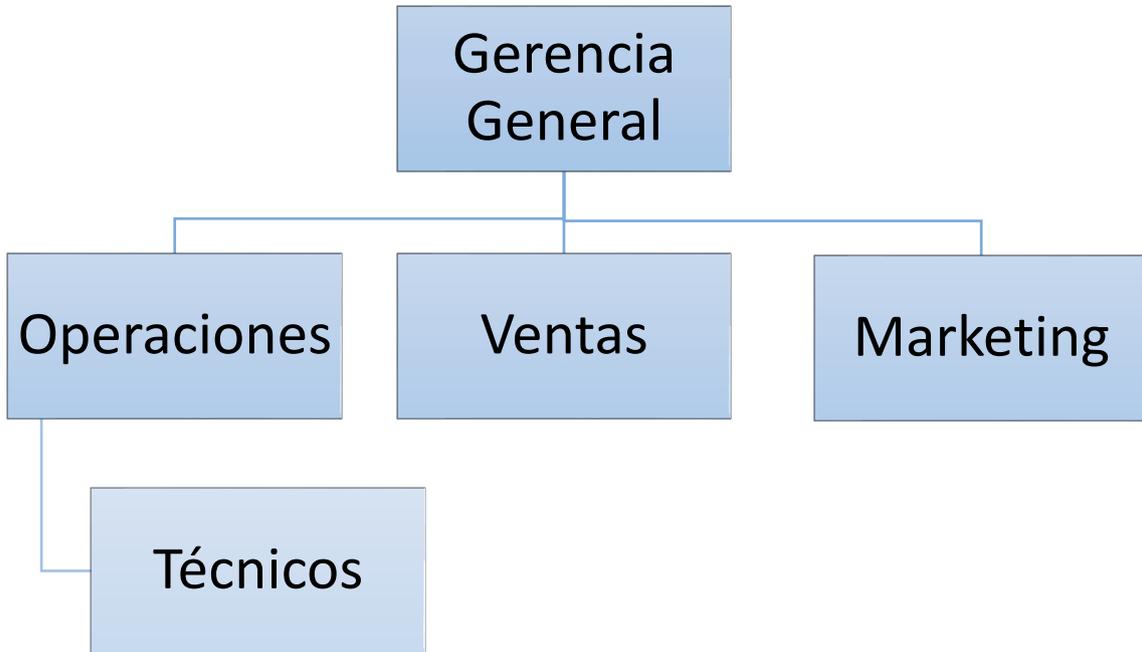


Gráfico 34: Organigrama departamental

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General: Mujer u Hombre entre 24 y 46 años de edad, con título universitario en desarrollo de negocios, administración de empresas o relacionados.

Jefe Operativo: Mujer u Hombre entre 24 y 40 años cursando estudios o culminados en carreras de negocios, administración de empresas o relacionados; capaz de manejar diferentes herramientas de Microsoft office, conocimientos en el área laboral, experiencia de 1 año en cargos similares.

Jefe de Ventas: Mujer u Hombre entre los 25 y 45 años que tenga experiencia en el área de ventas que tenga perfil de líder y conocimientos de técnicas y estrategias de ventas.

Jefe de Mercadeo: Mujer u Hombre entre 21 a 38 años que tenga estudios culminados o en curso de carreras o conocimientos afines de marketing o relacionados.

6.5.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Gerente General: Tiene la responsabilidad de manejar la estructura estratégica para la correcta comercialización del producto.

Funciones:

- Estrategias de marketing, publicidad, ventas y producción.
- Ejecutar decisiones financieras y administrativas.
- Supervisa la operatividad las ventas y producción.

Jefe Operativo: Tiene la responsabilidad de auditar los procesos de venta, producción, controles de calidad y servicios post venta.

Funciones:

- Elaborar procesos de controles de calidad, producción y ventas.
- Establecer y coordinar reuniones periódicas con los departamentos.
- Manejar bien el personal humano.
- Auditar el inventario cada cierto tiempo determinado.
- Supervisar al Jefe de Ventas y Mercadeo y reportar al Gerente General.

Jefe de Ventas: Tiene la responsabilidad de elaborar una cartera de clientes, atenderlos, supervisarlos y servirlos.

Funciones:

- Cumplir con visitas diarias y metas de ventas trazadas.
- Controlar clientes reposición y alimentar cartera de clientes potenciales.
- Auditar inventario de materia prima y equipos.
- Realizar gestión de cobros de cartera.
- Supervisar las instalaciones.
- Reportar al Jefe Operativo.

Jefe de Mercadeo: Tiene la responsabilidad de organizar y planificar estrategias y para ser implementadas.

- Se integra con los demás departamentos.
- Agilidad para adaptarse rápidamente a los cambios.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

Se presenta una inversión final de \$58.900,08 para inicio de las operaciones de la empresa Ecuaroma en la industria y en el mercado.

Tabla 15: Inversión inicial

TIPO DE INVERSIÓN	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	\$ 8,002.36
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 47,167.72
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4,130.00
TOTAL	\$ 59,300.08

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

Se califica como inversión fija a los equipos muebles de oficina y equipos informáticos que se vayan a usar dentro de las instalaciones de la empresa.

Tabla 16: Inversión fija

INVERSIÓN FIJA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
MUEBLES Y EQUIPOS DE TRABAJO				
Escritorios para el personal	3	\$ 50.00	\$	150.00
Escritorio para administracion	1	\$ 334.00	\$	334.00
Sillas para el personal	3	\$ 130.00	\$	390.00
Silla de gerencia	1	\$ 200.00	\$	200.00
Sillas para clientes	4	\$ 55.84	\$	223.36
Dos sofas para sala de espera	2	\$ 400.00	\$	800.00
Teléfonos	3	\$ 25.00	\$	75.00
Acondicionador de aire 18000 BTU	3	\$ 930.00	\$	2,790.00
Caja de herramientas	2	\$ 70.00	\$	140.00
Múltímetros	2	\$ 30.00	\$	60.00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE TRABAJO			\$	5,162.36
EQUIPOS DE CÓMPUTO				
Computadora de trabajo	4	\$ 460.00	\$	1,840.00
Impresoras All in One	2	\$ 500.00	\$	1,000.00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$	2,840.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$	8,002.36

La empresa tendrá un total de \$5.162,36 en muebles y equipos de trabajo y \$2.840 en equipos de cómputo; esto entrega un total de 8.002,36 del total como inversión fija.

7.1.1.2. Diferida

Ecuaroma realizará una inversión diferida (son los pagos amortizables, o la inversión intangible) de \$4.130 para iniciar las operaciones.

