

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Cámara de Comercio Ecuatoriano China

“EXPO CHINA”



Alumnos: José Antonio Hidalgo Molina

Roberto David Alarcón Rodas

Asesora: Ing. Monserratt Bustamante

Guayaquil, Noviembre del 2011

## INDICE

1. Resumen Ejecutivo	7
2. Introducción	
2.1 Antecedentes	11
2.2 Justificación	13
2.3 Misión	15
2.4 Visión	15
2.5 Objetivos Generales	15
2.6 Objetivos Específicos	16
2.7 Alcances y Limitaciones	16
3. Marco Teórico	
3.1 Definición de MICE	18
3.2 Estimación del tamaño del mercado global y potencial de crecimiento de MICE	19
3.3 Principales mercados de MICE	20
3.4 Los principales sectores de mercado en la Industria de MICE	20
3.5 Principales fuentes de ingresos de MICE	21
3.6 Definición de Plan de Negocio	21
3.7 Propósitos de un Plan de Negocio	22
3.8 Concepto del análisis FODA	24
3.9 El modelo de las cinco fuerzas de Porter	25
3.10 Concepto del ciclo de vida del producto	27
3.11 Etapas del ciclo de vida del producto	27

3.12	Concepto de mercado meta	32
3.13	Estrategias para mercado meta	32
3.14	Ventajas y desventajas de la estrategia de segmento múltiples	33
3.15	Auditoria de meta	34
3.16	Concepto del Marketing Mix	36
3.17	Herramientas del Marketing Mix	36
4.	Plan de Negocio	
4.1	Inclusividad del negocio	38
4.2	Tamaño de mercado	38
4.3	Características del grupo objetivo	39
4.4	Competencia y Sustitutos	
4.4.1	Descripción de los competidores principales	40
4.4.2	Amenaza de entrantes sustitutos	41
4.5	FODA	42
4.6	El análisis de las industrias (Porter)	
4.6.1	Poder de negociación de los compradores o clientes	44
4.6.2	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	45
5	Plan de Marketing	
5.1	Ciclo de vida	47
5.2	Estrategias para el mercado meta	47
5.3	Marketing Mix	48

5.3.1	Producto	48
5.3.2	Plaza/ distribución	49
5.3.3	Promoción	49
5.3.3.1	Publicidad	50
5.3.3.2	Marketing directo	53
5.3.3.3	Relaciones públicas	55
5.3.3.4	Ventas personales	56
5.3.3.4.1	Ventas personalizadas	57
5.3.3.4.2	Producción de ventas	57
5.3.3.4.3	Brochure	57
5.3.4	Precio	57
5.4	Plan de acción	58
6	Estudio Técnico	
6.1	Estructura Organizacional	67
6.2	Procesos	
6.2.1	Macro proceso	68
6.2.2	Micro procesos	69
6.3	Reclutamiento y selección de personal	70
6.4	Ubicación del negocio	72
6.5	Plano y distribución física	72
6.6	Lista de socios estratégicos	73
7	Estudio Económico	
7.1	Plan de Inversión	74
7.2	Presupuesto de Ingresos	76

7.3	Presupuesto de Gastos	81
7.4	Cálculo de punto de equilibrio	83
8	Estudio Financiero	
8.1	Balance General Proyectado	85
8.2	Estado de pérdidas y Ganancias proyectado	87
8.3	Flujo de caja	89
8.4	Calculo de la TMAR	
	(Costo promedio ponderado de capital)	93
8.5	Evaluación de factibilidad financiera	94
9	Análisis de Sensibilidad	96
10	Estudio Legal	
10.1	Gestión de funcionamiento, licencias especiales	97
10.2	Gestión de Registro de marca	97
11	Conclusiones y Recomendaciones	115
12	Bibliografía	116
<u>ANEXOS</u>		
ANEXO 1		118 - 132
A1.1	Modelo de encuesta	
A1.2	Tamaño de la muestra	
A1.3	Método de recolección de información	
A1.4	Resultados de encuesta (Gráficos, tablas, etc.)	
A1.5	Amenaza de entrantes sustitutos	
ANEXO 2		133 - 149
A2.1	Plan de marketing	

A2.2 Marketing mix

ANEXO 3

150 - 158

A3.1 Detalles de parte financiera

A3.2 Financiamiento Bancario

## 1 Resumen Ejecutivo

Este proyecto de tesis se desarrolla en la Cámara de Comercio Ecuatoriano China (CCECH), entidad sin fines de lucro con el fin de fortalecer y fomentar las relaciones comerciales y de cooperación económicas entre la República de Ecuador y China.

El problema principal era que la Cámara contaba con un plan de mercadeo y actividades poco agresivas para la atracción de nuevos afiliados pese al potencial de China.

Con lo antes expuesto, se tuvo la iniciativa de llevar a cabo un modelo diferente de negocio con el fin de que sea el punto de partida de un despliegue con varios resultados, de esa forma nació Expo China; una vitrina de marcas, cultura, comercio y educación que se organizará anualmente en los primeros días del mes de julio, a partir del 2011 en las instalaciones del Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar, aprovechando las festividades de la ciudad y la cantidad de visitantes nacionales en la misma.

El modelo de negocio de exposiciones es un modelo que genera altos niveles de superávit y promoción tanto para la institución que lo organiza como para la ciudad que es sede. Expo China permite que las empresas PYMES afiliadas a la Cámara que participen en la feria, tengan la oportunidad de crear lazos de negocio con las empresas y fabricantes chinos.

Para el año 2012, se trabajará de la misma manera que el año 2011; estimando una utilidad de **\$160,809.40**.

Por esta razón, la Cámara de Comercio Ecuatoriano China con Expo China quiere ir creciendo poco a poco para que sea el centro de atracción de Latinoamérica y se logre establecer un modelo de negocio estable con el tiempo, siendo Ecuador sede y pionero de este proyecto.

### **Executive Summary**

This thesis project takes place in the Ecuadorian Chinese Chamber of Commerce (CCECH), a nonprofits entity, in order to strengthen and promote economic cooperation and commercial relations between the Republic of China and Ecuador.

The main problem was that the Chamber had a non aggressive marketing plan or marketing strategies that allow direct contact with members, lack of attention to their needs and few activities to promote brand awareness, and therefore tactics for increasing the numbers of affiliates and increase market share in the Binational Chambers.

Therefore, the Chamber took the initiative to carry out a different business model so it can be the starting point for multiple results; Expo China a showcase of brands, culture, commerce and education that will be organized annually in the early days of the month of July 2011 at the Guayaquil Convention Center Simon Bolivar facilities, taking advantage of the festivities of the city and the amount of domestic visitors.

The exhibition business model is a model that generates high levels of surplus and promotion both for the institution that organizes it and for the city where is settled. Expo China allows small and medium enterprises participants on the fair that are affiliated to the Chamber, the opportunity to

create bonds of business with Chinese companies and manufacturers.

By the year 2012, the same process used on 2011 will be done, estimating a utility of **\$160,809.40**.

For this reason, the Ecuadorian Chinese Chamber of Commerce wants Expo China to grow little by little making it the biggest business attraction for Latin America and managed to establish a stable business model over time, being Ecuador headquarters and pioneer of this project.

### **Résumé Exécutif**

Ce projet se développe dans la Chambre de Commerce Équatorienne Chine (CCECH); une entité non lucratif, afin de renforcer et de promouvoir le commerce bilatéral et la coopération économique entre l'Équateur et la Chine.

Le principal problème de la Chambre était son peu agressif plan de marketing et attractives activités pour attirer de nouveaux membres, malgré le potentiel de la Chine.

C'est pourquoi, il y a l'initiative d'effectuer un modèle d'affaires différent pour être le point de départ d'un déploiement avec plusieurs résultats, ainsi qu'il est né Expo China ; une vitrine de marques, de la culture, du commerce et de l'éducation. À partir de 2011 et chaque année, dans les premiers jours de Juillet, Expo China sera organisé dans le Centre de Conventions Simon Bolivar à Guayaquil par les festivités de la ville et le nombre de visiteurs nationaux.

Ce modèle d'exposition génère des niveaux élevés de revenus et de

promotion pour l'organisateur de l'événement et la ville siège. Expo China permettra aux PYMES participants et affiliées à la Chambre d'avoir la chance d'établir des liens d'affaires avec les entreprises et les fabricants chinois.

Pour l'année 2012, fonctionnera de la même manière que l'année 2011 ; en estimant un bénéfice de **\$160,809.40**.

Pour cette raison, la Chambre de Commerce Équatorienne Chine avec Expo China veulent croître progressivement pour être le centre d'attraction en Amérique Latine et d'établir un modèle d'affaires stable dans le temps, en étant l'Équateur, le pionnier de ce type de projet.

## **2 Introducción**

### **2.1 Antecedentes**

En diciembre de 1997 nace la Cámara de Comercio Ecuatoriano China, fundada y presidida por el Dr. Segundo Wong Mayorga. Con el fin de fortalecer y fomentar las relaciones comerciales y de cooperación económicas entre la república de Ecuador y China. De esta manera surgió una entidad sin fines de lucro, que busca generar un flujo cada vez mayor de negocios e intercambios comerciales bilaterales, para beneficio de las comunidades de ambos países.

A partir de Octubre del 2010, dentro de las expectativas de la Cámara era incrementar los afiliados con un mayor enfoque en atraer a las empresas PYMES o empresas medianas y pequeñas. Durante el desempeño de este nuevo eje, se tomó una Cámara con un plan de mercadeo poco agresivo pese al potencial de China.

Dicha Cámara contaba con un número de 204 afiliados, la cual es baja considerando que China es uno de los ejes principales de comercio del Ecuador y del mundo. La Cámara estuvo principalmente enfocada en atraer empresas grandes pese a que en nuestro país el número es reducido.

Con lo antes expuesto, se tuvo la iniciativa de llevar a cabo un modelo diferente de negocio con el fin de que sea el punto de partida de un despliegue con varios resultados, de esa forma nació Expo China.

El proyecto de la I Expo China 2011 se realizó en el Centro de Convenciones, como una vitrina de marcas, cultura, comercio y educación

en el mes de julio, recalcando que se tuvo que hacer un trabajo intenso, que dio como resultado un evento exitoso:

### **Resultados Expo China 2011**

Días de Expo: 3 días

Número de asistentes: 15000 personas

Personas que cerraron negocios: 6000 personas

Inscritos al foro: 800

Número de Empresas participantes: 37

Free Press: \$252.113,83

Utilidad neta: \$50.533,03

### **Resultados Post Expo**

Número de afiliados actual: 415 afiliados entre personas naturales y jurídicas.

Misión Comercial a China:

Misión Comercial 2009: 0 personas

Misión Comercial 2010: 25 personas

Misión Comercial 2011: 46 personas

En el año 2009, no hubo ninguna persona que viajó en la Misión Comercial debido a la crisis que experimentó la Cámara en ese año. En el 2010, fue un total de 25 personas en las dos misiones que se desarrollaron debido a que la Cámara empezó a realizar ciertos ajustes para no descuidar esta actividad. En el 2011, debido a la organización de la I Expo China y al plan de mercadeo utilizado en la misma; la Cámara logró posicionar mejor su imagen y por ende incrementar sus actividades.

Soportando nuestro modelo de negocio de Exposiciones, se dará a conocer el impacto de este modelo a nivel país, tomando como referencia, dos ejemplos de los líderes mundiales en este negocio; los cuales son Alemania y China.

## **2.2 Justificación**

Hoy en día, el modelo de negocio de Exposiciones MICE (Meetings, Incentive Travel Conventions, Exhibitions) es uno de los modelos que genera altos niveles de superávit y muchos países del mundo están implementándolo. El modelo de negocio MICE es productivo tanto para la empresa que la organiza como para la ciudad que es sede, ya que eleva la parte hotelera, restaurantes y transporte. Además, atrae nuevas tecnologías, productos, información, flujo de capital e incentiva el consumo. Por ejemplo, según el expositor Mr. Yao Lujie, Director de la División de negocios y Exhibiciones del CCPIT (**China Council for the Promotion of International Trade**), en el seminario de Líderes de Latinoamérica y Caribe llevado a cabo en Beijing China del 16 de agosto al 5 de septiembre; todos los años en Alemania, los negocios de las Expo deja un promedio de 2.5 billones de Euros de ganancia para las empresas que organizan e incentiva un flujo de negocios de 10 billones de Euros, creando más de 250,000 puestos de trabajo, contribuyendo directamente 23 billones al GDP esto siendo 0.2% del GDP.

En China, hay 200 locales de MICE de zonas superiores a los 2000 metros cuadrados, la cantidad total de espacio de exposición que existe en China es de 6 millones de metros cuadrados, clasificado como la

tercera en el mundo con más metraje de salas de exposiciones. Cada año patrocinan más de 3000 exposiciones en China, el ingreso directo de las exposiciones es de unos 15 billones de ¥ Yuan chino y el volumen de negocios de MICE relacionados con el negocio es de unos 130 billones de ¥ Yuan chino.

La Expo Mundial Shanghai 2010 es el más influyente, más poblada y más atendida en la historia de las exposiciones universales. Participantes procedentes de 190 países, 56 organizaciones internacionales; 73 millones visitantes visitaron la exposición, entre los cuales 5.6% son visitantes extranjeros, los visitantes diarios de registrados alcanzan los 392,000. Lo más importante es que China tiene la mejor oportunidad para la promoción de la imagen nacional.

Los registros muestran que para la preparación de la Expo Mundial de Shanghai, el Gobierno Municipal ha invertido más de 40 billones de dólares para la reestructuración de la infraestructura de Shanghai dentro de 3 años, 150 nuevas estaciones de metro y otras infraestructuras públicas construidas, etc. Los ingresos por turismo supera los 80 billones de Yuan, además, las ganancias de bienes raíces después de la expo lanzará 200 billones Yuan chino y será la mayor fuente de ganancias. Los ingresos de los boletos de entrada serán aproximadamente 10 billones de yuanes.

La Expo Mundial Shanghai contribuye al 5% del PIB de Shanghai, 40% - 50% más influencia en la economía y la inversión de la región Delta Yangzi, de los cuales la relación de servicio o la industria terciaria serán

de 60% más de incremento en Shanghai PIB. El impacto futuro de la expo durará de 10 -15 años en la economía de Shanghai. Como siempre, la Expo Mundial es el escenario para mostrar la tecnología más avanzada y logro cultural.

Con los ejemplos mundiales antes mencionados por el expositor, podemos observar que este modelo de negocio funciona. Por esta razón, la Cámara de Comercio Ecuatoriano China con la Expo China quiere ir creciendo poco a poco para que sea el centro de atracción de Latinoamérica, siendo Ecuador sede y pionero de este proyecto.

### **2.3 Misión**

Desarrollar Expo China como una feria-exposición de negocios que sirva como vitrina de los sectores productivos más importantes y las marcas de exportación e importación entre Ecuador y China; mostrando los atributos y beneficios de cada uno de ellos, a través de ruedas de negocios, foros de inversión y exposición de líneas de productos y/o servicios. Al mismo tiempo, difundir los aspectos culturales y educativos que ofrece la potencial China.

### **2.4 Visión**

Posicionar a la Cámara como primordial socio estratégico al momento de realizar un negocio, siendo el lazo indispensable entre empresas del sector público y privado.

### **2.5 Objetivos Generales**

Fomentar y fortalecer las relaciones comerciales, culturales y educativas entre China y Ecuador integrando al sector público y privado del país;

desarrollando así canales de distribución import/export sostenibles y rentables.

## **2.6 Objetivos Específicos**

- Obtener información del macro y micro-entorno, oferta-demanda, regulaciones arancelarias y otros aspectos de negocios entre China y Ecuador.
- Enfatizar las atributos, características y beneficios de cada marca, sea este un producto o servicio expositor.
- Exposición de líneas de marcas de excelente calidad de China en los sectores enfocados.
- Eventos culturales donde los visitantes podrán conocer la historia, bailes tradicionales, musicales, teatros y más referente a las tradiciones Chinas.
- Foros de Discusión con temas de interés comercial, educativos, cultural y empresarial para el público asistente.
- Rueda de negocios para importadores y exportadores ecuatorianos y chinos que sean personas naturales o jurídicas.

## **2.7 Alcances y Limitaciones**

### **Alcances**

La Cámara de Comercio Ecuatoriano China busca que Expo China sea un modelo de negocio que permita un reconocimiento público importante, para incrementar el número de afiliados a fin de llegar a ser la Cámara binacional más grande del país. Además, se espera que Expo China se convierta en la vitrina de negocios más influyente de Latinoamérica con el

apoyo de la Embajada y Consulado de la República Popular de China.

### **Limitaciones**

Las limitaciones de Expo China son:

- Cantidad de personal de apoyo que se cuenta.
- Falta de confianza de las empresas al participar en una feria en nuestro país debido al gran número de estafas que existen, esto dificulta las ventas.
- Finalmente, otro de los desafíos es de mejorar la credibilidad que tienen los productos chinos en Ecuador, ya que este concepto afecta el posicionamiento de la feria como vitrina de negocios.

### **3 Marco Teórico**

#### **3.1 Definición de MICE**

Según John R. Walker, en su libro "Introduction to Hospitality Management", el acrónimo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) se aplica de manera inconsistente algunas veces con la "E" para referirse a Eventos y la "C" refiriéndose a los convenios. MICE es usado para referirse a un determinado modelo de negocio en la cual los grandes grupos, usualmente planificado con mucha antelación, se unen para un propósito particular.

Recientemente, existe una tendencia en usar el término de la "industria de las exhibiciones" para evitar la confusión de este acrónimo. Otros expertos en esta materia, han recomendado la palabra de "Industria de Eventos" debido al amplio alcance de las exhibiciones y eventos profesionales.

La mayoría de los componentes de los MICE son bien entendidos a excepción de los incentivos. Los incentivos se realizan normalmente como un tipo de recompensa empleado por una empresa o institución por los objetivos alcanzado, superado o un trabajo bien hecho. A diferencia de los otros tipos de MICE, los incentivos generalmente se realizan exclusivamente para el entretenimiento y no con fines profesionales o de educación.

MICE por lo general incluye un programa bien planificado en torno a un tema como la organización de un evento comercial, un grupo de interés especial o simplemente educativo.

La ubicación de estos eventos MICE suelen realizarse por lo general en centro de convenciones especializados, en determinados países y ciudades del mundo. Este proceso de comercialización y de licitación normalmente se realiza con suficiente antelación, a menudo durante varios años. Este tipo de eventos es conocido por su amplia planificación y exigente clientela. (Walker John, 2007)

### **3.2 Estimación del tamaño del mercado global y potencial de crecimiento de MICE**

Según la organización One Caribbean, el mercado MICE es valorado alrededor de \$ 30 billones de dólares al año a nivel mundial.

Algunos países dependen en gran medida del segmento MICE; por ejemplo, el 30% de los ingresos por turismo en Singapur es gracia a los MICE.

En todo el mundo, por lo menos 50 millones de viajes se toman cada año para fines de MICE.

Este segmento MICE está mostrando un potencial de crecimiento alentadora, con Rusia, India, China y Brasil con el fin de impulsar el mercado. En 2006, Brasil realizó el Congreso Internacional y Conferencia de la Asociación de los diez mejores MICE.

Las empresas tienden a elegir los lugares de reunión en base a los principales valores de negocio de la misma y al elevado coste relativo; además, buscan un sitio que no esté demasiado lejos de su sede.

El mercado de incentivos es un poco más diverso, con empresas que puedan enviar a sus empleados a los destinos más exóticos de largo

recorrido. Un reconocimiento cada vez mayor debido a que estos programas de motivación son importantes para la retención del personal, es decir, que este mercado se incrementará en los próximos años. Se espera que los MICE continúen mostrando un crecimiento moderado, pues depende de las circunstancias económicas imperantes. (Walker John, 2007)

### **3.3 Principales mercados de MICE**

Según la organización One Caribbean, los principales mercados de origen son los siguientes:

- Estados Unidos
- Alemania
- Reino Unido
- Francia
- Italia
- España
- Escandinavia

Sin embargo, hay un importante crecimiento de los mercados emergentes en los últimos años, tales como Brasil, Rusia, India y China. (Walker John, 2007)

### **3.4 Los principales sectores de mercado en la Industria de MICE**

Según el libro "Introduction to Hospitality Management" de John Walker, los principales sectores de mercado que participan en los MICE son las muestras comerciales y profesionales, los de servicio social y de gobierno, las exposiciones de productos y servicios y las instituciones educativas.

(Walker John, 2007)

### **3.5 Principales fuentes de ingresos de MICE**

Las principales fuentes de ingresos de los MICE de acuerdo a John R. Walker, en su libro "Introduction to Hospitality Management, son los siguientes:

- Las tasas de inscripción de los asistentes
- Alquiler de espacio de exhibición
- Cuotas de patrocinio o auspicio

Las tasas de publicidad de los programas de Conferencias: las consideraciones pueden incluirse si es un evento de comercio o de consumo. (Walker John, 2007)

### **3.6 Definición de Plan de Negocio**

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio.

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. La implementación de un proyecto no depende sólo de una "buena idea", también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero.

En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas. (Saporosi Gerardo, 1997)

### **3.7 Propósitos de un Plan de Negocio**

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

1. Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
2. Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
3. Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.

4. Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
5. Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.
- Respalda la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante.

