

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Comercialización de la marca universitaria ESPOL

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economista

Presentado por:

Silvio Andrés Oviedo Carabajo

Oswaldo Mauricio Romero Tigua

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a todas aquellas personas que han contribuido con mi crecimiento personal y académico dentro de estos años en la universidad, y por supuesto, a mi familia, amigos, pilares fundamentales para mi vida.

Silvio Andrés Oviedo Carabajo

El presente proyecto lo dedico a mi familia que ha sido base de mi formación académica y personal. Siempre han estado presentes brindándome su amor y apoyo en todo momento.

Oswaldo Mauricio Romero Tigua

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mi familia por brindarme todas las facilidades que pude tener para poder cursar la Universidad sin inconveniente alguno, a mi amigo y coautor de tesis, por su amistad, el esfuerzo, dedicación y empeño que tuvimos para cumplir con nuestro primer objetivo en la vida.

Silvio Andrés Oviedo Carabajo

Mi eterno agradecimiento a mis padres por ser los pilares fundamentales de mi vida y por el apoyo incondicional que me brindaron durante todos mis años de carrera. De igual manera al coautor de este proyecto y amigo, gracias por tu confianza y apoyo.

Oswaldo Mauricio Romero Tigua

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

S. Oviedo

Silvio Andrés Oviedo
Carabayo

Oswaldo Romero

Oswaldo Mauricio
Romero Tigua

EVALUADORES



Msc. Mariela Pérez M.
PROFESOR DE LA MATERIA



Msc. Mariela Pérez M.
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La Escuela Superior Politécnica del Litoral cuenta con un activo intangible muy grande como lo es su marca, el cual no ha sido aprovechado en su máximo potencial. El presente proyecto propone realizar un estudio de factibilidad para la creación una estrategia comercial de difusión y promoción de la marca, mediante la venta de souvenirs universitarios con proveedores externo, para fortalecer y posicionar el sentido de pertenencia de la comunidad politécnica en la ciudad de Guayaquil.

Para este proyecto se realizaron los siguientes estudios: un estudio de mercado con un diseño de investigación exploratorio y concluyente; estudio técnico; análisis financiero y análisis de sensibilidad. De los estudios realizados se determinó que existe una demanda insatisfecha de artículos universitarios en la ciudad de Guayaquil y que la mayor demanda de productos es de prendas de vestir como camisetas y chompas, además de artículos de oficina. Para finalizar, los estudios indican que implementar este tipo de proyecto es rentable y que la inversión se recupera luego de un año.

Palabras Clave: Marca universitaria, factibilidad, sentido de pertenencia, viabilidad, VAN, TIR.

ABSTRACT

The Escuela Superior Politécnica del Litoral has a well-known brand which has been exploited to its fullest potential. The present project proposes to carry out a feasibility study for the creation of a commercial strategy of diffusion and promotion of the brand, through the sale of university souvenirs with external suppliers, to strengthen and position the sense of belonging of the polytechnic community in the city of Guayaquil. The following studies were carried out for this project: a market study with an exploratory and conclusive research design; technical study; financial analysis and sensitivity analysis. From the studies carried out, it was determined that there is an unsatisfied demand for university items in the city of Guayaquil and that the greatest demand for products is clothing such as t-shirts and sweaters, in addition to office supplies. Finally, studies indicate that implementing this type of project is profitable and that the investment is recovered after one year.

Keywords: University brand, feasibility, sense of belonging, viability, VAN, TIR.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1	10
1. Introducción	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Justificación del problema.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Marco teórico	12
1.4.1 Antecedentes de comercialización de artículos universitarios	13
1.4.2 Marco Conceptual	13
CAPÍTULO 2.....	16
2. Metodología	16
2.1 Diseño de la investigación	16
2.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	17
2.2.1 Objetivos generales y específicos de la encuesta.....	17
2.2.2 Objetivos generales y específicos de la entrevista.....	17
2.3 Diseño muestral.....	19
2.3.1 Definición de la población meta	19

2.3.2	Marco de muestreo	19
2.3.3	Selección de la técnica de muestreo.....	19
2.3.4	Definición del tamaño de la muestra	19
2.4	Método de Recolección de datos.....	20
2.5	Metodología del Estudio Técnico.....	21
2.6	Metodología del Estudio Financiero.....	21
2.6.1	Flujo de caja.....	21
2.6.2	Valor actual neto (VAN).....	21
2.6.3	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	22
2.6.4	Tasa interna de retorno (TIR).....	22
2.6.5	Análisis de sensibilidad	23
CAPÍTULO 3.....		24
3.	estudio de mercado.....	24
3.1	Definición del producto	24
3.2	Análisis de la oferta	24
3.3	Análisis de la demanda.....	25
3.4	Investigación de mercados	28
3.4.1	Investigación cuantitativa	28
3.4.2	Investigación cualitativa	34
3.5	Propuesta de Marketing.....	35
CAPÍTULO 4.....		39
4.	ESTUDIO TÉCNICO	39
4.1	Balance de maquinaria y equipos.....	39
4.2	Balance de personal técnico.....	40
4.3	Balance de obras físicas.....	41
4.4	Estudio de localización	42

4.4.1	Método cualitativo por puntos	43
CAPÍTULO 5.....		44
5.	estudio financiero.....	44
5.1	Estimación de costos.....	44
5.1.1	Costos variables.....	44
5.1.2	Costos fijos.....	45
5.1.3	Análisis del punto de equilibrio.....	47
5.2	Inversiones del proyecto.....	49
5.2.1	Capital de trabajo: Método de déficit acumulado	49
5.2.1	Inversión inicial del proyecto	50
5.3	Beneficios del proyecto.....	50
5.3.1	Ingreso por ventas del producto o servicio.....	50
5.4	Tasa de descuento	51
5.4.1	Modelo CAPM.....	51
5.4.2	Modelo WAAC.....	52
5.4.3	Flujo de Caja.....	53
5.5	Análisis de sensibilidad.....	55
CAPÍTULO 6.....		56
6.	resultados y análisis.....	56
6.1	Objetivo 1.....	56
6.2	Objetivo 2.....	56
6.3	Objetivo 3.....	56
6.4	Objetivo 4.....	57
CAPÍTULO 7.....		58
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
7.1	Conclusiones	58

7.2	Recomendaciones	58
	BIBLIOGRAFÍA.....	60
8.	Bibliografía	60
	ANEXOS	62

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional Estadística y Censos
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Rango de edad de los consumidores.....	29
Figura 3.2 Sexo de los consumidores.....	30
Figura 3.3 Productos más solicitados	30
Figura 3.4 Medios de comunicación para promoción y catálogo	31
Figura 3.5 Ubicación del local.....	32
Figura 3.6 Precio plumas y llaveros	33
Figura 3.7 Precio camisetas, chompas y gorras	33
Figura 3.8 Precio vasos y termos.....	34
Figura 3.9 Logo de la empresa	36
Figura 3.10 Plan de marketing.....	37
Figura 3.11 Diseño de camisetas.....	38
Figura 4.1 Plano de la tienda	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Objetivos de la investigación cualitativa.....	18
Tabla 3.1 Barreras entrada y salida	25
Tabla 3.2 Proyección de la demanda.....	27
Tabla 4.1 Balance de maquinaria y equipos	40
Tabla 4.2 Balance de personal técnico	40
Tabla 4.3 Proyección de salario y beneficios sociales	40
Tabla 4.4 Balance de obras físicas	41
Tabla 4.5 Método cualitativo por puntos	43
Tabla 5.1 Demanda proyectada en unidades	44
Tabla 5.2 Costo por producto.....	45
Tabla 5.3 Costos fijos	47
Tabla 5.4 Punto de equilibrio	48
Tabla 5.5 Punto de equilibrio por producto	48
Tabla 5.6 Capital de trabajo	49
Tabla 5.7 Inversión inicial del proyecto	50
Tabla 5.8 Margen de ganancia	50
Tabla 5.9 Beta apalancado	51
Tabla 5.10 CAPM.....	52
Tabla 5.11 Promedio ponderado del costo de capital	52
Tabla 5.12 Flujo de caja.....	54
Tabla 5.13 Escenario 1	55
Tabla 5.14 Escenario 2	55
Tabla 6.1 Indicadores financieros	57

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

La reputación y el reconocimiento de la Escuela Superior Politécnica del Litoral se encuentra posicionada en el mercado laboral y académico del Ecuador, como una de las más destacadas e influyentes del medio, pero la misma no ha sido aprovechada en su totalidad en otros tipos de mercados, como el comercial y el institucional, a nivel local. Se debe agregar que, no se ha potencializado un activo intangible que añada valor a la entidad. A su vez, el sentido de pertenencia hacia la institución educativa se limita a la comunidad que ha formado parte en forma directa, pero no se ha logrado crear un vínculo con quienes no han tenido la posibilidad de pertenecer a su patrimonio, pero reconocen y admiran el renombre de la organización.

1.2 Justificación del problema

El presente trabajo se justifica por tres razones: el posicionamiento de una entidad educativa hacia una marca comercial, expandir y profundizar el sentido de pertenencia hacia la ESPOLE de quienes se sienten identificados por sus valores institucionales, y el financiamiento de un proyecto educativo a través del usufructo de su reputación.

El uso de una marca universitaria y el renombre de la misma es esencial para su creación de valor, ya que permite diferenciarse en el mercado a través de la oferta académica y los valores de la organización. Dichos factores, se convierten en una variable a considerar como relevante al momento de seleccionar una universidad donde forjar una comunidad con intereses comunes, profesionales y sociales. (J. Curubeto, 2007)

La falta de espacios y artículos comerciales universitarios oficiales ha generado que, a día de hoy, aunque se prohíba hacer uso de la imagen institucional, existan diversas opciones dentro de su mercado potencial, las cuales tienen diferentes manuales de uso de la marca y una explotación indebida de la misma. Es necesario recalcar que esto perjudica la imagen corporativa e institucional que se debería manejar bajo parámetros o estándares de calidad mínimos.

No seguir lineamientos debidamente estudiados o una uniformidad con respecto a un activo tan valioso como una imagen institucional, hace que uno de sus símbolos pierda representatividad y en lugar de potenciar un valor no aprovechado hasta ahora, su percepción en la comunidad empieza a perder atractivo.

Posicionar a la marca ESPOL, en el mercado de Guayaquil, permitirá fortalecer su sentido de pertenencia no solo por parte de los estudiantes o trabajadores, sino de la comunidad en general que indirectamente se sienta representada por los valores de la Universidad. A su vez, creará más opciones de financiamiento y oportunidades de negocios, entre la cual resalta el afianzar una identidad institucional para las distintas unidades educativas que repliquen o se vean motivadas en el proyecto, generando un vínculo más sólido entre la academia y el mercado comercial.

Lograr la meta financiera, ayudará a realizar proyectos que puedan ser autofinanciados por la institución, aprovechando los recursos que generará comercializar su marca y ofrecer artículos donde su reputación, logre sacar réditos económicos. De igual forma, la idea es brindar a las personas que ya se han graduado el poder mantener un vínculo con la institución, forjar nexos que dejen como herencia o legado para las futuras generaciones, el reconocimiento a una trayectoria.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad del posicionamiento de la marca ESPOL en la ciudad de Guayaquil, mediante un plan de comercialización de productos.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar una investigación de mercados para determinar la demanda de artículos y souvenirs universitarios a ofrecer, y establecer los precios.
2. Analizar la demanda de artículos y sus nichos de mercado, al cual se debe enfocar el posicionamiento de la marca por parte de personas externas e internas a la institución.
3. Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar los distintos escenarios posibles.

4. Elaborar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4 Marco teórico

A lo largo de los años las empresas y organizaciones han sido valoradas de acuerdo a sus activos financieros y a sus recursos tangibles. Actualmente esto ha cambiado, ya que se considera a los recursos intangibles como los más importantes para el desarrollo de una institución y los principales generadores de rentabilidad y beneficios, siendo uno de ellos: la marca. (Améstica & King, 2017)

Gestionar correctamente la marca universitaria permite que la institución se logre proyectar de manera en la mente de los consumidores diferenciándose de los competidores. De esta manera, tanto alumnos como profesores desearan formar parte de la universidad (Del Barrio & Luque, 2008). Además, a través de la venta de artículos universitarios, las personas que no están relacionadas con la institución pueden crear un vínculo directo con la misma, por el reconocimiento que tiene la universidad. (Améstica & King, 2017)

Para las personas que se dedican al marketing y a la publicidad, el posicionamiento es un elemento que se ha convertido en uno de los más importantes a nivel mundial, siendo un término utilizado por profesores, políticos y todos aquellos que trabajan y se relacionan con el área. El posicionamiento se refiere a como se ubica en la mente de los consumidores un bien o servicio. (Ries & Trout, 1981). Por lo tanto, el posicionamiento de una marca es un factor relevante al momento de escoger un bien o servicio porque permite diferenciarse de los competidores.

Actualmente las universidades se enfocan en el ámbito académico, deportivo y también en crear una marca que los represente. El posicionamiento de una marca universitaria es de vital importancia para su identidad, la misma que no solo incluye el ámbito académico, aunque aquel sea el principal motivo de su existencia y formación, sino varias distinciones más que aporten a su diferenciación y su integración con la sociedad (Del Río, Cardona, & Simancas, 2017).

El sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria se puede fortalecer mediante la compra de artículos alusivos a la institución, en especial con productos que pueden ser mostrados en público (Bearden & Etzel, 1982). Es decir, los consumidores tienen una motivación por comprar y utilizar este tipo de bienes, debido a que es una manera de representar el vínculo que tienen con la universidad. Adicionalmente, la universidad puede fomentar la lealtad de sus estudiantes a través de actividades extracurriculares que representen un desafío y mantengan un vínculo con la institución. Esto se refleja en la compra de artículos y productos universitarios e incluso donaciones. (McAlexander, Koenig, & Schouten, 2004)

1.4.1 Antecedentes de comercialización de artículos universitarios

En Estados Unidos de Norteamérica, precisamente en universidades del Estado de Texas como Texas A&M y The University of Texas in San Antonio (UTSA), se han realizado vínculos con la empresa privada (Walmart) para, a partir de un programa de merchandising, fidelización y posicionamiento de marca, fortalecer el sentido de pertenencia de las instituciones educativas con la localidad en donde se encuentra. (Walmart, 2017)

La Universidad de Caldas en Colombia, cuenta con su propia tienda universitaria en la que promociona su marca mediante varias líneas de productos como: prendas deportivas, artículos de oficina y souvenirs. A su vez, este espacio funciona como un punto de encuentro para exestudiantes, egresados y profesores que forman parte de su historia. (Universidad de Caldas, 2019)

En Ecuador hay un mercado potencial aún no explorado en su totalidad, pero la Universidad San Francisco de Quito ha sido la pionera en la búsqueda de posicionar su imagen institucional, por lo cual ha desarrollado un plan de comercialización de su marca más allá del ámbito académico, brindándoles a sus adherentes un vínculo entre la universidad y la sociedad. (Universidad San Francisco de Quito, 2018)

1.4.2 Marco Conceptual

- **Marca**

Una marca es la identificación de un producto o servicio de una firma, por la cual se mide el vínculo que existe entre la empresa y el consumidor. A su vez, transmite y mide, recibe y valora una percepción general de preferencias de los consumidores sobre características históricas. Es un elemento que ayuda a la diferenciación en el mercado y por el cual, mediante una valoración económica y social, los inversionistas pueden conocer el poder de preferencia y negociación con el que cuentan. Invertir en una marca es un mensaje de negocio con visión a largo plazo.

- **Activos intangibles**

Es la diferencia entre el valor de marca y los activos tangibles. Aquellos elementos por los cuales se expresan las ideas y con los cuales se construye la imagen que tienen los consumidores de las marcas, fundamental para la diferenciación y posicionamiento de la misma. (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002)

- **Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente se genera cuando los consumidores mantienen una relación comercial estable o de largo plazo con la compañía. Un cliente fiel es aquel que consume regularmente el producto o servicio, le agrada la empresa y no ha pensado en cambiar de proveedor. Al momento de fidelizar al cliente se pretende eliminar a los demás competidores por medio de la diferenciación del producto o servicio. (Mesén, 2011)

- **Posicionamiento**

La percepción que tienen los consumidores hacia un producto o servicio, por el cual es identificado y seleccionado en comparación con su competencia. Es la posición de una marca en un segmento del mercado en el cual será reconocida. (Jain, 1997)

- **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso que tiene como principal objetivo brindar información para la toma de decisiones relacionados al marketing. Esto se realiza a través de la identificación de un problema, la recopilación y análisis de datos, y la presentación de las conclusiones y hallazgos, los cuales permiten tomar decisiones

y solucionar problemas. Debe realizarse de manera objetiva, sin valores de juicio y libre de sesgos por parte del investigador. (Malhotra, 2008)

- **Análisis de factibilidad**

Estudio que permite determinar si un nuevo proyecto es viable en el ámbito económico y financiero, técnico y ambiental. Permite identificar cuáles son las variables que se deben desarrollar para que el proyecto sea exitoso. La información que se recopila debe ser precisa con el fin de evitar pérdidas económicas y tomar malas decisiones. (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009)

- **Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es un método por el cual se analizan varios escenarios posibles del proyecto, ya que está sujeto a riesgos e incertidumbres del mercado. Para realizar la evaluación se modifican variables financieras que afectan directamente a los ingresos, costos y rentabilidad del proyecto, debido a que estos indicadores son los que pueden sufrir mayores modificaciones. (Pérez, Cruz, & Quiroz)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

La metodología de investigación utilizada para el presente proyecto incluye un diseño de investigación exploratorio y un diseño de investigación concluyente.

