

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Elaboración de un plan de negocio para la expansión de la empresa “ORIZZON” en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la venta de souvenirs con temática de series, películas y videojuegos.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Negocios Internacionales

Presentado por:
Coraizaca Sarcos Joselyne Hayme
Herrera Cacoango Luis Daniel

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2019

DEDICATORIA

El siguiente proyecto lo dedico a Robinson Coraizaca y Patricia Sarcos, quienes han sido pilares fundamentales para cumplir las metas propuestas a lo largo de mi vida; y por el apoyo brindado durante mi carrera universitaria para la formación de la profesional que soy.

Joselyne Coraizaca Sarcos

El siguiente trabajo se lo dedico a mis padres, Pablo Herrera y Alexandra Cacoango, quienes han sido mi soporte, tanto emocional como económico, durante mi carrera universitaria; y a mi angelito Gladys, quien desde el cielo me bendice en cada una de las metas que me propongo.

Luis Herrera Cacoango

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios por darme la vida y guiarme en este camino, a mis padres por su constante esfuerzo, mis hermanos por acompañarme en este camino, y mi familia en general por la fuerza que me brindaban para poder cumplir esta meta.

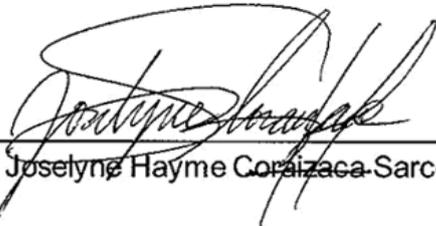
Joselyne Coraizaca

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme vida y salud. A mis padres, hermanas, abuelitos y abuelita, tías y tíos; y a mis amigos, quienes me han acompañado y siempre han estado apoyándome durante mi carrera.

Luis Herrera Cacoango

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Joselyne Hayme Coraizaca Sarcos y Luis Daniel Herrera Cacoango damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Joselyne Hayme Coraizaca Sarcos



Luis Daniel Herrera Cacoango

EVALUADORES



MBA. Pablo Soriano Idrovo
PROFESOR DE LA MATERIA



MBA. Pablo Soriano Idrovo
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Orizzon es un emprendimiento dedicado a la comercialización de productos temáticos de series, películas y videojuegos, iniciando sus actividades en septiembre de 2018. Pero sus bajas ventas, comparado a las cantidades que han invertido, ponen en riesgo que la empresa permanezca en el mercado. Por esto, se ha elaborado el siguiente plan de negocios, para que tomen las medidas correctivas y superen dichos problemas.

En primer lugar, se realizó una investigación de mercado mediante entrevistas al dueño de la empresa, y encuestas a ciudadanos de Guayaquil para conocer el nivel de aceptación del producto. Lo cual nos indicó que un 80% estaría dispuesto a comprar estos productos temáticos, también, quisieran encontrarlos a la venta en centros comerciales. Por lo que se les recomendó alquilar una isla en el Centro Comercial San Marino Shopping.

Así mismo, se diseñó un plan de importaciones, más organizado y en un mayor volumen para que el proveedor otorgue descuentos, considerando el incremento de la demanda por la isla del centro comercial, así como también por el incremento de la publicidad en las redes sociales de Instagram. En el análisis financiero, con un horizonte de cinco años, se dio a conocer que el proyecto es económicamente viable. Así mismo, se diseñó una matriz y plan de prevención de riesgos, por cualquier anomalía que se presente en el futuro y hagan que los objetivos no se cumplan.

Este plan de negocios es la guía de Orizzon para poder incrementar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado, dejando así de ser un emprendimiento, para convertirse en una empresa sólida y rentable.

Palabras Clave: Emprendimiento, Plan de negocios, productos temáticos, participación de mercado.

ABSTRACT

Orizzon is an entrepreneurship focused in the commercialization of thematic products about series, movies and videogames, starting its activities in September 2018. But its low sales, compared to the investment quantity, bringing risks to the enterprise' stay-in-market. That's why, the following business plan, due taking the corrective actions and to overcome those problems.

First, a marketing research was done through interviews to the business owner, and surveys to the Guayaquil people to find out the product acceptance level. And it showed us that an 80% would be willing to buy these thematic products, and, would like to find them in a shopping mall. That's why they are recommended to rent a commercial unit in the San Marino Shopping.

Also, it was designed an importation plan, more organized and in a greater volume due the providers give discounts, considering the surge in demand after the implement of the commercial unit and the increase in the publicity by its Instagram fan page. In the financial analysis, with a five-years-horizon, the result was that the project will be economic viable. And, a risk matrix and prevention plan were elaborated, if any problem that would affect organization objectives.

This business plan is the guide for Orizzon that could increase its sales and having a greater market share, emerging from an entrepreneurship to become in a sound and profitable company.

Keywords: *Entrepreneurship, Business plan, thematic products, market share*

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.....	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Alcance del proyecto	3
1.4 Beneficiarios del problema.....	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Marco teórico	4
1.6.1 Matriz FODA	4
1.6.2 Análisis financiero	5
1.6.3 Tipos de investigaciones	6
1.6.4 Incoterms	6
1.6.5 Cinco fuerzas de Porter.....	7
1.6.6 Matriz de riesgos.....	7
CAPÍTULO 2.....	9
2 METODOLOGÍA.....	9
2.1 Investigación de mercado.....	9
2.1.1 Identificación del problema.....	9
2.1.2 Diseño de la investigación de mercado	9
2.1.3 Proceso y análisis de datos	11
2.1.4 Resultados de las encuestas	11
2.2 Plan de importación vs fabricación local	16
2.2.1 Diseño del plan de importación.....	16
2.2.2 Diseño del plan de fabricación nacional.....	27
CAPÍTULO 3.....	28
3 RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
3.1 Situación actual de la empresa	28
3.2 Plan de mejora	28
3.3 Riesgos del plan de mejora	30

3.3.1	Matriz de Riesgos	30
3.3.2	Objetivos SMART	31
3.3.3	Estrategias del BSC	31
3.3.4	Elaboración de matriz de riesgos	32
3.3.5	Planes de prevención de riesgo	33
CAPÍTULO 4.....		34
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....		36
ANEXO		38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Matriz FODA	5
Figura 1.2. Cinco fuerzas de Porter	7
Figura 1.3. Matriz de Riesgos.....	8
Figura 2.1. Pregunta 1	11
Figura 2.2. Pregunta 2	12
Figura 2.3. Pregunta 3	12
Figura 2.4. Pregunta 4	13
Figura 2.5. Pregunta 5	13
Figura 2.6. Pregunta 6	14
Figura 2.7. Pregunta 7	14
Figura 2.8. Pregunta 8	15
Figura 2.9. Pregunta 9	15
Figura 2.10. Pregunta 10	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Descripción de proveedores	19
Tabla 2.2. Descripción de productos y costo	20
Tabla 2.3. Monto de compra por proveedor	22
Tabla 2.4. Subpartida arancelaria	22
Tabla 2.5. Liquidación aduanera	23
Tabla 2.6. Costos adicionales en aduana	23
Tabla 2.7. Precio al consumidor	24
Tabla 3.1. Flujo de caja sin plan de mejora	28
Tabla 3.2. Flujo de caja con plan de mejora	29
Tabla 3.3. Perspectiva financiera	31
Tabla 3.4. Perspectiva de clientes y proveedores	32
Tabla 3.5. Perspectiva interna	32
Tabla 3.6. Perspectiva de aprendizaje y de crecimiento.....	32
Tabla 3.7. Matriz de Riesgos	33
Tabla 3.8. Planes de prevención de riesgos	33

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, a través de los años se ha podido constatar que uno de los motores más importantes dentro de la nación, hablando del ámbito económico, son las PYMES (conocidas por ser el grupo de las pequeñas y medianas empresas que se dedican a cualquier actividad); considerándose como una de las grandes generadoras de empleo dentro del antes mencionado territorio; obteniendo de acuerdo con el último censo exhaustivo, que las PYMES representan el 78,10% del total de los empleos dentro del país (Organization for Economic, Co-operation, and Development, Banco de Desarrollo para América Latina, 2019). Aportando con el 51% del valor agregado que necesitan las nuevas empresas para ser reconocidas. Se debe tener en consideración que tan sólo las microempresas, abarcan el 95.70% de todos los establecimientos o empresas que ejecutan una actividad económica en este territorio latinoamericano (Organization for Economic, Co-operation, and Development, Banco de Desarrollo para América Latina, 2019).

Para profundizar sobre el tema, se tomará como referencia aquellas pymes que realicen actividades de importación y exportación dentro del país, encontrando que, debido a las excelentes relaciones comerciales del Ecuador, ha logrado establecer que sus principales países a exportar sean: Los Estados Unidos (\$6.06), Vietnam (\$1.46), Chile (\$1.33), entre otros. Mientras que los principales países de los que importa los distintos productos que se comercializan, se encuentran también los Estados Unidos (\$3.72), China (\$3.62), Colombia (\$1.51), etc.; cabe recalcar que dichas cantidades se encuentran expresadas en miles de millones de dólares (The Observatory of Economic Complexity, 2017).

Ecuador en los últimos diez años ha suscrito acuerdos comerciales con varios países de Europa y Asia, logrando con ello que las relaciones entre los mismos hayan incrementado vertiginosamente. Uno de los países con el que se firmó convenios bilaterales fue China, en temas de cooperación, comercio, y seguridad (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana., 2015). Por esta razón, las compras hacia este país han crecido, debido a los bajos costos al momento de adquirir los distintos bienes y servicios, la variedad que presentan los mismos y por lo que se puede

considerar como primordial que es la forma o manera en que dichos vendedores ofrecen lo que están brindando al exterior.

El principal tema que se trataría es la expansión de una compañía denominada ORIZZON, procurando que el lugar donde se establecería el local de manera física sea una de las ciudades con mayor cantidad de habitantes dentro del país, es decir, la ciudad Guayaquil.

Es importante que una empresa, indiferente de que la misma sea pequeña o mediana busca, es la forma de adquirir lo que comercializa en el menor precio posible, es por ese motivo que se evaluarán las maneras en la que ésta, pueda adquirir un producto importado desde China, comparándolo con los precios en que se incurriría si se opta por la fabricación nacional (artesanos o empresas dedicadas a dicha actividad).

1.1 Antecedentes

En la actualidad, la empresa ORIZZON es una tienda online que ofrece a sus clientes diversos productos temáticos sobre series, videojuegos y/o películas. Su actividad comercial empezó en septiembre del 2018 y desde entonces ha implementado diversas estrategias que incluyen promocionarse por medio de redes sociales y ferias de emprendimiento, con la finalidad de incrementar sus ventas, dar a conocer sus productos y atraer nuevos clientes potenciales.

1.2 Planteamiento del problema

Para la economía de un país, es de suma importancia el surgimiento de nuevos emprendimientos, debido a los grandes beneficios que estos generan, tales como: crecimiento de la economía, creación de empleos, aumento del Producto Interno Bruto (PIB), y mayores inversiones, entre otros.

En la actualidad, en el país ecuatoriano se han venido incrementando los emprendimientos, contando con la tasa más alta en Latinoamérica; sin embargo, la misma decae una vez que transcurren seis meses en que la empresa está en funcionamiento. (Landivar, 2018).

