



Proyecto de Inversión para la Creación de una Empresa Dedicada a la Fabricación de Exhibidores de Productos en la Ciudad de Guayaquil

María Fernanda Maldonado Ullauri
Lilibeth Roxana Mejillones Naranjo
Roxana Carolina Zambrano Navarrete
Economista Pedro Gando Cañarte

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador.

mafemald@espol.edu.ec

liromeji@espol.edu.ec

roxcazam@espol.edu.ec

Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional
Ingeniera en Negocios Internacionales

Resumen

Este artículo trata de dar a conocer el emprendimiento de una investigación acerca de la fabricación de Equipos Exhibidores de Productos con sistemas Fríos y Calientes integrados, la cual se inicia por el deseo de satisfacer una demanda que no está siendo satisfactoriamente cubierta.

Se plantea la creación de una compañía llamada "EXPRO Exhibidores de Productos", que fabricará equipos para la conservación de productos, para lo cual existen fuertes bases para la justificación del proyecto; siendo una de las principales el Target ya que tiene un amplio segmento, en lo que respecta a negocios, tanto grandes y pequeños, es decir incluye bares de colegios, estantes ubicados en eventos tanto formales como informales, panaderías, restaurantes, supermercados, mini tiendas, y demás negocios similares.

Otra justificante es que en el mercado existente se quiere imponer una marca, tomando ventaja de la existencia de clientes potenciales no satisfechos por los proveedores que se ejercen en esta industria, puesto que algunos equipos son de baja calidad, bajo rendimiento y sin garantía, y es de esta manera que la compañía pretende penetrar en el mercado: brindando diversidad en materiales, colores y tamaños, y así sobresalir entre los competidores preexistentes.

Palabras claves: Exhibidores de productos, Creación, Amplio segmento, Zona industrial, Mercado Ecuatoriano.

Abstract

businesses.

This article is about to inform in relation to project of investigation into the manufacture of Exhibitors of Products with cold and hot integrated systems, which was made by the desire to satisfy a demand that is not being totally covered.

We propose the creation of a company called "EXPRO Exhibitors of Products", which it will manufacture equipment for storage of products, for which it has strong grounds to justify the project, being a major Target as it has a broad segment in regard to businesses, both large and small as schools includes bars, racks located in both formal and informal events, bakeries, restaurants, supermarkets, mini shops, and other simila

Another proof is that in the existing market is to impose a brand, taking advantage of the existence of potential customers not satisfied by suppliers that are engaged in this industry as some teams are of low quality, low yield and without warranty, and this is how the company intends to penetrate the market: providing diversity in materials, colors and sizes, and so stand out among the existing competitors

En la actualidad son algunas las empresas dedicadas a la venta de equipos industriales tanto para la línea fría como la línea caliente, pero aun así el mercado no se ve del todo cubierto, y muchos de los existentes no cumplen con las expectativas de los clientes, provocándoles desilusiones a quienes habían confiado en los beneficios que les fueron prometidos por adquirir los equipos.

Además, muchas de ellas no han realizado los estudios necesarios para mantenerse en el mercado, sino que han sobrevivido por un manejo antiguo sin tomar en cuenta que son varias las herramientas para alcanzar reconocimiento y posicionamiento, tanto local como nacional.

Por todos estos argumentos, hemos pensado en la importancia que tendría iniciar en el mercado guayaquileño, la creación de una empresa con visión nueva y profundizada, logrando ser consistentes a cualquier adversidad y no permitiendo caer en las mismas falencias que han provocado desilusiones y pérdidas de dinero.

2. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil, por su rentabilidad existen gran cantidad de negocios como restaurantes, supermercados y tiendas, el mayor requisito para ejercer sus actividades es que al momento que los consumidores tengan que escoger sus productos, los mismos deben estar almacenados en un lugar adecuado y saludable, para que así muestren excelente presentación.

Por esta razón, negocios como los mencionados anteriormente, tienen la necesidad de adquirir unidades que permitan la función de conservación de carnes, pasteles, bebidas y demás productos perecibles que ellos provean. De lo contrario los consumidores cambiarían de proveedor.