Tabla 17: Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Alquiler	3	\$	600.00	\$ 1,800.00
Obra e instalación		\$	600.00	\$ 600.00
Inscripción teléfono		\$	60.00	\$ 60.00
Inscripción internet		\$	70.00	\$ 70.00
Constitución compañía + Honorarios		\$	1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca		\$	200.00	\$ 200.00
Permisos municipales y bomberos		\$	400.00	\$ 400.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA				\$ 4,130.00

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente o capital de trabajo se basará en dos meses de costos variables y dos meses de costos fijos de la empresa, lo que otorga un total de \$46.767,72.

Tabla 18: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 6,315.70	2	\$ 12,631.40
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		2	
TOTAL COSTOS FIJOS			
COSTOS VARIABLES	\$ 17,268.16	2	\$ 34,536.32
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		2	
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 23,583.86		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 23,583.86		\$ 47,167.72

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

La empresa para iniciar las actividades se financiará por medio de la CFN con un 70% que son \$41.230.06 y 30% de capital social o accionista que es de \$17.670,02.

Tabla 19: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos Propios	30%	\$ 17,790.02
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 41,510.06
TOTAL	100%	\$ 59,300.08

7.1.2.2. Tabla de amortización

Se realiza una tabla de amortización a cinco años plazo con pagos semestrales. Únicamente se cancelará el 70% de la inversión de recursos de terceros o la CFN. Los pagos finales semestrales serán de \$4.225,72 dando un pago final al quinto año de \$42.257,23.

Tabla 20: Tabla de amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 41,510.06	-	-	-
1	1	\$ 37,442.41	\$ 4,067.65	\$ 186.77	\$ 4,254.42
	2	\$ 33,356.45	\$ 4,085.95	\$ 168.47	\$ 4,254.42
2	3	\$ 29,252.11	\$ 4,104.34	\$ 150.08	\$ 4,254.42
	4	\$ 25,129.31	\$ 4,122.80	\$ 131.62	\$ 4,254.42
3	5	\$ 20,987.96	\$ 4,141.35	\$ 113.07	\$ 4,254.42
	6	\$ 16,827.97	\$ 4,159.99	\$ 94.43	\$ 4,254.42
4	7	\$ 12,649.26	\$ 4,178.71	\$ 75.72	\$ 4,254.42
	8	\$ 8,451.76	\$ 4,197.51	\$ 56.91	\$ 4,254.42
5	9	\$ 4,235.36	\$ 4,216.39	\$ 38.03	\$ 4,254.42
	10	\$ 0.00	\$ 4,235.36	\$ 19.06	\$ 4,254.42
TOTAL			\$ 41,510.06	\$ 1,034.15	\$ 42,544.20

Se aplican las tasas dadas por el simulador de pagos de la CFN que son 5,40% mensual y 10,80% anual.

7.1.3. Cronograma de inversiones

Se realiza un cronograma de las inversiones a 5 años en el cual se presentan las amortizaciones y pagos de interés año por año.

Tabla 21: Cronograma de pago de inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 355.24	\$ 281.70	\$ 207.50	\$ 132.63	\$ 57.08
Pago por Amortización	\$ 8,153.60	\$ 8,227.14	\$ 8,301.34	\$ 8,376.21	\$ 8,451.76
Total Pagos	\$ 8,508.84				

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Se presenta la tabla con los costos fijos los cuales se dividen en gastos de alquiler con pagos anuales de \$7.200, servicios básicos por \$3.066, gastos de sueldos y salarios por \$46.659,85, gastos administrativos con pagos de \$2.280 y gastos de ventas, marketing responsabilidad ambiental y social con un aproximado de \$16.582,56.

Cada uno de los costos anuales se verá inflado según la tabla que se presenta en el **ANEXO 4**.

Tabla 22: Costos fijos

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de alquiler	\$ 7,200.00	\$ 7,498.33	\$ 7,800.38	\$ 8,111.18	\$ 8,432.79	
Alquiler	7,200.00	7,498.33	7,800.38	8,111.18	8,432.79	39,042.69
Servicios Básicos	\$ 3,066.00	\$ 3,193.04	\$ 3,321.66	\$ 3,454.01	\$ 3,590.96	
Teléfono	240.00	249.94	260.01	270.37	281.09	1,301.42
Luz y agua	1,800.00	1,874.58	1,950.10	2,027.80	2,108.20	9,760.67
Logística	480.00	499.89	520.03	540.75	562.19	2,602.85
Internet	546.00	568.62	591.53	615.10	639.49	2,960.74
Gasto de sueldos y salarios	\$ 46,659.85	\$ 52,334.35	\$ 55,197.07	\$ 58,216.37	\$ 61,400.83	
Sueldos y salarios	46,659.85	52,334.35	55,197.07	58,216.37	61,400.83	273,808.48
Gastos administrativos	\$ 2,280.00	\$ 2,374.47	\$ 2,470.12	\$ 2,568.54	\$ 2,670.38	
Suministros de oficina	840.00	874.81	910.04	946.30	983.83	4,554.98
Servicios Contables	1,440.00	1,499.67	1,560.08	1,622.24	1,686.56	7,808.54
Gastos de venta y marketing	\$ 16,582.56	\$ 17,284.79	\$ 17,955.29	\$ 18,645.20	\$ 19,359.12	
Mantenimiento y act. página web	840.00	874.81	910.04	946.30	983.83	4,554.98
Hosting + Adwords	180.00	187.46	195.01	202.78	210.82	976.07
Banner gigante	800.00	833.15	866.71	901.24	936.98	4,338.08
Valla publicitaria	2,500.00	2,603.59	2,708.47	2,816.38	2,928.05	13,556.49
Presentación en "The Point"	3,000.00	3,124.30	3,250.16	3,379.66	3,513.66	16,267.79
Facebook	3,941.28	4,104.59	4,269.93	4,440.06	4,616.11	21,371.97
Instagram	3,941.28	4,104.59	4,269.93	4,440.06	4,616.11	21,371.97
Productos Gratis	780.00	812.32	845.04	878.71	913.55	4,229.62
Gastos de gestión ambiental	400.00	440.00	440.00	440.00	440.00	2,160.00
Gastos de responsabilidad social	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,000.00
TOTAL	\$ 75,788.41	\$ 82,684.98	\$ 86,744.53	\$ 90,995.31	\$ 95,454.09	\$ 428,507.33

7.2.2. Costos variables

Los costos variables se han dividido en dos productos. En los costos del producto principal y los costos de los repuestos de fragancias.

