**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

** **

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACION DE EXHIBIDORES DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

**Ingeniería en Negocios Internacionales**

**Presentado por:**

**María Fernanda Maldonado Ullauri**

**Lilibeth Roxana Mejillones Naranjo**

**Roxana Carolina Zambrano Navarrete**

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

**DEDICATORIA**

Empiezo dedicando el esfuerzo a Dios pues es gracias a Él que gozo de padres maravillosos, quienes de manera incondicional día a día me brindaron su apoyo y soporte para sentirme cada vez mas fuerte y poder llegar a lo que hoy da como resultado, la exitosa culminación de una de mis metas.

*María Fernanda Maldonado Ullauri*

De manera muy especial les dedico este proyecto a Dios, a mis padres y a mi familia ya que siempre han estado presentes en mi vida, brindándome su apoyo incondicional y guiando cada paso que he dado. Y también a todas las personas que de una u otra manera me han ayudado a culminar esta etapa de mis estudios.

*Lilibeth Roxana Mejillones Naranjo*

En primera instancia a Dios, por la salud y fuerza que me ha dado en estos años, a mis padres que han estado siempre junto a mi apoyándome y guiándome desde el inicio de mi vida, y a mis amigos por los gratos recuerdos que me han dado durante todo este tiempo.

*Roxana Carolina Zambrano Navarrete*

**AGRADECIMIENTO**

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 impulsadores para poder ser parte de la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de 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 la compañía EDRISA, en la cual de manera muy cordial y voluntaria atendieron a nuestras inquietudes.

A lo largo de la vida hemos tenido la oportunidad de conocer muchas personas, principalmente en esta etapa universitaria, por eso hacemos parte de estas líneas a los compañeros y amigos, con los que compartimos momentos especiales y agradables, sin olvidar de todas aquellas pruebas y tareas difíciles que tuvimos juntos a ellos, pues de esta manera aprendimos lo que es la solidaridad, trabajo en equipo, responsabilidad y hermandad.

Finalmente, 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.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

**­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Ing. Oscar Mendoza

Presidente del Tribunal

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Ec. Pedro Gando

Director de Tesis

**DECLARACIÒN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

María Fernanda Maldonado Ullauri

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Lilibeth Roxana Mejillones Naranjo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Roxana Carolina Zambrano Navarrete

**INDICE GENERAL**

Dedicatoria.......................................................................................................II

Agradecimiento...............................................................................................III

Tribunal de graduación...................................................................................IV

Declaración expresa........................................................................................V

Índice General................................................................................................VI

Índice de Tabla...............................................................................................IX

Índice de Figuras............................................................................................XI

Índice de Gráficos………………………………………………………………...XII

**CAPITULO 1 INTRODUCCION**

1.1 Resumen ejecutivo..................................................................................13

1.2 Planteamiento del problema....................................................................14

1.3 Justificación.............................................................................................15

1.4 Marco de Referencia...............................................................................15

1.5 Objetivos generales.................................................................................16

1.6 Objetivos específicos...............................................................................17

1.7 Metodología.............................................................................................17

1.8 Características del producto....................................................................18

1.8.1 Definición del definición........................................................................18

**CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO**

2.1 Análisis de la Oferta.................................................................................23

2.1.1 Potenciales clientes..............................................................................23

2.1.2 Amenaza de nuevos competidores......................................................23

2.1.3 Rivalidad de la competencia.................................................................24

2.2 Análisis de la Demanda...........................................................................28

2.2.1 Base de la decisión de compra de los clientes.....................................29

2.2.2 Clasificación de la demanda.................................................................31

2.2.3 Poder adquisitivo de los consumidores................................................32

2.2.4 Estimación de la demanda…………….................................................33

2.3 Análisis de los Precios.............................................................................36

2.3.1 Análisis del sector.................................................................................36

2.3.2 Tendencias económicas.......................................................................37

2.3.3 Tendencias socio-económicas.............................................................38

2.3.4 Barreras de entrada y salida...............................................................38

2.4 Comercialización del producto................................................................39

2.4.1 Promoción y comunicación...................................................................39

2.4.2 Formas posibles de estimular el interés...............................................41

2.4.3 Distribución...........................................................................................42

2.4.4 Marketing estratégico...........................................................................42

2.4.4.1 Estrategia de mercado......................................................................42

2.4.5 Análisis FODA......................................................................................44

2.5 Investigación de Mercado.......................................................................47

2.5.1 Definición del problema........................................................................47

2.5.2 Objetivos...............................................................................................48

2.5.3 Determinación de las necesidades de información..............................49

2.5.4 Formulación de hipótesis......................................................................49

2.5.5 Requisitos de la investigación..............................................................51

2.5.6 Planeación de la investigación.............................................................53

2.5.7 Encuestas.............................................................................................54

2.5.8 Análisis de la encuesta.........................................................................57

2.5.9 Conclusiones........................................................................................59

2.5.10 Recomendaciones..............................................................................59

**CAPITULO 3 ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA**

3.1 Antecedentes del estudio técnico............................................................59

3.1.1 Balance de maquinaria y equipo..........................................................61

3.1.2 Balance de personal técnico................................................................64

3.1.3 Balance de obras físicas......................................................................64

3.2 Determinación del tamaño......................................................................65

3.2.1 Tamaño de las instalaciones...............................................................65

3.2.2 Capacidad de diseño y máxima............................................................65

3.3 Estudio de la localización........................................................................66

3.3.1 Factores de localización.......................................................................66

3.3.2 Métodos de Brown y Gibson.................................................................66

3.4 Conclusiones del Estudio Técnico…………………………………………68

**CAPITULO 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

4.1 Visión.......................................................................................................69

4.2 Misión......................................................................................................69

4.3 Organigrama............................................................................................72

4.4 Descripción del equipo de trabajo...........................................................72

4.4.1 Descripción de las funciones................................................................73

**CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO**

5.1 Estimación de costos...............................................................................77

5.1.1 Elementos básicos................................................................................77

5.1.2 Análisis Costo Volumen Utilidad...........................................................79

5.1.2 Costos variables...................................................................................83

5.1.3 Costos fijos...........................................................................................91

5.2 Inversión del proyecto..............................................................................92

5.2.1 Capital de trabajo..................................................................................93

5.3 Ingresos del proyecto..............................................................................95

5.3.1 Ingresos por ventas de productos........................................................95

5.3.2 Valor de desecho................................................................................101

5.4 Tasa de descuento................................................................................102

5.5 Flujo de caja..........................................................................................103

5.5.1 Valor actual neto.................................................................................103

5.5.2 TIR………………………………………………………………………….104

5.5.3 PAYBACK…………………………………………………………………104

5.6 Análisis de Sensibilidad Uni-Variable…………………………………….106

Conclusiones…………………………………………………………………….108

Recomendaciones………………………………………………………………108

Bibliografía…………………………………………………………………….109

Anexos…………………………………………………………………………110

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 2.2.1 Negocios en Guayaquil………………………............................29

Tabla2.2.4.1 Estimación de la Demanda……………………........................34

Tabla2.2.4.2 Estimación de la Demanda por equipos……..........................34

Tabla2.2.4.3 Crecimiento de la Demanda…………………………………...34

Tabla2.6.1 Matriz FODA………………………………………………………..46

Tabla2.5.5.1 Población de Guayaquil………………………………………...51

Tabla 3.1.1.1 Balance de Equipos y Maquinarias.......................................61

Tabla 3.1.2.1 Balance Personal Técnico.....................................................64

Tabla 3.1.3.1 Balance Obras Físicas...........................................................65

Tabla 3.2.1.1 Tamaño de Instalaciones.......................................................65

Tabla 3.3.2.1 Método Brown y Gibson.........................................................67

Tabla 5.1.1.1 Gastos de Alquiler……………………………………………...77

Tabla 5.1.1.2 Gastos Servicios Básicos.......................................................78

Tabla 5.1.1.3 Gastos de Publicidad y Marketing..........................................78

Tabla 5.1.3 Costos Variables.......................................................................83

Tabla 5.1.4.1 Costos Fijos............................................................................91

Tabla 5.1.4.2 Inversiones Inicial...................................................................92

Tabla 5.2.4.3 Amortización...........................................................................92

Tabla5.3.1 Capital de Trabajo………………………………………………….93

Tabla 5.4.1.1 Ingresos por venta…………...................................................95

Tabla 5.4.2.1 Valor de Desecho.................................................................101

Tabla 5.5.1 Flujo de Caja...........................................................................103

Tabla 5.5.3 Payback..................................................................................104

Tabla5.6.1 Análisis de Sensibilidad…………………………………………106

Tabla de Frec. 9.1 Tipo de Negocio............................................................111

Tabla de Frec. 9.2 Tiempo en el Mercado...................................................112

Tabla de Frec. 9.3 Características que valora.............................................113

Tabla de Frec. 9.4 Mantenimiento…………………......................................114

Tabla de Frec. 9.5 Mantenimiento actual....................................................115

Tabla de Frec. 9.6 A quien recurre..............................................................116

Tabla de Frec. 9.7 Cambio de Proveedor....................................................117

Tabla 9.8 Estadístico de Resumen de los Elementos.................................118

Tabla de Frec. Exhibidores Térmicos en acero inoxidable………………...121

Tabla de Frec. Exhibidores Térmicos en acero brillante……………………121

Tabla de Frec. Exhibidores Verticales en acero inoxidable………………...122

Tabla de Frec. Exhibidores Verticales en acero brillante…………………...122

Tabla de Frec. Góndolas en acero inoxidable…………...…………………..122

Tabla de Frec. Frigoríficos Mixtos en acero brillante………………………..123

Tabla de Frec. Exhibidores Giratorios en acero inoxidable…………………123

Tabla de Frec. Exhibidores Giratorios en acero brillante……………………124

Tabla de Frec. Exhibidores Refrigerantes en acero inoxidable………….…124

Tabla de Frec. Exhibidores Refrigerantes en acero brillante……………….125

Tabla de Frec. Exhibidores Mixtos en acero inoxidable…………………….125

Tabla de Frec. Góndolas en acero brillante……………………………….….125

Tabla. Anexo 9……………………………………………………………...……125

Tabla Anexo 10…………………………………………………………..………126

Tabla Anexo 11……………………………………………………………..……127

Tabla Anexo 12………………………………………………………………..…128

**INDICE DE FIGURAS**

Fig. 2.1.1 Exhibidores Térmicos………………………………………………..19

Fig. 2.1.2 Frigoríficos Mixtos…………………………………………………….19

Fig. 2.1.3 Exhibidores Verticales……………………………………………….20

Fig. 2.1.4 Exhibidores Giratorios………………………………………………..21

Fig. 2.1.5 Góndolas………………………………………………………………21

Fig. 2.1.6 Exhibidores Refrigerantes…………………………...………………22

Fig.3.1.1.3 Proceso de Producción…………………………….………………63

**INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico5.6.1 Ingresos & VAN………………………………………………….107

Gráfico9.1 Tipo de Negocio……………………………………………………111

Gráfico9.2 Tiempo en el Mercado……………………………………………..112

Gráfico9.3 Características que valora…………………………………………113

Gráfico9.4 Frecuencia de Mantenimiento……………………………………114

Gráfico9.5 Mantenimiento Actual……………………………………………..115

Gráfico9.6 A quién Recurre……………………………………………………116

Gráfico9.7 Cambio de Proveedor……………………………………………..117



**CAPITULO 1: INTRODUCCION**

* 1. **Resumen Ejecutivo del Proyecto**

El emprendimiento de investigación acerca de esta industria y la idea de crear una compañía dedicada a la fabricación de Equipos Exhibidores de Productos, se inicia por el deseo de satisfacer una demanda que no está siendo satisfactoriamente cubierta.