El principal problema que presenta ORIZZON es la falta de una estructura organizacional, que se ve reflejada en bajas ventas de sus productos, además la empresa desea adquirir mayor participación en el mercado, y ser un negocio reconocido frente a sus competidores.

Se desea conocer la viabilidad del proyecto, es decir, la expansión de la empresa ORIZZON, que, al presente, consiste en un emprendimiento que carece de un espacio físico, y solo se promociona mediante redes sociales y ferias de emprendimiento. Se pretende elaborar un plan de negocios, que incluya un proyecto de importación versus elaboración local por medio de artesanos o fábricas.

1.3 Alcance del proyecto

Uno de los primeros puntos a realizar, es la entrevista al dueño del emprendimiento, Félix Guamán Pérez, para tener una visión general del giro de negocio, sus clientes y como se promociona mediante las redes sociales. Otro punto por considerar es la compra de productos sustitutos dentro del territorio nacional, por lo que se investigará con artesanos o fábricas el precio de venta de estos.

1.4 Beneficiarios del problema

Una vez que la empresa comience sus operaciones en el mercado guayaquileño, las principales partes interesadas serían:

- Jefe de la empresa: Es la parte más interesada de que el proyecto resulte viable o se lleve a cabo de la mejor manera, debido a que deben conseguir que se cumpla con los objetivos que se propongan y también se logre vender todo lo que se comercializa en el mercado.
- Clientes: Se beneficiarían ya que los productos podrían ser vendidos en un precio bastante accesible y sin que exista la posibilidad de que el producto que se venda, no se expendan más por parte de la empresa.
- Proveedores: Es otro de los beneficiarios, debido a que las relaciones entre comprador y vendedor se puede afianzar mucho más, llegando a un acuerdo en que las dos partes recurran al negocio de ganar y ganar.
- Socios: Un beneficiario que se encargará de que la manera en que las actividades de una compañía se puedan mejorar, independientemente de los distintos procesos o áreas en que la misma se desarrolla, logrando así que las obligaciones que poseen se cumplan.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la expansión de la empresa ORIZZON en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a la venta de productos souvenir con temática de películas, con el fin de incrementar la participación en el mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Ejecutar una investigación descriptiva mediante un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de futuros clientes potenciales.
- Definir un plan de importación de los productos que ofrece la empresa versus la adquisición de estos localmente, con la finalidad de reducir costos.
- Verificar la viabilidad financiera del proyecto por medio de parámetros como la VAN y la TIR, con el propósito de comparar el desempeño actual de la empresa, frente a la implementación de futuras mejoras.
- Identificar riesgos que perjudiquen el proyecto para preverlas y establecer acciones en el momento oportuno.

1.6 Marco teórico

En el siguiente capítulo, se plasmarán los diferentes conceptos de los análisis que se le realizarán a la empresa, dada su situación actual.

1.6.1 Matriz FODA

La matriz FODA, cuyas siglas provienen del término en inglés SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat), y dicha abreviatura en el español son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que cualquier empresa posee.

También es considerada como una herramienta sencilla que consiste en el análisis de los distintos factores que influyen externa e internamente a una empresa, generando importante información que ayuda a una firma a tomar mejores decisiones en base al análisis antes mencionado, produciendo tener una perspectiva general de todas las empresas en el mercado.

Se debe tener en cuenta, que los factores que analizan los elementos internos son las fortalezas y las debilidades, mientras que los que se encargan de la situación externa son las oportunidades y las amenazas.

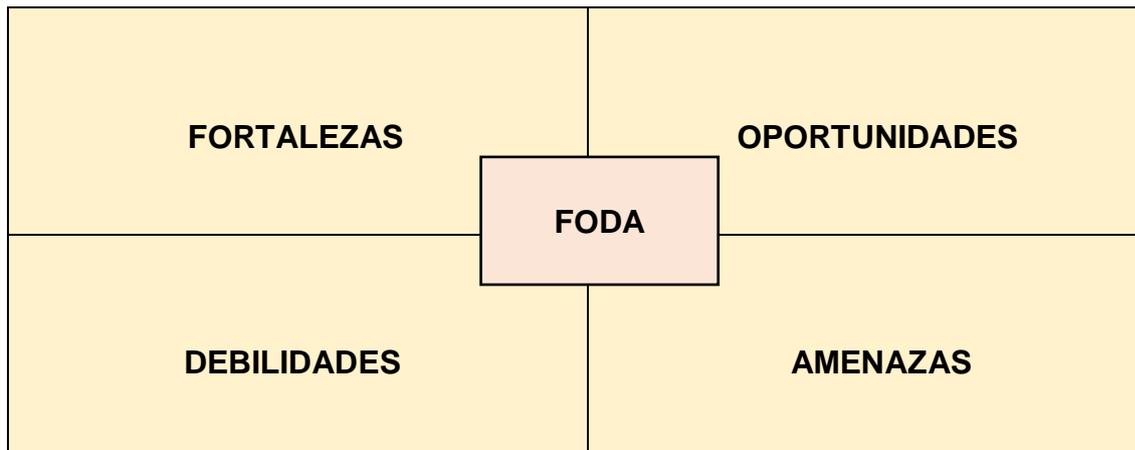


Figura 1.1.1. Matriz FODA [Fuente: (Munuera & Rodriguez, 2007)]

1.6.2 Análisis financiero

Mediante el análisis financiero, se podrán encontrar los puntos fuertes y débiles de la empresa, por lo cual se podrá llevar a cabo un plan para potenciarlos o mejorarlos, según convenga el caso.

Para esto, se examina la información financiera histórica de la compañía para evaluar su desempeño en el pasado, y determinar la situación actual en términos de rentabilidad y condición financiera.

1.6.2.1 Análisis vertical

En este análisis se evalúa el funcionamiento de la empresa en un periodo ya especificado, es decir, solo se toman en consideración los datos de un año en específico. Sirve para poner en evidencia la estructura interna de la empresa, también permite la evaluación interna y se valora la situación de la empresa de la industria. (Shim & Siegel, 2004)

1.6.2.2 Análisis Horizontal

Consiste en la comparación de resultados de los estados financieros, de diferentes periodos, respecto a los resultados de un año base, el cual se escoge a preferencia de la empresa. Gracias a este análisis, se puede determinar si una cuenta ha disminuido, incrementado o se ha mantenido durante dicho lapso. Además de la facilidad de graficar los resultados de este análisis, también se puede realizar una planeación futura de la compañía. (Barajas, 2008)

1.6.3 Tipos de investigaciones

1.6.3.1 Investigación exploratoria

En un estudio, una de las investigaciones que se debe procurar utilizar es la investigación exploratoria, debido a que esta cumple la función de descubrir asuntos esenciales de los temas a investigar. Se caracteriza por ser muy flexibles al momento de establecer su metodología, ser mucho más amplio, a pesar de que esto conlleve un riesgo mayor. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación I, 2013)

Además de ser perfecta para investigaciones cuyos temas no han sido explorados profundamente, se complementa porque se aplica para situaciones en donde no se posee mucha información; con la finalidad de realizar una investigación más completa, sugiriendo nuevos conceptos, así como también establecer teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

1.6.3.2 Investigación concluyente: descriptiva.

Este es un tipo de investigación bastante utilizado ya que su principal objetivo es el de describir lo que se está por estudiar, por lo regular son características o funciones del mercado. También se diferencia porque se plantea el problema e hipótesis detalladamente. Los métodos más empleados en este tipo de indagación son:

- Análisis cuantitativo.
- Encuestas
- Paneles
- Datos de observación.

1.6.4 Incoterms

Se denomina Términos Internacionales de Comercio (INCOTERM) a las normas que regulan tanto la compra como la venta de mercadería, que se utilizan para asignar los costos, obligaciones y responsabilidades de las transacciones comerciales internacionales que deben incurrir tanto el comprador como el vendedor. (Hernández & Flores, 2013)

Existen 4 diferentes tipos de estos que son utilizados dependiendo de lo que se acuerde entre las partes, los cuales son: De salida, Sin pago de transporte principal, Con pago de transporte principal, Grupo de llegada donde se incluye la entrega.

1.6.5 Cinco fuerzas de Porter

Uno de los principales análisis que se le debe realizar a una determinada industria, para que conocer qué tan rentable es ésta, es el estudio que realizó el profesor universitario del Harvard Business School, Michael Porter, que son las cinco fuerzas de Porter. Este enfoque detalla las diferentes fuerzas que influyen en un sector, las cuáles se expondrán en el siguiente gráfico:

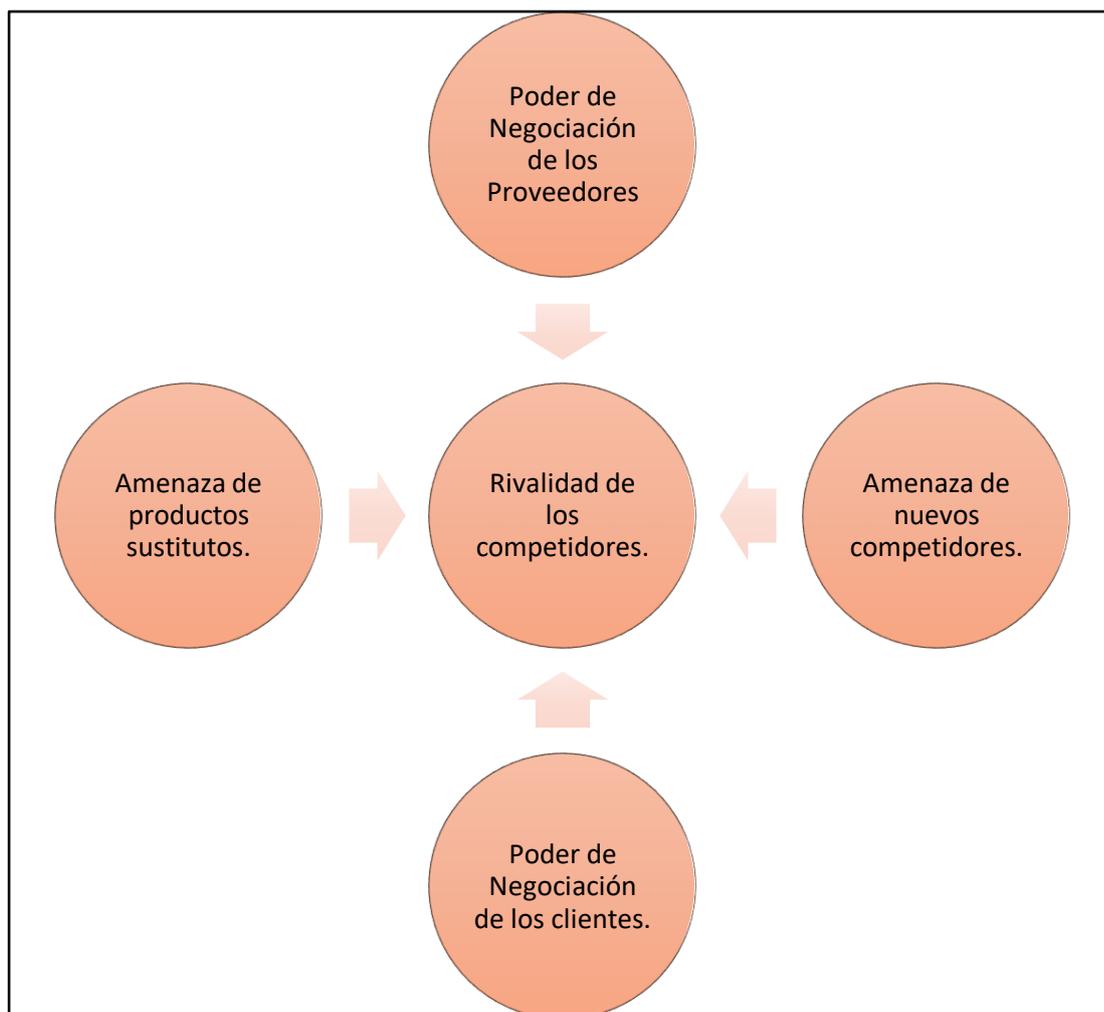


Figura 1.1.2. Cinco fuerzas de Porter [Fuente: (Porter, 2009)]

1.6.6 Matriz de riesgos

La matriz de riesgos es un instrumento que sirve para exponer todos los peligros que posee un proyecto desde el inicio, es decir, desde la planificación, y que ayuda de esta manera a su erradicación; aumentando de esta forma todas las oportunidades que se podrían perder al no encontrar estos riesgos a tiempo, reduciendo también los impactos negativos que se pueda evidenciar en un futuro en un plan de negocio.