La investigación exploratoria es un método que generalmente es usado en la fase previa del análisis del problema, la cual tiene como objetivo principal proporcionar información y determinar variables relevantes sobre el mercado que se está analizando para la correcta implementación del proyecto, a través de entrevistas a profesionales expertos en el área. Este análisis responde las preguntas qué, por qué y cómo, generando hipótesis que permiten profundizar el tema tratado. No brinda resultados concluyentes y se enfoca en las opiniones de los entrevistados, por lo cual no existe un modelo estándar a seguir, convirtiéndolo único y especial. (Benassi, 2009)

Por otra parte, la investigación concluyente tiene como objetivo probar hipótesis mediante un diseño formal y estructurado, en el cual la información obtenida permite la toma de decisiones (Malhotra, 2008). Las muestras usadas en este método responden a términos estadísticos, por lo que son significativas y sus resultados son cuantificables, los mismos que pueden ser: descriptivos, predictivos o causales. Este método es la etapa final de una investigación de mercado.

Para probar lo antes mencionado, se aplica un diseño descriptivo transversal que consiste en obtener la información de la muestra mediante una única encuesta. Existen diversas opciones y formas de hacer un cuestionario, las mismas que varían de acuerdo con lo que se busca obtener, siendo esto a su vez también una desventaja si se lo realiza de forma incorrecta, ya que se busca no exista ambigüedad, pero tampoco influencia en el ejercicio. Las respuestas deben ser claras para la efectividad de la investigación y es en la encuesta donde se empieza a determinar los resultados, he ahí la importancia de esta.

2.2 Objetivos de la investigación de mercados

2.2.1 Objetivos generales y específicos de la encuesta

Componente 1: Identificar las necesidades de los potenciales consumidores para satisfacer la demanda de los productos que exigen.

Objetivo Específico 1: Analizar el perfil demográfico de los potenciales consumidores.

Objetivo Específico 2: Identificar los productos más requeridos por los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico 3: Determinar el motivo principal por el cual los consumidores comprarían los productos.

Componente 2: Analizar la estrategia y canales de comunicación por los cuales se difundirán las noticias y promociones de los productos universitarios en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico 4: Identificar los medios de comunicación que los ciudadanos guayaquileños utilizan con mayor frecuencia.

Componente 3: Determinar la ubicación y la modalidad para la comercialización de los artículos universitarios con temática de la ESPOL en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico 5: Identificar los lugares donde se establecerá el local y analizar cuál de estos tiene mayor impacto en el mercado guayaquileño.

Componente 4: Estimar el precio y la estrategia de mercado para la venta de artículos universitarios en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico 6: Determinar los precios de venta que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar para lograr entrar al mercado guayaquileño.

Objetivo específico 7: Identificar la frecuencia de visitas al local y la frecuencia de compra por parte de los consumidores para estimar una potencial demanda.

2.2.2 Objetivos generales y específicos de la entrevista

Después de realizar el método cuantitativo para conocer las preferencias de nuestros potenciales consumidores, el siguiente paso es explorar con el método cualitativo, donde se entrevistan a experto en el tema de estrategias de marketing direccionados

a la pasión e identificación, su opinión, experiencia y trayectoria en campañas con similar temática.

Tabla 2.1 Objetivos de la investigación cualitativa

OBJETIVO	PREGUNTAS
Conocer la percepción que se tiene de la marca ESPOL	1. ¿Tiene algún criterio o primera impresión de la ESPOL? 2. ¿Cree usted que la ESPOL puede ser la Universidad insignia de la gente que vive en Guayaquil?
Identificar las ventajas de una marca universitaria y su expansión comercial	3. ¿Qué se puede aprovechar de una marca universitaria? 4. ¿Una marca universitaria puede incursionar comercialmente?
Establecer la estrategia de marketing a usar para penetrar en la comunidad universitaria del mercado guayaquileño	5. ¿Qué estrategia de marketing se debe usar para llegar a un público universitario? 6. ¿Se puede generar identidad a través de productos? ¿Cómo? 7. ¿Cómo se puede generar afinidad o intención de compra de productos con identificación de la ESPOL en gente que no tenga vínculo directo? 8. ¿Cree usted que podrían tener acogida en la ciudad de Guayaquil, productos con referencia a la Espol? ¿Cómo lograrlo? 9. ¿La fidelización por parte de la comunidad universitaria se vería fortalecida mediante la compra de estos productos?
Analizar alianzas estratégicas con proveedores	10. ¿Es preferible hacer alianzas con marcas reconocidas en el mercado o sacar una línea propia de productos?

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

2.3 Diseño muestral

2.3.1 Definición de la población meta

Se ha seleccionado como población meta a personas mayores de 15 años que residen en la ciudad de Guayaquil, debido a que a partir de esa edad las personas empiezan a tener mayor poder adquisitivo para comprar productos y están más relacionados a temas con la Universidad.

2.3.2 Marco de muestreo

La población total de la ciudad de Guayaquil es de 2'698 077 habitantes, según datos obtenidos por el INEC en el 2019. De los cuales, el 49,26 % de la población es hombre y el 50,74% es mujer. Del total, las personas mayores a 15 años en Guayaquil son de 1'947 742.

2.3.3 Selección de la técnica de muestreo

Se utilizaron dos técnicas para realizar el muestreo: probabilísticas y no probabilísticas. Para que las inferencias sean válidas, la muestra con la que se trabaja debe ser representativa a la población con respecto a la que se va a concluir. En ese sentido, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que asigna la misma probabilidad de ser escogido a todos los individuos de la población, por lo que resulta significativo en cantidad, pero no garantiza la representatividad en características de la población sometida al análisis.

Por otro lado, el muestreo no probabilístico no brinda la misma probabilidad de ser seleccionados a todos los individuos de la población. Para realizar la investigación se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, la cual consiste en seleccionar los elementos de la muestra que son accesibles para el investigador. Dicho método se aplicó debido a que se realizó la encuesta a potenciales clientes, por ejemplo: estudiantes y graduados de la institución. Se busca sea lo más parecida al grupo de interés.

2.3.4 Definición del tamaño de la muestra

Las proyecciones para el número de personas mayores a 15 años de la ciudad de Guayaquil, por parte del INEC para el año 2019, es de 1'947.742 habitantes.

La fórmula por utilizar es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 * p * q)} \quad (2.1)$$

Donde:

n: Tamaño muestral

N: Es el tamaño de la población ()

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad esperada (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

e: Nivel de precisión (0.5)

$$n = \frac{(1'947\,742 * ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (1'643.995 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} \quad (2.2)$$

$$n = \frac{1870611.41}{4870.31}$$

$$n = 384$$

2.4 Método de Recolección de datos

Para recopilar la información necesaria se ha seleccionado dos métodos de recolección de datos: Investigación exploratoria y técnica de encuesta. El primer método usado se debe a que en Guayaquil no existe suficiente información que sirva como apoyo de un plan de factibilidad para la comercialización de artículos universitarios. De esta forma, se realizaron dos entrevistas a expertos del área de marketing con amplia experiencia y estudios sobre posicionamiento de marca y comercialización de productos, las cuales están detalladas en el capítulo 3.

Casas, Repullo y Donado (2003) afirman “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p.527). Por esta razón, se elaboró un cuestionario a los ciudadanos de Guayaquil con el fin de obtener información sobre las preferencias

que ellos poseen y cuales son aquellas que aún no se han logrado satisfacer. Con la encuesta se recopila la opinión de los potenciales clientes y se capta información valiosa para la toma de decisiones, pero debe estar dirigida y llenada por nuestro mercado objetivo para toma de decisiones e inferencias sobre datos pegados a la realidad.

2.5 Metodología del Estudio Técnico

El estudio técnico provee información que cuantifica los montos de inversión y los costos de operaciones del proyecto. Además, este estudio tiene como objetivo proporcionar la viabilidad del proyecto en el aspecto técnico, para lo cual se evalúan los siguientes procesos:

1. Determinación del tamaño de las instalaciones
2. Estudio de localización
3. Análisis del balance de maquinarias, equipos, personal técnico y obras físicas.

2.6 Metodología del Estudio Financiero

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante el uso de herramientas como: Valor actual neto, la tasa mínima atractiva de retorno, la tasa interna de retorno y análisis de sensibilidad. Dicho análisis no solo evalúa la factibilidad del proyecto, sino también la estabilidad y rentabilidad de este. Para llevar a cabo la investigación se utilizó la información recolectada en el estudio técnico y el de mercado. (Mavila & Polar, 2005)

2.6.1 Flujo de caja

Es un informe que presenta los ingresos y egresos de una empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo medir la liquidez de esta mediante el flujo neto que es la diferencia entre los ingresos y egresos. Si el flujo neto es positivo significa que los ingresos son mayores a los egresos. En caso de ser negativo, significa que los egresos fueron son a los ingresos.

2.6.2 Valor actual neto (VAN)

Es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de un proyecto. Analiza la rentabilidad de las inversiones y la generación de riqueza adicional, luego

de solventar los costos en un periodo determinado. El VAN consiste en descontar al presente todos los valores del flujo de caja que se obtienen al final de cada período, para sumarlos y luego se le resta la inversión inicial. Si este indicador es positivo, el proyecto es viable.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+i)^t} \quad (2.3)$$

Donde:

V_t : Flujos de cada período t.

I_0 : Inversión inicial.

n : Número de períodos considerado.

i : Tipo de interés.

2.6.3 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Tasa mínima con la que los inversionistas están dispuestos a invertir y lo que exigen como condiciones básicas para participar. En otras palabras, es la tasa de interés de captación.

2.6.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Es una tasa que determina la viabilidad de un proyecto a través de los flujos de efectivo. Evalúa la rentabilidad de una inversión donde se desembolsa varios depósitos. Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, entonces el proyecto es rentable.

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=0}^n \frac{V_t}{(1+TIR)^t} = 0 \quad (2.4)$$

Donde:

V_t : Flujos de cada período t.

I_0 : Inversión inicial.

n : Número de períodos considerado.

TIR : Tasa interna de retorno.

2.6.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad evalúa el flujo de caja ante los diferentes escenarios a los cuales se puede enfrentar un proyecto. Para el proyecto se analizaron 3 escenarios: optimista, neutro y pesimista.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición del producto

Estrategia comercial de difusión y promoción de la marca ESPOL, mediante la venta de souvenirs universitarios fabricados por proveedores externos, con una tienda oficial y en alianza con empresas de consumo masivo, que generen posicionamiento e identidad de la institución en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Análisis de la oferta

El mercado de tiendas de productos de uso diario y enfocados en un grupo objetivo es extenso, su categorización va desde los deportivos hasta farmacias, pero ninguno de ellos especializado en atender las necesidades de las comunidades universitarias y sus preferencias, he ahí lo novedoso de la idea.

Hoy en día, existen 55 Institutos de tercer nivel registrados en el Ecuador por el Senescyt, con un mercado potencial de 736.000 estudiantes universitarios matriculados en el 2016. Plaza importante en cantidad y repercusión mediática aún no aprovechado, representando alrededor del 5,88% de la población del país.

- Amenaza de nuevos competidores

Los competidores potenciales para el mercado objetivo se encuentran dentro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y son las asociaciones estudiantiles de las facultades, así como las demás universidades de Guayaquil que busquen posicionarse como la entidad insignia de la ciudad.

A su vez, comisariatos o locales de venta para productos de consumo masivo, que deseen incursionar en alianzas con entidades educativas.

- Rivalidad de la competencia

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe competidores al ser un mercado no explotado aún.

- Barreras de entrada y salida

La barrera de entrada es poder tener el permiso legal y autorización del uso de la marca ESPOL, parte principal y esencial del proyecto. La barrera de salida será la inversión para comprar los productos y la infraestructura de la tienda comercial.

No obstante, todo emprendimiento está sujeto a trámites y riesgos en distintos ámbitos, detallados a continuación:

Tabla 3.1 Barreras entrada y salida

ÁMBITO	DETALLE
Económico	La inversión inicial para la compra de los productos personalizados, alianzas estratégicas y adecuación del local en el cuál funcionará la tienda.
Legal	Obtener el permiso legal, aprobación y autorización del uso de la marca ESPOL.
Político	No se presentan inconvenientes políticos.
Tecnológico	Estar al tanto de las innovaciones tecnológicas será fundamental para la autosostenibilidad del proyecto, estar en el mercado digital es la clave para expandir el negocio.

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

3.3 Análisis de la demanda

El siguiente análisis tiene como base las encuestas realizadas en la investigación de mercado presentada en los posteriores detalles. La obtención de la información fue de fuentes primarias y a su vez, uso de las estadísticas del INEC (Instituto de Estadísticas y Censos) como fuente secundaria.

- Potenciales clientes

Los potenciales clientes son los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y sus graduados, así como las personas que se sienten identificada con sus valores en la ciudad de Guayaquil.

- Base de decisión de compra de los clientes

Luego de realizar las debidas encuestas, los potenciales clientes se basan en la calidad de los productos, el diseño de estos y la identificación que ellos sientan al usarlo de manera continua. No obstante, la variable precio es un factor preponderante al momento de escoger o decidir la compra de cualquier artículo en la percepción de beneficio-costos.

- **Clasificación de la demanda**

En relación a la satisfacción, se trata de una demanda satisfecha no saturada, ya que si bien contamos de manera masiva los productos ofrecidos, no se encuentran personalizados o transmiten identificación con la comunidad objetivo.

Con respecto a la necesidad, se encuentran en bienes no necesarios ya que no son esenciales para la vida diaria, lo que no le quita importancia al proyecto puesto que las necesidades son subjetivas e infinitas.

Otro factor para analizar es la temporalidad de la demanda, la misma que debe ser continua durante todo el tiempo, con especiales picos de rendimientos por temporada. De igual forma, se trata de demanda de bienes finales ya que los productos estarán listos para ser usados y consumirlos.

- **Estimación de la demanda**

Para realizar la estimación de la demanda se tomó la proyección que realizó el INEC de habitantes de la ciudad de Guayaquil para el año 2020, la cual es de 2.723.665 habitantes. Asimismo, el porcentaje de población urbana es de 96,90% y la población económicamente activa (PEA) es 63,10% (INEC). El porcentaje de aceptación del producto es del 72%, este dato fue tomado de las encuestas realizadas. La actividad económica de venta al por menor de gran variedad de artículos de gran variedad en tiendas representa un 1,61% (Camino, Reyes, Apraes, Bravo, & Herrera, 2017).

Tabla 3.2 Proyección de la demanda

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	POBLACIÓN URBANA	PORCENTAJE DE LA PEA	POBLACIÓN CONSUMIDORA	PART. CIU	DEMANDA ANUAL
2020	2.723.665,00	2.639.231,39	1.665.355,00	1.199.055,60	1,61%	19.265,65
2021	2.748.679,00	2.663.469,95	1.680.649,54	1.210.067,67	1,61%	19.442,58
2022	2.773.097,00	2.687.130,99	1.695.579,66	1.220.817,35	1,61%	19.615,30
2023	2.796.901,00	2.710.197,07	1.710.134,35	1.231.296,73	1,61%	19.783,68
2024	2.820.071,00	2.732.648,80	1.724.301,39	1.241.497,00	1,61%	19.947,57

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

- Tendencias económicas

Las proyecciones para la economía del Ecuador no son alentadoras, ya que el Banco Central del Ecuador prevé un leve crecimiento del 0.5% en referencia al 2019, además que sigue siendo dependiente de la exportación de petróleo, el cual es muy volátil. Para tener el panorama más claro, se tiene la siguiente estructura alimentada de información del INEC:

- Salario Básico Unificado es de \$400
- La canasta familiar básica se encuentra en \$715,10 al cierre de noviembre 2019.
- La canasta familiar vital se consolida en \$735,47 al cierre de noviembre 2019.
- Inflación mensual a noviembre 2019 registra un -0.70%
- Inflación anual con respecto noviembre 2018 a noviembre 2019 da un 0.04%

Analizando la realidad económica del Ecuador, podemos asegurar que se logra cubrir la canasta vital en su totalidad, debido a que el INEC registra los ingresos familiares como el 1.6 perceptores de remuneración básica unificada, dando un total de \$466,67, mientras la canasta familiar vital se consolida en \$735,47 en noviembre.

Se plantea un excedente de consumo de \$11,21, representando el 1.57% del costo de la canasta familiar básica, y un excedente de consumo de \$240, lo que representa el 32,64% de la canasta familiar vital. Esta información es optimista para proyectar un panorama donde la gente cuenta con dinero para gastar en productos que no sean de primera necesidad.

- Comercialización del producto

La estrategia de comercialización está bajo la dirección de “ESPOL Store”, la misma que se encarga de supervisar la elaboración de los productos mediante un proveedor externo que entrega la mercancía para luego distribuir a las empresas con quienes se realizaron las alianzas. El objetivo es estar cerca del mercado objetivo para entender y satisfacer sus necesidades, de esta forma el consumidor tendrá el deseo de adquirir los productos con los cuales se sienta identificado y representado.

- **Promoción y comunicación**

Para el posicionamiento de la tienda, no solo en la comunidad que transita en el Campus Gustavo Galindo, se usarán las redes sociales del emprendimiento para publicar sus novedades, sorteos y difusión de información que busque expandir el crecimiento de la marca ESPOL mediante souvenirs oficiales.