(Saporosi Gerardo, 1997)

### **3.8 Concepto del análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Kotler Philip, 2001)

### **3.9 El modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Un enfoque muy importante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

#### **1.- Amenaza de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

#### **2.- La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

#### **3.- Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

#### **4.- Poder de negociación de los clientes**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

#### **5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja

competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o difíciles.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Kotler Philip, 2001)

### **3.10 Concepto del ciclo de vida del producto**

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. (Kotler Philip, 2001)

### **3.11 Etapas del ciclo de vida del producto**

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el **ciclo de vida del producto**: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

#### **1. Introducción**

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva

categoría de producto.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que existan, son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

## **2. Crecimiento**

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la **etapa de crecimiento**; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la **etapa de crecimiento** las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002)

### **3. Madurez**

En esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a

ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción el cual pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

#### **4. Declinación**

En esta **cuarta etapa del ciclo de vida del producto**, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las

cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores.
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto por lo que desaparece del mercado. Por ello, y al

ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

### **3.12 Concepto de mercado meta**

Según Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (Kotler Philip, 2001)

### **3.13 Estrategias para mercado meta**

De acuerdo a William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", existen tres estrategias para mercados meta, que son los siguientes:

**1. Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:

- 1) Ofrecer un solo producto al mercado total.
  - 2) Diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto.
  - 3) Emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.
- Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

- 2. Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

**Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento . (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

### **3.14 Ventajas y desventajas de la estrategia de segmento múltiples**

#### **Ventajas**

- Se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales.
- Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento.
- Da por resultado mayores volúmenes de ventas.
- Se elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento.
- También se deja el producto igual pero se separan los canales de distribución o la publicidad, que deben adaptarse a cada segmento.

- Esta estrategia da más resultados por los mayores volúmenes de ventas.

Es adecuada para demandas de temporada. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

### **Desventajas**

- La comercialización en varios segmentos puede ser cara en la producción y el marketing de los productos.
- Los costos totales de inventario crecen porque hay que mantener inventarios correctos de cada estilo, color, etc.
- Los costos de publicidad asciende porque se requieren anuncios distintos para cada segmento del mercado.
- Aumentan los costos de distribución, pues se hacen esfuerzos por llevar los productos a varios segmentos.

Los gastos administrativos generales se incrementan por los programas de marketing. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

### **3.15 Auditoria de meta**

Algunos mercados dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía que ofrece acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama

“**Estrategia de Empujar**” y aquellos que se dirigen a los usuarios finales es conocido como “**Estrategia de Jalar**” (Kotler Philip, 2001)

### **Estrategia de Empujar**

Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca. (Kotler Philip, 2001)

### **Estrategia de Jalar**

Esta promoción se dirige a los usuarios finales. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los

intermediarios) son cruciales en la etapa de introducción. En la presentación de un nuevo producto se ofrece también excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Más adelante, si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva. (Kotler Philip, 2001)

### **3.16 Concepto del Marketing Mix**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el Marketing Mix consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, auspicios, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

### **3.17 Herramientas del Marketing Mix**

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Auspicios:** Una organización provee efectivo o cualquier clase de recurso a un evento, actividad, institución como intercambio por la asociación con la imagen de dicho evento o actividad.

**Venta personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor.

**Relaciones públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa u organización.

**Marketing directo:** Según la definición de la Direct marketing Association, el Marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar como el e-mail y redes sociales. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

## **4 Plan de Negocio**

### **4.1 Inclusividad del negocio**

Expo China es un modelo de negocio que permite a las empresas PYMES afiliadas a la Cámara participar en este evento para crear lazos de negocio con empresas y fabricantes chinos. Esta es una oportunidad de progreso y expansión que se realizará bajo el marco de una rueda de negocios para que las PYMES tengan una buena paridad con las empresas de esta potencia asiática.

Este modelo de negocio también tiene un enfoque de sostenibilidad ambiental, ya que se ha gestionado la presencia de empresas Chinas dedicadas a fabricar productos de energías alternativas, para que los ecuatorianos se familiaricen con esta tecnología y las empresas privadas o estatales realicen un acercamiento de negocio.

### **4.2 Tamaño de mercado**

En la Cámara de Comercio Ecuatoriano China existe actualmente 348 empresas afiliadas a nivel nacional. La ciudad de Guayaquil posee 299 empresas afiliadas; eso quiere decir que un 85% de los afiliados son de Guayaquil y el resto son de Quito y otras ciudades del país. Según la experiencia del último Expo China realizada en julio 2011; 37 empresas entre afiliadas y no afiliadas participaron como expositores, co-auspiciantes y socios estratégicos.

Con la información recabada en la I Feria la Cámara de Comercio Ecuatoriano China identificó cuáles fueron los sectores interesados en realizar intercambios comerciales entre las empresas visitadas:

- Comercio en general (14%)
- Construcción y materiales (7%)
- Equipo y maquinaria para industria (8%)
- Automotores, combustibles y conexos (7%)
- Industria agrícola y sus insumos (10%)
- Transporte de pasajeros y de carga (6%)
- Productos de hogar y electrodomésticos (6%)

#### **4.3 Características del grupo objetivo**

- Empresas Ecuatorianas y Extranjeras con sucursales a nivel nacionales

##### PYMES

La mayor parte de las afiliadas a la Cámara de Comercio Ecuatoriano China son PYMES, se dedican principalmente a las importaciones y han participado por lo menos en un evento corporativo de carácter nacional e internacional al año. Los sectores que se desenvuelven principalmente son: los de comercio en general, materiales de construcción, maquinaria para industria, tecnología, y electrónicos.

##### Multinacionales

Es el segmento con menor número de afiliados a la Cámara, se desempeñan principalmente en sectores como las telecomunicaciones, productos tecnológicos, electrónicos y de hogar. Según las encuestas estas multinacionales participan más de una vez al año en eventos corporativos de carácter nacional e internacional.

##### Holdings o grupos empresariales

Es el segundo segmento de afiliados a la Cámara. Se dedican a diversas actividades enfocadas al comercio. Según las encuestas los grupos empresariales participan más de una vez al año en eventos corporativos.

#### **4.4 Competencia y Sustitutos**

##### **4.4.1 Descripción de los competidores principales**

En lo concerniente a la rivalidad de los competidores, en el presente año 2011, se aprecia ciertos eventos algo similares a Expo China; los cuales son organizados por las Cámaras de Comercio Ecuatoriano de países extranjeros como:

- **“Expo Italia”** que se realizará en el mes de noviembre del presente año con el apoyo de la Embajada de Italia y el Consulado italiano en el Centro de Convenciones de Guayaquil donde estarán presentes las empresas comerciales e industriales que ofrezcan productos y/o servicios italianos, elaborados con tecnología y “Know How” italiano.
- **“Expo Alemania 2011”** organizada por la Cámara Ecuatoriano-Alemana desde el 29 de septiembre hasta el 1 de octubre en la Universidad San Francisco de Quito, con el afán de brindar a socios, instituciones públicas, gremios, universidades espacios en los que se puedan conformar mesas de diálogo y negociación con diversos sectores, tanto público como privado, con la finalidad de generar acercamientos comerciales para el beneficio de la industria ecuatoriana y alemana.

Dicha expo tuvo seis espacios para aquellos interesados en conocer

nuevos ámbitos de intercambio comercial: Cena VIP Oktoberfest y presentación de Expo Alemania; Congreso educativo, tanto la inauguración como las charlas; feria empresarial; Exposición de vehículos clásicos y nuevos modelos; y Oktoberfest & Banda de MUNICH.

- **“Expo USA”** feria que será organizada por la Cámara de Comercio Americana junto con CORPEI el próximo año.

#### **4.4.2 Amenaza de entrantes sustitutos**

Las Cámaras o empresas que organizan ferias en los sectores que la Expo China se ha focalizado como: maquinaria, inversión china, construcción, automóviles, tecnología y servicios. Por ejemplo, que la empresa GREATWALL que es un fabricante de vehículos chinos participó en la I Expo Feria y podría también participar en el Autoshow.

#### **Ferias substitutas de Enero a Diciembre (Anexo)**

- **Construyendo 2011 Expoplaza Guayaquil**

Guayaquil, Ecuador. 05.06.2011 - 10.06.2011

Construyendo 2011 en Guayaquil (Ecuador) contará con la presencia masiva y exclusiva de ingenieros, arquitectos, ferreteros, empresarios y obreros; **CONSTRUYENDO** pasó a ser una feria de venta y activación, al evento más completo del sector de la construcción a nivel nacional.

- **Logística y Comercio Exterior 2011 Guayaquil, Ecuador**

Fechas: 17.08.2011 - 19.08.2011

Localización: Guayaquil, Ecuador.

Sector: Comercio interior y exterior

Tags: Servicios.

Recinto: Centro de Convenciones de Guayaquil

Logística y comercio exterior 2011 es una exposición y congreso, que se llevará a cabo este año en la ciudad ecuatoriana de Guayaquil, entre los próximos días 17 al 19 de agosto de 2011, en las instalaciones del Centro de Convenciones de Guayaquil, en concreto, en el Salón de los Presidentes.

- **AutoShow Guayaquil 2011, Ecuador se celebrará del 11 al 16 de octubre de 2011.**

En Autoshow 2011 nunca faltan las innovaciones, es por eso que se ha convertido en la feria más importante y de más prestigio del sector automotriz, que se espera cada año como un referente en donde se realizan los mejores negocios, tanto para el que vende como para el que compra.

#### **4.5. FODA**

##### **Factores Externos: Oportunidades**

1. China requiere de una mayor oferta de materia prima para satisfacer la gran demanda que ese país requiere.
2. Ecuador necesita de fomentar las exportaciones a otros destinos que no sean Estados Unidos y la Unión Europea, especialmente por la crisis económica que atraviesan ambas.
3. Los convenios entre China y el Ecuador han progresado mucho en los últimos años.
4. Una mayor importancia e interés de las empresas ecuatorianas en lo referente a comercio con China debido a sus bajos precios y

producción masiva.

5. La economía de China es más estable y está en continuo crecimiento en comparación a Estados Unidos y la Unión Europea.

#### **Factores Externos: Amenazas**

1. Las Cámaras de Comercio Ecuatoriana de otros países se dediquen hacer un evento similar al Expo China.
2. Reacción de los tigres asiáticos por ejemplo, Corea, Japón e India.
3. Costos Centro de Convenciones de Guayaquil incrementen significativamente en los próximos años.

#### **Factores Internos: Fortalezas**

1. Representar al país más importante del mundo.
2. Apoyo de la Embajada y Consulado de la República Popular de China al evento.
3. Cámara de Comercio Ecuatoriano China como organizador del evento.
4. Base de datos de las empresas afiliadas y no afiliadas a la Cámara de Comercio Ecuatoriano China.
5. Apertura del Gobierno Nacional, del Municipio de Guayaquil, Prefectura y Gobiernos Seccionales del país a este tipo de eventos.
6. Creación de alianzas estratégicas para gestionar el evento.
7. Aumento significativo de los afiliados a la Cámara de Comercio en menos de un año.
8. El evento será llevado en el lugar más grande y conocido de la

ciudad.

### **Factores internos: Debilidades**

1. Poca experiencia en eventos corporativos de carácter internacional.
2. Alta rotación de personal permanente.
3. Falta de personal operativo.

### **4.6 Análisis de las industrias (Porter)**

#### **4.6.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

En etapa de negociación con los clientes se pudo realizar un análisis de ventas, en la que de cada 10 visitados, 3 adquirirían un stand. Se manejó un costo de \$200 el metro cuadrado y es el mismo precio que se manejará para las próximas expos. En la I Expo China se tuvo que ser más flexible con los costos debido a que no se tenía una referencia de personas visitadas o impacto de la Expo. Para acercarse al cliente se tuvo que realizar un folleto con un Brief de la idea, paquetes de auspicio, planos ya separados con su precio y un itinerario de las actividades de la Expo.

El total de metros cuadrados que se manejó dentro y fuera del salón fueron alrededor de 1650 m<sup>2</sup>, las cuales fueron divididos en stands de: 15m<sup>2</sup>, 20m<sup>2</sup>, 25m<sup>2</sup>, 50m<sup>2</sup>, 100m<sup>2</sup>.

El stand que más se vendió fue el de 25m<sup>2</sup>. Realizando las ventas se tuvo que adaptar el precio a escala, mientras más grande el stand mejor precio. Por ejemplo, los stands de 25 m<sup>2</sup> tenían el precio de \$200 el m<sup>2</sup>, a partir de 50 m<sup>2</sup> \$160 el m<sup>2</sup>, a partir de 100 m<sup>2</sup> \$100 el m<sup>2</sup> y afuera del

salón se maneja un precio de \$50 el m2. De esta forma, se logró concretar la participación de ellos, pero para asegurarse se tuvo que firmar un contrato de compromiso dando un abono del 10%.

Los clientes que se visitaron son empresas con representación China en Ecuador de tres sectores: automotriz, maquinaria y construcción que de igual manera participan en ferias que se realizan a nivel nacional, de todas formas ellos eligen que expo les va rendir más. Por ejemplo, GREAT WALL, CINASCAR, LIFAN, SHACKMAN Y DONG FENG son marcas de autos chinos que participaron en la Expo pero de igual manera tenían la propuesta de participar en el Autoshow, esto queda a elección del cliente.

#### **4.6.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

En la I Expo China se negoció con varios proveedores de productos y servicios con la que algunos se manejó alianzas estratégicas para mejorar los costos y otros se tuvo que contratar por ser primera vez del evento y adquirir experiencia:

- Centro de Convenciones: Alquiler de Salón C y salón Eloy Alfaro

Se negoció con el Centro de convenciones para estos dos salones ya que es el lugar más adecuado en Guayaquil para realizar una Expo. Cuenta con todas las facilidades para eventos, cómodo parqueo para los visitantes y reconocimiento público del lugar.

- Expo plaza: Panelería, servicio al expositor

Se contrató la panelería con Expo Plaza siendo ellos los más caros, pero con ellos hubo un compromiso desde el inicio del proyecto. Los costos por

m<sup>2</sup> de paneleria de Expo plaza es \$14 el m<sup>2</sup> y la competencia de ellos el costo es de \$8 el m<sup>2</sup>. El servicio al expositor lo adquirimos de ellos ya que con su experiencia asisten a los expositores con lo que necesiten para su montaje del stand. Por ejemplo, conexiones, mesas, sillas, etc.

- Koenig and Partners: Campaña de Marketing y Publicidad.

Con esta empresa se tuvo una alianza estrategia en la que ellos manejaron la campaña de marketing y publicidad. Dieron todas las facilidades de diseños, ideas de promoción y trataron directamente con los medios.

- Hotel Oro Verde: Servicio de Coctel.
- Con el Hotel Oro Verde se contrató el servicio de comida y bebidas para la inauguración de la Expo debido a que ofrecen servicio y comida de calidad a un buen precio.
- Marklaw Cia.: Servicios legales para registro de marca Expo China
- CFR Comunicaciones: Manejo de prensa y monitoreo
- LAN Chile: Boletos aéreos de los panelistas para el foro
- Offnort: Impresiones de todo lo utilizado para la Expo
- Ana Maria Franco: Servicio de grupo que manejo protocolo.

## 5 Plan de Marketing

### 5.1 Ciclo de vida

El mercado de Centro de Convenciones, Ferias y Exposiciones en nuestra ciudad se encuentra en la etapa de **introducción consolidándose a la etapa de crecimiento**, siendo el escenario principal Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar.

Por otra parte, es importante recalcar que los eventos corporativos de carácter internacional se encuentran en la etapa de **introducción o adaptación temprana**; así como los eventos organizados por las Cámara de Comercio Ecuatoriano del país que representan.

### 5.2 Estrategias para el mercado meta

- **Mercado meta:**

Empresas Ecuatorianas y Extranjeras con sucursales a nivel nacionales

PYMES

La estrategia para el mercado meta que empleará Expo China será la de **segmentos múltiples** por ventaja competitiva debido a que se identifican como clientes posibles a las empresas ecuatorianas y extranjeras con sucursales a nivel nacional, sean estas Pymes, Holdings o multinacionales. Además ésta se desarrollará una vez al año durante los primeros 3 días del mes de julio con el fin de causar una fuerte expectativa de acuerdo a la planificación cantonal y provincial que se desarrolla durante estas fechas.

Expo China comenzará con un mayor enfoque en las importaciones que en las exportaciones y poco a poco se ampliará con mayor fuerza en los

productos posibles a exportar a China.

Los públicos diferentes a los mercados metas de la Expo que serían una oportunidad para la Expo China son los medios de comunicación a través de canjes y/o alianzas estratégicas y la apertura del Gobierno Nacional, Municipio de Guayaquil, Prefectura y Gobiernos Seccionales para el fortalecimiento e importancia del evento.

### **5.3. Marketing Mix**

Para alcanzar las metas de posicionar Expo China como líder de las ferias-exposiciones de negocios, es importante realizar un trabajo coordinado de todas las actividades de marketing que impulsarán y comunicarán efectivamente dicho evento.

#### **5.3.1 Producto**

Las principales ofertas de producto/ servicio de Expo China serán las siguientes:

- La selección de empresas Chinas calificadas para la importación y exportación.
- Información del macro y micro-entorno, oferta-demanda, regulaciones arancelarias y otros aspectos de negocios con China.
- Exposición de líneas de marcas de excelente calidad de China en los sectores enfocados.
- Eventos culturales para el público asistente con el objetivo de que tengan la oportunidad de enriquecerse con la historia, bailes tradicionales, música, teatro y otros aspectos de las tradiciones chinas.

- Foros de Discusión de interés comercial, educativos, culturales y empresariales para el público asistente de tal manera que se inicia una relación redituable con nuestra Cámara.
- Rueda de negocios una oportunidad para establecer lazos empresariales entre importadores, exportadores ecuatorianos con Empresas China con la finalidad de poder cerrar un 15% aproximado de negociaciones

### **5.3.2 Plaza/Distribución**

Expo China se organizará anualmente en los primeros días del mes de julio en las instalaciones del Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar. Siendo este el más adecuado en Guayaquil para realizar eventos de esta envergadura ya que cuenta con todas las facilidades para eventos, es cómodo, seguro, cuenta con parqueo y posee un alto reconocimiento público.

Para la Expo China 2012, se utilizará el salón A, las afueras de este salón y el salón Los Presidentes en lo concerniente a los foros de discusión comercial, educativa, cultural y empresarial. (Anexo 2 Plano)

### **5.3.3 Promoción**

Para promocionar Expo China, es necesario definir qué herramientas permitirán diferenciar el producto, lograr recordación de marca, segmentar el mercado meta, y manejar adecuadamente EXPO CHINA como una marca para posicionar en el mercado ecuatoriano, para lo cual se realizará un mix comunicacional eficaz de la siguiente manera:



### 5.3.3.1 Publicidad



#### Agencia Encargada de la Publicidad:

Koenig and Partners son socios estratégicos del proyecto Expo China.

#### Media Partners:

Grupo Caravana, Diario Expreso, Revista Vanguardia y Revista Plus Valor.

### Objetivo General:

Diseñar e implementar un plan de medios idóneo utilizando los canales más influyentes para la difusión eficaz de la Feria y alcanzar audiencia significativa para el evento.

### Objetivo Específico:

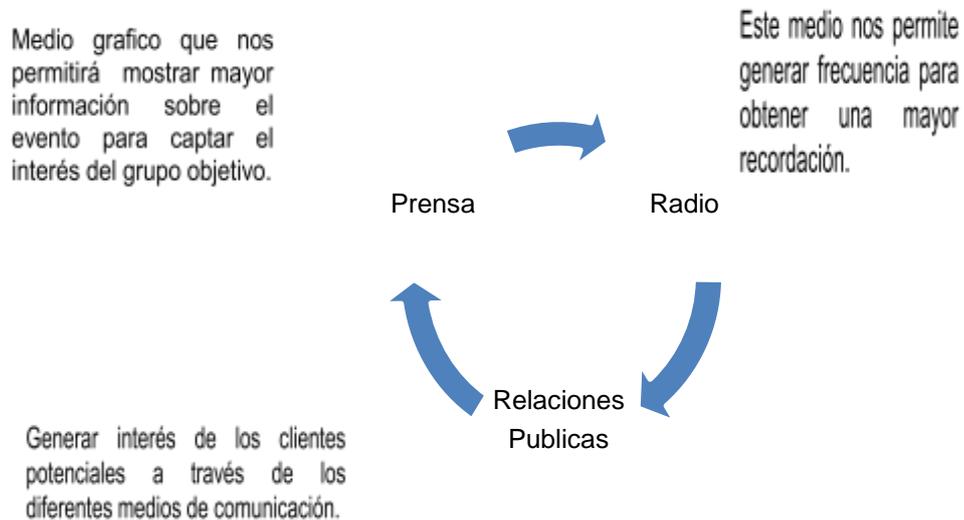
- Identificar los medios más influyentes que estén bajo el presupuesto de marketing destinado para la feria.
- Pautar en Medios: Radio y Prensa para generar respuesta inmediata de asistencia a la Feria.



### Estrategia de Campana:

#### Selección de Medios

Para la selección de medios se basó en un estudio proporcionado por la agencia Koenig and Partners, realizado por Kantar media Research. Donde se mide el consumo y la afinidad de cada medio. Se escogió los más influyentes que estén acorde al presupuesto de marketing. (Anexo 2 cuadro)



## Medios de comunicación utilizados

- Radio

En radio se ha realizado la selección de acuerdo a la cobertura y al ranking que tiene cada radio en su género. Se ha seleccionado radios musicales, noticiosas y deportivas de mayor audiencia. (Anexo 2 cuadro)

Se realizará una pauta por 3 semanas previas a la realización del evento, las 2 primeras semanas se tendrá una frecuencia de 6 cuñas diarias por radio con bonificación los fines de semana y la última semana (previa al evento) se incrementará la frecuencia a 20 cuñas diarias para generar mayor recordación. (Anexo 2 tablas)

## Prensa Escrita

- Periódicos

Para la selección de los diarios se está basando en el ranking por lectoría y afinidad. Los mejor rankeados y con mayor afinidad con el target son: El Universo, Expreso y Metroquil por la afinidad que tiene con el grupo.