Es importante que cada negocio realice esta matriz, con la finalidad de identificar los eventos negativos que son más relevantes, de los que son menos significantes, ayudando así a reducir la probabilidad de que un evento negativo pueda afectar al proyecto en un porcentaje considerable.

Para realizar esta matriz, se usarán términos como los siguientes: Riesgo, Estrategias, Probabilidad de Ocurrencia, Impacto Potencial, Plan de Acción, Gestión de Riesgos.

PROBABILIDAD		IMPACTO				
		<i>Insignificante 1</i>	Menor 2	Moderado 3	Mayor 4	Catastrófico 5
Casi cierto	Entre 81% y 100%	A	A	E	E	E
Probable	Entre 61% y 80%	M	A	A	E	E
Posible	Entre 41% y 60%	B	M	A	E	E
Improbable	Entre 21% y 40%	B	B	M	A	E
Raro	Entre 1% y 20%	B	B	M	A	A

Figura 1.1.3. Matriz de Riesgos [Fuente: (PMBOK, s.f.)]

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo, nos enfocamos en el diseño de la investigación, con el que se logró cumplir con los objetivos específicos planteados anteriormente.

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Identificación del problema

2.1.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Cuál es la factibilidad de establecer un local de venta de souvenirs temáticos (series, películas y/o videojuegos) en la ciudad de Guayaquil para incrementar la participación de mercado?

2.1.1.2 Problema de investigación de mercado

¿Cuál es el nivel de aceptación de un local de venta de souvenirs en la ciudad de Guayaquil?

2.1.1.3 Objetivos de investigación de mercado

- Evaluar el nivel de aceptación de un local de venta de souvenirs.
- Determinar el nivel económico de futuros clientes potenciales en el mercado guayaquileño.
- Encontrar el medio más conveniente de difusión para promocionar el establecimiento.

2.1.2 Diseño de la investigación de mercado

A continuación, se detallará la manera en que se recopiló la información, utilizando la investigación exploratoria y concluyente descriptiva.

2.1.2.1 Investigación exploratoria

2.1.2.1.1 Entrevista con expertos: entrevista semiestructurada.

Con este método, se realizó una entrevista a Félix Guamán Pérez, gerente de la empresa ORIZZON, considerando las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la cartera de productos que ofrece?

La empresa ofrece productos temáticos, es decir, souvenirs, relacionados con series, películas, entre otros. Siendo específicos collares, llaveros, brazaletes o pulseras, cajas musicales, pines y tazas.

- ¿Cuántos años tiene en el mercado?

Desde septiembre del 2018, es decir, 10 meses ofreciendo los productos a todos nuestros clientes.

- ¿Qué estrategia han venido usando a la hora de vender?

Desde que se empezó, la empresa trató de diferenciarse con el servicio al cliente, pero no era rentable o atractivo en este mercado; por lo que se decidió cambiar la estrategia a liderazgo de precios, debido a que nuestros competidores no llevan un control de sus costos, mientras que ORIZZON sí, permitiéndonos fijar los precios más bajos en el mercado.

- ¿Qué empresa considera su mayor competidor?

Al principio era la tienda “Freak”, debido a su variedad, pero luego nos dimos cuenta de que esta empresa no es un competidor debido a que sus precios son elevados, por lo que ahora el mayor competidor sería “La Factoría”, con precios similares, además están bien posicionados y con mayor participación del mercado.

- ¿Cuáles son sus principales clientes?

Los principales clientes son las personas de 15 años hasta 45 años que son amantes al mundo “geek”, “freak”, “otaku”, que les gusta mucho coleccionar ... Eso son todos.

- En su opinión, ¿cree que los productos chinos tienen aceptación en el mercado?

Sí, definitivamente, no solo por la empresa, sino por los demás, ya que la mayoría de las compañías poseen productos chinos; ahora que tú le digas al cliente que el producto es chino, es distinto, debido a que genera desconfianza, sin embargo, lo compran en su gran mayoría.

2.1.2.2 Investigación concluyente: descriptiva

2.1.2.2.1 Encuestas

Con este estudio, se logró conocer temas como precios, ubicación, segmento de la población a la que va dirigido el producto, entre otros.

Se estableció como población meta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades comprenden entre los 16 a 40 años, puesto que estos son los principales usuarios de las redes sociales y están empapados de las series de la actualidad.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de la ciudad es de 2 350 915 habitantes, de los cuáles las mujeres son 51.73% y los hombres con 49.27% (INEC, 2010).

La técnica que se utilizó en este estudio es el muestreo probabilístico sistemático, ya que todos los habitantes de esta ciudad tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. También, es uno de los métodos más efectivos y que poseen menos errores.

2.1.2.2.1.1 Definición del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de este estudio de mercado fue de 384 personas. Este resultado se lo obtuvo mediante la ecuación que es empleada para calcular el tamaño de la muestra en una población.

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

Donde:

N: total de la población: 2 350 915 habitantes

Z: nivel de confianza: 1.96

p: probabilidad de éxito: 50%

q: probabilidad de fracaso: (1-p): 50%

e: error máximo permitido: 5%

2.1.3 Proceso y análisis de datos

Se recaudó toda la información para la toma de decisiones, mediante el formulario de GOOGLE DRIVE, donde los resultados fueron presentados de manera detallada para facilitarnos su comprensión.

2.1.4 Resultados de las encuestas

- ¿Es usted fanático de series, videojuegos y/o películas?

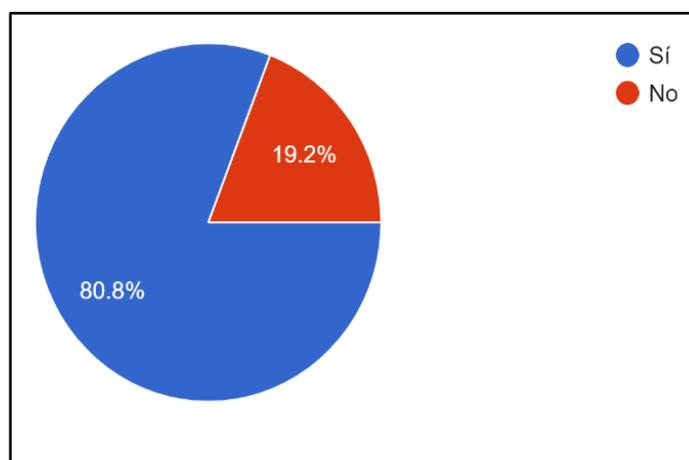


Figura 2.1. Pregunta 1 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De las 384 encuestas que se realizaron, el 80,8% de estas, es decir 311 personas son fanáticos de series, videojuegos y/o películas, lo que representa una significativa parte del mercado guayaquileño que se tomó como muestra.

- ¿Adquiere usted productos relacionados a series, videojuegos y/o películas como llaveros, cadenas, entre otros?

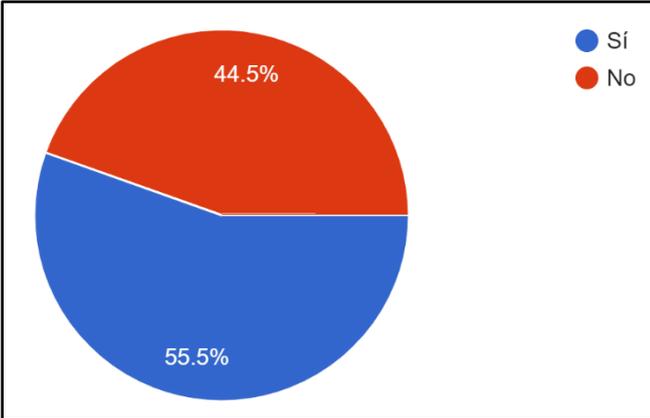


Figura 2.2. Pregunta 2 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De las 384 personas de nuestra muestra, el 55,5%, es decir 214 personas adquieren productos relacionados a series, videojuegos o películas como llaveros, collares, cadenas, etc., lo que nos dio un claro indicio que a las personas les falta conocer los productos que ofrece la empresa ORIZZON.

- Estos productos los adquiere, en su mayoría, para:

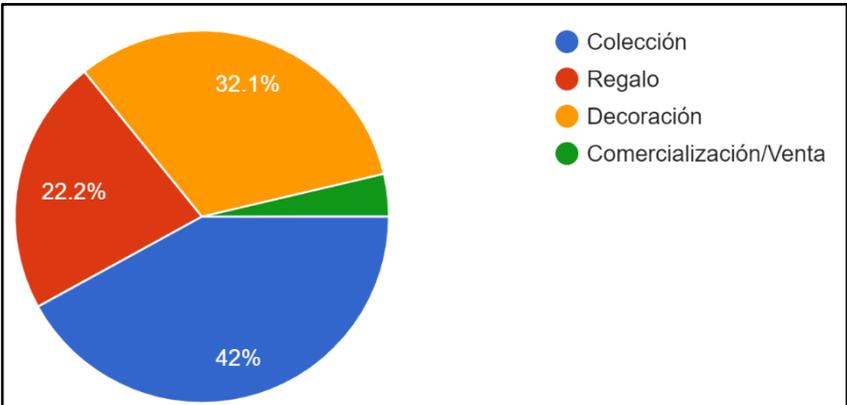


Figura 2.3. Pregunta 3 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De las 214 personas que respondieron que sí adquieren souvenirs temáticos, 90 contestaron que lo realizan para coleccionarlas, 69 afirmaron que los compran para decoración, 43 personas para regalo, y las 12 personas restantes, para comercialización o venta.

- ¿Dónde adquiere dichos productos?

