

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA  
COMERCIAL ESPECIALIZADA EN SPEED NETWORKING (RED DE  
NEGOCIOS RÁPIDOS) PARA EL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE  
QUITO**

**AUTORAS:**

**DALILA SALOMÉ FIGUEROA RUIZ**

**KATHERINE JOHANA PIEDRA ROBALINO**

**DIRECTOR:**

**MANUEL BEDÓN**

**Quito, junio del 2013**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros, Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro, autorizamos también a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana subir la información al repositorio digital.

Además declaramos que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, junio del 2013

---

Dalila Salomé Figueroa Ruiz

C.I: 1723716575

---

Katherine Johana Piedra Robalino

C.I: 1719319939

## **DEDICATORIA**

A la Iglesia que ha sido mi casa y mi familia, y de modo particular a María Madre de Jesús y Madre nuestra, que por su amor incesante intercede por nosotros en el trayecto de nuestra vida; a mis padres, Juan Manuel y María del Carmen, a mis hermanas y a mis hermanos quienes con su esfuerzo y dedicación me han apoyado incondicionalmente para que pueda alcanzar mis metas propuestas sin olvidar los valores humanos y cristianos que conjuntamente con el trabajo contribuyen a crear un mundo más caritativo, justo, honesto y generoso.

Dalila Salomé Figueroa Ruíz

A mi Dios a quien le debo todos mis logros y éxitos que son para El, a mis padres en respuesta a su gran amor, dedicación y apoyo y a mi hermana mi pequeñita que siempre ha creído en mí. Las personas más valiosas que Dios me ha regalado, mi familia, mi motor y mi ejemplo a seguir, que con su sabiduría, su fortaleza, su pasión y el amor de nuestro Dios real, han hecho de mí, una mujer realmente agradecida y llena de favor no solo personalmente sino profesionalmente.

Katherine Johana Piedra Robalino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Director de tesis por compartir sus conocimientos y a la Universidad Politécnica Salesiana que a través del carisma Salesiano ha abierto sus puertas a los jóvenes para que puedan construir una vida más digna.

Dalila Salomé Figueroa Ruíz

Agradezco las enseñanzas, la convivencia de mis maestros y en especial a mi Director de Tesis por su gran carisma y don de enseñanza; a la universidad por ser como un segundo hogar durante estos 5 años.

Katherine Johana Piedra Robalino.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	
1.1 Diagnóstico de situación.....	3
1.2 Contextualización del problema de investigación.....	4
1.3 Formulación del problema de investigación .....	5
1.4 Sistematización del problema de investigación .....	5
CAPÍTULO II.....	7
OBJETIVOS .....	
2.1 Objetivo General.....	7
2.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO III.....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	
3.1 Marco teórico.....	8
3.2 Marco referencial .....	13
3.3 Marco jurídico.....	16
CAPÍTULO IV.....	27
MARCO METODOLÓGICO.....	
4.1 Tipo de investigación.....	27
4.2 Diseño de la investigación .....	28
4.3 Población y muestra.....	28
4.4 Tipo de muestreo.....	30
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	34
CAPÍTULO V .....	35

PROPUESTA Y RESULTADOS .....	
5.1 Estudio de mercado.....	35
5.1.1 Análisis de la demanda del mercado objetivo.....	35
5.1.1.1Definición del servicio.....	35
5.1.1.2Características del servicio.....	38
5.1.1.3 Determinación del tamaño de la muestra.....	38
5.1.1.4 Aplicación de encuestas.....	39
5.1.1.5 Tabulación y análisis de datos.....	44
5.1.1.6 Determinación de la demanda del mercado objetivo.....	85
5.1.2 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia.....	89
5.1.2.1 Servicios sustitutos.....	89
5.1.2.2 Determinación de la demanda insatisfecha.....	89
5.1.3 Estrategias de mercadeo.....	94
5.1.3.1 Estrategia de precio.....	94
5.1.3.2 Estrategia de promoción.....	95
5.1.3.3 Estrategia del servicio.....	95
5.1.3.4Estrategia de plaza.....	96
5.2 Estudio técnico.....	97
5.2.1 Determinación del tamaño del proyecto.....	97
5.2.2 Localización del proyecto.....	103
5.2.3 Ingeniería del proyecto.....	114
5.2.3.1 El servicio.....	114
5.2.3.2 Diseño gráfico del servicio.....	115
5.2.3.3 Definición del proceso.....	122
5.2.3.4 Diagramas de flujos de procesos.....	126
5.2.3.5 Requerimientos para el proyecto.....	133

5.2.4 Organización y administración .....	134
5.2.4.1 Base legal.....	134
5.2.4.1.1 Trámites para la constitución de una compañía .....	134
5.2.4.2 La Organización.....	147
5.2.4.2.1 Estructura orgánica .....	147
5.2.4.2.2 Organigrama estructural.....	148
5.2.4.2.3 Estructura funcional y perfiles de talento humano.....	149
5.3 Estudio financiero .....	155
5.3.1 Inversiones .....	155
5.3.2 Presupuestos de costos y gastos .....	160
5.3.3 Proyección de ingresos .....	167
5.3.4 Punto de equilibrio.....	170
5.3.5 Capital de trabajo .....	172
5.3.6 Financiamiento de costos e inversiones .....	173
5.3.7 Flujo de caja del inversionista y del proyecto.....	175
5.3.8 Indicadores de evaluación financiera.....	176
5.3.8.1 Costo promedio ponderado del capital (WACC).....	176
5.3.8.2 Valor actual neto .....	177
5.3.8.3 Tasa interna de retorno.....	178
5.3.8.4 Período de recuperación de la inversión .....	180
5.4 Evaluación social .....	182
5.4.1 Beneficios e impactos sociales.....	182
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>183</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>183</b>
6.1 Resultados y hallazgos en relación a los objetivos .....	183
6.2 Resultados y hallazgos en relación al marco teórico .....	188

CONCLUSIONES .....	190
RECOMENDACIONES .....	191
LISTA DE REFERENCIAS .....	192

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabulación encuesta piloto .....	34
Tabla 2. Tabulación de la encuesta - 1 .....	45
Tabla 3. Tabulación de la encuesta - 2.....	46
Tabla 4. Tabulación de la encuesta - 3.....	47
Tabla 5. Aceptación del servicio según estudio.....	49
Tabla 6. Resultados pregunta 1 .....	50
Tabla 7. Resultados pregunta 2.....	51
Tabla 8. Resultados pregunta 3 .....	52
Tabla 9. Resultados pregunta 4 - Ferias.....	54
Tabla 10. Resultados pregunta 4 - Exposiciones .....	55
Tabla 11. Resultados pregunta 4 - Showroom .....	56
Tabla 12. Resultados pregunta 4 - Presentaciones.....	57
Tabla 13. Resultados pregunta 4 - Desayunos informativos.....	58
Tabla 14. Resultados pregunta 4– Donaciones y beneficio .....	59
Tabla 15. Resultados pregunta 4 - Conferencias.....	60
Tabla 16. Resultados pregunta 4– Open Coffee.....	61
Tabla 17. Resultados pregunta 4 - Cocktail .....	62
Tabla 18. Resultados pregunta 4 - Otros.....	63
Tabla 19. Resumen pregunta 4– Servicios utilizados .....	64
Tabla 20. Resultados pregunta 5.....	65
Tabla 21. Resultados pregunta 6.....	66
Tabla 22. Resultados pregunta 7 .....	67
Tabla 23. Resultados pregunta 8.....	68
Tabla 24. Resultados pregunta 8 – Empresas satisfechas con el servicio pregunta 7.....	69
Tabla 25. Resultados pregunta 8 – Empresas no satisfechas con el servicio pregunta 7.....	70
Tabla 26. Resultados pregunta 9 - Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3.....	71
Tabla 27. Resultados pregunta 9 - Empresas que utilizan el servicio pregunta 8.....	72
Tabla 28. Resultados pregunta 9 - Aceptación global aceptación del servicio pregunta 3 y 8 ...	73
Tabla 29. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3 .....	75
Tabla 30. Resultados pregunta 10 – Empresas utilizan el servicio pregunta 8.....	78

Tabla 31. Resultados pregunta 10 - Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8 .....	81
Tabla 32. Mercado objetivo .....	86
Tabla 33. Mercado objetivo insatisfecho de la muestra .....	88
Tabla 34. Consumo Per-Cápita (Cpc).....	88
Tabla 35. Demanda histórica .....	90
Tabla 36. Cálculos proyección de la demanda.....	91
Tabla 37. Cálculos proyección de la demanda continuación .....	92
Tabla 38. Proyección de la demanda insatisfecha.....	94
Tabla 39. Recursos financieros .....	99
Tabla 40. Requerimiento de mano de obra .....	100
Tabla 41. Participantes por eventos .....	102
Tabla 42. Escala de importancia de factores.....	111
Tabla 43. Matriz locacional del proyecto.....	112
Tabla 44. Símbolos - Diagrama de flujo de procesos productivos .....	127
Tabla 45. Requerimiento de mano de obra .....	133
Tabla 46. Requerimientos de equipos y muebles de oficina.....	133
Tabla 47. Aportaciones de la cuenta de integración para constituir la Compañía .....	135
Tabla 48. Matriz FODA defensivo .....	141
Tabla 49. Matriz FODA ofensivo .....	142
Tabla 50. Asignación de prioridades maniobras estratégicas defensivas.....	143
Tabla 51. Asignación de prioridades maniobras estratégicas ofensivas .....	143
Tabla 52. Faseamiento de las maniobras estratégicas defensivas .....	144
Tabla 53. Faseamiento de las maniobras estratégicas ofensivas .....	145
Tabla 54. Inversiones del proyecto .....	157
Tabla 55. Balance de situación inicial del inversionista .....	158
Tabla 56. Balance de situación inicial del proyecto.....	159
Tabla 57. Costo variable de venta.....	160
Tabla 58. Estado de costos proyectado .....	161
Tabla 59. Sueldos - rol de pagos mensual del personal administrativo .....	162
Tabla 60. Sueldos - rol de pagos mensual del personal de ventas .....	162
Tabla 61. Gastos - suministros de oficina.....	163
Tabla 62. Gastos depreciación activos fijos.....	164

Tabla 63. Depreciación de activos fijos, valor en libros y valor del mercado .....	165
Tabla 64. Valor de recuperación de activos fijos.....	166
Tabla 65. Gastos de constitución .....	166
Tabla 66. Gastos financieros.....	167
Tabla 67. Determinación del precio unitario de cada evento de Speed Networking .....	167
Tabla 68. Proyección de volumen de ventas.....	168
Tabla 69. Proyección de las participaciones en relación al volumen de ventas.....	168
Tabla 70. Proyección del valor de ventas - precios constantes .....	168
Tabla 71. Estado de resultados proyectado.....	169
Tabla 72. Punto de equilibrio.....	170
Tabla 73. Método gráfico punto de equilibrio .....	171
Tabla 74. Capital de trabajo .....	172
Tabla 75. Recursos financieros .....	173
Tabla 76. Estructura del financiamiento del capital inicial.....	173
Tabla 77. Amortización del préstamo .....	174
Tabla 78. Flujo de fondos del inversionista .....	175
Tabla 79. Flujos de fondos del proyecto.....	176
Tabla 80. Valor actual neto con crédito (VAN).....	177
Tabla 81. Valor actual neto sin crédito (VAN).....	178
Tabla 82. Tasa interna de retorno con crédito (TIR).....	178
Tabla 83. Tasa interna de retorno sin crédito (TIR).....	179
Tabla 84. Periodo de recuperación de la inversión con crédito (PRC) .....	180
Tabla 85. Periodo de recuperación de la inversión sin crédito (PRC) .....	180

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Aceptación del servicio según estudio .....	49
Gráfico 2. Resultados pregunta 1 .....	50
Gráfico 3. Resultados pregunta 2.....	51
Gráfico 4. Resultados pregunta 3.....	53
Gráfico 5. Resultados pregunta 4 - Ferias.....	54
Gráfico 6. Resultados pregunta 4 - Exposiciones .....	55
Gráfico 7. Resultados pregunta 4 - Showroom .....	56
Gráfico 8. Resultados pregunta 4 - Presentaciones.....	57
Gráfico 9. Resultados pregunta 4– Desayunos informativos .....	58
Gráfico 10. Resultados pregunta 4– Donaciones y beneficio .....	59
Gráfico 11. Resultados pregunta 4 - Conferencias.....	60
Gráfico 12. Resultados pregunta 4 - Open Coffee .....	61
Gráfico 13. Resultados pregunta 4 - Cocktail .....	62
Gráfico 14. Resultados pregunta 4 - Otros.....	63
Gráfico 15. Resultados pregunta 5 .....	65
Gráfico 16. Resultados pregunta 6.....	66
Gráfico 17. Resultados pregunta 7.....	67
Gráfico 18. Resultados pregunta 8.....	68
Gráfico 19. Resultados pregunta 8 – Empresas satisfechas con el servicio pregunta 7 .....	69
Gráfico 20. Resultados pregunta 8 – Empresas no satisfechas con el servicio pregunta 7 .....	70
Gráfico 21. Resultados pregunta 9 - Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3 .....	71
Gráfico 22. Resultados pregunta 9 - Empresas que utilizan el servicio pregunta 8.....	72
Gráfico 23. Resultados pregunta 9 - Aceptación global aceptación del servicio pregunta 3 y 8	74
Gráfico 24. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3 .....	76
Gráfico 25. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3 .....	76
Gráfico 26. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3 .....	77
Gráfico 27. Resultados pregunta 10 – Empresas que utilizarían el servicio pregunta 8 .....	79
Gráfico 28. Resultados pregunta 10 – Empresas que utilizarían el servicio pregunta 8 .....	79
Gráfico 29. Resultados pregunta 10– Empresas que utilizarían el servicio pregunta 8 .....	80
Gráfico 30. Resultados pregunta 10 – Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8 .....	82

Gráfico 31. Resultados pregunta 10 – Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8 .....	82
Gráfico 32. Resultados pregunta 10 – Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8 .....	83
Gráfico 33. Mercado objetivo: número de compradores potenciales.....	85
Gráfico 34. Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra.....	87
Gráfico 35. Diseño estructural del servicio.....	119
Gráfico 36. Diseño estructural del servicio continuación .....	120
Gráfico 37. Diagrama de flujo 1 - Proceso de afiliación.....	128
Gráfico 38. Diagrama de flujo 2 – Inscripción para los eventos de Speed Networking .....	129
Gráfico 39. Diagrama de flujo 3 – Preparación para los eventos de Speed Networking .....	130
Gráfico 40. Diagrama de flujo 4 – Evento Speed Networking .....	131
Gráfico 41. Diagrama de flujo 5 – Retroalimentación del servicio prestado.....	132
Gráfico 42. Objetivos estratégicos .....	138
Gráfico 43. Organigrama estructural de la empresa.....	148
Gráfico 44. Organigrama funcional de la empresa .....	149
Gráfico 45. Punto de equilibrio.....	172

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Tamaño de la muestra.....	38
Fórmula 2. Demanda insatisfecha.....	90
Fórmula 3. Función lineal - método mínimos cuadrados.....	91
Fórmula 4. Función de proyección o ajuste .....	92
Fórmula 5. Coeficiente de correlación.....	93
Fórmula 6. Coeficiente de determinación R.R.....	93
Fórmula 7. Método análisis dimensional .....	105

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo del servicio .....	116
Imagen 2. Formato de la invitación de los eventos de Speed Networking .....	124
Imagen 3. Proceso de los eventos de Speed Networking.....	126

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Macro localización del proyecto - Parroquias urbanas y rurales del DMQ .....	104
Mapa 2. Plano de micro localización de la oficina comercial especializada en Speed Networking .....	114

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1. Alternativa “A” - Sala de Espera.....	108
Foto 2. Alternativa “A” - Oficina principal .....	108
Foto 3. Alternativa “A”- Ambiente 3.....	108
Foto 4. Alternativa “B” - Vista .....	109
Foto 5. Alternativa “B” - Vista 2 .....	109
Foto 6. Alternativa “B” - Vista 3 .....	109
Foto 7. Alternativa “B” - Baño .....	109
Foto 8. Alternativa “B” –Entrada.....	109
Foto 9. Alternativa “B” - Edificio.....	109
Foto 10. Alternativa “C” - Recepción.....	110
Foto 11. Alternativa “C” - Oficina.....	110
Foto 12. Alternativa “C” - Cafetería .....	110
Foto 13. Alternativa “C” - Entrada .....	110

## **RESUMEN**

Las empresas del sector productivo textil de la ciudad de Quito buscan relacionarse dentro de su mercado utilizando nuevas herramientas para buscar más clientes y proveedores, sabiendo cuán importante es para ellos adaptarse a los cambios se plantea estudiar la factibilidad de la creación de una oficina comercial especializada en la técnica del speed networking (Red de negocios rápidos) que satisfaga dicha necesidad.

Los principales aspectos teóricos en los que se basa la propuesta están incluidos en el desarrollo de los estudios de: mercado, técnico, legal y financiero los cuales determinan su factibilidad y viabilidad.

Dentro de los principales hallazgos se confirmó la necesidad de las empresas para ampliar sus redes de contactos localmente. Por lo que este proyecto puede ayudar a la política de promoción del sector textil consolidando las relaciones comerciales entre proveedores y productores de este sector.

## **ABSTRACT**

The textile production companies of the city of Quito seek to relate within your market using new tools to find more customers and suppliers, knowing how important it is for them to adapt to changes is to study the feasibility of creating a specialized commercial office in speed networking technique (rapid business network) that satisfies the need.

The main theoretical aspects underlying the proposal are included in development studies: market, technical, legal and financial which determines their feasibility and viability.

Among the main findings confirmed the need for companies to expand their networks locally. So this project can help policy consolidated promotion of textile trade relations between suppliers and producers in this sector.

# INTRODUCCIÓN

## **El problema de investigación**

Las Relaciones Públicas en el Ecuador aún no han sido desarrolladas de manera exitosa debido a la ausencia de empresas especializadas en organizar jornadas de negociación en donde puedan establecer nuevos contactos, lo que ha generado la insatisfacción de las empresas del sector textil (productor) de la ciudad de Quito que utilizan diferentes técnicas para darse a conocer dentro del mercado de producción de su sector y aquellas que no han utilizado ninguna técnica pero sí consideran importante al igual que las anteriores tener una amplia red de contactos locales.

## **Aspectos teóricos relevantes**

El uso del instrumento de estudio de factibilidad del proyecto propuesto como solución para el problema de investigación se fundamenta en el método científico para sustentar y demostrar la viabilidad del mismo a través de los estudios de mercado, técnico, legal y financiero. Además se sustenta y demuestra la viabilidad de este negocio sin contar con estadísticas por lo que necesariamente se generaran datos de fuentes primarias.

## **Objetivos**

Determinar la factibilidad de la creación de una oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de negocios rápidos) para el sector textil en la ciudad de Quito, como solución para las empresas textiles que consideran importante tener una amplia red de contactos (proveedores) dentro de su sector de producción.

## **Justificación**

Es importante promover los encuentros empresariales en el Ecuador, el uso de la técnica del speed networking permitiría reducir el tiempo que se emplea en el proceso de cerrar un contrato buscando potenciales proveedores, socios o clientes. De esta manera el productor del área textil podrá ampliar su red de contactos en tan solo un par de horas, debido a que no se puede desarrollar un modelo de negocios sin establecer relaciones con otras partes, de allí la importancia de contar con todos los métodos posibles para ampliar el círculo de contactos de este.

Ante esto surge la idea de crear una oficina comercial especializada en la técnica del speed networking que ayuda a proporcionar el ambiente adecuado para realizar encuentros con empresas del sector textil (productores) de la ciudad de Quito, quienes deseen ampliar sus redes de contactos localmente para de esta manera poder consolidar su sector y beneficiarse con estos.

Un factor determinante del éxito de este proyecto es tener la capacidad y vinculación con otras personas mediante el uso de la tecnología. La red de internet ha sido extraordinariamente innovadora, es por eso que se debería hacer a un lado el lenguaje convencional y dirigirse hacia ciertos conceptos de idea y creación que facilite el encuentro de potenciales socios o clientes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Diagnóstico de situación**

Según información emitida por la Asociación de Industriales textiles del Ecuador, brindada a través del boletín mensual de marzo del 2011, en Ecuador existe una falta de política comercial que brinde la posibilidad de crecimiento para todos quienes conforman esta industria.

Por otra parte el 31 de mayo del mismo año el Economista Ricardo Patiño inaugura el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Proecuador con sede en Guayaquil, con el objeto de implementar soluciones que contrarresten el déficit comercial particularmente en los productos no petroleros como es el caso de los textiles.

Sin embargo la creación de esta Institución, al tener poco tiempo de actividad aún no tiene un posicionamiento estratégico dentro de la visión de las empresas del sector las cuales desean promocionarse y realizar negocios que faciliten sus relaciones comerciales.

Considerando que si aún esta Institución pública no tiene el suficiente alcance, con las empresas del sector, lo que provoca la no satisfacción de la demanda, tampoco existen en el país empresas especializadas en organizar jornadas de negociación en donde puedan establecer nuevos contactos.

En las relaciones comerciales del sector textil entre proveedores y clientes (fábricas), de la ciudad de Quito se utilizan herramientas para buscar clientes y proveedores y de esta

manera darse a conocer dentro de este mercado, sabiendo cuán importante es para ellos adaptarse a los cambios y tomar en cuenta instrumentos de innovación que les permita crecer no solo con un determinado número de empresas sino con muchas más y si la ambición de la empresa es mayor pues con una proyección tendrían una apertura internacional pues ya no contarían sólo con contactos nacionales sino también en el exterior.

## **1.2 Contextualización del problema de investigación**

### **El Problema de investigación**

#### **General**

- Insatisfacción de las empresas del sector textil (producción), ante la ausencia de empresas especializadas en organizar jornadas de negociación en donde puedan establecer nuevos contactos.

#### **Sub problemas**

- Presencia de incertidumbre y riesgo para una adecuada toma de decisiones en la creación de una empresa especializada en organizar jornadas de negociación que establecen nuevos contactos para las empresas del sector textil (producción).
- Creación de empresas sin un estudio técnico previo a su implementación.
- Falta de conocimiento para la aplicación de normas legales establecidas en la Legislación Ecuatoriana para su correcto funcionamiento.
- No identificar en qué punto la empresa debe equilibrar sus ingresos con sus costos cuando no tiene utilidades, sin la optimización adecuada de sus recursos.
- No estar prevenido ante la posible recuperación de la inversión.

### **1.3 Formulación del problema de investigación**

- ¿Ante la ausencia de oficinas comerciales dedicadas al sector textil en la ciudad de Quito, es factible la creación de esta especializada en Speed Networking?

Insatisfacción de las empresas del sector textil (producción), ante la ausencia de empresas especializadas en organizar jornadas de negociación en donde puedan establecer nuevos contactos.

### **1.4 Sistematización del problema de investigación**

- ¿Dentro de un estudio de factibilidad para la creación de la oficina comercial especializada en Speed Networking cómo se disminuye la incertidumbre y el riesgo en una adecuada toma de decisiones?

Presencia de incertidumbre y riesgo para una adecuada toma de decisiones en la creación de una empresa especializada en organizar jornadas de negociación que establecen nuevos contactos para las empresas del sector textil (producción).

- ¿Cuál será la ubicación más conveniente para la oficina comercial con respecto a los recursos físicos que esta demanda?

Creación de empresas sin un estudio técnico previo a su implementación.

- ¿Qué tipo de sociedad a nivel administrativo, jurídico y legal será el apropiado para la oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) en la ciudad de Quito?

Falta de conocimiento para la aplicación de normas legales establecidas en la Legislación Ecuatoriana para su correcto funcionamiento.

- ¿Cómo determino si el rendimiento de la creación de la oficina comercial especializada en Speed Networking va a ser superior que la inversión inicial de la misma?

No identificar en qué punto la empresa debe equilibrar sus ingresos con sus costos cuando no tiene utilidades, sin la optimización adecuada de sus recursos.

- ¿La falta de un análisis y de un estudio profundo de diversos indicadores, es decir, las razones que determinan la viabilidad de un proyecto impiden determinar la rentabilidad del mismo?

No estar prevenido ante la posible recuperación de la inversión.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS**

#### **2.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una oficina comercial especializada en Speed Networking para el sector textil en la ciudad de Quito.

#### **2.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar el estudio de mercado
- Elaborar el estudio técnico
- Elaborar el estudio administrativo, jurídico y legal
- Elaborar el estudio financiero
- Realizar un análisis de factibilidad del proyecto a fin de determinar si es rentable o no.

## **CAPÍTULO III**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1. Marco teórico**

Los principales temas que hemos considerado que mantienen relación con el estudio del proyecto de factibilidad que se va a desarrollar son los siguientes: técnicas para el estudio de mercado, técnico y financiero.

#### **Proyecto de factibilidad**

El Magister Carlos Izquierdo, Docente de la Universidad Politécnica Salesiana en la publicación de su artículo sobre la “Determinación del Mercado Objetivo y la Demanda Insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas”, define un proyecto de factibilidad y sus componentes para demostrar la viabilidad del mismo, como se lo demuestra a continuación:

Es una alternativa de inversión determinada por el retorno de esta y los medios necesarios que aseguren los resultados esperados, sobre la base de aplicar el método científico que permita sustentar y demostrar la viabilidad del proyecto.

El proyecto es un instrumento financiero que sirve para tomar la decisión de invertir en determinada actividad, en función del rendimiento y nivel de riesgo, por lo cual el estudio de factibilidad constituye el principal requisito para aprobar el financiamiento de un proyecto.

## **Viabilidad de un proyecto si no se cuenta con estadísticas**

Las instituciones públicas y privadas encargadas de la generación, procesamiento y publicación de datos estadísticos, por lo general, centran su atención en las actividades de mayor dinamismo de la economía. Esta situación dificulta poder realizar estudios de factibilidad de servicios que no cuentan con datos estadísticos.

El no contar con datos estadísticos implica necesariamente que se tenga que generar o levantar los datos de fuentes primarias, en particular datos e informaciones que se requieren en el estudio de mercado, como: número de usuarios, precios, etc.

Para ello se ha desarrollado una serie de pasos de orden metodológico, para determinar el mercado objetivo y la demanda insatisfecha de un servicio, eventos de Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) que no cuenta con estadísticas de uso en el Ecuador.

## **Estudio de mercado**

- Mercado objetivo: el conjunto de clientes, usuarios bien definidos cuyas necesidades la empresa planea satisfacer y sirve para determinar el tamaño de la muestra, el diseño del formato de encuesta y su aplicación. En base a los datos recogidos de la muestra piloto se procede a determinar el mercado objetivo para determinar el número de usuarios potenciales insatisfechos y una vez tabulados los datos de la muestra se procede a actualizar las variables y magnitudes del mercado objetivo.

- **Tamaño de la muestra:** existen diferentes métodos para determinar el tamaño de la muestra dependiendo de la disponibilidad de información principalmente al no conocerse la media y la desviación estándar de la muestra piloto se puede aplicar el método de las proporciones por su facilidad de cálculo, pero determina un tamaño de muestra mayor.
- **Diseño del formato de encuesta:** Los objetivos del estudio de mercado orientan y delimitan el tipo de datos que se necesitan recoger a fin de que sean estos de los cuales se deriven el número de usuarios/compradores potenciales del servicio, el consumo per-cápita y la demanda insatisfecha.
- **Frecuencia de consumo:** Para determinar la cantidad anual de consumo de cada encuestado, se registran las cantidades demandadas en base a su frecuencia de consumo, en nuestro caso frecuencia de utilización del servicio que puede ser: mensual, bimensual, trimestral, semestral. En la tabulación se anualizan estas cantidades para determinar el consumo anual total y per-cápita (Izquierdo, 2011, págs. 42-45).

### **Estudio técnico**

Se analizarán aspectos básicos que permitan determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, en cuanto al tamaño y localización se analizan algunos factores considerados definitivos en la precisión de la dimensión y sitio preciso del proyecto.

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se considerará a la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

Para llegar a la ubicación del proyecto, es necesario evaluar una serie de aspectos que afectan de una u otra forma su localización mediante mecanismos que permitan darle una cuantificación y escoger aquel que se acerque a lo más óptimo, para lo cual nos basaremos en el método de análisis dimensional para evaluar alternativas de localización.

El estudio de ingeniería abarca la descripción técnica del servicio, sus procesos y requerimientos de mano de obra, equipos y muebles de oficina necesarios para la prestación del servicio.

### **Estudio financiero**

Bajo el enfoque del modelo simplista desarrollado en el material de apoyo, “Flujo de Caja y Evaluación Financiera” del Magister Carlos Izquierdo, en el cual para su desarrollo considera dicho enfoque en donde todo lo que se produce se vende y en efectivo. Este modelo se estructura en base a los siguientes aspectos:

- **Instalación y puesta en marcha del proyecto:** Por lo general en el primer año la operación no corresponde a todo el periodo, pues se tiene que considerar el tiempo que toma realizar previamente las instalaciones y la puesta en marcha del proyecto.
- **Financiamiento:** Es difícil que un negocio se desarrolle con sus propios recursos, para lo cual el proyecto propone una política de crédito para cubrir sus costos y gastos.

- Precios constantes: Al ser planificado el proyecto en un mediano y largo plazo es necesario conocer los precios futuros de los diferentes rubros de costos del servicio que se ofrece.

Debido a las variaciones impredecibles de la economía resulta incierto predecir la variación de los precios, además al optar por variar los precios en base a la proyección de la inflación, se produce un grado de discrecionalidad para justificar el rendimiento de una inversión, por la vía de incremento de precios de los servicios.

Para evitar esta distorsión los organismos financieros nacionales e internacionales recomiendan trabajar a precios constantes; esto no significa que no varíen los costos unitarios y los precios del servicio, lo que significa es que los precios del servicio que ofrece el proyecto varían en la misma proyección que los costos unitarios, neutralizándose el efecto y se mantienen por tanto constantes los precios, esto es más sustentable que adoptar la política de variar los precios en base a la proyección del índice inflacionario.

- Flujo de efectivo o flujo de caja: La determinación del capital de trabajo y el rendimiento del proyecto se basa en determinar el flujo de efectivo de fuentes y usos de fondos a partir de los estados de resultados.
- Capital de trabajo: Desagregar los flujos de ingresos y gastos de efectivo a nivel mensual, puesto que el mes es un buen indicador del número de días de desfase.
- Balance general: Si se conocen las inversiones, el capital de trabajo y la amortización de crédito se puede preparar el balance general.

Un punto importante es tener en cuenta que las partidas de capitalización y la retención de utilidades constituyen fuentes de financiamiento del activo. De esta manera el excedente del pasivo y patrimonio se deposita en una cuenta de activos temporales con fines de inversión. No es posible colocar los excedentes en cuentas que integran el capital de trabajo, puesto que representa una ineficiencia financiera y un costo oneroso de capital (Izquierdo, 2010, págs. 1-3).

### **3.2 Marco referencial**

#### **Networking (gestión de contactos)**

El Networking (gestión de contactos) es llevar a cabo diligencias que permiten ampliar la red de contactos del usuario, como lo define la siguiente ilustración: “El término anglosajón <<networking>> significa trabajar con redes” (Calvo & Rojas, 2009, pág. 15).

Se establecen que existen varios tipos de redes en las que se puede gestionar contactos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales:

Desde este punto de vista, implica la habilidad de conectar con varios tipos de recursos, ya sean personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr determinados objetivos profesionales y personales. Supone poder convertir un evento, conferencia o un simple encuentro casual en una extraordinaria oportunidad para el éxito profesional y personal futuro de las partes en contacto (Calvo & Rojas, 2009, pág. 15).