- **Formas de estimular el interés**

Para estimular el interés de los clientes se realizarán combos de distintos tipos de productos como por ejemplo un vaso, un termo, una pluma y un llavero. También se realizarán descuentos a quienes tengan más de 5 años de graduado y a quienes hayan trabajado para la institución por más de 5 años. Además, se realizarán promociones por las redes sociales y página web.

- **Distribución**

La manera de distribuir el producto es directa, el cliente recibirá su producto en la tienda. En el caso de la página web el producto será entregado por servicios de un proveedor hasta el lugar que haya establecido el consumidor. Este servicio tendrá un costo adicional de envío.

3.4 Investigación de mercados

- **Antecedentes**

3.4.1 Investigación cuantitativa

- **Problema de decisión gerencial**

¿Cómo introducir artículos universitarios en el mercado guayaquileño de forma eficiente?

¿Cuál es la aceptación de productos universitarios en el mercado guayaquileño?

- **Problema de investigación de mercados**

Identificar cuáles son los gustos, preferencias e intenciones de compra de productos universitarios por parte de los ciudadanos guayaquileños para ingresar en su mercado.

- **Planeación de la investigación**

La investigación se realizó durante los meses de noviembre y diciembre. Para la recolección de datos se elaboró la encuesta con 19 preguntas para determinar las características y preferencias de los consumidores y además, identificar la precio sugerido por parte de los ciudadanos guayaquileños.

La recolección de datos se ejecutó durante todo el mes de diciembre. La encuesta se realizó a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil y lugares aledaños a la misma. Luego se procedió a limpiar la base de datos y realizar el análisis de todas las preguntas para identificar los gustos y preferencias de los consumidores.

3.4.1.1 Análisis del cuestionario

- **Componente 1: Perfil del consumidor**

La figura 3.1 muestra el rango de edad de los potenciales consumidores de artículos universitarios, en el cual el 76% son personas jóvenes entre 15 y 25 años que por lo general se encuentran planeando en que universidad estudiar o a su vez ya se encuentran estudiando en un instituto de educación superior.

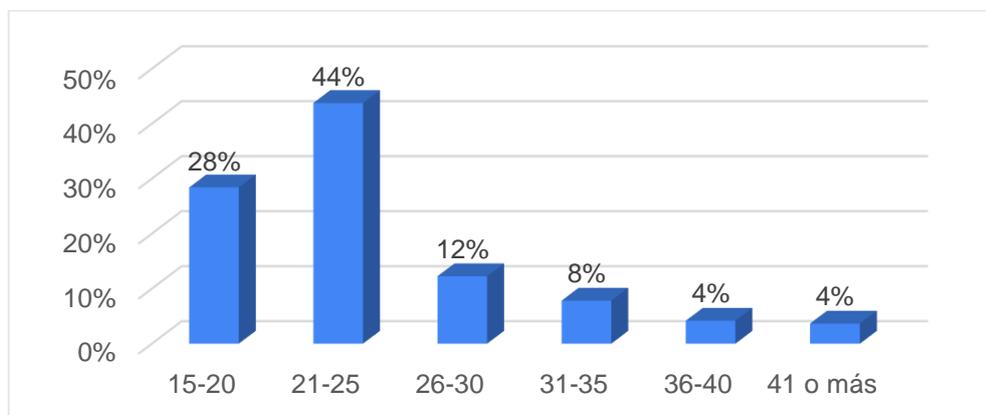


Figura 3.1 Rango de edad de los consumidores

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

En la ilustración 3.2 se presenta que el 61% de los encuestados es hombre y el 39% es mujer. Este dato ayudará para el diseño de las prendas de vestir y productos específicos para ambos géneros, debido a que, como lo indica la figura 3.3, las prendas de vestir son las más solicitadas por parte de los consumidores.

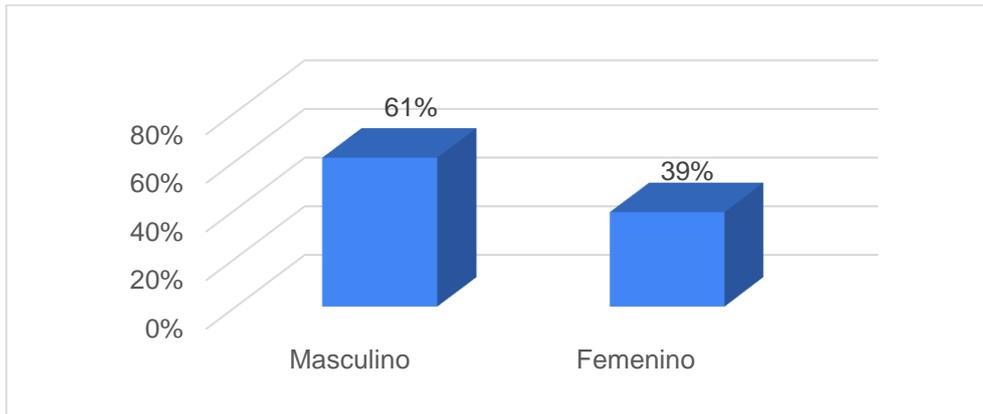


Figura 3.2 Sexo de los consumidores

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

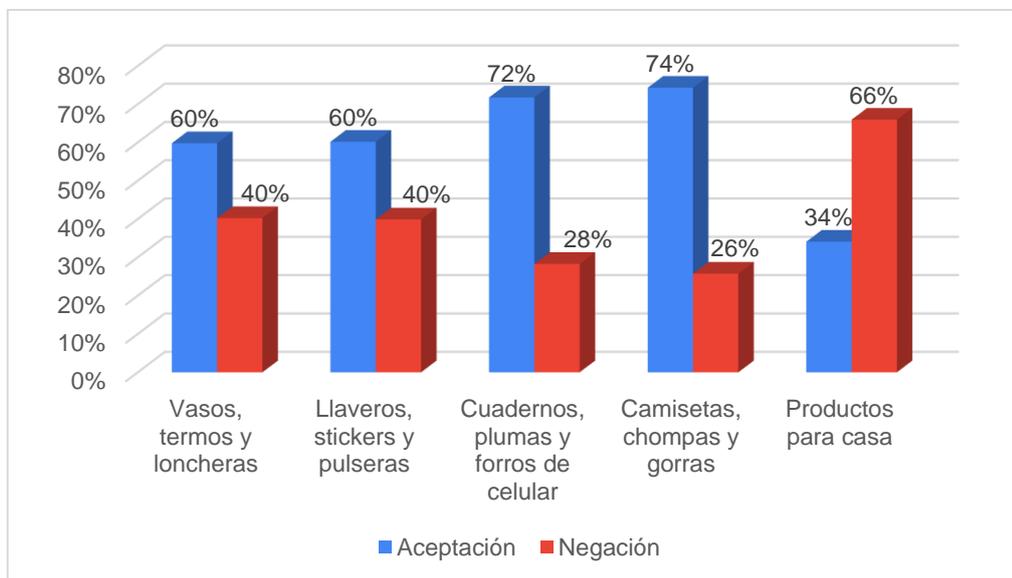


Figura 3.3 Productos más solicitados

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

- **Componente 2: Canales de comunicación**

En la actualidad las empresas utilizan medios de comunicación del internet como correos, redes sociales y páginas web para difundir sus promociones, descuentos y el catálogo de los productos que ofrecen. En la ilustración 3.3 se muestra que el 72% los encuestados prefieren que las promociones y el catálogo de productos se encuentren en redes sociales, mientras que solo el 1% desea que sea mediante volantes. Con este resultado se determina que las redes sociales como Facebook e Instagram son los medios en los cuales se debe realizar las campañas publicitarias y de promoción debido a las facilidades que ofrecen.

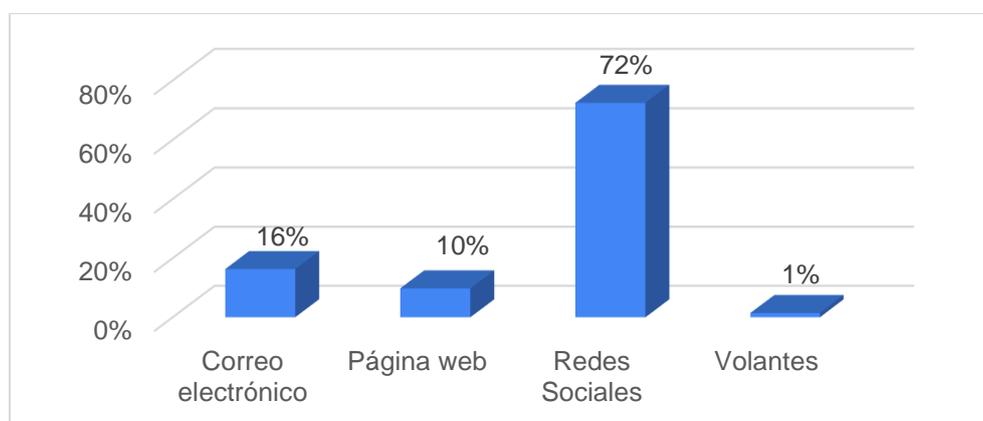


Figura 3.4 Medios de comunicación para promoción y catálogo

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

- **Componente 3: Ubicación del local**

El lugar donde se va a establecer el negocio debe ser un lugar estratégico y de fácil acceso para los consumidores. En la figura 3.4 se muestra que el Campus Prosperina es cuenta con el 87% de aceptación seguido de las alianzas con comisariatos y compras online con 88% y 84% respectivamente. Estos resultados nos indican que gran parte de los encuestados desea que el establecimiento se encuentre en la universidad y este a su vez puede funcionar como lugar para reunirse. Además, dada la aceptación de las compras online, se debe considerar crear una página web dedicada a la venta de los artículos universitarios para las personas que viven en lugares lejanos o desean adquirir la mercadería desde su lugar de trabajo.

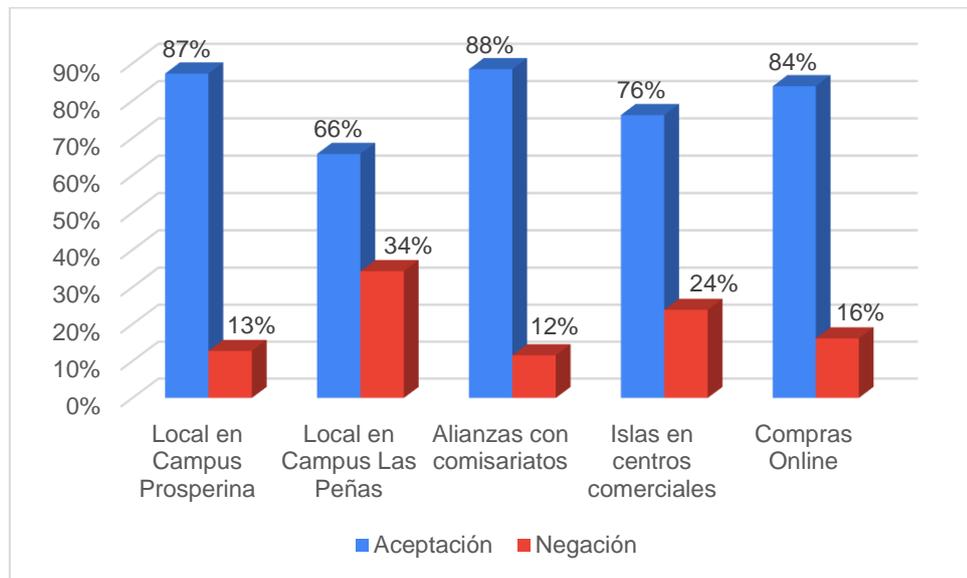


Figura 3.5 Ubicación del local

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

- Componente 4: Precios

El precio es un factor importante para los consumidores, en la ilustración 3.6 se observa que los consumidores seleccionaron el rango de precios entre \$3 y \$4. En la figura 3.7 los encuestados seleccionaron el rango de precios entre \$15 y \$20 para las prendas de vestir, el cual se debe relacionar directamente con las tallas que han sido seleccionadas.

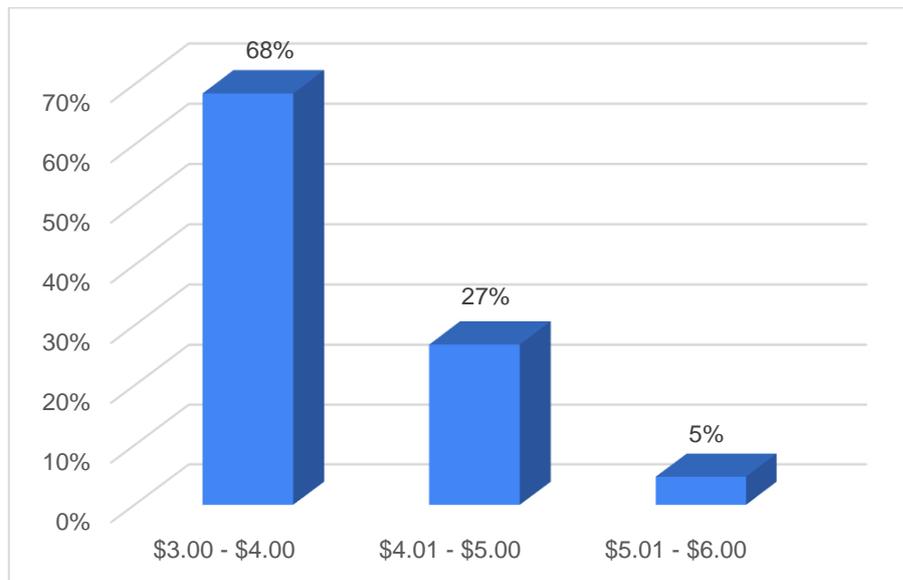


Figura 3.6 Precio plumas y llaveros

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

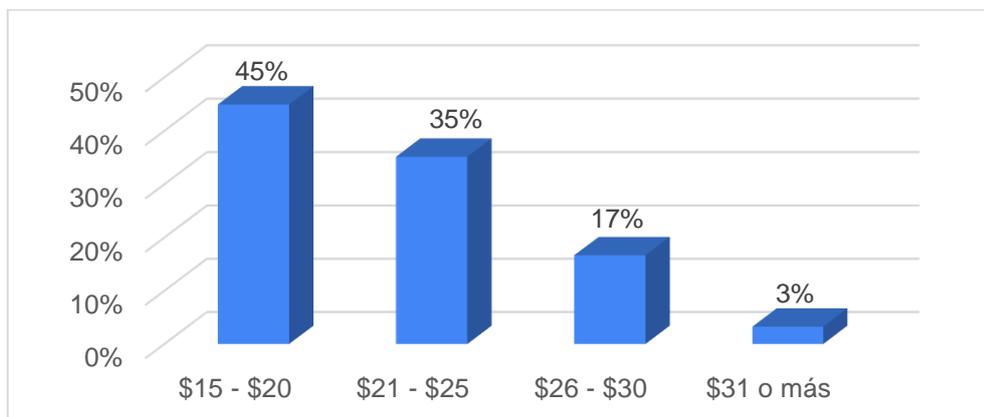


Figura 3.7 Precio camisetas, chompas y gorras

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

El precio seleccionado por los consumidores para los vasos y termos se encuentra entre \$5 y \$7. Este tipo de artículos es utilizado para beber por lo que se puede realizar combos al momento de venderlos para uso personal o como regalo.

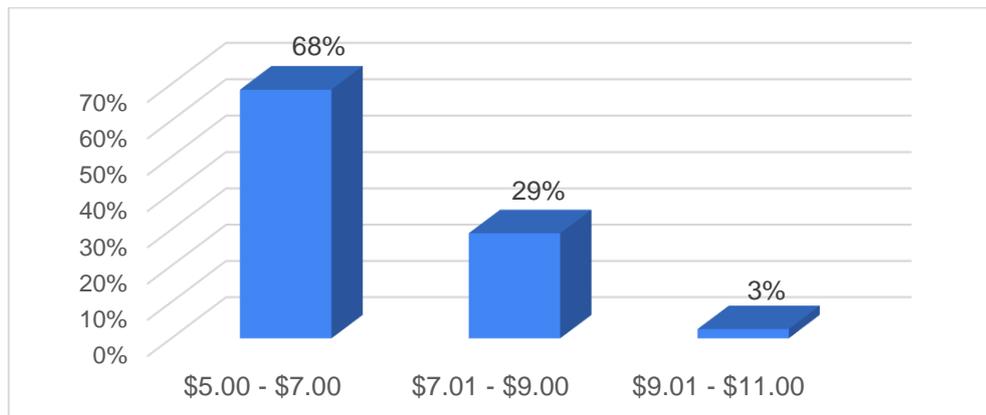


Figura 3.8 Precio vasos y termos

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

3.4.2 Investigación cualitativa

- Planeación de la investigación

En diciembre 2019, se solicitó 2 entrevistas a gerentes de marketing de importantes instituciones en el país donde exista un alto grado de identificación en los productos o servicios que ofrecen. La primera reunión fue programada para el viernes 13 de diciembre en el despacho del Gerente de Marketing de Barcelona Sporting Club 2016-2019, Alfredo Aguilar, la cual tuvo una duración aproximada de 90 minutos, y donde muy cordialmente accedió a conocer el proyecto, las consultas y sugerencias para el mismo.

En segunda atención, Nelson Rúaes, Gerente de Marketing Desodorantes Unilever S.A. quién se vio interesado en la propuesta debido a que estudió en el exterior y tuvo un paso por la ESPOL, donde supo expresar su interés y aprobación a la misma con sus respectivas puntualizaciones para volver una realidad el proyecto.