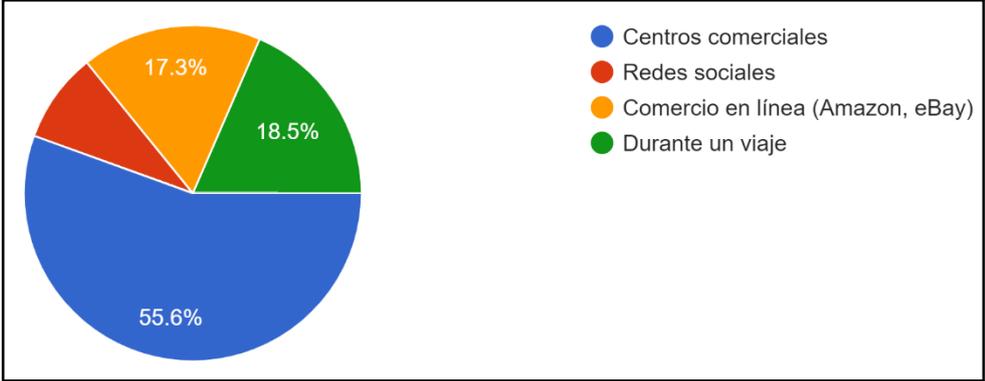


Figura 2.4. Pregunta 4 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De las 214 personas que contestaron afirmativamente, el 55,6%, es decir 119 personas, adquieren dichos productos en centros comerciales; el 18,5%, es decir 40 personas los adquieren durante un viaje al exterior; el 17,3%, es decir 37 encuestados, mediante comercio en línea como Amazon o EBay; y las 18 personas restantes, mediante redes sociales

- ¿Con qué frecuencia adquiere dichos productos?

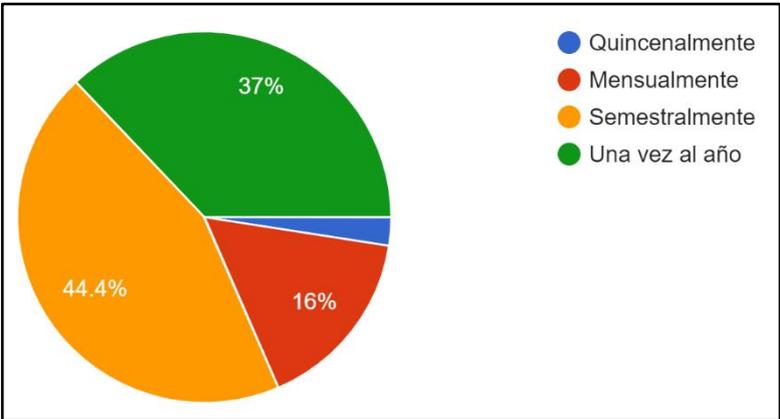


Figura 2.5. Pregunta 5 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De las 214 personas encuestadas que contestaron afirmativamente, el 44,4%, e decir 95 personas, adquieren estos productos semestralmente (2 veces al año); el 37% de los encuestados, es decir 79 personas, lo hacen una sola vez al año; el 16%, es decir 34 personas, por lo menos una vez al mes; mientras que los 6 encuestados restantes, lo hacen al menos dos veces al mes.

- Indique la frecuencia de compra de los siguientes souvenirs que usted realiza

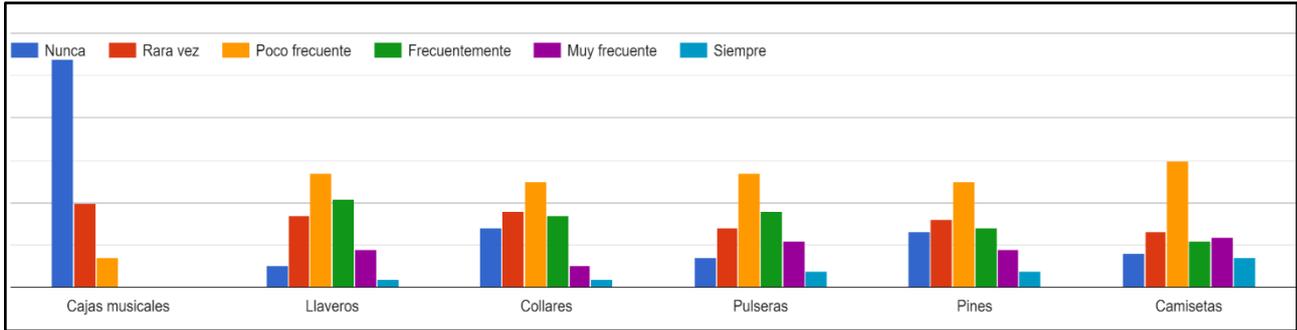


Figura 2.6. Pregunta 6 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Con esta pregunta, se quiso conocer la frecuencia de compra de ciertos productos temáticos, por lo que nos enfocaremos en la selección NUNCA, FRECUENTEMENTE, y SIEMPRE. Por lo que, de acuerdo con la encuesta, las cajas musicales son la que tienen mayor tendencia de NUNCA ser compradas, los llaveros, pulseras y collares, tienen una tendencia de FRECUENTEMENTE, mientras que en la frecuencia SIEMPRE, vale destacar que son las de menor proporción, es mayor el ítem camisetas.

- ¿Qué cantidad de dinero, aproximadamente, destina para comprar estos souvenirs?

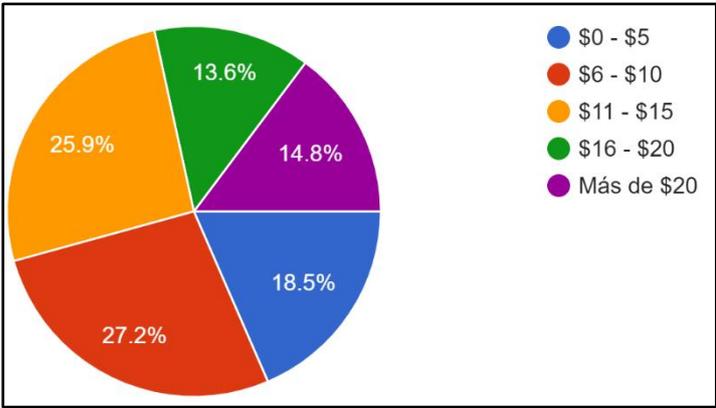


Figura 2.7. Pregunta 7 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De los 214 encuestados que afirmaron comprar souvenirs temáticos, el 27,2%, es decir 58 personas, gastan entre \$6 y \$10 por un souvenir; el 25,9%, es decir 55 personas, destina entre \$11 y \$15; el 18,5%, es decir 40 personas, gastan hasta \$5; el 14,8%, es decir 32 personas, gastan más de \$20 en adquirir productos temáticos, mientras que los 29 restantes, destinan entre \$16 y \$20 para realizar su compra.

- ¿Estaría dispuesto a comprar souvenirs con temática de películas o series tales como cajas musicales de madera, llaveros, collares, entre otros?

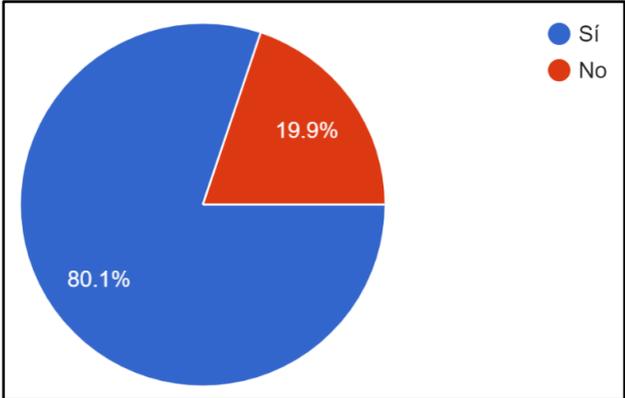


Figura 2.8. Pregunta 8 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

En esta pregunta, los encuestados que contestaron NO en la pregunta 2, son dirigidos a esta interrogante, por lo que de los 384 que representan la muestra, el 80,1%, es decir 308 personas, sí estarían dispuestas a comprar souvenirs temáticos a series o películas. Esta pregunta nos dio una buena señal, ya que a pesar de que algunas personas no realizan estas compras, si estarían dispuestas a comprar si encuentran un local que las ofrezcan a la venta. Para las 76 personas restantes que contestaron NO, se dio por finalizada la encuesta.

- ¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar estos productos de decoración?

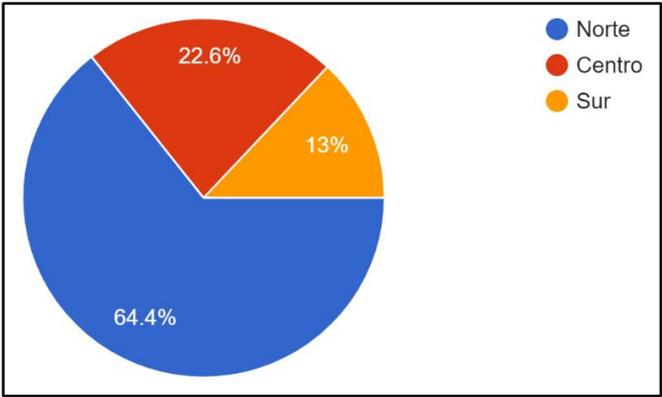


Figura 2.9. Pregunta 9 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De las 308 personas que contestaron afirmativamente, el 64,4%, es decir 198 encuestados, les gustaría que el local se encuentre en el norte de la ciudad de Guayaquil; el 22,6%, es decir 70 personas, prefieren que su ubicación esté en el centro; mientras que los 40 restantes, en el sur de Guayaquil.

- ¿A través de qué medios le gustaría saber sobre la promoción de estos souvenirs?

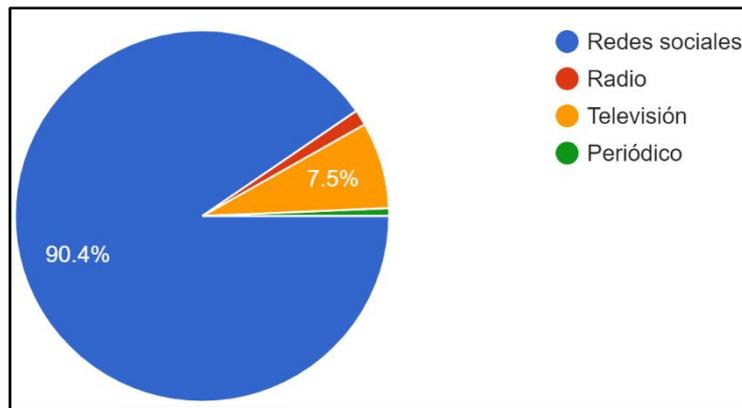


Figura 2.10. Pregunta 10 [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

De los 308 que contestaron afirmativamente, el 90,4%, es decir 278 personas, prefieren las redes sociales para poder conocer sobre los productos; el 7,5%, es decir 23 personas, prefieren por televisión; el 1,4%, es decir 4 personas, mediante radio; mientras que los 3 restantes, mediante periódicos.

2.2 Plan de importación vs fabricación local

2.2.1 Diseño del plan de importación

2.2.1.1 Descripción de los productos

Se han seleccionado productos que son novedosos para los fanáticos y seguidores de las más aclamadas series y películas. A continuación, se detalla cada uno de estos:

- Cajas Musicales (7.1x5.9x5.2cm) (MDF)



Game of Thrones



Harry Potter



Dragon Ball Z

- Pulseras, Cadenas y Varitas.