La propuesta no solo termina con obtener beneficios en una transacción entre los que serían nuestros clientes y nosotros como proveedores, sino que además incluye la satisfacción que tendrían aquellos que compran sus productos, puesto que realmente nuestras unidades mejorarían la presentación de estos y la imagen de su negocio, cualquiera que sea su actividad.

La comercialización de este tipo de equipos no ha sido analizada o al menos no se ha encontrado información que muestre previo estudio de esta industria, sin embargo si ha

habido interés por parte de las empresas existentes, quienes enviaron personal a otras ciudades y a simple vista se han dado cuenta las oportunidades que tendrían al ingresar a ese nuevo mercado; no quedándose en proyecto sino también como un hecho.

3. Descripción del Producto

Los productos que ofreceríamos están categorizados de acuerdo a su funcionamiento, tanto para la línea fría y caliente.

Los equipos que se han incluido en la planificación del proyecto son los siguientes:

◆ Exhibidores Térmicos:

❖ Medidas:

- ✓ Frente: 0.60m
- ✓ Fondo: 0.50m
- ✓ Alto: 0.50m

❖ Características:

- ✓ En Acero Inoxidable mate, tipo 304 fitosanitario, con vidrios curvo o recto, una repisa con luz infrarroja.
- ✓ En acero brillante, tipo 430, con vidrios curvo o recto, una repisa con luz infrarroja.



Fig. No 1 Exhibidores Térmicos

◆ Frigoríficos Mixtos: De 4 bandejas

❖ Medidas:

- ✓ Frente: 1.60m
- ✓ Fondo: 0.65m
- ✓ Alto: 1.25m

❖ Características:

- ✓ En acero inoxidable mate tipo 304 fitosanitario, doble vidrio recto, con dos puertas abatibles. Congelación por medio de placas de cañería y corriente de 110V.
- ✓ En acero brillante tipo 430, doble vidrio recto, con dos puertas abatibles. Congelación por medio de placas de cañería y corriente de 110V.



Fig. No 2 Frigoríficos Mixtos

◆ **Exhibidores Verticales: De un cuerpo**

❖ **Medidas:**

- ✓ Frente: 0.80m
- ✓ Fondo: 0.75m
- ✓ Alto: 1.90m

❖ **Características:**

- ✓ En acero inoxidable tipo 304 fitosanitario, de cuatro repisas graduables, puerta con doble vidrio, sistema no-frost y corriente de 110V o 220V.
- ✓ En acero brillante tipo 430, de cuatro repisas, puerta con doble vidrio, sistema no-frost y corriente de 110V o 220V.



Fig. No 3 Exhibidores Verticales

◆ **Exhibidores Giratorios:**

❖ **Medidas:**

- ✓ Diámetro: 1.10m
- ✓ Fondo: 1.10m
- ✓ Alto: 2.10m

❖ **Características:**

- ✓ En acero inoxidable, cuatro repisas circulares graduables interiormente, estructurado con cuatro vidrios. Sistema no-frost y corriente de 110V.
- ✓ En acero brillante tipo 430, cuatro repisas circulares graduables interiormente, estructurado con cuatro vidrios. Sistema no-frost y corriente de 110V.



Fig. No 4 Exhibidores Giratorios

◆ **Góndolas Mixtas:**

❖ **Medidas**

- ✓ Frente: 2.00m
- ✓ Fondo: 0.85m
- ✓ Alto: 1.30m

❖ **Características:**

- ✓ En acero inoxidable tipo 304 fitosanitario, dos o tres repisas, dos puertas, doble vidrio curvo, diseños según elección del cliente. Corriente de 110V o 220V.
- ✓ En acero brillante tipo 430, dos o tres repisas, dos puertas, doble vidrio curvo, diseños según elección del cliente. Corriente de 110V o 220V.