- Análisis de las entrevistas

Se tiene una perspectiva interesante de la idea, principalmente el desafío de unir lo que proyecta la marca con el propósito del proyecto. Se analiza a la ESPOL como una institución que genera prestigio y confianza en todo lo que publica u ofrece, garantizando calidad si se desarrolla en sus ramas de experticia.

La campaña de Marketing menciona que debe dirigirse a las nuevas generaciones en las plataformas del momento, como giro principal del negocio, pero sin olvidar a las pasadas ya que son ellos quienes le han dado el reconocimiento que hoy tiene la marca, tanto en sobriedad, solvencia y garantía. Sugieren mantener una línea mixta entre innovación y clásica, encontrar esa combinación para dirigirse a distintos mercados.

Se puede generar identificación con merchandising adecuado, promoviendo el estilo de vida universitario en general, hacer notar la importancia de estas comunidades y las ventajas de su público objetivo, en este caso, los estudiantes de la ESPOL.

El mensaje final da como resultado en que no solo será una campaña de marketing de la tienda, sino de la institución en general, ya que es una buena estrategia para profundizar el sentido de pertenencia, pero a su vez, captar más público en las próximas generaciones que deseen acceder o gusten de las características que la Universidad refleja.

3.5 Propuesta de Marketing

Luego de la investigación cualitativa y cuantitativa, y de conocer la opinión de expertos en Marketing y la de nuestros potenciales clientes, se ha podido identificar las necesidades y características de los consumidores, con lo cual se puede establecer parámetros necesarios para la imagen del emprendimiento. Los mismos, que se detallan a continuación:

- Empresa

En consecuencia y de acuerdo con la entidad que tiene como referencia el proyecto, el nombre de la empresa y su estrategia de comercialización es:

Espol Store

- Actividad Comercial

Vender varias líneas de producto, entre las cuales están: regalos, material de oficina, ropa de uso diario y deportiva con identificativos para la comunidad politécnica y la ciudad de Guayaquil.

- Descripción del producto

“ESPOL store” es una estrategia de difusión y promoción de la marca ESPOL, con lo que se busca generar, expandir y profundizar el sentido de pertenencia de la comunidad politécnica y a fin, mediante la comercialización de souvenirs.

- **Logotipo**

En el logo hemos buscado un arte que transmita nuestras ideas principales del negocio: la venta de souvenirs universitarios, expansión de la marca ESPOL y la generación de sentido de pertenencia hacia la misma. Por lo que asociamos lo antes mencionado con un shopping bag, el logo de la universidad para darle conexión a la misma y el claim de la tienda profundizando la identidad.



Figura 3.9 Logo de la empresa

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

- **Misión**

Brindar a la comunidad politécnica y a fines, productos y servicios de gran calidad, que satisfagan su necesidad de identificación con la ESPOL y sus valores, comprometiéndonos con la innovación y liderazgo para ser un modelo de negocio autosustentable que sirva como caso de éxito para el resto de las universidades en el Ecuador.

- **Visión**

Hacer de las comunidades universitarias un mercado objetivo para las firmas en el Ecuador, mediante la comercialización de souvenirs universitarios que generen identidad y recursos para su financiamiento.

- **Valores de la empresa**

La empresa y todos sus procesos involucrados, funcionará en el margen y entorno de los siguientes valores:

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad

Respeto por la identidad de las comunidades, gustos y preferencias. Responsabilidad con el entorno que nos rodea y su contexto. Solidaridad con quienes necesiten acceder a la educación, mediante el financiamiento de proyectos comunitarios.

- **Estrategia de Marketing**

Para este proyecto, se usará la estrategia de marketing funcional o más conocida como 4P's, la cual es un modelo clásico y efectivo. Los detalles la estrategia se muestran a continuación:

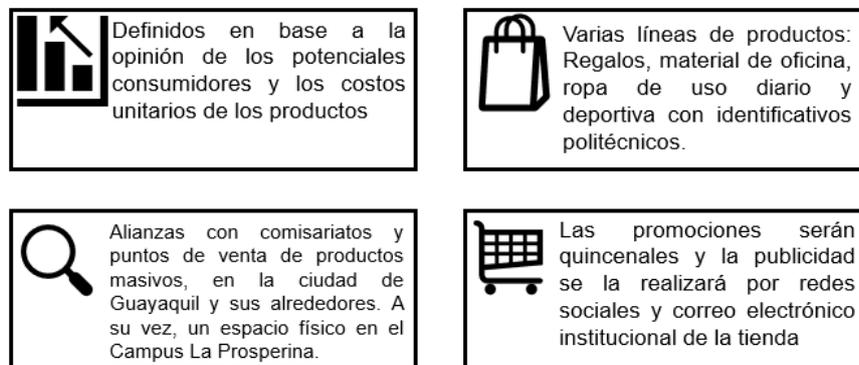


Figura 3.10 Plan de marketing

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Esta estrategia de Marketing analiza principalmente 4 variables: Precio, producto, plaza y promoción, detallados de la siguiente manera:

Precio: Se realizó la investigación pertinente a los potenciales consumidores y fue de las primeras consideraciones para definir este rubro, así como el costo unitario de cada

producto en el cual debe contar lo que implica trasladarlo hasta el punto de venta, tanto la fabricación como la distribución de estos.

Producto: Los productos que se ofrecerán corresponde a los resultados arrojados por las encuestas y necesidades de nuestro grupo objetivo, en sus distintos tipos: regalos, material de oficina, ropa deportiva y casual con identificación hacia la comunidad politécnica.



Figura 3.11 Diseño de camisetas

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Plaza: Alianzas con comisariatos de venta de productos masivos, en zona norte y sur de la ciudad de Guayaquil. Además, una tienda oficial de la marca en el Campus Gustavo Galindez en la Prosperina.

Promoción: Las promociones tendrán vigencia quincenalmente, las mismas que serán anunciadas en las redes sociales oficiales de la tienda y mediante correo electrónico a la comunidad politécnica en general.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo analizar la factibilidad del proyecto, su localización, implementos a usar y viabilidad de su proceso productivo. En esta sección se debe presentar el proceso de funcionalidad que tendrá la idea.

El emprendimiento se dedicará la venta y distribución de producto de varias líneas con identificativos de la ESPOL: Materiales de oficina, regalos, prendas deportivas, casuales y artículos para el hogar, pero no será fabricado por la tienda, por lo que se necesita hacer alianzas con proveedores y tan solo encargarse de la distribución de los mismos.

El proceso iniciará con una licitación de proveedores, especializados en cada línea que se ofrecerá, para ser encargados de producir los productos con marca ESPOL. La segunda fase será de aprobación de diseños en digital, con su respectivo dummy, para el siguiente paso de producción de estos. La parte final es la distribución de productos, de lo cual estará encargada la tienda con la campaña de Marketing antes mencionada y a cargo de la promoción de todo el portafolio en las plataformas que correspondiera.

Cabe destacar que se debe negociar con un margen importante de ganancia, ya que el usufructo será la reventa de los artículos, por lo que se necesita tener un porcentaje con el cual realizar promociones.

4.1 Balance de maquinaria y equipos

Licitación, diseño, producción, distribución y exposición.

La inversión en maquinarias y equipos se la realizó utilizando las cotizaciones que se realizaron con varios proveedores en la ciudad de Guayaquil. La información se encuentra resumida en la tabla 4.1 en la cual se presentan los equipos necesarios para el correcto funcionamiento del local. Además, es importante para realizar el análisis financiero, en específico el flujo de caja, en el siguiente capítulo.

Tabla 4.1 Balance de maquinaria y equipos

MAQUINAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR DE DESECHO
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00	5	-
Vitrinas	3	\$ 150,00	\$ 450,00	5	-
Sillas	4	\$ 25,00	\$ 100,00	5	-
Laptop	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	5	-
Aire Acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00	5	-
Escritorio	3	\$ 200,00	\$ 600,00	5	-
Vestidores	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5	-
INVERSIÓN INICIAL DE MAQUINARIA			\$ 3.700,00		

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

4.2 Balance de personal técnico

El balance de personal técnico está conformado por 4 personas que se encargarán de la administración del local y la comercialización de los productos hacia los distribuidores. Los salarios y los beneficios sociales se encuentran en la tabla 4.3, en los cuales se toma el actual Salario Básico Unificado y se proyecta un crecimiento promedio de los salarios del 2.48%. El cálculo del crecimiento promedio se encuentra en el Anexo 3.

Tabla 4.2 Balance de personal técnico

CARGO	NRO DE PERSONAL	SUELDO	BENEFICIOS	TOTAL	TOTAL ANUAL
SUPERVISOR	1	\$ 700,00	\$ 91,67	\$ 791,67	\$ 9.500,00
EMPLEADO	1	\$ 400,00	\$ 66,67	\$ 466,67	\$ 5.600,00
MERCADERISTA	1	\$ 600,00	\$ 83,33	\$ 683,33	\$ 8.200,00
DISEÑADOR	1	\$ 600,00	\$ 83,33	\$ 683,33	\$ 8.200,00
				SUELDO ANUAL	\$31.500,00

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Tabla 4.3 Proyección de salario y beneficios sociales

	2020	2021	2022	2023	2024
SALARIO	\$27.600,00	\$28.283,25	\$ 28.983,42	\$ 29.700,91	\$30.436,17
APORTE PERSONAL	\$ 2.608,20	\$ 2.672,77	\$ 2.738,93	\$ 2.806,74	\$ 2.876,22
APORTE PATRONAL	\$ 307,74	\$ 315,36	\$ 323,17	\$ 331,17	\$ 339,36
DÉCIMO TERCER SUELDO	\$ 2.300,00	\$ 2.356,94	\$ 2.415,28	\$ 2.475,08	\$ 2.536,35
DÉCIMO CUARTO SUELDO	\$ 1.600,00	\$ 1.639,61	\$ 1.680,20	\$ 1.721,79	\$ 1.764,42
FONDOS DE RESERVA		\$ 2.356,94	\$ 2.415,28	\$ 2.475,08	\$ 2.536,35
VACACIONES	\$ 1.150,00	\$ 1.178,47	\$ 1.207,64	\$ 1.237,54	\$ 1.268,17
IECE	\$ 276,00	\$ 282,83	\$ 289,83	\$ 297,01	\$ 304,36
TOTAL	\$35.841,94	\$39.086,16	\$ 40.053,76	\$ 41.045,31	\$42.061,40

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

4.3 Balance de obras físicas

El balance de obras físicas incluye los gastos para adecuar el local y de esta manera lograr que sea fácil de identificar y a su vez sea cómodo para los clientes.

Tabla 4.4 Balance de obras físicas

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD EN DIMENSIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de la entrada	m2	18	\$ 38,89	\$ 700,00
Vestidores	m2	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Adecuación del piso	m2	18	\$ 44,44	\$ 800,00
Adecuaciones varias	m2	18	\$ 33,33	\$ 600,00
TOTAL	m2	56	\$ 166,67	\$ 2.200,00

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

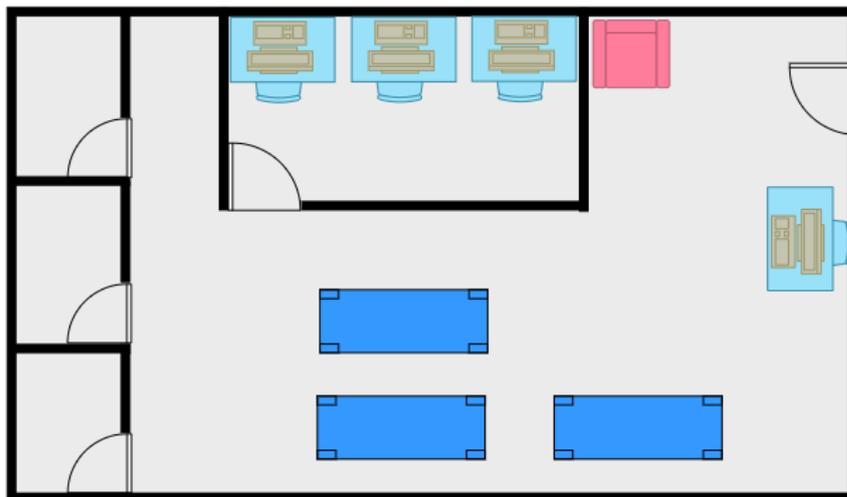


Figura 4.1 Plano de la tienda

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Para la tienda, en el diseño de la entrada se coloca un letrero luminoso que haga alusión a “Espol Store”, donde lo primero que se encuentre cuando se ingrese sea las camisetas en promoción, a la derecha la caja registradora y al fondo los vestidores junto al baño. En los comisariatos, se busca que la sección Espol esté a la entrada de “Rio Store” junto a Mi Comisariato, sección joyas.

El piso debe ser de baldosa clara que no desentone con los artes que se colocarán en las paredes, donde estarán imágenes alusivas a la ESPOL y el orgullo de ser

politécnicos. Mientras en la percha del comisariato estará bandeado de color azul con la mascota oficial: Polito.

4.4 Estudio de localización

La decisión para elección de localización es fundamental para la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo, ya que no solo se analiza variantes netamente involucradas con el mismo, sino características y entorno del giro de negocio, tales cuales: Demanda, alianzas y convenios, innovación, cercanía y distribución.

Esta herramienta es dividida en dos partes: La macro localización que se enfoca en la región donde se dará el funcionamiento del proyecto y la micro localización, en la cual se detalla y se delimita a profundidad el mercado objetivo al cual deseamos llegar luego del estudio de mercado realizado.

La macro localización es en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, como: Durán, Daule y Samborondón, por su cercanía a la Universidad y la relación directa que existe ya que es de donde proviene la mayor cuota estudiantil de la institución, familiares, o personas vinculadas de alguna forma. Además, pese a que ESPOL cuenta con reconocimiento nacional, es en la Costa y específicamente en Guayaquil donde se encuentra en el primer recuerdo en mente de marcas universitarias entre sus habitantes.

Otra de los factores decisivos de elegir esta localización, es debido a que las empresas que fabrican los productos a vender y posicionar con la marca ESPOL, tienen como sede principal de su producción la misma ciudad objetivo. Además, cuenta con un importante mercado al cual penetrar y servicios básicos que sirven para su funcionamiento como: agua potable, energía eléctrica, internet y comunicación telefónica.

La investigación de mercado arrojó resultados de dónde el público objetivo se encuentra, segmentados por sectores en la ciudad. Con un 22% de los encuestados, su ubicación es en la Alborada, Sauces y Samanes, a lo que se ha llamado Norte 1, y con un 20% aquellos que viven en el Sur de la ciudad delimitado en la 25 de Julio, Acacias, Sopeña y Guasmo.

Al querer masificar y posicionar la marca ESPOL, el lugar ideal para la venta de sus productos son los comisariatos de consumo masivo, aprovechando otra marca reconocida por los guayaquileños como son los “Mi Comisariato” de Riocentro Norte y Riocentro Sur.

4.4.1 Método cualitativo por puntos

Luego de poner en consideración aspectos para dicho método, a cada una de las opciones presentadas se les asigna un valor que lleva como criterio principal el peso que estime quién evalúa. De esta forma, se necesita categorizarlos por lo que se procede a cuantificar su calificación en un rango de 0 a 10, donde 10 representa el mayor nivel de aceptación y 0, lo contrario.

En la siguiente tabla, se resume la evaluación:

Tabla 4.5 Método cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Alianzas y convenios	27%	10	2,7	10	2,7	10	2,7
Innovación	23%	6	1,38	7	1,61	7	1,61
Cercanía	20%	7	1,4	7	1,4	7	1,4
Demandas	15%	9	1,35	8	1,2	7	1,05
Distribución	15%	10	1,5	8	1,2	8	1,2
TOTAL	100%		8,33		8,11		7,96

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Luego de analizar los resultados, la variante que más pesa es la de alianzas y convenios, pese a que gran parte de los encuestados son actualmente estudiantes, existe una cuota de graduados que están interesados en la compra de los productos, pero les resulta lejos ir hasta una tienda oficial en los Campus de la Universidad. De esta forma, la opción 1 es la localización triunfadora sobre la innovación, cercanía, demandas y distribución para locales de consumo masivo, donde apunta el proyecto.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación de costos

5.1.1 Costos variables

Los resultados de las encuestas mostraron que los potenciales consumidores tienen preferencias por las camisetas, chompas y gorras, en la cual se prevé que esta categoría sea escogida como prioridad en un 24% de su decisión final, seguido de la opción que agrupa materiales de oficina como cuadernos y plumas con un 21% del público objetivo.

Para determinar la cantidad de productos a vender por año, se utilizará la proyección que se realizó en el capítulo 3, quedando de la siguiente manera:

Tabla 5.1 Demanda proyectada en unidades

Demanda en unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisetas	3853	3889	3923	3957	3990
Chompas	3468	3500	3531	3561	3591
Gorras	963	972	981	989	997
Vasos	1156	1167	1177	1187	1197
Termos	1349	1361	1373	1385	1396
Loncheras	1349	1361	1373	1385	1396
Llaveros	1156	1167	1177	1187	1197
Pulseras	963	972	981	989	997
Cuadernos	1541	1555	1569	1583	1596
Plumas	1349	1361	1373	1385	1396
Forros de celular	1541	1555	1569	1583	1596
Edredones	578	583	588	594	598

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

La demanda estimada fue proyectada dándole pesos y ponderaciones a los productos, de acuerdo a la investigación de mercado realizada y la percepción que se pudo obtener a partir de ahí, de los artículos más solicitados por los potenciales clientes.