Cadena Hogwarts



Varita Mágica Sauko



Pulsera Shingeki No Kyojin

- Barajas



Barajas de Naruto



Barajas de One Piece

- Pines



Pin Music



Pin Made with Love

2.2.1.2 Selección del Proveedor

Uno de los portales donde se puede observar variedad de proveedores es Alibaba. Donde se evidencian los precios más bajos, el cual disminuye dependiendo del volumen que se vaya a adquirir, los proveedores con los que la empresa ORIZZON se abastece de productos son:

Tabla 2.1. Descripción de proveedores [Fuente: (ORIZZON, 2019)]

Contacto	Empresa	Ciudad	Productos
Doreen Wang	Yiwu Duoling Trade Co., Ltd	Yiwu	Pulseras, Llaveros, Cadenas y Varitas
Amy Zhang	Liaocheng G&G Crafts Co., Ltd	Liaocheng	Cajas musicales
Erick Huang	Yiwu City Saian Jewelry & Accesorios Co., Ltd	Yiwu	Productos Vie
Aken Niu	Guangzhou Xingyi Trading Co., Ltd	Guangzhou	Barajas

2.2.1.3 Estimación de Costos

Una vez que se seleccionaron los proveedores para la importación, se estableció contacto por medio del chat de Alibaba, en donde se detallaron los precios de los productos que se pondrán a la venta, quedando los siguientes valores:

Tabla 2.2. Descripción de productos y costo [Fuente: (ORIZZON, 2019)]

Productos	Costo Real
Game of Thrones N	\$ 5,05
Game of Thrones B	\$ 5,05
Game of Thrones K	\$ 5,05
Harry Potter N	\$ 5,05
Harry Potter B	\$ 5,05
Harry Potter K	\$ 5,05
Dragon Ball Z	\$ 5,05
Cadena Frasco Diente de Leon	\$ 0,99
Cadena Esfera Diente de Leon	\$ 1,04
Relicario Dorado	\$ 1,64
Snitch Bronce Harry Potter	\$ 1,85
Snitch Plata Harry Potter	\$ 1,85
Cadena Giratiempo	\$ 1,28
Brazalete Snitch	\$ 0,83
Cadena Reliquias de la Muerte	\$ 0,63
Llavero Reliquias de la muerte	\$ 0,89
Varitas de Sauko	\$ 0,99
Varita de Hermione	\$ 0,99
Varita de Harry Potter	\$ 0,99
Cadena Señor de los Anillos	\$ 0,91
Cadena GOT Targaryen	\$ 1,34
Pulsera Resident Evil	\$ 1,70
Pulsera Assassin's Creed	\$ 1,70
Pulsera Legend of Zelda	\$ 1,70
Pulsera Shingeki no Kyojin	\$ 1,70
Pulsera Fornite	\$ 1,70
Pulsera aldea de la hoja	\$ 1,54
Pulsera sharingan	\$ 1,54
Pulsera One Piece	\$ 1,54
Pulsera Death Note	\$ 1,54
Pulsera PUBG	\$ 1,54
Pulsera Shingeki Rojas	\$ 2,72
Cadena Shingeki	\$ 1,68
Cadenas SAO	\$ 1,79
Pulsera Rinegan	\$ 1,22

Pulsera Rinegan 2	\$ 1,22
Cadena Hogwarts	\$ 1,25
Pulsera Pokemon Go	\$ 25,97
Barajas de Tokyo Ghoul	\$ 1,46
Barajas de SAO	\$ 1,46
Barajas de Naruto	\$ 1,46
Barajas de Totoro	\$ 1,46
Barajas de One Piece	\$ 1,46
Brazaletes Torre Eiffel	\$ 1,14
Productos	Costo Real
Cadena Camara Roja	\$ 1,14
Cadena Camara Negra	\$ 1,14
Cadena Targaryen Color	\$ 1,14
Cadena Fairy Tail Rojo	\$ 1,06
Cadena Fairy Tail Negro	\$ 1,06
Cadena Fairy Tail Azul	\$ 1,06
Cadena Sakura	\$ 1,04
Cadena de League of Legends	\$ 1,36
Cadena Escudo de Zelda	\$ 0,84
Cadena de Death Note	\$ 1,27
Cadena de Sailor Moon	\$ 0,89
Cadena Frasco Grande	\$ 1,31
Llavero Fairy Tail Rojo	\$ 0,80
Llavero Fairy Tail Azul	\$ 0,80
Llavero Fairy Tail Negro	\$ 0,80

2.2.1.4 Selección del tipo de Incoterm

El incoterm que se negoció con cada uno de los proveedores fue el FOB. Se decidió realizar cuatro compras anuales, para abastecer tanto la tienda que se va a implementar, las ferias a las que se programarán asistir, y también los pedidos que lleguen por la página de Instagram.

En la siguiente tabla se detallan los proveedores, con el valor FOB de cada compra.

Tabla 2.3. Monto de compra por proveedor [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Proveedor	Monto
Doreen Wang	\$5,302.50
Amy Zhang	\$1,326,61
Erick Huang	\$823,01
Aken Niu	\$365,22

Lo que dio un total de \$7,817.33, en términos FOB.

2.2.1.5 Selección de transporte internacional

Para la selección del transporte internacional, se contratarán los servicios de la consolidadora Great Logistics S.A. (GLSA), cuyas oficinas se encuentran ubicadas en el Edificio Business Center, en el Km. 1.5 Vía Samborondón.

Se acordó utilizar un contenedor de 20 pies general seco, con un peso máximo de 24,000 kilogramos aproximados, donde la carga que va a ser importada desde China ocupará 0,084 m³ (60x40x35 centímetros), en un tipo de transporte de carga suelta (LCL), cotizándonos un valor de \$251,15, por el viaje desde el puerto de Ningbo, China, hasta el Puerto Marítimo de Guayaquil, con una duración de 35 días de viaje.

Debido a que nuestro CFR es de \$8,068.49, contratar un seguro para el transporte internacional, generará que se pague una prima mínima, que por lo general se lo calcula con tasas altas, y debido a que no se transporta mercadería frágil o fácil de robo, se optará por no incurrir en dicho gasto.

2.2.1.6 Trámites de importación

Una de las plataformas que los operadores del comercio exterior deben usar es el Ecuapass, sistema en el que declaran la mercadería por ingresar al país, y también es necesario saber los impuestos a declarar en territorio ecuatoriano.

Los productos por importar están divididos en 3 subpartidas arancelarias, las cuales asignan el porcentaje a pagar de Advalorem los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2.4. Subpartida arancelaria [Fuente: (COMEX360, 2017)]

Código Subpartida	Descripción de la mercadería
7117.90.00.00	Bisutería
9208.10.00.00	Cajas de música
9504.40.00.00	Naipes/Barajas

La mercancía una vez que arriba al puerto de Guayaquil, se debe proceder a la desaduanización, proceso que cumplen todos los importadores. En donde se debe

cancelar los debidos impuestos que cada producto posee.

Debido a que las tres subpartidas poseen el mismo porcentaje de advalorem, que es del 30%, se le aplicó a todo el valor, sin necesidad de separar los montos en términos FOB. A continuación, se detallará la liquidación aduanera que deberá realizar la empresa ORIZZON:

Tabla 2.5. Liquidación aduanera [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Liquidación aduanera	
FOB	\$ 7,817.33
Transporte internacional	\$ 251.15
CFR	\$ 8,068.49
Seguro presuntivo	\$ 80.68
CIF	\$ 8,149.17
Advalorem (30%)	\$ 2,444.75
Fodinfra (0.5%)	\$ 40.75
Valor ExAduana	\$ 10,634.67
Iva (12%)	\$ 1,276.16
Isd (5%)	\$ 407.46
Total de impuestos a pagar	\$ 4,169.12

Se deberán considerar costos en el lugar de destino, en donde el monto que se deberá cancelar para que se pueda retirar la carga del puerto marítimo de Guayaquil, ascendió al siguiente valor:

Tabla 2.6. Costos adicionales en aduana [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Costos adicionales	
Valor del trámite aduanero	\$ 450.00
Impuestos y aranceles	\$ 4,169.12
Agente de aduana	\$ 100.00
Total del valor en aduana	\$ 4,719.12

El valor que la empresa ORIZZON debe cancelar para terminar el proceso de la importación es de \$ 4,719.12.

2.2.1.7 Precio al consumidor

Una vez que los costos en los que se incurrieron fueron detallados anteriormente, se procede a establecer los precios de los productos que fueron adquiridos, considerando un porcentaje de ganancia desde un 50% hasta un 250% en ciertos productos, y comparándolos con los precios que se encuentran establecidos en el mercado.

Tabla 2.7. Precio al consumidor [Fuente: (ORIZZON, 2019)]

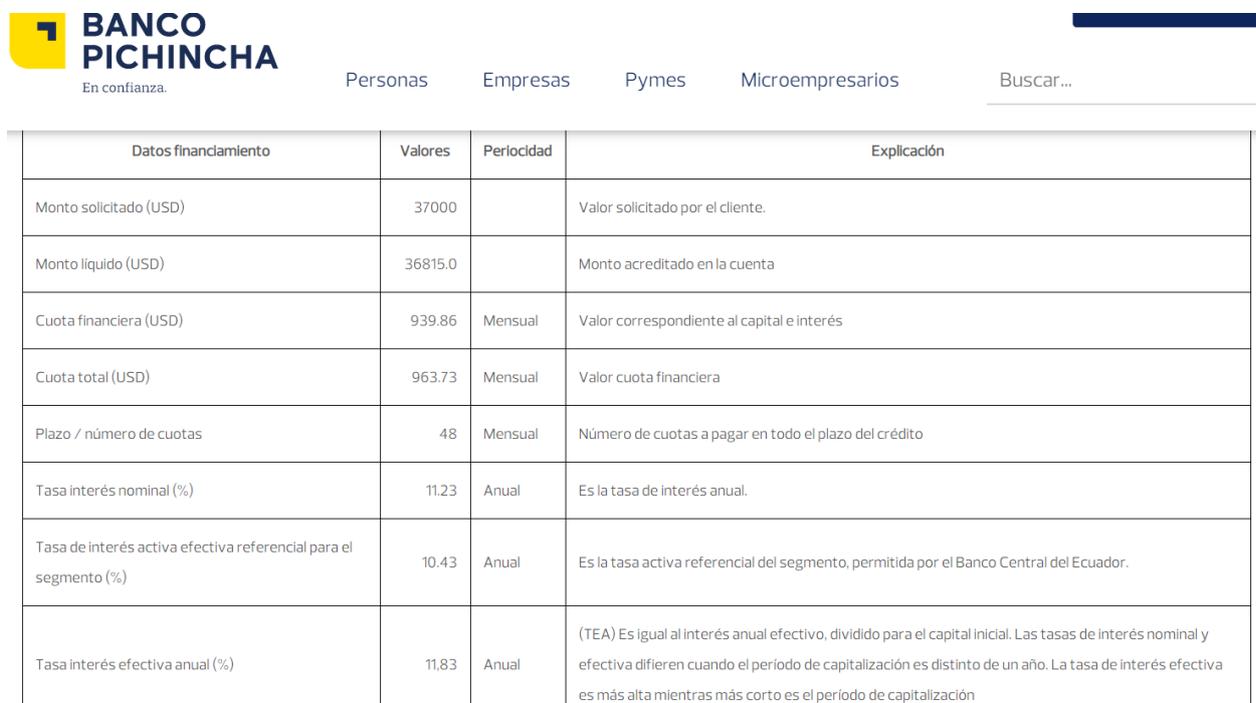
Productos	Precio al consumidor
Game of Thrones N	\$ 10.00
Game of Thrones B	\$ 10.00
Game of Thrones K	\$ 10.00
Harry Potter N	\$ 10.00
Harry Potter B	\$ 10.00
Harry Potter K	\$ 10.00
Dragon Ball Z	\$ 10.00
Llavero Fairy Tail Rojo	\$ 3.00
Llavero Fairy Tail Azul	\$ 3.00
Llavero Fairy Tail Negro	\$ 3.00
Relicario Dorado	\$ 5.00
Snitch Bronce Harry Potter	\$ 3.50
Snitch Plata Harry Potter	\$ 5.00
Cadena Giratiempo	\$ 8.00
Brazalete Snitch	\$ 4.00
Cadena Reliquias de la muerte	\$ 5.00
Llavero Reliquias de la muerte	\$ 3.00
Varitas de Sauko	\$ 3.00
Varita de Hermoine	\$ 4.00
Varita de Harry Potter	\$ 4.00
Cadena Señor de los Anillos	\$ 3.00
Cadena GOT Targaryen	\$ 4.00
Pulsera Resident Evil	\$ 5.00
Pulsera Assassin's Creed	\$ 5.00
Pulsera Legend of Zelda	\$ 5.00
Pulsera Fortnite	\$ 5.00
Pulsera aldea de la hoja	\$ 5.00
Pulsera Sharingan	\$ 5.00
Pulsera One Piece	\$ 5.00