El costo final de la lámpara es de \$61,50

El costo final de las fragancias de repuesto es de \$7,60

Tabla 23: Costos variables de lámpara decorativa y aromatizadora

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LÁMPARA								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P.	COSTO TOTAL	TOTAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO	COSTO UNITARIO POR LÁMPARA
Insumo o materia prima								
Estructura de fibra de vidrio	1 Q		\$ 22.000	\$ 22.000		1 Q	\$ 22.000	
Cables de conexiones	1 Q		\$ 3.000	\$ 3.000		1 Q	\$ 3.000	
Batería	1 Q		\$ 14.000	\$ 14.000		1 Q	\$ 14.000	
Focos led	1 Q		\$ 1.250	\$ 1.250		3 Q	\$ 3.750	
Botones de encendido	2 Q		\$ 1.000	\$ 2.000		2 Q	\$ 2.000	
Tornillos	8 Q		\$ 0.400	\$ 3.200		8 Q	\$ 3.200	
Bomba	1 Q		\$ 4.250	\$ 4.250		1 Q	\$ 4.250	
Esencia	2 Q		\$ 3.500	\$ 7.000		2 Q	\$ 7.000	
Instrucciones	1 Q		\$ 0.550	\$ 0.550		1 Q	\$ 0.550	
Total =								\$ 59.75
Costo de la etiqueta								\$ 0.600
Costo de energía eléctrica por lámpara								\$ 0.100
Costo de caja/empaque								\$ 0.650
Costo de caja master								\$ 0.40
COSTO UNITARIO TOTAL DE LA LÁMPARA								\$ 61.500

Tabla 24: Costos variables de fragancias

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CAJA DE REPUESTO (2 esencias 30ml)								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P.	COSTO TOTAL	TOTAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO	COSTO UNITARIO POR CAJA
Insumo o materia prima								
esencia 30ml	2 Q		\$ 3.500	\$ 7.000		2 Q	\$ 7.000	
Total =								\$ 7.00
Costo de la etiqueta								\$ 0.280
Costo de energía eléctrica por caja								\$ -
Costo de caja/empaque								\$ 0.120
Costo de caja master								\$ 0.200
COSTO UNITARIO TOTAL DE CAJA DE REPUESTO								\$ 7.600

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Se considera dentro de los gastos operacionales de Ecuaroma los gastos de alquiler, servicios básicos y los sueldos y salarios que en su mayoría son parte operativa de la empresa.

El total en gastos operativos es de \$56.925,85 al año uno.

Tabla 25: Gastos operativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de alquiler	\$ 7,200.00	\$ 7,498.33	\$ 7,800.38	\$ 8,111.18	\$ 8,432.79	
Alquiler	7,200.00	7,498.33	7,800.38	8,111.18	8,432.79	39,042.69
Servicios Básicos	\$ 3,066.00	\$ 3,193.04	\$ 3,321.66	\$ 3,454.01	\$ 3,590.96	
Teléfono	240.00	249.94	260.01	270.37	281.09	1,301.42
Luz y agua	1,800.00	1,874.58	1,950.10	2,027.80	2,108.20	9,760.67
Logística	480.00	499.89	520.03	540.75	562.19	2,602.85
Internet	546.00	568.62	591.53	615.10	639.49	2,960.74
Gasto de sueldos y salarios	\$ 46,659.85	\$ 52,334.35	\$ 55,197.07	\$ 58,216.37	\$ 61,400.83	
Sueldos y salarios	46,659.85	52,334.35	55,197.07	58,216.37	61,400.83	273,808.48

7.3.2. Gastos administrativos

Se realizará un pago de \$2.280 en el primer año para las labores administrativas de la empresa; dentro de estos gastos se consideran los suministros de oficina y los servicios contables.

Tabla 26: Gastos administrativos

Gastos administrativos	\$ 2,280.00	\$ 2,374.47	\$ 2,470.12	\$ 2,568.54	\$ 2,670.38	
Suministros de oficina	840.00	874.81	910.04	946.30	983.83	4,554.98
Servicios Contables	1,440.00	1,499.67	1,560.08	1,622.24	1,686.56	7,808.54

7.3.3. Gastos de ventas

Se considera lo anteriormente presupuestado en los capítulos cinco y seis del presente trabajo de titulación, al año uno se ejecutará un gasto de \$16.582,56.

Tabla 27: Gastos de ventas y marketing

Gastos de venta y marketing	\$ 16,582.56	\$ 17,284.79	\$ 17,955.29	\$ 18,645.20	\$ 19,359.12	
Mantenimiento y act. página web	840.00	874.81	910.04	946.30	983.83	4,554.98
Hosting + Adwords	180.00	187.46	195.01	202.78	210.82	976.07
Banner gigante	800.00	833.15	866.71	901.24	936.98	4,338.08
Valla publicitaria	2,500.00	2,603.59	2,708.47	2,816.38	2,928.05	13,556.49
Presentación en "The Point"	3,000.00	3,124.30	3,250.16	3,379.66	3,513.66	16,267.79
Facebook	3,941.28	4,104.59	4,269.93	4,440.06	4,616.11	21,371.97
Instagram	3,941.28	4,104.59	4,269.93	4,440.06	4,616.11	21,371.97
Productos Gratis	780.00	812.32	845.04	878.71	913.55	4,229.62
Gastos de gestión ambiental	400.00	440.00	440.00	440.00	440.00	2,160.00
Gastos de responsabilidad social	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,000.00

7.3.4. Gastos financieros

Los gastos financieros se presentan en los estados de resultados de Ecuaroma, dentro de los mismos se pagan los intereses amortizados dentro del préstamo.

Tabla 28: Gastos financieros

(=)Utilidad Operativa	23,216.47	25,791.50	31,955.29	39,762.32	47,408.22
Gastos Financieros	355.24	281.70	207.50	132.63	57.08
(=)Utilidad Neta	22,861.23	25,509.80	31,747.79	39,629.69	47,351.14

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Los precios se determinaron referente a los porcentajes deseados de ganancia referente al producto principal (lámpara) se calculó el 50% y para el segundo producto (caja de fragancias) el 45%. Los precios finales respectivos son:

Lámpara aromatizante: \$115,31.

Caja de fragancias: \$13,78.