Dicho estudio menciona que las personas prefieren productos dentro de la categoría de vestimenta, ya que pueden usarlo diariamente en caso de estar aún en la universidad, o en su defecto en los graduados poder identificarse y mostrar su orgullo de ser politécnico.

Además se ha comprobado en lo que actualmente se hace, tanto en Asociaciones estudiantiles como en personas externas que usan los logos de la institución, que los clientes solicitan constantemente este tipo de productos.

La demanda es seguida de cuadernos y pluma, material de oficina específicamente, pero con una alta participación de los forros de celular marca ESPOL para personalizar sus diseños.

El diseño, la originalidad y la identificación que generen los productos, será la clave para su venta, pero sin olvidar una variante fundamental como lo es el precio. Cabe recalcar que todos los artículos serán fabricados por un proveedor externo, para lo cual se realizaron cotizaciones con un volumen de 1000 unidades por producto con la empresa Niu Promo. Los valores se detallan en la tabla 5.2.

Tabla 5.2 Costo por producto

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES
Camisetas	\$ 3,50
Chompas	\$ 14,00
Gorras	\$ 2,00
Vasos	\$ 3,50
Termos	\$ 4,50
Loncheras	\$ 4,00
Llaveros	\$ 0,65
Pulseras	\$ 0,55
Cuadernos	\$ 3,50
Plumas	\$ 0,50
Forros de celular	\$ 4,00
Edredones	\$ 16,00

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

5.1.2 Costos fijos

Los costos fijos que genera el proyecto son:

Sueldos y salarios: Es el costo del pago de las remuneraciones a los 4 empleados que trabajarán en el posicionamiento de la marca ESPOL. Para proyectarlos, se usará la tasa del 3% que es a la que ha crecido el sueldo básico unificado en los últimos años.

Uniformes: En búsqueda de proyectar una imagen institucional acorde a lo que se desea transmitir como marca, se invertirá en camisetas tipo polo color azul marino con el logo del proyecto “ESPOL store”.

Publicidad: En la encuesta se determinó que la forma preferida para los potenciales consumidores de enterarse sobre promociones son las plataformas de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. Además, el correo electrónico surgió como la segunda vía para la comunicación de las actividades. De esta forma, con un plan de marketing digital, se invertirán \$400 mensuales en publicidad pagada entre Facebook e Instagram para poder llegar a nuestros potenciales clientes e introducirnos rápidamente en el mercado.

Otra de las ventajas de esta inversión será la opción de poder realizar compras vía online por estos medios.

Servicios Municipales: Es donde se paga por estar apto y prestar garantías que requiere la entidad de la ciudad anualmente, tales como: uso de suelo, Bomberos y permiso que corresponda por su razón social y evento a organizar.

Alquiler: En el análisis de la localización, donde se analiza de lo más grande hasta lo más específico posible, dictamina se arriende un espacio físico en el Campus Galindez y espacio en percha en “Mi Comisariato” de Riocentro Norte o Sur.

Bandeo de percha: Parte fundamental para dar a conocer un nuevo producto o captar la atención de los consumidores que circulan en el comisariato, es tener una percha arreglada, decorada y llamativa en su innovación, por lo que siempre deberá estar íntegra y que se asocie a los valores de marca.

Servicios básicos: Incluye agua potable para las instalaciones de la tienda oficial, energía eléctrica e internet para que la caja registradora, como los celulares de los empleados, estén conectados a un sistema en la nube en el cual se guarden todas sus actualizaciones.

Costos de transporte: Al no tener máquinas para producción propia, se debe canalizar la distribución de los productos con la marca ESPOL mediante un proveedor especializado en logística con cadenas de supermercados. Los envíos se realizarán una vez por mes, debido a que el proyecto contará con distintos proveedores especializados en elaboración de cada producto que sea requerido.

Tabla 5.3 Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Salarios	\$44.774,62
Uniformes	\$ 160,00
Publicidad	\$ 4.800,00
Servicios Municipales	\$ 1.000,00
Alquiler	\$12.000,00
Bandeo de percha	\$ 3.600,00
Servicios Básicos	\$ 3.600,00
Costos de página web	\$ 1.000,00
Costos de transporte	\$ 2.600,00
TOTAL	\$73.534,62

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

5.1.3 Análisis del punto de equilibrio

Es un análisis fundamental que sirve en la toma de decisiones de los inversionistas del proyecto, ya que refleja la cantidad mínima que se debe producir y vender para que los

costos fijos y variables sean iguales a los beneficios, es decir, no obtener pérdidas ni ganancias.

Para lo cual, se utilizan las siguientes fórmulas:

$$PE(\$) = \frac{COSTOS\ FIJOS\ TOTALES}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES\ TOTALES}{VENTAS\ TOTALES}} \quad (5.1)$$

$$PE(U) = \frac{COSTOS\ FIJOS\ TOTALES}{PRECIO\ UNITARIO - COSTOS\ VARIABLES\ UNITARIOS} \quad (5.2)$$

Tabla 5.4 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
VENTAS TOTALES	\$208.646,95	PRECIO UNITARIO	\$ 10,83
COSTOS VARIABLES	\$102.233,15	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 5,31
COSTOS FIJOS	\$ 73.534,62	COSTOS FIJOS	\$73.534,62
PE(\$)	\$ 49.352,71	PE(UNIDADES)	\$13.313,05

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Se deben vender mínimo 13.132 productos, que generen ingresos de al menos \$48,681.56.

Tabla 5.5 Punto de equilibrio por producto

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
PE(\$) Camisetas	\$11.924,53	PE(UNIDADES) Camisetas	1279
PE(\$) Chompas	\$7.620,86	PE(UNIDADES) Chompas	2647
PE(\$) Gorras	\$3.063,94	PE(UNIDADES) Gorras	460
PE(\$) Vasos	\$2.786,58	PE(UNIDADES) Vasos	1765
PE(\$) Termos	\$3.133,21	PE(UNIDADES) Termos	2059
PE(\$) Loncheras	\$3.860,57	PE(UNIDADES) Loncheras	643
PE(\$) Llaveros	\$3.626,36	PE(UNIDADES) Llaveros	1877
PE(\$) Pulseras	\$2.883,71	PE(UNIDADES) Pulseras	2536
PE(\$) Cuadernos	\$3.460,45	PE(UNIDADES) Cuadernos	3922
PE(\$) Plumas	\$4.117,94	PE(UNIDADES) Plumas	3432
PE(\$) Forros de celular	\$4.201,98	PE(UNIDADES) Forros de celular	980
PE(\$) Edredones	\$1.225,58	PE(UNIDADES) Edredones	552

5.2 Inversiones del proyecto

En el estudio técnico, se detalla con más precisión las inversiones que necesita el proyecto tales como: gastos por obras físicas, maquinaria y equipo para el inicio del mismo, y capital de trabajo como la compra de los productos.

5.2.1 Capital de trabajo: Método de déficit acumulado

La solvencia con la que cuente un proyecto, en muchos casos resulta ser esencial para el éxito o fracaso de los mismos, ya que deberá afrontar desfases de caja mientras se encuentran en funcionamiento, y es ahí donde el capital de trabajo con el que se cuente, ayudará a poder salir de ellos.

Para el emprendimiento, debido a que cuenta con la opción de compras en línea y funcionará con alianzas con comisariatos, los ingresos y desembolsos no serán al contado, por lo cual se necesita un importante músculo financiero con el cual apalancar liquidez.

El método que se decidió utilizar es el de déficit acumulado, debido a que entre sus consideraciones se encuentra la posibilidad de que ocurran estacionalidades, ya que se prevé existan picos de ventas a los inicios de semestre y por festividades navideñas y de fin de año. A continuación, se presenta el flujo mensual:

Tabla 5.6 Capital de trabajo

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
TOTAL INGRESOS	\$ 8.345,88	\$ 8.345,88	\$ 8.345,88	\$20.169,20
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 4.089,33	\$ 4.089,33	\$ 4.089,33	\$ 9.882,54
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 6.127,89	\$ 6.127,89	\$ 6.127,89	\$ 6.127,89
TOTAL COSTOS	\$ 10.217,21	\$10.217,21	\$10.217,21	\$16.010,42
UTILIDAD	\$ -1.871,33	\$ -1.871,33	\$ -1.871,33	\$ 4.158,78
SALDO ACUMULADO	\$ -1.871,33	\$ -3.742,67	\$ -5.614,00	\$ -1.455,22

5.2.1 Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial total es de \$ 44.021,88, la misma por la cual se solicitará un préstamo del 75% de ese monto y el 25% restante se financiará mediante capital propio. El detalle se encuentra en el flujo de caja.

Tabla 5.7 Inversión inicial del proyecto

INVERSIÓN INICIAL	
Maquinaria y equipo	\$ 3.700,00
Obras físicas	\$ 2.200,00
Lanzamiento	\$ 9.000,00
Página Online	\$ 6.000,00
Capital de trabajo	\$ 1.455,22
TOTAL	\$22.355,22

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

5.3 Beneficios del proyecto

Los factores que afectan a la riqueza de las empresas, tales como: disminución de los costos, beneficios intangibles que no son ingresos económicos, pero incrementan el patrimonio de los inversores. En la siguiente tabla, se detallan los ingresos por ventas de los productos que se comercializan.

5.3.1 Ingreso por ventas del producto o servicio

De acuerdo con la investigación de mercado detallada en el Capítulo 3, los datos arrojaron las preferencias de los consumidores en los productos más solicitados. Con esa información y con detalles históricos como ventas de Asociaciones Una vez fijado los precios de venta al público y costos variables, se detalla continuación el margen de ganancia:

Tabla 5.8 Margen de ganancia

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	COSTOS VARIABLES	MARGEN DE GANANCIA	PORCENTAJE DE GANANCIA
Camisetas	\$ 15,00	\$ 3,50	\$ 11,50	77%
Chompas	\$ 19,00	\$ 14,00	\$ 5,00	26%
Gorras	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 8,00	80%
Vasos	\$ 6,00	\$ 3,50	\$ 2,50	42%
Termos	\$ 7,00	\$ 4,50	\$ 2,50	36%
Loncheras	\$ 12,00	\$ 4,00	\$ 8,00	67%
Llaveros	\$ 3,00	\$ 0,65	\$ 2,35	78%
Pulseras	\$ 2,00	\$ 0,55	\$ 1,45	73%
Cuadernos	\$ 5,00	\$ 3,50	\$ 1,50	30%
Plumas	\$ 2,00	\$ 0,50	\$ 1,50	75%
Forros de celular	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 6,00	60%
Edredones	\$ 20,00	\$ 16,00	\$ 4,00	20%

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

5.4 Tasa de descuento

5.4.1 Modelo CAPM

El estudio de factibilidad financiera se basa en la tasa mínima atractiva de retorno, llamada TMAR, la misma que mide la rentabilidad que necesita el proyecto como base para ser viable. Para la relación deuda capital (D/P) se consideró un financiamiento externo del 25% y el 75% restante lo asumen los socios. A continuación, los detalles para calcular el beta apalancado luego de obtener la beta desapalancado de la página web de Damodaran:

$$\beta_{apalancado} = \beta_{desapalancado} \times \left(1 + \frac{D \times (1 - T)}{P} \right) \quad (5.3)$$

$$\beta_{apalancado} = 0,94 \times \left(1 + \frac{0,75 \times (36.25\%)}{0,25} \right)$$

$$\beta_{apalancado} = 1,05$$

Tabla 5.9 Beta apalancado

B apalancado	
B desapalancado	0,94
1-Tc	36,25%
D/P	0,33
B apalancado	1,05

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Luego de conseguir el B apalancado, se aplica la fórmula del CAPM para cuantificar la TMAR con la siguiente información:

Rf: Tasa libre de riesgo del bono del tesoro de Estados Unidos.

Rm: Riesgo país obtenido del Banco Central del Ecuador.

(Rm – Rf): Prima de riesgo

B desanpalacado: Sector de negocios y servicio al consumidor

Tabla 5.10 CAPM

CAPM	
Rf	1,64%
B	1,05
Prima por riesgo	4,83%
Riesgo país	9,27%
CAPM	16,00%

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

$$CAPM = Rf + \beta(Rm - Rf) + Rpaís \quad (5.4)$$

$$CAPM = 1,64\% + 1,05 \times (4,83\%) + 9,27\%$$

$$CAPM = 16\%$$

5.4.2 Modelo WAAC

Más conocido como promedio ponderado del costo de capital, que analiza el financiamiento externo y de capital propio. A continuación, la información con la que se cuenta:

E: Capital que aportan los socios.

D: Deuda externa a precios de mercado.

Kd: Costo financiero de la deuda.

Ke: Rentabilidad exigida por el inversionista.

Tabla 5.11 Promedio ponderado del costo de capital

WACC	
Ke	16%
E	\$33.016,41
V=E+D	\$44.021,88
Kd	9,76%
D	\$11.005,47
WACC	13,83%

$$WACC = K_e \frac{E}{V} + K_d \frac{D}{V} (1 - T) \quad (5.5)$$

$$WACC = 16\% \frac{33.016,1}{44.021,88} + 9,76\% \frac{11.005,47}{44.021,88} (1 - 25\%)$$

$$WACC = 13,83\%$$

5.4.3 Flujo de Caja

Es el registro de todos los ingresos y costos en los que se incurren anualmente por 5 años. Para el proyecto, analizaremos una financiación mixta, en la cual el 75% será capital propio mientras el restante será cubierto por un préstamo bancario. Este método, ayudará a ahorrar el pago de intereses del 75% que asumen los inversionistas. Para el préstamo se tomó la tasa nominal de 9,76% que ofrece BanEcuador, con un plazo de 5 años. La tabla de amortización se encuentra detallada en el anexo 4.

Para la elaboración de este flujo, se tomó en consideración el estudio de mercado y técnico, sin olvidar las normas tributarias que el SRI solicita.

Los indicadores financieros por destacar son: VAN, TIR y el PAYBACK, los cuales nos indican si el proyecto es viable, la tasa para que sea rentable y en cuánto tiempo se recupera la inversión. Todo lo mencionado, se cumple en este proyecto, por lo que resulta viable.

Tabla 5.12 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por camisetas		\$ 57.796,94	\$ 58.327,74	\$ 58.845,90	\$ 59.351,03	\$ 59.842,70
Ingresos por chompas		\$ 65.888,51	\$ 66.493,63	\$ 67.084,32	\$ 67.660,17	\$ 68.220,68
Ingresos por gorras		\$ 9.632,82	\$ 9.721,29	\$ 9.807,65	\$ 9.891,84	\$ 9.973,78
Ingresos por vasos		\$ 6.935,63	\$ 6.999,33	\$ 7.061,51	\$ 7.122,12	\$ 7.181,12
Ingresos por termos		\$ 9.440,17	\$ 9.526,86	\$ 9.611,50	\$ 9.694,00	\$ 9.774,31
Ingresos por loncheras		\$ 16.183,14	\$ 16.331,77	\$ 16.476,85	\$ 16.618,29	\$ 16.755,96
Ingresos por llaveros		\$ 3.467,82	\$ 3.499,66	\$ 3.530,75	\$ 3.561,06	\$ 3.590,56
Ingresos por pulseras		\$ 1.926,56	\$ 1.944,26	\$ 1.961,53	\$ 1.978,37	\$ 1.994,76
Ingresos por cuadernos		\$ 7.706,26	\$ 7.777,03	\$ 7.846,12	\$ 7.913,47	\$ 7.979,03
Ingresos por plumas		\$ 2.697,19	\$ 2.721,96	\$ 2.746,14	\$ 2.769,71	\$ 2.792,66
Ingresos por forros de celular		\$ 15.412,52	\$ 15.554,06	\$ 15.692,24	\$ 15.826,94	\$ 15.958,05
Ingresos por edredones		\$ 11.559,39	\$ 11.665,55	\$ 11.769,18	\$ 11.870,21	\$ 11.968,54
TOTAL INGRESOS		\$ 208.646,95	\$ 210.563,15	\$ 212.433,70	\$ 214.257,21	\$ 216.032,15
Costos por camisetas		\$ -13.485,95	\$ -13.609,81	\$ -13.730,71	\$ -13.848,57	\$ -13.963,30
Costos por chompas		\$ -48.549,43	\$ -48.995,30	\$ -49.430,56	\$ -49.854,86	\$ -50.267,87
Costos por gorras		\$ -1.926,56	\$ -1.944,26	\$ -1.961,53	\$ -1.978,37	\$ -1.994,76
Costos por vasos		\$ -4.045,79	\$ -4.082,94	\$ -4.119,21	\$ -4.154,57	\$ -4.188,99
Costos por termos		\$ -6.068,68	\$ -6.124,41	\$ -6.178,82	\$ -6.231,86	\$ -6.283,48
Costos por loncheras		\$ -5.394,38	\$ -5.443,92	\$ -5.492,28	\$ -5.539,43	\$ -5.585,32
Costos por llaveros		\$ -751,36	\$ -758,26	\$ -765,00	\$ -771,56	\$ -777,96
Costos por pulseras		\$ -529,81	\$ -534,67	\$ -539,42	\$ -544,05	\$ -548,56
Costos por cuadernos		\$ -5.394,38	\$ -5.443,92	\$ -5.492,28	\$ -5.539,43	\$ -5.585,32
Costos por plumas		\$ -674,30	\$ -680,49	\$ -686,54	\$ -692,43	\$ -698,16
Costos por forros de celular		\$ -6.165,01	\$ -6.221,63	\$ -6.276,90	\$ -6.330,78	\$ -6.383,22
Costos por edredones		\$ -9.247,51	\$ -9.332,44	\$ -9.415,34	\$ -9.496,16	\$ -9.574,83
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ -102.233,15	\$ -103.172,05	\$ -104.088,59	\$ -104.982,07	\$ -105.851,76
Gastos por salarios		\$ -35.841,94	\$ -39.086,16	\$ -40.053,76	\$ -41.045,31	\$ -42.061,40
Gastos por uniformes		\$ -160,00	\$ -160,00	\$ -160,00	\$ -160,00	\$ -160,00
Gastos por publicidad		\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00
Gastos por Servicios Municipales		\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00
Gastos por alquiler		\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00	\$ -12.000,00
Gastos por bandejo de percha		\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00
Gasto por licencia		\$ -18.000,00	\$ -19.000,00	\$ -20.000,00	\$ -21.000,00	\$ -22.000,00
Gasto por dominio		\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00
Gastos por servicios básicos		\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00
Gastos por transporte		\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ -93.201,94	\$ -97.446,16	\$ -99.413,76	\$ -101.405,31	\$ -103.421,40
Intereses		\$ -545,47	\$ -455,69	\$ -357,16	\$ -249,00	\$ -130,29
Depreciación		\$ -740,00	\$ -740,00	\$ -740,00	\$ -740,00	\$ -740,00
Utilidad Neta		\$ 11.926,39	\$ 8.749,24	\$ 7.834,19	\$ 6.880,82	\$ 5.888,69
Participación de los trabajadores (15%)		\$ -1.788,96	\$ -1.312,39	\$ -1.175,13	\$ -1.032,12	\$ -883,30
Utilidad antes de impuestos		\$ 10.137,43	\$ 7.436,85	\$ 6.659,06	\$ 5.848,70	\$ 5.005,39
Impuestos a la renta (25%)		\$ -2.534,36	\$ -1.859,21	\$ -1.664,77	\$ -1.462,17	\$ -1.251,35
Utilidad después de impuestos		\$ 7.603,07	\$ 5.577,64	\$ 4.994,30	\$ 4.386,52	\$ 3.754,04
Depreciación		\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00
Inversión	\$ -20.900,00					
Capital de trabajo	\$ -1.455,22					
Préstamo	\$ 5.588,80					
Amortización		\$ -919,82	\$ -1.009,59	\$ -1.108,13	\$ -1.216,28	\$ -1.334,99
FLUJO DE CAJA	\$ -16.766,41	\$ 7.423,26	\$ 5.308,05	\$ 4.626,17	\$ 3.910,24	\$ 3.159,05
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -16.766,41	\$ -9.343,16	\$ -4.035,11	\$ 591,06	\$ 4.501,31	\$ 7.660,36
VAN	\$970,27		TIR	16,61%		
PAYBACK	2,76					