Pulsera Death Note	\$ 5.00
Pulsera PUBG	\$ 5.00
Pulsera Shingeki Rojas	\$ 8.00
Pulsera Shingeki	\$ 5.00
Cadenas SAO	\$ 5.05
Pulsera Rinegan	\$ 4.00
Pulsera Rinegan 2	\$ 4.00
Cadena Hogwarts	\$ 6.00
Pulsera Pokemon Go	\$ 50.00
Barajas de Tokyo Ghoul	\$ 4.00
Barajas de SAO	\$ 4.00
Barajas de Naruto	\$ 4.00
Barajas de Totoro	\$ 4.00
Barajas de One Piece	\$ 4.00
Brazaletes Torre Eiffel	\$ 2.50
Cadena Frasco de diente de león	\$ 4.00
Cadena Esfera Diente de León	\$ 4.00
Cadena cámara roja	\$ 3.00
Cadena cámara negra	\$ 3.00
Cadena Targaryen Color	\$ 4.00
Cadena Fairy Tail Rojo	\$ 5.00
Cadena Fairy Tail Negro	\$ 5.00
Cadena Fairy Tail Azul	\$ 5.00
Cadena Sakura	\$ 5.00
Cadena de League of Legends	\$ 3.50
Cadena Escudo de Zelda	\$ 6.00
Cadena de Death Note	\$ 6.00
Cadena de Sailor Moon	\$ 5.00
Cadena Frasco Grande	\$ 3.00

2.2.1.8 Forma de financiamiento

En el Ecuador, en los últimos años han existido distintas maneras en que una empresa como ORIZZON puede acceder a un financiamiento durante sus actividades comerciales, una de las opciones que se está considerando como empresa son los créditos que ofrecen las distintas entidades bancarias, como son: EL Banco del Pacífico, Banco Pichincha, Banco Bolivariano, entre otros.

El que resultó una opción mucho más atractiva fue la del Banco de Pichincha, solicitando un préstamo de \$37,000. Los detalles de dicho crédito estarán detallados a en la siguiente figura:



Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	37000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	36815.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	939.86	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	963.73	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	48	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización

Figura 2.11. Simulador de créditos. Fuente: (Banco Pichincha, 2019)

Para acceder a este tipo de créditos, los principales requisitos que esta empresa debe presentar son:

- Solicitud de crédito completa.
- Copia legible de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Referencias bancarias.
- Declaración del Impuesto a la Renta de los tres últimos años o carta que indique que no tiene declaraciones.
- Copias de impuestos prediales y/o copias de matrículas de vehículos en caso de poseerlos.
- Copia de contratos de arrendamiento notariados y copia del pago del impuesto predial de los inmuebles arrendados en caso de tenerlos.
- Seguro de desgravamen obligatorio: aplica a deudor y codeudor, y cónyuges y seguro de incendio y terremoto obligatorio.

Se debe considerar que se solicite documentación adicional, por lo que será necesario presentar, siendo este el caso de un trabajador independiente:

- Copia de RUC.
- Declaraciones mensuales del IVA de los últimos tres meses o la última declaración semestral.
- Copia de contratos de arrendamiento notariados y copia del pago del impuesto predial de los inmuebles arrendados en caso de tenerlos.
- Dos referencias por escrito de proveedores y/o clientes (Banco Pichincha, 2019).

2.2.2 Diseño del plan de fabricación nacional

Se contactó con la señora Gisella Cáceres, comerciante del Mercado Artesanal de Guayaquil, quien se dedica a la fabricación y comercialización de artesanías elaboradas en madera. Se cotizó la fabricación de cajas musicales con y sin diseño de las temáticas ofrecidas por ORIZZON, incluyendo el respectivo espacio en donde se ubicaría la manivela musical.

Los precios establecidos por la artesana de una caja de 20x10 cm, sin diseño y sin espacio para la manivela fue de: \$6.00; mientras que la misma caja con diseño, y adecuada para la manivela costaría \$6,75.

Para construir la caja, se cotizó la manivela con proveedores de China debido a la falta de establecimientos que la fabrique nacionalmente por lo que se contactó con la empresa LA FAVORITA FLAGSHIP STORE, ofreciéndonos un precio en dólares de \$1,50 con todos los sonidos disponibles, que, en este caso, son los sonidos de las series y películas. Cuyo precio después de impuestos quedaría en \$2,55.

Adicional a lo antes comentado, se debe incurrir en costos operativos, para ensamblar la caja con la manivela, que la artesana puede realizar. Con el costo adicional de \$0,50 por caja.

El costo total de la caja musical sería de \$9,05, ensamblándolos nacionalmente con ayuda de la artesana del Mercado antes mencionado.

En cuanto a las cadenas y pulseras que son elaboradas con acero, se le mostró todos los diseños que se ofrecen en la empresa ORIZZON, y se negoció con la artesana un valor de \$2,50 cada uno, considerando un pedido mínimo de 200 unidades.

CAPÍTULO 3

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Situación actual de la empresa

En la actualidad, la empresa ORIZZON, ha logrado generar sus ingresos por medio de las distintas ferias en las que se inscriben y a las que asisten y también gracias a las promociones de todos sus productos en las redes sociales; sin embargo, también presentan costos, los cuales están distribuidos de manera en que la compañía logre tener una utilidad neta aceptable.

En el siguiente segmento, se presentará una proyección de cinco años de las ventas y los costos de la misma manera en que ha venido trabajando la empresa últimamente.

Tabla 3.1. Flujo de caja sin plan de mejora [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
Servicios Básicos		\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
Gastos de publicidad		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Gastos Administrativos		\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Gastos ferias		\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
Gastos de importación		\$ 3.200,00	\$ 3.520,00	\$ 3.872,00	\$ 4.259,20	\$ 4.685,12
Gastos de distribución		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Patrimonio	\$ -3.000,00					
Flujo de caja efectivo	\$ -3.000,00	\$ -1.240,00	\$ -1.272,00	\$ -1.307,20	\$ -1.345,92	\$ -1.388,51
Saldo Período de Recuperación	\$ -3.000,00	\$ -4.240,00	\$ -5.512,00	\$ -6.819,20	\$ -8.165,12	\$ -9.553,63

Como se puede apreciar en el flujo de caja proyectado, la empresa en los cinco próximos años presentará pérdidas, esto debido a las bajas ventas obtenidas, y a los elevados costos que las ferias acarrearán, que no compensan el auge de las ventas. La empresa no presenta buenas condiciones para seguir sosteniéndose en el mercado, por lo que más factible sería disolverla y rematar los productos del inventario, representando aún más pérdidas.

3.2 Plan de mejora

Para que una empresa pueda mantenerse en el tiempo ejerciendo sus actividades comerciales, es necesario que se apliquen planes de mejora, debido a eso, en esta

sección, se detallará una proyección por cinco años de esta empresa con las siguientes mejoras: adquisición del local, incremento de publicidad, nuevo plan de importación.

La tabla del flujo de caja desde el año 2020 hasta el 2024, se presentará a continuación:

Tabla 3.2. Flujo de caja con plan de mejora [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		\$82.362,83	\$ 98.835,39	\$128.486,01	\$179.880,41	\$269.820,61
Gastos Administrativos		\$ -30.682,00	\$ -32.216,10	\$ -35.437,71	\$ -40.753,37	\$ -48.904,04
Servicios Básicos		\$ -2.784,00	\$ -3.062,40	\$ -3.368,64	\$ -3.705,50	\$ -4.076,05
Gastos de arriendo		\$ -7.200,00	\$ -7.920,00	\$ -8.712,00	\$ -9.583,20	\$ -10.541,52
Gastos de publicidad		\$ -2.400,00	\$ -2.520,00	\$ -2.646,00	\$ -2.778,30	\$ -2.917,22
Gastos de importación			\$ -36.000,00	\$ -39.600,00	\$ -47.520,00	\$ -61.776,00
Gastos de mantenimiento		\$ -300,00	\$ -315,00	\$ -330,75	\$ -347,29	\$ -364,65
Gastos de distribución		\$ -1.200,00	\$ -1.320,00	\$ -1.452,00	\$ -1.597,20	\$ -1.756,92
Gastos de pago de préstamo		\$ -11.698,80	\$ -11.698,80	\$ -11.698,80	\$ -11.698,80	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 26.098,03	\$ 3.783,09	\$ 25.240,11	\$ 61.896,75	\$ 139.484,21
Participación Trabajadores (15%)		\$ -3.914,70	\$ -567,46	\$ -3.786,02	\$ -9.284,51	\$ -20.922,63
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$ 22.183,32	\$ 3.215,63	\$ 21.454,09	\$ 52.612,24	\$118.561,58
Impuesto a la Renta (22%)		\$ -4.880,33	\$ -707,44	\$ -4.719,90	\$ -11.574,69	\$ -26.083,55
Utilidad antes de Reserva Legal		\$ 17.302,99	\$ 2.508,19	\$ 16.734,19	\$ 41.037,55	\$ 92.478,03
Reserva Legal (10%)		\$ -1.730,30	\$ -250,82	\$ -1.673,42	\$ -4.103,75	\$ -9.247,80
Inversión préstamo bancario	\$ -37.000,00					
Inversión accionista	\$ -3.000,00					
Flujo neto del Período	\$ -40.000,00	\$ 15.572,69	\$ 2.257,37	\$ 15.060,77	\$ 36.933,79	\$ 83.230,23
Saldo Período de Recuperación	\$ -40.000,00	\$ -24.427,31	\$ -22.169,94	\$ -7.109,17	\$ 29.824,62	\$113.054,86

VAN	\$ 150.913,93
TIR	43%
PAYBACK	3,24

WAAC	8,29%
------	-------

Con la ayuda de la encuesta, dado a que se tomó una muestra significativa de la población, proyectamos ventas del 80% los productos de Orizzon que se ofrecerán, esto también como consecuencia de la inversión una isla en un centro comercial, un mejorado plan de importación, que reduce costos de los productos y generan una mayor rentabilidad sobre los mismos.