(Anexo 2 cuadro)

- Revistas

Las pautas en las revistas se las realizo por medio de Canjes con:

- Revista Vanguardia
- Revista Plus Valor

### **5.3.3.2 Marketing Directo**

- Material Impreso
  - Pases de cortesía (Anexo 2 gráfico)
    - Se entregarán 35000 pases al Banco Pichincha como insertos al estado de cuenta.
    - Se entregarán 17000 a Revista Vanguardia como inserto a la revista.
    - Se entregarán 6000 a Revista Plus Valor como inserto a la revista.
    - Se entregarán 6000 a la UCSG, 3000 ESPOL, 4000 a UEES, 3000 UCG, 3000 Pacífico, los pases irán adjuntos a las pensiones estudiantiles.
    - Institutos de puntos de trafico masivo 8000;
    - Se entregarán 15000 a los expositores, auspiciantes y socios estratégicos.
    - TOTAL: 100000
  - Invitaciones al Cóctel de Inauguración (Anexo 2 gráfico)

Se repartirán a una base de datos de 3000 personas.
  - Afiches (Anexo 2 gráfico)

- U. Pacifico= 25
  - CEAP= 120
  - UCSG= 60
  - UEES, UCG, COLEGIOS= 30
  - Expositores= 205
  - Bancos= 30
  - Guimsa= 25
  - Insfa= 5
  - TOTAL=500
- Mailing (Anexo 2 grafico)
  - Redes Sociales
    - Facebook

Se realizará una campana pagada con un anuncio de Expo China. Este anuncio se dirigirá a **2.316.860** usuarios que viven en Ecuador y tienen más de 18 años. (Anexo 2 gráficos)

- Twitter

En twitter se realizan campañas informativas con noticias importantes de China. Además se detalla cada avance de la organización de la Expo. Por ejemplo, se notifica cada stand vendido, los media partners, auspiciantes, co-auspiciantes y socios estratégicos que se van uniendo y detalles de la organización. (Anexo 2 grafico)

- Pagina Web

La página web se encarga de comunicar todos los detalles, eventos, servicios, noticias de la Cámara, en especial lo que fue Expo China 2011

la preparación, reservas de stand de Expo China 2012. (Anexo 2 gráficos)

### **Artes usados en todos los anuncios digitales y escritos**

Para la difusión entre los medios escritos y digitales se realizaron varios artes, cada uno representando un concepto de los sectores enfocados en la feria. (Anexo 2 gráficos)

### **5.3.3.3 Relaciones públicas**

#### **Reporte de difusión**

#### **Empresa encargada de las Relaciones Públicas:**

CFR Comunicaciones

#### **Antecedentes de Expo China 2011 (Anexo 2 tabla)**

**FECHA:** JUNIO 25 A JULIO 8

CRF Comunicaciones con el objetivo de difundir la EXPO CHINA 2012 sugiere las siguientes acciones:

#### **PRE- FERIA**

- Envío de invitaciones digitales y físicas los medios de comunicación para la inauguración.
- Envío de boletín de prensa informando que se desarrollará el evento.

#### **FASE 1: Finales de Junio**

- Escoger 2 voceros de la expo para las entrevistas. Junto con él, se elaborará el mensaje.
- Elaboración de boletín de prensa para informar a las secciones de economía y actualidad sobre Expo China.

Gira de entrevistas:

- Consecución de 2 entrevistas en medios impresos en secciones de economía y negocios.
- Consecución de 3 entrevistas radiales en secciones de noticias y actualidad: Radio Centro, Radio Forever, Radio Teleradio – La Estación.

### **FASE 2: Inauguración de la Expo Feria**

- Convocatoria y confirmación de asistencia de medios a la Expo Feria a la inauguración.
- Coordinación y manejo de medios, el día de la inauguración para procurar entrevistas a voceros y tomas de fotos sociales y empresariales.

### **FASE 3: Difusión post evento y seguimientos**

- Envío de boletín de prensa con foto social/empresarial (que el cliente proveerá a la agencia) a medios impresos.
- Seguimiento a los medios para difusión de la noticia.
- Monitoreo de prensa escrita y clipping.

#### **5.3.3.4 Ventas personales**

En esta sección se detallan las herramientas utilizadas para la comercialización de Stand de Expo China.

<b>Total Stands:</b>	74
<b>Metraje:</b>	20 – 25 – 50 – 100 mts <sup>2</sup>
<b>Lugar:</b>	Centro de Convenciones Simón Bolívar
<b>Salón:</b>	A

**Metodología:** Visitas Personalizadas

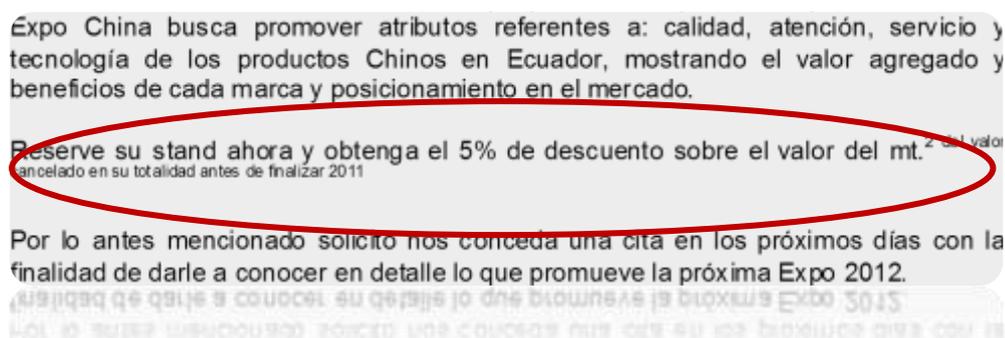
#### **5.3.3.4.1 Visitas Personalizadas**

Para agendar las visitas con las posibles empresas expositoras de la Feria se envían un comunicado. (Anexo 2 formato de carta)

#### **5.3.3.4.2 Promoción de ventas**

Como se muestra en el ejemplo anterior, se da un incentivo promocional, usando el descuento en venta (5% de descuento si reservan antes de finalizar el año en curso) lo que ayuda a impulsar las ventas y asegura futuras compras.

Ejemplo:



#### **5.3.3.4.3 Brochure**

Una vez gestionada la cita, se realiza la visita y se presentan detalles del evento a través de un brochure de la Feria (Anexo 2 gráfico)

#### **5.3.4 Precio**

Expo China realizará una fijación de precio bajo punto de equilibrio en ventaja competitiva.

Sin embargo, debido a las condiciones del mercado para la Expo China 2012, se manejará una tabla de precios dependiendo el metraje que se adquiera y si es afiliado a la Cámara, estos dos factores crearán una diferenciación de precio.

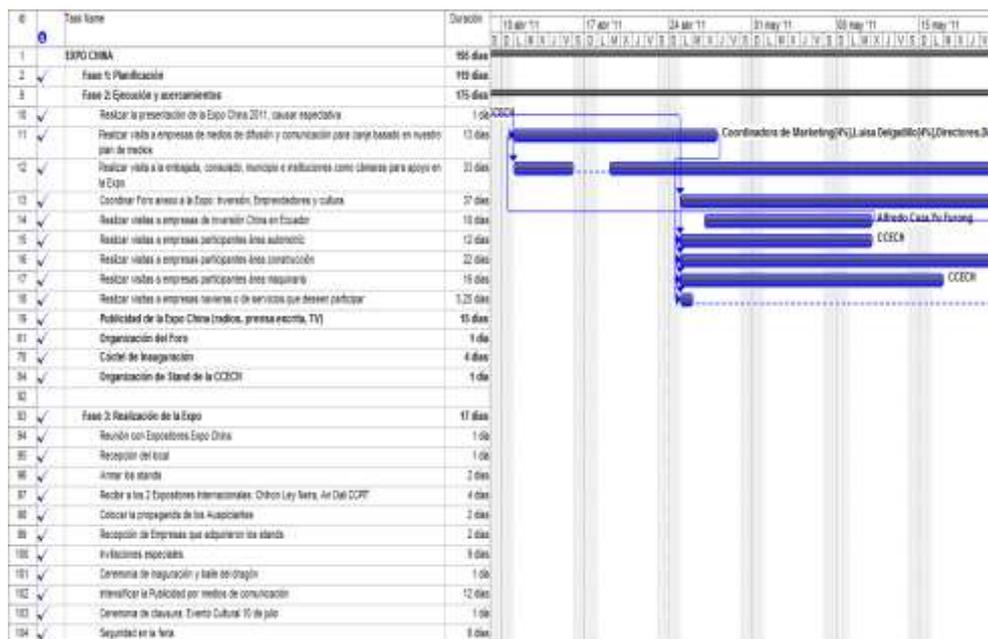
## Tabla de precios Expo China 2012:

Metraje de Stand	No Afiliado	Afiliado
20m <sup>2</sup> -25m <sup>2</sup>	\$180,00	\$160,00
50m <sup>2</sup>	\$160,00	\$140,00
100m <sup>2</sup> o más	\$140,00	\$120,00

Realizando esta estrategia de venta con precios diferenciados en la Expo China 2012, se fidelizará a las empresas afiliadas interesadas en participar. Además, se solucionará uno de los problemas que hubo en la Expo China 2011, que no se mantuvo un rango de precio fijo, pero fue debido que era primera vez y se tenía que concretar las participaciones lo más rápido posible para que se pueda realizar el evento.

Una vez aceptada la propuesta de precio se elaboran los contratos pertinentes, se pide un 30-50% de abono y se programa para el siguiente; máximo 30 días antes del evento.

## 5.4 Plan de acción



A continuación se muestra cómo va a desarrollar la Expo China del próximo año las estrategias de marketing antes mencionadas:

- **Mes de agosto del 2011.**

- 1) Del 1 de agosto hasta el 26 de agosto se realizará *la recolección de información* a través de encuestas y entrevistas telefónicas y por e-mail a las empresas que participaron y no participaron en la I Expo China 2011 con el fin de conocer los potenciales participantes del próximo año. Esta actividad será realizada por el personal de la CCECH, los señores Antonio Hidalgo y Roberto Alarcón con el soporte de la base de datos de dicha Cámara. El presupuesto de esta etapa estará incluido en la entrega de resultados de las encuestas y entrevistas.
- 2) Luego de obtener la información, el siguiente paso será *la tabulación de dichas encuestas*. Las personas encargadas de este proceso será la Ing. Lissette Albán en coordinación con el Sr. Roberto Alarcón; siendo supervisado por el Sr. José Antonio Hidalgo Molina. El presupuesto estimado para esta etapa es de \$ 100. Los recursos que serán utilizado serán los recursos humanos del personal de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China y los recursos materiales como las resmas de hojas para las impresiones de las respuestas de los encuestados y entrevistados además de los resultados de las encuestas. El plazo máximo para la entrega de los resultados de las encuestas y las entrevistas será el 2 de septiembre del 2011.

- **Mes de septiembre del 2011.**

- 1) *La Coordinación con el Centro de Convenciones de Guayaquil para realizar el evento del Expo China 2012, los días 6, 7 y 8 de julio, además de asegurar la Expo China de los próximos años.*
- 2) *La Negociación del costo del área por metro cuadrado con el Centro de Convenciones de Guayaquil.*
- 3) *Una vez obtenido una buena negociación sobre el asunto antes mencionado, se sacará los costos por metro cuadrado para la venta de las empresas que desean participar a este evento corporativo de carácter internacional.*

Todas estas actividades serán realizadas por el Ing. Mauricio Guim Bastidas y el Director Ejecutivo, el Sr. Antonio Hidalgo. El presupuesto estimado es de \$35,000. El coste por la Concesión de espacios por la Expo China 2011 fue de \$ 28,086.24; la misma que fue cobrada por la empresa Modulsa. Es muy importante tener finiquitado este asunto durante el mes de septiembre o a más tardar la primera quincena del mes de octubre.

- **Meses de octubre, noviembre y diciembre del 2011.**

- 1) *Realización del plan de medios y auspicios oficiales de la Expo China 2012; así como también la realización de la carpeta de propuestas.* Esta actividad será realizada por el Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio China y el socio estratégico Koenig & Partner. Se espera que de la semana del 17 al 21 de octubre sea culminada esta actividad.

- 2) *Visita y presentación de la Expo China 2012 a empresas de medios de difusión y comunicación* que participaron en la I Expo China 2011 para canje basado en el plan de medios; las empresas como el Grupo Caravana, Vanguardia, Diario Expreso y el Grand Hotel Guayaquil aceptaron este asunto de acuerdo al plan de medios. Esta actividad será realizada por el Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio China, la editora de la revista de la CCECH y el socio estratégico Koenig & Partner. Esta actividad se iniciará una vez que se tenga realizado y aprobado la “Realización del plan de medios y auspicios oficiales de la Expo China 2012 y la realización de la carpeta de propuestas”. Estas visitas y presentaciones se la realizarán durante los últimos meses del presente año. Habrá un presupuesto de movilización y alimentación de las personas que realicen esta actividad. El presupuesto estimado diario de lo antes mencionado por persona será de \$8.
- 3) *Visita y presentación de la Expo China 2012 a la Embajada China, Consulado de la República Popular China, Municipio de Guayaquil e instituciones* como Cámaras de Comercio para apoyo en la Expo China 2012. Esta actividad será realizada por el personal y directores de la CCECH. (marzo)
- 4) *Coordinación de las actividades adicionales a las exposiciones* como los espectáculos culturales, foros de inversiones, etc. Esta actividad serán realizadas por el Centro de Estudios Asia-Pacífico (CEAP) y la Ing. Ivonne Hidalgo y empezaría muy tentativamente a

inicios del mes de noviembre. La culminación de esta actividad es una vez que sea la culminación de la Expo China 2012. El costo del Show de Culminación de la I Expo China fue de \$7,927.09; por lo tanto, esta actividad será la que mayor presupuesto tendrá.

- 5) *Visita y presentación de la Expo China 2012 a las empresas de los sectores que se enfocará dicho evento y que mostraron interés de participar en la misma según los resultados de las encuestas y entrevistas.* Esta actividad será realizada por el Director Ejecutivo y el personal de la CCECH; además del Sr. Roberto Alarcón. Esta actividad al igual que las otras visitas y presentaciones, iniciarán una vez que sea culminada la primera actividad. El presupuesto y el plazo de culminación de esta actividad serán muy similar a las otras visitas y exposiciones antes mencionadas. Sin embargo, esta actividad será la única que se extenderá hasta enero del 2012.

- **Meses de enero, febrero, marzo y abril del 2012.**

- 1) *Informe de las visitas y exposiciones realizadas.* Esta actividad será realizada por el/la responsable de la entrega de Informe de la CCECH, de la Embajada y Consulado Chino y de los responsables de las visitas y exposiciones a los medios de comunicación. El plazo máximo de entrega será la última semana de febrero del 2012.
- 2) *Confirmación de las empresas que participarán en la Expo China 2012 como expositores y auspiciantes.* Esta actividad será realizada por el personal de la CCECH y el Director Ejecutivo de la

misma y el plazo máximo es la primera quincena del mes de abril del 2012.

- 3) *Seguimiento mediante informes mensuales de la coordinación de las actividades adicionales a la exposición.* El Director Ejecutivo de la CCECH será el encargado del seguimiento y el informe será entregado por los responsables de la coordinación. Esta actividad se iniciará desde el mes de diciembre y culminará en el cierre del evento.

- **Meses de Mayo y Junio del 2012**

- 1) *Publicidad de la Expo China 2012 por radio, prensa escrita y televisión.* Esta actividad será realizada por el socio estratégico Koenig & Partner. Esta actividad se iniciará con mayor intensidad en los meses de mayo, junio y julio.

El presupuestado estimado es de \$35,000. En la I Expo China, el costo de la publicidad fue en total de \$26,622.40.

- 2) *Entrega de pases de cortesía y afiches a instituciones educativas, expositores y auspiciantes confirmados al evento.* La empresa OFFNORT S.A. será la encargada del diseño de los pases de cortesía y afiches. El gasto estimado por este servicio de 100,000 pases de cortesía y 500 afiches es de \$1,000. El personal de la CCECH y los señores Roberto Alarcón y Antonio Hidalgo serán los encargados de la entrega de los pases de cortesía y afiches. Esta actividad de la entrega se iniciará desde el 18 de junio del 2012.

- 3) *Difusión del evento por e-mail a la AEBE, FECABE, a los socios de*

*la CCECH y de la Cámara de Comercio de Guayaquil.* Esta actividad lo realizará el personal de la CCECH con el soporte de la Base de Datos de dicha Cámara y comenzará desde el mes de mayo, con mayor énfasis en los días próximos al evento.

- 4) *Coordinación del Programa de RRPP con el socio estratégico Koenig & Partner para la realización de entrevistas radiales, prensas escritas y televisión.* Esta actividad será realizado en conjunto entre el Director Ejecutivo de la CCECH y el socio estratégico con el objetivo de tener un buen impacto del evento
- 5) Expo China, optimizando los costos de publicidad, la misma que se realizará en los primeros días del mes de mayo del 2012. Se intentará tener una mayor publicidad en televisión en comparación al I Expo China.
- 6) *Organización del Foro de negocios en lo concerniente a expositores, implementos para el foro, difusión del foro, etc.* Esta actividad tiene mucha relación con la actividad de la coordinación de lo que se va a realizar adicionalmente a los expositores, por lo que su punto de partida es desde noviembre del 2011 y los responsables de esta serán los mismos que están encargados de la coordinación adicional a los expositores; sin embargo, se pondrá mayor énfasis en el mes de junio del 2012, es decir, a un mes del evento Expo China 2012.
- 7) *Organización del Stand de la CCECH* con el objetivo de atraer más socios a dicha Cámara. Esta actividad se iniciará en los primeros

días del mes de junio del 2012 y se pondrá mayor énfasis en los días próximos al evento, la misma que será realizada por el personal de la CCECH. El presupuesto estimado es de \$1000.

- **Mes de Julio 2012**

- 1) *Reunión con los expositores de la Expo China* para todos los detalles referente al evento. El presupuesto estimado es de \$800 de un Coffee Break y el almuerzo. Esta actividad será realizada por el Director Ejecutivo de la Cámara, el personal de la CCECH y los expositores de la Expo China, la cual se realizará en los días próximos al evento.
- 2) *Intensificación de la publicidad por medios de comunicación.* Esta actividad será realizada por el socio estratégico Koenig & Partner en los días próximos al evento y durante el evento. El presupuesto estimado ya está considerado en la actividad de la Publicidad de la Expo China 2012 por radio, prensa escrita y televisión iniciada desde el mes de mayo.
- 3) *Coordinación con el Centro de Convenciones* para todo lo concerniente al evento como seguridad, los stands, las ceremonias de inauguración y clausura, etc. Esta actividad será realizada por el Director Ejecutivo y el personal de la CCECH encargado de este asunto, la misma que se lo hará en los días próximos al evento.
- 4) *Reunión con los expositores del Foro de negocio* para finiquitar todos los detalles del evento. Esta actividad será realizada por el Director Ejecutivo de la Cámara, el personal de la CCECH y los

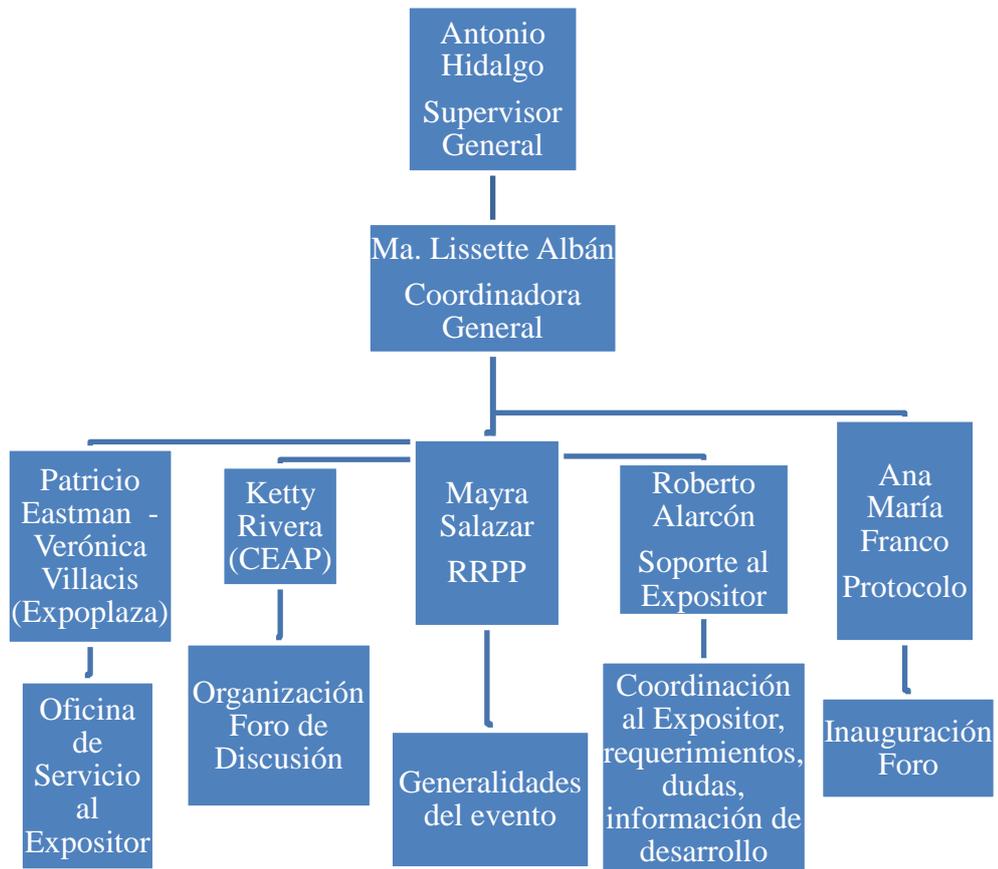
expositores de Expo China, la cual se realizará en los días próximos al evento, sin embargo, se lo hará después de haber terminado con éxito la reunión con los expositores de la Expo China.