Fig. No 5 Góndolas Mixtas

◆ **Exhibidores Refrigerantes (tortas y postres)**

❖ **Medidas:**

- ✓ Frente: 1.20m, 1.60 y 2.40
- ✓ Fondo: 0.85m
- ✓ Alto: 1.25m

❖ **Características:**

- ✓ En acero inoxidable tipo 304 fitosanitario, vidrio curvo, dos o tres repisas, dos puertas corredizas de aluminio y vidrio, diseños y colores según elección del cliente. Corriente de 110V o 220V.
- ✓ En acero brillante tipo 430, vidrio curvo, dos o tres repisas, dos puertas corredizas de aluminio y vidrio, diseños y colores según elección del cliente. Corriente de 110V o 220V.



Fig. No 6 Exhibidores Refrigerantes

4. Especificaciones del Producto o Servicio

- Los equipos estarán clasificados en sus diferentes presentaciones: exhibidores verticales, góndolas, frigoríficos, exhibidores giratorios.
- El producto será entregado con el mejor acabado.
- El tamaño de cada equipo serán como se especificaron anteriormente, sin embargo esas medidas no se convierten en restricciones y se accederá al tamaño que el consumidor requiera

5. Objetivo General

- Realizar un estudio completo y necesario para decidir si es rentable invertir en una nueva empresa que fabrique Equipos Exhibidores de productos.

6. Objetivos Específicos

- Establecer el segmento al que se dirigirá la actividad de la empresa.
- Desarrollar un estudio profundo del mercado para la inversión de la nueva empresa.
- Identificar los costos de inversión por cada tipo de equipo industrial que se fabricará.
- Identificar específicamente los errores de los competidores, para así desarrollar mejores mecanismos y estrategias que permita tomar las mejores decisiones.
- Encontrar un nicho de mercado para el producto
- Identificar las oportunidades del mercado para la oferta del producto.

7. Estudio Organizacional

7.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo equipos de buena calidad, asistencia técnica con personal calificado y excelencia en el servicio al cliente, laborando con cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional tales como la asertividad y la pro actividad para anticipar y prever las demandas del mercado.

7.2. Visión

Convertirnos en la empresa líder en la fabricación de equipos exhibidores de acero a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia y Capacidad de Respuesta. Siendo reconocidos por ofrecer productos de calidad, eficiente servicio técnico y así encontrarnos en la mente de los ecuatorianos como primera opción al momento de realizar sus compras.

7.3. Estructura Organizacional

Debido al tamaño, procesos y actividades de la empresa, tendrá una estructura simple, la cual contará con un total de diez empleados para los primeros años de operación, siendo: seis en el área de administración y ventas, y cuatro en el área de producción.

La autoridad máxima de la empresa será el Gerente General; a él se reportarán la secretaria, supervisor de producción y el jefe de ventas, los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad.

A continuación se presenta el organigrama que tendrá la empresa en su comienzo:

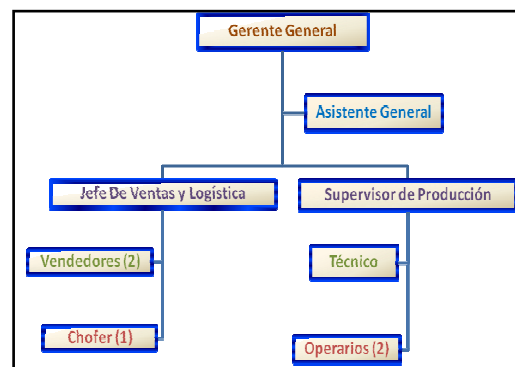


Fig. No 7 Organigrama Inicial



8. Estudio de Mercado

8.1 Análisis de la Oferta

Existe un amplio segmento del mercado que necesita ser atendido por empresas que ofrezcan los productos a los que nosotros nos estamos enfocando.

Como mercado potencial tenemos a los restaurantes, pastelerías, panaderías, mini-markets, stand y carnicerías existentes y los que se iniciarán a futuro dadas las condiciones del mercado.

Los negocios mencionados anteriormente tienen constante crecimiento porque cada uno de los ciudadanos busca una actividad que le genere ingresos y que le permita desenvolverse en lo que se ha capacitado o tiene experiencia.