Tabla 29: Precios de la lámpara

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 61.50
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 61.50
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	50.0%
Precio con margen deseado	\$ 92.25
Precio de venta al por mayor	\$ 92.25
MARK UP	\$ 30.75
Porcentaje de comisión del canal	20.0%
P.V.P.	\$ 115.31

Tabla 30: Precio de las cajas de dos fragancias

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 7.60
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 7.60
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	45.0%
Precio con margen deseado	\$ 11.02
Precio de venta al por mayor	\$ 11.02
MARK UP	\$ 3.42
Porcentaje de comisión del canal	20.0%
P.V.P.	\$ 13.78

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Los costos y precios de ambos productos se proyectaron en función a la inflación que se podrán ver en el **ANEXO 4**.

Se presenta a continuación la proyección de costos y precios de los productos a ofertarse.

Tabla 31: Proyección del precio de la lámpara en función a la inflación

PRECIO DE VENTA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lámpara	\$ 92.25	\$ 96.07	\$ 99.94	\$ 103.92	\$ 108.05
P.V.P. PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lámpara	\$ 115.31	\$ 120.09	\$ 124.93	\$ 129.91	\$ 135.06
COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lámpara	\$ 61.50	\$ 64.05	\$ 66.63	\$ 69.28	\$ 72.03

Tabla 32: Proyección del precio de la caja de fragancias en función a la inflación

PRECIO DE VENTA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 11.02	\$ 11.48	\$ 11.94	\$ 12.41	\$ 12.91

P.V.P. PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 13.78	\$ 14.35	\$ 14.92	\$ 15.52	\$ 16.13

COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 7.60	\$ 7.91	\$ 8.23	\$ 8.56	\$ 8.90

A continuación se presenta la proyección de ventas en unidades, ingresos y costos de ventas de los productos durante los cinco primeros años de trabajo.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PORCENTAJE DE INCREMENTO		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LÁMPARA	2,616	2,747	2,885	3,029	3,180
CAJA DE REPUESTO	6,093	6,397	6,717	7,053	7,406
TOTAL ANUAL	2,616	2,747	2,885	3,029	3,180

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LÁMPARA	\$ 241,371.62	\$ 263,941.39	\$ 288,302.45	\$ 314,779.03	\$ 343,623.13
CAJA DE REPUESTO	\$ 67,140.07	\$ 73,418.09	\$ 80,194.38	\$ 87,559.12	\$ 95,582.41
TOTAL ANUAL	\$ 308,511.69	\$ 337,359.49	\$ 368,496.83	\$ 402,338.16	\$ 439,205.54

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LÁMPARA	\$ 160,914.41	\$ 175,960.93	\$ 192,201.63	\$ 209,852.69	\$ 229,082.09
CAJA DE REPUESTO	\$ 46,303.50	\$ 50,633.17	\$ 55,306.47	\$ 60,385.60	\$ 65,918.91
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 207,217.91	\$ 226,594.10	\$ 247,508.10	\$ 270,238.29	\$ 295,000.99

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Punto de equilibrio se refiere al punto neutro de ganancia, ni se gana ni se pierde.

El punto de equilibrio en unidades para el primer año es de 2.367 y el punto de equilibrio en dólares es de \$218.365,24.

Tabla 33: Datos del punto de equilibrio

P. EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO VENTA	\$ 92.25	\$ 96.07	\$ 99.94	\$ 103.92	\$ 108.05
COSTO UNITARIO	\$ 61.50	\$ 64.05	\$ 66.63	\$ 69.28	\$ 72.03
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 75,788.41	\$ 82,684.98	\$ 86,744.53	\$ 90,995.31	\$ 95,454.09
Q de Pto. Equilibrio	2,465	2,582	2,604	2,627	2,650
\$ Ventas Equilibrio	\$ 227,365.24	\$ 248,054.95	\$ 260,233.59	\$ 272,985.93	\$ 286,362.28



Gráfico 35: Punto de equilibrio

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio en unidades para los repuestos a venderse en el primer año es de 22.160 y el punto de equilibrio en dólares es de \$244.207,11.

Tabla 34: Punto de equilibrio de repuestos

P. EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO VENTA \$	11.02	\$ 11.48	\$ 11.94	\$ 12.41	\$ 12.91
COSTO UNITARIO \$	7.60	\$ 7.91	\$ 8.23	\$ 8.56	\$ 8.90
COSTOS FIJOS ANUALES \$	75,788.41	\$ 82,684.98	\$ 86,744.53	\$ 90,995.31	\$ 95,454.09
Q de Pto. Equilibrio	22,160	23,215	23,412	23,618	23,830
\$ Ventas Equilibrio	\$ 244,207.11	\$ 266,429.39	\$ 279,510.16	\$ 293,207.11	\$ 307,574.30



Gráfico 36: Punto de equilibrio de repuestos

Elaborado por: La autora

7.5. Entorno fiscal de la empresa

Ecuaroma se regirá bajo las leyes y normativas de la superintendencia de compañías y del Servicio de rentas internas (SRI) por encontrarse dentro del territorio nacional y encontrarse constituida en el mismo país; el SRI será el encargado del pago de impuestos y otros tributos.

La empresa minimizará la carga fiscal por medio de las depreciaciones de los activos fijos y al mismo tiempo la empresa se verá en la obligación de pagar un 22% de impuesto a la renta, un porcentaje de IVA del 14% hasta Abril del 2017, bajando luego al 12%.

La empresa se verá también en la obligación de entregar un 15% de las utilidades a los trabajadores, pago de décimo tercero y décimo cuarto y diferentes beneficios sociales.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

El balance general es uno de los principales estados financieros a presentarse en la superintendencia de compañías, en el mismo debe concordar toda la información esencial de la empresa cuadrando los activos fijos y corrientes con las deudas a corto y largo plazo más el patrimonio.