Como podemos ver el networking refleja la forma en que nos relacionamos con los demás y su utilización inteligente apropiada y profesional constituye una poderosa y barata herramienta de marketing desarrollando así un impacto a largo plazo.

Su origen está en la Teoría de los seis Grados como se los explica a continuación:

Las redes sociales están constituidas por un software germinal que se lo conoce como la Teoría de los Seis Grados de Separación la cual establece que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tienen más de seis intermediarios. Esta teoría, propuesta inicialmente en el año de 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains, establece que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un número de pequeños enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. Ciertamente este crecimiento constante de contactos dificulta la conexión entre dos individuos y su comunicación. Sin embargo el Internet ha eliminado algunas de estas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales como MySpace, Facebook, Plaxo, Twitter que se han desarrollado como un fenómeno social y profesional. El propósito del Networking es dar y recibir información valiosa. No se lo debe usar como un medio para vender, presionar o manipular con cierto tipo de negocios (Calvo & Rojas, 2009, págs. 15-24).

El desarrollo del Networking no sólo se aplica al medio virtual como se lo había mencionado anteriormente porque también es posible un networking presencial, es decir, mediante la asistencia a eventos específicos.

La popularización del networking, que es lo que de alguna manera ha permitido la aplicación de Internet y las nuevas tecnologías, da lugar al nacimiento, crecimiento y consolidación constante de un gran conjunto de iniciativas como son las Rondas de Speed Networking (Alastruey, 2011, pág. 55).

El modelo del Speed Networking se deriva del conocido speed dating (cita rápida), rondas que se organizan en algunas ciudades para encontrar pareja

dirigidas a personas que se encuentran “solos”. En el mundo profesional la filosofía de base viene hacer la misma, permite de esta manera optimizar al máximo la inversión del participante para establecer un primer contacto con una gran cantidad de profesionales. La asistencia a este tipo de eventos suele ser gratuita, aunque hay excepciones y los formatos y la tipología de asistentes diversos (abiertas, multisectoriales, con agenda previa, etc.) y requiere de su correspondiente inscripción, clave que permite realizar los mejores filtros y posibilita la creación de primeras conexiones interesantes. Al participar en este tipo de rondas profesionales es importante el saber comunicar- transmitirla actividad en poco tiempo: “quiénes somos”, “qué hacemos” y “qué ofrecemos de diferente” (Alastruey, 2011, págs. 65-66).

Las empresas que organizan este tipo de eventos organizan reuniones de contacto rápido en un espacio muy corto de tiempo, desde 60 segundos o hasta cinco minutos. A estas asisten emprendedores y también representantes de empresas. Al hacer contactos rápidos el empresario tiene la posibilidad de establecer un número alto de contactos. Otra cosa es que fructifiquen, principalmente ello dependerá del interés que hayan despertado entre ellos los participantes.

Algunas de las empresas que organizan este tipo de eventos se encuentran principalmente en España:

- ✓ Safe Abogados de Empresas :  
[http://www.safeabogadosempresas.com/em/abogados\\_empresas/speed\\_networking\\_valladolid](http://www.safeabogadosempresas.com/em/abogados_empresas/speed_networking_valladolid) (organiza sesiones periódicas de Speed Networking en Valladolid).
- ✓ Joven Cámara de Empresarios de Barcelona :  
<http://www.jciempresariosbarcelona.com/>
- ✓ Xing:

[http://www.xing.com/net/ne\\_6grausbusinessclub/archivo-de-newsletters-141745/newsletter-del-grupo-spe-ednetworking-en-madrid-y-novedades-30720801/](http://www.xing.com/net/ne_6grausbusinessclub/archivo-de-newsletters-141745/newsletter-del-grupo-spe-ednetworking-en-madrid-y-novedades-30720801/)

✓ Forbes Mackenzie:

<http://www.forbesmackenzie.com/>. (Consultora con oficinas en Londres y Madrid).

✓ Jove Cambra International de Catalunya:

<http://www.jci.cat/>

✓ Escuela de Negocios EADA-Barcelona:

[http://www.eada-mas-ters.com/index.php?GoogleB&gclid=CImQ3lj-kKUCFc0\\_4wodbwhBPA](http://www.eada-mas-ters.com/index.php?GoogleB&gclid=CImQ3lj-kKUCFc0_4wodbwhBPA). Organiza rondas rápidas (2 minutos) con inversores (Gil & Giner de la Fuente, 2011, pág. 117).

### **3.3 Marco jurídico**

#### **Codificación de la Ley de Compañías**

En el Ecuador rige la Reforma a la Ley de Compañías expedida en ese entonces por el H. Congreso Nacional el 5 de noviembre de 1999, ejercido bajo la facultad conferida por el numeral 2 del Art. 139 de la Constitución Política de la República.

En la sección I Disposiciones Generales se dan a conocer las condiciones de un Contrato de Compañía, como se describe en los siguientes artículos:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art.2.- Hay cinco especies de compañía de comercio, a saber:

\*La compañía en nombre Colectivo;

\*La compañía en Comandita Simple y Divida por Acciones;

\*La compañía de Responsabilidad Limitada;

\*La compañía Anónima; y,

\*La compañía de Economía Mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Art.3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías, contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art.4.- El domicilio de la compañía está en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Art.5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art.6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art.10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin la necesidad de su publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de inscripción del nombramiento será la del inicio de sus funciones.

Art.16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no podrá ser adoptada por otra compañía (H. Congreso Nacional, 2006).

### **Compañía de Responsabilidad Limitada**

Es una compañía personalista que se constituye únicamente de manera simultánea con un número mínimo de tres socios y máximo de quince, con un capital de \$400,00 y la responsabilidad de los socios va a hasta el monto de sus aportaciones. Sus características principales son:

1.- El Capital se divide en participaciones las cuales no son libremente negociables, para transferir una participación se requiere el consentimiento de

todos los socios, realizarlo mediante una escritura pública y que la misma sea inscrita en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil.

2.- Se constituye mediante escritura pública y para que pueda iniciar sus actividades debe estar pagado al menos el 50% del capital suscrito.

3.- Existe una sola forma de constituir esta compañía y es de manera simultánea.

4.- Cada participación da derecho a un voto.

5.- De manera facultativa se puede hacer constar en el estatuto los organismos de control y de fiscalización de la compañía.

6.- Para que exista un consejo de vigilancia debe existir un número superior a 10 socios en la compañía.

7.- El fondo de reserva legal se tomará de las utilidades un 5% anual hasta llegar al 25 % del capital social.

8.- No se puede hacer constar capital autorizado.

9.- Es posible la exclusión de un socio de acuerdo al procedimiento establecido en la ley.

10.- Para que puedan convocar los socios a la junta general deben reunir al menos el 10 % del capital social (H. Congreso Nacional, 2006).

### **Codificación del Código de Trabajo**

Con el fin de alcanzar el grado más alto de eficiencia en el trabajo, optimizar la utilización del personal y establecer las normas que regulen las relaciones entre la empresa y los trabajadores se dará cumplimiento a lo dispuesto en la Codificación del Código de Trabajo.

El Código de Trabajo ha sido objeto de varias codificaciones oficiales. Las dos fueron: la Codificación del Código del Trabajo de 1997 (Cód., s/n, RO 162:29-sep-1997), y la del 2005 (Cód., 2005-017, RO-S 167:16-dic-2005).

## **Capítulo IV**

### **De las obligaciones del empleador y del trabajador**

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene de trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelen el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código.
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que lo actualizará con los cambios que se produzca.
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para hacer atendidos por los facultativos por la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes de seguridad social;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de 25 trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad.

De las obligaciones y Prohibiciones, del trabajador y empleador, que están estipuladas en los artículos 44, 45 y 46 del presente capítulo se tomaran en cuenta todas las detalladas.

## **Capítulo V**

### **De la duración máxima de la jornada de trabajo de los descansos obligatorios y de las vacaciones**

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias de manera que no exceda de cuarenta horas semanales salvo disposición de la Ley en contrario.

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

## **Capítulo VI**

### **De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales**

Art. 80. Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo al obrero; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses sin suprimir los días no laborables.

Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad a lo prescrito en el Art. 117 de este Código (USD 318).

Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el 15% de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose al cónyuge o conviviente en unión de hecho los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

Quienes no hubieren trabajado por el año completo, recibirá por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la décima cuarta remuneración.- los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general, que será pagada hasta el quince de marzo en las regiones de la Costa e Insular; y, además hasta el quince de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica.

Si un trabajador por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento de retiro separación.

## **Capítulo XI**

### **Del fondo de reserva, de su disponibilidad y de la jubilación**

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tienen derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario, por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de Reserva o Trabajo capitalizado.

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo (H. Congreso Nacional La Comisión de Legislación y Codificación, 2005).

Nota: El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que rige en Ecuador desde el 1 de Enero del 2013 es de USD \$318,00 lo que representa el incremento del 8,81% equivalente a USD \$26,00 al salario del 2012. El incremento se da en base a dos factores: la inflación y la productividad (Ecuador Legal Oline, 2013).

### **Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFS)**

La Ley de la Superintendencia de Compañías establece los principios contables que deberán ser aplicados obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías y entidades sujetas a control de esta.

Según la Resolución No. 08.G.DSC.010 se establece que:

Que el Superintendente de Compañías mediante Resolución No. 06.Q.ICI.004 de 21 de Agosto del 2006, publicada en el Registro Oficial No. 348 de 4 se septiembre del mismo año, adoptó las Normas Internacionales de Información Financiera “NIIF” y determinó su aplicación sea obligatoria por parte de las compañías y entidades sujetas al control y la vigilancia de la Superintendencia de Compañías, para el registro, preparación y presentación de estados financieros a partir del 1 enero del 2009 (Superintendencia de Compañías, 2009).

### **NIIF para pequeñas y medianas entidades (PYMES)**

El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), establecida en el 2001 como parte de la Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (Fundación IASBC), es responsable de la aprobación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Las NIIF establecen los requerimientos del reconocimiento, medición, presentación e información a revelar que se refieren a las transacciones y otros sucesos y condiciones que son importantes en los estados financieros con propósitos de información general.

Las NIIF están diseñadas para ser aplicadas en los estados financieros con propósito de información general, así como en otra información financiera, de todas las entidades con ánimos de lucro. El objetivo de los estados financieros es suministrar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil para los usuarios al tomar decisiones económicas (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), 2009).

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Tipo de investigación**

##### **Investigación de mercado**

“La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones” (McDaniel & H., 2005, pág. 6). Como podemos observar este proceso garantiza la orientación adecuada de las acciones y estrategias para el proyecto de factibilidad debido que nos brinda la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

##### **Investigación descriptiva**

Para obtener la información necesaria para este trabajo, con una representatividad suficiente de la población objeto de estudio, nos basaremos en la realización de una encuesta personal (formato) la cual estará sometida a un proceso de validación lo que permitirá la mejora de la redacción y la clarificación de las preguntas.

Después se calculará el tamaño de la muestra y se seguirá el procedimiento del muestreo.

La investigación de campo se realizará en las oficinas principales y/o matrices de las pequeñas, medianas y grandes empresas del sector textil (productores) en la zona geográfica de referencia. El procedimiento a seguir será hacer la visita directa a las empresas de acuerdo a los directorios comerciales del SRI, páginas amarillas y

directorio virtual de proveedores T-Exportación. (Trespacios, Bello, & Vásquez, 2005, págs. 29-56)

## **4.2 Diseño de la investigación**

### **Metodología de la investigación**

Para análisis del Estudio de Mercado se hará uso del Método cuantitativo.

#### **Método cuantitativo**

Este permite examinar los datos de manera científica, de forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística. Por su naturaleza descriptiva podremos pronosticar el comportamiento del cliente. Además los métodos de investigación incluyen: experimentos y/o encuestas, y los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados. Los tipos de investigación cuantitativa pueden ser descriptiva, analítica y experimental (Fundación Wikimedia, Inc, 2013).

Por esto adoptaremos su tipología descriptiva la cual busca información más profunda y detallada acerca de determinados hechos y situaciones.

## **4.3 Población y muestra**

### **Segmentación de mercado**

El estudio de factibilidad será dirigido al sector textil de la ciudad de Quito, entendiéndose como tal al mercado que cumpla con características similares, adaptadas a las necesidades y deseos del sector.

#### **Nivel de segmentación**

- Marketing de nicho: Todas las Compañías Anónimas, de Responsabilidad Limitada, de Sucursal Extranjera o Independientes, cuyas actividades se relacionan con la

producción del sector textil, las mismas que faciliten la división de sub segmentos en grupos más pequeños como un conjunto distintivo de rasgos que podrían estar buscando una mezcla especial de beneficios.

#### Sub segmentos del sector textil

- Sector de confecciones: Cuya actividad principal es la transformación de materia prima (tejidos) en prendas de vestir. La gran variedad y heterogeneidad del sector confeccionista del país se agrupa en dos tipos de unidades productivas:
  - Sistema empresarial: Empresas con organización moderna, maquinaria adecuada y producción en serie. Generalmente están agrupadas en las Cámaras de la Pequeña Industria.
  - Sistema artesanal: Constituido por unidades pequeñas de producción, que no siempre cuentan con una estructura organizacional específica, disponen de maquinaria básica y técnicas con frecuencia elementales, cuya producción suele realizarse bajo pedido y normalmente por unidades (confección a la medida).
- Sector de hilaturas.
- Sector de tejedurías.
- Otros: Insumos para la confección textil, maquinaria para la confección y para la Industria textil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

#### **Segmento objetivo**

Para nuestro caso, el segmento objetivo constituye las empresas (pequeñas, medianas, grandes y microempresas) dedicadas a actividades relacionadas con la producción del sector textil como la elaboración, fabricación y venta de tejidos, hilados, insumos, telas,

lanas, lencería del hogar, maquinaria para la industria textil, que utilizan servicios de networking (red de negocios rápidos) y son atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que estarían dispuestas a utilizar una nueva técnica de networking que les facilite ampliar sus redes de contactos a nivel local. De igual forma, el segmento objetivo también lo constituyen aquellas empresas que no están adquiriendo estos servicios actualmente y, al conocer los beneficios de la técnica ofrecida por nuestra empresa, tienen interés de utilizarlo.

### **Tamaño del universo**

La población o universo muestral son todos los establecimientos económicos dedicados a actividades de producción del sector textil que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito.

Entonces el tamaño del universo para el estudio de factibilidad es de 5900 empresas activas de la ciudad de Quito dedicadas a actividades productivas del sector textil, clasificadas por el INEC como materia prima, producto elaborado y servicio ofrecido.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

## **4.4 Tipo de muestreo**

### **Muestreo probabilístico.**

Dado un tamaño de población permite determinar el tamaño de muestra que minimiza equilibrada y simultáneamente el error de muestreo.

### **Muestreo aleatorio simple.**

Aplicada para una población finita,  $N \geq 100,000$ ; el muestro aleatorio simple determina el tamaño muestral y el error de muestreo con un elevado nivel de fiabilidad en los resultados (Fernández, 2004, págs. 163-167).

## **4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas para la recolección de datos**

La manera en cómo se van a obtener los datos para realizar el estudio del mercado será con la obtención de dos tipos de fuentes de información detalladas a continuación:

#### a) Fuentes primarias de información

Se tomarán como fuentes primarias de información las encuestas realizadas a administradores de una muestra representativa de empresas del sector productivo textil de la ciudad de Quito.

#### b) Fuentes secundarias de información

Las fuentes secundarias de información para este proyecto serán:

- INEC (Censo Económico 2010 del Directorio de los Establecimientos Económicos de actividades de la industria textil de la ciudad de Quito);
- Superintendencia de Compañías (Pymes textiles activas de la ciudad de Quito);
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE-Empresas calificadas como proveedores de la Industria Textil);
- Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI-sector textil), y
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS-Hilando Desarrollo).
- Revistas, periódico e internet.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Los medios a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para el estudio, es el diseño de la encuesta que será aplicada en el estudio de campo.

### **Diseño de la encuesta para la prueba piloto.**

Para determinar el número de usuarios potenciales del servicio, se realizarán encuestas de 5 preguntas cerradas dirigidas a 30 empresas escogidas al azar con el objetivo de acortar el tamaño de la muestra para realizar el estudio de mercado con una encuesta más amplia.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR.**

Buenos días/tardes, con la finalidad de poder determinar la factibilidad de la creación de una oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) para el sector textil en la ciudad de Quito como modalidad de tesis para optar por el Título de Ingeniero Comercial en la UPS, solicitamos su consideración, ayuda y tiempo para completar la siguiente encuesta. Gracias por su colaboración.

**DATOS INFORMATIVOS**

Establecimiento Económico/Empresa:

Nombre del Administrador y Cargo:

Dirección Empresa:      Teléfono:

Email:

Descripción Actividad Económica

Sector: Confecciones  ; Hilaturas  ; Tejedurías  ; Otros

**INDICACIONES**

- El Speed Networking procede de las citas rápidas llamadas Speed Dating. En la actualidad se ha transformado en un excelente sistema para incrementar de una forma estructurada nuevos contactos comerciales y de negocios, asegurando al participante aumentar su red de contactos, tiene otros nombres como: negocio expreso o rueda de negocios.

Este método fue implementado para ofrecer y encontrar servicios, productos, proveedores, proyectos o inversores en un brevísimo espacio de tiempo.

De las opciones que encontrará formuladas en cada pregunta detalladas a continuación, favor marcar con una “X” su selección.

1. ¿Considera que la utilización de técnicas de networking (red de negocios), dentro de su empresa, son necesarias para conseguir y mantener una amplia red de contactos dentro de la producción textil?

SI

NO

2. Si su compañía utiliza o no utiliza este tipo de estrategia, ¿estaría dispuesto a implementar en su empresa una nueva técnica de servicio conocida como Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos localmente dentro del sector textil?

SI

NO

### Tabulación

Tabla 1. Tabulación encuesta piloto

PREGUNTAS	SI (éxito)	NO (fracaso)
¿Considera que la utilización de técnicas de networking (red de negocios), dentro de su empresa, son necesarias para conseguir y mantener una amplia red de contactos dentro de la producción textil?	30	0
Si su compañía utiliza o no utiliza este tipo de estrategia, ¿estaría dispuesto a implementar en su empresa una nueva técnica de servicio conocida como Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos localmente dentro del sector textil?	28	2
PORCENTAJE	93,33%	6,67%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### 4.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Finalmente se procesará la información obtenida mediante tratamiento estadístico e informe final.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA Y RESULTADOS**

#### **5.1 Estudio de mercado**

##### **5.1.1 Análisis de la demanda del mercado objetivo**

###### **5.1.1.1 Definición del servicio**

###### **Identificación del servicio**

Las redes sociales son consideradas redes de la sociedad porque la sociedad está dentro de la misma, estas en conjunto con las redes profesionales forman un tipo de red transversal, tras su desarrollo surge la red vertical el cual utiliza el networking.

###### **La red transversal**

Como se menciona anteriormente, está dirigida a dos grupos:

- Social: Es una red para todos en la cual se comparte fotografías, videos, mensajería, música, etc.
- Profesional: Está enfocada a negocios, para profesionales de cualquier ámbito o sector que busquen clientes, proveedores, colaboradores, etc.

###### **La red vertical**

Son redes organizadas por temáticas o intereses, es decir, se encuentran focalizados a un determinado segmento del mercado o sectores de la industria, de ello la importancia de trabajar con este tipo de red ya que se pueden ubicar a las empresas en un sector determinado (Antoni, 2011).

La red vertical utiliza el Networking, “gestión estratégica de una red de contactos”(Antoni, 2011), que sirven para encontrar clientes, colaboradores, inversores,

personal, información, financiación, etc.; que se realiza siempre para encontrar oportunidades de negocios para el departamento comercial, recursos humanos, compras y marketing dentro de una empresa.

Además el Networking es profesional (virtual-on line) y social (presencial-off line), en el cual se basa la metodología del speed networking que lo describiremos más adelante.

### **Speed Networking**

“Desde la década de los noventa, un nuevo concepto ha tomado fuerza entre los emprendedores y los inversionistas: el speed networking” (Schffler, 2011).

Es una metodología parte del networking profesional. Este modelo tiene su origen con el más conocido speed dating (citas rápidas), el cual involucra rondas rápidas que se organizan en algunas ciudades con el objetivo de encontrar pareja dirigidas a personas que se encuentran “solas”.

Orientado a los negocios, se trata de redes en donde las personas tienen la posibilidad de entablar relaciones comerciales con potenciales socios. Un asistente puede hablar en una jornada de speed networking hasta con 15 personas distintas en citas que van de los 8 a los 15 minutos cada una.

Las jornadas de speed networking pueden ser organizadas por una empresa que cobra a los asistentes por concepto de inscripción y segmenta a los participantes de acuerdo a los intereses profesionales (Schffler, 2011).

Su asistencia suele ser gratuita, aunque hay excepciones, y los formatos y la tipología de asistentes diversos (abiertas, multisectoriales, con agenda previa, etc.) aunque todos requieren, eso sí, su correspondiente inscripción, ya que esta es la clave que permite realizar los mejores filtros y posibilita la creación de primeras conexiones interesantes.

Cabe recalcar que para organizar jornadas de speed networking se debe contar con un sitio web y promocionarlo en todas las redes sociales para de esta manera recibir las inscripciones de las personas que desean asistir (Alastruey, 2011, págs. 12-28).

Los servicios que se ofrecen con la utilización del Speed Networking son:

- Identificación de socios comerciales

Según las necesidades de la empresa se selecciona aquellos contactos que mejor se adapten a su objetivo: productores, agentes, distribuidores, etc.

Se da amplia información de cada una de estas empresas, tanto en lo que se refiere a datos de identificación y persona de contacto, como información relativa a su actividad y aquella que se considere relevante.

- Agenda de reuniones de negocios (eventos)

Con la identificación de potenciales socios se prepara una agenda individual de entrevistas con aquellas empresas que tengan interés en sus productos o servicios, o en su empresa.

La agenda incluye un breve informe sobre el producto o servicio en el mercado objetivo, la relación de entrevistas concertadas, con información relevante de cada una de esas empresas con el fin de facilitar la preparación de la visita.

### 5.1.1.2 Características del servicio

- Permite ampliar horizontes.
- Aprovecha todas las armas nuevas que están saliendo (redes sociales: Facebook, twitter, otros).
- Facilita el desarrollo de las relaciones empresariales y sociales.
- Optimiza las relaciones comerciales.
- Es divertido, dinámico, fácil y muy eficaz.
- Genera negocios, ideas, colaboraciones.

### 5.1.1.3 Determinación del tamaño de la muestra

Fórmula 1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * Pm * Qm}{Z^2 * Pm * Qm + (N - 1)(Ep)^2}$$

$$\text{Nivel de confianza 95\%} \Rightarrow \begin{matrix} Z \pm 1,96 \\ E = 0,05 \end{matrix}$$

$$n = \frac{5900 * (1,96)^2 * (0,9333)(0,0667)}{(1,96)^2 * (0,9333)(0,0667) + (5900 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1410,9487}{0,2390 + 14,7475}$$

$n = 94$  Establecimientos económicos.

#### 5.1.1.4 Aplicación de encuestas

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**

Buenos días/tardes, con la finalidad de poder determinar la factibilidad de la creación de una oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) para el sector textil en la ciudad de Quito como modalidad de tesis para optar por el Título de Ingeniero Comercial en la UPS, solicitamos su consideración, ayuda y tiempo para completar la siguiente encuesta. Gracias por su colaboración.

#### DATOS INFORMATIVOS

Establecimiento Económico/Empresa:

Nombre del Administrador y Cargo:

Dirección Empresa:          Teléfono:                          Email:

Descripción Actividad Económica

Sector: Confecciones  ; Hilaturas  ; Tejedurías  ; Otros

#### INDICACIONES

- El Speed Networking procede de las citas rápidas llamadas Speed Dating. En la actualidad se ha transformado en un excelente sistema para incrementar de una forma estructurada nuevos contactos comerciales y de negocios, asegurando al participante aumentar su red de contactos, tiene otros nombres como: negocio expreso o rueda de negocios.

Este método fue implementado para ofrecer y encontrar servicios, productos, proveedores, proyectos o inversores en un brevísimo espacio de tiempo.

De las opciones que encontrará formuladas en cada pregunta detalladas a continuación, favor marcar con una “X” su selección.

1. ¿Considera que la utilización de técnicas de networking (red de negocios), dentro de su empresa, son necesarias para conseguir y mantener una amplia red de contactos dentro de la producción textil?

SI

NO

2. ¿Al momento de establecer una relación mutua y beneficiosa con otra producción textil (empresas) y clientes potenciales, utiliza su compañía algún tipo de servicio de networking como estrategia para aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado?

SI

NO, ¿por qué?  \_\_\_\_\_

(Si su respuesta a la pregunta anterior fue “SI”, favor continuar con la pregunta 4 y continuar con las siguientes; si su respuesta fue “NO” contestar la pregunta 3 y pasar a la pregunta 9 y 10).

3. Si su compañía no utiliza este tipo de estrategia, ¿estaría dispuesto a implementar en su empresa una nueva técnica de servicio conocida como Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos localmente dentro del sector textil? .Seleccione los impactos, que según su criterio afectarían su decisión.

SI

IMPACTOS:

Permite ampliar la red de contactos

Facilita el desarrollo de las relaciones empresariales y sociales.

Genera negocios, ideas, colaboraciones en un corto espacio de tiempo.

Es dinámico y eficaz.

Aprovecha el uso de las redes sociales: Facebook, twitter, otros.

NO  IMPACTOS:

No permite la consecución de un negocio.

No aporta para incrementar ventas.

Necesita de inversión de tiempo.

Es agotador.

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios utiliza o ha utilizado su compañía para darse a conocer dentro del mercado del sector textil?

Ferias  Exposiciones  Showroom o sala de Exhibiciones

Presentaciones  Desayunos  Donación, Caridad, Benéfico

Conferencias  Open Coffe  Cocktail

Otro,  especifique: \_\_\_\_\_

5. Con qué frecuencia utiliza su compañía este tipo de servicios?

Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Generalmente antes de participar en cualquiera de estos eventos, a través de qué medio de comunicación recibe la información de los mismos?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Email	<input type="checkbox"/>	Correo Postal	<input type="checkbox"/>
Revistas/Periódico	<input type="checkbox"/>	Vía telefónica	<input type="checkbox"/>		

7. De los servicios utilizados (mencionados en la pregunta 4), se encuentra la empresa satisfecha con los resultados obtenidos?, Especifique las razones:

SI  RAZONES:

Precio asequible.

Facilidades comunicación.

Tiempo mínimo que se requiere para la presentación.

Mayor alcance de promoción de la empresa.

NO  RAZONES:

Precio elevado.

Los eventos no generan resultados esperados.

Considera pérdida de tiempo.

No son de interés los contactos conocidos.

8. ¿Estaría dispuesto a implementar en su empresa una nueva técnica de servicio conocida como Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos localmente dentro del sector textil? Seleccione los impactos, que según su criterio afectarían su decisión.

SI

IMPACTOS:

Permite ampliar la red de contactos.

Facilita el desarrollo de las relaciones empresariales y sociales.

Genera negocios, ideas, colaboraciones en un corto espacio de tiempo.

Es dinámico y eficaz.

Aprovecha el uso de las redes sociales: Facebook, twitter, otros.

NO

IMPACTOS:

No permite la consecución de un negocio.

No aporta para incrementar ventas.

Necesita de inversión de tiempo.

Es agotador.

9. ¿De acuerdo a la calidad del servicio y a los beneficios otorgados por el mismo para su compañía, cuánto estaría dispuesto a pagar por la suscripción anual a nuestra oficina comercial especializada en Speed Networking, para acceder a los eventos mensuales que se realizan durante el año?

\$200 - \$250       \$250 - \$300       \$300 - \$350

10. ¿Para la realización mensual del evento de Speed Networking, según su disponibilidad, cuál sería el horario (semana, día y hora) más conveniente para su asistencia?

Por mes:

1ra semana del mes       2da semana del mes   
3ra semana del mes       4ta semana del mes

Por día:

Lunes       Martes       Miércoles       Jueves       Viernes

Por hora:

Mañana (9h00 – 11h00)       Tarde (15h00 – 17h00)

#### **5.1.1.5 Tabulación y análisis de datos**

A continuación el proceso de tabulación de las 94 encuestas. Para facilidad de este proceso se dio un # de referencia “REF.” a cada opción de respuesta de las 10 preguntas.