Aunque en un principio este tipo de negocios son pequeños, muchos de ellos logran tal acogida que pronto empiezan a expandirse por los diferentes sectores de la ciudad. Lo que significaría para nosotros, una gran oportunidad que permitiría a la compañía acceder a ellos para ofrecerles los productos y así distribuirse en los diferentes puntos de venta según la categoría del negocio.

8.1.1 Rivalidad de la Competencia

Al analizar la rivalidad entre competidores encontramos ciertas características que nos permiten agruparlos de la siguiente manera:

◆ Competidores Directos e Indirectos

Consiste en todas las empresas especializadas en la fabricación de vitrinas y frigoríficos exhibidores de productos.

Entre los principales tenemos:

- ✓ EDRISA (Ecuatoriana de refrigeración industrial S.A)
- ✓ ALFRED MUEBLES S.A
- ✓ FRITEGA S.A
- ✓ DIMETAL S.A

◆ La competencia indirecta

Son aquellos que se dedican a la línea blanca en la que resaltamos las refrigeradoras y congeladores que ellos distribuyen:

- ✓ Créditos económicos
- ✓ Almacenes Japón
- ✓ La Ganga
- ✓ Jaher

Por otro lado, existen personas que se dedican a la fabricación de este tipo de equipos sin estar regulados por la Superintendencia de Compañías, los cuales son parte de la competencia indirecta. Se los considera competencia informal, y a pesar de ser considerados como rivales, tienen mucha desventaja en relación a los competidores mencionados, puesto que la mayoría de ellos no cuentan con una planta y un almacén o área que ofrezca seguridad y tranquilidad a los consumidores y subsistir en el mercado sin bases, para ellos es realmente un desafío y riesgo de ser descubiertos o demandados.

8.2 Análisis de la Demanda

El segmento al que nos dirigimos tiene gran participación en el mercado, lo que quiere decir que indudablemente beneficia, tanto en el presente como en el futuro, al desenvolvimiento de nuestro proyecto; esto lo podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla No.1 Participación en el mercado

NEGOCIO	CANTIDAD APROXIMADA GUAYAQUIL
Restaurantes (Restaurantes, difías y picanterías)	1739
Pastelerías y cafeterías	436
Mri Market (tiendas de abastos)	6600
Panaderías	653
Bares escolares y fuentes de soda	4420
Islas	242
Carnicerías	382

El mercado potencial se muestra atractivo, la demanda de los equipos no termina con la adquisición de ellos, pues siempre están los negocios que desean expandirse, que requieren de mantenimiento y los que recién están emprendiendo sus actividades.

Las personas quieren calidad acompañado de un buen servicio. Lo esencial es transmitirles la seguridad y dar garantía de lo que estamos dispuestos a ofrecerles, de esta manera se mantendría un vínculo con ellos. Lo que se lograría con esto es la participación y manejo de la transacción por los competidores.

8.2.1 Estimación de la Demanda

En este punto la investigación ha sido profundizada. Se ha recurrido a índices y estadísticas que muestren datos de la existencia de negocios como restaurantes, bares, pastelerías, stand y carnicerías. Aquellos datos revelan que cada uno de sus propietarios busca equipos exhibidores que les



deben dar excelente presentación de sus productos y promoción de su local.

Dependiendo de la actividad, optan por equipos de acero inoxidable cuando tienen más contacto con los alimentos debido a su característica de acero fitosanitario, y acero brillante especialmente cuando son preparados y están sobre una base que mantenga la distancia entre ellos.

En la ciudad de Guayaquil existen gran número de los negocios mencionados y para corroborar con la información encontrada hemos visitado algunos de ellos, y varios de sus propietarios coincidieron en que se proyectan en un tiempo de no menos de un año hasta menos de cuatro años para implementar exhibidores.