Tabla 35: Balance general

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	12,631.40 [✓]	16,773.28	27,438.62	43,279.78	63,766.43	89,116.70
Cuentas por cobrar		12,854.65	14,056.65	15,354.03	16,764.09	18,300.23
Inventario	34,536.32	34,536.32	34,536.32	34,536.32	34,536.32	34,536.32
Total Activo Corriente	47,167.72	64,164.25	76,031.58	93,170.13	115,066.84	141,953.25
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	5,162.36	5,162.36	5,162.36	5,162.36	5,162.36	5,162.36
Equipos de producción	2,840.00	2,840.00	2,840.00	2,840.00 [✓]	2,840.00	2,840.00
Dep Acumulada	0	1,462.90	2,925.81	4,388.71	4,904.94	5,421.18
Total Activos Fijos	8,002.36	6,539.46	5,076.55	3,613.65	3,097.42	2,581.18
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	4130.00	4130.00	4130.00	4130.00	4130.00	4130.00
Amortización acumulada		826.00	1652.00	2478.00	3304.00	4130.00
Total Activos diferidos	4,130.00	3,304.00	2,478.00	1,652.00	826.00	0.00
Total de Activos	\$ 59,300.08	\$ 74,007.70	\$ 83,586.13	\$ 98,435.78	\$ 118,990.25	\$ 144,534.43
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Clas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	7,704.23	8,596.80	10,699.01	13,355.21	15,957.33
Pasivo Corriente	0.00	7,704.23	8,596.80	10,699.01	13,355.21	15,957.33
Deuda LP	41,510.06	33,356.45	25,129.31	16,827.97	8,451.76	0.00
Total de Pasivos	\$ 41,510.06	\$ 41,060.69	\$ 33,726.11	\$ 27,526.98	\$ 21,806.96	\$ 15,957.33
Patrimonio						
Capital Social	17,790.02	17,790.02	17,790.02	17,790.02 [✓]	17,790.02	17,790.02
Utilidad del Ejercicio	0	15,156.99	16,913.00	21,048.79	26,274.48	31,393.80
Utilidades Retenidas	0	0.00	15,156.99	32,069.99	53,118.78	79,393.27
Total de Patrimonio	\$ 17,790.02	\$ 32,947.02	\$ 49,860.02	\$ 70,908.81	\$ 97,183.29	\$ 128,577.10
Pasivo más Patrimonio	\$ 59,300.08	\$ 74,007.70	\$ 83,586.13	\$ 98,435.78	\$ 118,990.25	\$ 144,534.43

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Ecuaroma presenta el estado de resultados en el cual se verán reflejados los valores de ingresos, costos de ventas y gastos, entre ellos los administrativos, operativos, suministros, sueldos y salarios, ventas e incluso de marketing.

Dentro del mismo se ejecutan los pagos de intereses del préstamo la repartición igualitaria a los trabajadores y el 22% del impuesto a la renta.

Para el primer año Ecuaroma presenta una utilidad disponible de \$5.156,99 y para el quinto año de \$31.393,80.

Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por lámparas	241,371.62	263,941.39	288,302.45	314,779.03	343,623.13	
Ingresos por Caja de repuesto	67,140.07	73,418.09	80,194.38	87,559.12	95,582.41	
Total Ingresos	308,511.69	337,359.49	368,496.83	402,338.16	439,205.54	
C. de ventas por Lámpara	160,914.41	175,960.93	192,201.63	209,852.69	229,082.09	
C. de ventas por Caja de repuesto	46,303.50	50,633.17	55,306.47	60,385.60	65,918.91	
Total Costo de Ventas	207,217.91	226,594.10	247,508.10	270,238.29	295,000.99	
(=)Utilidad Bruta en Venta	101,293.78	110,765.39	120,988.73	132,099.87	144,204.55	
Gastos Sueldos y Salarios	46,659.85	52,334.35	55,197.07	58,216.37	61,400.83	
Gastos Servicios Básicos	3,066.00	3,193.04	3,321.66	3,454.01	3,590.96	
Gastos de venta, marketing, resp. social y ambiental	16,582.56	17,284.79	17,955.29	18,645.20	19,359.12	
Gastos de Alquiler	7,200.00	7,498.33	7,800.38	8,111.18	8,432.79	
Gastos Administrativos	2,280.00	2,374.47	2,470.12	2,568.54	2,670.38	
Gastos Amortizacion	826.00	826.00	826.00	826.00	826.00	
Gastos de Depreciación	1,462.90	1,462.90	1,462.90	516.24	516.24	
(=)Utilidad Operativa	23,216.47	25,791.50	31,955.29	39,762.32	47,408.22	
Gastos Financieros	355.24	281.70	207.50	132.63	57.08	
(=)Utilidad Neta	22,861.23	25,509.80	31,747.79	39,629.69	47,351.14	
Repartición Trabajadores	3,429.18	3,826.47	4,762.17	5,944.45	7,102.67	
(=) Utilidad antes Imptos Renta	19,432.04	21,683.33	26,985.63	33,685.24	40,248.47	
Impuesto a la Renta	4,275.05	4,770.33	5,936.84	7,410.75	8,854.66	
(=)Utilidad Disponible	\$ 15,156.99	\$ 16,913.00	\$ 21,048.79	\$ 26,274.48	\$ 31,393.80	

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Dentro del flujo de efectivo o flujo de caja se obtienen los valores reales de caja, en los cuales se ven reflejados el retorno de los gastos por depreciación y la salida de la inversión en activos, pago de impuestos y variación de cuentas por cobrar.

Tabla 37: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta		22,861.23	25,509.80	31,747.79	39,629.69	47,351.14
(+) Gastos de Depreciación		2,288.90	2,288.90	2,288.90	1,342.24	1,342.24
(-) Inversiones en Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pago de Impuestos			7,704.23	8,596.80	10,699.01	13,355.21
(-) Variación Cuentas x Cobrar		12,854.65	1,201.99	1,297.39	1,410.06	1,536.14
Flujo Anual	\$ (59,300.08)	\$ 12,295.48	\$ 18,892.48	\$ 24,142.50	\$ 28,862.86	\$ 33,802.03
Flujo Acumulado	\$	\$ 12,295.48	\$ 31,187.96	\$ 55,330.46	\$ 84,193.33	\$ 117,995.35
Pay Back del flujo	\$	\$ -47,004.60	\$ -28,112.12	\$ -3,969.62	\$ 24,893.25	\$ 58,695.27

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para la TMAR se elaboró el modelo CAPM para obtener la tasa que desea el accionista de retorno, la cual es de 21,02%.

Tabla 38: Modelo CAPM

$$\text{CAPM } K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$$

RF	1.28%
B	4.3
RC	7.04%
RM	4.23%
Tasa del Accionista	21.02%

La tasa de retorno del financiamiento del préstamo está dada por la misma CFN y es de: 10,80%.

Tabla 39: Tasa de retorno del préstamo

TASA DE INTERÉS CFN	5.40%	10.80%
---------------------	-------	--------

La TMAR al momento de ponderar ambos valores es del 14,07%.

Tabla 40: Costo promedio ponderado de capital

$$(C/C+D)*r_s + (D/C+D)*rd(1-t)$$

% Capital propio	CP	30.00%
% Deuda Terceros	D	70.00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	21.02%
Tasa de interés	i	11.09%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	14.07%

7.6.2.1.1.2. VAN

El análisis del Valor actual neto (VAN) sirve para saber los valores actuales de los pronósticos, y al mismo tiempo obtener la rentabilidad de la empresa.