Tabla 2. Tabulación de la encuesta - 1

Encuesta/Pregunta	P1 (162)	P2 (364)	P3 (566)	P4 (Ferias-7)	P4 (Exposiciones-8)	P4 (Showroom-9)	P4 (Presentaciones-10)	P4 (Desayunos-11)	P4 (Donación-12)	P4 (Conferencias-13)	P4 (Open Coffe-14)	P4 (Cocktail-15)	P4 (Otros-16)	P5 (17,21)	P6 (22,26)	P7 (27,28)	P8 (29,30)	P9 (31,33)	P10 (34,37)	P10 (38,42)	P10 (43-44)
1	1	3		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	12	n/a	n/a	n/a	n/a	21	26	27	29	33	35	40	44
2	1	4	5															*31	*35	*39	*44
3	1	4	5															*31	*35	*40	*44
4	1	4	5															*31	*35	*41	*44
5	1	4	5															*31	*35	*40	*44
6	2	4	5															*31	*35	*40	*44
7	1	4	5															*31	*36	*40	*44
8	1	4	5															*31	*35	*40	*44
9	1	4	5															*31	*35	*40	*44
10	1	4	5															*31	*35	*41	*44
11	1	3		7	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	20	26	28	29	31	36	39	44
12	1	4	5															*31	*35	*40	*44
13	2	4	5															*31	*35	*40	*43
14	1	4	5															*31	*34	*39	*44
15	1	4	5															*31	*35	*40	*44
16	1	4	5															*31	*35	*40	*44
17	1	4	5															*31	*35	*40	*44
18	1	4	6																		
19	1	4	5															*31	*35	*41	*44
20	2	3		7	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	20	25	28	29	31	35	39	44
21	1	4	5															*31	*35	*40	*44
22	1	4	5															*31	*36	*40	*44
23	1	4	5															*31	*35	*40	*44
24	1	4	5															*31	*35	*40	*44
25	1	4	5															*31	*35	*40	*43
26	1	4	5															*31	*34	*40	*44
27	1	4	5															*31	*35	*40	*44
28	1	4	5															*31	*35	*40	*44
29	2	4	5															*31	*35	*40	*44
30	1	4	6																		
31	1	4	5															*31	*35	*39	*44

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 3. Tabulación de la encuesta - 2

32	1	4	5															*31	*35	*41	*43
33	1	3		n/a	8	n/a	21	26	28	29		33	35	38	44						
34	1	4	5															*31	*36	*40	*44
35	1	4	5															*31	*35	*40	*44
36	1	4	6																		
37	1	4	5															*31	*36	*40	*44
38	1	4	6																		
39	1	3		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	12	n/a	n/a	n/a	21	26	28	29		31	34	40	44
40	1	4	5															*31	*35	*41	*44
41	1	4	5															*31	*35	*39	*44
42	1	4	5															*31	*35	*40	*44
43	2	4	5															*31	*36	*40	*44
44	1	4	5															*31	*35	*40	*44
45	1	4	5															*31	*35	*40	*44
46	1	4	5															*31	*35	*40	*44
47	1	4	5															*31	*35	*40	*44
48	1	3		7	8	n/a	n/a	n/a	12	n/a	n/a	n/a	16	20	26	28	29	33	35	38	43
49	1	3		7	8	n/a	10	n/a	n/a	13	n/a	n/a	16	21	23	27	29	32	34	38	43
50	1	3		n/a	8	n/a	10	n/a	12	n/a	n/a	n/a	18	23	27	29		31	n/a	n/a	n/a
51	1	3		7	8	9	10	n/a	12	13	n/a	n/a	19	25	27	29		31	36	39	43
52	1	3		7	n/a	n/a	10	n/a	12	n/a	n/a	n/a	16	20	23	28	29	32	35	41	44
53	1	4	5															*31	*34	*40	*44
54	1	3		n/a	16	19	26	27	29	32	36	40	44								
55	1	4	5															*33	*34	*38	*43
56	1	3		7	n/a	9	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	20	22	28	29		33	35	38	43
57	1	4	6																		
58	1	3		n/a	16	21	22	27	29	33	35	39	44								
59	2	4	5															*31	*36	*39	*43
60	1	4	5															*32	*35	*41	*43
61	1	3		7	n/a	n/a	n/a	n/a	12	n/a	n/a	n/a	18	26	27	29		31	36	38	43
62	2	3		n/a	21	22	28	29		32	36	39	44								

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 4. Tabulación de la encuesta - 3

63	1	3		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	12	n/a	n/a	n/a	n/a	21	26	27	29	31	35	39	43	
64	2	4	5															*32	*35	*38	*44	
65	1	3		7	n/a	21	22	28	29	32	35	42	44									
66	1	3		7	n/a	20	23	27	29	31	36	39	44									
67	1	4	5															*31	*35	*38	*43	
68	2	4	6																			
69	1	4	5															*31	*36	*40	*44	
70	2	4	5															*31	*37	*40	*43	
71	1	3		7	8	9	n/a	21	23	27	29	31	35	38	44							
72	2	4	5															*31	*35	*39	*44	
73	1	4	5															*31	*36	*41	*44	
74	2	4	6																			
75	1	3		n/a	n/a	n/a	10	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	18	23	27	30					
76	2	4	5															*31	*35	*42	*44	
77	1	3		7	n/a	21	26	27	29	31	34	42	43									
78	1	3		7	8	n/a	19	22	27	29	31	34	38	44								
79	1	3		7	8	9	10	11	12	13	n/a	15	n/a	21	26	28	29	31	35	41	44	
80	2	4	5															*31	*36	*42	*44	
81	1	4	5															*32	*35	*39	*44	
82	1	4	5															*31	*35	*39	*44	
83	1	3		7	8	n/a	n/a	n/a	12	n/a	n/a	n/a	n/a	19	23	27	29	31	35	40	44	
84	1	3		7	8	n/a	19	23	27	29	31	35	40	44								
85	1	3		n/a	n/a	9	10	11	12	n/a	n/a	n/a	n/a	16	21	25	28	29	31	35	41	43
86	1	3		7	8	n/a	16	21	25	27	29	31	35	40	43							
87	2	3		7	8	n/a	21	22	28	29	31	34	42	43								
88	1	4	5															*31	*35	*41	*44	
89	1	3		7	8	9	n/a	n/a	12	13	n/a	n/a	n/a	19	25	27	29	n/a	n/a	n/a	n/a	
90	1	3		7	n/a	20	24	27	29	31	34	42	43									
91	1	3		7	8	n/a	16	20	23	27	29	32	34	38	44							
92	1	3		7	n/a	16	21	23	28	29	32	34	42	43								
93	1	4	5															*31	*35	*39	*44	
94	1	3		7	8	9	10	11	12	13	n/a	15	16	20	26	27	29	33	35	41	44	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## **Análisis de los resultados**

Se pudo obtener información relevante sobre el comportamiento de la industria textil en cuanto al uso de técnicas y estrategias que usan las mismas para obtener contactos con clientes y proveedores potenciales, lo que les permite cerrar un negocio y consecuentemente incrementar sus ventas en el caso de proveedores de insumos textiles, y la producción en el caso de las empresas que se dediquen a la manufactura textil o producto terminado.

Con esta investigación pretendemos diagnosticar cómo se desarrollan las relaciones comerciales en el sector textil entre proveedores y clientes (fábricas), qué herramientas están utilizando actualmente para buscar clientes y proveedores para darse a conocer dentro de este mercado.

Además podremos observar cuán importante es para estas empresas adaptarse a los cambios y tomar en cuenta instrumentos de innovación que les permita crecer como lo es nuestra propuesta del Speed Networking ya que podrían darse a conocer no solo con un determinado número de empresas sino con muchas más y si la ambición de la empresa es mayor pues con una proyección tendría una apertura internacional pues ya no contaría sólo con contactos nacionales sino también en el exterior.

No quitamos importancia a las herramientas tradicionales de promoción empresarial pero es necesario adoptar nuevas formas que creemos serían convenientes para la producción textil nacional.

A continuación los resultados, su análisis y conclusiones de la Investigación de mercado.

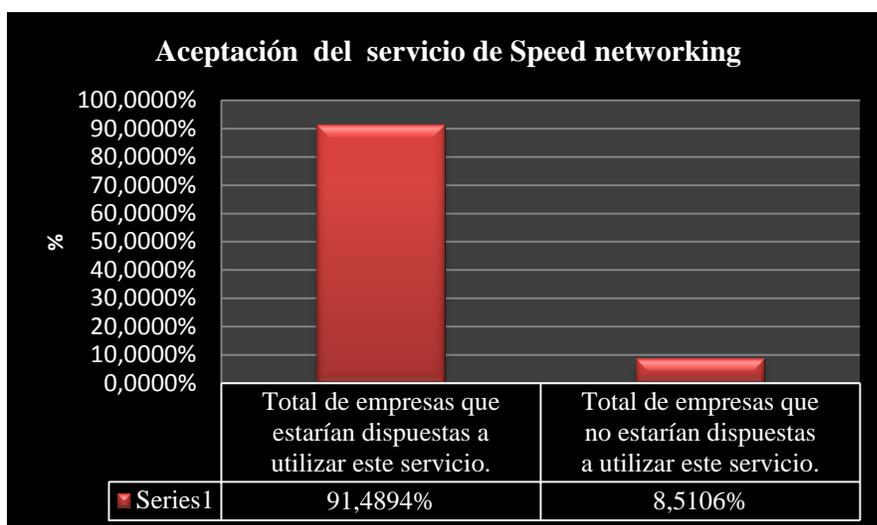
## Aceptación del servicio

Tabla 5. Aceptación del servicio según estudio

Nota: Debe completar el total de encuestas	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	%
86	Total de empresas que estarían dispuestas a utilizar este servicio.	91,4894%
8	Total de empresas que no estarían dispuestas a utilizar este servicio.	8,5106%
94	TOTAL	100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 1. Aceptación del servicio según estudio



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

De las 94 empresas encuestadas, el 91,49% de estas si estarían dispuestas a implementar en su empresa el servicio de Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos localmente dentro del sector textil. Mientras que una minoría representada por el 8,51% no estarían dispuestos a utilizar este servicio.

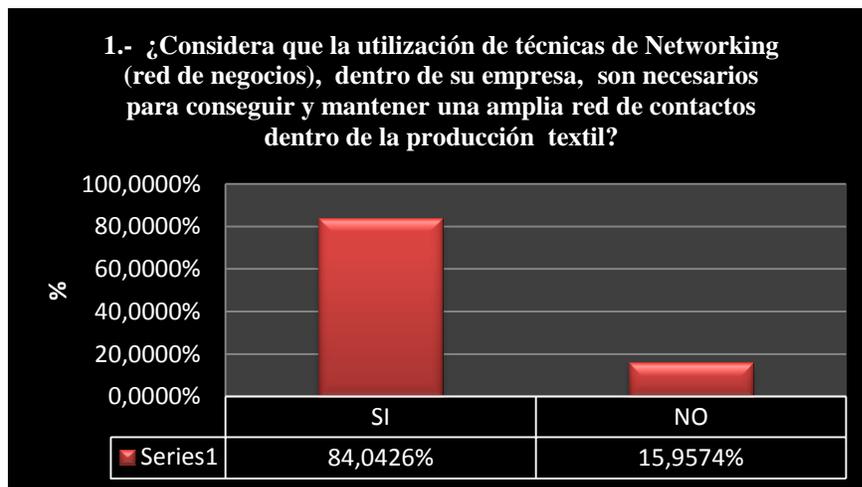
1.- ¿Considera que la utilización de técnicas de Networking (red de negocios), dentro de su empresa, son necesarios para conseguir y mantener una amplia red de contactos dentro de la producción textil?

Tabla 6. Resultados pregunta 1

PREGUNTA 1			
Número	RESPUESTA	REF.	%
79	SI	1	84,0426%
15	NO	2	15,9574%
94	TOTAL		100%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 2. Resultados pregunta 1



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 84,04% de estas empresas consideran que la utilización de técnicas de Networking sí son necesarias para conseguir y mantener una amplia red de contactos dentro del sector de la producción textil. Mientras que el 15,96% no lo considera necesario.

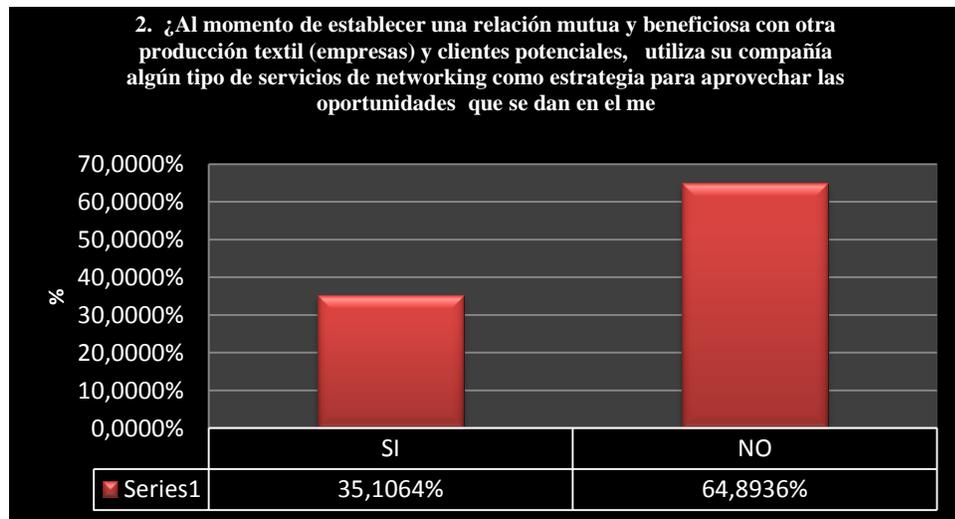
2. ¿Al momento de establecer una relación mutua y beneficiosa con otra producción textil (empresas) y clientes potenciales, utiliza su compañía algún tipo de servicios de networking como estrategia para aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado?

Tabla 7. Resultados pregunta 2

PREGUNTA 2			
Número	RESPUESTA	REF.	%
33	SI	3	35,1064%
61	NO	4	64,8936%
94	TOTAL		100%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 3. Resultados pregunta 2



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Sólo el 35,11% sí utiliza servicios de networking como estrategia para aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado. Por el contrario el 64,89% de estas no utilizan

los servicios del networking esta respuesta fue justificada por los empresarios debido a varias razones.

Fausto Cordovez representante de la empresa Paris Quito S.A. supo manifestar que una de las razones es la falta de visión empresarial. Por su lado el especialista en mercadeo de Enkador M.P., Eduardo Molina señala que la mayoría de las empresas trabajan con herramientas tradicionales de promoción como son: el contacto a través de base de datos, “face to face”, agentes de ventas, entre otros. Johana Tieber (Gerente de Cortyvis Cia. Ltda.), y el Ing. Rafael Ángel Valecillos (Gerente de división textil de Pf. Group S.A) coinciden que no se conocen empresas que brinden este servicio en el ámbito del sector textil y además este último comentó que las relaciones públicas en el Ecuador no son lo suficientemente consolidadas y hay mucho que desear en cuanto al trabajo de las cámaras de comercio. Cabe recalcar que algunas pequeñas empresas dan prioridad a la localización de su negocio para atraer clientes y dan importancia a la personificación de los negocios y no a las redes virtuales.

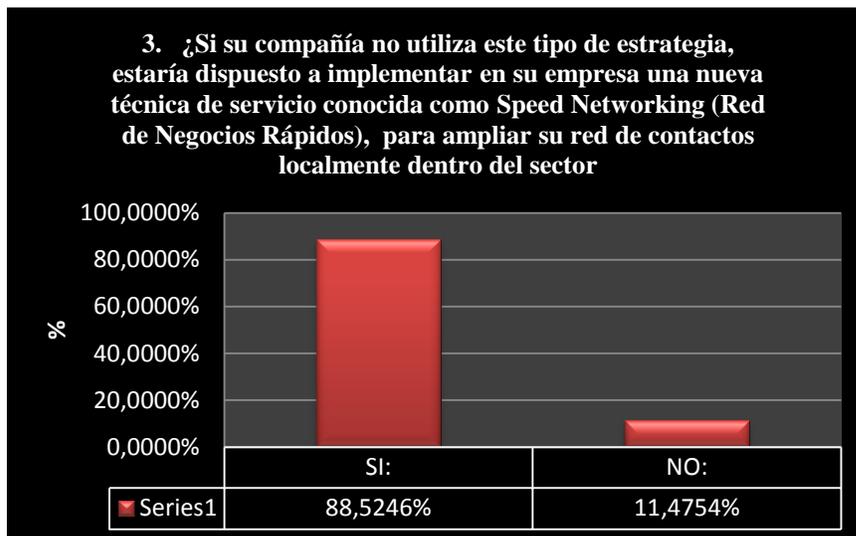
3. ¿Si su compañía no utiliza este tipo de estrategia, estaría dispuesto a implementar en su empresa una nueva técnica de servicio conocida como Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos localmente dentro del sector textil?

Tabla 8. Resultados pregunta 3

PREGUNTA 3			
Número (Debe completar el número de los que dijeron que "NO" en la p. 2)	RESPUESTA	REF.	%
54	SI:	5	88,5246%
7	NO:	6	11,4754%
61	TOTAL		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 4. Resultados pregunta 3



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

La gráfica indica que del total de empresas que no utilizan algún tipo de servicio de networking, según la pregunta N° 2, el 88,53% de estas sí estarían dispuestas a implementar en su empresa la técnica del Speed Networking siendo un resultado favorable para el estudio frente a una minoría del 11,48% que no le interesa implementar este servicio.

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios utiliza o ha utilizado la compañía para darse a conocer dentro del mercado del sector textil? (Los porcentajes presentados a continuación corresponden al total de las empresas que sí utilizan algún tipo de networking según pregunta N° 2).

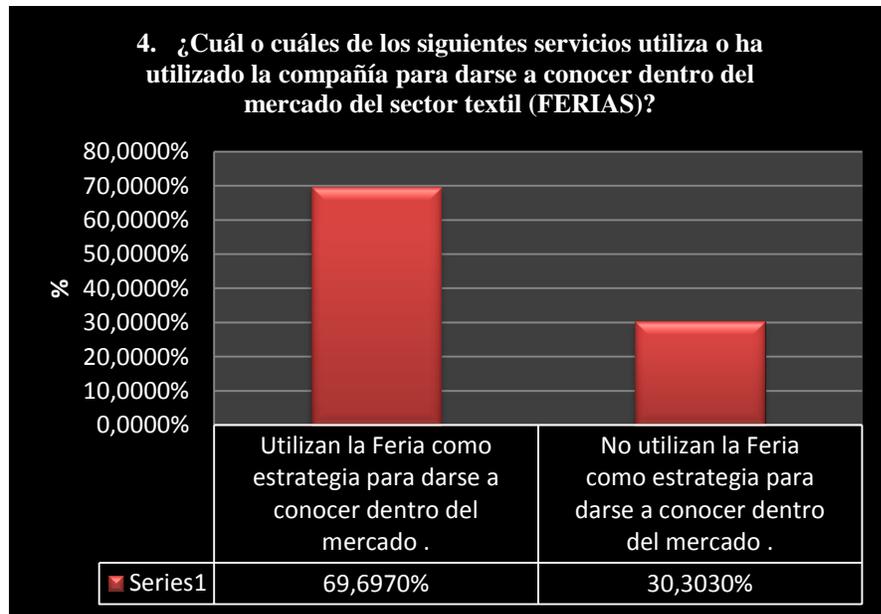
a) Ferias

Tabla 9. Resultados pregunta 4 - Ferias

PREGUNTA 4 (FERIAS)			
Número (Debe completar el número de los que dijeron que "SI" dentro de la pregunta 2)	RESPUESTA	REF.	%
23	Utilizan la Feria como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	7	69,6970%
10	No utilizan la Feria como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	7	30,3030%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 5. Resultados pregunta 4 - Ferias



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 69,69 % de estas empresas participan en eventos como son las Ferias a manera de estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

b) Exposiciones

Tabla 10. Resultados pregunta 4 - Exposiciones

PREGUNTA 4 (EXPOSICIONES)			
Número (Debe completar el número de los que dijeron que "SI" dentro de la pregunta 2)	RESPUESTA	REF.	%
15	Utilizan las Exposiciones como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	8	45,4545%
18	No utilizan las Exposiciones como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	8	54,5455%
33	<b>TOTAL</b>		<b>100,0000%</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 6. Resultados pregunta 4 - Exposiciones



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 45,46 % de estas participan en eventos como son las Exposiciones a manera de estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

c) Showroom

Tabla 11. Resultados pregunta 4 - Showroom

PREGUNTA 4 (Showroom)			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la pregunta 2.	RESPUESTA	REF.	%
7	Utilizan el Showroom como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	9	21,2121%
26	No utilizan el Showroom como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	9	78,7879%
33	<b>TOTAL</b>		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 7. Resultados pregunta 4 - Showroom



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 21,21% de las empresas participan en eventos como es el Showroom a manera de estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

d) Presentaciones

Tabla 12. Resultados pregunta 4 - Presentaciones

PREGUNTA 4 (PRESENTACIONES)			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la p.2)	RESPUESTA	REF.	%
8	Utilizan las Presentaciones como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	10	24,2424%
25	No utilizan las Presentaciones como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	10	75,7576%
33	TOTAL		1

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 8. Resultados pregunta 4 - Presentaciones



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 24,24% de las empresas participan en eventos como son las Presentaciones a manera de estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

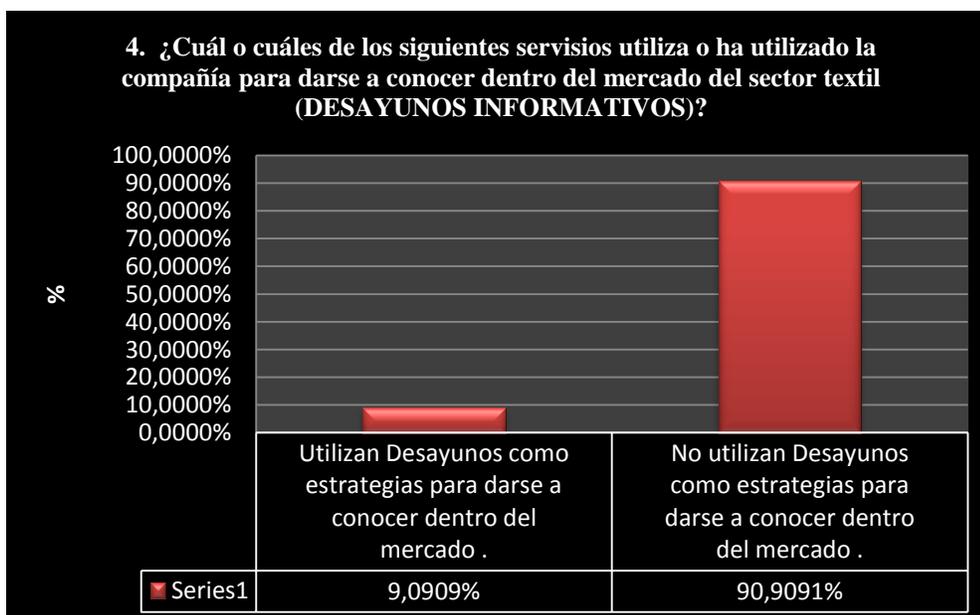
e) Desayunos informativos

Tabla 13. Resultados pregunta 4 - Desayunos informativos

PREGUNTA 4 (DESAYUNOS INFORMATIVOS)			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la p.2)	RESPUESTA	REF.	%
3	Utilizan Desayunos como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	11	9,0909%
30	No utilizan Desayunos como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	11	90,9091%
33	<b>TOTAL</b>		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 9. Resultados pregunta 4– Desayunos informativos



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Según la gráfica, apenas el 9,09% de estas participan en eventos como son los Desayunos Informativos a manera de estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

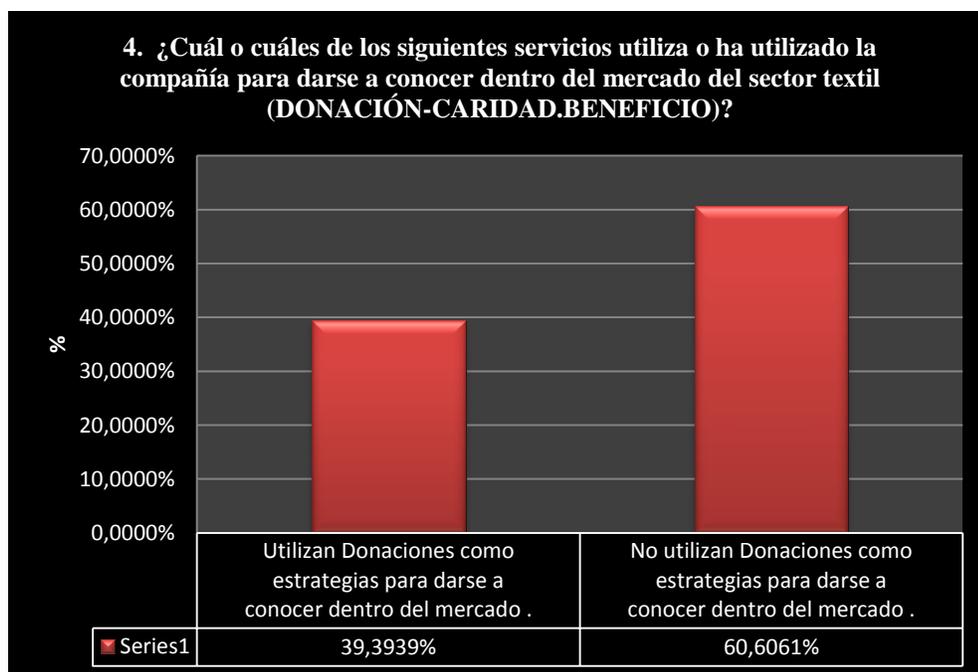
f) Donaciones de caridad y beneficio

Tabla 14. Resultados pregunta 4– Donaciones y beneficio

PREGUNTA 4 (DONACIONES DE CARIDAD O BENEFICIO)			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la p.2	RESPUESTA	REF.	%
13	Utilizan Donaciones como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	12	39,3939%
20	No utilizan Donaciones como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	12	60,6061%
33	<b>TOTAL</b>		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 10. Resultados pregunta 4– Donaciones y beneficio



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 39,39% participan en eventos como son las Donaciones de Caridad como estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

g) Conferencias

Tabla 15. Resultados pregunta 4 - Conferencias

PREGUNTA 4 (CONFERENCIAS)			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la p.2	RESPUESTA	REF.	%
5	Utilizan Conferencias como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	13	15,1515%
28	No utilizan Conferencias como estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	13	84,8485%
33	<b>TOTAL</b>		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 11. Resultados pregunta 4 - Conferencias



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El 15,15% participa en eventos como son las Conferencias como estrategia para darse a conocer dentro del mercado.

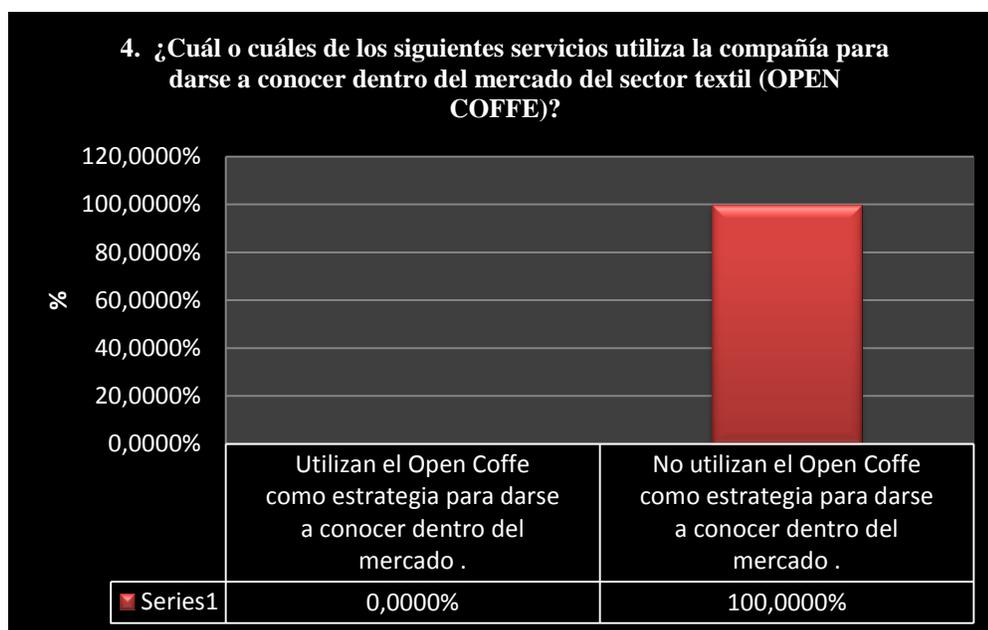
h) Open Coffee

Tabla 16. Resultados pregunta 4– Open Coffee

PREGUNTA 4 (OPEN COFFE)			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la p.2	RESPUESTA	REF.	%
0	Utilizan el Open Coffe como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	14	0,0000%
33	No utilizan el Open Coffe como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	14	100,0000%
33	<b>TOTAL</b>		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 12. Resultados pregunta 4 - Open Coffee



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Según la gráfica ninguna de estas participa en eventos como es el Open Coffee por lo que sobre entiende que no es muy difundido aquí en el país.

I) Cocktail

Tabla 17. Resultados pregunta 4 - Cocktail

PREGUNTA 4 (COCKTAIL)			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la p.2	RESPUESTA	REF.	%
2	Utilizan Cocktail como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	15	6,0606%
31	No utilizan Cocktail como estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	15	93,9394%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 13. Resultados pregunta 4 - Cocktail



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

En el gráfico se puede observar que apenas el 6,06% de estas participan en eventos como es el Cocktail.

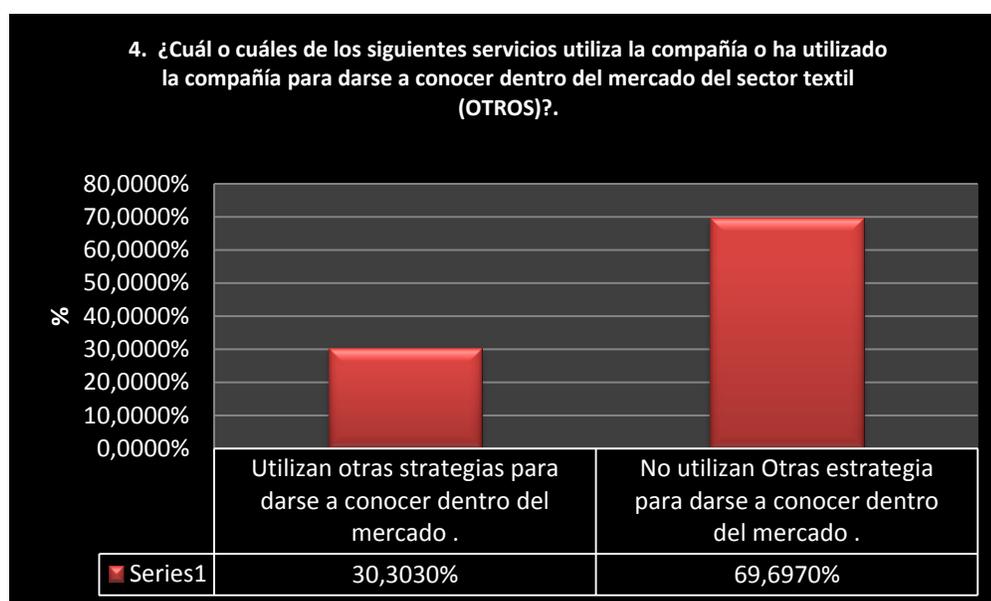
j) Otros

Tabla 18. Resultados pregunta 4 - Otros

PREGUNTA 4 (OTROS)			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la p.2	RESPUESTA	REF.	%
10	Utilizan otras estrategias para darse a conocer dentro del mercado .	16	30,3030%
23	No utilizan Otras estrategia para darse a conocer dentro del mercado .	16	69,6970%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 14. Resultados pregunta 4 - Otros



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Estas empresas también usan otros tipos de técnicas, así lo indica el 30,30% de estas las cuales participan o hacen uso de los siguientes servicios:

- Técnica de boca a boca.

- Contacto a través de base de datos.
- Face to face.
- Desfiles.
- Televisión.
- Agentes de ventas.
- Ruedas de Negocios.
- Página Web.

A continuación el orden de los servicios que utilizan las empresas ordenados según análisis detallado anteriormente:

Tabla 19. Resumen pregunta 4– Serviciosutilizados

N°	SERVICIO	%
1.	Ferias Textiles	69,69%
2.	Exposiciones	45,46%
3.	Donaciones de Caridad y Beneficio	39,39%
4.	Otros	30,30%
5.	Presentaciones	24,24%
6.	Showroom	21,21%
7.	Conferencias	15,15%
8.	Desayunos Informativos	9,09%
9.	Cocktail	6,06%
10.	Open Coffe	Nadie Participa

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Los resultados obtenidos en las preguntas 5, 6 y 7 tienen relación con la pregunta N° 4.

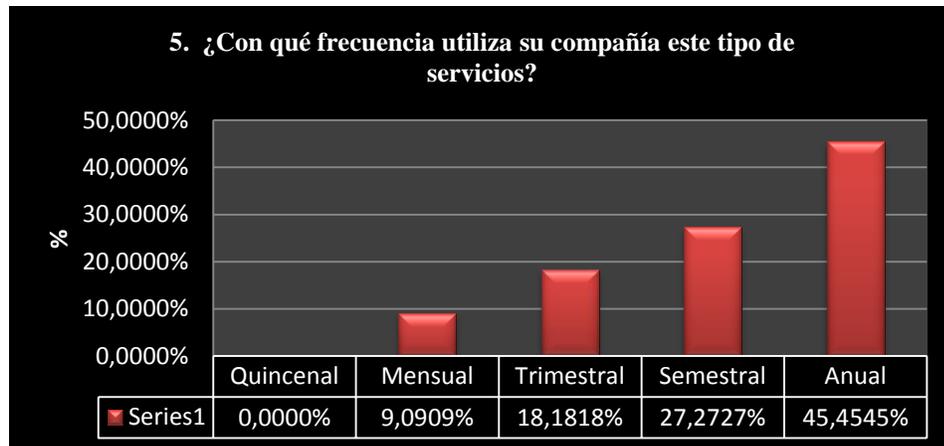
5. ¿Con qué frecuencia utiliza su compañía este tipo de servicios?

Tabla 20. Resultados pregunta 5

PREGUNTA 5			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la p.2	RESPUESTA	REF.	%
0	Quincenal	17	0,0000%
3	Mensual	18	9,0909%
6	Trimestral	19	18,1818%
9	Semestral	20	27,2727%
15	Anual	21	45,4545%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 15. Resultados pregunta 5



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Se observa en la gráfica que una gran mayoría representada por el 45,45% de las empresas participan en este tipo de eventos cada año, a este resultado le siguen aquellas que tienen una participación semestral quienes conforman el 27,27%; el 18,18% participa cada trimestre; el 9,09% cada mes.