Tabla No.2 Estadísticas de productos existentes en el mercado y años a reemplazar

	Años para reemplazar	% de aquellos que tienen el equipo
Exhibidor Refrigerante en acero inoxidable	13	0,125
Exhibidor Refrigerante en acero brillante	9	0,055
Frigorífico Mixto en acero inoxidable	12	0,160
Frigorífico Mixto en acero brillante	8	0,058
Exhibidores Térmicos en acero inoxidable	6	0,238
Exhibidores Térmicos en acero brillante	4	0,125
Exhibidores Verticales en acero inoxidable	10	0,385
Exhibidores Verticales en acero brillante	8	0,328
Góndolas en acero inoxidable	15	0,090
Góndolas en acero brillante	12	0,045
Exhibidores giratorios en acero brillante	12	0,093
Exhibidores giratorios en acero inoxidable	10	0,028

Si convertimos en dinero las probabilidades de distribución de los productos con respecto al número de localidades, las estadísticas de tiempo en que ingresan y salen del mercado y además los nuevos que están por unirse al grupo, los resultados estimados son muy alentadores.

A continuación mostraremos la estimación de la demanda que hemos elaborado utilizando los resultados del análisis de las encuestas.

Tabla No.3 Estimación de la demanda

	Exhibidor Refrigerante en acero inoxidable	Exhibidor Refrigerante en acero brillante	Frigorífico Mixto en acero inoxidable	Frigorífico Mixto en acero brillante	Exhibidores Térmicos en acero inoxidable	Exhibidores Térmicos en acero brillante	Exhibidores Verticales en acero inoxidable	Exhibidores Verticales en acero brillante	Góndolas en acero inoxidable	Góndolas en acero brillante	Exhibidores giratorios en acero brillante	Exhibidores giratorios en acero inoxidable
LO TIENEN Y QUIEREN ADQUIRIR UNO NUEVO	4,06%	0,54%	6,14%	0,54%	6,80%	1,25%	29,65%	8,86%	2,43%	0,49%	2,08%	0,16%
LO TIENEN Y QUIEREN ADQUIRIRLO	8,44%	4,96%	9,86%	5,26%	17,00%	11,25%	8,86%	23,94%	6,57%	4,01%	7,22%	2,64%
NO LO TIENEN Y QUIEREN ADQUIRIRLO	61,29%	71,44%	56,45%	70,99%	46,45%	61,25%	30,26%	36,13%	66,25%	72,96%	65,81%	75,58%
NO LO TIENEN Y QUIEREN ADQUIRIRLO	26,23%	23,06%	27,53%	23,21%	29,75%	26,25%	31,24%	31,07%	24,75%	22,54%	24,88%	21,62%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

9. Barreras de Entrada y Salida

Para entrar a este mercado vemos que existe un grupo de competidores, uno más conocido que otro, que no significa exceso de oferta puesto que como se mencionó en temas anteriores ellos son muy pocos, pero aun así para que nuestra empresa empiece su funcionamiento debe cumplir con ciertos requisitos legales tales como a continuación enlistaremos:

- Permisos de funcionamiento.
- Obtener el RUC.
- Certificados de higiene.
- Pertener a una organización que respalde nuestras actividades.
- Estar inscritos en la superintendencia de compañía con el respectivo RUC.

Por otro lado, un factor importante es la inestabilidad económica por la que está pasando nuestro país, causada por las altas tasas de intereses, inflación, y desempleo, lo que hace entrar en incertidumbre acerca del rendimiento de nuestro negocio a corto plazo, puesto que conociendo la situación política y económica no es posible proyectarse ni planificar a largo plazo. A pesar de ello existen variables que muestran crecimiento del segmento al cual nos dirigimos lo que compensa positivamente las oportunidades en ello.

Las barreras de salida no son más un problema de liquidez, puesto que si la empresa tiene que salir por declararse inconsistente o incapaz de pagar sus deudas, se tendría que vender las maquinarias y materia prima, las mismas que podrían servir como pago de deudas ya que tiene un valor considerable o se las podría vender a las empresas existentes, quienes si la necesitan, y así podrían evitarse importarlas y aprovechar comprarlas a precio más bajo.

10. Marketing Mix

Se lo puede definir como el uso de diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa para con el producto.

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, es decir, mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.



Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4 P, que está formado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción; estas pueden ser consideradas como variables o herramientas que los especialistas en marketing utilizan para controlar y satisfacer de mejor manera al target del mercado.