- 5) *Organización del Cóctel de Inauguración* en lo referente a las invitaciones, lista de invitados, servicio de catering, implementos para la charla magistral, decoración del salón, etc. Esta actividad será un trabajo en conjunto entre la CCECH, CEAP, Hotel Oro Verde, el Consulado y la Embajada China, por supuesto, las facilidades que puedan prestar el Centro de Convenciones. Esta actividad se lo realizará en los días próximos al evento. El presupuesto estimado es de \$11,000.

## 6 Estudio Técnico

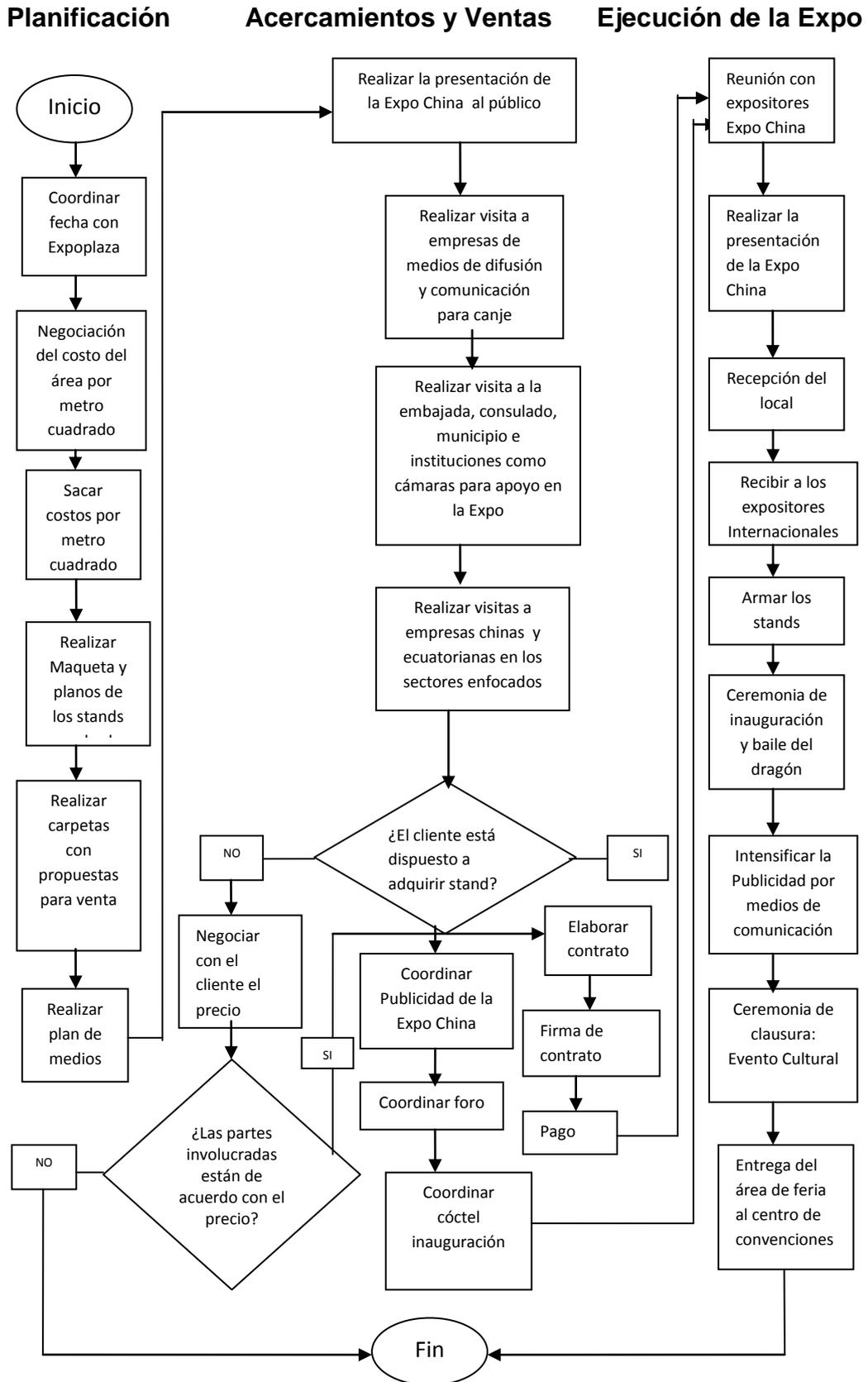
### 6.1 Estructura Organizacional

A continuación se detalla la estructura organizacional de Expo China.



### 6.2 Procesos

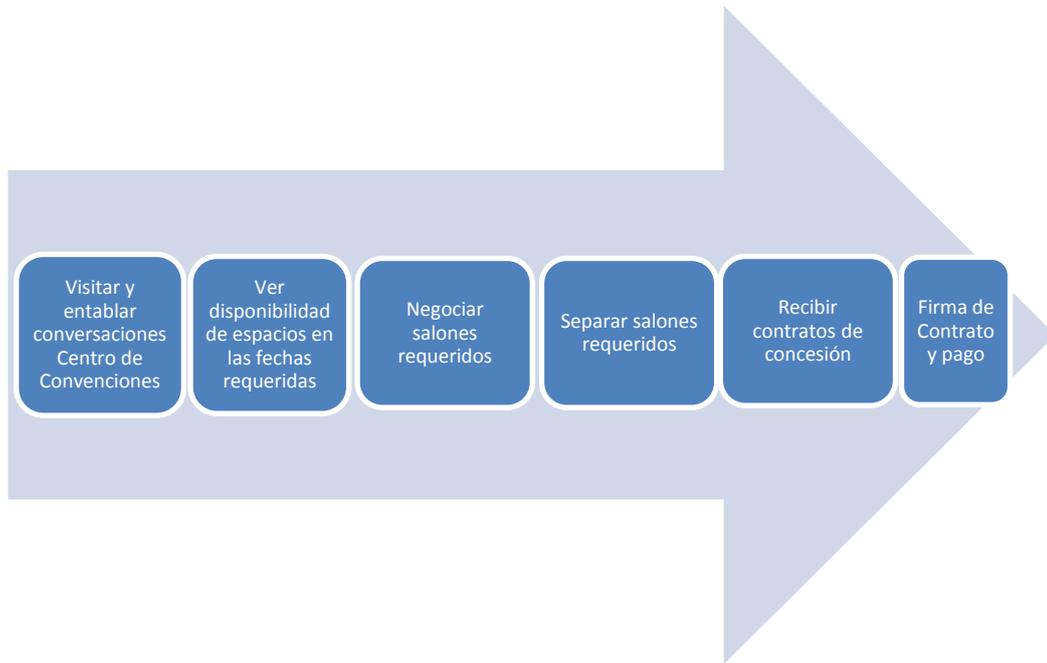
## 6.2.1 Macro proceso



## 6.2.2 Micro procesos

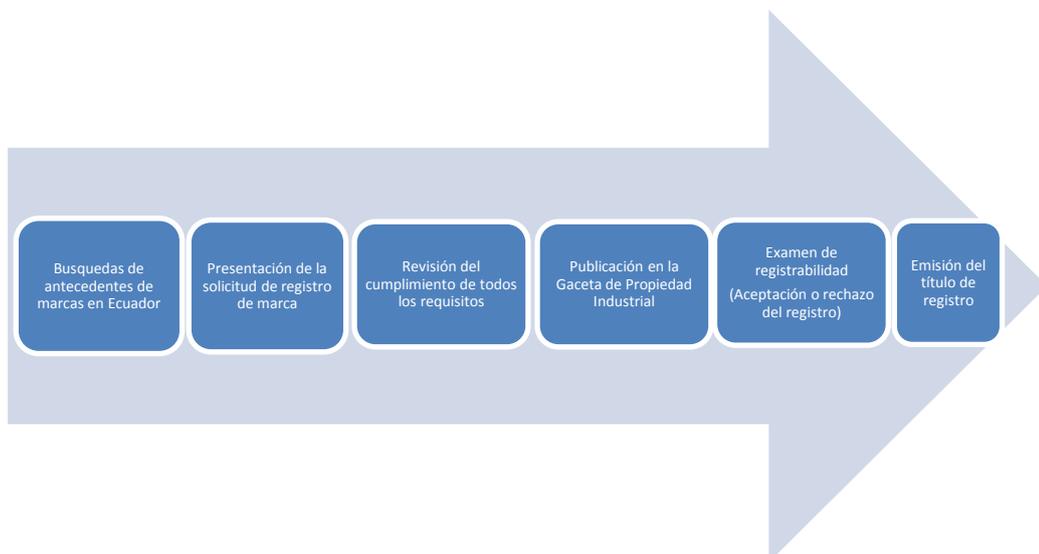
### Proceso para concesión de espacio

El proceso a seguir para alquilar el espacio requerido en el Centro de Convenciones:



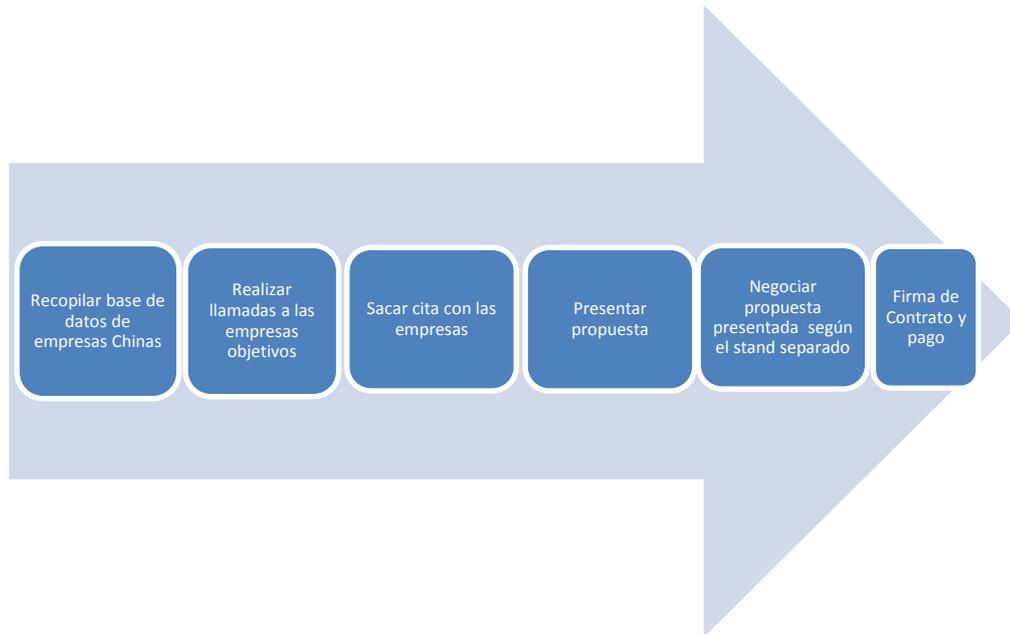
### Proceso para el registro de marca Expo China

El proceso a seguir para un registro de marca en el Ecuador se lo detalla de la siguiente manera:



## Proceso de Venta de Stands

El proceso a seguir para realizar las ventas de stands es de la siguiente manera:



### 6.3 Reclutamiento y selección de personal

- **Perfil del puesto de trabajo de Relaciones Públicas**

#### Requisitos

Experiencia en Relaciones Públicas

Contacto en los medios de comunicación

Capacidad de organizar grupo humano

Capacidad de seguimiento

Buena presencia

#### Información del puesto

El puesto de Relacionista Pública se requiere para buen manejo de prensa; de esta persona depende la difusión de la Expo en medios no pagados

## **Compensaciones**

Por el tiempo de feria, se cancela un total de \$2,000.

## **Sistemas**

Internet, e-mail, Word, power Point

- **Perfil del puesto de trabajo de Soporte al Expositor**

## **Requisitos**

Experiencia en Relaciones Públicas

Atención al Cliente

Actitud de resolver problemas

Buena presencia

## **Información del puesto**

El puesto de soporte al expositor se crea para mejor atención a las empresas que adquieren stands para que estén enteradas de todo lo que pasa en el entorno de la feria y no se sientan olvidados. Además esta persona se encarga de coordinar con la encargada de Relaciones públicas para que cada marca pueda tener un acercamiento a la prensa o a personajes de su interés.

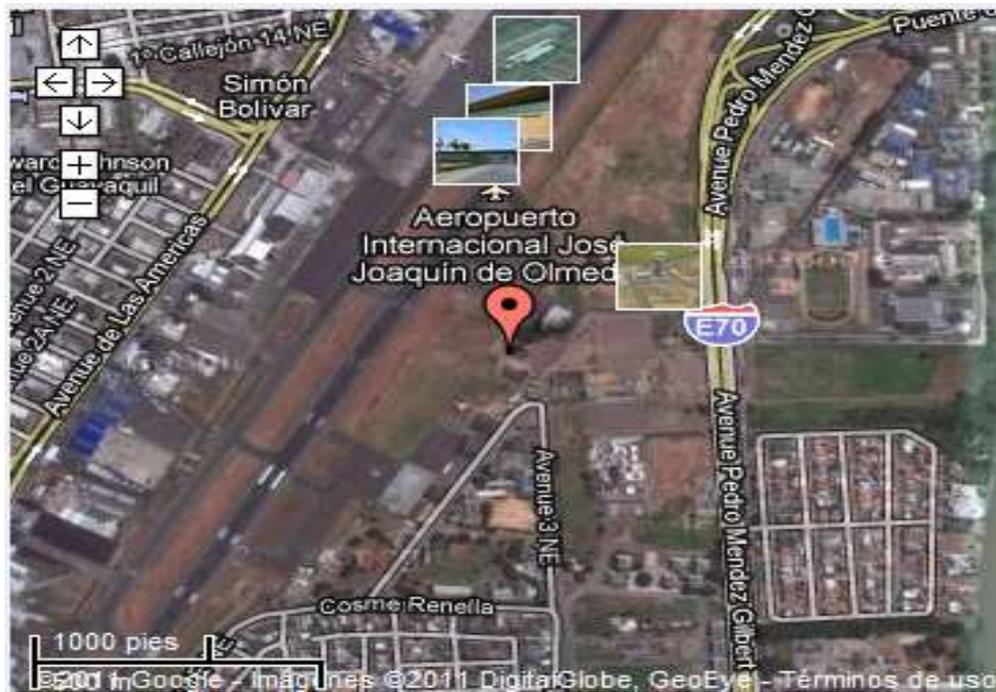
## **Compensaciones**

Por los 3 días de Feria se cancela un total de \$600

## **Sistemas**

Los programas que se utilizarán para la Expo China es el paquete de Microsoft Office: Word, Excel, Power Point y Project; este último es el que más se utilizará debido a que facilita y organiza de manera eficiente la planificación de un proyecto.

6.4 Ubicación del negocio, donde se desarrollará la Expo China  
(Centro de Convenciones de Guayaquil)



6.5 Plano y distribución física de los Stands de la Expo China



## 6.6 Lista de socios estratégicos

<b>SOCIOS ESTRATEGICOS EXPO CHINA</b>	
<b>INSTITUCIONES</b>	<b>APOYO</b>
EMBAJADA	Referencia a empresas Chinas, participación
CONSULADO	Referencia a empresas Chinas, participación
CCPIT (Council for the promotion of international trade)	Expositor en el foro
CEAP (Centro Asia Pacifico de la Espol)	Organización del foro
GUIMSA	Decoración y ambientación interna/externa de la Expo China
KOENIG & PARTNERS	Asesoría de Marketing, Plan de Medios/difusión, diseños

## 7 Estudio Económico

Una vez realizado el análisis previo correspondiente al mercado, a los aspectos técnicos y administrativos es posible establecer un estudio financiero que permita determinar si puede existir rentabilidad en la implementación del modelo de negocio de Expo China, es por ello que a continuación se realiza un análisis paso a paso de las inversiones requeridas, los presupuestos de ingresos y gastos, se realiza una proyección de los estados resultados y finalmente se realiza una evaluación financiera a través de los diferentes indicadores de rentabilidad como es el VAN y la TIR con lo cual será posible determinar la factibilidad de implementación de este modelo de negocio. Para poder determinar el nivel de rentabilidad que podría tener de manera proyectada la empresa será necesario analizar cuáles son los requerimientos de inversión inicial que debemos de tener, para lo cual, se requerirá el cálculo de los activos fijos requeridos, los activos intangibles y el capital para operar (Capital de trabajo), mismos que se detallan a continuación.

### 7.1 Plan de Inversión

<b>PLAN DE INVERSION</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Vehículos</b>	
Mercedes Benz Sprinter 2012 (MiniVan)	\$ 60.000,00
<b>TOTAL VEHICULOS</b>	<b>\$ 60.000,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	
<i>De Oficina</i>	
Escritorios (Estaciones de trabajo)	\$ 615,00
Sillas para escritorio	\$ 630,00
Mesa de Reuniones	\$ 283,00

Archivadores	\$	570,00
Sillas para reuniones	\$	720,00
Repisas	\$	320,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$</b>	<b>3.138,00</b>
<b>Equipos de Computo y Comunicación</b>		
Computadoras de Escritorio	\$	663,71
Computadoras portátil Dell	\$	2.500,00
Routers D-Link	\$	142,00
Impresora Multifunción Laser Color Canon	\$	1.847,94
Proyector Benq	\$	859,00
Pantalla de Proyección	\$	100,80
Teléfonos de oficina Panasonic	\$	297,00
TV Monitor LG 42"	\$	1.368,99
Cámara digital Panasonic	\$	348,08
<b>TOTAL EQ. DE COMPUTO Y COMUNICACION</b>	<b>\$</b>	<b>8.127,52</b>
<b>Subtotal Activos Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>71.265,52</b>

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Registro de Marca	\$	544,10	
<b>Subtotal Activos Diferidos</b>	<b>\$</b>	<b>544,10</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo		\$6.000,00	
Caja		\$5.500,00	
Personal de apoyo		\$21.752,48	
<b>Subtotal Capital de Trabajo</b>		<b>\$33.252,48</b>	
<b>TOTAL PROYECTO</b>	<b>\$</b>	<b>105.062,10</b>	
<b>Recursos Financieros</b>			
Capital de la CCECH	\$	57.062,10	54%
Crédito Vehículo	\$	48.000,00	46%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$</b>	<b>105.062,10</b>	<b>100%</b>

(Ver Anexo 3 Detalles de parte financiera)

(Ver Anexo 3 Financiamiento Bancario)

## 7.2 Presupuesto de Ingresos

A continuación se detalla el presupuesto de Ingresos de Expo China

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
<b>Productos</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Stands</b>						
<b>Cantidades (En Unidades)</b>						
<b><u>Afiliados a la CCECH</u></b>						
Stands de 20 metros cuadrados		6	16	19	23	27
Stands de 25 metros cuadrados		6	16	19	23	27
Stands de 50 metros cuadrados		2	5	6	8	9
Stands de 100 metros cuadrados		1	3	3	4	5
<b><u>No afiliados a la CCECH</u></b>						
Stands de 20 metros cuadrados		8	21	25	30	36
Stands de 25 metros cuadrados		3	8	10	11	14

Stands de 50 metros cuadrados		1	3	3	4	5
Stands de 100 metros cuadrados		1	3	3	4	5
<b>Total</b>		<b>28.00</b>	<b>73.92</b>	<b>88.70</b>	<b>106.44</b>	<b>127.73</b>
<b>Crecimiento esperado</b>			<b>164%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>

<b>Stands</b>						
<b>Precio del metro cuadrado (En US\$)</b>						
<b><u>Afiliados a la CCECH</u></b>						
Stands de 20 metros cuadrados		\$160.00	\$160.00	\$163.20	\$171.36	\$179.93
Stands de 25 metros cuadrados		\$160.00	\$160.00	\$163.20	\$171.36	\$179.93
Stands de 50 metros cuadrados		\$140.00	\$140.00	\$142.80	\$149.94	\$157.44
Stands de 100 metros cuadrados		\$120.00	\$120.00	\$122.40	\$128.52	\$134.95
<b><u>No afiliados a la CCECH</u></b>						
Stands de 20 metros cuadrados		\$180.00	\$180.00	\$183.60	\$192.78	\$202.42

Stands de 25 metros cuadrados		\$180.00	\$180.00	\$183.60	\$192.78	\$202.42
Stands de 50 metros cuadrados		\$160.00	\$160.00	\$163.20	\$171.36	\$179.93
Stands de 100 metros cuadrados		\$140.00	\$140.00	\$142.80	\$149.94	\$157.44
<b>Total</b>		<b>\$1,240.00</b>	<b>\$1,240.00</b>	<b>\$1,264.80</b>	<b>\$1,328.04</b>	<b>\$1,394.44</b>
<b>Crecimiento esperado</b>			<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