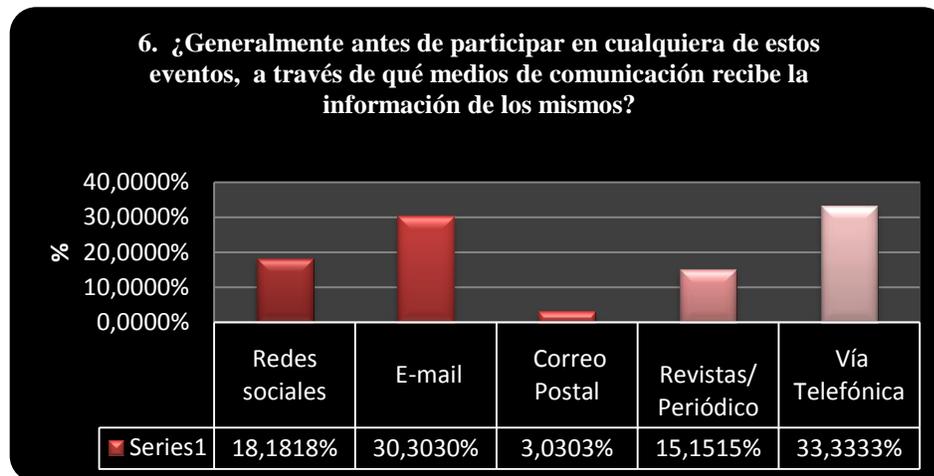
6. ¿Generalmente antes de participar en cualquiera de estos eventos, a través de qué medios de comunicación recibe la información de los mismos?

Tabla 21. Resultados pregunta 6

PREGUNTA 6			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "Si" en la pregunta 2.	RESPUESTA	REF.	%
6	Redes sociales	22	18,1818%
10	E-mail	23	30,3030%
1	Correo Postal	24	3,0303%
5	Revistas/Periódico	25	15,1515%
11	Vía Telefónica	26	33,3333%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 16. Resultados pregunta 6



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

En la gráfica podemos visualizar que generalmente el 33,33% de empresas reciben información, de los servicios mencionados en la pregunta 4, a través de medios de

comunicación convencionales como es vía telefónica. Además existe un porcentaje importante del 30,30% que recibe información a través del E-mail. El 18,18% recibe información a través de redes sociales y el 15,15% se entera de la realización de los eventos por medio de revistas- periódicos.

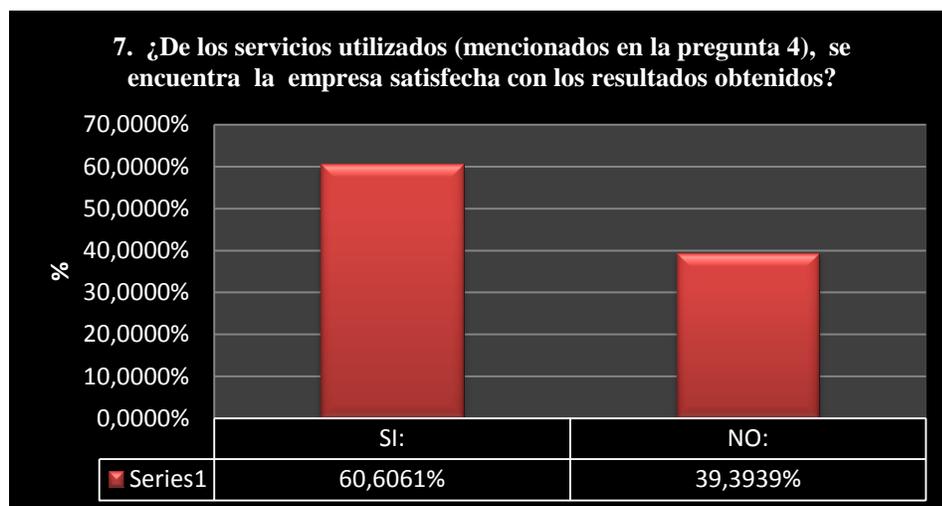
7. ¿De los servicios utilizados (mencionados en la pregunta 4), se encuentra la empresa satisfecha con los resultados obtenidos?

Tabla 22. Resultados pregunta 7

PREGUNTA7			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la pregunta 2.	RESPUESTA	REF	%
20	SI:	27	60,6061%
13	NO:	28	39,3939%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 17. Resultados pregunta 7



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

De los servicios mencionados anteriormente, el 60,61% de las empresas se encuentran satisfechas con los resultados obtenidos mientras que el 39,39% no.

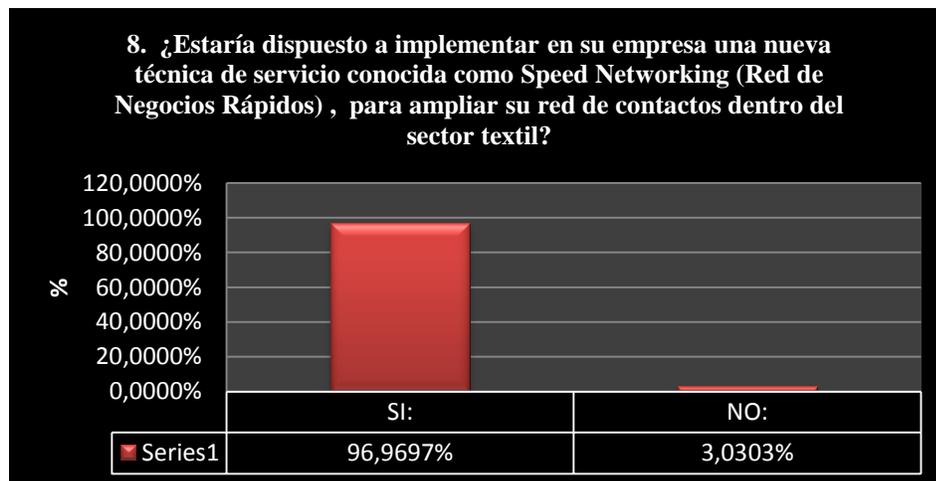
8. ¿Estaría dispuesto a implementar en su empresa una nueva técnica de servicio conocida como Speed Networking (Red de Negocios Rápidos), para ampliar su red de contactos dentro del sector textil?

Tabla 23. Resultados pregunta 8

PREGUNTA 8			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la pregunta 2.	RESPUESTA	REF.	%
32	SI:	29	96,9697%
1	NO:	30	3,0303%
33	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 18. Resultados pregunta 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

De este grupo el 96,97 % si estaría dispuesto a implementar la nueva técnica del Speed Networking en la empresa. Mientras que el 3,03% no.

a)

Tabla 24. Resultados pregunta 8 – Empresas satisfechas con el servicio pregunta 7

PREGUNTA 8			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "SI" en la pregunta 7.		REF.	%
19	SI:	29	95,000%
1	NO:	30	5,000%
20	TOTAL		100,000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 19. Resultados pregunta 8 – Empresas satisfechas con el servicio pregunta 7



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

De las empresas que sí están satisfechas con los servicios, según pregunta N° 7, el 95% de estas sí estarían dispuestas a implementar en su empresa la técnica del Speed

Networking para ampliar su red de contactos. Mientras que el 5% de estas no estarían dispuestas a implementar este servicio.

b)

Tabla 25. Resultados pregunta 8 – Empresas no satisfechas con el servicio pregunta 7

PREGUNTA 8			
Número (Debe completar el número de las que dijeron que "NO" en la pregunta 7.		REF.	%
13	SI:	29	100,00%
0	NO:	30	0,00%
13	TOTAL		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 20. Resultados pregunta 8 – Empresas no satisfechas con el servicio pregunta 7



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

De las empresas, que según la pregunta N° 7, no están satisfechas con los servicios que están usando, el 100% sí estarían dispuestas a implementar en su empresa la nueva técnica de Speed Networking.

9. ¿De acuerdo a la calidad de servicio y a los beneficios otorgados por el mismo para su compañía, cuánto estaría dispuesto a pagar por la suscripción anual a nuestra oficina comercial especializada en Speed Networking, para acceder a los eventos mensuales que se realicen durante el año?

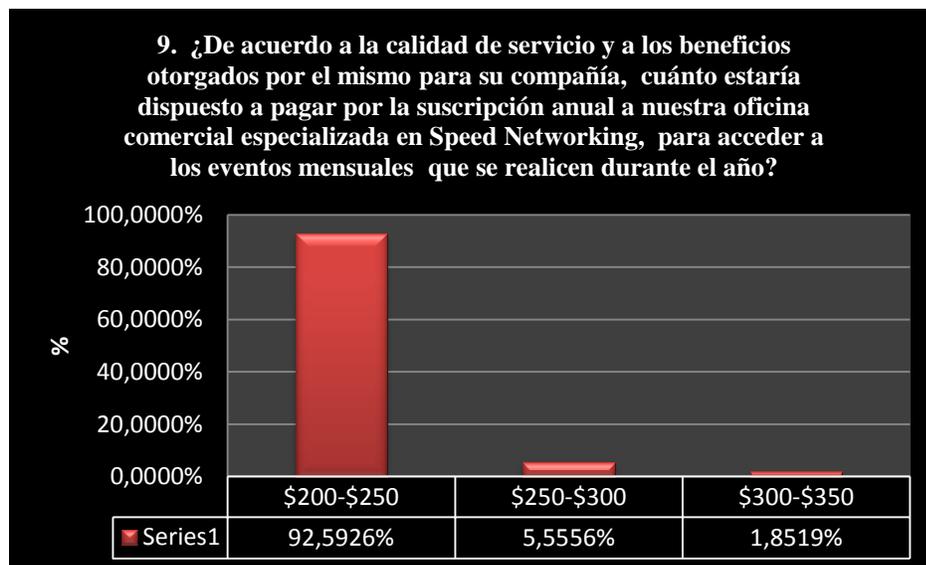
a)

Tabla 26. Resultados pregunta 9 - Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3

PREGUNTA 9			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la pregunta 3.	RESPUESTA	REF	%
50	\$200-\$250	31	92,5926%
3	\$250-\$300	32	5,5556%
1	\$300-\$350	33	1,8519%
54	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 21. Resultados pregunta 9 - Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Se puede observar que del total de empresas que sí estarían dispuestas a implementar en su empresa el servicio de Speed Networking, según la pregunta N°3 y que no utilizan algún tipo de servicio de networking, el 92,59% de estas estarían dispuestos a pagar por la suscripción anual a la oficina comercial especializada en Speed Networking y acceder a los eventos mensuales a un precio entre 200-250 USD. Tan sólo quienes conforman el 5,56% pagarían entre 250-300 USD y el 1,85% un precio más alto entre 300-350 USD.

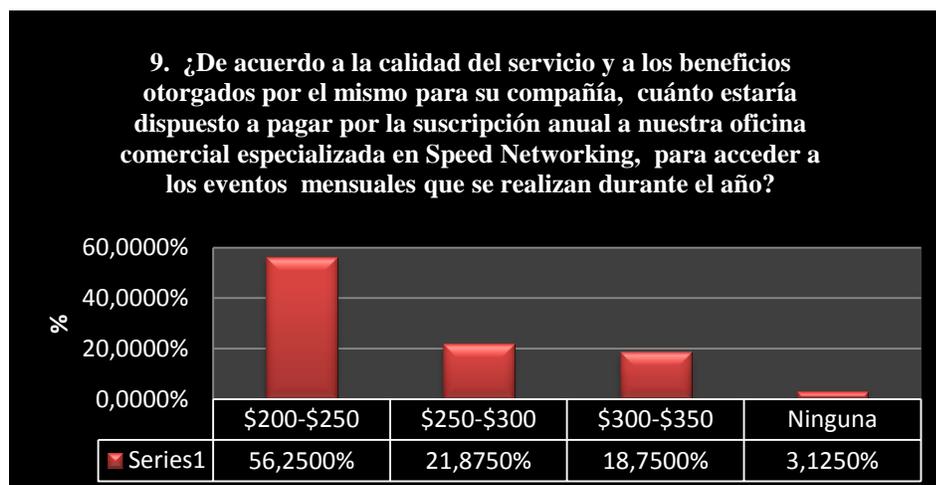
b)

Tabla 27. Resultados pregunta 9 - Empresas que utilizan el servicio pregunta 8

PREGUNTA 9			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la pregunta 8.	RESPUESTA	REF	%
18	\$200-\$250	31	56,2500%
7	\$250-\$300	32	21,8750%
6	\$300-\$350	33	18,7500%
1	Ninguna	n/a	3,1250%
32	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 22. Resultados pregunta 9 - Empresas que utilizan el servicio pregunta 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Del total de empresas que sí estarían dispuestas a implementar en su empresa el servicio de Speed Networking, según la pregunta N°8 y que sí utilizan algún tipo de servicio de networking, el 56,25% de estas estarían dispuestos a pagar por la suscripción anual a la oficina comercial especializada en Speed Networking y acceder a los eventos mensuales a un precio entre 200-250 USD. Mientras tanto el 21.88% pagarían entre 250-300 USD y el 18,75% un precio más alto entre 300-350 USD. Sin embargo un 3,13% no consideró ninguna las tres opciones anteriores.

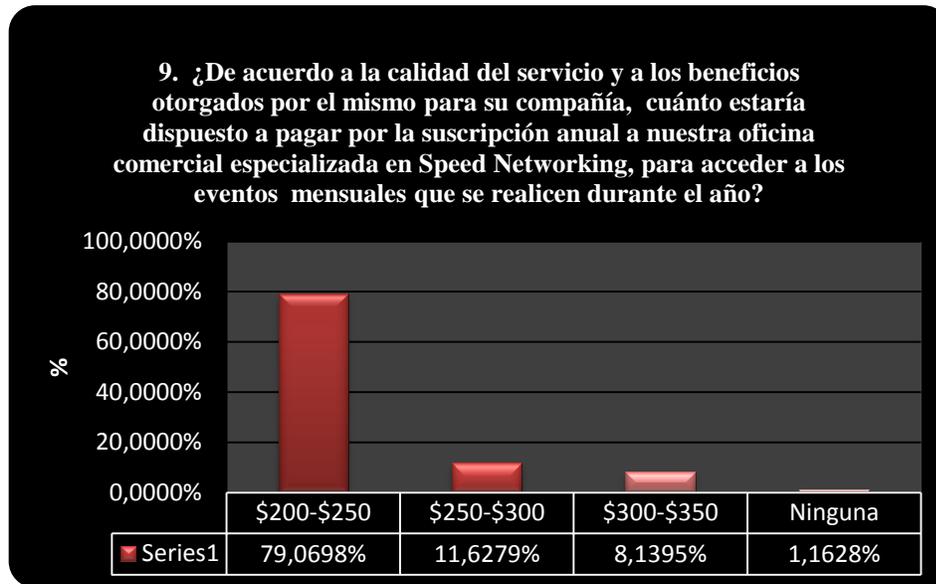
c)

Tabla 28. Resultados pregunta 9 - Aceptación global aceptación del servicio pregunta 3 y 8

PREGUNTA 9			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la preguntas 3 y 8.	RESPUESTA	REF	%
68	\$200-\$250	31	79,0698%
10	\$250-\$300	32	11,6279%
7	\$300-\$350	33	8,1395%
1	Ninguna	n/a	1,1628%
86	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 23. Resultados pregunta 9 - Aceptación global aceptación del servicio pregunta 3 y 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Del total de empresas (94) que sí estarían dispuestas a implementar en su empresa el servicio de Speed Networking, según la pregunta N° 3 y 8, la mayoría representada por el 79,07% de estas estarían dispuestas a pagar por la suscripción anual a la oficina comercial especializada en Speed Networking y acceder a los eventos mensuales un precio entre 200-250 USD. Mientras tanto el 11,63% pagarían entre 250-300 USD y el 8,14% un precio más alto entre 300-350 USD. Sin embargo el 1,16% no consideró ninguna las tres opciones anteriores.

10. ¿Para la realización mensual del evento de Speed Networking, según su disponibilidad, cuál sería el horario más conveniente para su asistencia?

a) Empresas que sí están dispuestas a implementar el servicio de Speed Networking, según pregunta N°3.

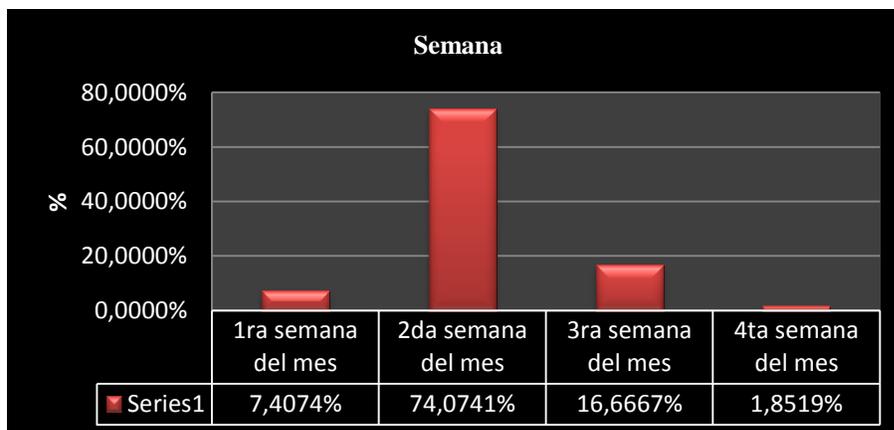
Tabla 29. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3

PREGUNTA 10			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la pregunta 3.	RESPUESTA (POR MES)	REF.	%
4	1ra semana del mes	*34	7,4074%
40	2da semana del mes	*35	74,0741%
9	3ra semana del mes	*36	16,6667%
1	4ta semana del mes	*37	1,8519%
54	TOTAL		100,0000%
	RESPUESTA (POR DÍA)	REF.	%
3	Lunes	*38	5,5556%
9	Martes	*39	16,6667%
32	Miércoles	*40	59,2593%
8	Jueves	*41	14,8148%
2	Viernes	*42	3,7037%
54	TOTAL		100,0000%
	RESPUESTA (POR HORA)	REF.	%
8	Mañana (9h00-10h00)	*43	14,8148%
46	Tarde (15h00-17h00)	*44	85,1852%
54	TOTAL		100,0000%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

i) Por semana

Gráfico 24. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3

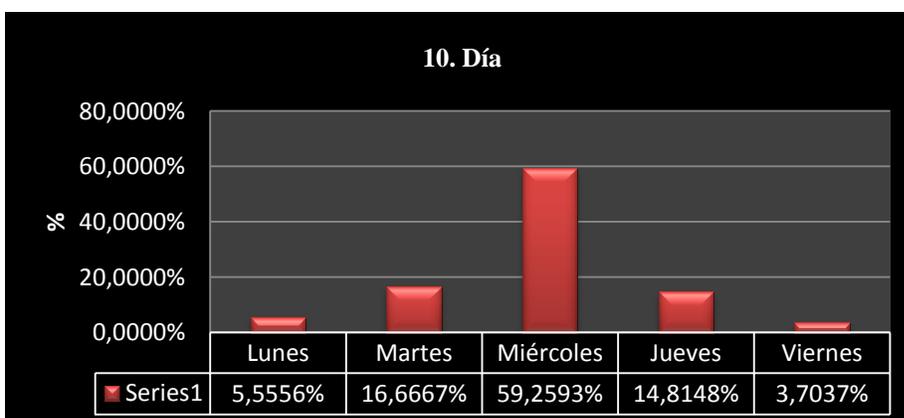


Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Al 74,07% de estas empresas le conviene asistir a este evento la segunda semana del mes. Mientras tanto el 16,67% asistiría la tercera semana del mes, el 7,41% podría la primera semana del mes y el 1,85% la cuarta semana del mes.

ii) Por día

Gráfico 25. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3

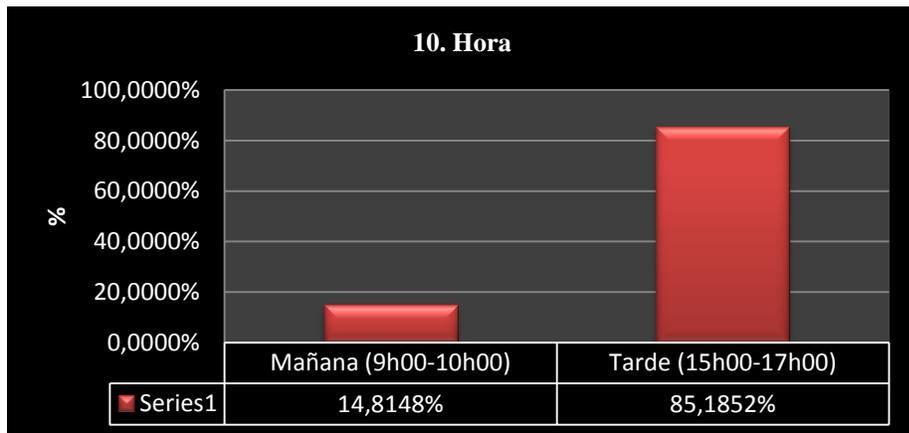


Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Según la gráfica al 59,26% de estas empresas le conviene asistir a este evento un día miércoles. Mientras tanto el 16,67% asistiría el día martes; el 14,82 el día jueves; el 5,56% podría un día lunes, y el 3,70% el día viernes.

iii) Por hora

Gráfico 26. Resultados pregunta 10 – Empresas que no utilizan el servicio pregunta 3



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

En este caso una mayoría del 85,19 % le conviene asistir a este evento en la tarde (15h00-17h00). Mientras tanto una minoría del 14,82% asistiría en horario de la mañana (9h00-10h00).

- a) Empresas que sí están dispuestas a implementar el servicio de Speed Networking, según pregunta N°8.

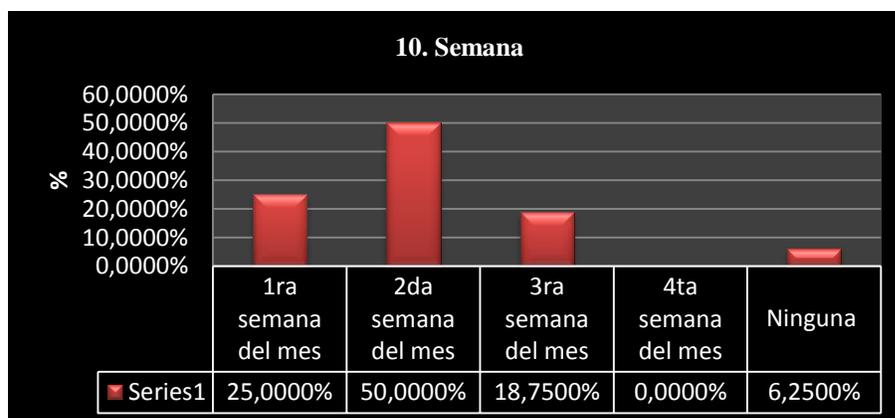
Tabla 30. Resultados pregunta 10 – Empresas utilizan el servicio pregunta 8

PREGUNTA 10			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en la pregunta 8.	RESPUESTA (POR MES)	REF.	%
8	1ra semana del mes	34	25,0000%
16	2da semana del mes	35	50,0000%
6	3ra semana del mes	36	18,7500%
0	4ta semana del mes	37	0,0000%
2	Ninguna		6,2500%
32	TOTAL		100,00%
RESPUESTA (POR DÍA)		REF.	%
8	Lunes	38	25,0000%
7	Martes	39	21,8750%
6	Miércoles	40	18,7500%
4	Jueves	41	12,5000%
5	Viernes	42	15,6250%
2	Ninguna	n/a	6,2500%
32	TOTAL		100,00%
RESPUESTA (POR HORA)		REF.	%
12	Mañana (9h00-10h00)	43	37,5000%
18	Tarde (15h00-17h00)	44	56,2500%
2	Ninguna	n/a	6,2500%
32	TOTAL		100,00%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

i) Por semana

Gráfico 27. Resultados pregunta 10 – Empresas que utilizarían el servicio pregunta 8

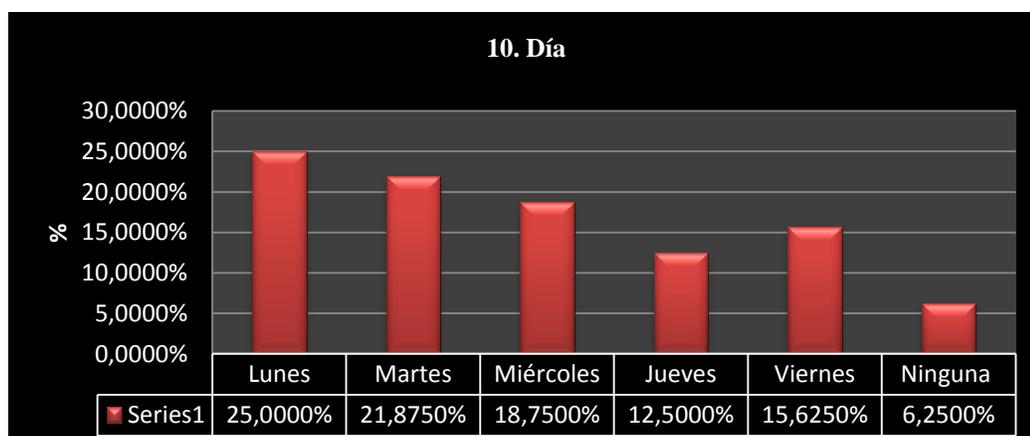


Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Según la gráfica al 50% de este grupo de empresas asistiría a este evento la segunda semana del mes; el 25% iría la primera semana del mes; el 18,75% la tercera semana del mes, y el 6,25% manifiesta su desacuerdo con los horarios propuestos.

ii) Por día

Gráfico 28. Resultados pregunta 10 – Empresas que utilizarían el servicio pregunta 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Según esta gráfica al 25% de este grupo de empresas le conviene asistir a este evento un día lunes. Mientras tanto el 21,86% asistiría el día martes; el 18,75% el día miércoles; el 15,62 % el día viernes; el 12,50% el día jueves, y tan sólo el 6,15% manifiesta su desacuerdo con los horarios propuestos.

iii) Por hora

Gráfico 29. Resultados pregunta 10– Empresas que utilizarían el servicio pregunta 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Se puede observar que al 56,25 % de estas empresas le conviene asistir a este evento en la tarde (15h00-17h00) y al 37,50% en horario de la mañana (9h00-10h00).

c) Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8

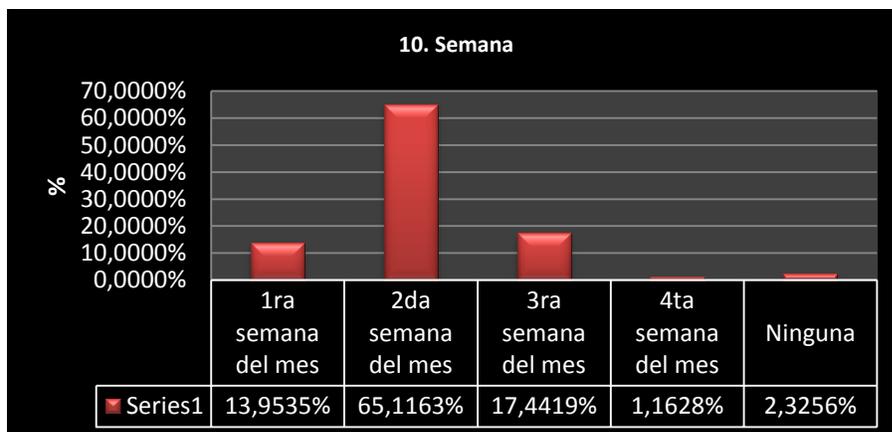
Tabla 31. Resultados pregunta 10 - Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8

PREGUNTA 10			
Número (Debe completar el número de las que me dijeron que "SI" en las preguntas 3 y 8.	RESPUESTA (POR MES)	REF.	%
		12	1ra semana del mes
56	2da semana del mes	35	65,1163%
15	3ra semana del mes	36	17,4419%
1	4ta semana del mes	37	1,1628%
2	Ninguna	n/a	2,3256%
86	<b>TOTAL</b>		<b>100,0000%</b>
	RESPUESTA (POR DÍA)	REF.	%
11	Lunes	38	12,7907%
16	Martes	39	18,6047%
38	Miércoles	40	44,1860%
12	Jueves	41	13,9535%
7	Viernes	42	8,1395%
2	Ninguna	n/a	2,3256%
86	<b>TOTAL</b>		<b>100,0000%</b>
	RESPUESTA (POR HORA)	REF.	%
20	Mañana (9h00-10h00)	43	23,2558%
64	Tarde (15h00-17h00)	44	74,4186%
2	Ninguna	n/a	2,3256%
86	<b>TOTAL</b>		<b>100,0000%</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

i) Por semana

Gráfico 30. Resultados pregunta 10 – Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Al 65,12% de le conviene asistir a este evento la segunda semana mes. El 17,44% y el 13,95% asistirían la tercera y primera semana del mes respectivamente. Una Minoría del 1,17% podría la cuarta semana del mes.

ii) Por día

Gráfico 31. Resultados pregunta 10 – Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8

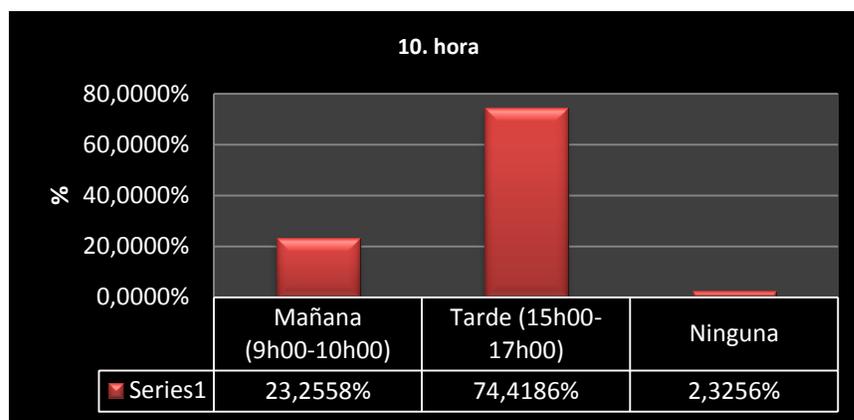


Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Al 44,17% del total del grupo de empresas le conviene asistir a este evento un día miércoles; al 18,61% el día martes; al 13,95% el día jueves; al 12,79 % el día lunes; al 8,14% el día viernes, y tan sólo el 2,33% manifiesta su desacuerdo con los horarios propuestos.

iii) Por hora

Gráfico 32. Resultados pregunta 10 – Aceptación global del servicio pregunta 3 y 8



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Del total de las empresas que sí están dispuestas a implementar el servicio de Speed Networking, el 74,42 % de ellas le conviene asistir a este evento en la tarde (15h00-17h00). Mientras tanto el 23,26% asistiría en horario de la mañana (9h00-10h00), y tan sólo el 2,33% manifiesta su desacuerdo en cuanto a los horarios propuestos.