Este tipo de equipos son básicamente creados para la conservación de productos, por lo cual su Target tiene un amplio segmento, en lo que respecta a negocios, tanto grandes y pequeños, dedicados a actividades que requieran nuestro producto, es decir incluye bares de colegios, estantes ubicados en eventos tanto formales como informales, panaderías, restaurantes, mini tiendas, y demás negocios.

Se pretende ofrecer los servicios de transportación y entrega, lo que haría posible la distribución de los equipos en los lugares convenidos; además la diversidad en materiales, colores y tamaños hace que la adquisición a nuestro producto sea asequible.

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, y así sobresalir entre los la competidores preexistentes.

Por ello se quiere profundizar este estudio, para conocer a cabalidad la extensión del problema y de acuerdo a los resultados lograr hacer realidad el proyecto.

**1.2 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.

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 otro lado, a ciencia cierta sabemos que la situación económica no es atractivamente buena, pero las posibilidades y oportunidades para expandirse en el mercado son diversas, puesto que podríamos cubrir la demanda de hospitales, hoteles, supermercados con otro tipo de productos, pero ese es otro mercado que no hemos incluido en el proyecto.

Por todas estos argumentos, hemos pensado en la importancia que tendría iniciar en el mercado guayaquileño, la creación de una empresa con visión nueva y profundizada que incluiría un plan de estudio de mercado, técnico y financiero, además personal administrativo capacitado para la toma decisiones, logrando ser consistentes a cualquier adversidad, que de seguro se tendrá que enfrentar a través de efectivas resoluciones para no caer en las mismas falencias que han provocado desilusiones y perdidas de dinero.

* 1. **Justificación**

Este proyecto se lo escogió por las grandes oportunidades de ingreso y expansión en el mercado, además conociendo la demanda no cubierta en esta industria las posibilidades son mayores, puesto que lo que se pretende lograr son consumidores satisfechos, con equipos de calidad y buenos acabados; la base de su fabricación seria el acero mate inoxidable, no una imitación que presentan algunos competidores; y así haremos de esta diferencia una fortaleza para el proyecto de inversión.

* 1. **Marco de Referencia**

El proyecto de inversión se enfoca a nivel nacional, pero lo primordial es ganar posicionamiento en el mercado local y por qué no, empezando en una de las principales ciudades del Ecuador, como Guayaquil.

Los equipos industriales que se podrían ofrecer son de variables modelos y diferentes sistemas integrados, que podrían con sus funciones, cubrir las diferentes necesidades de los consumidores en lo que respecta a la conservación de alimentos, tanto en su estado natural como procesado.

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

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.

* 1. **Objetivo General**

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

* 1. **Objetivos Específicos**
* Establecer el segmento al que se dirigiría la actividad de la empresa.
* Determinar si los tipos de equipos industriales de la línea fría y caliente a la que nos estamos enfocando realmente tienen acogida en el mercado existente y así también, saber cuál sería el mercado potencial.
* 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.
  1. **Metodología**

**Recolección de Información**

* Se buscará información primaria por medio de herramientas como encuestas, entrevistas a profesionales y secundaria como análisis de la competencia, de la demanda del mercado y búsqueda de información a través de textos e internet.

**Análisis de los Datos Recopilados**

* Se hará el análisis respectivo de los datos por medio de tabulación y gráficos en Microsoft Excel y/o el programa SPSS.

**Localización**

* Por medio de los resultados de las encuestas conoceremos el lugar conveniente donde se ubicaría la empresa.

**Capital De Trabajo**

* Calcularemos el Capital de Trabajo utilizando el método del déficit acumulado máximo.

**Técnicas de Evaluación**

* Se evaluará la factibilidad del proyecto a través de los ingresos esperados, cálculo del VAN, TIR, PAYBACK y análisis de sensibilidad uni-variable, que servirán como referencia para realizar o no la inversión.

**Informe**

* Aqui se presentará el resumen del proyecto de inversión de la empresa a crear. Junto con los anexos necesarios para sustentar los resultados.

**1.8** **Características del Producto**

**1.8.1 Definición 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:**

Fig. 8.1.1

* + - 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.
* **Frigoríficos Mixtos:**

****

* + De 4 bandejas
    - **Medidas:**
      * Frente: 1.60m
      * Fondo: 0.65m
      * Alto: 1.25m

Fig. 8.1.2

* + - **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.
* **Exhibidores Verticales:**

* + **De un cuerpo**
    - **Medidas:**
      * Frente: 0.80m
      * Fondo: 0.75m
      * Alto: 1.90m

Fig.8.1.3

* + - **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.
* **Exhibidores giratorios:** 
  + **Medidas:**
    - * Diámetro: 1.10m
      * Fondo: 1.10m
      * Alto: 2.10m

Fig.8.1.4

* + **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.
* **Góndolas mixtas:**
* Medidas
  + - * Frente: 2.00m
      * Fondo: 0.85m
      * Alto: 1.30m

Fig.8.1.5

* + **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.
* **Exhibidores Refrigerantes (tortas y postres)**
  + **Medidas:**
    - * Frente: 1.20m, 1.60 y 2.40
      * Fondo: 0.85m
      * Alto: 1.25m

Fig. 8.1.6

* + **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.

**CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO**

* 1. **Análisis de la Oferta**

**2.1.1 Potenciales Clientes**

En la ciudad de Guayaquil 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.

* + 1. **Amenaza de Nuevos Competidores**

El campo es muy atractivo por las oportunidades que este ofrece debido a que el mercado no está saturado. Sin embargo, quien quiera introducirse en esta industria debe tomar en cuenta que se necesita amplio conocimiento de la misma y contar con personal capacitado y experimentado.

Además se debe contar con capital para poder construir la planta, adquirir maquinarias y materia prima que son fundamentales para la fabricación de los equipos. Por tanto, la amenaza de nuevos competidores no es fuerte frente a todos estos factores.

* + 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.**

La competencia directa 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

De las compañías mencionadas anteriormente, hemos tenido la oportunidad de dialogar acerca de la industria con los propietarios de las compañías EDRISA Y FRITEGA. Ambas están dedicadas a la fabricación de exhibidores de productos, además de equipamientos de cocinas, cámaras congelantes, samovares, equipos importados y demás de ellos que sean necesarios para atender a los diferentes tipos de negocios como:

* Hoteles
* Restaurantes
* Equipamientos de Cocinas, bares y comedores dentro de un Barco
* Supermercados
* Pastelerías
* Panaderías
* Tiendas

Inclusive pueden servir a los Hospitales con inmuebles en hacer, fertilizadores, cuartos fríos, etc.

**Entrevista con Profesionales**

La entrevista estuvo basada en preguntas que nos permitieran conocer la situación de ambos negocios, dadas las condiciones del mercado. Los puntos principales que se trataron durante la reunión fueron los siguientes:

* Como nació la idea de su negocio.
* Como en un principio se presentaron las condiciones del mercado.
* Que problemas tuvieron que enfrentar y como lo resolvieron.
* Que les ha permitido mantenerse en esta línea.
* Cuales son los productos de mayor salida.
* Que tipo de negocios demandan en mayor parte su producción.
* Que falencias creen que tienen y que deberían mejorar.
* Finalmente, como determinan el mercado al cual se dirigen.

**Entrevista 1:**

Iniciamos con la Sra. Blanca Ullauri propietaria de la compañía EDRISA de manera orgullosa, nos comentó que el negocio es familiar y que cuyo creador es su padre el Sr. Ángel Ullauri, quién empezó con una idea y la desarrolló con un plan. Siendo hasta hoy 25 años de su existencia en la ciudad de Guayaquil.

En un principio la producción empezó con un frigorífico que se lo hizo costeándolo a través de un préstamo. A pesar que el mercado no había sido explotado, la introducción del producto no fue tan difícil, pues era notable que el producto no tuviera gran popularidad, pero sus características lo hizo atractivo para lo propietarios de negocios como mini-markets. Luego empezó a aumentar la producción hasta la necesidad de maquinarias, pues no compensaba con solo comprar mano de obra, por lo que se acondicionó una planta con todo lo necesario, para así aumentar y diversificar la producción con equipos como: congeladores, exhibidores verticales refrigerantes y verticales. Los productos mencionados, son en la actualidad aquellos de mayor salida, los cuales han sido innovados y mejorados de acuerdo a las necesidades de los clientes, incluyendo en este grupo las pasteleras que también son muy populares debido a la existencia de pastelerías en la ciudad de Guayaquil.

Según la administración que han llevado durante la ejecución de sus actividades, no cuentan con suficiente personal que pueda realizar de manera eficiente el servicio técnico y mantenimiento de los equipos. Por ello, han encontrado personal que no participe en los procesos de producción para que realice esta actividad. Finalmente de acuerdo a su experiencia en el mercado, considera que hay un nivel de competencia no alto, ven con grandes expectativas el mercado al cual dirigen su producción y creen que sus oportunidades incrementarían localizando otras sucursales dentro y fuera de la ciudad, pues por el momento cuentan con la fabrica en done tiene un espacio de exhibición de los equipos y oficinas, y además un almacén de ventas de lo equipos.