<b>Ingresos (En US\$)</b>						
<b>Stands</b>						
<b><u>Afiliados a la CCECH</u></b>						
Stands de 20 metros cuadrados		\$19,200.00	\$50,688.00	\$62,042.11	\$78,173.06	\$98,498.06
Stands de 25 metros cuadrados		\$24,000.00	\$63,360.00	\$77,552.64	\$97,716.33	\$123,122.57
Stands de 50 metros cuadrados		\$14,000.00	\$36,960.00	\$45,239.04	\$57,001.19	\$71,821.50
Stands de 100 metros cuadrados		\$12,000.00	\$31,680.00	\$38,776.32	\$48,858.16	\$61,561.29
<b><u>No afiliados a la CCECH</u></b>						
Stands de 20 metros cuadrados		\$28,800.00	\$76,032.00	\$93,063.17	\$117,259.59	\$147,747.09

Stands de 25 metros cuadrados		\$13,500.00	\$35,640.00	\$43,623.36	\$54,965.43	\$69,256.45
Stands de 50 metros cuadrados		\$8,000.00	\$21,120.00	\$25,850.88	\$32,572.11	\$41,040.86
Stands de 100 metros cuadrados		\$14,000.00	\$36,960.00	\$45,239.04	\$57,001.19	\$71,821.50
<b>Total</b>		<b>\$133,500.00</b>	<b>\$352,440.00</b>	<b>\$431,386.56</b>	<b>\$543,547.07</b>	<b>\$684,869.30</b>
<b>Variación</b>			<b>164%</b>	<b>22%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>

<b>Productos</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Paquetes de auspicios</b>						
<b>Cantidades (En Unidades)</b>						
Paquete Premium		3	3	4	4	4
Paquete Gold		2	2	2	3	3
Paquete Platinum		1	1	1	1	1
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Crecimiento esperado</b>			<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>

<b>Paquetes de auspicios</b>						
<b>Precio Unitario(En US\$)</b>						
Paquete Premium		\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,100.00	\$5,355.00	\$5,622.75
Paquete Gold		\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,200.00	\$10,710.00	\$11,245.50
Paquete Platinum		\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,400.00	\$21,420.00	\$22,491.00
<b>Total</b>		<b>\$35,000.00</b>	<b>\$35,000.00</b>	<b>\$35,700.00</b>	<b>\$37,485.00</b>	<b>\$39,359.25</b>
<b>Crecimiento esperado</b>			<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

<b>Ingresos (En US\$)</b>						
<b>Paquetes de auspicios</b>						
Paquete Premium		\$15,000.00	\$16,500.00	\$18,513.00	\$21,382.52	\$24,696.80
Paquete Gold		\$20,000.00	\$22,000.00	\$24,684.00	\$28,510.02	\$32,929.07
Paquete Platinum		\$20,000.00	\$22,000.00	\$24,684.00	\$28,510.02	\$32,929.07
<b>Total</b>		<b>\$55,000.00</b>	<b>\$60,500.00</b>	<b>\$67,881.00</b>	<b>\$78,402.56</b>	<b>\$90,554.95</b>
<b>Variación</b>			<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>

<b>Total de Ingresos</b>		<b>\$188,500.00</b>	<b>\$412,940.00</b>	<b>\$499,267.56</b>	<b>\$621,949.62</b>	<b>\$775,424.25</b>
<b>Variación</b>			<b>119%</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>

### 7.3 Presupuesto de Gastos

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos Administrativos</b>						
Personal Administrativo		\$ 45,291.73	\$ 47,243.80	\$ 49,605.99	\$ 52,582.35	\$ 55,626.87
Servicios Basicos		\$ 3,720.00	\$ 3,880.33	\$ 4,074.35	\$ 4,310.25	\$ 4,559.82
Renta		\$ 5,364.00	\$ 5,595.19	\$ 5,874.95	\$ 6,215.11	\$ 6,574.96
Internet + Telefonía Fija		\$ 1,018.80	\$ 1,062.71	\$ 1,115.85	\$ 1,180.45	\$ 1,248.80
Suministros de Oficina		\$ 1,440.00	\$ 1,502.06	\$ 1,577.17	\$ 1,668.49	\$ 1,765.09
Concesión de espacios		\$ 33,040.00	\$ 34,464.02	\$ 36,187.23	\$ 38,282.47	\$ 40,499.02
Permisos municipales		\$ 2,240.00	\$ 2,240.00	\$ 2,240.00	\$ 2,240.00	\$ 2,240.00
Servicios contratados		\$ 36,033.63	\$ 37,586.68	\$ 39,466.01	\$ 41,751.10	\$ 44,168.48
<b>Total de Gastos administrativos</b>		<b>\$ 128,148.16</b>	<b>\$ 133,574.80</b>	<b>\$ 140,141.54</b>	<b>\$ 148,230.21</b>	<b>\$ 156,683.04</b>

<b>Depreciaciones</b>		<b>\$ 15,022.97</b>	<b>\$ 15,022.97</b>	<b>\$ 15,022.97</b>	<b>\$ 313.80</b>	<b>\$ 313.80</b>
<b>Gastos de Ventas</b>						
Comisiones sobre ventas %		\$ 13,350.00	\$ 35,244.00	\$ 42,292.80	\$ 50,751.36	\$ 60,901.63
Plan de medios		\$ 44,441.43	\$ 117,325.38	\$ 140,790.45	\$ 168,948.54	\$ 202,738.25
<b>Total de Gastos de Ventas</b>		<b>\$ 57,791.43</b>	<b>\$ 152,569.38</b>	<b>\$ 183,083.25</b>	<b>\$ 219,699.90</b>	<b>\$ 263,639.88</b>
<b>Total de Gastos</b>		<b>\$ 200,962.56</b>	<b>\$ 301,167.15</b>	<b>\$ 338,247.76</b>	<b>\$ 368,243.91</b>	<b>\$ 420,636.72</b>

<b>Presupuesto de Ingresos y Gastos</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos		\$ 188,500.00	\$ 412,940.00	\$ 499,267.56	\$ 621,949.62	\$ 775,424.25
Egresos		\$ 200,962.56	\$ 309,599.83	\$ 348,056.95	\$ 379,291.23	\$ 441,668.56
<b>Total</b>		<b>\$ (12,462.56)</b>	<b>\$ 103,340.17</b>	<b>\$ 151,210.61</b>	<b>\$ 242,658.39</b>	<b>\$ 333,755.69</b>

(Ver Anexo 3 Detalles de parte financiera)

#### 7.4 Cálculo de punto de equilibrio

<b>COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>Costo Fijo \$</b>	<b>Costo Variable \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
Personal Ventas	\$ 13,350.00		\$ 13,350.00
Plan de Marketing		\$ 44,441.43	\$ 44,441.43
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 13,350.00</b>	<b>\$ 44,441.43</b>	<b>\$ 57,791.43</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>			
Personal Administrativo	\$ 45,291.73		\$ 45,291.73
Servicios Básicos		\$ 3,720.00	\$ 3,720.00
Renta	\$ 5,364.00		\$ 5,364.00
Internet + Telefonía Fija	\$ 1,018.80		\$ 1,018.80
Suministros de Oficina		\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Concesión de espacios	\$ 33,040.00		
Permisos municipales	\$ 2,240.00		
Servicios contratados		\$ 36,033.63	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 51,674.53</b>	<b>\$ 5,160.00</b>	<b>\$ 56,834.53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>65,024.53</b>	<b>49,601.43</b>	<b>114,625.96</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO ( VOLUMEN DE VENTAS )

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen de ventas}}}$$

$$\text{P.E} = \frac{65024.53 \text{ dolares}}{1 - \frac{49601.43 \text{ dolares}}{188500 \text{ dolares}}}$$

$$\text{P.E} = \frac{65024.53}{0.74}$$

**P.E= \$ 88,245 dolares**

<b>17.6</b>	<b># Stands</b>
-------------	-----------------

## 8 Estudio Financiero

### 8.1 Balance General Proyectado

<b>BALANCE INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b><u>Activo Corriente</u></b>	
Caja/Bancos	\$33.252,48
Cuentas por Cobrar	
Inventarios	
<b><i>Subtotal</i></b>	<b>\$33.252,48</b>
<b><u>Activo Fijo</u></b>	
Vehículos	\$ 60.000,00
Equipos de Computacion y Comunicación	\$ 8.127,52
Muebles y Enseres	\$ 3.138,00
<b><i>Subtotal</i></b>	<b>\$ 71.265,52</b>
<b><u>Activo Diferido</u></b>	
Registro de marca	\$ 544,10
<b><i>Subtotal</i></b>	<b>\$ 544,10</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 105.062,10</b>

<b>PASIVOS</b>	
<u><i>Pasivo Corriente</i></u>	\$ 0
<u><i>Pasivo a Largo Plazo</i></u>	\$ 48.000
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 48.000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital de la CCECH	\$ 57.062,10
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 105.062,10</b>

## 8.2 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Cantidad de stands</b>	28	74	89	106	128

<b>COSTOS Y VENTAS PROYECTADOS</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>Ventas</u></b>						
Ingresos por ventas de stands	-	\$ 140,175	\$ 387,684	\$ 452,956	\$ 570,724	\$ 719,113
Ingresos por ventas de auspicios		\$ 55,000	\$ 60,500	\$ 67,881	\$ 78,403	\$ 90,555
<b>Total Ventas</b>		<b>\$ 188,500</b>	<b>\$ 412,940</b>	<b>\$ 499,268</b>	<b>\$ 621,950</b>	<b>\$ 775,424</b>
<b><u>Costo de ventas</u></b>	-	\$ 57,791.43	\$ 152,569.38	\$ 183,083.25	\$ 219,699.90	\$ 263,639.88
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>		\$ 143,269.64	\$ 149,470.20	\$ 156,958.52	\$ 168,982.44	\$ 175,876.72
<b><u>Depreciación</u></b>		Calculado				
<b><u>Participación</u></b>		15%	fijo			

<b>de los Trabajadores Impuesto a la Renta</b>						
		25%	fijo			

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>						
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas		\$ 188,500.00	\$ 412,940.00	\$ 499,267.56	\$ 621,949.62	\$ 775,424.25
(-) Costos de Ventas		\$ 57,791.43	\$ 152,569.38	\$ 183,083.25	\$ 219,699.90	\$ 263,639.88
Ventas Brutas		\$ 130,708.57	\$ 260,370.62	\$ 316,184.31	\$ 402,249.72	\$ 511,784.37
(-) Administrativos		\$ 143,269.64	\$ 149,470.20	\$ 156,958.52	\$ 168,982.44	\$ 175,876.72
(-) Depreciación		\$ 15,022.97	\$ 15,022.97	\$ 15,022.97	\$ 12,313.80	\$ 12,313.80
(-) Otros		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total de Gastos		\$ 158,292.61	\$ 164,493.17	\$ 171,981.50	\$ 181,296.24	\$ 188,190.52
Utilidad antes de los Intereses		-\$ 27,584.04	\$ 95,877.45	\$ 144,202.81	\$ 220,953.48	\$ 323,593.86
(-) Intereses		\$ 7,398.91	\$ 6,229.19	\$ 4,805.90	\$ 3,137.42	\$ 1,181.50
Total antes de Impuesto y Beneficios		-\$ 34,982.95	\$ 89,648.26	\$ 139,396.91	\$ 217,816.06	\$ 322,412.36
Beneficios de Trabajadores		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total antes de Impuesto		-\$ 34,982.95	\$ 89,648.26	\$ 139,396.91	\$ 217,816.06	\$ 322,412.36
Impuesto		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>INGRESO NETO</b>		<b>-\$ 34,982.95</b>	<b>\$ 89,648.26</b>	<b>\$ 139,396.91</b>	<b>\$ 217,816.06</b>	<b>\$ 322,412.36</b>

### 8.3 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
	1	2	3	4	5
<b><u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u></b>					
Ingresos por venta de stands	\$140,175.00	\$387,684.00	\$452,955.89	\$570,724.42	\$719,112.77
Ingresos por venta de auspicios	\$55,000.00	\$60,500.00	\$67,881.00	\$78,402.56	\$90,554.95
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$195,175.00</b>	<b>\$448,184.00</b>	<b>\$520,836.89</b>	<b>\$649,126.97</b>	<b>\$809,667.72</b>
<b><u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u></b>					
Gastos Administrativos	\$143,269.64	\$149,470.20	\$156,958.52	\$168,982.44	\$175,876.72
Costos de Ventas	\$57,791.43	\$152,569.38	\$183,083.25	\$219,699.90	\$263,639.88
MOD	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MOI	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$201,061.07</b>	<b>\$302,039.58</b>	<b>\$340,041.77</b>	<b>\$388,682.34</b>	<b>\$439,516.60</b>
<b><u>C. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A - B)</u></b>	<b>-\$5,886.07</b>	<b>\$146,144.42</b>	<b>\$180,795.11</b>	<b>\$260,444.63</b>	<b>\$370,151.12</b>

<b><u>D. FLUJO DE INGRESOS NO OPERACIONALES</u></b>						
Total del Préstamo		\$48,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital de CCECH		\$57,062.10	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$105,062.10</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b><u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u></b>						
Gasto de Intereses		\$7,398.91	\$6,229.19	\$4,805.90	\$3,137.42	\$1,181.50
Pagos del Capital		\$5,389.45	\$8,261.95	\$9,685.24	\$11,353.72	\$13,309.64
Beneficios a Trabajadores		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impuesto a la Renta		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$12,788.35</b>	<b>\$14,491.14</b>	<b>\$14,491.14</b>	<b>\$14,491.14</b>	<b>\$14,491.14</b>
<u>Activos Fijos</u>						
<b><u>Vehículos</u></b>						
Mercedes Benz Sprinter 2012 (MiniVan)		\$60,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b><u>Muebles y Enseres</u></b>						
<i>De Oficina</i>						
Escritorios (Estaciones de trabajo)		\$615.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Sillas para escritorio		\$630.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Mesa de Reuniones		\$283.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Archivadores		\$570.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Sillas para reuniones		\$720.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Repisas		\$320.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b><u>Equipos de Computo y Comunicación</u></b>						
Computadoras de Escritorio		\$663.71	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Computadoras portátil Dell		\$2,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Routers D-Link		\$142.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impresora Multifunción Laser Color Canon		\$1,847.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Proyector Benq		\$859.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pantalla de Proyección		\$100.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Teléfonos de oficina Panasonic		\$297.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TV Monitor LG 42"		\$1,368.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cámara digital Panasonic		\$348.08	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$11,265.52</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<u>Activos Diferidos</u>						
Registro de Marca		\$544.10	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$544.10</b>	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

<u>Capital de Trabajo</u>						
Subtotal Capital de Trabajo		\$33,252.48	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Subtotal</b>		<b>\$33,252.48</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$84,597.97</b>	<b>\$14,491.14</b>	<b>\$14,491.14</b>	<b>\$14,491.14</b>	<b>\$14,491.14</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>\$20,464.13</b>	<b>-\$14,491.14</b>	<b>-\$14,491.14</b>	<b>-\$14,491.14</b>	<b>-\$14,491.14</b>
<b>G. FLUJO NETO (C+F)</b>		<b>\$14,578.06</b>	<b>\$131,653.28</b>	<b>\$166,303.97</b>	<b>\$245,953.49</b>	<b>\$355,659.98</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$14,578.06	\$29,156.11	\$160,809.40	\$327,113.37	\$573,066.86
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>		<b>\$29,156.11</b>	<b>\$160,809.40</b>	<b>\$327,113.37</b>	<b>\$573,066.86</b>	<b>\$928,726.85</b>

#### 8.4 Calculo de la TMAR (Costo promedio ponderado de capital)

TASA INTERNA DE RETORNO		TIEMPO PROYECTADO 5 AÑOS					
		PREOPER.	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS							
ACTIVOS FIJOS		\$ -71.265,52	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ -544,10					
CAPITAL DE TRABAJO		\$ -33.252,48	\$ -33.252,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
BENEFICIOS A TRABAJADORES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 0,00	\$ -5.886,07	\$ 146.144,42	\$ 180.795,11	\$ 260.444,63	\$ 370.151,12
VALOR DE SALVAMENTO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE EFECTIVO		\$ -105.062,10	\$ 14.578,06	\$ 131.653,28	\$ 166.303,97	\$ 245.953,49	\$ 355.659,98
FLUJO DE CAJA NETO		\$ -105.062,10	\$ -39.138,55	\$ 146.144,42	\$ 180.795,11	\$ 260.444,63	\$ 370.151,12
FLUJO NETO ACUMULATIVO		\$ -105.062,10	\$ -144.200,65	\$ 1.943,78	\$ 182.738,89	\$ 443.183,53	\$ 813.334,65
TIR	76,96%						
TIRF	87,88%						
VAN	\$ 539.700,20						
TMAR	26,08%						

Inflación		4,31%
Rendimiento mercado		12%
Riesgo país		8%
Beta		<b>1,79</b>

Ganancia Expochina						
	\$ -105.062,10	\$ 14.578,06	\$ 131.653,28	\$ 166.303,97	\$ 245.953,49	\$ 355.659,98
Ganancias Retenidas para la prox. ExpoChina		\$ 14.578,06	\$ 32.913,32	\$ 41.575,99	\$ 61.488,37	\$ 88.915,00
Ganancias Destinadas a otras actividades de CCECH	\$ -105.062,10	\$ 0,00	\$ 98.739,96	\$ 124.727,98	\$ 184.465,12	\$ 266.744,99
TIR CCECH	68%					

## 8.5 Evaluación de factibilidad financiera

<b>Razones Financieras</b>		
<b>LIQUIDEZ</b>	Capital de trabajo	<b>33252.48</b>
	Prueba ácida	
<b>RENTABILIDAD</b>	Margen Bruto de Utilidad	<b>63.05%</b>
	Margen de Utilidad neta	<b>21.71%</b>
	Rendimiento sobre activos (ROA o ROI)	<b>85.33%</b>
	Rendimiento sobre patrimonio (ROE)	<b>157.11%</b>
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	Endeudamiento/solidez	<b>45.69%</b>
	Autonomía	<b>0.54</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	Rotación del activo total	<b>3.93</b>
	Rotación del activo fijo	<b>5.79</b>

### Liquidez

**Capital de trabajo:** \$ 33252,48 de Inversión en recursos circulantes.

**Prueba ácida:** No aplica porque Expo China no tiene deudas a corto plazo.

### Rentabilidad

**Margen Bruto de Utilidad:** Utilidad bruta obtenida por cada una de las ventas (stands y auspicios).

**Margen de Utilidad neta:** Utilidad neta que está quedando a la CCECH por operar la Expo China.

**Rendimiento sobre activos (ROA o ROI):** Rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión.

**Rendimiento sobre patrimonio (ROE):** Rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

### **Endeudamiento**

**Endeudamiento/solidez:** Por cada dólar de activo que tiene la CCECH, \$0.46 son de los acreedores y el resto por la CCECH.

**Autonomía:** Del 100% de los recursos financieros, el 54% es financiado por la CCECH y el resto son de préstamos bancarios.

### **Actividad**

**Rotación del activo total:** Expo China está generando ingresos equivalentes a 3.93 la inversión en activos totales.

**Rotación del activo fijo:** Expo China está generando ingresos equivalentes a 5.79 la inversión en activos totales.

## 9 Análisis de Sensibilidad

### Analisis de Sensibilidad

<b>Variables</b>					
<b>Descripcion</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Inflacion</b>	2,80%	2,90%	3,00%	5,00%	3,25%
<b>Salarios</b>	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9%
<b>Ventas</b>	5%	10%	5%	5%	5%

**Interes Prestamo** **16,00%**

<b>Resultados</b>					
<b>Descripcion</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ventas	\$ 188.500,00	\$ 412.940,00	\$ 499.267,56	\$ 621.949,62	\$ 775.424,25
Flujo neto Efectivo	\$29.156,11	\$160.809,40	\$327.113,37	\$573.066,86	\$928.726,85

<b>TIRE</b>	<b>76.96%</b>
<b>TIRF</b>	<b>87.88%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$539,700.20</b>

## **10 Estudio Legal**

### **10.1 Gestión de funcionamiento, licencias especiales**

El proceso para gestionar el permiso de funcionamiento comienza por contactar una empresa que esté relacionada en la organización de eventos públicos. Esta empresa irá al municipio a la dirección de espectáculos públicos a gestionar un permiso municipal de funcionamiento para espectáculos públicos, el valor de la gestión de la empresa y del permiso suman los \$200. Como Expo China es un evento gratuito de entrada no es necesario realizar el trámite de pago de impuesto.

### **10.2 Gestión de Registro de marca**

#### **CAPITULO VIII**

#### **DE LAS MARCAS**

#### **SECCIÓN I**

#### **DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO**

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los

productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;
- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,
- m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular. Cuando los

signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

- a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
- b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial. Se entenderá

que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente. Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro. Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

- b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 199. Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200. La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición.

## **SECCIÓN II**

### **DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO**

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de

Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento. Art. 202. A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203. En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva

debe utilizarse; y,

d) La lista de integrantes. Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202, no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205. El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206. Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad

Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades. Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Art. 207. Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Art. 208. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado.

Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

Art. 209. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no tramitará las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos:

- a) Que fuere presentada extemporáneamente;
- b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,
- c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido

con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere éste artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

Art. 211. Vencido el plazo establecido en el artículo 198 sin que se hubieren presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años

contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 213. La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia. Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

Art. 214. El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

Art. 215. Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones. La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

### **SECCIÓN III**

#### **DE LOS DERECHOS CONFERIDOS**

##### **POR LA MARCA**

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán

variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca

registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios. El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

#### **SECCIÓN IV**

##### **DE LA CANCELACIÓN DEL REGISTRO**

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese

utilizado por su titular o por su licenciatarario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

- a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;
- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,
- c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca. La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;

- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

Art. 225. La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226. El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia. No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos. La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

## **SECCIÓN V**

### **DE LA NULIDAD DEL REGISTRO**

Art. 227. A través del recurso de revisión, el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI, podrá declarar la nulidad del registro de una marca,

en los siguientes casos:

a) Cuando el registro se hubiere otorgado en base a datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;

b) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención a los artículos 194 y 195 de ésta Ley;

c) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención al artículo 196 de ésta Ley; y,

d) Cuando el registro se hubiere obtenido de mala fe. Se considerarán casos de mala fe, entre otros, los siguientes:

1. Cuando un representante, distribuidor o usuario del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esa marca u otra confundible con aquella, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera; y,

2. Cuando la solicitud de registro hubiere sido presentada o el registro hubiere sido obtenido por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas para su comercialización; y,

e) Cuando el registro se hubiere obtenido con violación al procedimiento establecido o con cualquier otra violación de la Ley que sustancialmente haya influido para su otorgamiento.

Art. 228. El juez competente podrá declarar la nulidad del registro de una marca que se hallare comprendida en los casos previstos en los literales a), c), d) y e), del artículo anterior, en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y, antes de que haya transcurrido diez años desde la fecha de

la concesión del registro de la marca, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y éste hubiese sido definitivamente negado.

En el caso previsto en el literal b) del artículo anterior, la demanda podrá plantearse en cualquier tiempo luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y siempre que éste no hubiese sido definitivamente negado. En este caso la demanda de nulidad puede ser planteada por cualquier persona.

La declaración de nulidad de un registro se notificará a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para que la anote al margen del registro.

## **11 Conclusiones y Recomendaciones**

En conclusión la cámara al realizar Expo China va abriendo sus puertas a ser reconocida nacional e internacionalmente como la primera opción para facilitar negocios con este país, eliminando barreras culturales, idioma e historia. Esta vitrina apunta a las empresas en desarrollo para que puedan expandirse y ser más competitivos en el mercado.

El modelo de negocio Expo China da resultados favorables causando un auge de promoción único y recuperando el capital invertido en el segundo año. Esto se debe a que una institución como la Cámara de Comercio Ecuatoriano China organiza las expo para que sean exitosas por el respaldo que poseen al estar ligadas con empresas anclas con buena reputación y contactos en el medio.

El formato de negocio denominado MICE es representativo en los principales países en el mundo por los grandes resultados, es por eso que buscamos el mismo formato para la Cámara y para Ecuador incentivando negocios bilaterales que incrementen la balanza comercial.

## 12 Bibliografía

Cámara de Comercio Ecuatoriano China. Como se vivió Expo China 2011. URL de la Página Web: <http://www.ccech.ec/expochina2011/>, información obtenida el 21 de octubre del 2011

IEPI. Histórico IEPI Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual 1, Ley de Propiedad Intelectual Congreso nacional plenario de las comisiones legislativas. URL de la Página Web: <http://www.iepi.gob.ec/pnTemp/PageMaster/tyqavazp4a70fg4kcp7jn7y8326vu7.pdf>, información obtenida el 29 de octubre del 2011

Kantar Media Research. Estadísticas para selección de medios radiales y escritos 2011 proporcionado por Koenig and Partners, agencia publicitaria de Expo China, información obtenida el 15 de agosto del 2011

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición), Pearson Education. México: 2001

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing (Sexta Edición), Prentice Hall. México: 2002

Kotler, Philip. Marketing 3.0 – La nueva dimensión del Marketing. Del cliente a la persona (Primera Edición), Prentice Hall. España: 2011.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing (Sexta Edición), International Thomson Editores S.A. México: 2002

Lujie Yao, Director de la División de negocios y Exhibiciones del CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade). On China's MICE industry Destination & MICE Branding & Marketing Presentation. Seminario de Lideres de Latinoamérica y Caribe llevado a cabo en Beijing China del 16 de agosto al 5 de septiembre 2011

PortalFerias. Listado de Ferias en Ecuador. URL de la Página Web: <http://www.portalferias.com/ferias-ecuador/p26/>, información obtenida el 29 de octubre del 2011

Saporosi Gerardo. Criterios de Evaluación de Proyectos (Primera Edición), McGraw-Hill. México: 1997

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing (13va. Edición), Mc Graw Hill. México: 2004

## **ANEXO 1**

### **A1. Encuesta para validación del segmento**

#### **A1.1 Modelo de encuesta**

##### **Encuesta**

##### **1.\_ Ciudad de la matriz principal en Ecuador:**

##### **2.\_ Sector:**

Comercio en general

Construcción y materiales

Equipo y maquinaria para industria

Automotores, combustibles y conexos

Industria agrícola y sus insumos

Transporte de pasajeros y de carga

Productos de hogar y electrodomésticos

Productos tecnológicos

Banca

Medios de comunicación

Telecomunicaciones

##### **3.\_ Números de empleados en el país:**

Menos de 50

Entre 50 a 250

Entre 251 a 500

Más de 500

##### **4.\_ Su empresa ofrece su servicio o producto:**

Sólo dentro de una ciudad

Sólo dentro de una provincia

En varias localidades y provincias del país

A nivel nacional, en casi todas las localidades y provincias del país

Incluso fuera del país

**5.\_ ¿Su empresa tiene sucursales en la ciudad de Guayaquil?**

Si      No

**6.\_ ¿Su empresa está afiliada a la Cámara de Comercio Ecuatoriano China?**

Si                  No

**7.\_ Su empresa se dedica a:**

Mayormente a Exportaciones

Mayormente a Importaciones

Exportaciones-importaciones (Ambos)

Ninguna de las anteriores

**8.\_ ¿Cuántas veces al año su empresa participa de eventos corporativos de carácter nacional e internacional?**

1 vez al año

2 veces al año

Más de 2 veces al año

Nunca

**9.\_ ¿Qué tan importante es para su empresa de participar en un evento sobre una feria-expo internacional?**

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

1      2      3      4      5

Nada importante

Demasiado importante

**10.\_ ¿Qué tan satisfecho está su empresa de los eventos corporativos de carácter internacional organizados en Guayaquil?**

*Siendo 1 el de menor satisfacción y 5 el de mayor satisfacción*

1      2      3      4      5

Nada satisfecho

Demasiada satisfecho

**11.\_ ¿Nos permitiría contactarlo para que nos de más detalles sobre este tema?**

Si              No

**12.\_ Correo electrónico, en caso de responder Si en la pregunta 11:**

**13.\_ Número de contacto, en caso de responder Si en la pregunta anterior 11:**

#### **A1.2 Tamaño de la muestra**

La encuesta fue realizada a **100** empresas de distintas partes del país que se encuentran en la base de datos de la CCECH entre afiliadas y no afiliadas. La mayoría de las encuestas fueron realizadas a las empresas afiliadas. Se hicieron 100 encuestas debido a que ya se tenía un punto de referencia del I Expo China 2011.

#### **A1.3 Método de recolección de información**

Se hicieron encuestas y entrevistas con el soporte del personal de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China y los integrantes de dicho proyecto. Las encuestas y entrevistas se hicieron por teléfono gracias a la base de datos de la Cámara de Comercio Ecuatoriano China. Las encuestas se hicieron para confirmar el segmento de mercado que se tenía como hipótesis y las entrevistas para conocer ciertos detalles para

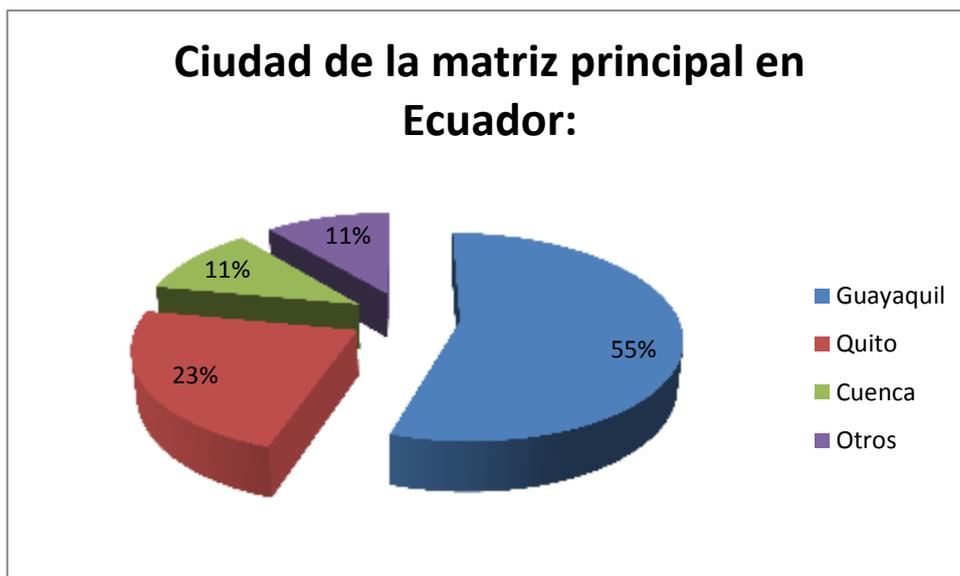
diferenciar la Expo China sobre otros eventos corporativos de carácter internacional.

#### **A1.4 Resultados de encuesta**

##### **Resultados generales**

##### **Ciudad de la matriz principal en Ecuador:**

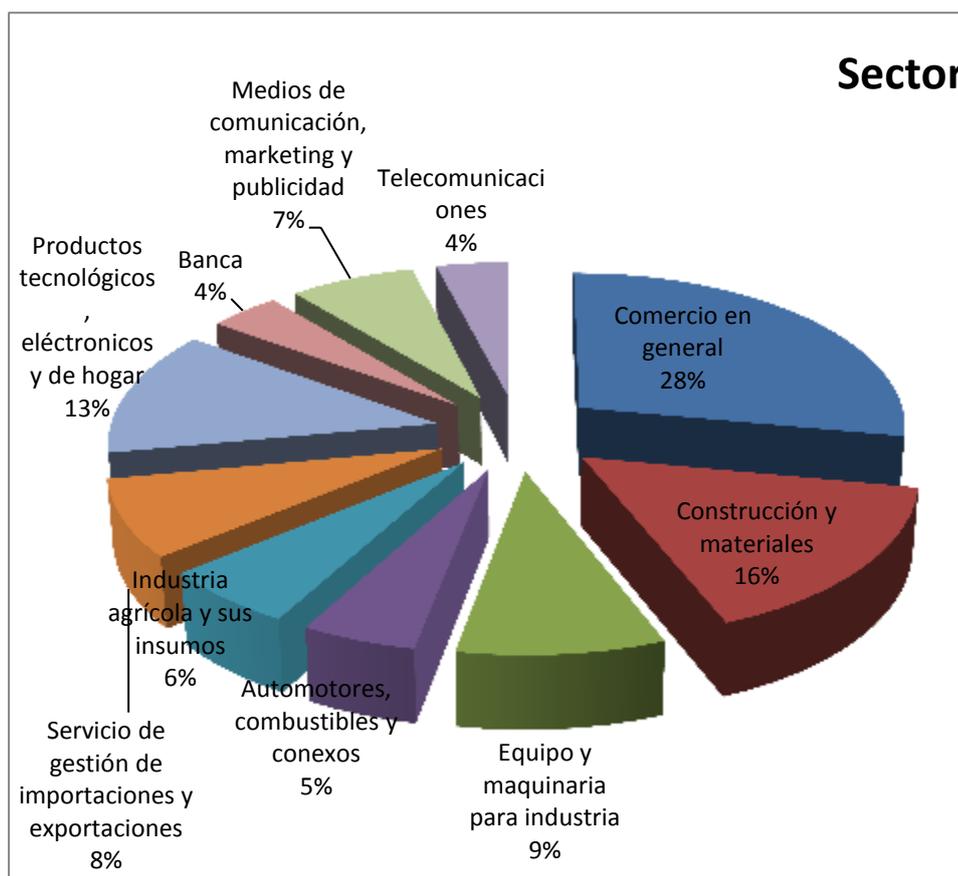
<b>Guayaquil</b>	<b>55</b>
<b>Quito</b>	<b>23</b>
<b>Cuenca</b>	<b>11</b>
<b>Otros</b>	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



##### **Sector:**

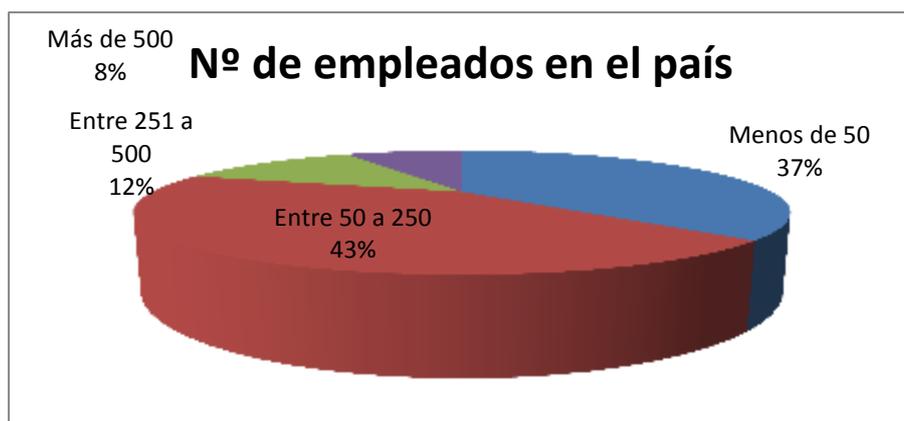
<b>Comercio en general</b>	<b>28</b>
<b>Construcción y materiales</b>	<b>16</b>
<b>Equipo y maquinaria para industria</b>	<b>9</b>
<b>Automotores, combustibles y conexos</b>	<b>5</b>
<b>Industria agrícola y sus insumos</b>	<b>6</b>
<b>Servicio de gestión de importaciones y exportaciones</b>	<b>8</b>

<b>Productos tecnológicos, electrónicos y de hogar</b>	<b>13</b>
<b>Banca</b>	<b>4</b>
<b>Medios de comunicación, marketing y publicidad</b>	<b>7</b>
<b>Telecomunicaciones</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



**Nº de Empleados en el país:**

<b>Menos de 50</b>	<b>37</b>
<b>Entre 50 a 250</b>	<b>43</b>
<b>Entre 251 a 500</b>	<b>12</b>
<b>Más de 500</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



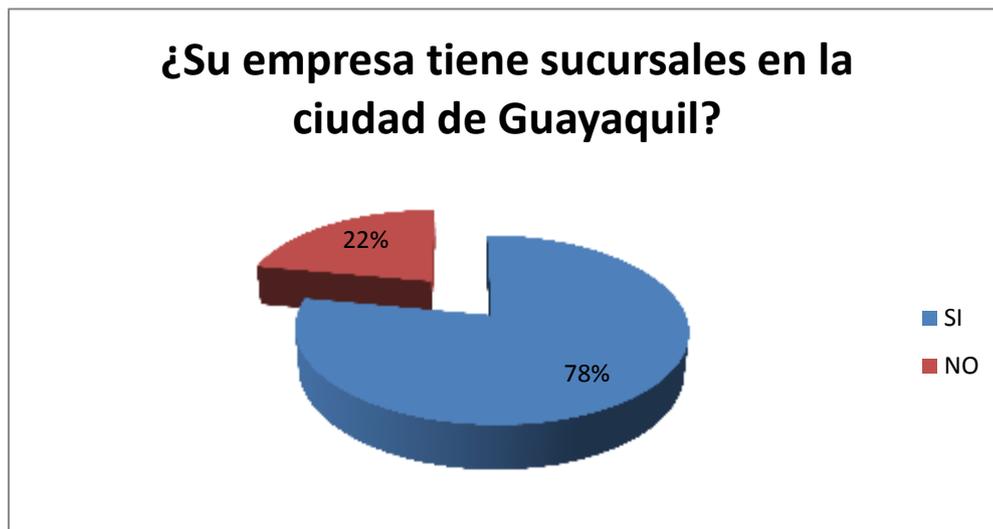
**Su empresa ofrece su servicio o producto:**

Sólo dentro de una ciudad y provincia	13
Varias localidades y provincias del país	39
A nivel nacional, en casi todas las localidades y provincias del país, incluso fuera del país	48
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



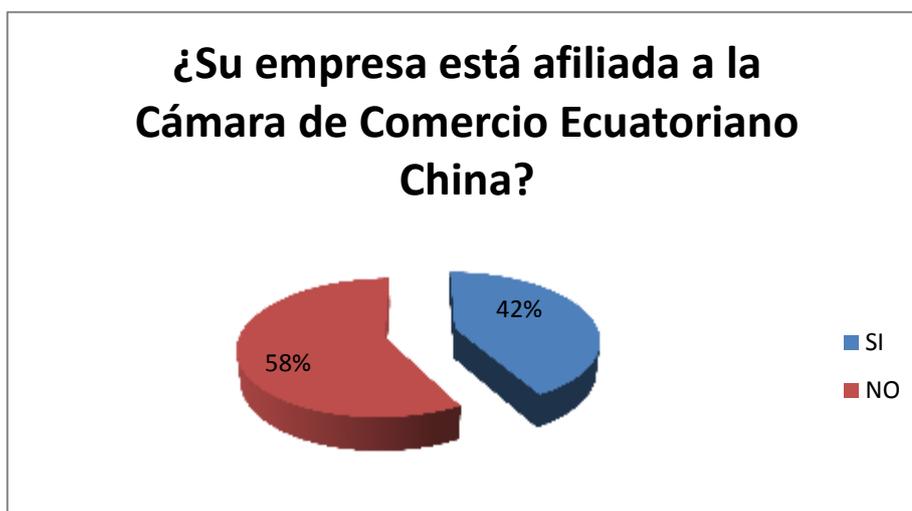
**¿Su empresa tiene sucursales en la ciudad de Guayaquil?**

Si	78
No	22
<b>Total</b>	<b>100</b>



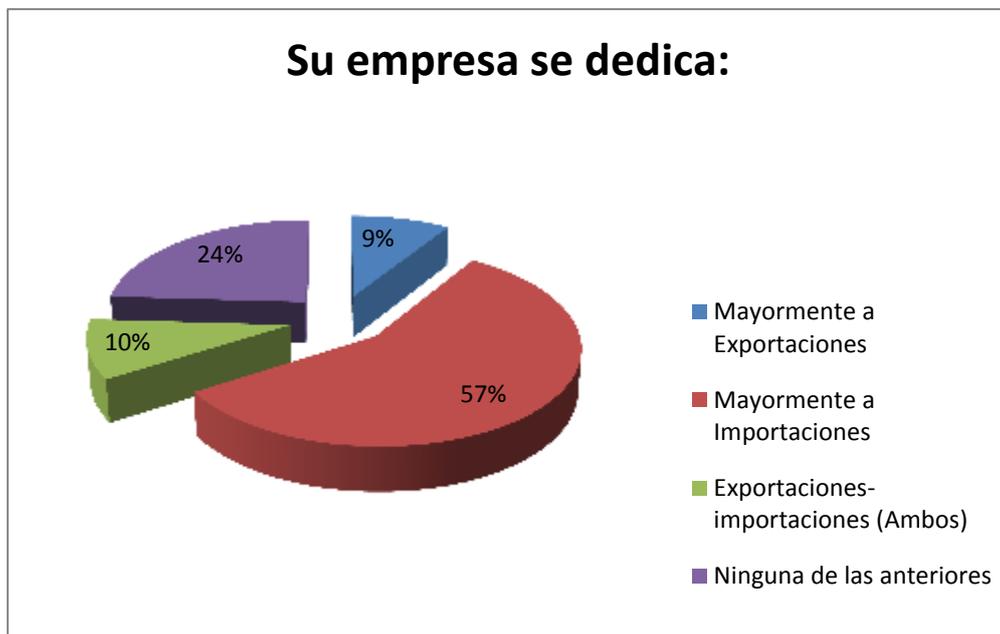
**¿Su empresa está afiliada a la Cámara de Comercio Ecuatoriano China?**

Si	42
No	58
<b>Total</b>	<b>100</b>



**Su empresa se dedica:**

Mayormente a Exportaciones	9
Mayormente a Importaciones	57
Exportaciones-importaciones (Ambos)	10
Ninguna de las anteriores	24
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



**¿Cuántas veces al año su empresa participa de eventos corporativos de carácter nacional e internacional?**

1 vez al año	30
Más de 1 vez al año	43
Nunca	27
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

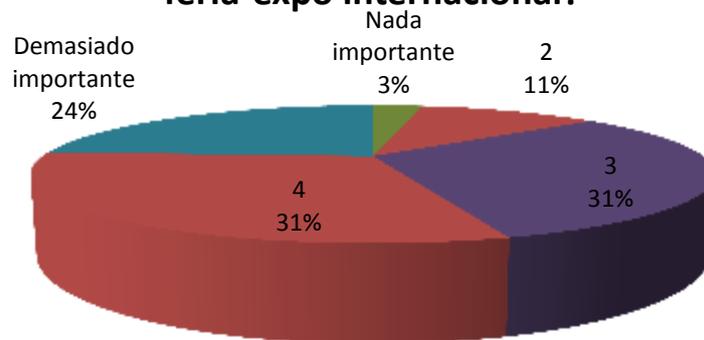
**¿Cuántas veces al año su empresa participa de eventos corporativos de carácter nacional e internacional?**