El Ing. Luis Tigse de la empresa Indulana Morlantex S.A., supo manifestar su desacuerdo en cuanto a los horarios propuestos para asistir al evento. Sugiere que los horarios no deben interferir en las horas de trabajo desde su punto de vista es importante cuidar la economía de la empresa por lo que el empleado debe asistir según su

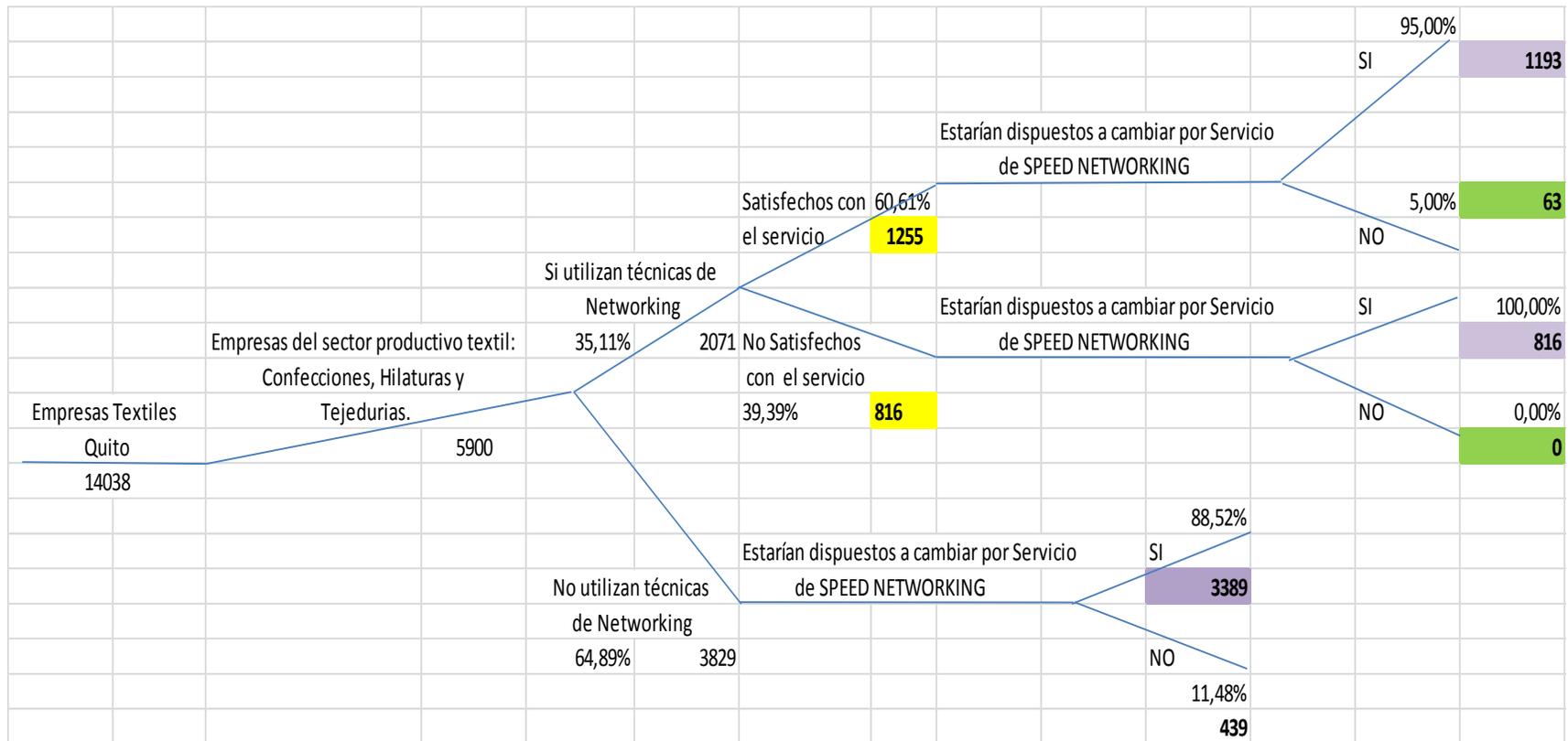
disponibilidad de tiempo ya que es una experiencia que la gana empleado y no la empresa como tal.

Por su parte el Lcdo. Jaime Zumárraga Soto, Gerente General de Industrial Politex S.A., reservó su comentario en cuanto al precio del servicio justificando que este debe ir de acuerdo al presupuesto de la empresa, los accionistas deben decidir en base a la relación costo-beneficio. Sugirió además que el trabajo de la Oficina comercial especializada en Speed Networking y la empresa (cliente), debe ser conjunto ya que la Oficina comercial debe buscar contactos que estén relacionados a las necesidades de la empresa y posterior se debe hacer un seguimiento de las ventas que ha logrado la empresa porque eso confirma la eficacia del servicio. En cuanto a los horarios propuestos en la encuesta comentó que la empresa debe estar dispuesta a asistir, con previa planificación, en cualquier semana, día y hora debido que se deben aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado, y además se deben considerar los factores que influyen en la venta de los productos y necesidades.

### 5.1.1.6 Determinación de la demanda del mercado objetivo

#### Análisis de la demanda

Gráfico 33. Mercado objetivo: número de compradores potenciales



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

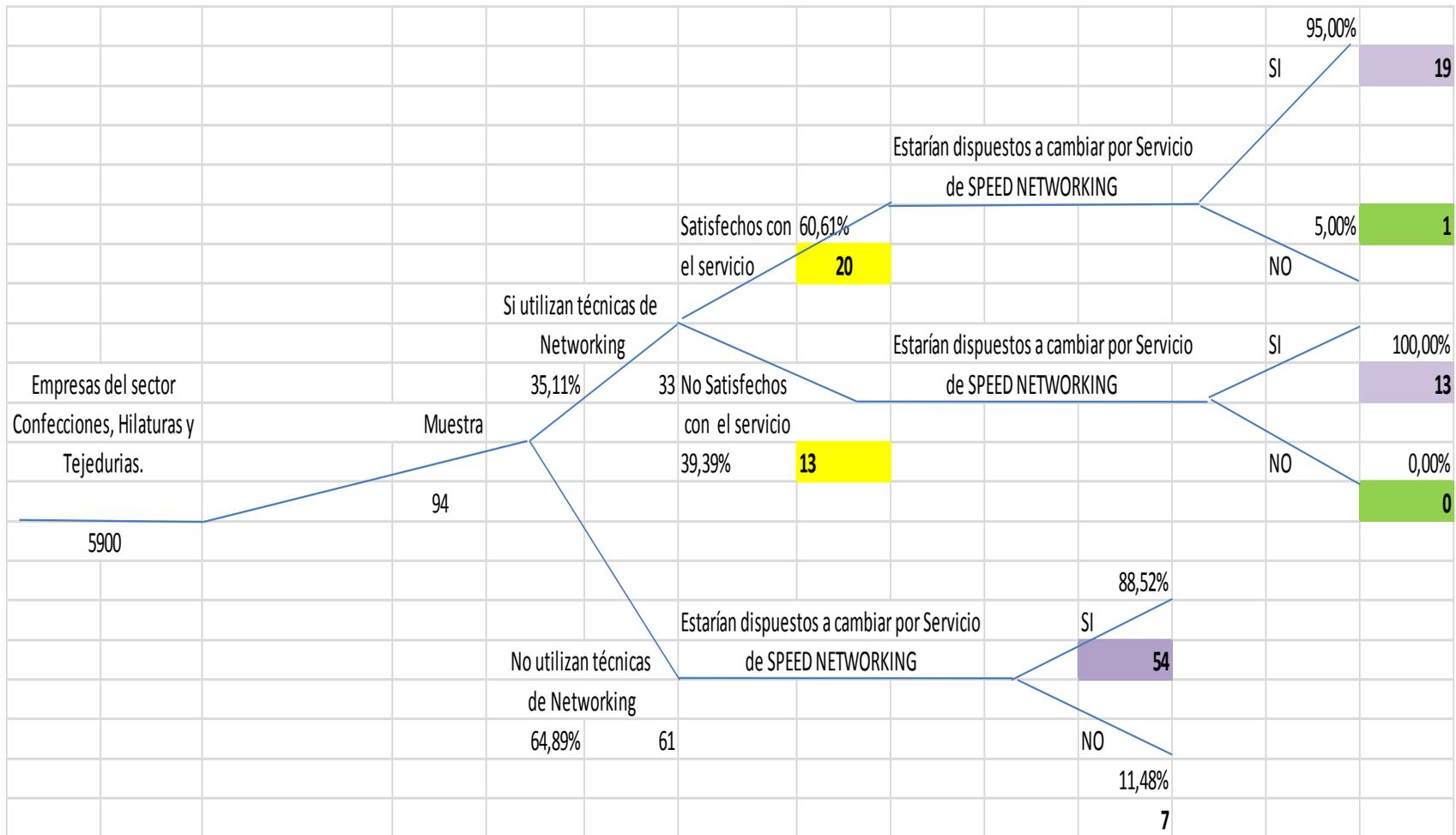
Tabla 32. Mercado objetivo

<b>COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES</b>		<b>5461</b>
Atendidos Satisfechos	1255	
Atendidos No Satisfechos	816	
No Atendidos Insatisfechos	3389	
<b>COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)</b>		<b>63</b>
Atendidos Satisfechos No Desean Cambiarse	63	
Atendidos No Satisfechos No Desean Cambiarse	0	
<b>MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)</b>		<b>5398</b>
Atendidos Satisfechos Por Cambiarse	1193	
Atendidos No Satisfechos Por Cambiarse	816	
No Atendidos Insatisfechos	3389	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El mercado objetivo así determinado es de 5398 clientes/usuarios potenciales.

Gráfico 34. Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 33. Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

<b>COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES</b>		<b>87</b>
Atendidos Satisfechos	20	
Atendidos No Satisfechos	13	
No Atendidos Insatisfechos	54	
<b>COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)</b>		<b>1</b>
Atendidos Satisfechos No Desean Cambiarse	1	
Atendidos No Satisfechos No Desean Cambiarse	0	
<b>MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)</b>		<b>86</b>
Atendidos Satisfechos Por Cambiarse	19	
Atendidos No Satisfechos Por Cambiarse	13	
No Atendidos Insatisfechos	54	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### Consumo Per-Cápita (Cpc.)

Encuestas que contestaron que sí utilizan algún servicio de Speed networking: 33.

Tabla 34. Consumo Per-Cápita (Cpc)

<b>FRECUENCIA</b>	<b>veces/año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>veces/año</b>
1 cada 15 días	24	0	0
1 vez al mes	12	3	36
1 vez cada 3 meses	4	6	24
1 vez cada 6 meses	2	9	18
1 vez cada 12 meses	1	15	15
<b>TOTAL MUESTRA</b>		<b>33</b>	<b>93</b>
<b>Cpc/hora/año 2012</b>			<b>2,8</b>
<b>Cpc/hora/año 2011</b>			

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

El Cpc de servicios de sustitutos a la técnica de Speed Networking en el año 2012 es de 2,8 veces al año.

### **5.1.2 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia**

Empresas dedicadas a organizar eventos empresariales que se enfoquen al sector textil del Ecuador actualmente no existen, para nuestro proyecto se ha tomado en cuenta a la competencia en general que de alguna manera ofrece este tipo de servicios, que al no ser similares hemos considerado a las empresas que ofrecen servicios sustitutos y que el mercado los utiliza o tienen conocimientos de los mismos.

#### **5.1.2.1 Servicios sustitutos**

Para que las empresas puedan proyectar una imagen y un producto que sean apoyados sobre un adecuado plan de comercialización esta debe participar en eventos nacionales e internacionales generando una estrategia que le permita aprovechar ciertas oportunidades que se dan en el mercado (Castro, 2008, págs. 164-169).

- 1.- Ferias nacionales e internacionales
- 2.- Exposiciones
- 3.- Misión comercial
- 4.- Showroom o sala de exhibición

#### **5.1.2.2 Determinación de la demanda insatisfecha**

El número de consumidores potenciales por el consumo per-cápita ( $N \times Cpc$ ).

Demanda actual insatisfecha (DI)

## Fórmula 2. Demanda insatisfecha

DI =	N x	Cpc	
DI =	5.398	2,8	
<b>DI =</b>	<b>15.212,19</b>	<b>veces/año</b>	

(Izquierdo, 2011, pág. 47)

Cada una de las 5.398 empresas asiste a 3 eventos durante el año, obteniendo una demanda insatisfecha de 15,212 asistencias del total de empresas al año, las cuales se pretende cubrir de acuerdo a la capacidad diseñada e instalada del proyecto.

### Demanda histórica

Tasa de crecimiento de las empresas del sector textil = 1,3 % anual;

$$1\% - 1,3\% = 0,987$$

$$\text{Cpc año 2011} = 2,7$$

Tabla 35. Demanda histórica

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA (veces/año)		
<b>2008</b>	<b>13.831,04</b>		
	5.190	0,987	2,7
<b>2009</b>	<b>14.013,22</b>		
	5.258	0,987	2,7
<b>2010</b>	<b>14.197,79</b>		
	5.328	0,987	2,7
<b>2011</b>	<b>14.384,79</b>		
	5.398	0,987	2,7
<b>2012</b>	<b>15.212,19</b>		
	5.398	2,8	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Función de Proyección Lineal	
<b>Función Lineal</b>	
y=	f(x)
y=	Número de veces que se utiliza servicios de networking
x=	Años
y=	a + bx

### Método mínimos cuadrados

Fórmula 3. Función lineal - método mínimos cuadrados

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Fuente: (Miranda, 2005)

Desarrollo:

Tabla 36. Cálculos proyección de la demanda

AÑOS	AÑOS	DEMANDA			
	X	Y	X <sup>2</sup>	XY	Y <sup>2</sup>
2008	1	13.831,04	1,00	13.831,04	191.297.796,81
2009	2	14.013,22	4,00	28.026,43	196.370.236,38
2010	3	14.197,79	9,00	42.593,36	201.577.176,43
2011	4	14.384,79	16,00	57.539,16	206.922.183,34
2012	5	15.212,19	25,00	76.060,95	231.410.729,09
<b>total</b>	<b>15</b>	<b>71.639,03</b>	<b>55,00</b>	<b>218.050,95</b>	<b>1.027.578.122,05</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 37. Cálculos proyección de la demanda continuación

$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$	$b = \frac{(n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(n)(\sum x^2) - (\sum x)^2}$
$a = \frac{(71639,03)(55) - (15)(218050,96)}{(5)(55) - (15)^2}$	$b = \frac{(5)(21805096) - (15)(71639,03)}{(5)(55) - (15)^2}$
$a = \frac{(3940146,65) - (3270764,40)}{(275) - (225)}$	$b = \frac{(1090254,80) - (1074585,45)}{50}$
$a = \frac{669382,25}{50} = 13387,645$	$b = \frac{15669,35}{50} = 313,387$
<b>a = 13387,645</b>	<b>b = 313,387</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Fórmula 4. Función de proyección o ajuste

$$Y = a + bx$$

Fuente: (Miranda, 2005)

Desarrollo:

$$Y = 13387,645 + 313,387x$$

Fórmula 5. Coeficiente de correlación

$$r = \frac{(n)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{((n)(\sum x^2) - (\sum x)^2)((n)(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Fuente: (Miranda, 2005)

Desarrollo:

$$r = \frac{(5)(21805096) - (15)(71639,03)}{\sqrt{[(5)(55) - (15)^2][(5)(102757815) - (71639,03)^2]}}$$

$$r = \frac{(1090254 ,80) - (10745585 ,45)}{\sqrt{((50)(5137890755 - 5132150619 )}}$$

$$r = \frac{15669 ,35}{16941 ,27504}$$

r=0,9249

Como el valor calculado es positivo, entonces la relación entre el networking y los años es directa, es decir, que cuando los años aumentan también va a aumentar esta demanda.

Fórmula 6. Coeficiente de determinación R.R

$$r^2 = r \cdot r$$

Fuente: (Miranda, 2005)

Desarrollo:

$$r^2 = 0,9249 \times 0,9249$$

$$r^2 = 0,8554$$

$$r^2 = 85,54 \%$$

El valor 0,8555 significa que el 85,55% de la varianza de las veces que se utilizan servicios sustitutos a la técnica de Speed Networking se explican a medida que transcurran los años.

Tabla 38. Proyección de la demanda insatisfecha

AÑOS	AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
	X	Y
2013	6	15.267,97
2014	7	15.581,35
2015	8	15.894,74
2016	9	16.208,13
2017	10	16.521,52

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.1.3 Estrategias de mercadeo

#### 5.1.3.1 Estrategia de precio

Establecer un margen de utilidad aceptable que permita cubrir los gastos e inversiones para que la empresa empiece a operar basándose en el estudio de mercado.

Según la Investigación de Mercado realizada el 79,07% de las empresas encuestadas están dispuestas a pagar por una inscripción anual para formar parte como socios a la oficina comercial especializada en Speed Networking y acceder a los eventos que ofrece nuestro servicio varía entre 200-250 USD. Con el fin de posicionarnos en el mercado y obtener un margen de utilidad que permita cubrir los gastos de la empresa se ha escogido como precio tentativo, para la inscripción anual del servicio que ofrece la empresa, el valor de 200,00 USD.

### **5.1.3.2 Estrategia de promoción**

- Desarrollar un plan de comunicación que transmita y fije en la memoria del cliente la imagen de la empresa.
- Desarrollar un modelo de difusión que determine la interacción social incentivando a los clientes.
- Dar a conocer los servicios en relación a los atributos específicos con técnicas de marketing.
- Emitir mensajes que proyecten una identidad limpia y uniforme estableciendo nexos emotivos entre los objetivos organizacionales y su mercado objetivo.

### **5.1.3.3 Estrategia del servicio**

- Dirigir recursos y esfuerzos para obtener resultados rentables que satisfagan las características homogéneas del mercado objetivo.
- Lograr la satisfacción del cliente e identificar qué tan satisfechos quedan los clientes con el servicio prestado (post-venta).

- Desarrollar el servicio especializado en la técnica de Speed Networking en los segmentos ya existentes.

#### **5.1.3.4 Estrategia de plaza**

- Crear controles que investiguen el nivel de aceptación del servicio que reciben los clientes.

Considerando que nuestro bien es de tipo intangible tomaremos en cuenta el canal de distribución de servicios Productor – Consumidor. Con frecuencia es necesario de un contacto personal con el cliente que requiere asesoramiento del servicio que ofrecemos.

Nuestra Oficina Comercial estará encargada de organizar encuentros empresariales para empresas del sector productivo textil en la ciudad de Quito, utilizando la técnica del Speed Networking. Es necesario que la empresa trabaje conjuntamente con los empresarios para conocer sus expectativas de negocio, misión, visión, objetivos y de manera especial conocer el perfil de sus potenciales clientes o proveedores y de esta manera facilitarle ampliar su red de contactos para darse a conocer en el mercado, en otras palabras actuar como una bolsa de contactos empresariales.

## **5.2 Estudio técnico**

### **5.2.1 Determinación del tamaño del proyecto**

La capacidad de producción del proyecto de factibilidad para la creación de una Oficina Comercial durante los cinco años que tendrá de vida útil, se expresa con el número de usuarios del servicio que el proyecto va atender anualmente en el transcurso de ese período.

El tamaño del proyecto influye en las especificaciones y en la disponibilidad de los recursos requeridos (recursos financieros, mano de obra, tecnología) y por lo tanto en los costos de inversión y de operación que se van a generar durante su vida útil.

#### **5.2.1.1 Factores determinantes del proyecto**

Los principales factores que determinan el tamaño del proyecto son: el mercado para el servicio que se va a ofrecer, la disponibilidad de recursos financieros (capital disponible para invertir propio y de otras fuentes), mano de obra (cantidad y perfiles definidos), tecnología (disponibles en el mercado) (Varios, 2009, págs. 219-225).

##### **5.2.1.1.1 El mercado**

El tamaño del proyecto dependerá en gran parte del mercado disponible para el servicio de Speed Networking que este proyecto pueda atender. Esto quiere decir que el proyecto debe tener un mínimo tamaño aceptable para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto, de esta manera el máximo tamaño siempre va a ser el óptimo.

El factor más importante para definir el tamaño para el proyecto en cuanto al mercado es la demanda insatisfecha además del porcentaje de captación que el proyecto tenga hacia esta demanda; tomando en cuenta lo señalado por Baca Urbina “Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más del 10% y siempre y cuando haya mercado libre” (Baca, 2001, pág. 104).

Para este proyecto como el mercado objetivo insatisfecho para el año 2012 es de 5398 empresas del sector textil dedicadas a actividades del área productiva del mismo y con lo señalado anteriormente se pretende ofrecer el servicio de técnicas de Speed Networking en eventos que faciliten la captación de mayor número de contactos de proveedores.

- Por esta razón, el proyecto pretende abarcar un porcentaje no mayor al 10 % del mercado objetivo insatisfecho, sin embargo para evitar la sobrecarga del servicio y que la prestación de este satisfaga las necesidades de los clientes nos basaremos en la capacidad diseñada que es la máxima tolerable de prestación del servicio la cual no deberá ser mayor al 10 % (540 empresas).

El éxito en los negocios de servicios se debe al uso efectivo de la capacidad productiva es decir del personal, el equipo y las instalaciones.

#### **5.2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos propios están constituidos por las aportaciones que se dan en el momento de nacimiento de la empresa por lo que al principio debe ser la principal fuente de financiamiento, ya que como ventaja en principio no hay obligación de remunerarla. Sin embargo al no tener suficientes recursos con los fondos propios para cubrir la inversión inicial se debe acudir al mercado financiero en busca de los fondos necesarios (De la Peña, 2005, págs. 173-174)

Con la finalidad de lucro, la disponibilidad de recursos financieros para este proyecto provendrá de recursos propios por 20.681,35 USD y el valor faltante de un crédito de consumo por USD 13.787,57 solicitado al Grupo Financiero Producción (GFP) PRODUBANCO.

Tabla 39. Recursos financieros

PROPIOS	TERCEROS
60%	40%

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### **5.2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra**

La disponibilidad de mano de obra es tan importante como el abastecimiento de materiales para cualquier inversión nueva, por lo que debe considerarse la disponibilidad, la selección y el reclutamiento de personal administrativo y de mano de obra capacitada y no capacitada. Las fallas y dificultades de un nuevo proyecto pueden resultar debido a problemas de personal (Erossa, 2004, págs. 98-111).

Cuando todos los insumos necesarios para prestar el servicio que se ofrecerá al mercado, no se encuentren disponibles hoy y hacia el futuro en la calidad requerida, o cuando no es posible conseguir la mano de obra principalmente directa en el número o con los perfiles (competencias indispensables) el tamaño del proyecto puede verse limitado (Varios, 2009, págs. 219-225).

Se estima inicialmente que el personal necesario para que la empresa pueda brindar sus servicios de manera eficiente sería:

Tabla 40. Requerimiento de mano de obra

<b>CARGO</b>	<b># DE PERSONAS</b>
Gerente General	1
Coordinador de Marketing	1
Coordinador Financiero y CPA	1
Coordinador Comercial	2
<b>Externos</b>	
Expositores por evento realizado	1

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### **5.2.1.1.4 Disponibilidad de tecnología**

La tecnología impacta directamente al proceso de producción que se entiende como el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener el servicio mediante una determinada función de producción, además de definir el procedimiento, también se definen las características y la calidad de los diferentes insumos y los tipos y especificaciones de los equipos que se requieren para dar el servicio.

Los escenarios adaptables para este proyecto son:

- Que la tecnología sea generada por la propia empresa.
- Que se requiera adquirir y transferir de un oferente reconocido.

A estos escenarios se dará el tratamiento correspondiente por sus consecuencias de tipo legal y estratégicos como son los derechos de propiedad industrial: uso de know-how y los correspondientes contratos tecnológicos, Además se debe definir el tipo de transferencia, que puede ser el total del paquete tecnológico o una parte de él como la tecnología del proceso (Varios, 2004, págs. 12-23).

Para el desarrollo del proceso del servicio que se ofrecerá en cuanto a tecnología será necesario considerar:

Para el trabajo en oficina:

- Computadoras y una laptop
- Correo electrónico
- Sitio web (red social)

Para los eventos:

- Equipo de audio y sonido
- Infocus
- Micrófonos

#### **5.2.1.2 Optimización del tamaño**

La decisión que se tome respecto al tamaño, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. Esto permitirá maximizar la inversión por realizar, por lo que el proyecto deberá venderse hasta la cantidad donde la utilidad se maximice, no más pero tampoco menos (Xuletas, 2008).

“Para optimizar el tamaño del proyecto, se debe tener en cuenta la capacidad diseñada, instalada y utilizada” (Miranda, 2005, pág. 119) que se detallan a continuación:

- Capacidad diseñada: La capacidad técnica máxima tolerable de prestación del servicio, que puede eventualmente superar a la capacidad instalada, lo que significa que en situaciones de excepción se puede trabajar con sobrecarga.

La capacidad técnica máxima tolerable para la realización de Eventos especializados en Speed Networking ofrecidos por nuestra empresa será de 392 empresas las cuales asistirán tres veces al año.

Tabla 41. Participantes por eventos

56	empresas cada una conoce 28 contactos nuevos
7	eventos cada 4 meses durante el año
392	empresas participantes al año

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

- Capacidad instalada: La capacidad disponible permanentemente en una empresa para la prestación del servicio bajo condiciones normales.

La capacidad instalada pretende ser igual que la capacidad diseñada para cada evento durante el primer año.

El lugar donde se ejecutará cada evento de Speed Networking será la recepción del Hotel Sheraton Quito / Salón Antisana.

- Capacidad utilizada: Capacidad instalada que efectivamente se emplea.

La capacidad utilizada está dado por el porcentaje del mercado objetivo insatisfecho que se pretende cubrir con la finalidad de obtener lucro que según nuestra capacidad instalada que es igual a la diseñada, será de 392 empresas al año distribuidas en grupos de 56 participantes por evento, correspondiente al 7,26% como mínimo en un espacio suficiente para todo el mobiliario que se utilizará en la realización de los eventos de Speed Networking.

## **5.2.2 Localización del proyecto**

El estudio de localización de proyecto responde a la pregunta de dónde será desarrollado este, lo cual influirá en el total de los egresos e ingresos, que para nuestro tipo de proyecto al ser de servicio se enfoca en maximizar el ingreso y determinar el volumen de negocios. De esta manera el objetivo de nuestra estrategia de localización es maximizar el beneficio de la ubicación para la empresa. En el estudio de localización se establecerán dos etapas la macro localización y micro localización (Krajewski, 2000, págs. 39-373).

### **5.2.2.1 Macro localización**

Este estudio compara las alternativas propuestas para determinar el territorio aceptable para la localización del macro proyecto que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor respuesta a esta necesidad, por ello es importante analizar a los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

- Características del lugar

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Quito, cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito.

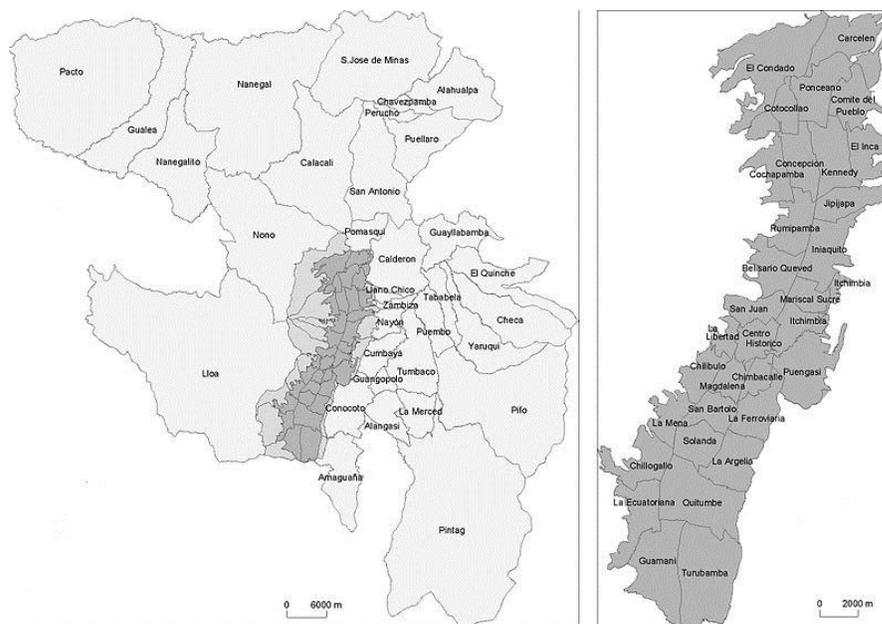
Quito es el centro político de la República del Ecuador que alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales del país, además de ser capital administrativa de la provincia de Pichincha es la nueva capital económica del país, según censo económico de 2010, en el cual se basa nuestro estudio.

Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a la actividad textil con las que se relaciona el proyecto son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Considerando que la industria en la ciudad de Quito incluye alimentos, bebidas, textiles, madera y maquinaria, según información del Censo Económico 2010 en la ciudad de Quito existen un total de 14,038 empresas de las cuales 5,900 son dedicadas a actividades industriales relacionadas con materia prima, producto elaborado y servicios.

El Distrito Metropolitano de Quito es un catón del Norte de la Provincia de Pichincha el cual se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contiene 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas.

A continuación se puede observar en el siguiente gráfico la ubicación macro localización de la Oficina Comercial especializada en Speed Networking.

Mapa 1. Macro localización del proyecto - Parroquias urbanas y rurales del DMQ



Fuente: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa\\_de\\_Parroquias\\_de\\_Quito.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_de_Parroquias_de_Quito.jpg)

### 5.2.2.2 Micro localización

Mediante este estudio se elaboran los datos finales de la selección aclarando dudas que no se resolvieron en el macro análisis, por lo que hará la elección de un sitio específico para instalar la oficina comercial de Speed Networking, esto permitirá cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

#### 5.2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Para la evaluación de las alternativas de localización y escoger la más conveniente para la ubicación exacta de la Oficina Comercial Especializada en Speed Networking se utilizará el siguiente método:

#### Método de localización

El método de análisis dimensional nos permite evaluar cuál es la mejor alternativa de localización para poder establecer un proyecto o negocio, para esto nos ayudaremos de la siguiente fórmula:

Fórmula 7. Método análisis dimensional

$$I_{AB} = \left[ \frac{C_{BK}}{C_{AK}} \right]^{PK}$$

Dónde:

$I_{AB}$  : Índice de localización.

$C_{AK}$  : Valor de los factores locacionales de la localidad A.

$C_{BK}$  : Valor de los factores locacionales de la localidad B.

$PK$  : Índice de ponderación o importancia del factor Locacional y que va de 1 a 5.

Cuando:

$I_{AB} > 1$ : Localidad B es mejor que A.

$I_{AB} < 1$ : Localidad A es mejor que B.

$I_{AB} = 1$ : Cualquier localidad es indiferente.

### **Procedimiento del método de análisis dimensional**

El primer paso consiste en definir todos los factores relevantes de localización, determinando un puntaje como unidad de medida por lo que se le asignará en una escala cualquiera (1 al 7), la cual manifiesta la posición relativa de una respecto a la otra alternativa de localización en estudio.

El siguiente paso es de relativa subjetividad ya que se asigna un orden prioritario a los factores de localización que al igual que entre las alternativas de ubicación represente la posición relativa de los factores (Sapag & Sapag, 1985, págs. 105-107).

#### **5.2.2.2.2 Cercanía al mercado**

Por la ubicación geográfica del mercado objetivo insatisfecho es importante considerar qué tan accesible es el lugar de la oficina comercial para que la empresa pueda ofrecer

un servicio que satisfaga todas las necesidades de estas con la mejor opción para sus requerimientos.

A continuación se describirá 3 alternativas para la posible ubicación de la oficina comercial:

- Alternativa A: Edificio Antares, 6 de Diciembre y Colón, frente al Hospital de Niños Baca Ortiz.
- Alternativa B: Edificio Camino del Parque, Alpallana, Av. Naciones Unidas y Japón
- Alternativa C: El Batán y Av. 6 de Diciembre.

Con los resultados de la Investigación de mercado realizada a las 94 empresas textiles (industriales) de la ciudad de Quito, por la ubicación que la mayoría tienen se han escogido para la selección de la localización los tres lugares mencionados anteriormente, debido a que estos resultan ser puntos medio para todas estas empresas.