5.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar distintos escenarios que pueden suceder al momento de ejecutar el proyecto. Para el presente estudio analizaron los ingresos, los costos variables, la tasa interna de retorno y el valor actual neto. Además, se plantearon 3 escenarios para los cambios en los ingresos: optimista en el que las ventas aumentan 5%, el pesimista en el cual las ventas se reducen 5% y el neutro en el cual las ventas incrementan 1%. De igual manera para los costos variables se plantearon 3 escenarios: optimista en el que los costos variables se reducen 5%, pesimista en el cual los costos aumentan 5%, y neutro en el que los costos se reducen 1%.

En el escenario optimista de la variación de los ingresos el VAN aumenta a \$6.812,88 y la TIR crece a 37%. Para el escenario neutro existe una gran variación ya que el VAN aumenta a \$27.030,38 y la TIR A 20%. Por último, para el escenario pesimista el VAN disminuye a \$-4.872,34 y la TIR disminuye a 2%.

Tabla 5.13 Escenario 1

	OPTIMISTA	NEUTRO	PESIMISTA
INGRESOS	\$ 219.079,29	\$ 210.733,42	\$ 198.214,60
VAN	\$ 6.812,88	\$ 2.138,80	\$ -4.872,34
TIR	37%	20%	2%

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

Para el análisis de los costos variables en el escenario optimista el VAN aumentó a \$3833,05 y la TIR creció a 25,67%, mientras que en el escenario pesimista tanto el VAN como la TIR decrecieron a \$-1.892,50 y 9%. Por lo que indican los resultados el proyecto es más sensible si existe una variación en los ingresos.

Tabla 5.14 Escenario 2

	OPTIMISTA	NEUTRO	PESIMISTA
COSTOS VARIABLES	\$ -102.233,15	\$ -101.210,82	\$ -107.344,81
VAN	\$3.833,05	\$ 1.542,83	\$ -1.892,50
TIR	25,67%	18%	9%

S. Oviedo, O. Romero, enero 2020

CAPÍTULO 6

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Objetivo 1

Desarrollar una investigación de mercados para determinar la demanda de artículos y souvenirs universitarios a ofrecer, y establecer los precios.

Se determinó mediante la investigación de mercados los productos con más demanda en nuestro mercado objetivo, a través de la pregunta 7 en la encuesta realizada para el estudio. Adicionalmente, también se pudo consultar sobre los precios a partir de la consulta 16 del mismo cuestionario anexado en el capítulo 3 con más profundidad. Llegando al resultado de que los potenciales consumidores prefieren productos de uso diario como: camisetas, chompa y gorras, seguido de cuadernos, plumas y llaveros, que los hemos clasificados como materiales de oficina.

6.2 Objetivo 2

Analizar la demanda de artículos y sus nichos de mercado, al cual se debe enfocar el posicionamiento de la marca por parte de personas externas e internas a la institución.

Con la investigación de mercado se obtuvo que la mejor forma de llegar a nuestros potenciales consumidores de manera interna es mediante una tienda oficial en las instalaciones de la institución; mientras que, para el posicionamiento de marca en público externo a la ESPOL, son las alianzas con locales vendedores de productos masivos en Guayaquil, específicamente en el Norte y Sur de la ciudad.

La campaña de comunicación y marketing debe ser enfocada para los dos públicos: interno y externo, donde las plataformas de redes sociales y el correo electrónico oficial del proyecto, destacan como las mejores vías para poder llegar hacia ellos.

6.3 Objetivo 3

Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar los distintos escenarios posibles.

Al realizar el análisis de sensibilidad con un incremento en los ingresos el VAN presentó su mayor aumento, siendo este de \$6.812,88, mientras que cuando disminuyen los costos el VAN crece \$3.833,05. En los escenarios pesimistas el VAN disminuye \$2.138,80 y \$1,542,83 para disminución en los ingresos y el aumento en los costos respectivamente. La TIR crece en todos los escenarios optimistas, por otro lado, en los escenarios pesimistas, este indicador presenta una disminución. En el escenario neutro de los ingresos la TIR presenta un aumento del 20%, mientras que en el escenario neutro de los costos el aumento es del 18%. Por lo tanto, se determinó con este indicador que el proyecto es más sensible a cambios en el ingreso que en los costos variables.

6.4 Objetivo 4

Elaborar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

La viabilidad financiera del proyecto se desarrolló con la información del estudio de mercado y el estudio técnico. Para realizar el análisis se elaboró un flujo de caja proyectado a 5 años con los ingresos y egresos del negocio, además de la forma de financiamiento. La tabla 6.1 detalla los principales resultados:

VAN	\$970,27
PAYBACK	2,77
TMAR	13,83%
TIR	16,61%

Tabla 6.1 Indicadores financieros

El valor actual neto permite determinar si el proyecto es viable luego de cubrir los costos de este, por lo que el VAN positivo de \$970,27 sugiere que es rentable invertir en el negocio. El período en el que se recupera la inversión es 2,77 años, es decir, después de este lapso el proyecto empieza a generar beneficios. Por último, la tasa mínima atractiva de retorno es menor a la tasa interna de retorno, esto nos indica que el proyecto es viable y representa una buena opción de inversión.

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Existe una alta demanda de productos y souvenirs universitarios en la comunidad politécnica que no ha sido atendida correctamente, la misma que debe ser aprovechada en la ciudad de Guayaquil para posicionar el orgullo que sienten sus estudiantes en el resto de la población.
- La investigación de mercado arroja que los potenciales consumidores buscan prendas de vestir y souvenirs universitarios como camisetas, chompas, gorras y productos de uso diario. De esta forma, los clientes se identifican con la institución educativa.
- Los potenciales clientes están dispuestos a consumir souvenirs universitarios por sus diseños, pero además para apoyar el financiamiento de proyectos comunitarios.
- La estrategia de marketing demuestra que la ESPOL cuenta con un gran capital intangible como su marca, y la mejor forma de expandir la misma, es mediante la creación de alianzas comerciales con grandes distribuidores para llegar al mercado guayaquileño de forma eficaz.
- El análisis financiero concluyó que el proyecto es viable económicamente, con una inversión inicial de \$42.900 y con un valor actual neto de \$25.861,86 se espera recuperar la inversión luego de un año.

7.2 Recomendaciones

Por medio del siguiente proyecto, después de un exhaustivo estudio de mercado y análisis de este, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Crear un catálogo con el objetivo de atraer a más clientes y promocionar los productos que se ofrecen para lograr que las ventas aumenten y posicionar la marca universitaria en el mercado guayaquileño.
- Para futuros proyectos, profundizar en los requerimientos, procesos y peticiones para realizar alianzas con marcas reconocidas como: Mi Comisariato, Marathon Sports y auspiciantes relacionados a los objetivos del emprendimiento, los cuales deseen sumarse al posicionamiento de la marca ESPOL.
- Planificar una estrategia de marketing institucional que fusione proyectos socioculturales y deportivos con el fin impulsar y profundizar el sentido de pertenencia de la comunidad politécnica.
- Investigar las tendencias de moda constantemente para crear diseñar las prendas de vestir y souvenirs que sean adapten a los gustos y preferencias de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

8. BIBLIOGRAFÍA

- Améstica, L., & King, A. (2017). *Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario*.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Benassi, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson educación.
- Camino, S., Reyes, A., Apraes, D., Bravo, D., & Herrera, D. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Estudios Sectoriales: MIPYMES y Grandes Empresas*. Obtenido de http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2008). Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado.
- Del Río, A., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 87-102.
- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, 34.
- J. Curubeto, C. P. (2007). *La Marca Universitaria*. Buenos Aires: Dunken.
- Jain, S. (1997). *Marketing and the Concept of Planning and Strategy*. South-Western .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mavila, D., & Polar, E. (2005). Flujo de caja y tasa de corte para la evaluación de proyectos de inversión. *Industrial Data - Revista de investigación*.
- McAlexander, J., Koenig, H., & Schouten, J. (2004). Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 61-79.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.

- Pérez, S., Cruz, D., & Quiroz, L. (s.f.). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill de México.
- The University of Texas at San Antonio. (s.f.). Obtenido de <http://www.utsa.edu>
- Universidad de Caldas. (2019). *Tienda Universitaria*. Obtenido de <https://www.ucaldas.edu.co/tienda/index.html>
- Universidad San Francisco de Quito. (15 de Agosto de 2018). *Portal de Noticias USFQ*. Obtenido de <https://noticias.usfq.edu.ec/2018/08/dragon-shop-una-tienda-disenada-para.html>
- Walmart. (2017, Agosto 23). *Walmart Sport and Outdoors*. Retrieved from Aggies Mens: https://www.walmart.com/browse/sports-outdoors/texas-a-m-aggies-team-shop/4125_1063984_1064346_7605627

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

¿Cómo estás? Somos estudiante de la ESPOL y nuestro objetivo es posicionar comercialmente la marca de la institución, en búsqueda de financiar proyectos comunitarios de la Universidad. Por esta razón, estamos realizando la siguiente encuesta donde queremos conocer sus gustos y preferencias sobre artículos universitarios. Los datos proporcionados serán confidenciales y solo se utilizarán para realizar el estudio. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 o más

2. Indique su sexo

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante de universidad pública
- Estudiante de universidad privada
- Estudiante de colegio privado
- Estudiante de colegio público
- Trabajador bajo relación de dependencia
- Emprendedor
- Desempleado

4. ¿En qué sector de la ciudad vive?

- Norte 1 (Urdesa, Kennedy, Atarazana)
- Norte 2 (Alborada, Sauces, Samanes)
- Centro (Cdl. Ferroviaria, Cerro Santa Ana, Las Peñas)

- Sur 1 (La Florida 1, Barrio Centenario, Ciudadela 9 de Octubre)
- Sur 2 (25 Julio, Acacias, Sopeña, Guasmo)
- Samborondón (La Puntilla)
- Daule (Villa Club, La Joya)
- Otros: _____

5. ¿Cuál es su vínculo con la ESPOL?

- Estudiante
- Graduado
- Pariente cercano (Papá, mamá, hermana o hermano) estudia o fue graduado en ESPOL
- Trabajador
- No aplica

6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos con el logo de la institución sabiendo que parte de los fondos serán utilizados para financiar proyectos comunitarios de la universidad?

- Si
- No

7. Enumere en una escala del 1 al 5, siendo 1 la opción menos importante y 5 la más importante, la razón por la cual compraría estos productos.

- Vasos, termos y loncheras
- Llaveros, stickers y pulseras
- Cuadernos, plumas y forros de celular
- Camisetas, chompas y gorras
- Productos para el hogar (Edredones, alfombra, forros de almohada)

8. Enumere en una escala del 1 al 5 (siendo 1 menos importante y 5 más importante) la razón por la cual compraría estos productos.

- Identificación con los valores de la institución
- Calidad del producto
- Diseño del producto

- Regalo para sus amigo, compañeros o familiares
- Uso diario

9. ¿Desearía que también se comercialice productos con el logo de cada facultad? Indique la facultad.

- FADCOM
- FCV
- FCNM
- FCSH
- FICT
- FIEC
- FIMCP
- FIMCM
- No aplica

10. Enumere en una escala del 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, la característica más influyente al momento de comprar los productos con temática de la ESPOL

- Promoción
- Marcas aliadas
- Descuentos
- Calidad
- Precio

11. Seleccione el medio por el cual desearía conocer sobre las promociones de los productos.

- Redes Sociales
- Página web
- Volantes
- Correo electrónico
- Otros: _____

12. Enumere del 1 al 5, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo, el lugar que considera apropiado para vender estos productos.

- Campus Prosperina

- Campus Las Peñas
- Comisariatos
- Centros Comerciales
- Compras Online

13. En caso de ser local, ¿Qué otros productos o servicios desearía se vendan en el lugar? Puede seleccionar más de una opción.

- Artículos de higiene personal (Desodorantes, toallas sanitarias, talcos, shampoos)
- Productos deportivos
- Medicina
- Snacks, helados e hidratantes
- No aplica

14. ¿Cuál sería su frecuencia de visita a la tienda?

- Una vez cada semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez cada mes
- Una vez cada trimestre
- Una vez cada semestre
- Una vez al año

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los souvenirs como: plumas, llaveros y cuadernos?

- \$3.00 - \$4.00
- \$4.01 - \$5.00
- \$5.01 - \$6.00

16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las prendas de vestir como: camisetas y chompas?

- \$15 - \$20
- \$20 - \$25
- \$25 - \$30

17. ¿Cuál es su talla de ropa?

- Extra Small
- Small

- Medium
- Large
- Extra large

18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los souvenirs como: vasos y termos?

- \$5.00 - \$7.00
- \$7.01 - \$9.00
- \$9.01 - \$11.00

19. ¿Cuál sería su frecuencia de compra?

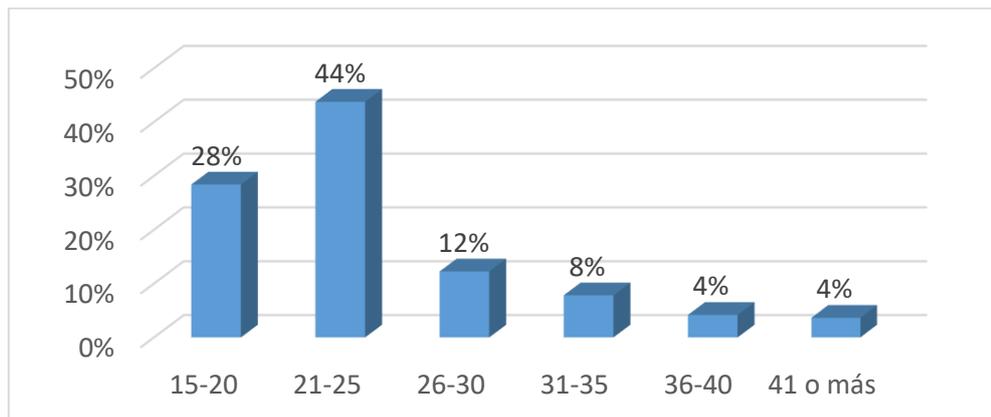
- Una vez cada semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez cada mes
- Una vez cada trimestre
- Una vez cada semestre
- Una vez al año

ANEXO 2

Análisis de la encuesta

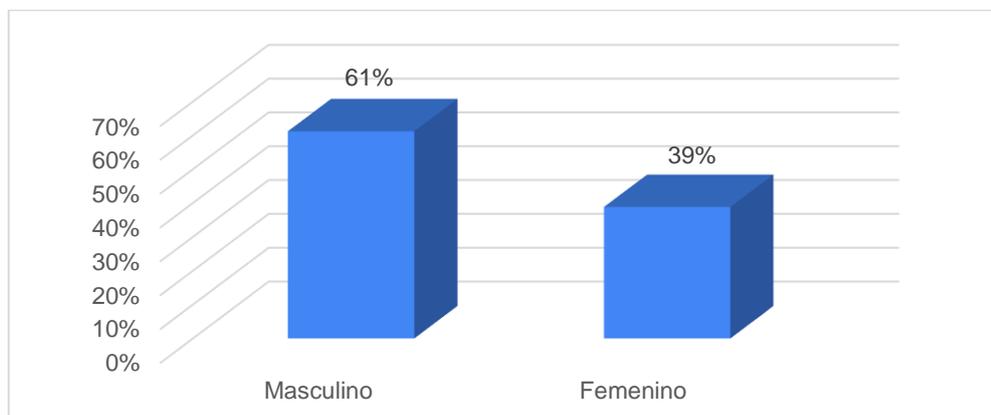
1. ¿Cuál es su rango de edad?