**Entrevista 2.**

A los siete días d tener la entrevista con la primera compañía, tuvimos el agrado de ser recibidos por la administradora de FRITEGA S.A, la Srta. Cristina de Gualotuña, quien nos comento que sus actividades empezaron hace cinco años, y comenta que ingresar a la industria no fue para nada fácil, puesto que a pesar que la competencia no es tan fuerte, esta existía y no contaban con el capital suficiente para invertir en terreno, capital y maquinarias.

En una partida de su negocio, notaron las falencia del personal de ventas, y se encargaron de contratar personal mas joven y de dar capacitación a aquellos que ya laboraban en los almacenes siempre y cuando, tuvieran las características y habilidades para ejecutar su trabajo tal y como lo exige la compañía. Pues es lo que los ha mantenido en el mercado y que considera una herramienta básica para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes y lograr efectuada una transacción.

Finalmente, FRITEGA S.S al igual que EDRISA considera que el mercado aun no ha sido suficientemente explotado, las oportunidades de venta en Guayaquil se dan de manera continua y la idea de expandirse a nivel nacional es rentable también.

Mientras que en La competencia indirecta tenemos 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

Esta clasificación de empresas solo incluyen la distribución de congeladores y vitrinas exhibidoras verticales. Por lo que no se considera una gran amenaza.

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.

* 1. **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 2.2.1



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.

**2.2.1 Base de Decisión de Compra de los Clientes**

La tendencia de los clientes es buscar una compañía en la que no simplemente esté el producto que ellos necesiten, sino que además sea un lugar que los acoja y les proporcione toda la información acerca de las características y beneficios que obtendrían si adquieren los equipos con nuestra marca.

Lograr un vínculo entre proveedor y consumidor en el Ecuador no es tan fácil, en especial si hablamos de la ciudad de Guayaquil en donde queremos instalar nuestro negocio.

La cultura de negociación en nuestro país es de ejecución rápida, no se puede perder tiempo. Las personas cotizan en muchos almacenes antes de comprar, pues necesitan ver variedad y comparar precios más que calidad, dependiendo de la magnitud de l negocio.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado a través de la encuestas, hemos encontrado que efectivamente los precios de los equipos influyen en la mente de los consumidores al momento de realizar la adquisición de un bien como el que se pretende producir, este factor es muy relevante, especialmente cuando se trata de micro empresas que en un principio pretenden probar la rentabilidad del negocio en un determinando tiempo. Por ello en ocasiones, se arriesgan y optan por equipos usados, de venta en la bahía, vitrinas de uso doméstico e inclusive recurren a “maestros” como ellos los llaman, o a negocios que no están legales o que no cuentan con una verdadera planta de producción.

La oportunidad de acceso a nuestros encuestados de manera personalizada, nos permitió escuchar sus experiencias, quienes coincidieron que sus decisiones en muchos de los casos fueron desfavorables, pues no gozaron de un equipo que cumpla de manera eficiente con sus funciones, la durabilidad fue corta, no obtuvieron contrato de garantía y el servicio al cliente recibido lo consideran pésimo.

Exceptuando de esto argumentos, a los almacenes como la Ganga, que el problema o falencia consiste en la durabilidad de sus productos, la cual no se compara debido al material que utilizan.

Tenemos que lograr captar su atención para influir en su decisión, debemos hacerles sentir seguridad e inclusive hacer comparaciones sin perder la ética sobre los beneficios, ventajas o características que se tiene frente a la otra opción que los esta atrayendo, por ello es necesario ser minuciosos para inducirlos a la compra de el o los equipos, no únicamente por la calidad, durabilidad y garantía, sino también por el servicio que desde un principio se les fue dado.

* + 1. **Clasificación de la Demanda**

En la ciudad de Guayaquil, existe un gran número de restaurantes, pastelería, bares, discotecas, stand y carnicerías que muestran ser un sector para De acuerdo a los tipos de negocio a quienes queremos ofrecer nuestros productos, podríamos clasificar a la demanda como grupos A, B y C:

**A.- Son un segmento cubierto sin cumplir con sus expectativas.**

**B.- Aquellos que su decisión de compra se basan más por el precio que por la calidad.**

**C.- Aquellos que su decisión de compra se basan por el reconocimiento de la marca, que además incluye calidad del equipo.**

El grupo **A** sería en esencia una oportunidad para nuestro proyecto. Con este segmento podríamos empezar dándoles servicio técnico y mantenimiento, para de a poco lograr confianza e inducción por nuestros equipos. El grupo **B** es un poco difícil de persuadir, puesto que su decisión de compra depende de un factor muy importante que se traduce como poder adquisitivo, liquidez o simplemente dinero. Por lo que se podría acceder a crédito o descuento, jugar con los materiales que no signifique dañar la imagen de la marca, o simplemente dejarlo ir para no distorsionar o afectar a los fututos compradores. Finalmente el grupo **C,** incluyen clientes a quienes se le aplicaría todo acerca del buen servicio y seguridad que mencionamos en la base de decisión del comprador. Aunque seriamos nuevos en el mercado, pareciera dificultoso atraerlos hacia nosotros, pero en realidad esta situación podría ser una ventaja por la tendencia del consumidor, que es acerca de probar lo nuevo que ha entrado al mercado.

Entonces, a la conclusión que se puede llegar es, que realmente hay un sector en donde podremos explotar nuestros recursos, necesitamos principalmente debemos prepararnos pues seriamos nuevos en la industria, pero contamos con lo necesario para ingresar a ese mercado.

* + 1. **Poder Adquisitivo De Los Consumidores**

Actualmente, se vive una recesión no solo a nivel nacional sino a nivel mundial. Como ya se conoce, ha sido por la caída de las grandes potencias económicas como los Estados Unidos, Alemania, Japón entre otros. Sin embargo, aunque se dice que la situación esta catastrófica, en cuestión de inversiones no ha sido afectado para todos los sectores. Por ejemplo, en estos días hay proyectos que ya han sido emprendidos como son la creación de dos centros comerciales en la ciudad de Guayaquil, esta inversión es realmente grande y muestra expectativas para la industria a la que nos queremos dedicar, lo que se quiere decir es que si tomamos en cuenta la situación económica de los consumidores, a pesar de que ha sido golpeada, no ha significado que los ciudadanos quieran guardar el dinero y quedarse cruzados de brazos, mas bien ha nacido la idea de multiplicar su dinero y generar ganancias para la obtención de beneficios. El micro empresario se inclina por los tipos de negocios que queremos atender con nuestros equipos. El Gobierno se esta preocupando para darles facilidades de financiamiento, para que los ciudadanos emprendan su negocio.

El consumismo ha reducido pero no una gran proporción, por ello muchos restaurantes, pastelería, bares y demás negocios subsisten y tiene oportunidad de expansión e innovación, y es cuando empezaría la distribución de los frigoríficos y exhibidores de productos.

* + 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 permita dar excelente presentación de sus productos y promoción de su local.

Dependiendo de la actividad, optan por equipos de acero inoxidable cuando tienes mas 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 2.2.4.1

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. Más adelante estaremos presentando un estudio financiero que nos permitirá proyectar lo escrito. A continuación mostraremos la estimación de la demanda que hemos elaborado utilizando los resultados del análisis de las encuestas con SPSS.

Tomemos en cuenta que nuestra estimación es por cinco años y esta analizada 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. Más adelante estaremos presentando un estudio financiero que nos permitirá proyectar lo escrito. A continuación mostraremos los resultados del análisis de las encuestas con SPSS (Ver Anexo 9)



Tabla 2.2.4.2

Así mismo, para el análisis de la demanda podemos contemplar la economía del Ecuador ya que nos ayuda a conocer cifras exactas sobre el crecimiento tanto de la población como del área industrial al cual estamos dirigidos, como resultado nos dio un promedio porcentual de 2.02%, (ver Anexo 10). Si convertimos en dinero las probabilidades de distribución de los productos, con esta información tenemos:

Tabla2.2.4.3



**2.3. Análisis de los Precios**

**2.3.1. Análisis del Sector**

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, enfocándonos a las categorías de mercado que se relaciones con equipos industriales que se ofrecería.

En este campo, muchas fábricas y comercializadoras de exhibidores de productos ya están posesionados en el mercado, por ello si se ha considerado que es un reto y riesgo tratar de acceder al mercado, sin embargo sabemos que no es un sector que ha sido explotado totalmente.

En la ciudad de Guayaquil, existen varias empresas dedicadas a la fabricación de equipos industriales que poseen alta calidad de producción, lo que hace que una gran parte de nuestro segmento, quienes se pronostican serán futuros clientes, tenga su respectivo vendedor. Así mismo existen nuevos micro-empresarios que necesitarán quien les provea de equipamiento de calidad y precios cómodos; es esto lo que aprovecharemos para poder establecernos con paso firme en el mercado, ayudándonos de buenas estrategias de posicionamiento y reconocimiento.

Debemos tomar en cuenta que toda compañía puede verse afectada en diferentes ámbitos, ya que los equipos de empresas ya existentes, muchas veces son importados y no fabricados nacionalmente; esto conlleva a vender en un precio alto por motivos de cancelación de los diversos tributos a la respectiva institución al momento de una importación, lo que es un costo de oportunidad por no producir en nuestro país de origen. Es te ultimo punto da una ventaja de precios que se logra que sea competitiva frente a esas condiciones.

Mientras que, empresas nacionales dedicadas a la fabricación de estos equipos se pueden ver afectadas por la inestabilidad política que afecta las rentas de los consumidores, los costos de producción y falta de recursos.

**2.3.2. Tendencias Económicas**

En la actualidad se afronta una crisis económica mundial, lo cual trae consigo resultados no favorables, ya que disminuye el poder adquisitivo de las personas debido a los bajos ingresos que perciben mensualmente y así mismo el nivel de las utilidades de las empresas va disminuyendo y conlleva a invertir menos.

Estas variables externas como la política y el estado económico de un país, influyen de modo negativo sobre los precios de los bienes e inclusive a la calidad de productos.

El mercado es diverso y existe cada cual dirigido al segmento según la necesidad, en este caso hay empresas dedicadas a producir con materia prima desechada, las condiciones de la planta son inconsistente, el personal es mal pagado y el producto no es de categoría, su establecimiento es temporal y definitivamente es un riesgo muy grande hacer negocios en estas condiciones pero el comprador cree que es “ventajoso”.

Por ello, muchas personas buscan estos productos aunque sean ofrecidos a precios bajos que impliquen mala calidad y sin garantía. Incurriendo en doble gasto y costo de oportunidad.