El resultado positivo del VAN significa que el proyecto es rentable y los valores futuros actualmente significan un valor de \$16.813,83.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador que se basa en presentar el retorno real de la empresa

La Tasa Interna de Retorno debe ser superior a cero para que un proyecto sea real, al mismo tiempo la TIR debe ser superior a la TMAR para ser una propuesta sostenible dentro del mercado, en el caso de Ecuaroma el valor de la TIR es de 23,52%

7.6.2.1.1.4. Payback

El Payback presenta en cuanto tiempo será posible de recuperar la inversión total de la empresa.

El Payback de Ecuaroma es de:

Tabla 41: Payback

PAYBACK	38	MESES
---------	----	-------

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Se presentará varios escenarios referente al aumento o baja del 5% en producto, precios, etc. Se podrá apreciar cómo afectan en valores al VAN y a la TIR.

A continuación se presenta la sensibilidad frente a los precios:

Tabla 42: Sensibilidad negativa a los precios

TMAR		14.07%
VAN	\$	(279,530.47)
TIR		0.00%

Tabla 43: Sensibilidad positiva a los precios

TMAR		14.07%
VAN	\$	88,242.93
TIR		60.06%

La variación de los precios puede afectar de manera muy significativa a la propuesta ya que los valores cambian de una forma muy rigurosa.

A continuación se presenta la sensibilidad frente a las unidades vendidas:

Tabla 44: Sensibilidad negativa a las unidades vendidas

TMAR		14.07%
VAN	\$	5,683.70
TIR		17.44%

Tabla 45: Sensibilidad positiva a las unidades vendidas

TMAR		14.07%
VAN	\$	46,496.90
TIR		39.58%

La baja de la cantidad de ventas no prevé una mala propuesta, puesto que los valores de la Tasa Interna de Retorno siguen siendo superiores a la TMAR.

A continuación se presenta la sensibilidad frente a los costos de ventas de los productos:

Tabla 46: Sensibilidad positiva a los costos de ventas

TMAR		14.07%
VAN	\$	67,836.33
TIR		50.23%

Tabla 47: Sensibilidad negativa a los costos de ventas

TMAR		14.07%
VAN	\$	(15,655.72)
TIR		4.20%

El alza de los costos de ventas puede provocar una TIR mucho más baja que la temar y presentar a la propuesta como no apta.

A continuación se presenta la sensibilidad frente a los gastos operativos:

Tabla 48: Sensibilidad positiva a los gastos operativos

TMAR		14.07%
VAN	\$	29,180.89
TIR		31.00%

Tabla 49: Sensibilidad negativa a los gastos operativos

TMAR		14.07%
VAN	\$	22,999.71
TIR		26.84%

A continuación se presenta la sensibilidad frente a los gastos administrativos:

Tabla 50: Sensibilidad positiva a los gastos administrativos

TMAR		14.07%
VAN	\$	26,509.68
TIR		29.11%

Tabla 51: Sensibilidad negativa a los gastos administrativos

TMAR		14.07%
VAN	\$	25,670.92
TIR		28.65%

A continuación se presenta la sensibilidad frente a los gastos financieros:

Tabla 52: Sensibilidad positiva frente a los gastos financieros

TMAR		14.07%
VAN	\$	26,128.36
TIR		28.90%

Tabla 53: Sensibilidad positiva frente a los gastos financieros

TMAR		14.07%
VAN	\$	26,052.24
TIR		28.86%

Se aprecia que la alteración en los diferentes gastos no afecta de forma fuerte a la Tasa Interna de Retorno, siendo este una probabilidad de realizar más inversiones o nuevos gastos necesarios en un futuro.

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

Se presentan los ratios de liquidez para los primeros años de funcionamiento de la empresa, en estos se puede contemplar si la empresa es rentable y está apta para pagar sus deudas.

Tabla 54: Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	8.3	8.8	8.7	8.6	8.9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	3.8	4.8	5.5	6.0	6.7
Capital de Trabajo	\$	\$ 56,460.01	\$ 67,434.77	\$ 82,471.12	\$ 101,711.63	\$ 125,995.92
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	8	9	9	9	9

7.8.2. Gestión

Se presenta los ratios de gestión que son los que exponen la cobertura de los activos y ventas de la empresa.

Tabla 55: Ratios de gestión

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de actividad (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	3.2	3.0	2.7	2.5	2.2

7.8.3. Endeudamiento

Ecuaroma presenta los ratios de endeudamiento, en los cuales se presenta la capacidad de endeudamiento de la empresa, cuanto puede apalancarse y cuál es el límite de la misma.

Tabla 56: Ratios de endeudamiento

Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	55%	40%	28%	18%	11%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	19%	25%	39%	61%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1.2	0.7	0.4	0.2	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	65.4	91.6	154.0	299.8	830.5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.4	3.2	3.8	4.4	5.0

7.8.4. Rentabilidad

Se presenta a continuación los ratios de rentabilidad que son específicamente para obtener la rentabilidad frente a indicadores como activos, patrimonio, ingresos, etc.

Tabla 57: Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	33%	33%	33%	33%	33%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	8%	8%	9%	10%	11%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	7%	10%	11%	13%	14%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	31%	31%	32%	33%	33%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	69%	51%	45%	41%	37%

7.9. Conclusión financiera

El crear un producto que sea amigable con el medio ambiente y que no pierda todas las cualidades de un producto sencillo y elegante es lo que crea valor, cuando un emprendedor crea valor para clientes se generan ingresos, la propuesta es altamente rentable al momento de presentar un Valor Actual Neto de \$16.813,83, una tasa Interna de Retorno de 23,52% y un periodo de recuperación de 38 meses.

Al momento de revisar los ratios financieros de rentabilidad podemos observar una empresa que podría ser muy sostenible dentro del mercado en el que participa por poseer un margen bruto del 33% anual un margen neto del 7% creciendo al 10% y una rotación de activos muy estable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

Existe también la posibilidad de que empresas competidoras ya segmentadas en este mercado imiten el plus de este nuevo producto con bajos precios y con muchas mejoras.

El no tener patentado el producto dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es un riesgo muy alto ya que los competidores pueden aparecer rápidamente.

Ya que este producto trabaja con agua y esencias, también existe el riesgo de encontrarnos con consumidores de distintos tipos de alergias que van desde los diferentes tipos de esencias. Muchos problemas alérgicos se dan por el simple hecho del mal cuidado o por aromas muy fuertes o alergias al preciso aroma que se puede entregar en el producto.