15-20	28%
21-25	44%
26-30	12%
31-35	8%
36-40	4%
41 o más	4%



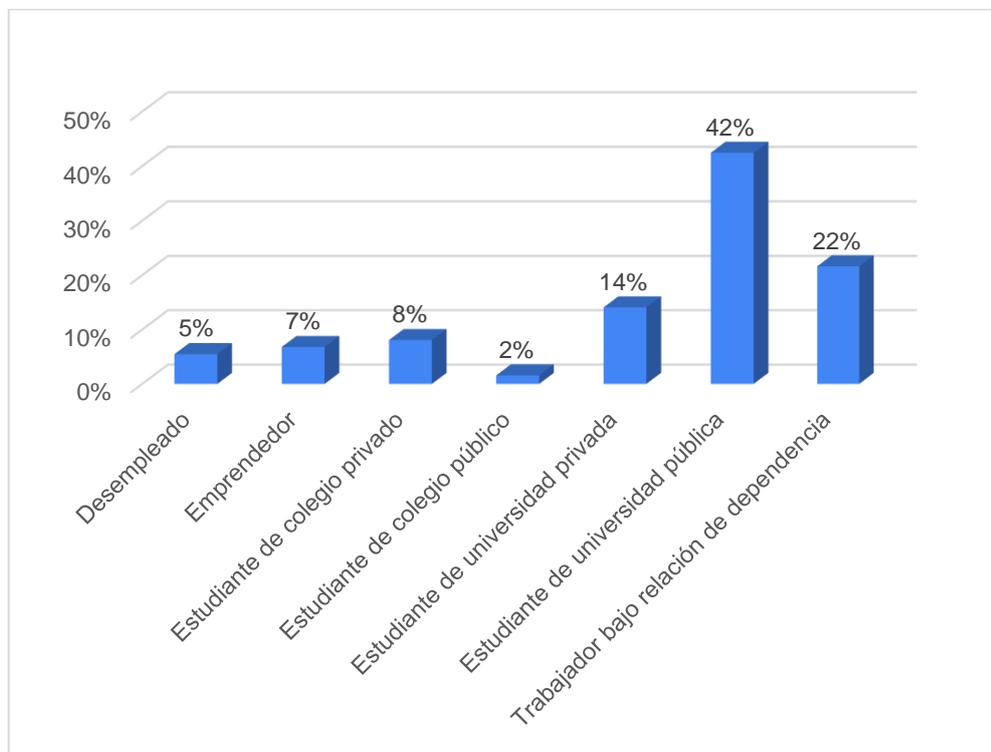
2. Indique su sexo

Masculino	61%
Femenino	39%



3. ¿Cuál es su ocupación?

Desempleado	5%
Emprendedor	7%
Estudiante de colegio privado	8%
Estudiante de colegio público	2%
Estudiante de universidad privada	14%
Estudiante de universidad pública	42%
Trabajador bajo relación de dependencia	22%

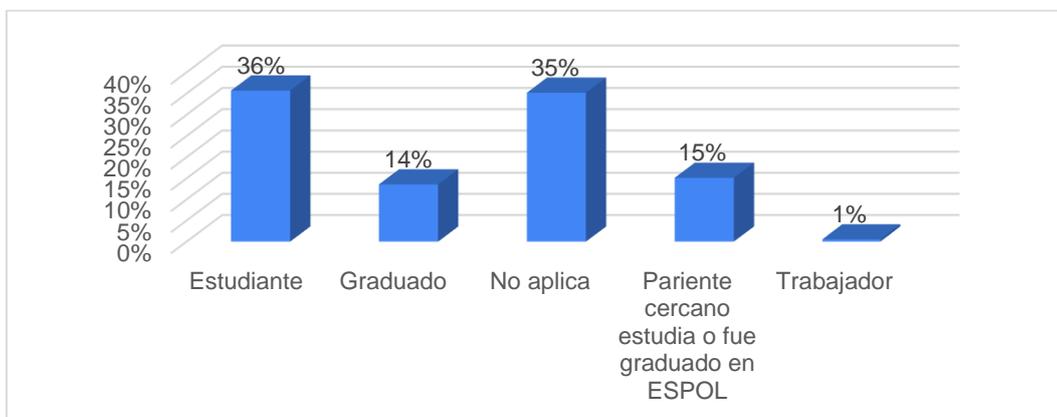


4. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Centro (Cdla. Ferroviaria, Cerro Santa Ana, Las Peñas)	8%
Daule (Villa Club, La Joya)	10%
Lugares cercanos a Guayaquil	12%
Norte 1 (Urdesa, Kennedy, Atarazana)	14%
Norte 2 (Alborada, Sauces, Samanes)	22%
Samborondón (La Puntilla)	8%
Sur 1 (La Florida 1, Barrio Centenario, Ciudadela 9 de Octubre)	7%
Sur 2 (25 Julio, Acacias, Sopeña, Guasmo)	20%

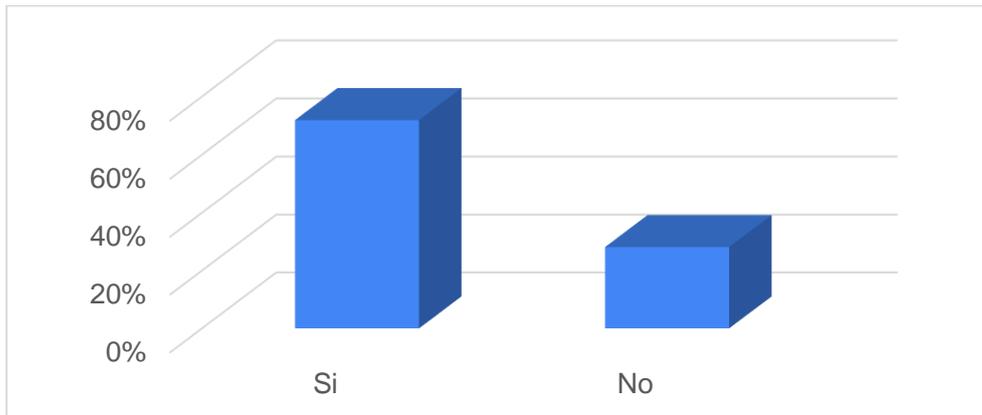
5. ¿Cuál es su vínculo con la ESPOL?

Estudiante	36%
Graduado	14%
No aplica	35%
Pariente cercano estudia o fue graduado en ESPOL	15%
Trabajador	1%

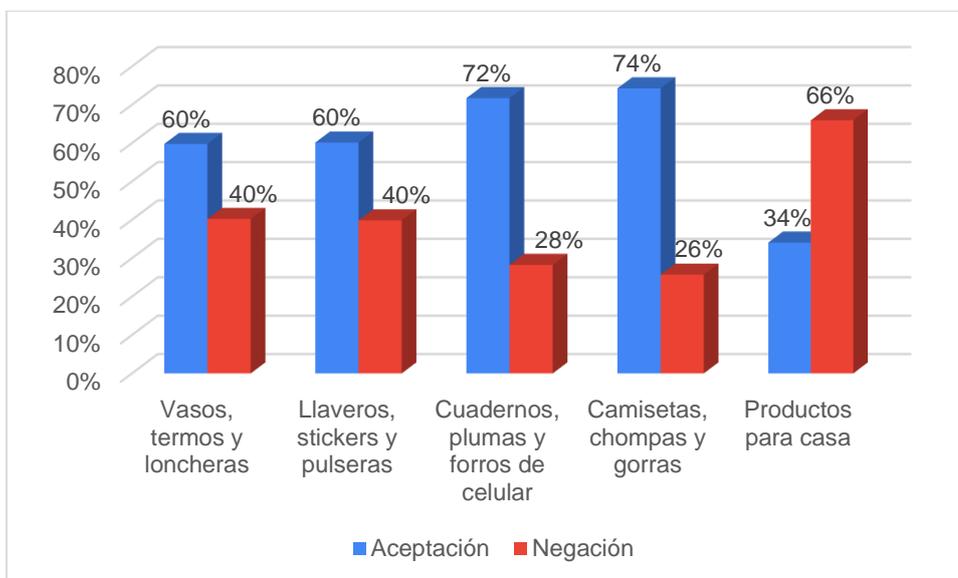


6. ¿Estaría dispuesto a comprar productos con el logo de la institución sabiendo que parte de los fondos serán utilizados para financiar proyectos comunitarios de la universidad?

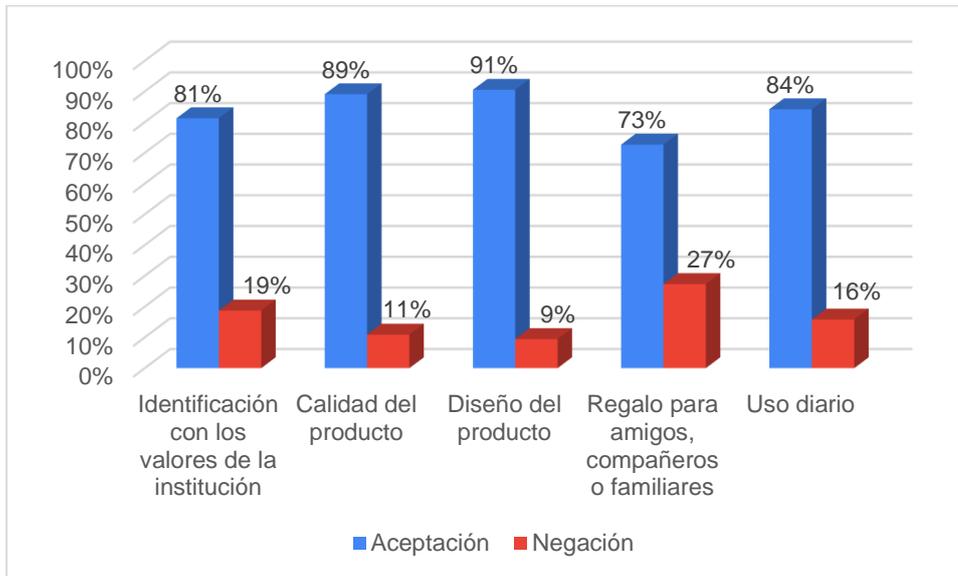
Si	72%
No	28%



7. Enumere del 1 al 5, siendo 1 la opción menos apetecida y 5 la más apetecida, las siguientes preferencias

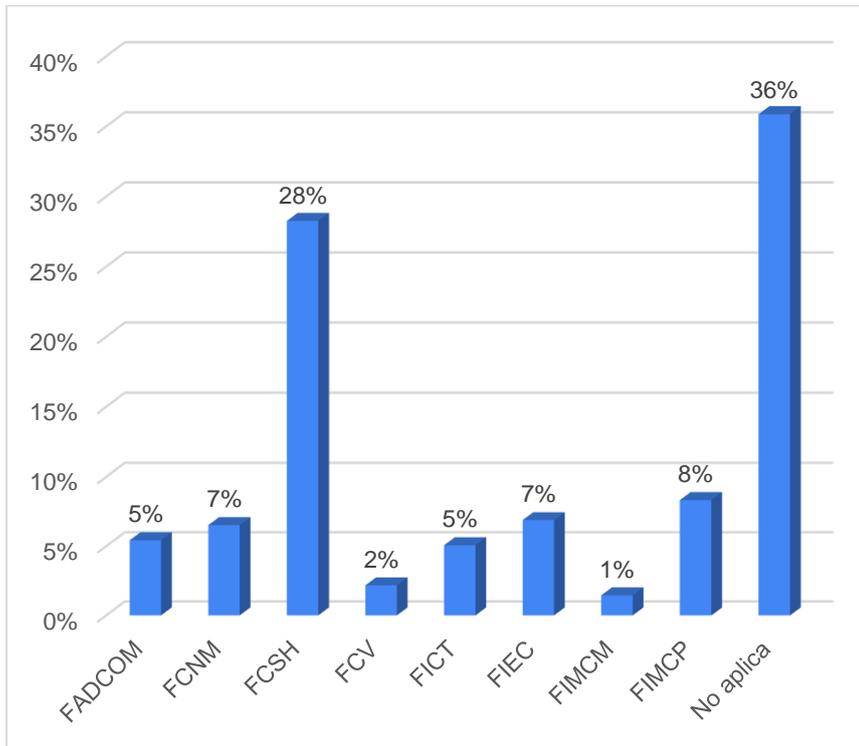


8. Enumere en una escala del 1 al 5 (siendo 1 menos importante y 5 más importante) la razón por la cual compraría estos productos.

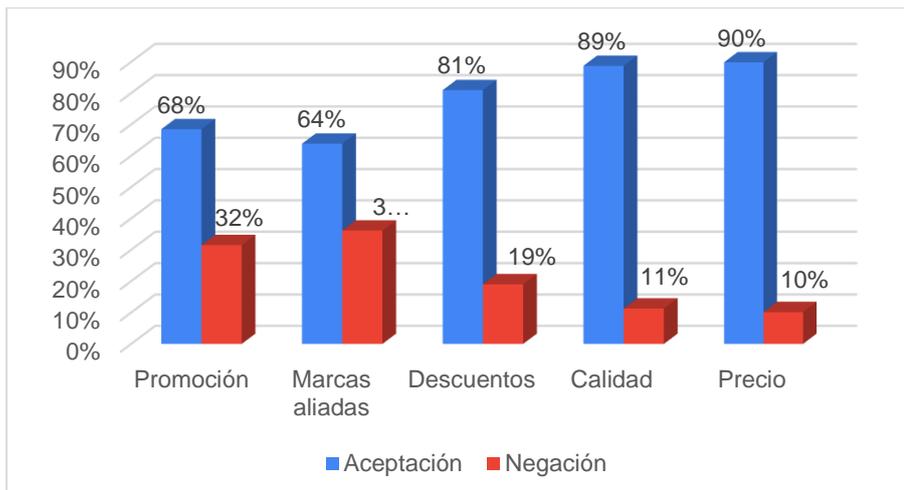


9. ¿Desearía que también se comercialice productos con el logo de cada facultad? Indique la facultad.