### **Disponibilidad de infraestructura y servicios básicos**

Las facilidades existentes respecto de los servicios básicos como agua, luz y de las vías de comunicación que sean beneficiosos en cuanto a costos al igual que la adecuada infraestructura para este tipo de negocio, son indispensables al momento de considerar la mejor alternativa de localización

Las tres alternativas propuestas cuentan con servicio de agua, luz, teléfono y una infraestructura adecuada al ser oficinas comerciales de alquiler.

- Alternativa A: Ubicada en un edificio en el cuarto piso, con un espacio de 75mts2, cuenta con 1 línea telefónica, 3 ambientes, 2 baños, ascensor, guardiana 24 horas.

Costo de Alquiler: US\$300.00



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

- Alternativa B: Oficina nueva de alquiler ubicada en el tercer piso de un edificio con 65 mts2 de construcción, 1 parqueadero, bodega, 1 baño, 2 líneas telefónicas, guardiana y ascensor.

Costo de Alquiler: US\$ 550.00

Foto 4. Alternativa “B” - Vista



Foto 5. Alternativa “B” - Vista  
2



Foto 6. Alternativa “B” - Vista  
3

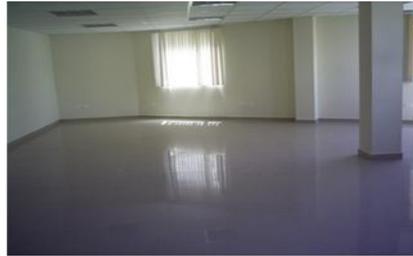


Foto 7. Alternativa “B” -  
Baño



Foto 8. Alternativa “B” –Entrada



Foto 9. Alternativa “B” -  
Edificio



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

- Alternativa C: Oficina amoblada de 42 mts<sup>2</sup> con bodega de 6mts<sup>2</sup>, parqueadero, línea telefónica, distribuida en 2 ambientes de oficina, recepción, sala de reuniones, lugar pequeño para cafetería y baño.

Costo de Alquiler: US\$ 520.00

Foto 10. Alternativa "C" -  
Recepción



Foto 11. Alternativa "C" -  
Oficina



Foto 12. Alternativa "C" -  
Cafetería



Foto 13. Alternativa "C" -  
Entrada



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### 5.2.2.2.4 Disponibilidad de vías de comunicación y medios de transporte

Analizar el sistema de circulación y tránsito urbano, la red de vías principales y secundarias, flujo de tránsito, puntos de embotellamiento y facilidades de acceso.

- Alternativa A: su ubicación en el Sector Mariscal Sucre que es uno de los sectores más turísticos de la capital ya que en esta se concentran la mayor cantidad de hoteles, hostales y restaurantes. Cuenta con uno de los principales medios de circulación vial ya que la oficina se encuentra frente de la parada de la Ecovía (Parada Baca Ortiz) y otros medios de transporte urbano.
- Alternativa B y C: su ubicación en el Sector Ñaquito que es el centro financiero y bancario de la Av. Amazonas, el distrito empresarial de la República del Salvador que cuenta con varios de los más importantes centros comerciales, hoteles y centros de convenciones cerca del Parque La Carolina. Con varias líneas de transporte urbano.

#### 5.2.2.3 Matriz locacional

Tabla 42. Escala de importancia de factores

<b>ÍNDICE DE PONDERACIÓN O IMPORTANCIA DEL FACTOR LOCACIONAL (PK)</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>
Muy Importante	1
Importante	2
Poco Importante	3
Nada Importante	4

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 43. Matriz locacional del proyecto

Factor Locacional	Localidades			Pk
	A	B	C	
Cercanía al mercado	7	6	5	1
Infraestructura	5	6	7	2
Servicios Básicos	7	7	7	2
Medios de Comunicación	7	6	6	2
Medios de Transporte	7	6	6	3
Beneficios del Sector	7	6	6	1
Seguridad	7	7	5	2
Costo Alquiler	7	5	6	2

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### Cálculos

$I_{AB} = \left[ \frac{7}{6} \right]^1 \left[ \frac{5}{6} \right]^2 \left[ \frac{7}{7} \right]^2 \left[ \frac{7}{6} \right]^2 \left[ \frac{7}{6} \right]^3 \left[ \frac{7}{6} \right]^1 \left[ \frac{7}{7} \right]^2 \left[ \frac{7}{5} \right]^2$								
$I_{AB} =$	1,17	0,69	1,00	1,36	1,59	1,17	1,00	1,96
$I_{AB} =$	4,00							

Localidad B es mejor que localidad A.

$I_{AC} = \left[ \frac{7}{5} \right]^1 \left[ \frac{5}{7} \right]^2 \left[ \frac{7}{7} \right]^2 \left[ \frac{7}{6} \right]^2 \left[ \frac{7}{6} \right]^3 \left[ \frac{7}{6} \right]^1 \left[ \frac{7}{5} \right]^2 \left[ \frac{7}{6} \right]^2$								
$I_{AC} =$	1,40	0,51	1,00	1,36	1,59	1,17	1,96	1,36
$I_{AC} =$	4,81							

Localidad C es mejor que localidad A.

$I_{BC} = \left[ \frac{6}{5} \right]^1 \left[ \frac{6}{7} \right]^2 \left[ \frac{7}{7} \right]^2 \left[ \frac{6}{6} \right]^2 \left[ \frac{6}{6} \right]^3 \left[ \frac{6}{6} \right]^1 \left[ \frac{7}{5} \right]^2 \left[ \frac{5}{6} \right]^2$									
$I_{BC}$	=	1,20	0,73	1,00	1,00	1,00	1,00	1,96	0,69
$I_{BC}$	=	1,20							

Localidad C es mejor que localidad B.

Entonces:

$I_{AB}$	=	4,00
$I_{AC}$	=	4,81
$I_{BC}$	=	1,20

### 5.2.2.3.1 Selección de la alternativa óptima

Con los resultados obtenidos del análisis dimensional se determina como mejor alternativa de localización para la oficina comercial especializada en Speed Networking, la alternativa C.

### Descripción

Parroquia Urbana: Iñaquito

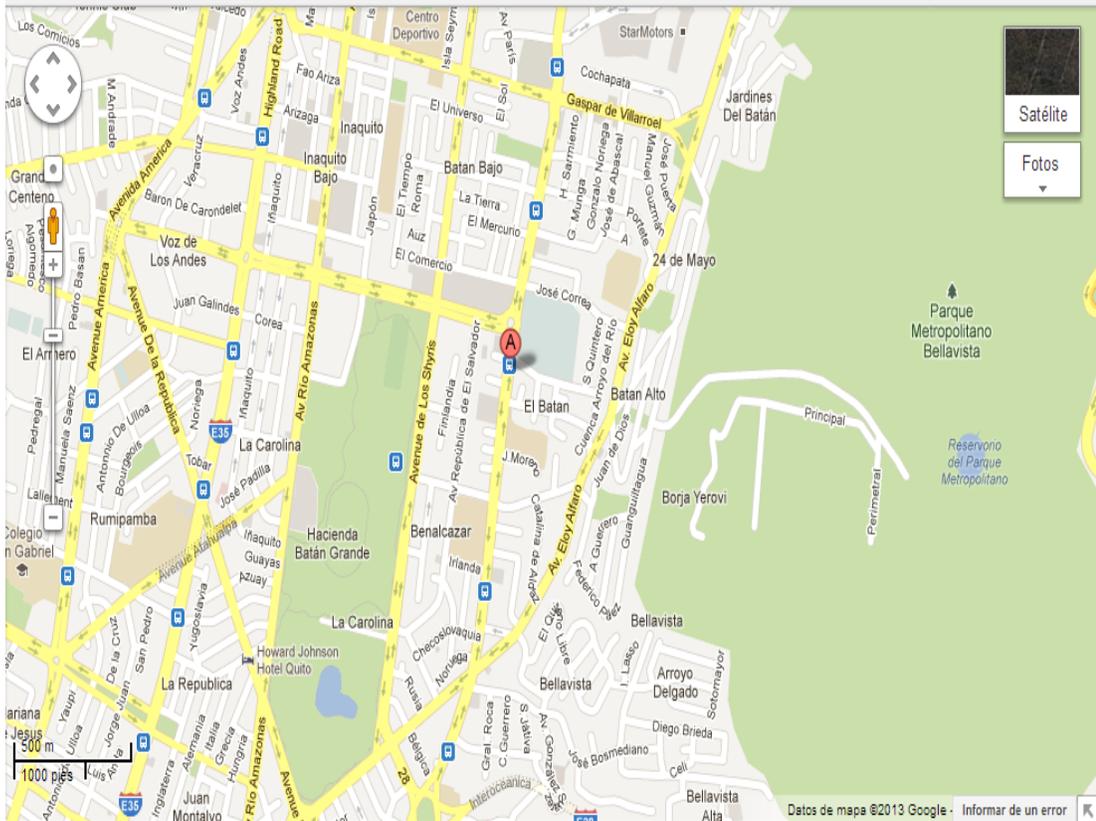
Dirección: El Batán E 10-81 y Av. 6 de Diciembre, Edificio Corinto

Área de Construcción: 42mts2 de oficina amoblada y 6mts2 de una bodega.

Teléfono: 2556001

### 5.2.2.3.2 Plano de micro localización

Mapa 2. Plano de micro localización de la oficina comercial especializada en Speed Networking



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=El%20Bat%C3%A1n%20E%2010-81%20y%20Av.%206%20de%20Diciembre%2C%20Edificio%20Corinto&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=pl>

## 5.2.3 Ingeniería del proyecto

### 5.2.3.1 El servicio

Las oportunidades están donde el empresario menos se lo espera, pero lo que resulta evidente es que tendrá más oportunidades si hace uso de una estrategia. El Speed Networking satisface esta necesidad debido a que los clientes potenciales que harán uso

de nuestro servicio tendrán la oportunidad de conocer a otras personas fuera de su entorno habitual y de esta manera establecer mayor número de contactos dentro de su red de proveedores.

El servicio se orienta a la recopilación máxima de información, proporcionada por los clientes para conocer sus intereses y buscar posibles conexiones y contactos en común que les facilite tener conocimiento de la existencia de posibles proveedores locales del sector textil necesarios en sus procesos productivos (materia prima, insumos, maquinaria y tecnología). De esta manera una vez recopilada toda la información acerca de los intereses de los clientes se forman grupos afines para planificar, organizar, dirigir y controlar cada evento de Speed Networking en la recepción elegida por la empresa.

### **5.2.3.2 Diseño gráfico del servicio**

#### **5.2.3.2.1 Marca**

Para la selección de la marca se ha determinado representarla mediante dos estilos: la sigla y descriptivo; entendiéndose como tal un nombre formado en base a iniciales y a la descripción del beneficio del servicio.

TSN\_Red de Proveedores

- Siglas: “TSN” Textiles Speed Networking.
- Descriptivo: Red de proveedores (beneficio del servicio para las empresas del sector productivo textil).

### 5.2.3.2.2 Logotipo

Para el diseño del logotipo se ha seleccionado una mezcla de colores cálidos (tintas rojas, anaranjadas y amarillas). Estos se asocian con estados de ánimo alegres y con la activación además que fomentan la toma rápida de decisiones por lo que son los más adecuados para nuestro servicio (Loverlock & Wirtz, 2009, págs. 299-300).

Imagen 1. Logotipo del servicio



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.2.3.2.3 Slogan

La forma más rápida de encontrarlos.

### 5.2.3.3 Diseño estructural del servicio

Los principales componentes de este diseño son:

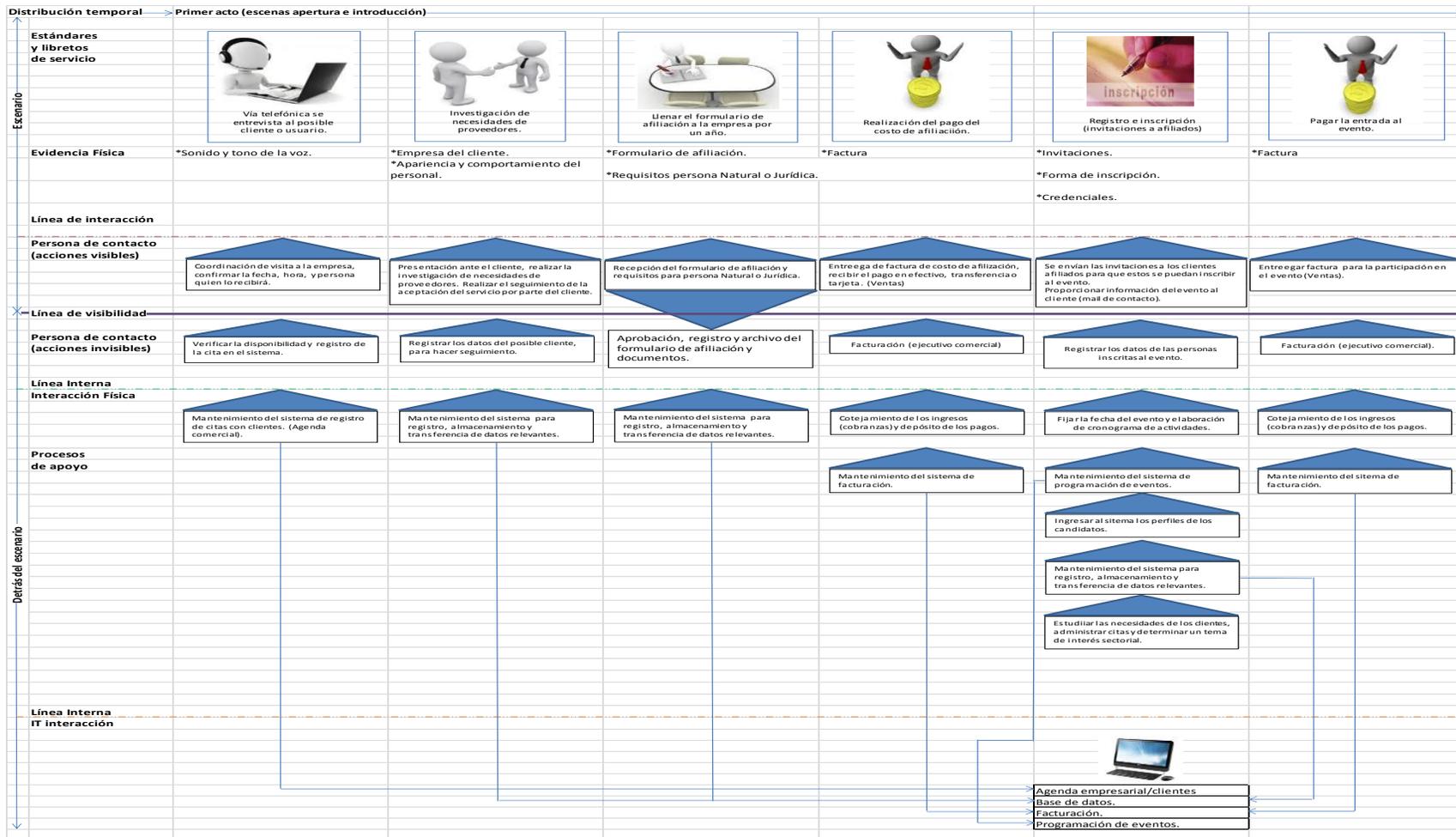
- Evidencias físicas y de otros tipos de las actividades del escenario (especificadas para todos los pasos).
- Principales acciones del cliente (ejemplificadas en las imágenes).
- Línea de interacción.
- Acciones en el escenario realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.
- Línea de visibilidad.
- Acciones tras bambalinas realizadas por el personal que tiene contacto con el cliente.
- Procesos de apoyo que incluyen a otros miembros externos del personal de servicio.
- Procesos de apoyo que implican tecnología de información (IT).

Si leemos de izquierda a derecha, se determina la secuencia de las acciones a través del tiempo. Para destacar la participación de actores humanos en la prestación del servicio con imágenes se representan cada uno de los pasos que involucran a los clientes, empezando con la llamada telefónica para solicitar una entrevista con el cliente hasta la realización de la encuesta de satisfacción. Este diseño está dividido en tres “actos” que personifican las actividades del servicio, estas son:

- Primer acto (escenas de apertura e introducción): comprende desde la entrevista que se hace vía telefónica al posible cliente o usuario hasta cuando el cliente paga su entrada al evento.

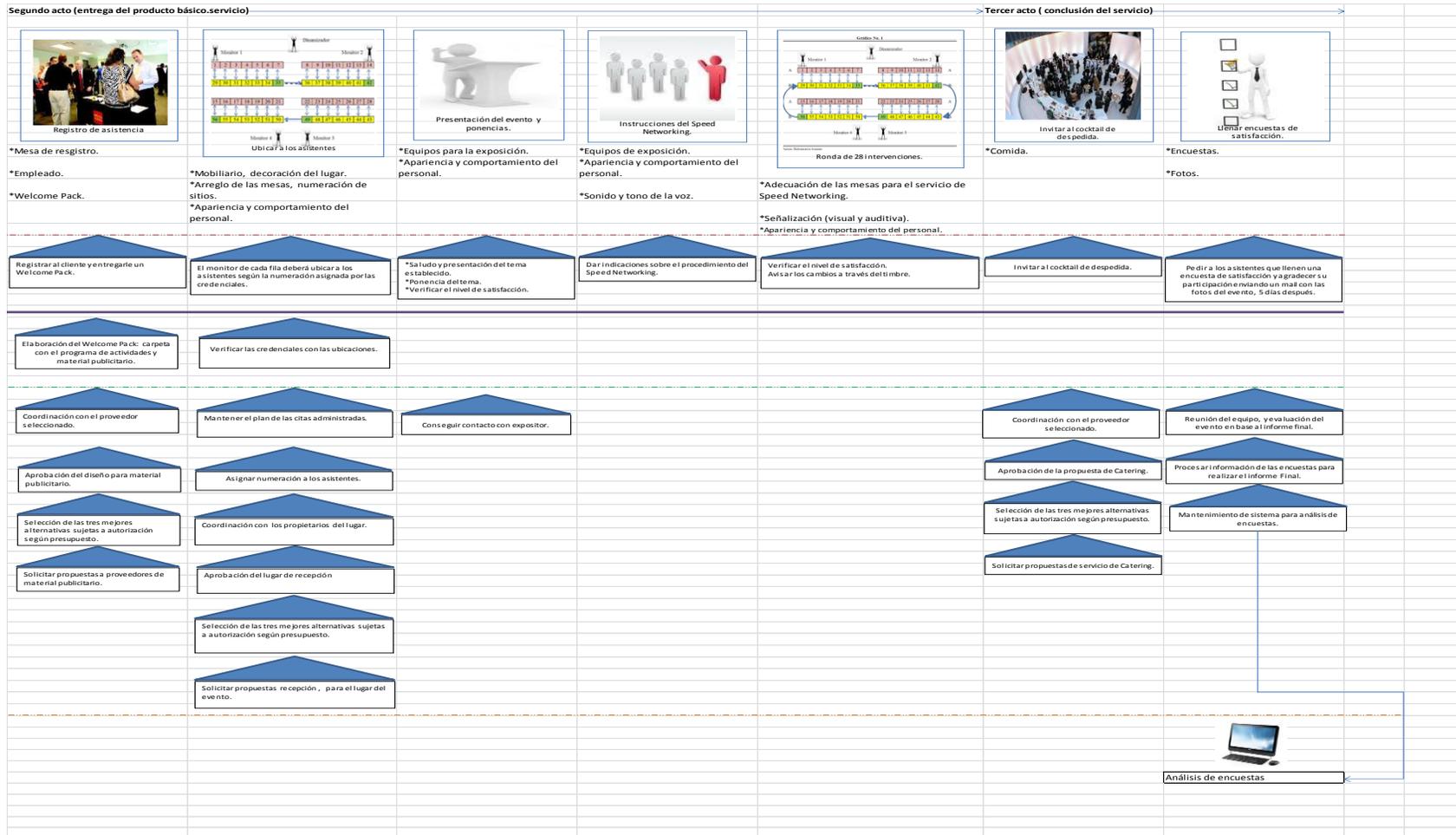
- Segundo acto (entrega del producto básico-servicio): comprende desde el registro de asistencia del cliente al inicio del evento hasta la realización de la Ronda de 28 intervenciones (Speed Networking).
- Tercer acto (conclusión del servicio): comprende desde la invitación que se hace a los clientes al coctel de despedida hasta cuando ellos llenan una encuesta de satisfacción.(Loverlock & Wirtz, 2009, págs. 233-240).

Gráfico 35. Diseño estructural del servicio



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 36. Diseño estructural del servicio continuación



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### **5.2.3.4 Proceso del servicio**

En el servicio ofrecido por la oficina comercial especializada en Speed Networking, la experimentación del servicio, suele ser posterior a la compra de los mismos, por lo que el cliente/usuario, en un inicio, duda en alguna medida, de las afirmaciones que sobre el servicio hace la publicidad, entendiéndose que esta publicidad genera en el cliente expectativas, la experiencia adquirida con la utilización del servicio le permite identificar su nivel de satisfacción.

Es por ello que como parte vital del proyecto para el funcionamiento de la creación de la oficina comercial especializada en Speed Networking, se han clasificado tres tipos de procesos, que pretenden que el funcionamiento de la organización se concentre en crear un factor diferenciador basado en el cliente/usuario, ya que se establecen procesos vinculados e interdependientes.

##### **5.2.3.4.1 Procesos estratégicos**

Dentro de este se encuentran las actividades, decisiones relacionadas al funcionamiento, posicionamiento y crecimiento de la oficina comercial especializada en Speed Networking, que se encuentran a cargo de la Administración (Finanzas, RRHH) y reciben todos los reportes generados por los demás procesos de las Coordinaciones Comerciales.

El esquema de dicho proceso se relaciona con el aprovisionamiento de recursos para la producción del servicio (mano de obra, tecnología, etc.), además de la satisfacción de los clientes/usuarios.

#### **5.2.3.4.2 Procesos productivos**

La transformación de entradas en salidas (insumos – servicio), por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

El proceso productivo de la empresa es la entrega de servicios de gestión estratégica de una red de contactos de proveedores para la producción del sector textil en la ciudad de Quito, por el cual se obtendrá los ingresos que permitan la ejecución y operación del negocio con normalidad y éxito.

#### **5.2.3.4.3 Procesos apoyo**

El proceso de apoyo para la entrega del servicio se relaciona con la logística del evento de Speed Networking, la cual para nuestra empresa requiere de colaboración externa es decir servicio de catering, expositores, que se encontrará a cargo de la coordinación Administrativa y de Marketing.

#### **5.2.3.3 Definición del proceso**

##### **Procedimiento del servicio**

- Afiliación a Speed Netex Cía. Ltda.

Requisitos para ser socio

Persona Jurídica:

1. Llenar el formulario de Afiliación.
2. Copia a color de cédula de ciudadanía y certificado de votación de los representantes legales de la Compañía.

3. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes RUC.
4. Copia simple de la escritura de constitución.
5. Copia de los nombramientos legales de los representantes de la compañía.
6. Pagar el precio de inscripción por un año USD 200.00.

Formas de pago:

- Efectivo
  - Transferencia. Cuenta Corriente #02050789634 Banco Pichincha.
  - Con tarjeta Diners, Pacificard, Visa.
- 
- Pasos eventos

Existen 3 fases para cada evento: antes, durante y después. Todas importantes para asegurar el éxito.

### **Antes Speed Net**

- Se fija la fecha de la reunión o el evento (programación de agenda).
- Se acuerda un tema (ponencias de interés para el sector).
- Los interesados se registran o inscriben: (Invitaciones a afiliados).

### **La inscripción**

Forma: Escribir al correo electrónico ([inscripciones@speednetex.com.ec](mailto:inscripciones@speednetex.com.ec)); contactarse a los teléfonos; acercarse a las oficinas de SPEED NETEX CÍA. LTDA.; o también a través de la página web: [www.speednetex.com.ec](http://www.speednetex.com.ec).

- Pagar la entrada al evento con la que adquieren:

Reglamentos: Indican las normas o reglas de lo que se debe y no hacer durante el evento, es importante que el participante tome en cuenta estas consideraciones.

Credenciales y pases: Para poder ingresar, sirven para identificar a los participantes.

- Proporcionar información del evento al cliente: mail de contacto

Imagen 2. Formato de la invitación de los eventos de Speed Networking

<b>SPEED NETEX CÍA.LTDA.</b>	
<b>Dirección:</b> Av.El Batán E 10-81 y Av. 6 de Diciembre, Edificio Corinto	
<b>Dirección página web:</b> <a href="http://www.speednetex.com.ec">www.speednetex.com.ec</a>	
<b>Personas de contacto:</b>	
Dalila Salomé Figueroa Ruiz <a href="mailto:dfigueroa@speednetex.com.ec">dfigueroa@speednetex.com.ec</a> 098354240	Katherine Johana Piedra Robalino <a href="mailto:kpiedra@speednetex.com.ec">kpiedra@speednetex.com.ec</a> 084409365
<b>INFORMACIÓN DEL EVENTO</b>	
<b>Nombre del evento:</b>	Speed Networking (Area)
<b>Sector representado:</b>	Textil – Proceso Productivo
<b>Listado de participantes:</b>	contactos a reunirse (máximo 25 para c/u)
<b>Lugar del Evento:</b>	<b>Hora del Evento:</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### **Durante Speed Net**

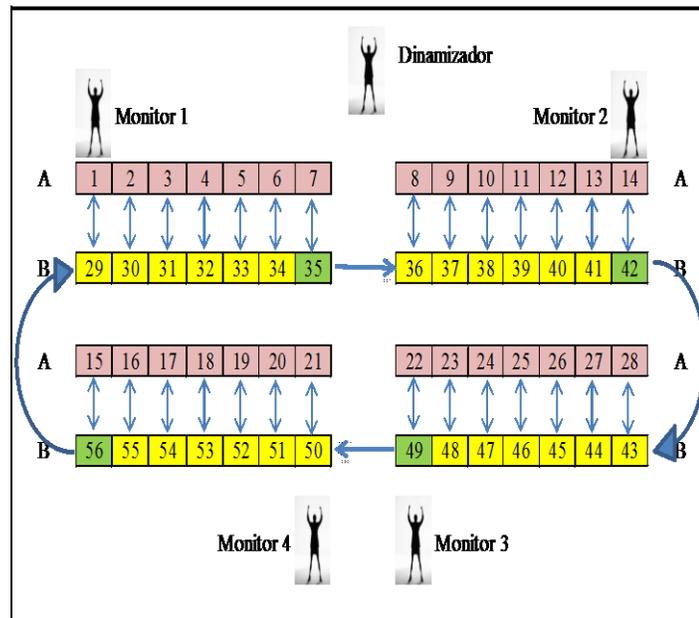
- Antes de ingresar a la recepción o lugar del evento, cada participante registra su asistencia a la entrada (HALL) y recibe un Welcome Pack: Carpeta que contiene el programa (actividades, material publicitario de los patrocinadores).

- Un Speed Networking para 56 personas requiere un mínimo de cuatro (4) monitores (personal de la empresa), personas muy activas durante la sesión, que se colocarán en las cabeceras de las filas de los asistentes ubicándolos según numeración asignada con las credenciales.
- El dinamizador del evento presenta el mismo y da paso a las ponencias con temas de interés para el sector (duración máxima: 15 minutos).
- Al concluir las ponencias, el dinamizador da indicaciones sobre el procedimiento del Speed Networking y comienzan las intervenciones de cada pareja.
- Cada participante sentados unos frente a otros en mesas de 7 personas por cada lado, tendrán 2 minutos por reloj cada uno para intercambiar tarjetas y explicarse mutuamente su actividad. De ser interés de ambos, en ese mismo momento concretaran una entrevista posterior.
- A los cuatro minutos una señal sonora indicará el fin de la intervención de cada pareja, debiendo inmediatamente cada uno pasar al asiento de su izquierda e iniciando la siguiente intervención y así sucesivamente hasta concluir con todos los participantes.

Explicación: Primer Timbre A explica a B (2 minutos), Segundo timbre: B explica a A (2 minutos); Tercer Timbre cambio de Silla (2 segundos). Solo una hilera hace el cambio (hilera amarilla), la otra siempre será estática (hilera roja)  
Secuencia interrumpida

- Una vez concluida la ronda de 28 intervenciones cada uno, se concluye el evento con un cocktail, mientras llenan una encuesta de satisfacción a la salida.

Imagen 3. Proceso de los eventos de Speed Networking



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

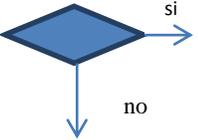
### Después del Speed Net

- Dentro de los 5 días siguientes se envía un mail a los asistentes agradeciendo su participación con un link con las fotos del evento.
- En una reunión del equipo (dinamizador y monitores y asistentes) proporcionan el Informe Final del Speed Networking en el cual incluyen las tabulaciones de las encuestas, mejoras y demás.

#### 5.2.3.4 Diagramas de flujos de procesos

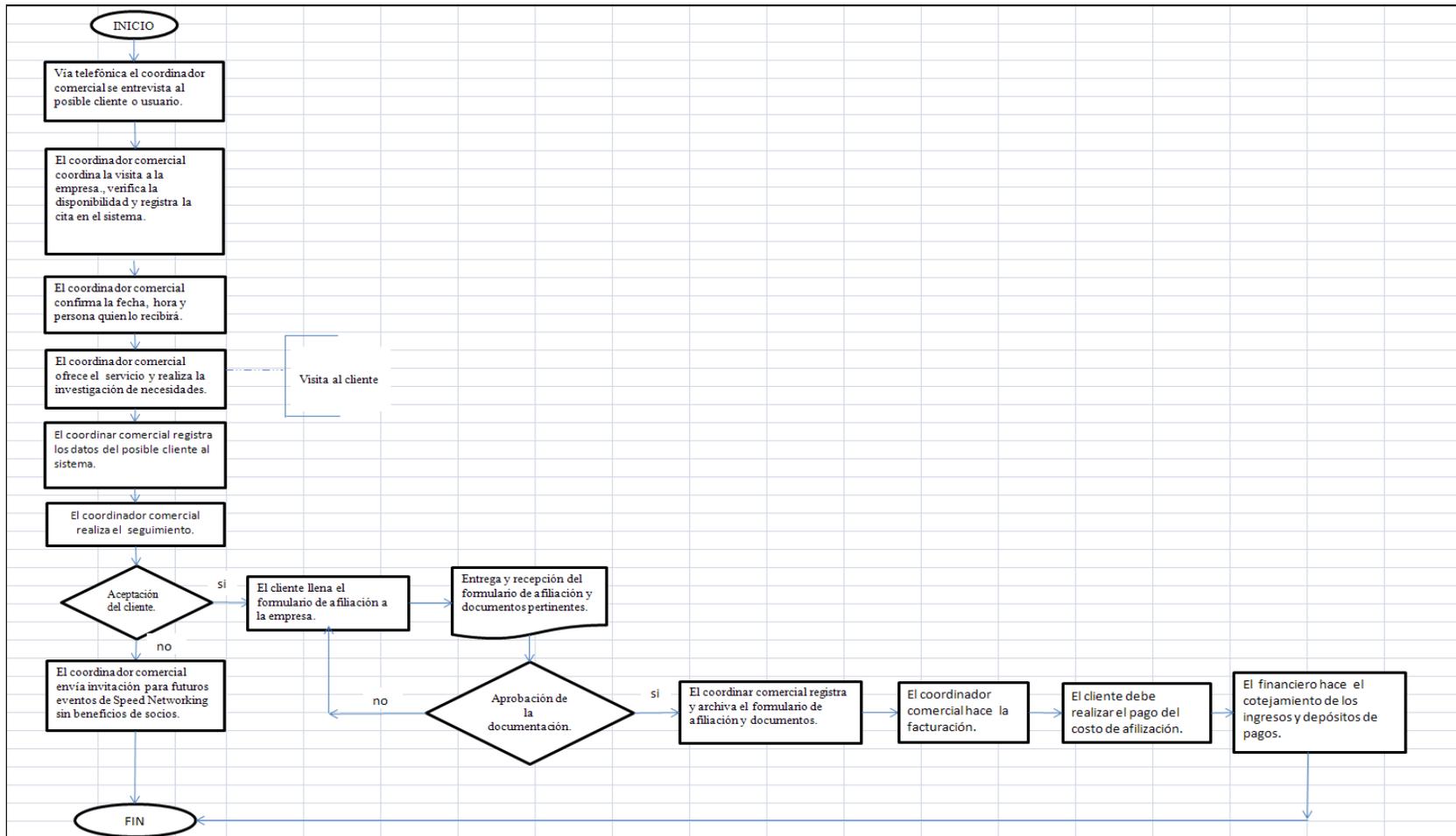
Para el diseño de nuevos servicios o rediseño de los existentes se utiliza una herramienta fundamental que se conoce como diagrama, el cual especifica con cierto detalle la manera en que se debe construir un proceso de servicio.