**¿Qué tan importante es para su empresa de participar en un evento sobre una feria-expo internacional?**

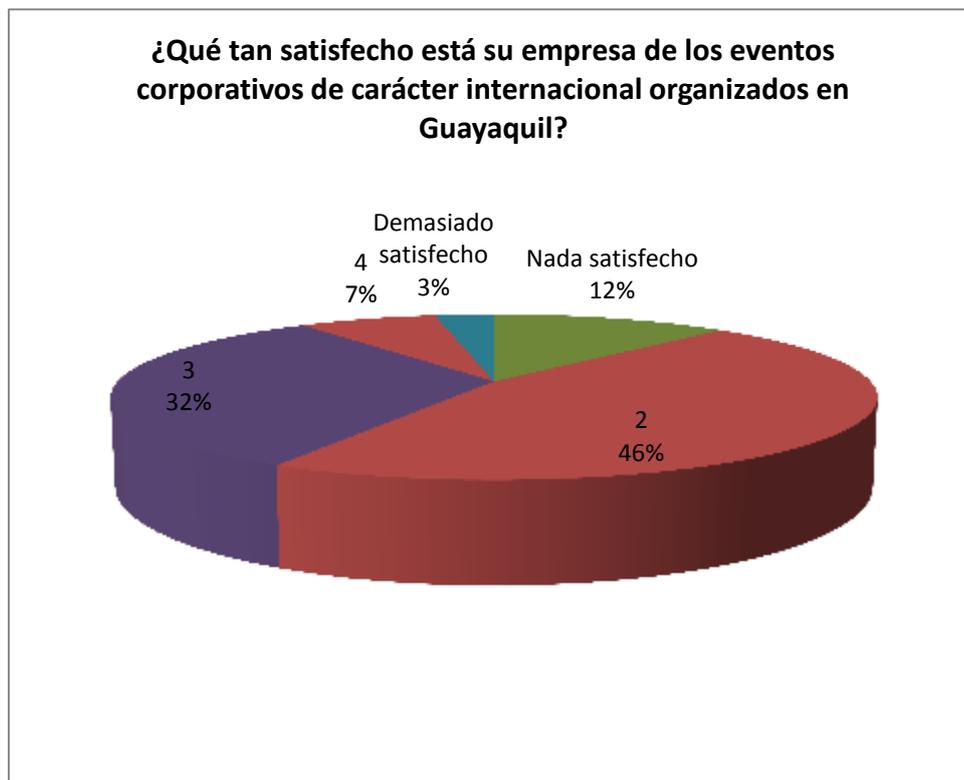
Nada importante	3
2	11
3	31
4	31
Demasiado importante	24
<b>Total</b>	<b>100</b>

**¿Qué tan importante es para su empresa de participar en un evento sobre una feria-expo internacional?**



**¿Qué tan satisfecho está su empresa de los eventos corporativos de carácter internacional organizados en Guayaquil?**

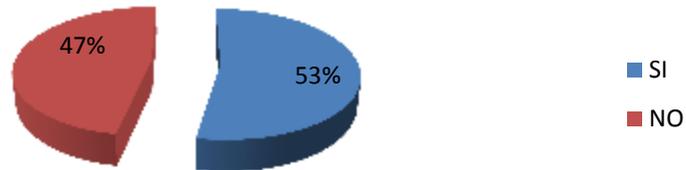
Nada satisfecho	12
2	46
3	32
4	7
Demasiado importante	3
<b>Total</b>	<b>100</b>



**¿Nos permitiría contactarlo para que nos dé más detalles sobre este tema?**

Si	53
No	47
<b>Total</b>	<b>100</b>

## ¿Nos permitiría contactarlo para que nos de más detalles sobre este tema?



### A1.5 Amenaza de entrantes sustitutos

- **Expo Minas 2012 Conference and Exhibition Quito, Ecuador**

Quito, Ecuador. 27.03.2012 - 29.03.2012

Expo Minas 2012 Conference & Exhibition tiene como uno de sus objetivos informar a la opinión pública sobre todos los proyectos del sector minero, las nuevas políticas que serán ejecutadas, mediante el análisis y debate de los temas coyunturales de la minería, con la participación de principales autoridades gubernamentales, representantes de la empresa privada, representantes de las instituciones de educación superior, etc.

- **Hábitat 2012 Guayaquil: Feria inmobiliaria, Ecuador**

Guayaquil, Ecuador. 17.04.2012 - 22.04.2012

HÁBITAT 2012 es una feria donde se ofrecen proyectos y financiamientos inmobiliarios a nivel nacional e internacional. Es la Exposición del Sector de Bienes Raíces con mayor prestigio del Ecuador, es la plataforma más importante donde las empresas constructoras pueden exhibir sus proyectos actuales y futuros. Durante años, Hábitat se

ha transformado en parte del proceso de compra de viviendas y estimula el crecimiento de este mercado.

- **Expo Municipal Guayaquil 2011 Feria-Simposio Internacional del Equipamiento, Servicios, Proyectos y Desarrollo Municipal** tendrá lugar en el Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar del 12 a 15 de Mayo 2011. Feria-Simposio Internacional del Equipamiento, Servicios, Proyectos y Desarrollo Social. Temas Principales del Año: **MEDIO AMBIENTE**

Feria-Simposio Internacional del Equipamiento, Servicios, Proyectos y Desarrollo Municipal tendrá lugar en el Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar.

Del 12 al 15 de mayo 2011, se celebrará la 3ª edición del mayor certamen en la región. EXPOMUNICIPAL 2011 se desarrollará en el Centro de Exposiciones de Guayaquil Simón Bolívar, conjugando el Simposio, con las Experiencias, los Proyectos y un amplio espacio convertido en el supermercado del gestor público.

PERFIL

EXPOSITORES

Gobiernos Seccionales, Proyectos y Realizaciones Empresas y Entidades formando Hipermercado en Equipos, Materiales y Servicios Generales para la Administración Pública

- **Congreso emprendimientos y generación empresas Ecuador 2011**

Fechas: 27.05.2011 - 28.05.2011

Localización: Quito, Ecuador.

Sector: Empleo y recursos humanos

Tags: Negocios, Economía.

Recinto: Centro de Convenciones Eugenio Espejo Quito

IV Congreso Internacional Emprendimiento y Generación de Empresas  
Ecuador

**EVENTO EXPO-MI PYMES GLOBALES con buenas y nuevas expectativas en el 2010**

Guayaquil-Ecuador

En el marco del Encuentro de Empresarios PYMES realizada en la ciudad de Piura – Perú, donde se realizó una importante reunión de Empresarios e Inversionistas PYMES en conjunto con la Comisión Ejecutiva Internacional del Evento EXPO-MI PYMES GLOBALES, quienes promocionan el evento, en calidad de invitados en el vecino país, en representación del Ecuador, mediante resolución adoptada se decidió realizar el Evento EXPO-MI PYMES GLOBALES 2010 para los días 16 y 17 de Abril del 2010, cuya sede será en el Hotel Sheraton Four Points de la ciudad de Guayaquil.

La medida se basó en una serie de observaciones realizadas por los Empresarios-Inversionistas Internacionales sobre la situación económica del país y la crisis financiera internacional, la misma que afectó a los sectores PYMES, razón por la cual decidieron ante la Comisión Organizadora que se realice el evento para Abril del 2010, en la que deseosos comprometieron una masiva participación

empresarial para esa fecha, ante lo novedoso y la magnitud del evento PYME que concita un notable interés, que por 2ª ocasión se realizará en Guayaquil, basado en el éxito comercial de la 1ª Edición del 2008, de la que países participantes como Perú, Colombia, Estados Unidos, España, etc., destacaron resultados financieros por más de 3'000.000 de dólares en negocios multi-sectoriales.

- **FITE 2011 tendrá lugar durante el mes de septiembre en Guayaquil del 22 al 25 de septiembre de 2011**

Fite 2011 permite multiplicar los resultados y contactos comerciales con todo el canal de distribución de cada empresa y rentabilizar al máximo su participación en éste foro internacional de desarrollo de negocios turísticos.

PERFIL

EXPOSITORES

Oferta Turística:

Operadores, Agencias, Aerolíneas, Transporte, Hoteles, Mayoristas, Centras Reservas, Seguros, etc, Entidades Públicas y Privadas de Promoción Turística

- **IV Congreso Internacional Emprendimiento y Generación de Empresas Ecuador**

En la edición 2011, del Congreso Internacional Emprendimiento y Generación de Empresas será la tecnología, economía y sociedad relacionadas con el sector educativo, con el objetivo de general e impulsar

en el Ecuador la cultura emprendedora y empresarial para la generación de empresas y empleo.

## ANEXO 2

### A2.1 Plan de Marketing

### A2.2 Marketing mix:

### 3.4.2. Plaza/Distribución

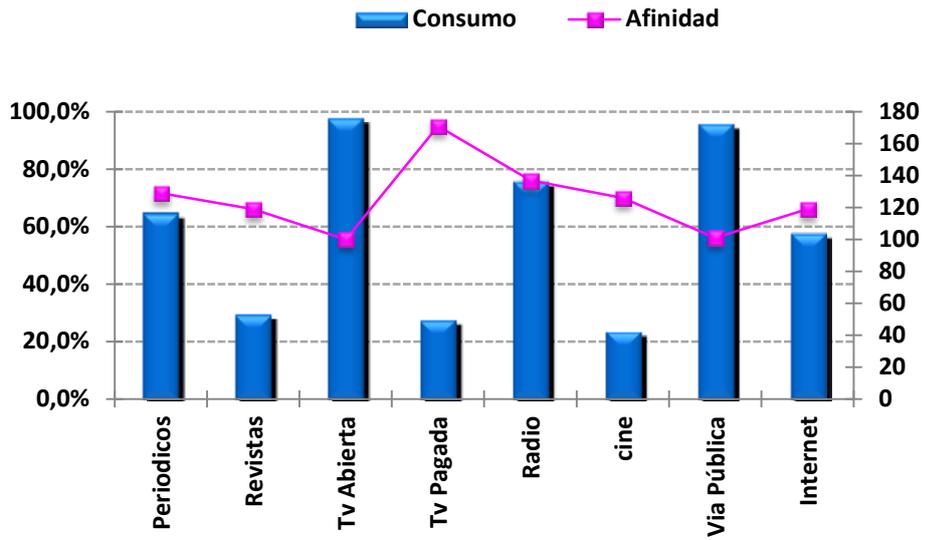


### 3.4.3. Promoción

#### 3.4.3.1. Publicidad

Estrategia de Campana:

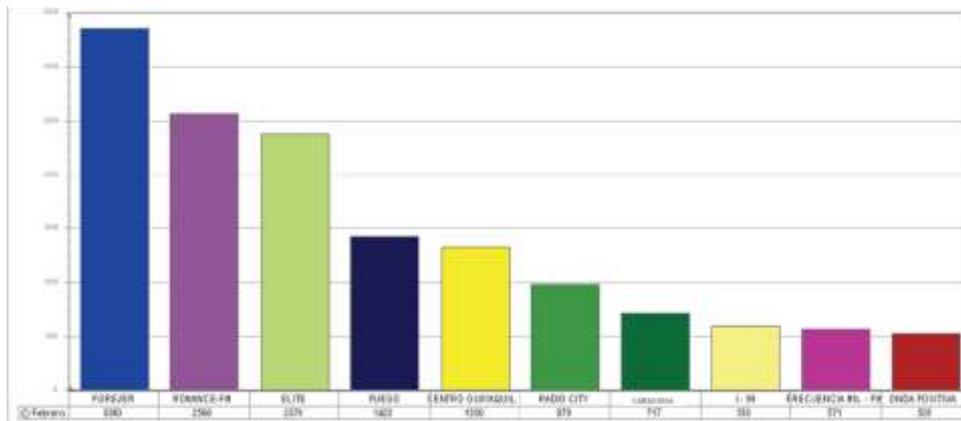
Selección de Medios:



Fuente: Kantar Media Reserch  
G.O.: Personas 25+ AB

### Medios de comunicación utilizados:

- Radio



Radios	# de cuñas	Inversion a tarifa publicada	Costo Cuña a tarifa Publicada	Inversion a tarifa negociada	Costo Cuña a tarifa Negociada
Sonorama	224	\$ 2.550,00	11,38	\$ 2.240,00	10,00
Forever	224	\$ 4.480,00	20,00	\$ 2.240,00	10,00
Frecuencia Mil	224	\$ 4.032,00	18,00	\$ 2.464,00	11,00
Onda Positiva	224	\$ 4.480,00	20,00	\$ 2.240,00	10,00
I99	224	\$ 3.360,00	15,00	\$ 2.016,00	9,00
Radio City	224	\$ 3.808,00	17,00	\$ 2.342,00	10,46
Elite	224	\$ 4.032,00	18,00	\$ 2.240,00	10,00
Centro	224	\$ 4.032,00	18,00	\$ 2.688,00	12,00
Romance	224	\$ 4.480,00	20,00	\$ 2.464,00	11,00
Disney	224	\$ 6.720,00	30,00	\$ 3.360,00	15,00
	<b>2.156</b>	<b>\$ 41.974,00</b>	<b>\$ 17,03</b>	<b>\$ 24.294,00</b>	<b>\$ 9,86</b>

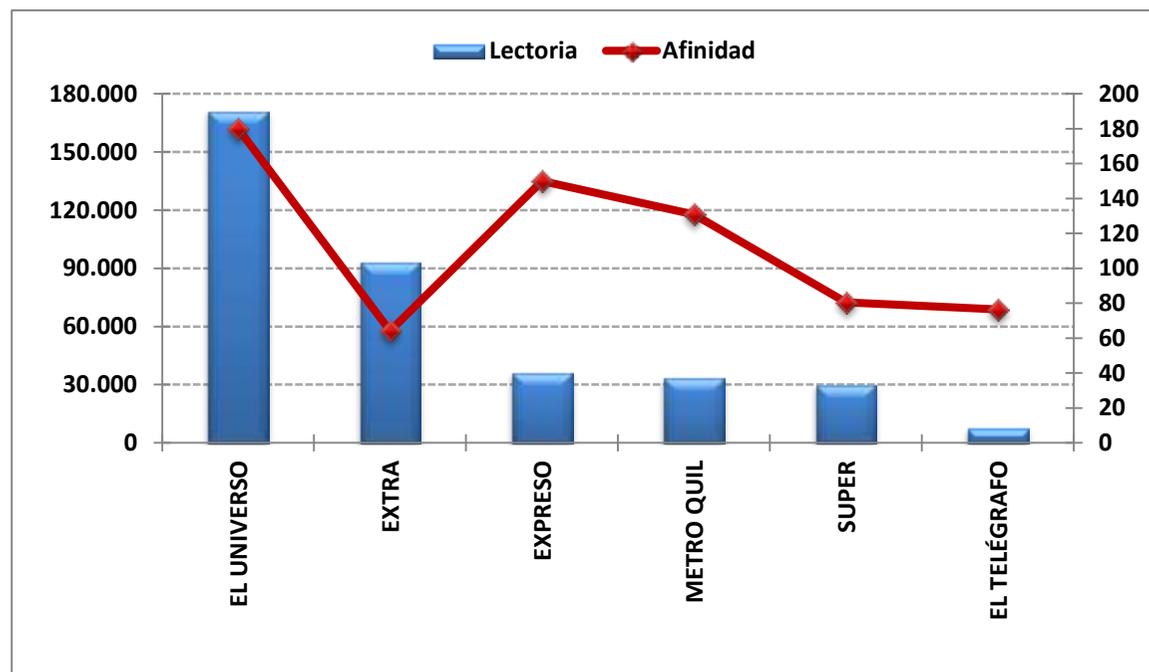
**Pre-evaluación (Kantar Media Research)**

Target: **Personas 25+ AB**  
 Universo Kantar: **476.527**  
 Cobertura: **58,80%**  
 Frecuencia Media: **1,78**  
 Grx's: **96,78**  
 Costo x Mil: **\$34,55**



## Prensa escrita

- Periódicos



Fuente: Kantar Media Reserch  
G.O.: Personas 25+ AB

Medio	Formato	Tamaño CMS		Sección	Ubicación	Color	Día	Valor Unitario
		Ancho	Alto					

El Universo	1/4 de página	14,6	25,49	1era sección	Indeterminada	FC	L - V	\$3.020,00
Metroquil	Robapágina	17,1	21,9	Unica	Derecha	FC	L - V	\$2.200,00
El Comercio	1/4 de página	14,59	25,72	1era sección	Indeterminada	FC	L - V	\$2.610,00
Diario Expreso	1/4 de página	14,6	25,49					CANJE

<b>TOTAL PRENSA:</b>								<b>\$8.378,64</b>
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	-------------------

Junio											Julio										Total Avisos	Valor
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
							1												1		2	\$6.040,00
									1								1				2	\$4.400,00
														1							1	\$2.610,00
										1			1					1			3	CANJE
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	8	\$13.050,00

### 3.4.3.2. Marketing directo

- Material Impreso
  - Pases de cortesía



- Invitaciones al Cóctel de Inauguración



○ Afiches



● Mailing

## FORO

"Ecuador - China: Relaciones Comerciales, Empresariales y Culturales"

**PROGRAMA**

**Viernes 8:** Emprendimiento

10:00 - 10:15 Inicio  
Módulo de bienvenida: Luis Delgado

Palabras de bienvenida: Antonio Hidalgo, Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio Ecuadoriano-China (CCCEC)

**Charla 1: Pensamiento y Cultura China**

10:15 - 11:00 José Solano, Director del Instituto Confucio de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

11:00 - 11:15 Preguntas y respuestas

**Charla 2: Cómo hacer negocios con China: Caso Asiam Business Group**

11:15 - 12:00 Juli Monzojo, Co. Fundador de Asiam Business Group

12:00 - 12:15 Preguntas y respuestas

**Venerdì** Inviada China en Ecuador

**Charla 3: La Nueva Estrategia de China hacia el futuro**

13:00 - 13:15 Inicio  
Módulo de bienvenida: Luis Delgado

Palabras de bienvenida Dr. Wang Wang, Presidente de la Cámara de Comercio Ecuadoriano-China (CCCEC)

**Cámara de Comercio Ecuadoriano-China**  
凡山多中商會

Palabras de bienvenida: Wang Director del Centro de Estudios del Poblado (CEAP) de la EDO

13:15 - 13:30 Wang Weikuo, Consul de la República Popular China en Guayaquil

13:30 - 13:45 Preguntas y respuestas

**Charla 3: Módulo de Noticias y Estrategias de Mercado: Productos para acceder al mercado chino**

13:45 - 14:00 Inicio  
Módulo de bienvenida: Luis Delgado

14:00 - 15:00 Otilio Lora, Director del Programa en Comercio Internacional de la Universidad Católica de Guayaquil

15:00 - 15:15 Preguntas y respuestas

15:30 Charla y Palabras de bienvenida: Wang Wang, Presidente de la Cámara de Comercio Ecuadoriano-China (CCCEC)

**Domingo 10:** Feria Cultural

14:00 Inicio: Asamblea Anual (Caja China) del Dr. Wang, Jefe del Depto. de Negocios Internacionales

15:00 Charla y Palabras de bienvenida: Wang Wang, Presidente de la Cámara de Comercio Ecuadoriano-China (CCCEC)

Fecha: 8, 9 y 10 de julio de 2011  
Lugar: Centro de Convenciones de Guayaquil (Av. de Las Américas, Antiguo Aeropuerto) Salón Eloy Alfaro.

[www.ccech.ec](http://www.ccech.ec)

Ax. Francisco de Orellana y Miguel H.V. Alcívar  
Edificio Las Cámaras Telf.: (593-4) 3881649  
camaraecuadorchina@gmail.com

**CUPOS LIMITADOS  
RESERVA YA**

- Redes Sociales
  - Facebook

<input type="checkbox"/>	Nombre del anuncio	Estado ?	Alcance ?	Frecuencia ?	Alcance social ?	Conexiones ?	Clics ?	Proporción de clics (%) ?	Puja ?	Precio ?
<input type="checkbox"/>	Expo China 2011		270.121	2,5	25.241	331	682	0.100%	\$0,24 CPC	\$0,05 CPC

**Vista previa del anuncio** [Editar](#)

**Expo China 2011**



La Cámara de Comercio Ecuatoriano China presenta la I Expo China en Ecuador, del 8 al 10 de julio en el Centro Convenciones Guayaquil.

Me gusta · A Cámara Ecuatoriano China le gusta esto.