FADCOM	5%
FCNM	7%
FCSH	28%
FCV	2%
FICT	5%
FIEC	7%
FIMCM	1%
FIMCP	8%
No aplica	36%

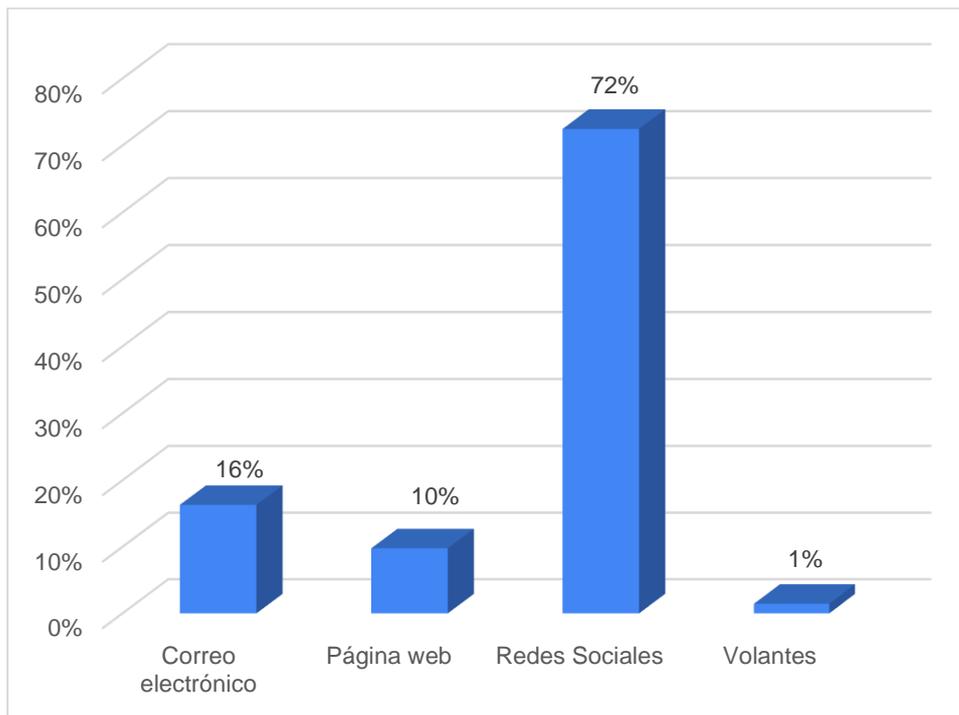


10. Enumere en una escala del 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, la característica más influyente al momento de comprar los productos con temática de la ESPOL

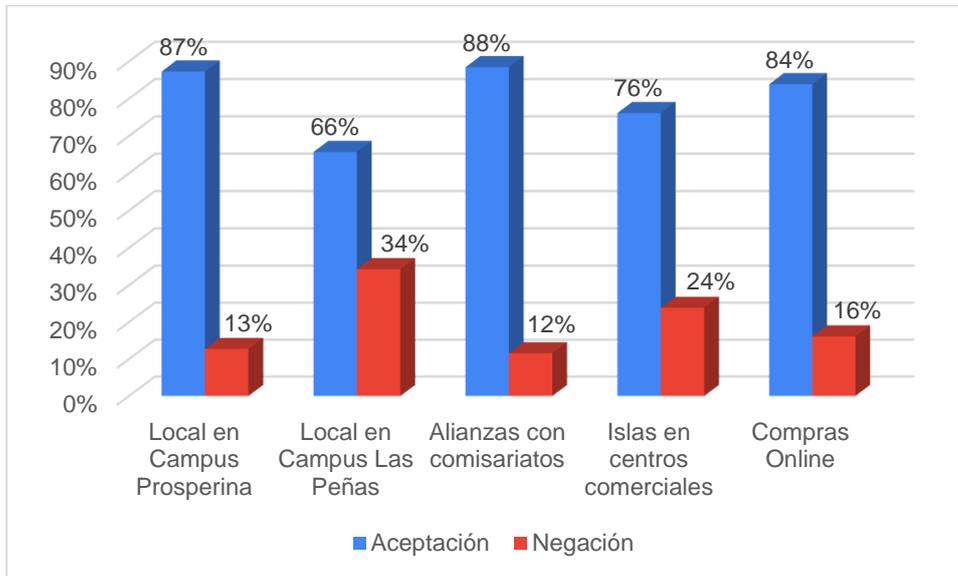


11. Seleccione el medio por el cual desearía conocer sobre las promociones de los productos.

Correo electrónico	16%
Página web	10%
Redes Sociales	72%
Volantes	1%

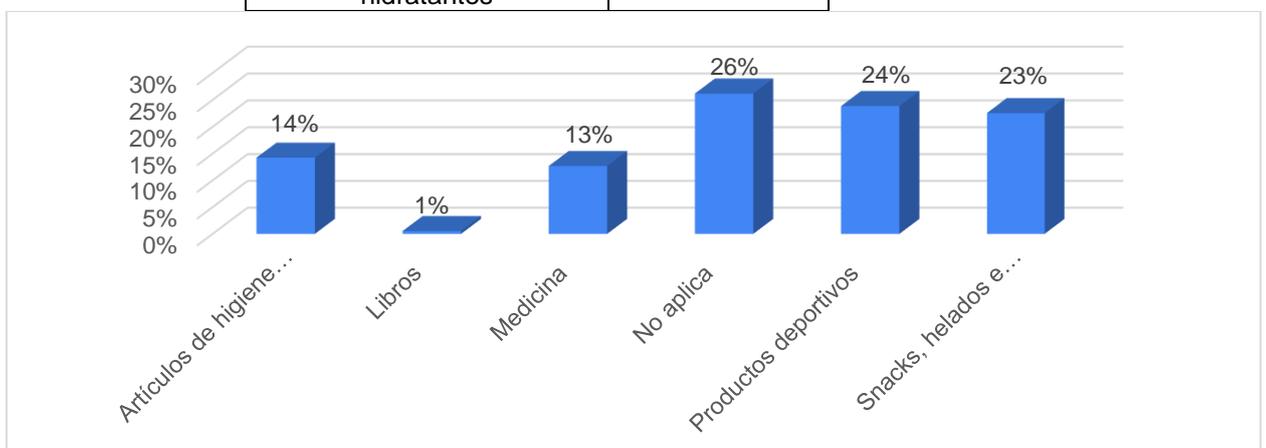


12. Enumere del 1 al 5, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo, el lugar que considera apropiado para vender estos productos.



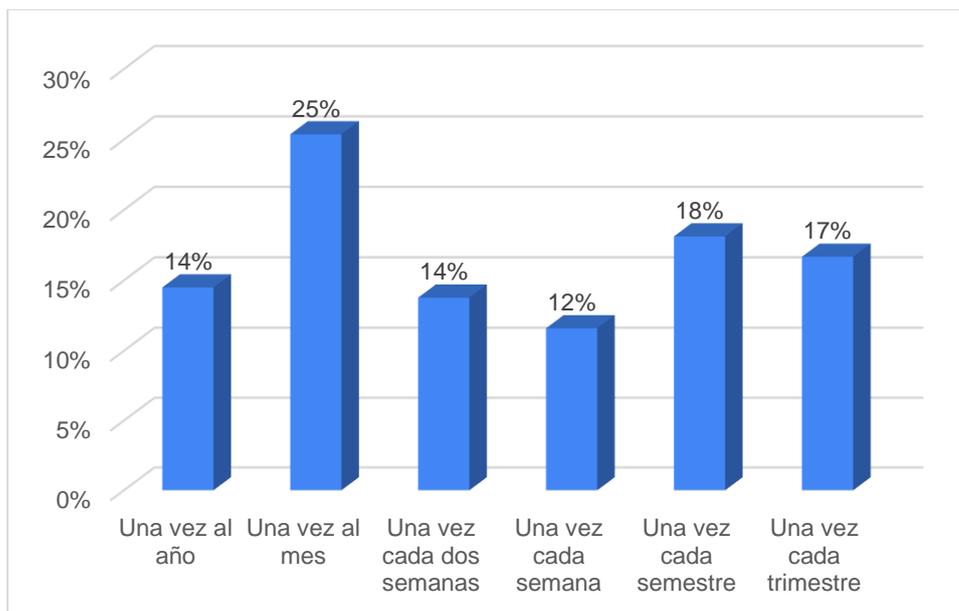
13. En caso de ser local, ¿Qué otros productos o servicios desearía se vendan en el lugar? Puede seleccionar más de una opción.

Artículos de higiene personal (Desodorantes, Toallas sanitarias, talcos, shampoo)	14%
Libros	1%
Medicina	13%
No aplica	26%
Productos deportivos	24%
Snacks, helados e hidratantes	23%



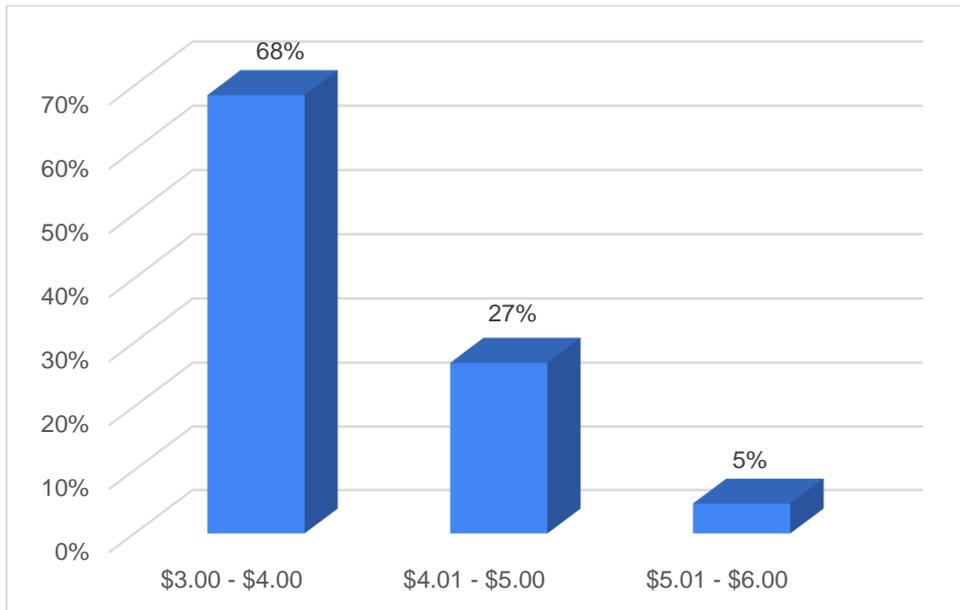
14. ¿Cuál sería su frecuencia de visita a la tienda?

Una vez al año	14%
Una vez al mes	25%
Una vez cada dos semanas	14%
Una vez cada semana	12%
Una vez cada semestre	18%
Una vez cada trimestre	17%



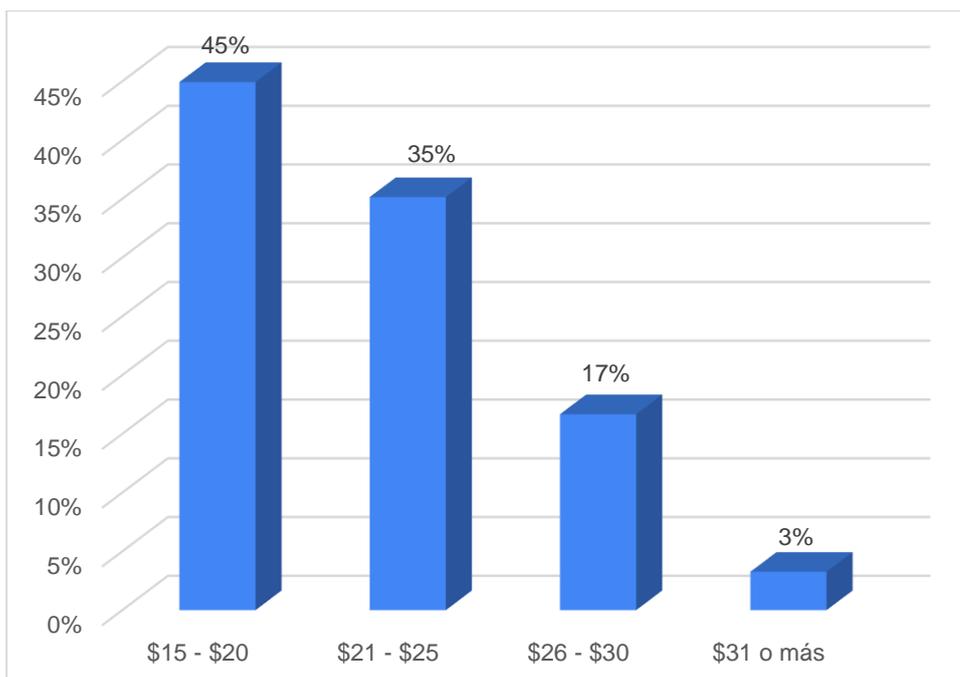
15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los souvenirs como: plumas, llaveros y cuadernos?

\$3.00 - \$4.00	68%
\$4.01 - \$5.00	27%
\$5.01 - \$6.00	5%



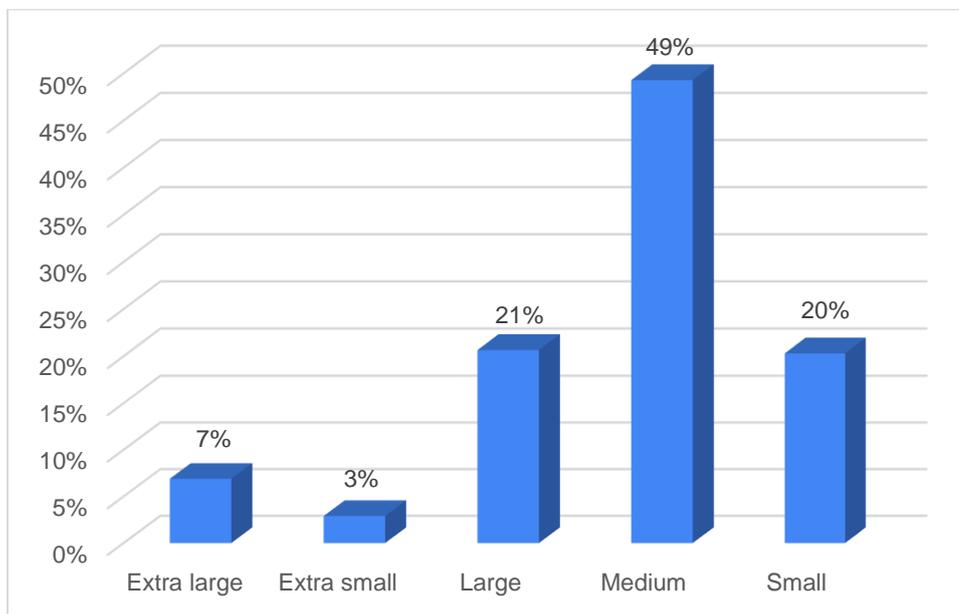
16. ¿Que precio estaría dispuesto a pagar por las prendas de vestir como: camisetas y chompas?

\$15 - \$20	45%
\$21 - \$25	35%
\$26 - \$30	17%
\$31 o más	3%



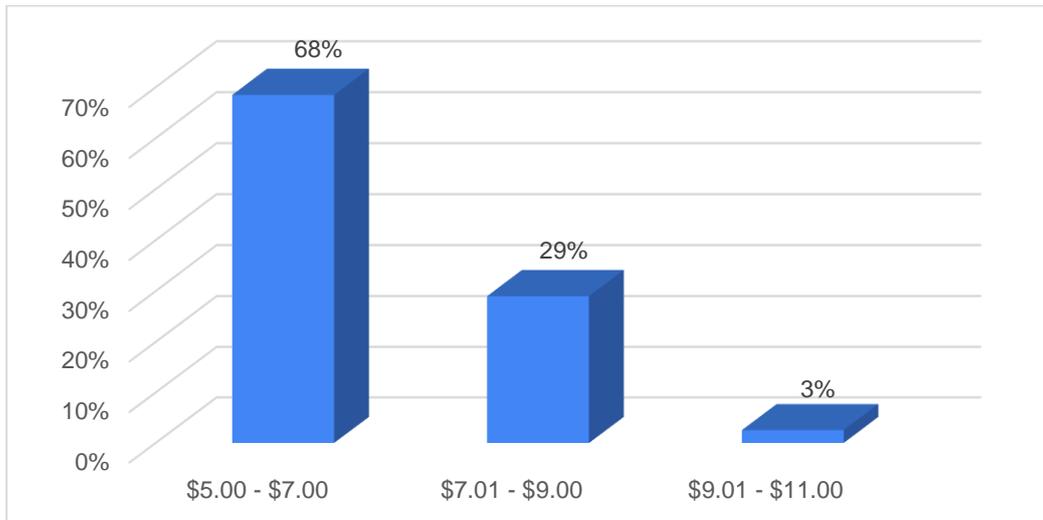
17. ¿Cual es su talla de ropa?

Extra large	7%
Extra small	3%
Large	21%
Medium	49%
Small	20%



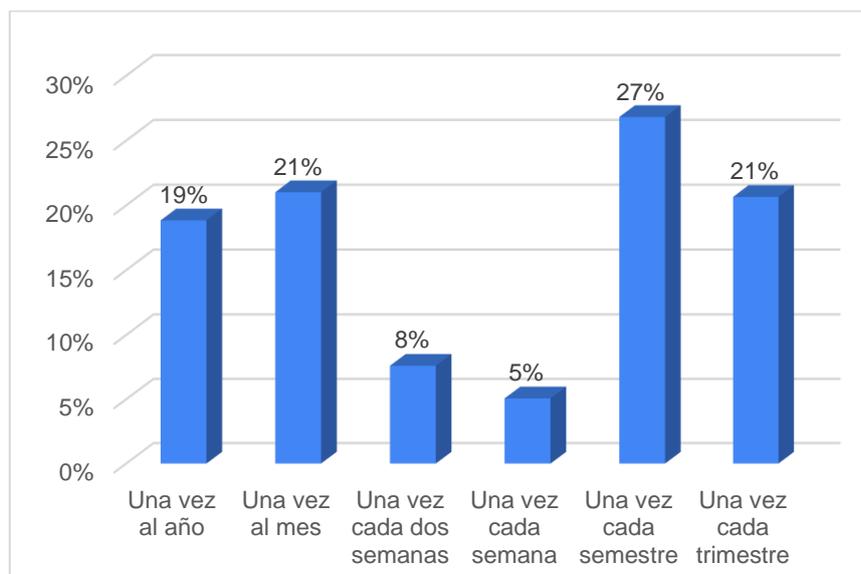
18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los souvenirs como: vasos y termos?

\$5.00 - \$7.00	68%
\$7.01 - \$9.00	29%
\$9.01 - \$11.00	3%



19. ¿Cuál sería su frecuencia de compra?

Una vez al año	19%
Una vez al mes	21%
Una vez cada dos semanas	8%
Una vez cada semana	5%
Una vez cada semestre	27%
Una vez cada trimestre	21%



ANEXO 3**TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

AÑO	SBU	TASA DE CRECIMIENTO POR AÑO
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
2018	\$ 386,00	2,93%
2019	\$ 394,00	2,07%
2020	\$ 400,00	1,52%
INCREMENTO PROMEDIO DEL SBU		2,48%

ANEXO 4**TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

AÑO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				\$ 5.588,80
1	\$ 1.465,28	\$ 545,47	\$ 919,82	\$ 4.668,99
2	\$ 1.465,28	\$ 455,69	\$ 1.009,59	\$ 3.659,40
3	\$ 1.465,28	\$ 357,16	\$ 1.108,13	\$ 2.551,27
4	\$ 1.465,28	\$ 249,00	\$ 1.216,28	\$ 1.334,99
5	\$ 1.465,28	\$ 130,29	\$ 1.334,99	\$ -