Pues por un lado, el equipo no dura lo suficiente para compensar su gasto y se tendría que gastar en mantenimiento o invertir en un equipo nuevo para reemplazar el existente, y además la presentación que dan los equipos por el negocio no es muy buena según la percepción de los clientes, perdiendo ventas por baja categoría de su negocio, especialmente cuando hablamos de negocios que están en contacto directo con los alimentos, estos son como: restaurantes, panaderías, bares, etc.

**2.3.3. Tendencias Socio-Económicas**

Debido a la crisis económica, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, las tendencias socio-económicas del mercado están orientadas al ahorro ya que, como se dijo anteriormente, se está percibiendo pocos ingresos o lo suficiente para poder subsistir, es por ésta razón que las personas optan por buscar una opción de mejor calidad, y así mismo disponen a pagar un poco más por productos que ofrezcan un alto valor agregado y que cumplan con sus expectativas como, la duración de los equipos por los años completos de vida útil pronosticados.

**2.3.4. 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 menciono 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,
        + Pertenecer a una organización que respalde nuestras

actividades

* + - * + Estar inscritos en la superintendencia de compañía con el respectivo RUC.

Establecer los estatutos en los que se basara las actividades del negocio y en general todos aquellos requisitos legales que se requieran.

Trámites que requieren de tiempo y dinero, por lo que se necesita operar de manera eficiente para evitar que inconvenientes a medio camino retrasen aún más el proceso.

Por otro lado, un factor importante como ya se mencionó, es la inestabilidad económica por la que está pasando nuestro país, causada por las altas tasas de intereses, inflación, y desempleo, 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, pero lo que resultaría tiempo, porque podría servir como pago de deudas ya que tiene un valor considerable o se podría venderlas a las empresas existentes, quienes si la necesitan podrían evitarse importarlas y aprovechar comprarlas a precio más bajo.

**2.4. Comercialización del Producto**

La comercialización del producto debe estar bien enfocada situando nuestro punto de venta en lugares estratégicos, se está pensando por el momento en dos sectores para ubicar el almacén, el primero es en el centro de la ciudad por la afluencia de personas que se puede observar y porque algunos de la competencia están situados, por otro lado una segunda alternativa sería en Durán debido a que es una entrada para las personas de provincia que pasan por ahí para ingresar a la ciudad, lo que sería una estrategia de promocionar los equipos en el caso de ser vendidos a personas que realicen sus actividades en otras ciudades del Ecuador.

Tendremos una buena organización, calidad profesional, nuestro personal estará informado de las características de cada equipo, les brindarán confianza a los clientes para atender las sugerencias y observaciones sobre el producto, así mismo las instalaciones estarán adecuadas para el manejo del producto; todo esto es con el fin de que nuestra empresa sea una buena distribuidora de los equipos exhibidores que ofreceremos.

**2.4.1. Promoción y Comunicación**

Los medios de promoción serian:

* **Publicidad**

Dentro de la promoción de un producto, se tiene una herramienta muy importante que fortalece la ejecución del objetivo como tal. 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 transiten en las avenidas.

* **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.

* **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.

**2.4.2. Formas Posibles de Estimular El Interés**

* Eficiencia, calidad y profesionalismo.
* Confianza y comunicación con nuestros clientes.
* Ofrecer facilidades de pago a nuestros clientes directos.
* Crear una línea telefónica de atención permanente al cliente en la cual pueden pedir información del producto.
* Posesionarnos en la mente del consumidor por medio del logo de la empresa.

**2.4.3. Distribución**

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.

**2.4.4 Marketing Estratégico**

**2.4.4.1 Estrategia de Mercado**

* **Producto**

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

* **Precio**

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.2.4.4.1



* **Plaza**

La plaza corresponde a la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; lugar que dispone de muy pocas empresas dedicadas a la fabricación de estos equipos.

* **Promoción**

Para la promoción mandaremos a elaborar volantes informativos de los equipos para repartirlos a los negocios ya existentes y a las personas, para así darnos a conocer. También crearemos una página web donde las personas puedan tener más información y puedan ver los varios productos que ofrecemos.

**2.4.5 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.

**Matriz FODA** Tabla 2.6.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Interna  Externa | **FORTALEZAS**   * Planta propia * Personal Capacitado * Servicio Técnico * Transporte para el traslado de equipos | **DEBILIDADES**   * Somos una nueva empresa en la fabricación de estos equipos * Falta de recursos para cubrir la demanda * Al ser una empresa nueva, tendremos problemas para adquirir el financiamiento. |
| **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, minimarket, islas, etc. | Estrategias FO  Aprovechar la falta de competencia para entrar al mercado.  Incentivar a las personas a tener un negocio propio  Aprovechar el personal capacitado para fabricar equipos de calidad | Estrategias DO  Poder conseguir un medio de financiamiento mostrando la rentabilidad del proyecto.  Darnos a conocer a las personas por algunos medios de comunicación |
| **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 | Estrategias FA  Dar empleo a algunas personas.  Brindar confianza a las personas ofreciéndole equipos de calidad y dándoles garantía de un año. | Estrategias DA  Como somos nuevos no podríamos tener mucha confianza por parte de los negocios. |

* 1. **Investigación De Mercado**

**2.5.1 Definición Del Problema**

Actualmente el mercado de cualquier industria es muy volátil. Concentrándonos en la industria y distribución de los exhibidores, se puede captar que existen pocos proveedores de esta línea de productos cuando las oportunidades son enormes, puesto que además la demanda no está siendo cubierta satisfactoriamente.

Los ciudadanos requieren de la existencia de una compañía que supere a las que ya están dedicadas a esta industria, ellos no solo piden un buen producto, piden respeto y excelente servicio. No basta con solo estar inmersos en la fabricación y calidad de los salientes, debemos distinguir la compañía por la calidad humana que se tiene hacia los consumidores.

Ecuador es un país de culturas muy diversas e interesantes, por ende las ciudades están concurridas por muchos de ellos, y Guayaquil no hace la diferencia. Sin embargo, aun sabiendo que somos de un mismo país, somos escépticos e intolerantes.

En algunos negocios se puede percibir el rechazo hacia algunas razas o culturas, prefieren correr con el costo de perder una venta, pues juzgan y se dejan llevar por las apariencias sin saber que aquella persona que visite nuestro negocio puede estar dispuesto a pagar el producto que le ofrecemos.

* + 1. **Objetivos**

El propósito general es lograr que el producto y el servicio al cliente sean un complemento. Ambos deben estar a la par, pues de ello dependerá la decisión del cliente.

La exhibición de los equipos estarán acorde con la infraestructura del almacén, el ambiente deberá ser de confianza a través de la contratación de un personal predispuesto a darles la atención necesaria con voluntad de responder a sus inquietudes.

Un punto muy importante que hemos mencionado ya, es el personal de ventas con el que se tiene varios objetivos. Los vendedores son un grupo o parte del equipo de trabajo esencial y necesario para el desarrollo de la compañía, puesto que si no promocionas de manera eficiente un producto, aunque sea el mejor en el mercado no podrá ser vendido. Por ello, se pretende buscar diferentes recursos motivadores y medios de capacitación para que logran adaptarse con el objetivo de mejor servicio y producto de calidad.

Las motivaciones que se podría ofrecerles, serían:

* Un salario que se incremente en un porcentaje acordado con respecto a las ventas.
* Escoger al mejor vendedor entre todos para otorgarles un bono por buen desenvolvimiento.
* Marcar metas de ventas para impulsar mayor rendimiento.
* Como se ha podido notar, lo que se quiere aplicar, es la filosofía de: “Empleados contentos, consumidores felices” y en adición, mayores beneficios que enlazan mayor producción en base de economías a escala.

**2.5.3 Determinación de las Fuentes de Información**

En este proyecto el método de investigación fue conclusiva, porque nos permite obtener información que nos ayuda a evaluar hipótesis específicas de la zona de nuestro mercado que es la ciudad de Guayaquil. En este caso el método más adecuado fue la investigación descriptiva (encuestas), la cual nos permite conocer las características de los consumidores.

Este grupo realizó las encuestas en los negocios de futuros consumidores en los sectores de Guayaquil como: restaurantes (lo que incluye chifas y cafeterías), fuentes de soda, mini-markets, soda bar de los colegios y universidades, etc.

Cada ítem de la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestado fueron capaces de elegir solo una alternativa y esto nos ayuda a analizar sus respuestas fácilmente mediante el uso de SPSS.

* + 1. **Formulación de las Hipótesis**

Muchas empresas dedicadas a la fabricación de exhibidores de productos no han tenido éxito porque no ofrecen calidad de productos y servicio al cliente.

**Hipótesis Específicas**

**Ho:** Si el personal es bien remunerado y recompensado por su trabajo mejoraran su desempeño dando a la empresa constantes resultados positivos.

**Ha:** El personal no le importa recibir beneficios adicionales ni aumentar las ventas de la compañía para la que trabajan, les es suficiente su remuneración.

**Ho:** Si el personal de ventas es capacitado para su trabajo, podrán ser capaces de sellar transacciones con los clientes.

**Ha:** Los empleados no necesitan capacitaciones personales, para sellar las ventas pues con el tiempo aprenden su trabajo.

**Ho:** La toma de decisiones de compra del público, se basan en recibir excelente atención de quien lo atiende y calidad de producto que estarían dispuestos a adquirir.

**Ha:** la tomas de decisiones no se basa en recibir excelente atención de quien lo atiende y la calidad en los productos que estarían dispuestos a adquirir, puesto que se enfocan en los precios.

**Ho:** Es necesario tener un departamento dedicado al servicio técnico y mantenimiento para los equipos.

**Ha:** No es necesario tener un departamento dedicado al servicio técnico y mantenimiento para los equipos.

**Ho:** La compañía debe contar con un vehículo propio para distribuir los equipos.

**Ha:** La compañía no necesita contar con un vehículo propio para distribuir los equipos.

* + 1. **Requisitos de la Información**

El estudio que se pretende es muy profundo y se debe recolectar información primaria y secundaria muy valiosa que beneficie a nuestra investigación. Lo datos deben ser basados en hechos reales mas no en supuestos o falsa información.

Es necesario evitar tener información superflua que nos pueda desviar de nuestros objetivos.

El tiempo de búsqueda no debe sobrepasar de 15 días. Cada dato debe ser revisado minuciosamente para no cometer equivocaciones y así poder dar confiable información.

En la investigación primaria se tomo el método por encuestas, para lo cual tomamos en cuenta la población en general de la ciudad de Guayaquil, esto quiere decir sin distinción de edad, estado civil, género y de todos los sectores de la ciudad.