Estas herramientas pueden ser utilizadas antes de iniciar un negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio al mercado.

10.1 Producto

Como lo hemos dicho anteriormente nuestra empresa fabricará equipos exhibidores de productos que ayudarán a los diferentes negocios mostrar sus productos a sus respectivos clientes, con el fin de dar una mejor imagen.

Calidad

El producto estará de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir un producto elaborado con los más rigurosos procesos de calidad, eficiencia y profesionalismo, principalmente con excelentes acabados y de acuerdo al gusto del cliente.

Tamaño

El tamaño varía de acuerdo al equipo, los mismos que fueron especificados anteriormente, sin embargo, si el cliente prefiere un tamaño y acabados a su elección, el equipo será realizado.

Marca

Por medio del logo de la empresa lograr posesionarnos en el mercado.



Fig. No 8 Logo de la empresa: “EXPRO Exhibidores de Productos S.A.”

10.2 Precio

Para poder determinar el precio del producto fue necesario hallar el costo total de producción y dividirlo para la cantidad total mensual de



productos que se va a vender, con esto se obtuvo el costo unitario de producción.

El margen de ganancia que se ha escogido es del 30% sobre los costos, ya que con este porcentaje se obtuvo una TIR atractiva para el negocio.

El precio se basará según el material que se necesite para fabricar cada equipo y de las dimensiones del mismo.

Los siguientes equipos con sus respectivos precios son los que nuestra empresa ofrecerá:

Tabla No.4 Posibles precios de los equipos

EQUIPOS	PRECIO
Exhibidor Refrigerante en acero inoxidable	\$ 2.250,00
Exhibidor Refrigerante en acero brillante	\$ 1.950,00
Frigorífico Mixto en acero inoxidable	\$ 1.850,00
Frigorífico Mixto en acero brillante	\$ 1.450,00
Exhibidores Térmicos en acero inoxidable	\$ 130,00
Exhibidores Térmicos en acero brillante	\$ 110,00
Exhibidores Verticales en acero inoxidable	\$ 2.150,00
Exhibidores Verticales en acero brillante	\$ 950,00
Góndolas en acero inoxidable	\$ 2.750,00
Góndolas en acero brillante	\$ 2.250,00
Exhibidores giratorios en en acero inoxidable	\$ 2.850,00
Exhibidores giratorios en acero brillante	\$ 2.600,00

10.3 Plaza

Se define como el medio de comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas.

“EXPRO Exhibidores de Productos S.A.” está enfocado a la distribución del producto a nivel nacional, específicamente a empresas de la ciudad de Guayaquil, lugar que dispone muy pocas empresas dedicadas a la fabricación de estos equipos.

10.3.1. Canales de Distribución

Los canales de Distribución es el medio en el que se hace llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Para la distribución de los equipos elegiremos el canal directo entre productor y consumidor final, ya que nos evitamos brokers que disminuyan nuestra utilidad, además así se lograría tratar con nuestros clientes de manera directa y personalizada.



Nosotros tendremos nuestra planta donde se fabricaran los equipos, este contará con un espacio para la exposición de ellos al público y además alquilaremos un almacén con opción a compra donde también exhibiremos los productos para que los clientes puedan acudir y comprarlos.

Con este canal tendremos mucho control del producto, ya que a pesar de sus características de durabilidad y consistente estructura, se necesita evitar por presentación y calidad que tenga rayones o defectos que lo desvaloricen

10.4 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. En esta sección del proyecto se plantean las estrategias de penetración que serian efectivas para dar a conocer nuestro producto al mercado.

Existe gran diversidad de medios de publicación para que el producto sea conocido, tales como: internet, radio, televisión, promoción personalizada a través de volantes, trípticos, etc. Estas opciones deben ser utilizadas de acuerdo al presupuesto y capital con el que cuenta la compañía.

Nosotros empezaremos con el método de publicación personalizada, solicitando la impresión de trípticos que contengan fotos de los productos que se ofrecería, adicionando la dirección de nuestro local y servicio técnico inmediato. Ellos serán distribuidos en la ciudad de Guayaquil, especialmente a los negocios que están dentro del segmento objetivo y a algunas personas que transitan en las avenidas.