Dentro de la empresa también pueden existir problemas con los trabajadores o colaboradores cuando el ambiente laboral no es precisamente el que ellos desean, las cartas de renuncia al perder un buen empleado o el realizar despidos intempestivos puede traer algún tipo de consecuencia legal dentro del ministerio laboral.

La falta de trabajo en equipo y la falta de líderes es un riesgo muy alto, ya que si no existe un grupo de trabajo empoderado o un líder quien los empodere el trabajo interno de la empresa no avanza, no se crearán productos de calidad ni se los terminarán en el tiempo estimado.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Se podrán monitorear como se están llevando las acciones correctivas aplicadas por medio de correos masivos entregando nueva información a los clientes que se encuentren en ese momento, a estos se los podrá contactar por medio de bases de datos construidas al momento de que se realicen las promociones, registrando a clientes participantes cuando se inscriban por medio de la página web o incluso con los comentarios en redes sociales.

8.3. Acciones correctivas

Cada riesgo que se encuentra en la planificación de este producto tendrá una corrección inmediata que la empresa deberá enfrentar y tomar medidas:

- Especificar los riesgos en el empaque que puede tener el producto con distintos tipos de alergias producida por el inconsciente uso de esencias procesadas e indicando medidas correctivas ya que son necesarias para proteger a los niños y bebés que suelen pasar mucho tiempo en el hogar y son más vulnerables.
- Crear conciencia al consumidor en el momento de hacer la compra, que este producto no solo sirva para bajar el consumo de energía.
- Para combatir el problema del plagio de producto se necesitara reuniones con el departamento de marketing que es el anfitrión en este posible inconveniente y cerciorarnos de la lealtad del cliente, ya que nuestra empresa es la pionera en diseñar y producir lámparas que pueden aromatizar tu espacio favorito.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Al momento de haber concluido y completado todo el estudio de mercado, legal, investigativo, descriptivo, de marketing, financiero, etc. Se puede dar respuesta a muchas premisas de las cuales fueron propuestas:

- Ecuaroma logra cotizar y encontrar una salida para todas las obligaciones legales, desde el presupuesto de la empresa para su constitución hasta la parte económica-financiera-tributaria, con las cuales se hace la presentación de los libros contables de toda la empresa.
- Se realizó un estudio de mercado por medio de entrevistas, estudios de campo, grupos focales e incluso entrevistas, en las cuales se pudieron obtener respuestas, referente al producto que se les presentaba como un Producto Mínimo Viables (PMV). Se realizaron encuestas preliminares en las calles presentando el producto para apreciar las disposiciones de compra.
- Se presenta una empresa altamente rentable, ya que los puntos de la Tasa Interna de Retorno son del 28,88% lo que la hace altamente atractiva en el mercado, al mismo tiempo posee altas utilidades, realiza la minimización del impacto fiscal en lo que la ley permite y al mismo tiempo crea un producto diferenciado en el mercado que puede dar la razón por los altos ingresos de ventas en los libros contables.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Mientras se ejecutaba la propuesta como un Producto Mínimo Viable se encontraron posibles mejoras, las cuales pueden ser de gran utilidad en próximos años:

- Realización de encuestas de satisfacción al consumidor en un tiempo prudente desde la ejecución de la propuesta, eso quiere decir que una vez existan productos dentro del mercado, saber por parte de los clientes el valor que ellos les otorgan al producto que se les ha entregado.
- La diversificación de productos en la rama de eco-amigables de hogar, eso quiere decir que se pueden crear más artículos decorativos de hogar de manera reciclable o que no ocupen energía, que sea por medio de energías renovables y generen confianza por parte del cliente.
- Establecer correctamente las estrategias de marketing, ya que al momento de lanzar el producto y mantenerlo dentro de una industria que es posible que madure pronto contienen caracteres diferentes, es decir que no se pueden aplicar las mismas estrategias ni en la misma magnitud, sino que se debe hacer un estudio y mejorar el plan de mercadeo.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

- Akewuele. (2016). *Akewuele*. Obtenido de Akewuele:
<http://www.akewuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>
- Barrezueta, L. (12 de 2015). Salario subió 3,39%, el menor porcentaje en últimos 10 años. *El Universo*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/22/nota/5311638/salario-subio-339-menor-porcentaje-ultimos-10-anos>
- Brunet, I., & Alarcón, A. (2004). *Teorías sobre la figura del emprendedor*. Tarragona, España: Papers.
- Código de Producción. (2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Código de Trabajo*. (2015). Quito.
- COMEXI. (2009). Resolución 466 del COMEXI. En G. Ecuatoriano, *Registro Oficial* (pág. 36). Quito. Obtenido de http://www.dhl.com.ec/content/dam/downloads/ec/express/Registro_Oficial_512_con_Anexos_I_II_III.pdf
- Cortéz, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: Tébar, S.L.
- Dubofsky, P., & Varadarajan, R. (1987). *Diversificación y medidas de rendimiento*. New York, USA: Academy of Management.
- EcuadorInmediato. (2010). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de Ecuadorinmediato:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=122283&umt=expreso_guayaquil_guayaquil_vulnerable_a_t_erremotos
- FLACSO - MIPRO. (2011). Elaboración de artículos plásticos para el hogar. *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*, 35. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/1ek76ttdig4y5eto mj1ag3t7vqou89.pdf>

- Hernández, A. (2012). *El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas.camino para el éxito de un negocio*. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la Investigación 5th ed. En S. Hernandez, & F. Collado, *Metodología de la Investigación* (pág. 79). Mexico: McGRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- IEPI. (2013). *Acerca de Instituto de Propiedad Intelectual - Legislación de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Sitio Web del Instituto de la Propiedad Intelectual Ecuador: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Quito.
- INEC. (27 de Mayo de 2013). *Tecnologías de información y comunicación (TICS)*. Quito. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2015). *Información ambiental en hogares*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2015/DOCUMENTO_TECNICO_ENEMDU_MODULO_AMBIENTAL_2015.pdf
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Ley de Aduanas. (2007). *Ley de Aduanas*. Quito. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.
- Ley de Contribución solidaria. (Abril de 2016). *Proyecto de Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto*. Quito. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/recaudacion-por-contribucion-solidaria>