A continuación detallamos como se estimo el número de personas en todo el sector de Guayaquil que se pretende encuestar:

TABLA2.5.5.1

|  |  |
| --- | --- |
| **Año** | **Población de Guayaquil** |
| 2001 | 2.086.123 |
| 2002 | 2.118.195 |
| 2003 | 2.138.517 |
| 2004 | 2.158.787 |
| 2005 | 2.181.510 |
| 2006 | 2.206.213 |
| 2007 | 2.228.343 |
| 2008 | 2.252.727 |
| 2009 | 2.278.738 |
| 2010 | 2.306.479 |

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:



La población de Guayaquil en este año es de 2.278.738

El nivel de confianza que se escogerá es del 95%

El error establecido para la muestra es del 5%

Con un p= 50% reemplazamos la fórmula:



n=384

El tamaño de la muestra es de 384, sin embargo para un cálculo eficiente se redondeará la cantidad de las encuesta a 400, por ende vamos a realizar las encuestas a las diferente localidades pertenecientes a nuestro segmento.. Es decir la misión de este estudio será recorrer los diferentes sectores de la ciudad para realizar las 400 encuestas de manera personalizada.

**2.5.6. Planeación de la Investigación**

Primeramente, necesitamos analizar la industria del acero a través de los proveedores existentes, los mercados a quienes se les dirige la producción, costos de producción, y distribución de los equipos.

Segundo, sería analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto. Además encontrar, si los proveedores de la materia prima, la compañía, el Gobierno o los consumidores tienen el poder y cual sería sus variables.

Lo siguiente sería encontrar los métodos para recolectar información requerida para nuestro estudio. Para ello, se debe recurrir a internet, libros teóricos, entrevista a dos empresas dedicadas a esta industria y encuestas. Finalmente, analizar la información y los resultados del estudio para estatizar o encontrar si las dificultades existen o si son leves amenazas a las que nos enfrentaríamos.

**2.5.7. Encuesta**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

Esta encuesta tienes fines académicos que nos permiten con su colaboración analizar la industria de Equipos Exhibidores de Productos en la ciudad de Guayaquil.

1. **¿A qué negocio se dedica?**

Pastelería ..…. Panaderías ……

Carnicería …… Restaurantes ……

Mini- Market …… Islas ……

Bares …... Otros ……

1. **¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?**

0 - 3 años ……

4 - 7 años ……

8 - 11 años ……

12 - 15 años ……

16 en adelante ……

1. **¿A qué almacén recurrió para adquirir los equipos que utiliza para exhibir sus productos?**

……………………………………………….

1. **¿Cuál de las siguientes características usted valora al momento de comprar los equipos?**

Calidad

Precio

Marca

Durabilidad

1. **¿De los siguientes equipos cuales usted tiene en su local?**

**Exhibidores Térmicos:**

Acero inoxidable Acero brillante

**Exhibidores Verticales:**

Acero inoxidable Acero brillante

**Góndolas:**

Acero inoxidable Acero brillante

**Exhibidores giratorios:**

Acero inoxidable Acero brillante

**Exhibidores Refrigerantes (tortas y postres)**

Acero inoxidable Acero brillante

**Frigoríficos Mixtos de 4 bandejas:**

Acero inoxidable Acero brillante

1. **¿Cada cuanto tiempo usted reemplaza sus equipos?**

**Cada………. años**

1. **¿Con qué frecuencia le da mantenimiento a su equipo?**

Nunca Mensualmente Anualmente

1. **¿Cree conveniente solicitar mantenimiento para sus equipos en la actualidad?**

SI NO

1. **¿A qué o a quiénes recurre usted para darle mantenimiento a sus equipos?**

A nadie (lo hago personalmente)

Contrata a un técnico

Contrata a una Empresa

Mi proveedor me ofrece el servicio

1. **¿Si entrara una nueva empresa al mercado que le pueda ofrecer los equipos que se necesita para su negocio, lo tomaría en cuenta para realizar a compra?**  SI NO

**2.5.8. Análisis de las Encuestas**

Según un análisis con el uso de frecuencias nos podemos dar cuenta que nuestros datos están distribuidos proporcionalmente entre pastelerías, panaderías, bares escolares y mini-markets, mientras que los restaurantes representan una mayoría y las islas, una minoría. Anexo (1)

De nuestras encuestas el 56.8% corresponde a negocios que tienen de 4 a 7 años en el mercado, mientras que el 1.8% a negocio de 16 años en adelante. (Anexo 2)

Con relación a las características que valora el cliente al momento de realizar la compra de equipos, el 41.3% corresponde al pecio, seguido del 30.5% el cual corresponde a la durabilidad y el 6.0% a la marca.

(Anexo 3)

El 68,5% de las personas afirmaron dar mantenimiento a sus equipos anualmente, aspecto que debemos tomar en cuenta, ya que se lo piensa dar como una garantía. El 4.0% no le dan mantenimiento, punto que nuestro proyecto deberá aprovechar como una oportunidad ya que es probable que necesiten cambiar sus equipos rápidamente. (Anexo 4)

Con respecto a la frecuencia del mantenimiento actual el 36.3% sí lo necesita y el 63.3% no. (Anexo 5)

En la categoría de a quién recurre para el mantenimiento de sus equipos la mayoría de los encuestados lo realizan personalmente, lo podemos observar en el 52.5% de resultado obtenido; mientras que el 7.0% contrata a un empresa par esa actividad. (Anexo 6)

El 71.0% de los encuestados les gustaría cambiar de proveedor, lo que tenemos que tomar en cuenta ya que es una excelente oportunidad para entrar al mercado, satisfaciendo las necesidades que el consumidor no encontró en su antiguo proveedor. (Anexo 7)

En el Anexo 8 podemos encontrar las frecuencias obtenidas del tipo de equipo que tenía el propietario del negocio al cual se encuestó, entre estos está liderando los Exhibidores Verticales en acero inoxidable con el 38.5%, y luego como se muestra a continuación:

Exhibidores Térmicos acero inoxidable con 23.8%

Exhibidores Térmicos acero brillante con 12.5%

Exhibidores Verticales acero brillante con 32.8%

Góndolas acero inoxidable con 9.0%

Góndolas acero brillante con 4.5%

Exhibidores giratorios acero inoxidable con 9.3%

Exhibidores giratorios acero brillante con 2.8%

Exhibidores Refrigerantes acero inoxidable con 12.5%

Exhibidores Refrigerantes acero brillante con 5.5%

Frigoríficos Mixtos de 4 bandejas acero inoxidable con 16.0%

Frigoríficos Mixtos de 4 bandejas acero brillante con 5.8%

**2.5.9. Conclusiones y Recomendaciones**

Según las encuestas realizadas y, además, tomando en cuenta la estimación de la demanda, en la mayoría de los negocios sus exhibidores tienen entre 4 a 7 años, lo que nos permitiría estar a sus órdenes al momento de quererlos reemplazar, principalmente en aquellos productos que su vida útil no son muchos años, como los de acero brillante en: exhibidores térmicos, exhibidores refrigerantes y frigoríficos.

Se debe tener mucha atención a la competencia a la que se enfrentaría Expro en el mercado, ya que según resultados de la encuesta e información secundaria como rankings de consulta pública, los futuros clientes prefieren comprar equipos de segunda mano o en ocasiones en almacenes por los meses que dan de crédito; pero aún así la mayoría de los consumidores preferirían cambiar de proveedor, lo que nos resulta una oportunidad más en el mercado, recalcando también el servicio de mantenimiento que se ofrecería para mantener satisfechos a nuestros clientes.

1. **ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA**

**3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo de nuestro estudio técnico es determinar la función de producción óptima para poder utilizar con eficiencia y eficacia los recursos que disponemos para la producción de nuestros equipos.

Con esto podremos darnos cuenta cuales serán las necesidades de maquinarias, la determinación del espacio físico, de la planta y las personas que trabajarán en la misma; así también como los costos de operación, de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros.

* **Objetivos del área de producción**
* Fabricación de equipos exhibidores de productos
* Tener todos los materiales para llevar a cabo la fabricación de cada equipo.
* **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 en capítulos anteriores, sin embargo esas medidas no se convierten en restricciones e producciones y se accederá al tamaño que el consumidor requiera.

**3.1.1. BALANCE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS**

Tabla3.1.1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS** | | | | |
| **TIPOS** | **CANT.** | **COSTO UNIT.** | **COSTO TOTAL** | **VIDA UTIL** |
| Dobladora de polanchas con muelas | 1 | $ 7.500,00 | $ 7.500,00 | 10 |
| Cortadora d p | 1 | $ 6.500,00 | $ 6.500,00 | 10 |
| Equipos de soldar 110 v – 220v | 1 | $ 980,00 | $ 980,00 | 10 |
| Equipos d e solar TIC 110 – 220 V | 1 | $ 425,00 | $ 425,00 | 10 |
| Compresor a soplete de 5HP | 1 | $ 900,00 | $ 900,00 | 10 |
| Bomba de vacio | 1 | $ 320,00 | $ 320,00 | 10 |
| Troqueladora | 1 | $ 430,00 | $ 430,00 | 10 |
| Prensa | 1 | $ 85,00 | $ 85,00 | 10 |
| trozadora-cortadora de angulo | 1 | $ 320,00 | $ 320,00 | 10 |
| horno de vidrio | 1 | $ 500,00 | $ 500,00 | 10 |
| Taladro | 1 | $ 80,00 | $ 80,00 | 10 |
| Tulidora | 1 | $ 80,00 | $ 80,00 | 10 |
| Lijadora angular | 1 | $ 65,00 | $ 65,00 | 10 |
| Playos de presión | 1 | $ 15,00 | $ 15,00 | 10 |
| Alicate | 1 | $ 8,00 | $ 8,00 | 10 |
| Cierra | 1 | $ 5,00 | $ 5,00 | 10 |
| Remachador | 1 | $ 5,00 | $ 5,00 | 10 |
| Mesas de trabajo | 1 | $ 95,00 | $ 95,00 | 10 |
| Esmeril | 1 | $ 90,00 | $ 90,00 | 10 |
| Lijadora Orbital | 1 | $ 65,00 | $ 65,00 | 10 |
| Detector de fuga | 1 | $ 48,00 | $ 48,00 | 10 |
| Amperimetro digital | 1 | $ 50,00 | $ 50,00 | 10 |
| Manometro | 1 | $ 40,00 | $ 40,00 | 10 |
| Llave francesa | 1 | $ 8,00 | $ 8,00 | 10 |
| Juego de Llaves Allen | 12 | $ 12,00 | $ 12,00 | 10 |
| Juego de Llaves exagonales | 10 | $ 25,00 | $ 25,00 | 10 |
| Desarmadores | 6 | $ 9,00 | $ 9,00 | 10 |
| Tijeras de corte-izquierda y derecha | 2 | $ 8,00 | $ 8,00 | 10 |
| Escuadra | 1 | $ 3,00 | $ 3,00 | 10 |
| Mascar5a de Soldar | 1 | $ 8,00 | $ 8,00 | 10 |
| Amoladora | 1 | $ 45,00 | $ 45,00 | 10 |
|  |  |  | **$ 18.724,00** |  |

La inversión que se hará en el equipamiento será con el fin de que todas aquellas maquinarias nos permitan la operación normal de la planta.