Tabla 44. Símbolos - Diagrama de flujo de procesos productivos

	<b>SÍMBOLO</b>	<b>REPRESENTACIÓN</b>
		Elipse Terminal. Indica el inicio o el final del flujo.
		Rectángulo Proceso. Es aquella operación que se realiza manualmente o por computadora.
		Rombo con flechas Decisión. Indica decisiones alternas ocasionadas por una decisión afirmativa o negativa.
		Anotación. Se usa en los comentarios explicativos.
		Rectángulo Segmentado Documento. Cualquier documento de papel.

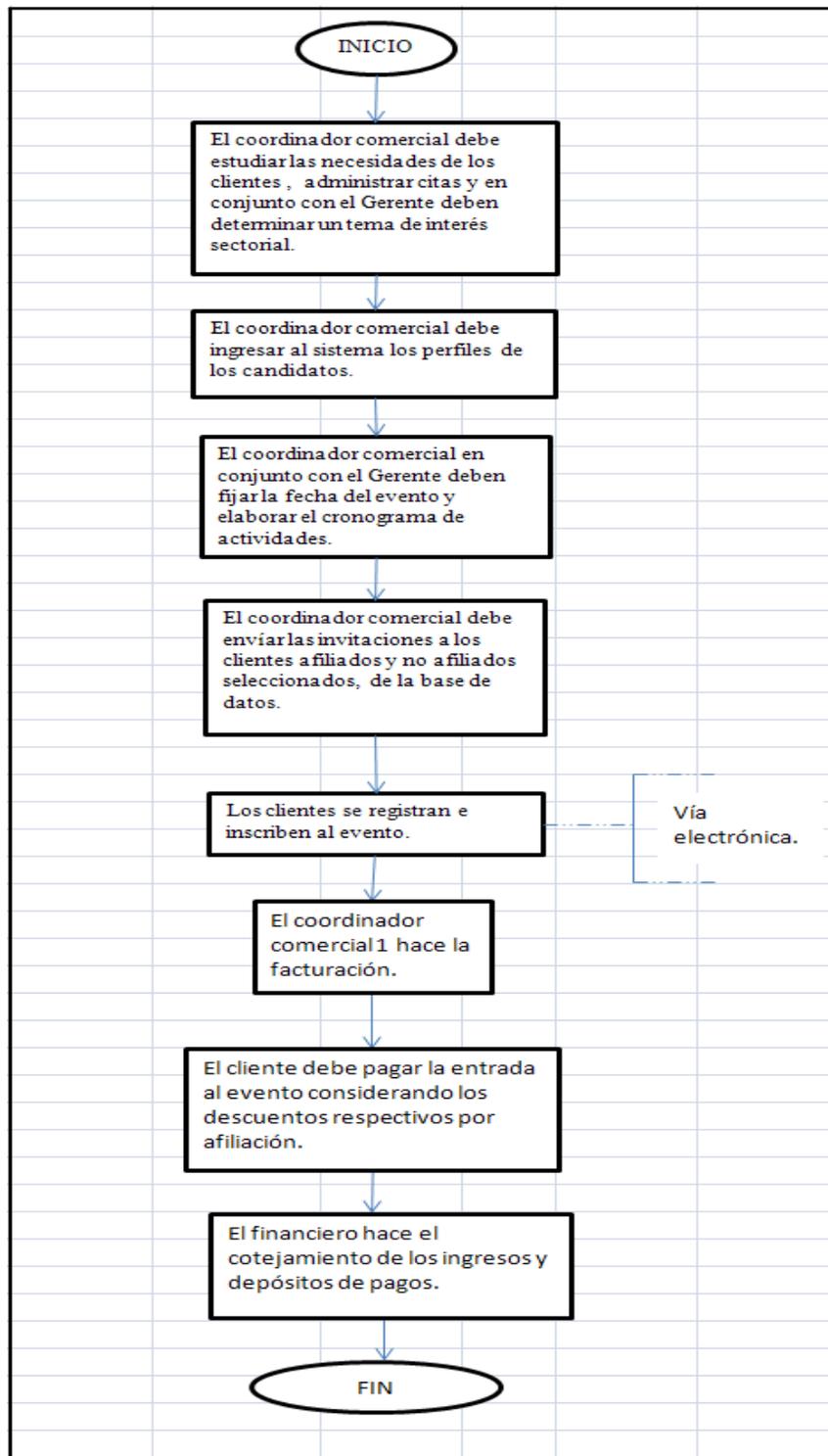
Fuente: (Hernández, 2007, págs. 106-108).

Gráfico 37. Diagrama de flujo 1 - Proceso de afiliación



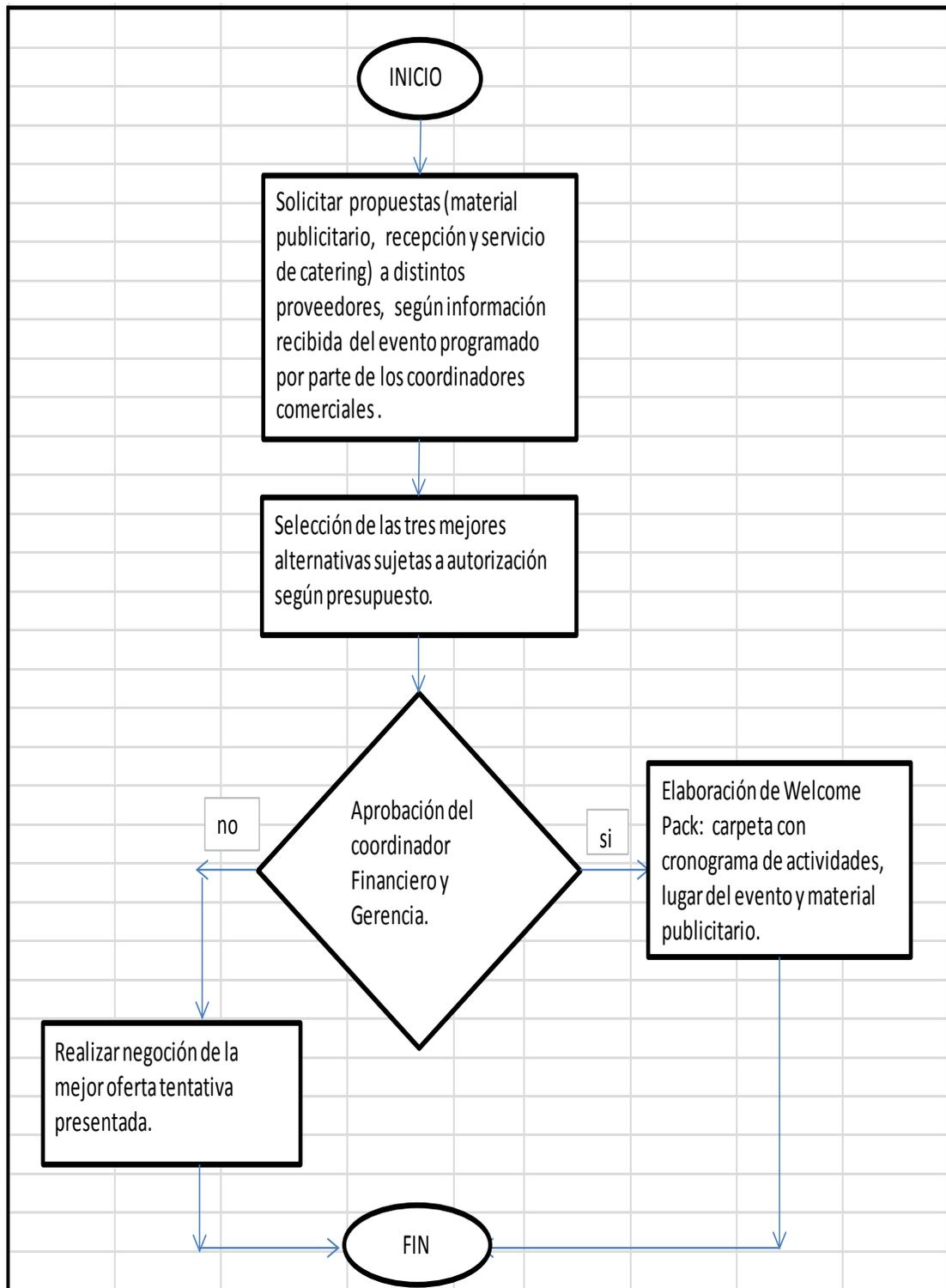
Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 38. Diagrama de flujo 2 – Inscripción para los eventos de Speed Networking



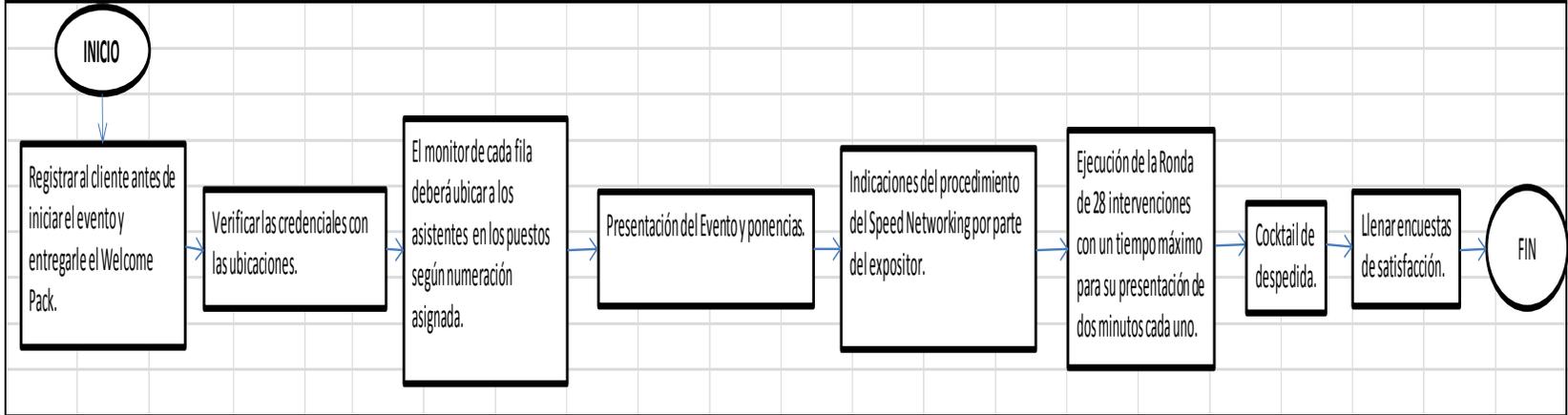
Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 39. Diagrama de flujo 3 – Preparación para los eventos de Speed Networking



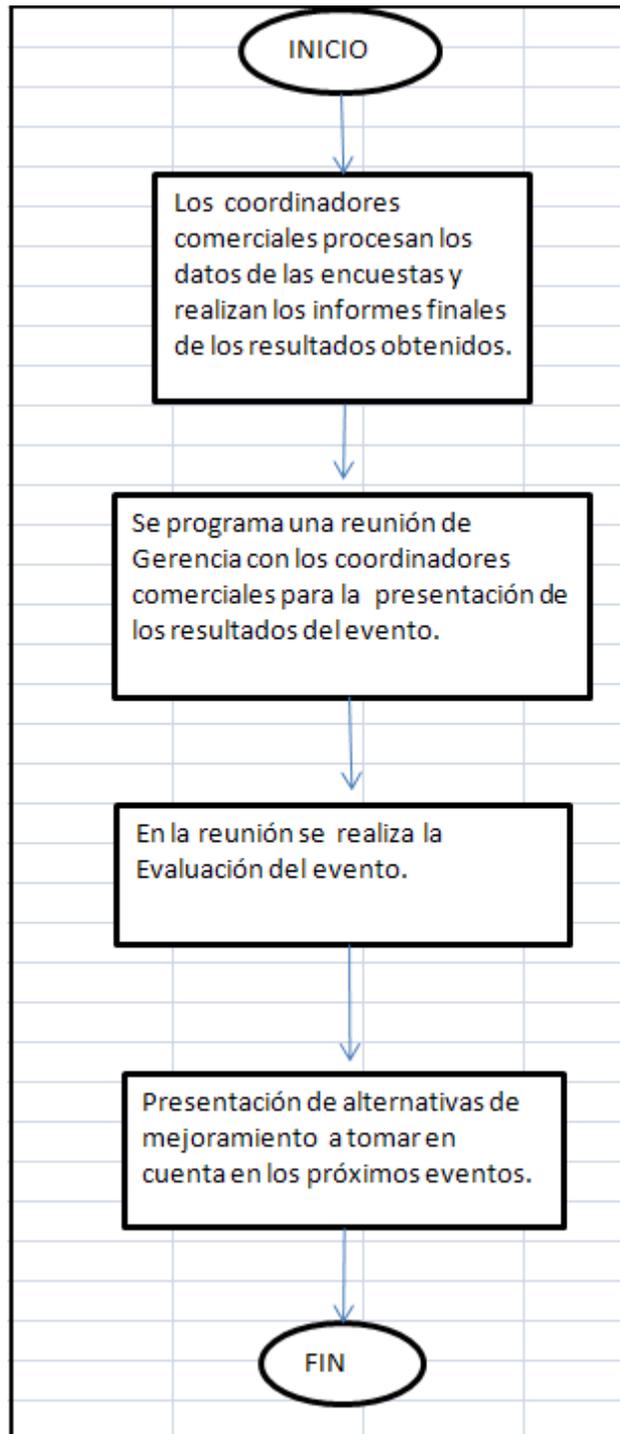
Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 40. Diagrama de flujo 4 – Evento Speed Networking



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 41. Diagrama de flujo 5 – Retroalimentación del servicio prestado.



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.2.3.5 Requerimientos para el proyecto.

#### Requerimientos de mano de obra

Tabla 45. Requerimiento de mano de obra

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	
CARGO	# DE PERSONAS
Gerente General	1
Coordinador de Marketing	1
Coordinador Financiero y CPA	1
Coordinador Comercial	2
<b>Externos</b>	
Expositores por evento realizado	1

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### Requerimientos de equipos y muebles de oficina

Tabla 46. Requerimientos de equipos y muebles de oficina

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA		
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD
Escritorio en L para oficina	Nº	6
Sillas giratorias	Nº	5
Sillas	Nº	7
Sillon tripersonal para recepción	Nº	1
Archivadores aereos	Nº	5
Librero	Nº	1
Infocus	Nº	1
Central Telefónica con 4 extensiones	Nº	1
Telefono inalambrico uniden 6.0	Nº	1
Impresora Epson Workforce 545 + Copiadora + Fax + Scanner + Wifi	Nº	1
Laptop Dell Intel Core I3 + 1000gb + 6ram + 15 led +bt + dvd + w7	Nº	1
Computador de escritorio completo Intel	Nº	5

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## **5.2.4 Organización y administración**

### **5.2.4.1 Base legal**

Nuestra empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual según la Ley de Compañías Ecuatoriana está definida por:

“Art.92 Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus participaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se añade las palabras compañía limitada o su correspondiente abreviatura.”(H. Congreso Nacional- Comisión Legislativa y Codificación, 2013).

#### **5.2.4.1.1 Trámites para la constitución de una compañía**

Según la legislación Ecuatoriana esta compañía se constituye a través de un contrato, que para su validez debe reunir los siguientes requisitos: capacidad de las personas que lo celebran, consentimiento que dan para la celebración, objeto lícito, causa lícita y solemnidades con que debe celebrarse.

1. Acta constitutiva; los interesados que manifiestan su voluntad de constituir redactan un documento privado entre quienes comparecen; en el que se detalla:

- Nombre
- Razón Social
- Capital
- Comparecientes-Socios
- Ubicación-Giro del negocio
- Mayor o menor
- Reconocimiento de firmas
- Representación legal – Provisional

2. Reserva del nombre; 30 días.
3. Apertura de la cuenta de integración; según el tipo de compañía debe contar con un cierto monto para la apertura de la cuenta.

Para el proyecto al constituirse como una compañía limitada la cuenta de integración deberá tener como mínimo US\$400.00. Para la compañía será un capital de US\$1,200.00

La cuenta que se abrirá será con los siguientes aportes

Tabla 47. Aportaciones de la cuenta de integración para constituir la Compañía

Nombres	Capital Suscrito	Capital Pagado	No. De Participaciones	Valor Participaciones
Katherine Johana Piedra Robalino	400.00	400.00	400.00	1.00
Dalila Salomé Figueroa Ruíz	400.00	400.00	400.00	1.00
Nicolás Alfonso Espinosa Terán	400.00	400.00	400.00	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1200.00</b>	<b>\$1200.00</b>	<b>\$1200.00</b>	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

4. Estatuto social de la compañía; se eleva a escritura pública, la cual consta de:

- Comparecientes.

- Objeto.
- Nombre.
- Razón social.
- Domicilio.
- Aporte de los socios en un cuadro de integración de capital.
- Responsabilidad de los socios.
- Plazo
- Orgánico Funcional.
- Asambleas-Juntas
- Órganos de fiscalización.
- Causas de disolución-liquidación.
- Designación de representante legal.

5. Escritura pública.

6. Revisión de la Superintendencia de Compañías.

7. Publicar extracto; dar a conocer a la opinión pública la constitución de la compañía, 8 días en caso de existir oposición.

8. Resolución de aprobación de la Constitución.

9. Inscripción en el Registro Mercantil.

## **5.2.4.2 Base filosófica de la empresa**

### **5.2.4.2.1 Misión**

Organizar encuentros empresariales especializados en la técnica del Speed Networking (Red de negocios Rápidos) para que las empresas productoras del sector textil de la ciudad de Quito puedan ampliar su red de contactos (proveedores) en un tiempo óptimo, con talento humano capacitado, tecnología de la información (IT) e infraestructura especial para este tipo de evento que alcancen las expectativas de los clientes.

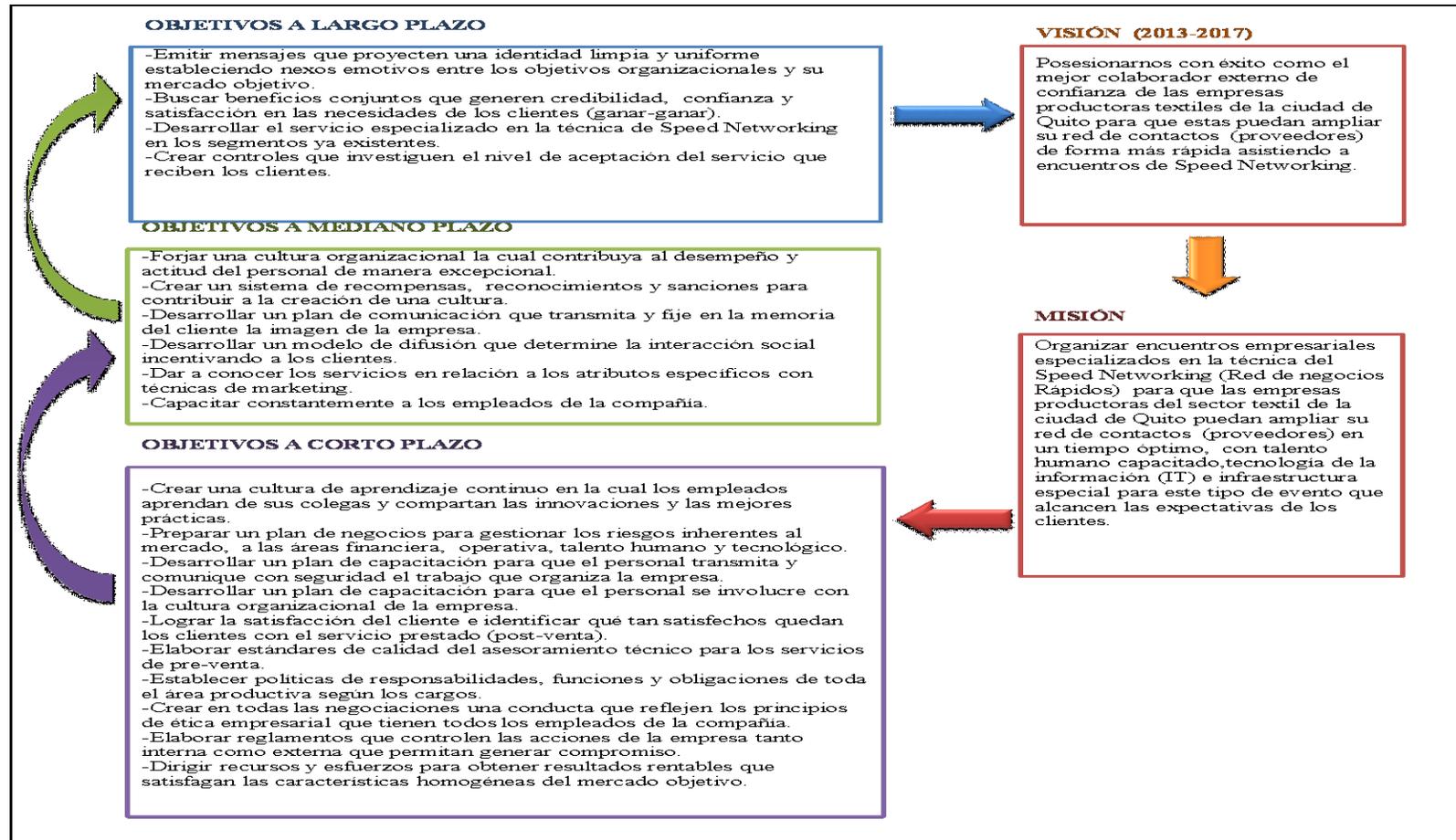
### **5.2.4.2.2 Visión**

Visión (2013-2017)

Posicionarnos hasta el 2017 con éxito como el mejor colaborador externo de confianza de las empresas productoras textiles de la ciudad de Quito para que estas puedan ampliar su red de contactos (proveedores) de forma más rápida asistiendo a encuentros de Speed Networking.

### 5.2.4.2.3 Metas u objetivos estratégicos

Gráfico 42. Objetivos estratégicos



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### **5.2.4.2.4 Principios y valores**

##### **a) Principios**

-Integridad y honestidad: Para nosotros es base de la gestión empresarial preservar los intereses de los clientes mediante la aplicación de los principios de ética, transparencia y reserva que nos permiten construir sobre estos pilares una sólida y duradera relación comercial.

-Responsabilidad y pasión por la excelencia: Cada uno de nuestros actos son encarados con la responsabilidad y el compromiso que un trabajo de calidad exige, sin hacer distinción en función de la importancia de la tarea, sin descuidar variables esenciales como costos y pasos de implementación.

##### **b) Valores**

-Amor: Puede y debe darse en la empresa para que esta sea una comunidad humana capaz de conseguir resultados internos (satisfacción y aprendizajes, tanto técnicos como morales, que permitan el desarrollo de las capacidades distintivas de la empresa, que serán su condición para su rentabilidad futura) y externos (rentabilidad), pero capaz también de sobrevivir y desarrollarse por necesidad de la propia organización. Esto se logra cuando se viven las virtudes y por ende también el amor que pone orden y unidad entre ellas (Argandoño, 2010, pág. 5).

-Orientación al cliente: Mediante un trabajo conjunto con el cliente y de acuerdo a sus expectativas, investigamos e identificamos posibles candidatos para ampliar su red de contactos (proveedores).Es importante también para nosotros crear lazos de empatía para con los clientes y estamos atentos a corregir cualquier procedimiento o actitud que origine un mal servicio.

-Trabajo en equipo: En Speed Netex Cía. Ltda.; trabajamos juntos para alcanzar las metas de la organización y de esta manera alcanzar nuestra visión empresarial.

-Desarrollo del talento humano basado en competencias: Nuestra filosofía es desarrollar un sistema de ganar -ganar; se logra los objetivos y se logra ubicar a las personas que están preparadas tanto en conocimientos como competencias.

#### **5.2.4.3 Estrategia empresarial**

Para desarrollar las estrategias empresariales, como herramienta de análisis estratégico se va a utilizar la matriz FODA, que surgió como respuesta para sistematizar decisiones estratégicas, esta facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

El punto de partida del modelo son las amenazas ya que en muchos casos las organizaciones proceden a la planificación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

Tiene cuatro estrategias alternativas que se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas) (Rodríguez, 2005, págs. 137-151).

## Desarrollo

### Áreas de iniciativa estratégica defensivas

Tabla 48. Matriz FODA defensivo

AMENAZAS\DEBILIDADES	Debilidad 1: El prestigio, la credibilidad y la imagen de la empresa aun no se encuentra consolidada.	Debilidad 2: La empresa no cuenta con niveles de calidad establecidos	Debilidad 3: La cultura organizacional aun no se encuentra fortalecida	Debilidad 4: Ser una empresa de nuevo ingreso sin experiencia.	Debilidad 5: No contar con personal que tenga experiencia en la técnica del Speed Networking.	SUMATORIA
Amenaza 1: El cliente tardará mucho tiempo en familiarizarse con la imagen corporativa.	5	1	1	5	1	13
Amenaza 2: Disminución de la demanda y utilidades esperadas generando la inestabilidad de la administración.	1	5	1	1	3	11
Amenaza 3: Falta de estabilidad de la empresa en el sistema social .	4	1	5	1	4	15
Amenaza 4: Ingresos inicialmente escasos con riesgo al fracaso.	5	3	1	5	4	18
Amenaza 5: Altos costos en capacitación y motivación para el personal.	4	5	4	2	5	20
SUMATORIA	19	15	12	14	17	
PRIORIDAD	6	8	10	9	7	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Áreas de iniciativa estratégicas ofensivas

Tabla 49. Matriz FODA ofensivo

FORTALEZAS\OPORTUNIDADES	Oportunidad 1: Lograr posicionarse dentro del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.	Oportunidad 2: Crecer con una ventaja competitiva al dar un servicio personalizado a las necesidades del cliente.	Oportunidad 3: Generar ingresos y asegurar el funcionamiento de la empresa con la introducción del servicio en el mercado.	Oportunidad 4: Influir sobre la decisión de uso del servicio debido a la cercanía del mercado.	Oportunidad 5: Alcanzar niveles de eficiencia y eficacia al prestar el servicio.	SUMATORIA	PRIORIDAD
Fortalezas 1: El servicio que ofrece Speed Netex Cia. Ltda. se basa en una técnica innovadora.	5	5	4	4	1	19	7
Fortalezas 2: Está focalizado a un sector específico (área productiva del sector textil-proveedores) de la ciudad de Quito.	5	5	1	1	2	14	10
Fortalezas 3: Tiene una buena aceptación del servicio ofrecido en el mercado.	5	4	5	4	4	22	6
Fortalezas 4: La empresa cuenta con una localización estratégica en relación al mercado objetivo.	4	3	1	5	4	17	9
Fortalezas 5: El talento humano con el que trabajaría la empresa se caracteriza según perfil por competencias asegurando la calidad del servicio a través de empresarios exitosos.	3	5	3	2	5	18	8
SUMATORIA	22	22	14	16	16		
PRIORIDAD	1	2	5	4	3		

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Maniobras estratégicas defensivas y ofensivas

Tabla 50. Asignación de prioridades maniobras estratégicas defensivas

PRIORIDADES	DEFENSIVAS
1	Altos costos en capacitación y motivación para el personal.
2	Ingresos inicialmente escasos con riesgo al fracaso.
3	Falta de estabilidad de la empresa en el sistema social .
4	El cliente tardará mucho tiempo en familiarizarse con la imagen corporativa.
5	Disminución de la demanda y utilidades esperadas generando la inestabilidad de la administración.
6	El prestigio, la credibilidad y la imagen de la empresa aun no se encuentra consolidada.
7	No contar con personal que tenga experiencia en la técnica del Speed Networking.
8	La empresa no cuenta con niveles de calidad establecidos
9	Ser una empresa de nuevo ingreso sin experiencia.
10	La cultura organizacional aun no se encuentra fortalecida

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 51. Asignación de prioridades maniobras estratégicas ofensivas

PRIORIDADES	OFENSIVAS
1	Lograr posicionarse dentro del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.
2	Crecer con una ventaja competitiva al dar un servicio personalizado a las necesidades del cliente.
3	Alcanzar niveles de eficiencia y eficacia al prestar el servicio.
4	Influir sobre la decisión de uso del servicio debido a la cercanía del mercado.
5	Generar ingresos y asegurar el funcionamiento de la empresa con la introducción del servicio en el mercado.
6	Tiene una buena aceptación del servicio ofrecido en el mercado.
7	El servicio que ofrece Speed Netex Cía. Ltda. se basa en una técnica innovadora.
8	El talento humano con el que trabajaría la empresa se caracteriza según perfil por competencias asegurando la calidad del servicio a través de empresarios exitosos.
9	La empresa cuenta con una localización estratégica en relación al mercado objetivo.
10	Está focalizado a un sector específico (área productiva del sector textil-proveedores) de la ciudad de Quito.

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Faseamiento

Tabla 52. Faseamiento de las maniobras estratégicas defensivas

ORD.	MANIOBRAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS	CORTO PLAZO (2013)	MEDIANO PLAZO (2014/2015)	LARGO PLAZO (2016/2017)
1	Crear una cultura de aprendizaje continuo en la cual los empleados aprendan de su colegas y compartan las innovaciones y las mejores prácticas.			
2	Preparar un plan de negocios para gestionar los riesgos inherentes al mercado, a las áreas financiera, operativa, talento humano y tecnológica.			
3	Forjar una cultura organizacional la cual contribuya al desempeño y actitud del personal de manera excepcional.			
4	Emitir mensajes que proyecten una identidad limpia y uniforme estableciendo nexos emotivos entre los objetivos organizacionales y su mercado objetivo.			
5	Desarrollar un plan de capacitación para que el personal transmita y comunique con seguridad el trabajo que organiza la empresa.			
6	Buscar beneficios conjuntos que generen credibilidad, confianza y satisfacción en las necesidades de los clientes (ganar-ganar).			
7	Desarrollar un plan de capacitación para que el personal se involucre con la cultura organizacional de la empresa.			
8	Lograr la satisfacción del cliente e identificar qué tan satisfechos quedan los clientes con el servicio prestado (post-venta)			
9	Desarrollar el servicio especializado en la técnica de Speed Networking en los segmentos ya existentes.			
10	Crear un sistema de recompensas, reconocimientos y sanciones para contribuir a la creación de una cultura.			