Se ha determinado que los medios más óptimos para hacer publicidad son:

10.4.1 Promoción de Ventas:

Conociendo que muchas de las acciones de un individuo son provocadas por el efecto de otras, hemos considerado un medio de motivación para fomentar la compra de nuestros productos. Tales como: Garantía por un año, descuentos especiales para quienes realicen la transacción en efectivo, tips de utilización de los equipos, etc. Todo ello, con el fin de llamar la atención de las personas y opten por adquirir nuestros equipos.



10.4.2. Marketing Directo:

Es decir una comunicación directa con clientes selectos, enviándoles correos electrónicos sobre los beneficios y la calidad de nuestros equipos.

Estos clientes por lo general serian las pequeñas empresas a quienes nosotros también nos enfocamos.

11. Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Planta propia.
- ✓ Personal Capacitado.
- ✓ Servicio Técnico.
- ✓ Transporte para el traslado de equipos.

Oportunidades

- ✓ Falta de competencia directa.
- ✓ Incremento de proyectos en la ciudad (centro comerciales).
- ✓ Extender nuestros productos orientándonos hacia otras ciudades, creando más sucursales y captando más clientes.
- ✓ Actualmente las personas buscan tener su propio negocio entre los más comunes tenemos los restaurantes, mini-market, islas, etc.

Debilidades

- ✓ Somos una nueva empresa en la fabricación de estos equipos.
- ✓ Falta de recursos para cubrir la demanda.
- ✓ Al ser una empresa nueva, tendremos que afrontar problemas para adquirir el financiamiento para el desarrollo del proyecto.

Amenazas

- ✓ Inestabilidad económica del país.
- ✓ Aumento de la competencia posesionada en el mercado.
- ✓ Poca confianza o poca acogida por parte de los consumidores.
- ✓ Competencia posesionada en el mercado.
- ✓ Variabilidad de precios de materia prima que utilizaremos en la fabricación de equipos.

12. Estudio Técnico o de Ingeniería

12.1 Descripción del Proceso de Producción

En nuestra compañía, esta etapa del producto es la base primordial por lo cual la



La empresa mantendrá su posición en el mercado.

El proceso de producción tendrá la integración y participación de maquinarias con alta tecnología, combinando métodos y procedimientos que los operadores implementarán para que el producto resulte con los acabados y funcionalidades exigidas por nuestros demandantes.

Además, es necesario que cada paso se proceda según lo establecido para evitar accidentes, malos acabados, desechos y cualquier otro factor negativo que incrementen los costos y disminuya los beneficios.

De esta manera todos los equipos están listos para ser exhibidos al público, y así ser escogidos para las diversas localidades según la actividad del comprador.



Fig. No 9 Proceso de Producción

13. Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.



Los ingresos del flujo provienen de la venta del producto según lo pronosticado en el capital de trabajo, además de la estimación de las ventas y el aumento de la población en el periodo de 5 años.

Los egresos envuelven todo los costos operativos y no operativos de elaborar el producto, entre los costos operativos se encuentran también los gastos de ventas ocasionados por la publicidad y administración.

Cabe recalcar que en el flujo también se detallan ciertos desembolsos de efectivo exigidos por la ley, como lo son el 15% correspondiente de participación a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta. Por otro lado se descuentan también el pago de intereses y el pago del capital de la deuda contraída.

Finalmente se consideran los beneficios adicionales que obtiene el proyecto con la venta de los activos fijos depreciados.

Tabla No.5 Flujo de Caja

Flujo Efectivo Neto	-51358,04	64.474,04	73.734,72	83.022,37	91.669,74	120.209,20
---------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

14. VAN y TIR

Una vez estimada la tasa de descuento (TMAR), se procede a calcular la TIR, considerando los flujos de efectivos durante el horizonte de planeación del proyecto. Finalmente se obtuvo que la tasa de retorno ofrecida por el proyecto es de 136%.