Además cada equipo y maquinaria tiene sus años de vida útil, que has sido calculado por el método e línea recta (ver Anexo11) y como nuestro proyecto dura 5 años y algunos activos tiene mayor duración, pues tendremos un valor de desecho (ver Anexo 12), nos servirá para nuestro flujo.

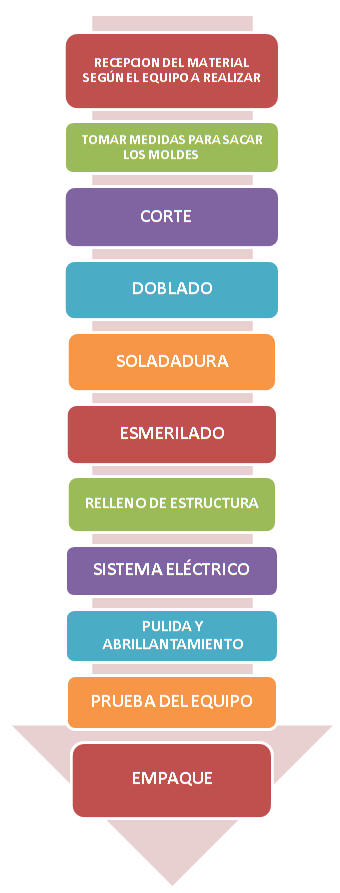
**3.1.1.1. MANO DE OBRA REQUERIDA**

El costo de mano de obra constituye uno de los principales rubros de los costos de operación de nuestro proyecto y para que se lleve a cabo todo el proceso para la fabricación de nuestros equipos y que la planta funcione necesitaremos contar con 2 obreros, un técnico y un supervisor.

**3.1.1.2. PLAN DE COMPRAS**

* La compra de la materia prima se lo hará mensualmente, compraremos las planchas de vidrio, el acero y todos los materiales requeridos para nuestra producción; pero así mismo en esto influirá la demanda que haya por parte de nuestros clientes.
* También para nuestra decisión de compra tomaremos en cuenta a aquellos proveedores que nos ofrezcan los materiales con un menor costo.

**3.1.1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

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

Figura3.1.1.3.1

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.

**3.1.2. BALANCE PERSONAL TÉCNICO**

La mano de obra constituye una variable muy importante en el proyecto, es por esto que se ve necesario calcular el monto de remuneración por cierto periodo como se realizó en el balance de maquinarias y equipos.

Para la creación de esta empresa se estima que 4 personas serán necesarias para realizar el proceso productivo.

A continuación se detalla la información del personal:

Tabla3.1.2.1



**3.1.3. BALANCE DE OBRAS FÍSICAS**

En la tabla siguiente se mostrará las inversiones en obras físicas, que nos servirán de apoyo fundamental para tener el conocimiento de cómo se operará para obtener los equipos.

Tabla3.1.3.1



**3.2. DETERMICACIÓN DEL TAMAÑO**

**3.2.1. TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES**

Tabla3.2.1.1





**3.2.2. CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA**

La capacidad máxima determinada es de 2 equipos por categorías que diariamente se pueden construir en la planta de producción, por ende las cuatro personas que se piensa contratar serán indispensable para llegar al objetivo originalmente.

En caso de que esta se exceda, el administrador del personal deberá reorganizar los horarios de trabajo, o se deberá contratar otro obrero si es que se lo amerita; para de esta manera cumplir con la demanda en exceso siempre y cuando los recursos existan.

**3.3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

**3.3.1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

Para determinar la localización óptima de la fábrica es importante tomar en cuenta algunas variables ya que nos ayudaría en asegurar insumos, disminuir costos y, principalmente, conocer una manera efectiva de cómo llegar a nuestros clientes o consumidores.

Las variables más relevantes son:

* Disponibilidad de insumos
* Costo de insumos
* Cercanía del Mercado objetivo
* Costo de Transporte
* Disponibilidad de servicios Básicos

**3.3.2. MÉTODO DE BROWN Y GIBSON**

Para una buena elección, hemos decidido evaluar las variables mencionadas por el Método de Brown y Gibson, con el cual obtendremos una calificación óptima del lugar:

Tabla3.3.2.1









Como resumen tenemos:



Entonces según la fórmula, podemos tener como resultados:

FC= (0.2x0.2) + (0.25x0.20) + (0.33x0.20)

FC= (0.4x0.4) + (0.50x0.40) + (0.33x0.40)

FC= (0.4x0.4) + (0.25x0.40) + (0.33x0.40)



Según el resultado obtenido, se ha decidido tener la fábrica en Vía a Daule, ya que es en esta zona en la que la mayoría de las compañías se ubican debido a la infraestructura el espacio, pues son amplios y no cusan molestias a vecindarios, ya que son muy poco los existente, además la disponibilidad de materiales y demás herramientas son acceso inmediato.



**3.4. Conclusiones Del Estudio Técnico**

* Se ha establecido 4 personas para llevar en marcha la producción, ya que se ve la necesidad de obreros, personal técnico y entre otros.
* El lugar fue escogido a través de evaluar con el método de Brown y Gibson, dando como el mejor lugar Guayaquil, en vía Daule, para el establecimiento de nuestra empresa.
* A través de los estudios realizados consideramos una buena opción, la ubicación, empleados y procesos, aunque estos puedes cambiar por nuevas tecnologías, falta de capital o imprevistos que se generen a futuro.
* Notemos que Duran no esta lejos de ser una opción viable para la ubicación de la fábrica, y en caso de la existencia de una falla podríamos considerar esa segunda posibilidad.

**4. Estudio Organizacional**

**4.1. 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**”**

**4.2. 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.

**4.3. Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la empresa, debido a su tamaño, procesos y actividades, será la de una estructura simple ya que es la se adapta a la empresa. Dicha estructura contará con un total de doce empleados para los primeros años de operación, siendo: nueve 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, el coordinador de compras, supervisor de producción y los jefes de: contabilidad y ventas, los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad.

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, ventas y producción, las cuales tendrán las siguientes funciones:

**Administración**

* Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
* Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
* Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
* Emisión de las facturas al crédito y contado, así como del control de las ventas de la empresa.
* Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores.
* Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.

**Ventas y Logística**

* Se encarga de dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
* Verificar que el producto se encuentre en buen estado al momento de venderlo.
* Se encargara de realizar los cobros a los clientes.
* Se encargará de la distribución del producto.

**Producción**

* Manejo de las bodegas de producto terminado y materia prima.
* Verificar que todas las materias primas necesarias para la producción del producto se encuentren listas para su uso.
* Se encargará del proceso de producción del producto.
* Se encargará de que todas las maquinarias correspondientes al área de producción se mantengan en buen estado.
* Se encarga que el producto, en este caso los exhibidores, sea almacenado en un lugar que reúna las condiciones necesarias evitando algún deterioro.

Cada una de estas áreas estará conformada de la siguiente manera:

**Administración (2 Personas)**

Gerente General

Asistente

**Ventas y logística (4 personas)**

Jefe de Ventas y Logística

Vendedores (2)

En este departamento estará incluida el área de logística el cual se conformará por un chofer.

**Producción (4 Personas)**

Supervisor de Producción

Técnico

Operarios (2)

**4.4. Organigrama**

Figura4.4.1

**4.5. Descripción del Equipo de Trabajo**

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

**Cargo:** Gerente General

**Departamento:** Administración

**Reporta a:** Accionistas de la empresa

FUNCIONES**:**

* Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
* Revisar los estados financieros.
* Autorizar las compras requeridas de la empresa.
* Revisar y aprobar los cheques.
* Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
* Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
* Selección y contratación de personal.

**Cargo:** Asistente General

**Departamento:** Administración

**Reporta a:** Gerente General

FUNCIONES**:**

* Asistir tanto al gerente general, jefe de ventas y todo el personal administrativo.
* Brindar toda la información que estas personas requiera, así como también proyectar una buena imagen de la empresa.
* Reportes a la gerencia.
* Elaboración de cheques.
* Atención al público.
* Atender planta telefónica.
* Recepción y envío de documentos.
* Redacción de correspondencia interna y externa.
* Mantener en orden los archivos de la empresa.

**Cargo:** Jefe de Ventas y Logística

**Departamento:** Ventas y Logística

**Reporta a:** Gerente General

FUNCIONES**:**

* Persona encargada de contactar clientes potenciales de la empresa.
* Encargado de atender y entregar los pedidos de los clientes.
* Control de la necesidad de producto de los clientes.
* Suministrar al gerente general los informes relacionados sobre volúmenes de venta, así como cualquier inconveniente con el producto reportado por parte de los clientes.
* Realizar promociones del producto con la respectiva aprobación del gerente general.

**Cargo:** Vendedores

**Departamento:** Ventas y Logística

**Reporta a:** Jefe de Ventas y Logística

FUNCIONES**:**

* Encargados de conquistar clientes para la venta del equipo.
* Realizar pedidos de los clientes.
* Cobrar a los respectivos clientes.
* Visitar a los clientes cada cierto tiempo para verificar la satisfacción de ellos.

**Cargo:** Choferes

**Departamento:** Ventas y Logística

**Reporta a:** Jefe de Ventas y Logística

FUNCIONES**:**

* Encargado de realizar la entrega de los pedidos a clientes y cualquier otra encomienda de la empresa.
* Realizar entrega de mensajería, entre otros.

**Cargo:** Supervisor de Producción

**Departamento:** Producción

**Reporta a:** Gerente General y/o Coordinador de Compras

FUNCIONES**:**

* Encargado de la supervisión del personal de producción.
* Planeación de la producción.
* Manejo de inventario de materia prima y producto terminado
* Solicitud de materia prima e insumos.
* Suministrar informe al gerente general, con relación a la producción.