[Ver en el perfil](#) · [Crear un anuncio parecido](#)

**Público objetivo** [Editar](#)

Este anuncio se dirige a 2.316.860 usuarios:

- que viven en Ecuador
- que tienen 18 años o más

Propuesta sugerida: \$0,11 - 0,18 USD

**Rendimiento**

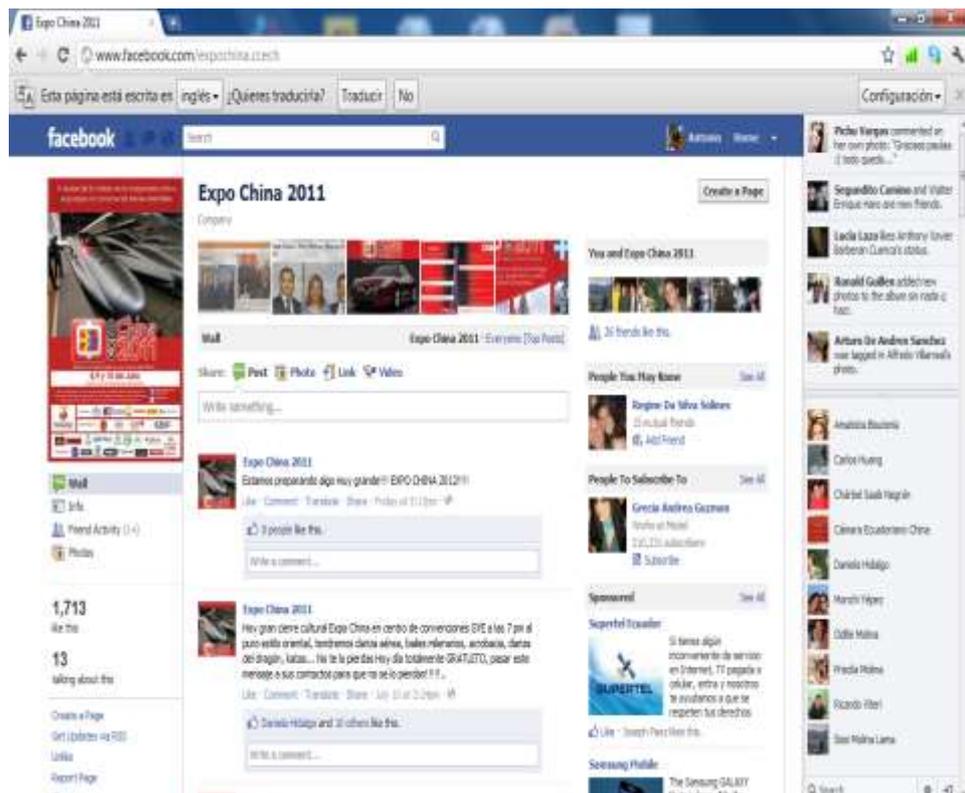
CTR



0.15%  
0.10%  
0.05%  
0.00%

21/05 28/05 04/06

[Cerrar](#)



The screenshot shows the Facebook page for 'Expo China 2011'. The page header includes the name 'Expo China 2011' and a 'Create a Page' button. The main content area features a cover photo, a 'Wall' section with a post from 'Expo China 2011' that says 'Estamos preparando algo muy grande! EPO CHINA 2011!', and another post from 'Daniela Hidalgo and 31 others like this.' The right sidebar contains a 'People You May Know' section with names like 'Rafael De Silva Salazar' and 'Grecia Andina Gomez', and a 'Sponsored' section for 'Supertel Ecuador'.

- Twitter



- Página Web





**Artes usados en todos los anuncios digitales y escritos:**





**3.4.3.3. Relaciones públicas**

**3.4.3.4. Ventas personales**

**3.4.3.4.1. Visitas Personalizadas:**

**Ejemplo Carta para visitas a empresas**

Guayaquil, Octubre del 2011.



**De mis consideraciones.-**

Reciba un cordial saludo de quienes conforman la Cámara de Comercio Ecuatoriano China, por medio de la presente queremos extenderles nuestro ejemplar de la Revista Institucional China&Negocios, cuyo contenido habla sobre la experiencia, detalles y por menores de lo que fue Expo China 2011.

Nuestra Cámara está organizando del 5 al 8 de Julio del año 2012, la segunda edición de Expo China en el Ecuador, donde las mayores empresas importadoras de productos chinos y empresas de inversión China en Ecuador, tendrá la oportunidad de exponer y hacer conocer al mercado nacional que "China es calidad".

Este año Expo China abre sus puertas a empresas fabricantes – proveedores de China para que muestren lo mejor de sus productos y brinden mayores alternativas de compra a los que buscan oportunidades de negocio, por lo que la feria este año será de carácter internacional concentrando sus esfuerzos a los sectores IMPORT/EXPORT, con el objetivo de desarrollar nuevos canales de distribución de productos se sectores: Automotriz, Maquinaria, Construcción, Logística y Carga a través de la feria.

Mientras que el sector Export se enfoca específicamente en productos agrícolas; banano, cacao, madera quienes tendrán la oportunidad de utilizar el evento como una vitrina referente de productos posibles a exportar, a la vez que tendrán la oportunidad de acercamiento con clientes potenciales chinos para la compra de sus productos.

Expo China busca promover atributos referentes a: calidad, atención, servicio y tecnología de los productos Chinos en Ecuador, mostrando el valor agregado y beneficios de cada marca y posicionamiento en el mercado.

Reserve su stand ahora y obtenga el 5% de descuento sobre el valor del mt.<sup>2</sup> del valor cancelado en su totalidad antes de finalizar 2011

Por lo antes mencionado solicito nos conceda una cita en los próximos días con la finalidad de darle a conocer en detalle lo que promueve la próxima Expo 2012.

Por la atención a la presente, quedo de usted muy agradecido y en espera de una pronta respuesta.

**Atentamente**

**Antonio Hidalgo Molina**  
**Director Ejecutivo**  
**Cámara de Comercio Ecuatoriano China.**



### 3.4.3.4.2. Brochure



## Misión

Desarrollar Expo China 2012 como feria Chino –Ecuatoriana que sirva como vitrina de marcas de calidad importadas y productos de exportación entre ambos países exponiendo atributos y beneficios de cada uno.

“Exportación entre ambos países para fomentar y fortalecer relaciones comerciales”

## Visión

Dar alternativas de emprendimiento para fomentar y fortalecer relaciones comerciales futuras entre China y Ecuador a largo plazo.

## SECTORES

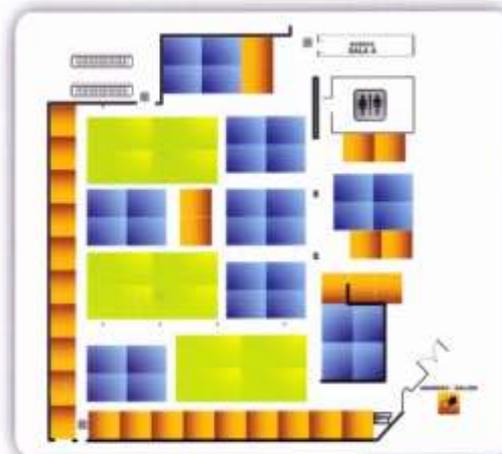
Este año Expo China abre sus puertas a empresas fabricantes – proveedores chinas para que muestren lo mejor de sus productos con la finalidad de expandir la alternativas de compra a los que buscan oportunidades de negocio.

Four small images showing different scenes from the Expo China 2012 event: a car on a stage, a large crowd, a booth with a motorcycle, and a booth with a forklift.



SALÓN

A



25 m<sup>2</sup> / 5x5

20 m<sup>2</sup> / 5x4

50 m<sup>2</sup> / 10x5

PRECIO POR m<sup>2</sup>: \$200.00



## ACTIVIDADES

### FORO DE INVERSIÓN CHINA EN ECUADOR

Se desarrollará durante los días de feria, el Foro de Discusión con temas de interés comercial, cultural y empresarial abierto para todo público.



### RUEDA DE NEGOCIOS

Exportadores Ecuatorianos quienes a través de conversaciones directas tendrán la oportunidad de cerrar grandes negociaciones dentro de la feria con importadores chinos.

Entre importadores Ecuatorianos y fabricantes chinos.

Negocios entre importadores ecuatorianos y nuevos emprendedores locales en el Ecuador.

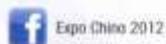


### CULTURA Y TRADICIONES

Durante el desarrollo de la feria se realizarán eventos culturales diarios, donde los visitantes podrán vivir la experiencia Asiática a través de historias, bailes tradicionales, musicales, teatros y más referente a las tradiciones Chinas.



Cámara de Comercio  
Ecuatoriano-China  
厄瓜多尔-中国商会



### 5.3.3.3. Relaciones públicas

#### Antecedentes Expo China 2011

#### RESULTADOS DEL FREE PRESS OBTENIDO DE GESTIÓN RRPP

##### 2011:

##### Escritos:

Diario Expreso	\$ 2.840,04
Líderes	\$ 12.230,40
Diario El Universo	\$ 12.096,00
Diario Expreso	\$ 1.460,59
Diario Comercio	\$ 3.601,92
Diario Comercio	\$ 23.849,28
Metroquil	\$ 1.169,28
Diario El Universo	\$ 8.064,00
Diario El Universo	\$ 8.702,40
Diario Expreso	\$ 7.302,96
Diario Expreso	\$ 649,15
Diario Expreso	\$ 649,15
Diario Comercio	\$ 23.849,28
Diario Meridiano	\$ 806,40
Diario El Universo	\$ 16.296,00
Diario Expreso	\$ 4.381,78

##### Revistas:

Vanguardia	\$ 1.848,00
América Economía	\$ 6.048,00

Vistazo	\$ 77.683,20
<b><u>Pág. Web:</u></b>	
Metro Web	\$ 700,00
Universo Web	\$ 750,00
Expreso Web	\$ 550,00
<b><u>Radios:</u></b>	
Radio Forever	\$ 2.940,00
Radio Teleradio	\$ 3.150,00
Radio Centro	\$ 4.095,00
<b><u>Televisión:</u></b>	
Ecuavisa	\$ 12.000,00
ETV Telerama	\$ 9.600,00
TCTV	\$ 2.400,00
GamaTv	\$ 2.400,00
<b>Total de Free Press</b>	<b>\$ 252.113,83 dólares</b>

### ANEXO 3

#### A3.1 Detalles de parte financiera

	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Personal Administrativo	\$45,291.73	\$47,243.80	\$49,605.99	\$52,582.35	\$55,626.87
Servicios Basicos	\$3,720.00	\$3,880.33	\$4,074.35	\$4,310.25	\$4,559.82
Renta	\$5,364.00	\$5,595.19	\$5,874.95	\$6,215.11	\$6,574.96
Internet + Telefonía Fija	\$1,018.80	\$1,062.71	\$1,115.85	\$1,180.45	\$1,248.80
Suministros de Oficina	\$1,440.00	\$1,502.06	\$1,577.17	\$1,668.49	\$1,765.09
Concesión de espacios	\$33,040.00	\$34,464.02	\$36,187.23	\$38,282.47	\$40,499.02
Permisos municipales	\$2,240.00	\$2,240.00	\$2,240.00	\$2,240.00	\$2,240.00
Servicios contratados	\$36,033.63	\$37,586.68	\$39,466.01	\$41,751.10	\$44,168.48
<b>TOTAL</b>	<b>\$128,148.16</b>	<b>\$133,574.80</b>	<b>\$140,141.54</b>	<b>\$148,230.21</b>	<b>\$156,683.04</b>
<b>Crecimiento esperado</b>		<b>4.31%</b>	<b>5.00%</b>	<b>5.79%</b>	<b>6.00%</b>

	<b>NOMINA DE CCECH</b>				
<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>REMUNERACION</b>	<b>REMUNERACION TOTAL</b>	<b>REMUNERACION PROMEDIO</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>					
	1	Secretaria	\$575.58	\$575.58	
	1	Mensajero	\$447.67	\$447.67	
	1	Coordinadora de Marketing	\$1,279.06	\$1,279.06	
	1	Director Ejecutivo	\$1,472.00	\$1,472.00	
<b>Total Personal Administrativo</b>	<b>4</b>		<b>\$3,774.31</b>	<b>\$3,774.31</b>	<b>\$943.58</b>

<b>Servicios Basicos</b>	
Luz	\$250.00
Agua	\$60.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$310.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$3,720.00</b>

<b>Internet</b>	
Internet/Telefonia Fija	\$84.90
<b>Total</b>	<b>\$84.90</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$1,018.80</b>

<b>CONCESION DE ESPACIOS</b>				
<b>EMPRESA</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>
MODULSA	CONCESION DE ESPACIO	\$7,000.00	\$840.00	\$7,840.00
MODULSA	CONCESION DE ESPACIO ( Stand, escenario y paneleria)	\$20,000.00	\$2,400.00	\$22,400.00
MODULSA	CONCESION DE ESPACIO ( A LA ENTRADA)	\$2,500.00	\$300.00	\$2,800.00
<b>Total de Concesión de Espacio</b>		<b>\$29,500.00</b>	<b>\$3,540.00</b>	<b>\$33,040.00</b>

PERMISOS MUNICIPALES					
DIGALSA S.A.	PERMISO MUNICIPAL		\$2,000.00	\$240.00	\$2,240.00
<b>Total de Permiso Municipal</b>					<b>\$2,240.00</b>

SERVICIOS CONTRATADOS			
Rubro	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Gastos de imprenta	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Actualización de página web	1	\$200.00	\$200.00
Servicio Courier	1	\$800.00	\$800.00
Alquiler de equipo de iluminación	1	\$6,000.00	\$6,000.00
Compra bolsos promocionales	100	\$5.00	\$500.00
Alquiler de tarima	1	\$900.00	\$900.00
Boletos aéreos	2	\$1,400.00	\$2,800.00
Gastos de coctel de inauguración	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Coffee Break promocional	120	\$4.94	\$592.67
Almuerzo para expositores	1	\$300.96	\$300.96
Camiseta para el personal	14	\$10.00	\$140.00
Imprevistos	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Otros gastos	1	\$800.00	\$800.00
<b>Total</b>			<b>\$36,033.63</b>

<b>TABLA DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
Vehículos	\$60,000.00	5	\$12,000.00
Muebles y Enseres	\$3,138.00	10	\$313.80
Equipos de Computo y Comunicación	\$8,127.52	3	\$2,709.17
<b>TOTAL</b>			<b>\$15,022.97</b>

<b>VEHICULO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Mercedes Benz Sprinter 2012 (MiniVan)	1	\$60,000.00	\$60,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$60,000.00</b>

<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Personal de Ventas	\$ 13,350.00	\$ 35,244.00	\$ 42,292.80	\$ 50,751.36	\$ 60,901.63
Plan de Marketing	\$ 44,441.43	\$ 117,325.38	\$ 140,790.45	\$ 168,948.54	\$ 202,738.25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57,791.43</b>	<b>\$ 152,569.38</b>	<b>\$ 183,083.25</b>	<b>\$ 219,699.90</b>	<b>\$ 263,639.88</b>

PERSONAL DE VENTAS					
VENTAS					
	2	Vendedores freelance comisionistas	\$6,675.00	\$13,350.00	
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>\$6,675.00</b>	<b>\$13,350.00</b>	<b>\$ 6,675.00</b>

Plan de Medios sin sociedad estrategica	
<b>Radio</b>	\$24,294.00
<b>Prensa Escrita</b>	\$13,609.95
<b>Facebook</b>	\$200.00
<b>Volanteo/afiches</b>	\$4,337.48
<b>RRPP</b>	\$2,000.00
<b>Total</b>	<b>\$44,441.43</b>

Activo diferido				
Registro de marca				
MARKLAW CIA.LTDA	REGISTRO DE MARCA EXPO CHINA	\$357.80	\$42.94	\$400.74
MARKLAW CIA.LTDA	REGISTRO DE MARCA EXPO CHINA	\$128.00	\$15.36	\$143.36
<b>Total de Registro de Marca</b>		<b>\$485.80</b>	<b>\$58.30</b>	<b>\$544.10</b>

Capital de trabajo					
NOMINA PERSONAL DE APOYO					
	CANTIDAD	CARGO	HONORARIOS	HONORARIOS TOTAL	HONORARIOS PROMEDIO
	1	Organizador de evento cultural	\$9,375.09	\$9,375.09	
	1	Coordinador foto y video	\$727.20	\$727.20	
	1	Servicio al expositor	\$600.00	\$600.00	
	1	Organización protocolo	\$670.19	\$670.19	
	1	Coordinadora general	\$2,500.00	\$2,500.00	
	2	Servicio atención al cliente	\$940.00	\$1,880.00	
	1	Supervisión general	\$6,000.00	\$6,000.00	
<b>Total</b>	<b>8</b>		<b>\$20,812.48</b>	<b>\$21,752.48</b>	<b>\$2,719.06</b>

### A3.2 Financiamiento Bancario

<b>Prestamo</b>	48000	
<b>Madurez</b>	60	meses
<b>Gracia</b>	3	meses
<b>Interes</b>	16%	
<b>Pagos</b>	Mensual	
	Pagos mensuales	

Periodos	Capital	Interes	Pago	Amortizacion
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$48,000.00
1	\$0.00	\$640.00	\$640.00	\$48,000.00
2	\$0.00	\$640.00	\$640.00	\$48,000.00
3	\$0.00	\$640.00	\$640.00	\$48,000.00
4	\$567.59	\$640.00	\$1,207.59	\$47,432.41
5	\$575.16	\$632.43	\$1,207.59	\$46,857.24
6	\$582.83	\$624.76	\$1,207.59	\$46,274.41
7	\$590.60	\$616.99	\$1,207.59	\$45,683.81
8	\$598.48	\$609.12	\$1,207.59	\$45,085.33
9	\$606.46	\$601.14	\$1,207.59	\$44,478.87
10	\$614.54	\$593.05	\$1,207.59	\$43,864.33
11	\$622.74	\$584.86	\$1,207.59	\$43,241.59
12	\$631.04	\$576.55	\$1,207.59	\$42,610.55
13	\$639.45	\$568.14	\$1,207.59	\$41,971.10
14	\$647.98	\$559.61	\$1,207.59	\$41,323.12
15	\$656.62	\$550.97	\$1,207.59	\$40,666.50
16	\$665.38	\$542.22	\$1,207.59	\$40,001.12
17	\$674.25	\$533.35	\$1,207.59	\$39,326.88
18	\$683.24	\$524.36	\$1,207.59	\$38,643.64
19	\$692.35	\$515.25	\$1,207.59	\$37,951.29
20	\$701.58	\$506.02	\$1,207.59	\$37,249.71
21	\$710.93	\$496.66	\$1,207.59	\$36,538.78
22	\$720.41	\$487.18	\$1,207.59	\$35,818.37
23	\$730.02	\$477.58	\$1,207.59	\$35,088.35
24	\$739.75	\$467.84	\$1,207.59	\$34,348.60
25	\$749.61	\$457.98	\$1,207.59	\$33,598.99
26	\$759.61	\$447.99	\$1,207.59	\$32,839.38

27	\$769.74	\$437.86	\$1,207.59	\$32,069.65
28	\$780.00	\$427.60	\$1,207.59	\$31,289.65
29	\$790.40	\$417.20	\$1,207.59	\$30,499.25
30	\$800.94	\$406.66	\$1,207.59	\$29,698.31
31	\$811.62	\$395.98	\$1,207.59	\$28,886.69
32	\$822.44	\$385.16	\$1,207.59	\$28,064.25
33	\$833.40	\$374.19	\$1,207.59	\$27,230.85
34	\$844.52	\$363.08	\$1,207.59	\$26,386.33
35	\$855.78	\$351.82	\$1,207.59	\$25,530.55
36	\$867.19	\$340.41	\$1,207.59	\$24,663.36
37	\$878.75	\$328.84	\$1,207.59	\$23,784.61
38	\$890.47	\$317.13	\$1,207.59	\$22,894.15
39	\$902.34	\$305.26	\$1,207.59	\$21,991.81
40	\$914.37	\$293.22	\$1,207.59	\$21,077.44
41	\$926.56	\$281.03	\$1,207.59	\$20,150.87
42	\$938.92	\$268.68	\$1,207.59	\$19,211.96
43	\$951.44	\$256.16	\$1,207.59	\$18,260.52
44	\$964.12	\$243.47	\$1,207.59	\$17,296.40
45	\$976.98	\$230.62	\$1,207.59	\$16,319.42
46	\$990.00	\$217.59	\$1,207.59	\$15,329.42
47	\$1,003.20	\$204.39	\$1,207.59	\$14,326.22
48	\$1,016.58	\$191.02	\$1,207.59	\$13,309.64
49	\$1,030.13	\$177.46	\$1,207.59	\$12,279.51
50	\$1,043.87	\$163.73	\$1,207.59	\$11,235.64
51	\$1,057.79	\$149.81	\$1,207.59	\$10,177.85
52	\$1,071.89	\$135.70	\$1,207.59	\$9,105.96
53	\$1,086.18	\$121.41	\$1,207.59	\$8,019.78
54	\$1,100.66	\$106.93	\$1,207.59	\$6,919.11
55	\$1,115.34	\$92.25	\$1,207.59	\$5,803.77
56	\$1,130.21	\$77.38	\$1,207.59	\$4,673.56
57	\$1,145.28	\$62.31	\$1,207.59	\$3,528.28
58	\$1,160.55	\$47.04	\$1,207.59	\$2,367.73
59	\$1,176.03	\$31.57	\$1,207.59	\$1,191.71
60	\$1,191.71	\$15.89	\$1,207.59	\$0.00
	<b>\$48,000.00</b>	<b>\$22,752.91</b>	<b>\$70,752.91</b>	

<b>Resumen Anual</b>				
<b>Periodos</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>	<b>Amortización</b>
				\$48.000,00
1	\$5.389,45	\$7.398,91	\$12.788,35	\$42.610,55
2	\$8.261,95	\$6.229,19	\$14.491,14	\$34.348,60
3	\$9.685,24	\$4.805,90	\$14.491,14	\$24.663,36
4	\$11.353,72	\$3.137,42	\$14.491,14	\$13.309,64
5	\$13.309,64	\$1.181,50	\$14.491,14	\$0,00
	<b>\$ 48.000,00</b>	<b>\$ 22.752,91</b>	<b>\$ 70.752,91</b>	
	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	
	Inversión Inicial	\$105.062,10	100%	
	Financiamiento del Vehículo	\$48.000,00	46%	
	(5 años Plazo, 16%)			
	Total Financiamiento	<b>\$48.000,00</b>	46%	
	Capital Inicial	<b>\$57.062,10</b>	54%	