Como resultado, un VAN de \$150.913,93 que, al ser positivo, nos dio un claro indicio que el proyecto es económicamente viable. La TIR (Tasa Interna de Retorno) fue de 43%, al ser mayor que el WACC, se confirma que el negocio es altamente rentable. Por otro lado, el Payback dio un valor de 3,24, lo cual significa que la inversión de este proyecto se recupera en 3 años y medio, lo cual es positivo ya que a partir de ese tiempo la empresa solo percibirá ganancias netas.

Para poder calcular la rentabilidad del proyecto, se necesitó encontrar la tasa WACC, mediante la siguiente fórmula:

$$WACC = \left(Ke * \frac{CAA}{CAA+D} \right) + \left(Kd(1 - T) * \frac{D}{CAA+D} \right) \quad 3.1$$

Donde, Ke representa la Tasa de Costo de Oportunidad de los accionistas, o también llamada CAPM, con un valor de 2,52%, que se obtuvo a partir de la ecuación 3.2.; CAA es el Capital Aportado por los Accionistas, con un valor de \$3.000; la Deuda Financiera está representada por la incógnita D, que registra un valor de \$37.000, valor del préstamo que se realizará al Banco Pichincha; Kd, es el Costo de la Deuda, que para nuestro caso es de 11,23%; T es la Tasa Impositiva, que representa el 22%. Con lo que nos dio un WACC de 8,29%.

$$CAPM = Rf + b * (Km - Rf) \quad 3.2$$

Para encontrar el CAPM de 2,52%, se necesitaron los siguientes datos:

- Rf: Tasa libre de riesgo 1,83%
- b: Coeficiente beta 0,09
- Km: Rendimiento de mercado 9,450%

De la misma manera, el coeficiente beta se calculó mediante la fórmula 3.3

$$beta \text{ no apalancado} = \frac{Beta \text{ apalancado}}{1 + \left(\frac{d}{e} * (1-t) \right)} \quad 3.3$$

Dando como resultado un beta no apalancado de 0,09, utilizando la siguiente información:

- Beta apalancado 0,91
- d: Pasivos \$37.000
- e: Patrimonio \$ 3.000
- t: tasa impositiva 22%

3.3 Riesgos del plan de mejora

3.3.1 Matriz de Riesgos

Toda empresa que efectúe mejoras en su forma de realizar sus funciones deberá tomar en consideración ciertos aspectos que pueden suscitarse, poniendo en peligro el

desempeño de la empresa. Para evitar que esto suceda, se debe realizar una matriz de riesgos, que ayudará a la prevención y aplicar acciones correctivas.

3.3.2 Objetivos SMART

Consisten en cuatro perspectivas, que son: Financiera, Clientes y Proveedores, Internas; y la última que es Aprendizaje y Crecimiento.

Financiera:

- Incrementar los ingresos mensuales en un 15%.

Clientes y Proveedores

- Aumentar la cartera de clientes en un 20%.
- Mejorar la satisfacción de los clientes en un 15%.

Internas:

- Renovar el portafolio de productos en un 10%.

Aprendizaje y Crecimiento:

- Ofrecer capacitaciones a los distintos socios en un 20%.

3.3.3 Estrategias del BSC

Tabla 3.3. Perspectiva financiera [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Objetivos	Estrategias
Incrementar los ingresos mensuales en un 15%	Incrementar un 10% las ventas, mediante la implementación de un local en un centro comercial
	Incrementar un 5% las ventas, mediante una nueva variedad de productos

Tabla 3.4. Perspectiva de clientes y proveedores

[Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Objetivos	Estrategias
Aumentar la cartera de clientes en un 20%.	Aumentar un 10% de los clientes, mediante la implementación de un local en un centro comercial
	Incrementar un 10% de los clientes, mediante la diversificación de sus productos.
Mejorar la satisfacción de los clientes en un 15%	Mejorar un 10% la satisfacción de los clientes, mediante el ofrecimiento de ofertas por compras grandes
	Mejorar un 10% la satisfacción de los clientes por la atención directa mediante el local en el centro comercial

Tabla 3.5. Perspectiva interna [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Objetivos	Estrategias
Renovar el portafolio de productos en un 10%.	Renovar un 10% el portafolio de productos, mediante la adquisición de nuevos productos

Tabla 3.6. Perspectiva de aprendizaje y de crecimiento

[Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Objetivos	Estrategias
Ofrecer incentivos de crecimiento laboral en un 20%	Ofrecer un 10% en capacitación en temas como servicio al cliente y ventas.
	Otorgar un 10% de oportunidad de crecimiento, mediante bonos por cumplimiento de objetivos

3.3.4 Elaboración de matriz de riesgos

Para elaborar la siguiente matriz, se tomaron en cuenta los objetivos SMART, en donde se localizó los posibles riesgos de cada uno de ellos, dándoles una probabilidad de que suceda el evento, con el valor de impacto en el caso de que suscite, generándonos los siguientes resultados:

Tabla 3.7. Matriz de Riesgos [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Objetivo	Riesgo	Probabilidad	Impacto	Riesgo
Incrementar los ingresos mensuales en un 15%	Incremento de competidores en el mercado	35%	4	A
Aumentar la cartera de clientes en un 20%.	Productos no sean aceptados por los clientes potenciales	50%	4	E
Mejorar la satisfacción de los clientes en un 15%	Poca variedad en los productos ofrecidos a los clientes	35%	2	B
Renovar el portafolio de productos en un 10%.	Problemas con el tiempo de demora en las importaciones.	75%	5	E
Ofrecer incentivos de crecimiento laboral en un 20%	Trabajadores con poca disposición al atender a los clientes.	65%	3	A

3.3.5 Planes de prevención de riesgo

Una vez que se expusieron los riesgos potenciales que posee cada objetivo, se determinó que existen cuatro de estos, con un riesgo considerable, y a los que se les debe realizar planes de prevención para lograr mitigarlos, los cuales serán presentados en la siguiente tabla:

Tabla 3.8. Planes de prevención de riesgos [Fuente: Joselyne Coraizaca y Luis Herrera]

Riesgo	Plan de acción
Incremento de competidores en el mercado	Establecer consignaciones con competidores para convertirlos en clientes de la empresa
Productos no sean aceptados por los clientes potenciales	Plan de marketing enfocado a este segmento, promociones y ofertas
Problemas con el tiempo de demora en las importaciones.	Establecer fechas con un mes de anticipación antes de la importación.
Trabajadores con poca disposición al atender a los clientes.	Capacitación de los vendedores, y comisiones por venta.

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa ORIZZON se ha mantenido en el tiempo debido al aporte de los socios que la conforman, es decir, no por las ganancias que generan las ventas que la compañía realiza a los distintos clientes, ya que las mismas son bajas comparándolos con los costos en los que incurren durante sus actividades comerciales. A continuación, se detallarán las principales conclusiones que presenta este proyecto:

- En el primer objetivo, en donde se realizaría una investigación de mercado, para conocer el nivel de aceptación de futuros clientes potenciales, se conoció que los productos de ORIZZON tienen un gran nivel de aceptación, dándonos un 80,1% de acogida por parte de los guayaquileños encuestados, esto se debe al auge de plataformas que ofrecen películas y series, además del gran fanatismo que existe por parte de las personas hacia los videojuegos.

También este estudio ayudó a determinar el lugar donde el establecimiento físico tendrá mayor éxito siendo éste, el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en una isla del centro comercial San Marino, debido a la gran afluencia de nuestro segmento meta que son los habitantes entre 15 y 45 años. Así mismo, el análisis de los datos reveló que el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar se sitúa entre \$6.00 y \$15.00, lo que es favorable para la empresa ya que la media de sus precios es de \$6.15.

En este objetivo se logra concluir que toda la fuerza laboral se debería enfocar en darse a conocer al segmento de clientes potenciales que poseen las características antes mencionadas.

- Para el segundo objetivo en donde se compararía un plan de importación desde China frente a la opción de que los productos sean elaborados localmente con ayuda de fábricas o artesanos, se concluyó que la mejor alternativa para la empresa es la compra de la mercadería a proveedores chinos, ya que los costos en que la compañía incurriría serían considerablemente bajos, llevando a la misma a fijar precios competitivos y generarle mayor utilidad.
- El tercer objetivo que detallaba verificar qué tan factible económicamente es el proyecto con planes de mejora versus la situación actual de la empresa, se llegó a la conclusión, que los planes de mejora, entre los que detallamos un plan de

importación desde China, una mayor publicidad de los productos que posee el negocio y la implementación del local físico en un centro comercial, estos ayudarían a la compañía a mantenerse en el mercado debido a que sus ventas crecerían exponencialmente, logrando con esto que la empresa adquiriera mayor participación en el mercado guayaquileño.

- En cuanto al cuarto objetivo, en donde se identificaron los riesgos que podrían tener los planes de mejora que se implementarían en el negocio, se pudo concluir que el mayor riesgo que podría presentarse en la compañía es la demora en la importación de los productos, ya que la tienda se quedaría sin inventario y los clientes podrían buscar a los competidores, es por eso que se definió como plan de prevención que los pedidos se planifiquen con un mes de anticipación, para evitar el desabastecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (mayo de 2019). *Servicio de Acceso a Internet*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-MAYO-2019-SAI.pdf>
- Agencia EFE. (13 de octubre de 2018). *La población de Ecuador superó los 17 millones de habitantes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-ecuador-supera-millones-habitantes.html>
- Banco Central del Ecuador. (29 de marzo de 2019). *La economía del Ecuador creció en 1,4% en 2018*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Banco Pichincha. (05 de Agosto de 2019). *Crédito local comercial*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Principal/Pymes/Creditos/Productivo/Credito-local-comercial>
- Banco Pichincha. (05 de Agosto de 2019). *Simulador de Créditos*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos>
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá: Cuarta.
- COMEX360. (2017). *Subpartidas Arancelarias*. Obtenido de <http://arancelecuador.com/resultados-item.html?search=barajas&q=10407&resultado=BARAJAS%20C/ESTUCHES>.
- Hernández, J., & Flores, O. (2013). *INCOTERMS y su importancia en las actividades comerciales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/13/incoterms.html/www.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la investigación* (pág. 882). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2013). Obtenido de Metodología de la Investigación I: <http://www.ceavirtual.ceuniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Fascículo Provincial del Guayas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de enero de 2019). *Boletín Técnico.- Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202018.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de enero de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2018*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20diciembre%202018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2019). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2019.pdf
- Landivar, S. (19 de Noviembre de 2018). *El Universo*. Obtenido de La importancia de fomentar el emprendimiento en el Ecuador : <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/11/20/nota/7059030/nos-hace-falta-innovar>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2015). *Noticias*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>
- Ministerio del Trabajo. (27 de diciembre de 2018). *Incremento de Salario Básico Unificado 2019*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Organization for Economic, Co-operation, and Developmente, Banco de Desarrollo para América Latina. (2019). *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de America del Sur*. En C.-o. a. Organization for Economic, *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de America del Sur*. (pág. 584). Paris: OECD Publishing.
- ORIZZON. (15 de Julio de 2019). *Conformación de la empresa*. (J. Coraizaca, & L. Herrera, Entrevistadores)
- PMBOK. (s.f.). *Dirección de Proyectos*. Obtenido de Herramientas y Técnicas: <https://image.slidesharecdn.com/09-gestiondelosriesgos-150321135054-conversion-gate01/95/09-gestion-de-los-riesgos-37-638.jpg?cb=1426964013>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Edición actualizada y aumentada*. Barcelona: Ediciones DEUSTO .
- Shim, J. K., & Siegel, J. G. (2004). *Dirección financiera*. España: Mc Graw Hill.
- Tapia, E. (16 de Enero de 2019). *El desempleo se redujo 0,9 puntos en diciembre del 2018*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-cifras-inec-informe.html>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017). *Ecuador*.