**Cargo:** Técnico

**Departamento:** Producción

**Reporta a:** Supervisor de Producción

FUNCIONES**:**

* Verifica el buen funcionamiento de los equipos exhibidores, principalmente en sus motores.
* Apoyo al supervisor de producción y operarios en las actividades diarias.

**Cargo:** Operarios

**Departamento:** Producción

**Reporta a:** Supervisor de Producción

FUNCIONES**:**

* Encargados directos de las distintas fases de producción.
* Aseo y limpieza de su área de trabajo después de la jornada de labores.
* Reporte de problemas con la maquinaria.
* Encargados del manejo de las bodegas de producto terminado y materia prima.

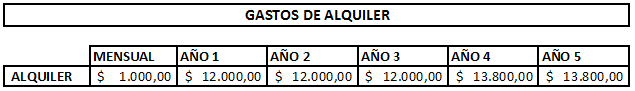
**5. ESTUDIO FINANCIERO**

**5.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS**

**5.1.1. ELEMENTOS BÁSICOS**

La empresa productora de exhibidores de metal y acero considera como elementos básicos lo siguiente:

Tabla5.1.1.1



El costo de alquiler del solar será acordado a través de un contrato legalizado en el que se especifique los tres años consecutivos de arrendamiento a un costo de $1.000.00, luego por variaciones e inflación, se ha considerado un aumento de $150.00, calculando para los dos últimos años $ 1.150.00 mensual por alquiler.



Tabla5.1.1.2



Tabla5.1.1.3

En los gastos de publicidad y marketing tenemos que tomar en cuenta, las veces que se realizará estas actividades de acuerdo al medio de difusión:

* Volantes: Se entregará 1000 volantes cada semestre.
* Trípticos: Se considera entregar 200 trípticos en un periodo de 4 meses.
* Mailing Masivo: Se cree necesario realizar mailing masivos mensualmente a cuyas empresas y clientes a las que estamos dirigidas.

Tabla5.1.1.4



\*Consideremos que en el balance se estimó el aumento de los sueldos de por $50 dólares y cero centavos anualmente.

Los vendedores además de su sueldo correspondiente recibirán sus respectivas comisiones mensuales de un monto aproximado del 2% de la venta cobrada.

**5.1.2. ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD**

Gracias al siguiente análisis se obtendrá la cantidad mínima de exhibidores que la empresa deberá vender para al menos saldar sus costos, sean éstos fijos o variables, es decir evitar tender pérdidas en el proyecto.

El punto de equilibrio es aquel en el que la utilidad es igual a cero y se obtiene mediante la división del costo fijo para el precio menos el costo variable unitario; y siguiendo la fórmula mencionada tenemos:

*Q= CF*

*P - CV*

* *Exhibidores Térmicos en acero inoxidable (15%)*

Q= 143.5 143 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 8610,00 |
| CV | $ 70,00 |
| P | $ 130,00 |

* *Exhibidores Térmicos en acero brillante (14%)*

Q= 133.93 133 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 8036,00 |
| CV | $ 50,00 |
| P | $ 110,00 |

* *Exhibidores Verticales en acero inoxidable (9%)*

Q= 4.05 4 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 5166,00 |
| CV | $ 876,50 |
| P | $ 2150,00 |

* *Exhibidores Verticales en acero brillante (10%)*

Q= 18.78 18 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 5740,00 |
| CV | $ 644,50 |
| P | $ 2150,00 |

* *Góndolas en acero inoxidable (3%)*

Q= 1.46 1 unidad

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 1722,00 |
| CV | $ 1578,00 |
| P | $ 2750,00 |

* *Góndolas en acero brillante (2%)*

Q= 1.23 1 unidad

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 1148,00 |
| CV | $ 1494,00 |
| P | $ 2250,00 |

* *Exhibidores Giratorios en acero inoxidable (2%)*

Q= 1.27 1 unidad

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 1148,00 |
| CV | $ 1700,00 |
| P | $ 2600,00 |

* *Exhibidores Giratorios en acero brillante (2%)*

Q= 1.27 1 unidad

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 1148,00 |
| CV | $ 1950,00 |
| P | $ 2850,00 |

* *Exhibidor Refrigerante en acero inoxidable (2%)*

Q= 0.99 1 unidad

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 1148,00 |
| CV | $ 1093,54 |
| P | $ 2250,00 |

* *Exhibidor Refrigerante en acero brillante (10%)*

Q= 5.94 5 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 5740,00 |
| CV | $ 984,00 |
| P | $ 1950,00 |

* *Frigorífico Mixto en acero inoxidable (11%)*

Q= 8.14 8 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 6314,00 |
| CV | $ 1075,00 |
| P | $ 1850,00 |

* *Frigorífico Mixto en acero brillante (12%)*

Q= 13.67 13 unidades

|  |  |
| --- | --- |
| CF | $ 6888,00 |
| CV | $ 946,00 |
| P | $ 1450,00 |

Debido a que el proyecto contempla doce exhibidores, cada uno con su propio precio y costo variable, conlleva a que tendremos que calcular distintas cantidades óptimas de producción para cada producto, lo que hará que no se tenga pérdidas ya que se pretende cubrir los costos con tan solo vender las mencionadas cantidades.

**5.1.3. COSTOS VARIABLES**

En esta etapa del proyecto vamos a detallar los costos que dependen del nivel de producción; y para calcularlos necesitaremos información sobre los insumos del producto y sus precios lo cual nos permitirá determinar cuánto va a necesitar la empresa para que el producto pueda ser comercializado.























Tablas 5.1.3.1



**5.1.4. COSTOS FIJOS**

Determinaremos que los costos fijos son presentados en la siguiente tabla, el cual tiene información tanto mensual como anual.

Tabla5.1.4.1



**5.2. INVERSION INICIAL**

Tabla5.1.4.2



El 70% de la Inversión del camión será financiado con un crédito que tiene las siguientescaracterísticas, tasa de interés 9.10%(BCE) a cinco años plazo, con cuotas iguales yamortización de capital de forma anual.

A continuación se presenta la tabla de amortización de la deuda a cinco años:

Tabla5.1.4.3



**5.3 INVERSIONES DEL PROYECTO**

**CAPITAL DEL TRABAJO: MÉTODO DEL DÉFICIT ACUMULADO MAXIMO**



**5.4. INGRESOS DEL PROYECTO**

**5.4.1.1 INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTO Y PROGRAMA DE PRODUCCIÓN**









**5.4.1.2 COSTO DE VENTA POR PRODUCTO**





**5.4.2. VALOR DE DESECHO**

Tabla5.4.2.1



**5.5 Flujo de Caja**



Como podemos observar, el VAN se muestra positivo, revelando de esta forma lo positivo y rentable que se convierte el proyecto al traer las proyecciones futuras dentro de 5 años, además lo restringe una tasa e descuento exigida sin tomar en cuenta gastos adicionales pues seria el valor que se podría utilizar para hacer nuevas inversiones que beneficien al proyecto, o simplemente dividendos.

**5.5.1. VAN – Valor Actual Neto**

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.

**5.5.2 TIR**

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.

**5.5.3 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:



Tabla5.5.3.1

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

**5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE**





**Tabla5.6.1**

**Gráfico5.6.1**

La sensibilidad Ingresos Vs. Van, refleja que los ingresos tendrían que estar demasiado bajos para que mi VAN se haga 0, es decir bajar un 79%, q es demasiado exagerado dada las condiciones del mercado en este sector es decir estar en un mercado .Mientras que cualquier aumento porcentual de los ingreso beneficiaria totalmente para nuestra industria.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

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.

**Bibliografía**

**Internet**

www.googlemap.com

www.yahoofinance.com

Internet-Google Imágenes

[www.inec.gov.ec/web/guest/inicio](http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio)

www.bce.com

**Textos**

Administración de personal de Gary Dessler, octava edición

Microeconomía de Pindyck Rubinfield, quinta edición

Fundamentos De Marketing De Productos. Conceptos, Estrategias Y Casos

D. HOFFMAN; J. E. G. BATESON; G. E. O. SHL GROUP (Paraninfo)

**Tipo de Negocio**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Pastelerías | 50 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Carnicerías | 33 | 8,3 | 8,3 | 20,8 |
| Mini-Market | 65 | 16,3 | 16,3 | 37,0 |
| Bares Escolares | 38 | 9,5 | 9,5 | 46,5 |
| Panaderías | 21 | 5,3 | 5,3 | 51,8 |
| Restaurantes | 171 | 42,8 | 42,8 | 94,5 |
| Islas | 9 | 2,3 | 2,3 | 96,8 |
| Otros | 13 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla9.1

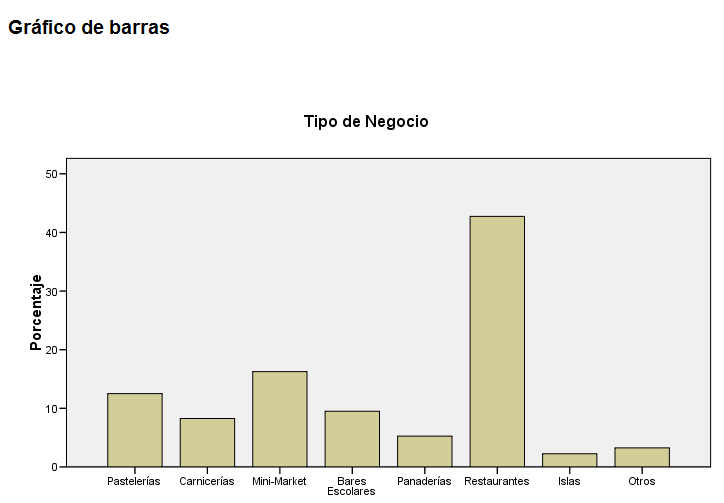


Gráfico9.1

**Tiempo en el Mercado**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 0 a 3 años | 74 | 18,5 | 18,5 | 18,5 |
| 4 a 7 años | 70 | 17.5 | 17.5 | 92.8 |
| 8 a 11 años | 227 | 56.8 | 56.8 | 75.3 |
| 12 a 15 años | 22 | 5,5 | 5,5 | 98,3 |
| 16 en adelante | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla9.2