- Líderes. (2014). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Ministerio de Trabajo. (2016). Obtenido de trabajo.gob.ec
- MIPRO. (29 de 11 de 2016). *Empresas nacionales accederán a planes de financiamiento de Corporación Interamericana de Inversiones*. Obtenido de Empresas nacionales accederán a planes de financiamiento de Corporación Interamericana de Inversiones:
<http://www.industrias.gob.ec/empresas-nacionales-accederan-a-planes-de-financiamiento-de-corporacion-interamericana-de-inversiones/>
- ProViento. (28 de 09 de 2016). *ProViento*. Obtenido de ProViento:
<http://www.proviento.com.ec/>
- RAE. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Madrid, España: RAE.
- SALt. (28 de 09 de 2016). *SALt*. Obtenido de SALt: www.salt.ph
- SENAE. (05 de 06 de 2014). *SENAE*. Obtenido de SENAE:
<https://www.aduana.gob.ec/>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- SINDE. (13 de Diciembre de 2015). *Líneas de Investigación*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.
- YaSalud. (28 de 09 de 2016). *YaSalud*. Obtenido de YaSalud:
<http://yasalud.com/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Las preguntas que se presentan a continuación serán usadas para estudio de mercado realizado por estudiantes de la carrera de emprendimiento.

Marque su respuesta con una "X" o con un visto.

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

25-30

31-35

36-40

41-45

46-en adelante

1. ¿Le gusta decorar su oficina, casa o lugar de trabajo? (Si su respuesta es No se da por terminada la encuesta.)

Si

No

2. ¿Con que Frecuencia compra adornos decorativos para su hogar o oficina?

1 vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

Nunca

3. ¿Con que frecuencia usa ambientales (inciensos, velas aromatizantes) en su casa u oficina?

- 1-2 veces por semana
- 2-3 veces por semana
- 4-5 veces por semana
- Todos los días

4. ¿Estaría usted dispuesto a comprar una Lámpara aromatizadora base de agua y sal?

Si

No

5. ¿Qué forma le gustaría que tenga el producto mencionado?

Redonda



Cuadrada



Ovalada





Alargada (lámpara de lava)

6. ¿Qué tipo de iluminación le gustaría que tenga la lámpara?

Luz cálida (Luz amarilla)

Luz blanca

Luces de colores

7. ¿Qué aroma le gustaría que tenga la lámpara?

Vainilla

Lavanda

Canela

Campos Verdes

Cítricos

Otro (Especifique): _____

8. ¿De qué manera le gustaría recibir información o conocer del producto?

Redes sociales

Revistas de interés (Decoración)

Expo ferias

Otro (Especifique): _____

9. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Ventas directas

Ventas online

Locales comerciales (tventas,Sukasa,Toohogar,etc)

10. Seleccione cuál de estas características de la lámpara decorativa son mayor a menor importancia del 1 al 5.

Empaque

Calidad

Garantía

Diseño

Precio

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la lámpara aromatizadora a base de agua y sal?

\$80-\$100

\$100-\$120

\$120-\$140

Anexo 2

Focus Group

¿Les gusta decorar su casa o lugar de trabajo?

¿Qué es lo que más les gusta y prefieren al comprar un producto para decoración?

¿Con que frecuencia?

¿Usan lámparas?

¿Usan aromatizantes?

¿Qué tipo?

¿Qué opinan de la lámpara?

¿Cómo les gustaría que fuera y que le cambiarían?

¿Qué aromas les llama más la atención y usan frecuentemente?

¿Qué es lo primero que ven al comprar un producto en general?

Preguntas de cierre.

¿Creen que la lámpara va a tener acogida en el mercado?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?

¿Qué opinan sobre que la misma venda los aromatizantes?

Anexo 3

Preguntas para Entrevistas.

¿Cuál es la Tendencia sobre iluminación?

¿Dentro del mercado que tipo de luces son las más solicitadas?

¿De qué factores depende la duración de los focos ?

¿Qué tendencia de baterías o clase se están usando en el mercado?

¿De qué países importa sus materiales eléctricos?

¿Coménteme sobre su último proyecto realizado o en desarrollo en su empresa?

Anexo 4

DATOS REFERENCIALES NECESARIOS

SALARIO BÁSICO UNIFICADO 2016	\$375.00
APORTACIÓN PATRONAL MINIMO IESS	11.15%
PORCENTAJE DE COMISIÓN DEL CANAL	20%
INFLACIÓN ANUAL 2016 INEC	3.38%
TASA DE INTERES PASIVA 02-2016 BCE	5.83%
TASA DE RIESGO DEL PROYECTO (EMBI)	11.93%
RIESGO 2016	7.04%
BETA	4.3
RIESGO DEL MERCADO - S&P 500	5.34%
BONOS DEL TESORO NORTEAMERICANO 5 AÑOS	1.13%

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Población de posibles consumidores (Según segmentación, investigación de mercado)	222,167
Nivel de aceptación (Según la investigación de mercado)	92%
Personas interesadas en comprar el producto =	204,394
% Mercado potencial	0.11%
Demanda potencial =	221
Consumo mensual	1
Demanda mensual del producto =	221
CAJA DE REP. X3 por promedio de uso	662

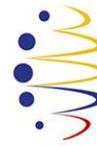
La proyección es de un promedio del 5% Anual por el análisis del crecimiento de la industria.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Bravo, Kerly Gianella** con C.C: # **0707067062** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de Marzo del 2017**

f. _____

Nombre: **Aguilar Bravo, Kerly Gianella**

C.C: **0707067062**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de lámparas decorativas y aromatizadoras en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Aguilar Bravo, Kerly Gianella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana Andrés Antonio.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de negocios, decoración, lámpara, aromas, emprendedor.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación fue creado para la demostración del talento de un emprendedor, y para demostrar la factibilidad y viabilidad de una empresa basada en la venta de un producto como es una lámpara decorativa y aromatizadora que sea altamente ahorrativa, eliminando el uso continuo de energía eléctrica. Se crea un producto que vaya dirigido a un grupo o segmento de personas específico que se convertirán en clientes. Se toma la problemática de este segmento que es la búsqueda de productos que sean altamente ahorrativos y que al mismo tiempo no dejen de crear un ambiente de armonía por medio de la decoración y por aroma. El producto se verá presentado en la ciudad de Guayaquil en los primeros cinco años y en la misma, se ejecutarán las primeras acciones de marketing para incrementar la aceptación del producto y el reconocimiento de marca. La empresa ha recibido el nombre de "Ecuaroma S.A." presentando la marca "Lumissance" con su producto principal que es la lámpara aromatizadora y decorativa y un subproducto que son las esencias que venderán como un repuesto de la lámpara.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-	E-mail: @hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			