ANEXO

ANEXO A: ANÁLISIS MACRO Y MICRO DEL SECTOR DE LA EMPRESA

1. Análisis PEST

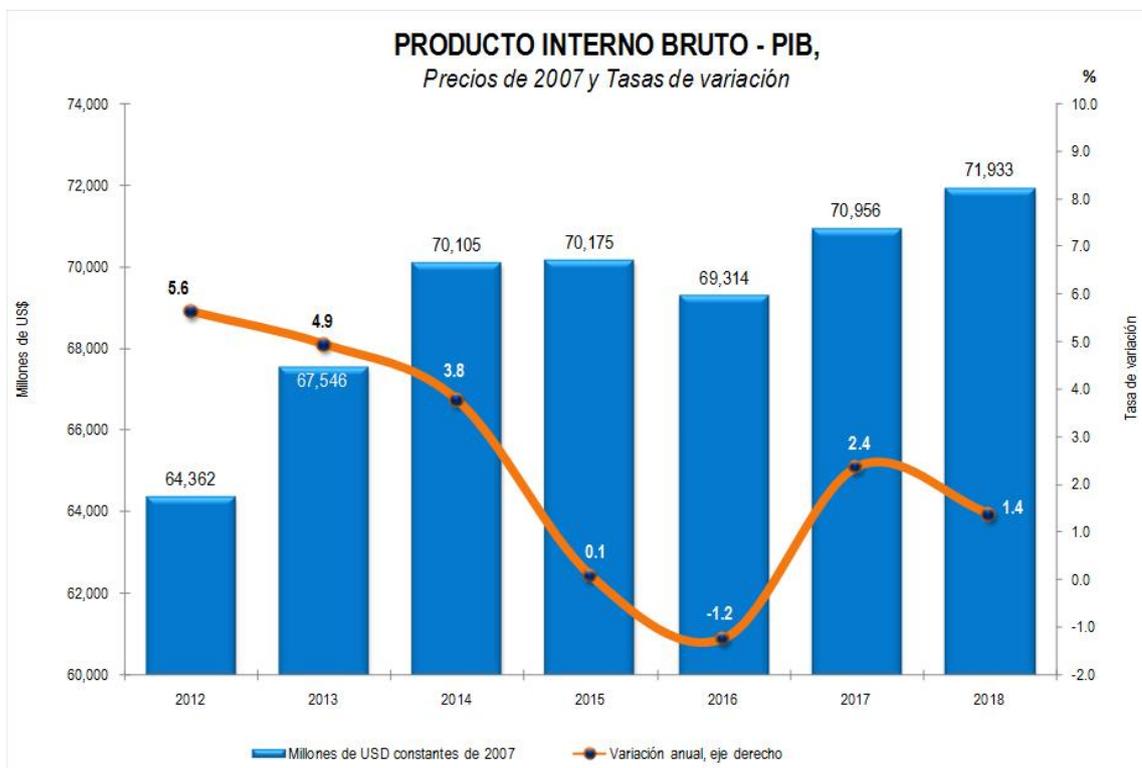
Para realizar el siguiente análisis, se tomará a consideración la matriz PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, por sus siglas en inglés) para tener un ambiente general de la empresa, los mismos que se detallan a continuación:

Factores Políticos

- Medidas arancelarias impuestas por el gobierno
- Restricciones a las importaciones
- Impuesto a la Salida de Divisas
- Tratados Comerciales y Multipartes

Factores Económicos

- El PIB del Ecuador tuvo un crecimiento del 1,4% al finalizar el año 2018, según el Banco Central del Ecuador, teniendo USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes. (Banco Central del Ecuador, 2019).



Fuente: Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2019)

En este mismo informe, elaborado por el BCE, se detalla que este aumento del PIB se dio por las siguientes razones: a) mayor gasto de consumo final de gobierno general (2,9%); b) aumento de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares; y c) incremento del 0,9% de las exportaciones de bienes y servicios. En tanto, la importación de bienes y servicios en el año 2018 fueron mayores en 5,8% respecto a las del año 2017. (Banco Central del Ecuador, 2019)

- La tasa de desempleo en el Ecuador fue de 3,7% a finales del 2018, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo en el área urbana una tasa de 4,8% y a nivel rural de 1,4%. De acuerdo con esta misma entidad, en las ciudades de Guayaquil y Ambato se mostraron variaciones significativas en las tasas de desempleo, donde en Guayaquil se mostró una reducción de 1,3 p.p. mientras que en Ambato una reducción de 2,7 p.p. Quito fue la ciudad con mayor tasa de desempleo al finalizar el año 2018 (8,2%), mientras que Guayaquil fue la más baja (3,1%). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Ciudades	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18
Quito	3,2	4,9	9,1	9,4	8,2
Guayaquil	4,0	4,8	6,4	4,4	3,1
Cuenca	2,3	3,3	4,8	5,6	4,7
Machala	2,5	2,7	5,3	5,6	5,4
Ambato	3,7	5,7	7,1	6,1	3,4

Elaborado por: Los autores

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

- El Salario Básico Unificado se incrementó de USD \$386 en 2018, a USD \$394 para este año 2019. Este incremento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral. (Ministerio del Trabajo, 2018)
- De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la inflación del mes de mayo del presente año fue de – 0,004%, comparado con el mes

anterior que fue de 0,17, mientras que en mayo de 2018 fue de -0,18%. En la canasta del IPC se encuentran doce divisiones (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Factores Sociales

- Ecuador cuenta con una población de 17 096 789, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo la provincia del Guayas la más poblada del país con 3,6 millones de habitantes, de los cuales más de 1,6 millones están dentro de la categoría de población económicamente activa. (Agencia EFE, 2018)
- De acuerdo con el INEC, la tasa de pobreza por ingresos entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018 pasó de 21,5% a 23,2%, siendo la ciudad de Guayaquil la que registra mayor incidencia de pobreza con un 9,9%, y el de menor nivel de pobreza corresponde a la ciudad de Cuenca con un 4,2%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Factores Tecnológicos

- De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), en el Ecuador el servicio de internet ha crecido de manera exponencial, teniendo como resultado en el año 2018 el total 1.954.337 cuentas de internet fijo. Guayaquil tiene 172.185 cuentas de internet fijo.
- Así mismo, las cuentas de internet móvil en el Ecuador suman 9.342.814, mientras que en el 2010 alcanzaban las 331.662 cuentas.

Para el 2018, el 46,1% de la población urbana tenía acceso a Internet. (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2019)

2. Fuerzas de Porter

- Poder de negociación de los proveedores

Actualmente, se constató que, en la página de ALIBABA, existen varios proveedores de los souvenirs, en donde se puede corroborar que poseen precios competitivos ya que los mismos varían apenas por centavos; concluyendo así que poseen bajo poder de negociación.

- Poder de negociación de los clientes

Existe una gran cantidad de competidores, sean estos directos o indirectos por lo que los clientes tienen varias opciones para escoger al momento de realizar una compra, por esto se concluye que el poder de negociación de los clientes es alto.

- Amenaza de nuevos entrantes

El auge de plataformas como Netflix, y el fanatismo del público televidente de series y películas ha hecho que este sea un mercado atractivo, provocando que en los últimos años se incrementen los negocios dedicados a la venta de souvenirs, aunque estas empresas no logren perdurar con el tiempo debido a la falta de constancia, esto quiere decir que la amenaza de nuevos entrantes es media.

- Amenaza de nuevos productos sustitutos

Una de las principales amenazas de productos sustitutos son las impresiones en 3D, aunque la misma si son elaborados dentro del territorio nacional, no tendrían las mismas características a las que los clientes ya están acostumbrados, por lo que se podría decir que esta fuerza es baja.

- Rivalidad entre los competidores

A pesar de que hay muchos competidores, no existe una competencia entre ellos para obtener mayor parte del mercado. Esto se ve reflejado en la falta de publicidad de ellos, así como la falta de control de inventario. Por esto, se dice que la rivalidad entre los competidores es baja.

3. Matriz FODA

Fortalezas

- Liderazgo en precios.
- Sinergia entre los socios.
- Bajos costos.
- Diversificación de productos

Debilidades

- Marca poco posicionada.
- Pocas ventas.
- No posee establecimiento.
- Poca experiencia en el mercado.

Oportunidades

- Incremento de series y películas
- Avance de la tecnología
- Mayor acceso a plataformas digitales
- Gran variedad de proveedores
- Falta de constancia en competidores

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Gran variedad de negocios dedicadas a venta de souvenirs
- Tipo de cambio
- Restricciones a las importaciones.
- Bajo poder adquisitivo de los clientes

ANEXO B: ENCUESTA.

Con la siguiente formato de encuesta, se deseará conocer el nivel de aceptación que tienen los productos temáticos de series, películas y videojuegos en el mercado guayaquileño.

1. ¿Es usted fanático de series, videojuegos y/o películas?
 - Sí
 - No
2. ¿Adquiere usted productos relacionados a series, videojuegos y/o películas como llaveros, cadenas, entre otros?
 - Sí
 - No
3. Estos productos los adquiere, en su mayoría para:
 - Colección
 - Regalo
 - Decoración
 - Comercialización/ Venta
4. ¿Dónde adquiere dichos productos?
 - Centros comerciales
 - Redes sociales
 - Comercio en línea (Amazon, Ebay)
 - Durante un viaje
5. ¿Con qué frecuencia adquiere dichos productos?
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Semestralmente
 - Una vez año

6. Indique la frecuencia de compra de los siguientes souvenirs que usted realiza:

	Nunca	Rara vez	Poco frecuente	Frecuentemente	Muy frecuente	Siempre
Cajas musicales						
Llaveros						
Collares						
Pulseras						
Pines						
Camisetas						

7. ¿Qué cantidad de dinero, aproximadamente, destina para comprar estos souvenirs?

- \$0-\$5
- \$6-\$10
- \$11-\$15
- \$16-\$20
- Más de \$20

8. ¿Estaría dispuesto a comprar souvenirs con temática de películas o series tales como cajas musicales de madera, llaveros, collares, entre otros?

- Sí
- No

9. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar estos souvenirs?

- Norte
- Centro
- Sur

10. ¿A través de qué medios le gustaría saber de la promoción de estos productos?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Periódico

11. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

12. Edad

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 31 años
- De 32 a 38 años
- Más de 38 años