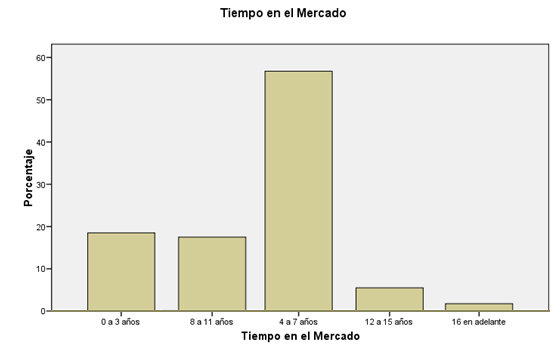
****

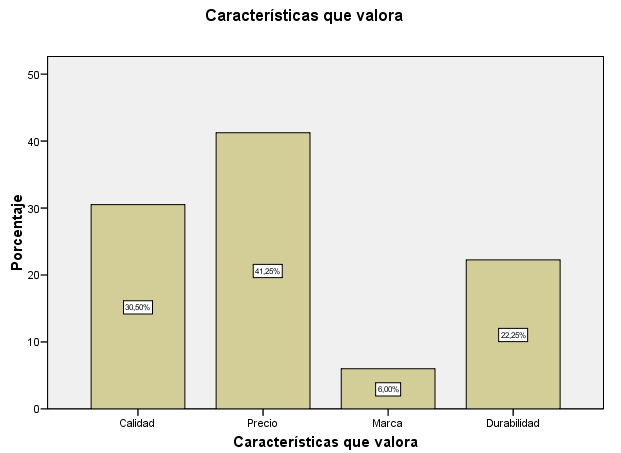
Gráfico9.2

**ANEXO3**

**Características que valora**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Calidad | 122 | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| Precio | 165 | 41,3 | 41,3 | 71,8 |
| Marca | 24 | 6,0 | 6,0 | 77,8 |
| Durabilidad | 89 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla9.3



Gráfica9.3

**ANEXO 4**

**Frecuencia de Mantenimiento**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Nunca | 16 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
|  | Mensualmente | 109 | 27,3 | 27,3 | 31,3 |
|  | Anualmente | 275 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
|  | Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla9.4

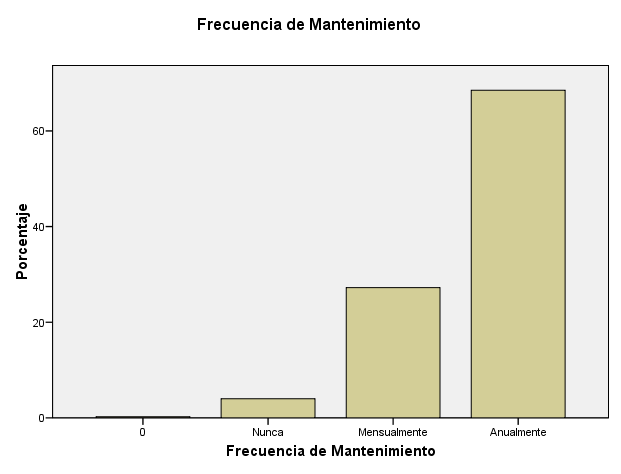


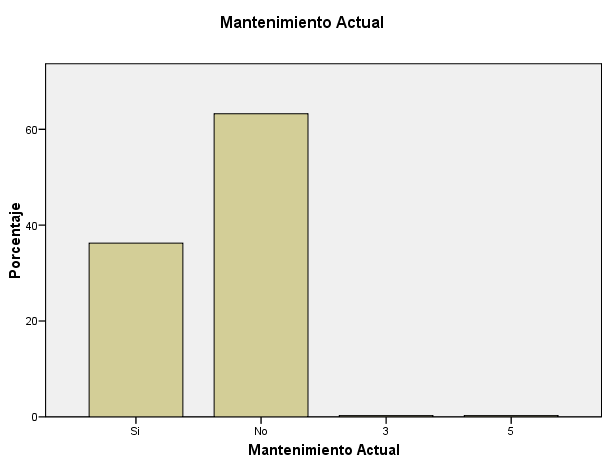
Gráfico9.4

**ANEXO 5**

**Mantenimiento Actual**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 147 | 36,8 | 36,8 | 36,8 |
|  | No | 253 | 63,3 | 63,3 | 100.00 |
|  | Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla9.5



Gráfica9.5

**ANEXO 6**

**A quién recurre**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | A nadie (lo hago personalmente) | 210 | 52,5 | 52,5 | 52,5 |
|  | Contrata a un técnico | 118 | 29,5 | 29,5 | 82,0 |
|  | Contrata a una empresa | 28 | 7,0 | 7,0 | 89,0 |
|  | Mi proveedor me ofrece el servicio | 44 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
|  | Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla 9.6

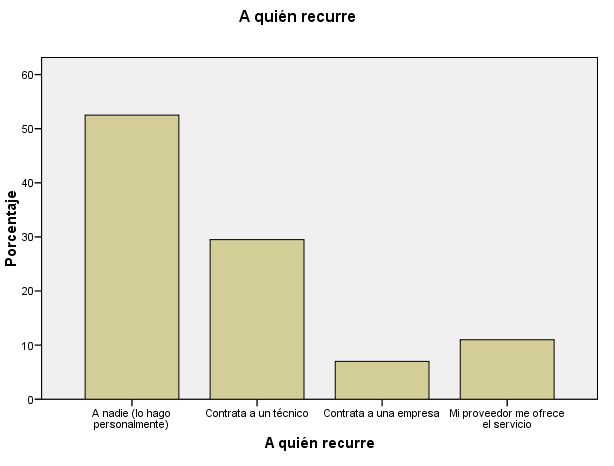


Gráfico9.6

**ANEXO 7**

**Cambio de Proveedor**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 284 | 71,0 | 71,0 | 71,0 |
| No | 116 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabla9.7

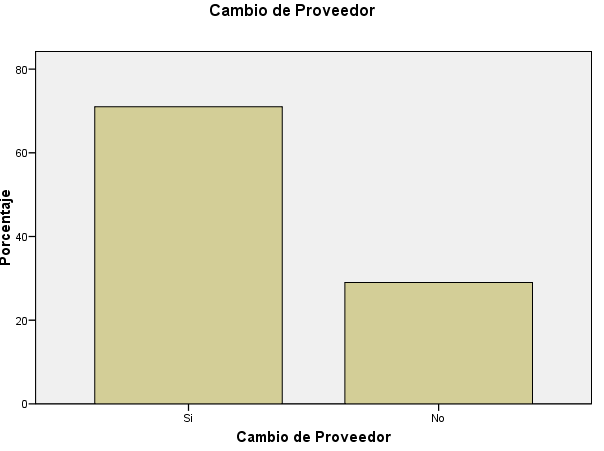


Gráfico9.7

**ANEXO 8**

**Resumen del procesamiento de los casos**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | N | % |
| Casos | Válidos | 400 | 100,0 |
| Excluidos(a) | 0 | ,0 |
| Total | 400 | 100,0 |

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alfa de Cronbach(a) | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados(a) | N de elementos |
| -1,828 | -1,160 | 12 |

a El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

**Estadísticos de resumen de los elementos**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo/mínimo | Varianza | Nº de elementos |
| Medias de los elementos | ,144 | ,028 | ,385 | ,358 | 14,000 | ,013 | 12 |
| Varianzas de los elementos | ,111 | ,027 | ,237 | ,211 | 8,853 | ,005 | 12 |
| Covarianzas inter-elementos | -,006 | -,109 | ,041 | ,150 | -,377 | ,000 | 12 |
| Correlaciones inter-elementos | -,047 | -,476 | ,427 | ,903 | -,898 | ,011 | 12 |

Tabla9.8

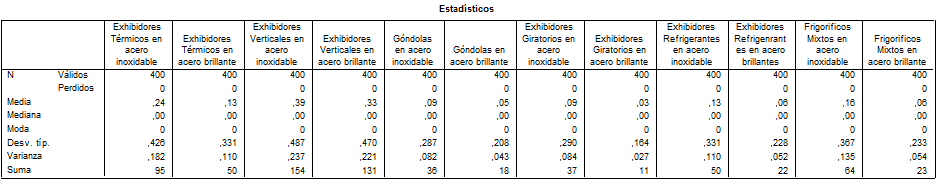
**ANOVA con prueba de Friedman**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig. |
| Inter-personas | | 16,608 | 399 | ,042 |  |  |
| Intra-personas | Inter-elementos | 58,327(a) | 11 | 5,302 | 446,395 | ,000 |
| Residual | 516,589 | 4389 | ,118 |  |  |
| Total | 574,917 | 4400 | ,131 |  |  |
| Total | | 591,525 | 4799 | ,123 |  |  |

Media global = ,14

a. Coeficiente de concordancia W de Kendall = ,099.

**FRECUENCIAS**



**Exhibidores Térmicos en acero inoxidable**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 305 | 76,3 | 76,3 | 76,3 |
|  | tienen el equipo | 95 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
|  | Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Térmicos en acero brillante**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 350 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
|  | tienen el equipo | 50 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
|  | Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Verticales en acero inoxidable**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 246 | 61,5 | 61,5 | 61,5 |
| tienen el equipo | 154 | 38,5 | 38,5 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Verticales en acero brillante**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 269 | 67,3 | 67,3 | 67,3 |
| tienen el equipo | 131 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Góndolas en acero inoxidable**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 364 | 91,0 | 91,0 | 91,0 |
| tienen el equipo | 36 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Góndolas en acero brillante**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 382 | 95,5 | 95,5 | 95,5 |
| tienen el equipo | 18 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Giratorios en acero inoxidable**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 363 | 90,8 | 90,8 | 90,8 |
| tienen el equipo | 37 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Giratorios en acero brillante**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 389 | 97,3 | 97,3 | 97,3 |
| tienen el equipo | 11 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Refrigerantes en acero inoxidable**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 350 | 87.5 | 87.5 | 87.5 |
| tienen el equipo | 50 | 12,5 | 12.5 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Refrigerantes en acero brillantes**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 378 | 94,5 | 94,5 | 94,5 |
| tienen el equipo | 22 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Exhibidores Mixtos en acero inoxidable**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 336 | 84.0 | 84.0 | 84.0 |
| tienen el equipo | 64 | 16.0 | 16.0 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**Frigoríficos Mixtos en acero brillante**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | no tienen el equipo | 377 | 94,3 | 94,3 | 94,3 |
| tienen el equipo | 23 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 400 | 100,0 | 100,0 |  |

**ANEXO 9**



**Anexo 10**





**Anexo 11**



**ANEXO 12**