Tabla No.6 VAN y TIR

TIR	136%
VAN	\$ 144.128,32

Los flujos de caja, producto de los 5 años de operación de nuestra empresa, descontados a la tasa exigida por el proyecto del 30% generan un Valor Actual Neto (VAN) de \$144.128,32.

Es decir que en el período actual o tiempo 0, la empresa genera una rentabilidad de \$144.128,32 cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión.

El VAN del Proyecto es de \$14.4128,32 y la TIR es de 136% por lo tanto es el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la TMAR por lo que se concluye que el proyecto es rentable y debería ejecutárselo.

15. Payback



El payback nos permite determinar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y del capital de trabajo de manera que es de importancia, analizar esta variable cuando existe un préstamo como manera de financiación.

En la siguiente tabla se muestra el Payback para nuestro proyecto:

Tabla No.7 PAYBACK

Periodos (años)	saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperacion Inversion
1	51358,04	64.474,04	15407,412	49.066,63
2	2.291,41	73.734,72	687,4224794	73.047,30
3	- 70.755,89	83.022,37	-21226,76701	104.249,13
4	- 175.005,02	91.669,74	-52501,50666	144.171,25
5	- 319.176,27	120.209,20	-95752,88073	215.962,08

Podemos darnos cuenta que con nuestro análisis la inversión se recuperaría en el tercer año.

16. Conclusiones

Terminando la evaluación general de los estudios complementarios como: de mercado, técnico, organizacional y administrativo, podemos decir que el proyecto resulta tener grandes expectativas y oportunidades, reflejándose en las proyecciones de ingresos derivados de las ventas con respecto al VAN de flujo de efectivo mayor a cero. Por otro lado la TIR (tasa interna de retornos) es de 136% mayor a la a TMAR 30% con ello concluimos que el negocio es rentable bajo las condiciones del mercado actual.

Además con los estudios previamente realizados se puede observar que existe la necesidad por parte del consumidor como la disposición de poder realizar el proyecto, entregando un valor agregado de confianza, seguridad y profesionalismo.

Existen varios aspectos negativos, entre ellos, la falta de experiencia, por lo cual se necesita mayor capacitación para poder desenvolver este proyecto de la mejor manera posible.

Así mismo, en caso de que la demanda supere la proyectada, no se estaría preparados para suplirla y viceversa, por lo que existe un riesgo inevitable.

Finalmente, se recomienda ser perseverante sobre la eficiencia de la

producción y competitivo en cuanto a precios y publicidad.

Agradecimiento

A Dios nuestro Redentor, ha sido un guía muy importante en nuestras vidas y en toda la trayectoria universitaria, es por eso que nos es placentero agradecerle por las bendiciones recibidas, la sabiduría y creatividad para desarrollar nuestro proyecto y así poder continuar hasta el final sin decaer en ningún momento.

A nuestros padres, quienes han estado siempre junto a nosotras, nos han apoyado y ayudado a dar ese paso importante para el cumplimiento de nuestras metas, y quienes han sido los impulsores para poder ser parte de la prestigiosa Escuela Superior Politécnica del Litoral, unidad que nos ha ofrecido las herramientas necesarias para desarrollar habilidades y ampliar nuestras capacidades.

A los maestros, que nos compartieron sus conocimientos sin limitaciones, por su calidad humana y orientación.

A todas aquellas personas que estuvieron en nuestras vidas y que de alguna u otra manera participaron en el desarrollo de este objetivo y en esta parte de nuestro viaje.

Referencias

- [1] Administración de personal de Gary Dessler, octava edición.
- [2] Microeconomía de Pindyck Rubinfeld, quinta edición.
- [3] Fundamentos De Marketing De Productos. Conceptos, Estrategias Y Casos.
- [4] Nassir Sapag Chain, Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación
- [5]]Wilson R & Gilligan C (2005) Strategic Marketing Management Third Edition, Elsevier, Oxford.
- [6] D. HOFFMAN; J. E. G. BATESON; G. E. O. SHL GROUP (Paraninfo)
- [7] www.yahoofinance.com
- [8] www.inec.gov.ec/web/guest/inicio
- [9] www.bce.com