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 53. Faseamiento de las maniobras estratégicas ofensivas

ORD.	MANIOBRAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS	CORTO PLAZO (2013)	MEDIANO PLAZO (2014/2015)	LARGO PLAZO (2016/2017)
1	Desarrollar un plan de comunicación que transmita y fije en la memoria del cliente la imagen de la empresa			
2	Elaborar estándares de calidad del asesoramiento técnico para los servicios de pre-venta.			
3	Establecer políticas de responsabilidades, funciones y obligaciones de toda el área productiva según los cargos			
4	Crear en todas las negociaciones una conducta que reflejen los principios de ética empresarial que tienen todos los empleados de la compañía.			
5	Elaborar reglamentos que controlen las acciones de la empresa tanto interna como externa que permitan generar compromiso.			
6	Desarrollar un modelo de difusión que determine la interacción social incentivando a los clientes.			
7	Dar a conocer los servicios en relación a los atributos específicos con técnicas de marketing			
8	Capacitar constantemente a los empleados de la compañía			
9	Crear controles que investiguen el nivel de aceptación del servicio que reciben los clientes			
10	Dirigir recursos y esfuerzos para obtener resultados rentables que satisfagan las características homogéneas del mercado objetivo.			

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### **5.2.4.3.1 Estrategia de competitividad**

- Crear en todas las negociaciones una conducta que reflejen los principios de ética empresarial que tienen todos los empleados de la compañía.
- Forjar una cultura organizacional la cual contribuya al desempeño y actitud del personal de manera excepcional.
- Desarrollar un plan de capacitación para que el personal transmita y comunique con seguridad el trabajo que organiza la empresa.

#### **5.2.4.3.2 Estrategia de crecimiento**

- Elaborar reglamentos que controlen las acciones de la empresa tanto interna como externa que permitan generar compromiso.
- Capacitar constantemente a los empleados de la compañía.
- Crear una cultura de aprendizaje continuo en la cual los empleados aprendan de sus colegas y compartan las innovaciones y las mejores prácticas.
- Desarrollar un plan de capacitación para que el personal se involucre con la cultura organizacional de la empresa.
- Crear un sistema de recompensas, reconocimientos y sanciones para contribuir a la creación de una cultura.

#### **5.2.4.3.3 Estrategia de competencia**

- Establecer políticas de responsabilidades, funciones y obligaciones de toda el área productiva según los cargos.

- Buscar beneficios conjuntos que generen credibilidad, confianza y satisfacción en las necesidades de los clientes (ganar-ganar).

#### **5.2.4.3.4 Estrategia operativa**

- Elaborar estándares de calidad del asesoramiento técnico para los servicios de pre-venta.
- Preparar un plan de negocios para gestionar los riesgos inherentes al mercado, a las áreas financiera, operativa, talento humano y tecnológico.

#### **5.2.4.2 La Organización**

##### **5.2.4.2.1 Estructura orgánica**

La estructura de una organización es eficaz si le permite al personal contribuir con el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa unificados en el buen servicio ofrecido, logrando reducir la duplicidad de esfuerzos delimitando funciones y responsabilidades específicas.

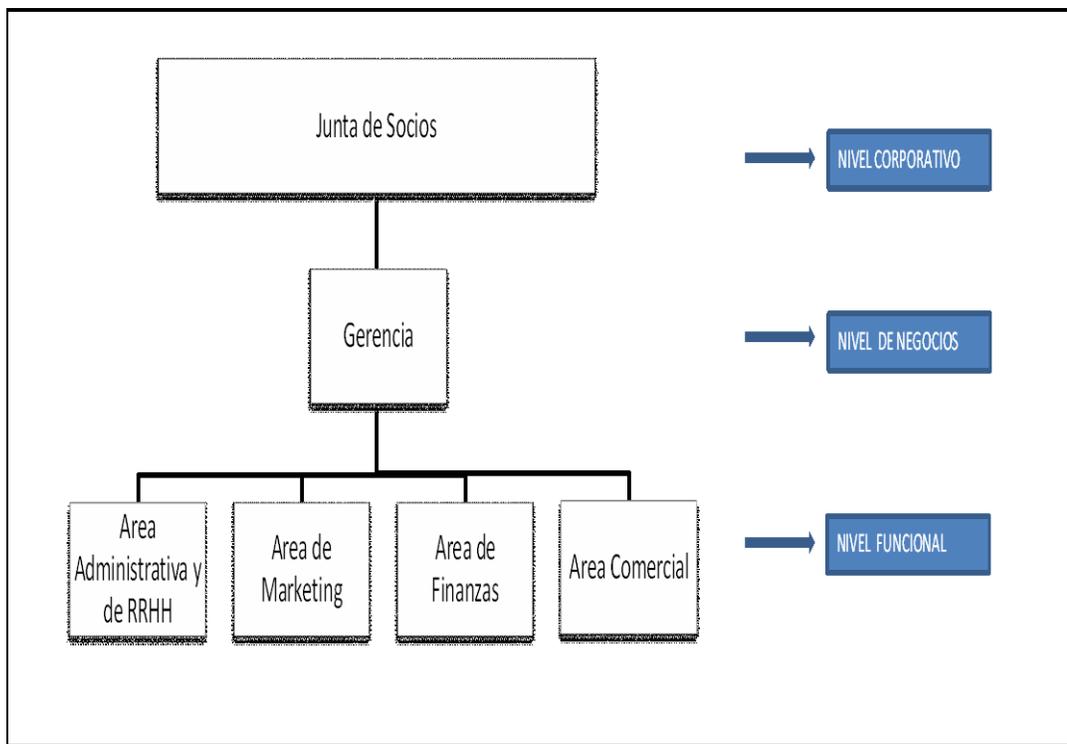
La estructura orgánica en Speed Netex Cía. Ltda. se basa en los niveles de la administración estratégica, detallados a continuación:

- Nivel Corporativo: Determina la misión, visión, objetivos y desarrolla estrategias que asegura la maximización de la rentabilidad.  
(JUNTA DE SOCIOS – FUNDADORES).
- Nivel de Negocios: Interpreta las estrategias determinadas a nivel corporativo y define las estrategias de cada área.  
(GERENTE)

- Nivel Funcional: Desarrolla estrategias funcionales en cada una de las áreas para que ayuden a alcanzar los objetivos que se han implantado por el nivel de negocios y nivel corporativo (Coordinadores de cada área).

#### 5.2.4.2 Organigrama estructural

Gráfico 43. Organigrama Estructural de la Empresa

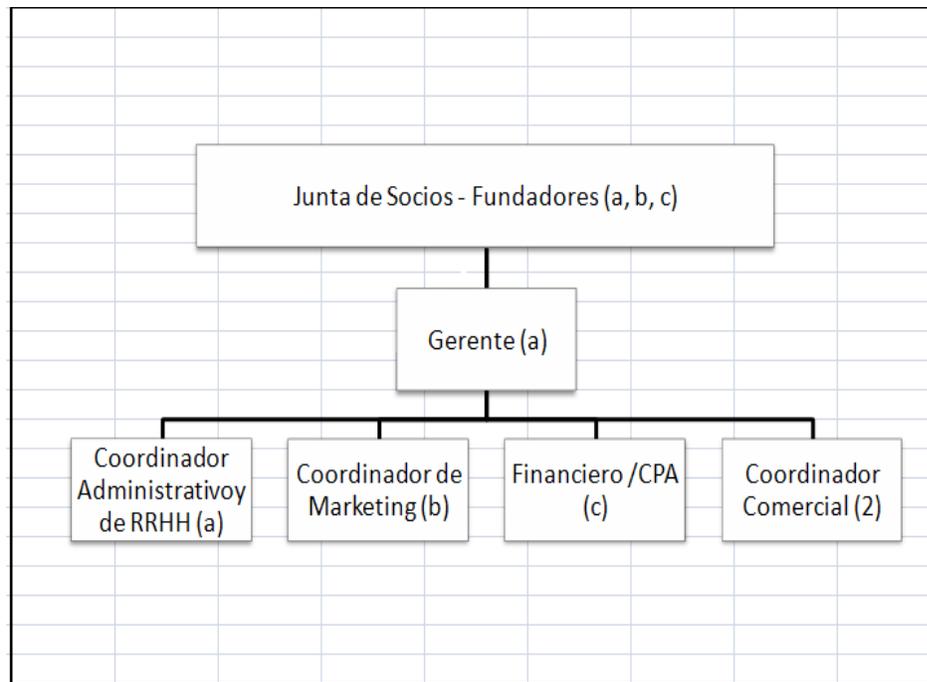


Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.2.4.2.3 Estructura funcional y perfiles de talento humano

#### Organigrama funcional

Gráfico 44. Organigrama funcional de la empresa



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### Perfiles del talento humano

Basándose en la selección por competencias, el cual será un factor diferenciador de un profesional exitoso, entendiéndose como tal no sólo a aquél con estudios de un determinado rango sino a cualquier persona que sea capaz en su puesto de trabajo.

En este proceso de selección se deben tener en cuenta los conocimientos requeridos por la posición que ocupará la persona en una primera instancia o en

cualquier otro puesto que eventualmente podría asumir en el futuro. (Alles, 2006, págs. 19-28).

Detallamos a continuación los perfiles del talento humano para Speed Netex Cía. Ltda., según su estructura funcional:

- Nivel Corporativo: Conformado por la junta de 3 socios fundadores que constan en la Escritura Pública.
  
- Nivel de Negocios:

**Cargo: Gerente General**

Perfil: Ingeniero Comercial

**Competencias:**

- Construcción de relaciones de negocio.
- Adaptabilidad al cambio
- Networking
- Temple
- Liderazgo
- Habilidades mediáticas
- Pensamiento estratégico
- Empowerment
- Relaciones públicas
- Dinamismo
- Energía

### **Funciones:**

- Administrar estratégicamente toda clase de organizaciones en las áreas de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y operaciones acorde a la misión de la compañía.
- Gestionar programas de capacitación y emprendimiento de manera que garantice el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, permanencia y rentabilidad en concordancia con la filosofía organizacional y las condiciones que se presenten en el entorno.
- Administrar los sistemas de la gestión del talento humano de una manera socialmente responsable fundamentado en conocimientos teóricos, prácticos que aseguran un rendimiento y permanencia organizacional.
- Diseñar, implementar y evaluar normas técnicas y legales para el desarrollo del talento humano.
- Diseñar, implementar y evaluar planes de desarrollo del talento humano.
- Administrar el distributivo de puestos.

➤ Nivel Funcional:

### **Cargo: Coordinador De Marketing**

Perfil

Formación Académica: Ingeniero Comercial, Marketing o carreras afines.

Experiencia Laboral: De 3 a 4 años en funciones similares.

## **Competencias**

- Excelente nivel de comunicación
- Manejo adecuado de relaciones interpersonales
- Empowerment
- Pensamiento Analítico
- Conciencia Organizacional
- Confianza en sí mismo
- Preocupación por el orden y la claridad
- Tolerancia a la presión
- Orientación de servicio al cliente
- Orientación a resultados

## **Funciones**

- Coordinar y supervisar el desarrollo e implementación de los eventos de marketing organizados o auspiciados por la empresa.
- Evaluar, proponer y gestionar el uso idóneo de lugares y medios de comunicación de la ciudad, acordes a la imagen y a las estrategias publicitarias de la empresa.
- Fortalecer la relación de la empresa con los medios de comunicación e instituciones públicas y privadas, que beneficien y resalten la imagen de la empresa en Quito.

## **Cargo: Financiero / CPA**

### **Perfil**

Formación Académicas: Ingeniero en Finanzas y Contador CPA

Experiencia Laboral: De 3 a 4 años en funciones similares.

### **Competencias**

- Tolerancia a la presión
- Orientación a resultados
- Dinamismo
- Calidad del trabajo
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Pensamiento analítico
- Búsqueda de información
- Conciencia Organizacional

### **Funciones**

- Elaboración de balances, ajustes de cuentas, conciliación.
- Elaboración de comisiones
- Ingreso de retenciones
- Análisis de cuenta
- Revisión de documentos de contabilidad
- Declaración mensual de impuestos
- Cumplimiento con todas las obligaciones requeridas por los Organismos de Control IESS, Superintendencia de Compañías y otros.

### **Cargo: Coordinador Comercial**

Perfil

Formación Académica: Ingeniero Comercial, Ventas, Marketing o afines

Experiencia Laboral: De 3 a 4 años en funciones similares.

## **Competencias**

- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente
- Empowerment
- Pensamiento Analítico
- Conciencia Organizacional
- Confianza en sí mismo
- Compromiso
- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Autocontrol
- Iniciativa
- Tolerancia a la presión
- Orientación a resultados
- Conocimiento del mercado e industria

## **Funciones**

- Implementar estrategias locales para la coordinación de la fuerza de ventas.
- Monitorear permanentemente la actividad de la fuerza de ventas, analizando el desempeño y contribuyendo a la oportuna toma de decisiones para motivar el alcance de los objetivos.
- Revisar periódicamente los objetivos y resultados de ventas con Gerencia. Elaborar informes y preparar toda la información que permita evaluar el desempeño y tomar decisiones oportunas.

## 5.3 Estudio financiero

### 5.3.1 Inversiones

El estudio financiero del proyecto está bajo el modelo simplista, el cual considera que todo lo que se produce se vende y en efectivo. Se estructura en base a los siguientes aspectos:

- **Instalación y puesta en marcha del proyecto:** Por lo general en el primer año la operación no corresponde a todo el periodo, pues se tiene que considerar el tiempo que toma realizar previamente las instalaciones y la puesta en marcha del proyecto.
- **Financiamiento:** Es difícil que un negocio se desarrolle con sus propios recursos, para lo cual el proyecto propone una política de crédito para cubrir sus costos y gastos.
- **Precios Constantes:** Al ser planificado el proyecto en un mediano y largo plazo es necesario conocer los precios futuros de los diferentes rubros de costos del servicio que se ofrece.

Debido a las variaciones impredecibles de la economía resulta incierto predecir la variación de los precios, además al optar por variar los precios en base a la proyección de la inflación, se produce un grado de discrecionalidad para justificar el rendimiento de una inversión, por la vía de incremento de precios de los servicios.

Para evitar esta distorsión los organismos financieros nacionales e internacionales recomiendan trabajar a precios constantes; esto no significa que no varíen los costos unitarios y los precios del servicio, lo que significa es que los precios del servicio que ofrece el proyecto varían en la misma proyección que los costos unitarios, neutralizándose el efecto y se mantienen por tanto constantes los precios, esto es más sustentable

que adoptar la política de variar los precios en base a la proyección del índice inflacionario.

- Flujo de efectivo o flujo de caja: La determinación del capital de trabajo y el rendimiento del proyecto se basa en determinar el flujo de efectivo de fuentes y usos de fondos a partir de los estados de resultados.
- Capital de Trabajo: Desagregar los flujos de ingresos y gastos de efectivo a nivel mensual, puesto que el mes es un buen indicador del número de días de desfase.
- Balance General: Si se conocen las inversiones, el capital de trabajo y la amortización de crédito se puede preparar el balance general.

Un punto importante es tener en cuenta que las partidas de capitalización y la retención de utilidades constituyen fuentes de financiamiento del activo. De esta manera el excedente del pasivo y patrimonio se deposita en una cuenta de activos temporales con fines de inversión. No es posible colocar los excedentes en cuentas que integran el capital de trabajo, puesto que representa una ineficiencia financiera y un costo oneroso de capital (Izquierdo, 2010, págs. 1-3).

## Inversión total

### Inversión en activos fijos o tangibles

Tabla 54. Inversiones del proyecto

INVERSIONES DEL PROYECTO				
Rubros	Inversión Inicial (Año 0)			
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y enseres				1.764,19
Escritorio en L para oficina	Nº	6	150,00	900,00
Sillas giratorias	Nº	5	63,00	315,00
Sillas	Nº	7	22,17	155,19
Sillon tripersonal para recepción	Nº	1	99,00	99,00
Archivadores aereos	Nº	5	39,00	195,00
Librero	Nº	1	100,00	100,00
Equipos de oficina				717,97
Infocus	Nº	1	600,00	600,00
Central Telefónica con 4 extensiones	Nº	1	75,98	75,98
Telefono inalambrico uniden 6.0	Nº	1	41,99	41,99
Equipos de computacion				2.799,99
Impresora Epson Workforce 545 + Copiadora + Fax + Scanner + Wifi	Nº	1	139,99	139,99
Laptop Dell Intel Core i3 + 1000gb + 6ram + 15 led +bt + dvd + w7	Nº	1	600,00	600,00
Computador de escritorio completo Intel	Nº	5	412,00	2.060,00
Total de inversiones activos fijos				5.282,15

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Balance de situación inicial

Tabla 55. Balance de situación inicial del inversionista

SPEED NETEX CÍA. LTDA.			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL DEL INVERSIONISTA			
AL 01 DE ENERO DEL 2013			
(Expresados en dólares estadounidenses)			
<u>ACTIVO</u>			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		29.186,77	
Bancos	29.186,77		
<u>ACTIVO FIJO</u>		5.282,15	
Muebles y enseres	1.764,19		
Equipos de oficina	717,97		
Equipos de computacion	2.799,99		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>34.468,92</u></b>	
<u>PASIVO</u>			
<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>		13.787,57	
Préstamos	13.787,57		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>13.787,57</b>	
<u>PATRIMONIO</u>		20.681,35	
Aporte de Socios	20.681,35		
<b>TOTAL PAS + PAT</b>		<b><u>34.468,92</u></b>	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 56. Balance de situación inicial del proyecto

SPEED NETEX CÍA. LTDA.		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL DEL PROYECTO		
AL 01 DE ENERO DEL 2013		
(Expresados en dólares estadounidenses)		
<b><u>ACTIVO</u></b>		
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		29.186,77
Bancos	29.186,77	
<b><u>ACTIVO FIJO</u></b>		5.282,15
Muebles y enseres	1.764,19	
Equipos de oficina	717,97	
Equipos de computacion	2.799,99	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>34.468,92</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
<b><u>PASIVO LARGO PLAZO</u></b>		0,00
Préstamos	0,00	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>0,00</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		34.468,92
Aporte de Socios	34.468,92	
<b>TOTAL PAS + PAT</b>		<b><u>34.468,92</u></b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.2 Presupuestos de costos y gastos

#### Costos variables de venta

Tabla 57. Costo variable de venta

COSTOS PARA REALIZACIÓN DE 1 EVENTO DE SPEED NETWORKING						
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal	Impuestos (12% IVA, 10% servicio)	Valor Total Evento
						1.594,47
Alquiler recepción						1.318,80
Amplificación básica (parlante amplificado, música de fondo, micrófono inalámbrico)	horas	3	10,00	30,00	6,60	36,60
Infocus	horas	3	26,67	80,00	17,60	97,60
Servicio Buffet (coffee break: agua, café, te, jugo y 4 bocaditos)	por persona	62	15,00	930,00	204,60	1.134,60
Honorario de expositor	horas	1	50,00	50,00	0,00	50,00
Útiles de escritorio						275,67
Carpetas con logotipo	N°	56	0,80	44,80		44,80
Boligrafos con logotipo	N°	56	0,50	28,00		28,00
Mica para fotocheck (porta identificador)	N°	56	0,38	21,43		21,43
Papel Bond con logotipo	N°	224	0,06	13,44		13,44
Tarjeteros	N°	56	3,00	168,00		168,00
COSTO TOTAL DE VENTA						1.594,47
COSTO UNITARIO DE VENTA						28,47

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 58. Estado de costos proyectado

SPEED NETEX CÍA. LTDA.																		
ESTADO DE COSTOS PROYECTADO																		
AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS 2013-2017																		
(Expresados en dólares estadounidenses)																		
ESTADO DE COSTOS PROYECTADO DE EVENTOS																		
RUBROS	EVENTO			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR
Alquiler recepción			1.318,80			14.288,40			27.694,80			27.969,30			28.243,80			28.262,10
Amplificación básica (parlante amplificado, música de fondo, micrófono inalámbrico)	3	12,20	36,60	36	12,20	439,20	63	12,20	768,60	63	12,20	768,60	63	12,20	768,60	42	12,20	512,40
Infocus	3	32,53	97,60	36	32,53	1.171,20	63	32,53	2.049,60	63	32,53	2.049,60	63	32,53	2.049,60	63	32,53	2.049,60
Servicio Buffet (coffe break: agua, café, te, jugo y 4 bocaditos)	62	18,30	1.134,60	660	18,30	12.078,00	1302	18,30	23.826,60	1317	18,30	24.101,10	1332	18,30	24.375,60	1347	18,30	24.650,10
Honorario de expositor	1	50,00	50,00	12	50,00	600,00	21	50,00	1.050,00	21	50,00	1.050,00	21	50,00	1.050,00	21	50,00	1.050,00
Útiles de escritorio			275,67			2.894,54			5.789,07			5.862,91			5.936,75			6.010,59
Carpetas con logotipo	56	0,80	44,80	588	0,80	470,40	1176	0,80	940,80	1191	0,80	952,80	1206	0,80	964,80	1221	0,80	976,80
Boligrafos con logotipo	56	0,50	28,00	588	0,50	294,00	1176	0,50	588,00	1191	0,50	595,50	1206	0,50	603,00	1221	0,50	610,50
Mica para fotocheck (porta identificador)	56	0,38	21,43	588	0,38	225,02	1176	0,38	450,03	1191	0,38	455,77	1206	0,38	461,51	1221	0,38	467,25
Papel Bond con logotipo	224	0,06	13,44	2352	0,06	141,12	4704	0,06	282,24	4764	0,06	285,84	4824	0,06	289,44	4884	0,06	293,04
Tarjeteros	56	3,00	168,00	588	3,00	1.764,00	1176	3,00	3.528,00	1191	3,00	3.573,00	1206	3,00	3.618,00	1221	3,00	3.663,00
<b>COSTO DE VENTA</b>			<b>1.594,47</b>			<b>17.182,94</b>			<b>33.483,87</b>			<b>33.832,21</b>			<b>34.180,55</b>			<b>34.272,69</b>
<b>COSTO UNITARIO DE VENTA</b>			<b>28,47</b>			<b>29,22</b>			<b>28,47</b>			<b>28,77</b>			<b>28,70</b>			<b>28,42</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Gastos administrativos

### Sueldos

Tabla 59. Sueldos - rol de pagos mensual del personal administrativo

ROL DE PAGOS MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO							
RUBROS	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL (12.15%)	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL
Gerente General	650,00	54,17	26,50	78,98	54,17	27,08	890,89
Financiero / CPA	650,00	54,17	26,50	78,98	54,17	27,08	890,89
TOTAL SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO							1.781,78

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 60. Sueldos - rol de pagos mensual del personal de ventas

ROL DE PAGOS MENSUAL PERSONAL DE VENTAS							
RUBROS	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL (12.15%)	FONDOS DE RESERVA (8,33%)	VACACIONES	TOTAL
Coordinador de Marketing	650,00	54,17	26,50	78,98	54,17	27,08	890,89
Coordinadores Comerciales (2)	450,00	37,50	26,50	54,68	37,50	18,75	624,93
TOTAL SUELDOS PERSONAL DE VENTAS							1.515,82

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Suministros de oficina

Tabla 61. Gastos - suministros de oficina

Gastos suministros de oficina				
Útiles de Escritorio				267,99
Archivador	Nº	5	2,01	10,05
Bandeja	Nº	5	12,18	60,90
Organizador	Nº	5	0,55	2,75
Post-it medianos	paquete 400 hojas	5	1,67	8,35
Bolígrafos	Nº	10	0,23	2,30
Lápices	Nº	5	0,15	0,75
Borradores	Nº	5	0,13	0,65
Líquido Corrector blanco	Nº	5	0,50	2,50
Carpetas	Nº	10	0,14	1,40
Tarjeteros	Nº	5	3,00	15,00
Cintas adhesivas, scotch	Nº	5	0,22	1,10
Clip	Caja (100 unidades)	5	0,38	1,90
Clip mariposa	Caja (100 unidades)	5	1,54	7,70
Porta clips	Nº	5	0,55	2,75
Sujetador de papel	Caja (12 unidades)	5	1,20	6,00
Chiches metálicos	Caja (100 unidades)	5	0,38	1,90
Tijeras	Nº	5	0,46	2,30
Dispensador de cintas	Nº	5	1,89	9,45
Grapadoras	Nº	5	9,75	48,75
Grapas	Caja (5000 unidades)	5	0,71	3,55
Etiquetas blancas	Pqt de 10 unidades	5	0,34	1,70
Vinchas metálicas	Caja (50 unidades)	5	1,11	5,55
Goma en barra	Nº	5	0,73	3,65
Data Office Separadores	Pqt 10 unidades	5	0,66	3,30
Perforadora mediana	Nº	5	3,83	19,15
Resaltadores	Nº	5	0,47	2,35
Reglas	Nº	5	0,16	0,80
Sellos	Nº	4	10,00	40,00
Tinta para sellos	Nº	4	0,36	1,44
Papelería				119,67
Cuaderno espiral	Nº	5	1,21	6,05
Sobres tipo manila A4	Pqt (100 unidades)	1	12,31	12,31
Sobres carta	Pqt (100 unidades)	1	6,25	6,25
Papel bond	Resma (500 unidades)	5	3,15	15,75
Toner	Nº	1	79,31	79,31
Accesorios de computo				40,00
Calculadora	Nº	5	8,00	40,00
Total gastos suministros de oficina				427,66

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Gastos depreciación activos fijos

Tabla 62. Gastos depreciación activos fijos

ACTIVOS FIJOS - DEPRECIACIÓN							
CUENTA	AÑOS						VALOR LIBROS
	0	1	2	3	4	5	
Muebles y enseres							
Escritorio en L para oficina	900,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	450,00
Sillas giratorias	315,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	157,50
Sillas	155,19	15,52	15,52	15,52	15,52	15,52	77,60
Sillon tripersonal para recepción	99,00	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	49,50
Archivadores aereos	195,00	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	97,50
Librero	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
Equipos de oficina							
Infocus	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00
Central Telefónica con 4 extensiones	75,98	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	37,99
Telefono inalambrico uniden 6.0	41,99	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20	21,00
Equipos de computacion							
Impresora Epson Workforce 545 + Copiadora + Fax + Scanner + Wifi	139,99	46,20	46,20	46,20	0,00	0,00	0,00
Laptop Dell Intel Core I3 + 1000gb + 6ram + 15 led +bt + dvd + w7	600,00	198,00	198,00	198,00	0,00	0,00	0,00
Computador de escritorio completo Intel	2.060,00	679,80	679,80	679,80	0,00	0,00	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>5.282,15</b>	<b>1.172,21</b>	<b>1.172,21</b>	<b>1.172,21</b>	<b>248,22</b>	<b>248,22</b>	<b>1.241,08</b>
		<b>97,68</b>	<b>97,68</b>	<b>97,68</b>	<b>20,68</b>	<b>20,68</b>	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 63. Depreciación de activos fijos, valor en libros y valor del mercado

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS, VALOR EN LIBROS Y VALOR DEL MERCADO							
RUBRO	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	TASA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR DEL MERCADO
Muebles y enseres							
Escritorio en L para oficina	900,00	10	10%	90,00	450,00	450,00	360,00
Sillas giratorias	315,00	10	10%	31,50	157,50	157,50	126,00
Sillas	155,19	10	10%	15,52	77,60	77,60	62,08
Sillon tripersonal para recepción	99,00	10	10%	9,90	49,50	49,50	39,60
Archivadores aereos	195,00	10	10%	19,50	97,50	97,50	78,00
Librero	100,00	10	10%	10,00	50,00	50,00	40,00
Equipos de oficina							
Infocus	600,00	10	10%	60,00	300,00	300,00	240,00
Central Telefónica con 4 extensiones	75,98	10	10%	7,60	37,99	37,99	30,39
Telefono inalambrico uniden 6.0	41,99	10	10%	4,20	21,00	21,00	16,80
Equipos de computacion							
Impresora Epson Workforce 545 + Copiadora + Fax + Scanner + Wifi	139,99	3,33	33%	46,20	138,59	0,00	7,00
Laptop Dell Intel Core i3 + 1000gb + 6ram + 15 led +bt + dvd + w7	600,00	3,33	33%	198,00	594,00	0,00	30,00
Computador de escritorio completo Intel	2.060,00	3,33	33%	679,80	2.039,40	0,00	103,00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>5.282,15</b>			<b>1.172,21</b>	<b>4.013,07</b>	<b>1.241,08</b>	<b>1.132,86</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 64. Valor de recuperación de activos fijos

Valor de recuperación de activos fijos	
RUBRO	Valor
Muebles y enseres	
Escritorio en L para oficina	360,00
Sillas giratorias	126,00
Sillas	62,08
Sillon tripersonal para recepción	39,60
Archivadores aereos	78,00
Librero	40,00
Equipos de oficina	
Infocus	240,00
Central Telefónica con 4 extensiones	30,39
Telefono inalambrico uniden 6.0	16,80
Equipos de computación	
Impresora Epson Workforce 545 + Copiadora + Fax + Scanner + Wifi	7,00
Laptop Dell Intel Core I3 + 1000gb + 6ram + 15 led +bt + dvd + w7	30,00
Computador de escritorio completo Intel	103,00
VALOR DE MERCADO ACTIVO FIJO	1.132,86
VALOR EN LIBROS ACTIVO FIJO	1.241,08
PÉRDIDA BRUTA VENTA ACTIVO FIJO	-108,22
36,25% IMP. RENTA Y PARTICIPACION	0,00
PERDIDA NETA VENTA ACTIVO FIJO	0,00
VALOR EN LIBROS	1.241,08
VALOR RECUPERACION ACTIVO FIJO	1.241,08

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Gastos constitución

Tabla 65. Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios Abogado	900,00					
Notaría	200,00					
Registro Mercantil	50,00					
Publicación por la prensa	200,00					
Tasa para el Registro de Marca	116,00					
TOTAL	1.466,00	293,20	293,20	293,20	293,20	293,20
GASTO ACUMULADO		293,20	586,40	879,60	1.172,80	1.466,00
GASTO MENSUAL		24,43	24,43	24,43	24,43	24,43

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Gastos financieros

Tabla 66. Gastos financieros

Valor préstamo =	13.787,57				
Cuota =	4.131,56				
AÑO	V. INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZ.	V. FINAL
1	13.787,57	4.131,56	2.094,33	2.037,23	11.750,33
2	11.750,33	4.131,56	1.784,88	2.346,69	9.403,65
3	9.403,65	4.131,56	1.428,41	2.703,15	6.700,50
4	6.700,50	4.131,56	1.017,81	3.113,76	3.586,74
5	3.586,74	4.131,56	544,83	3.586,74	0,00

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.3 Proyección de ingresos

Tabla 67. Determinación del precio unitario de cada evento de Speed Networking

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO DE CADA EVENTO DE SPEED NETWORKING	
RUBROS	VALOR
Costo Total de Venta	1.594,47
Costo Unitario de Venta	28,47
Utilidad (10%)	2,85
Precio de venta por asistencia a cada evento (Speed Networking)	31,32
Inscripción al servicio anual	200,00
Precio total del servicio con tres asistencias	293,96

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 68. Proyección de volumen de ventas

Proyección de volumen de ventas (21 eventos con la asistencia de 56 empresas c/u)					
Servicio	Empresas				
	Año 1 *	Año 2 **	Año 3 ***	Año 4	Año 5
Eventos de Speed Networking	196	392	397	402	407
			5	5	
* Cubre la mitad de empresas en 6 meses					
** Cubre el total de empresas al año					
*** A partir del año 3, 1.3% crecimiento anual					

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 69. Proyección de las participaciones en relación al volumen de ventas

Servicio	Participaciones del total de las empresas				
	Año 1 *	Año 2 **	Año 3 ***	Año 4	Año 5
Eventos de Speed Networking	588,00	1.176,00	1.191,00	1.206,00	1.221,00
* Cubre la mitad de empresas en 6 meses, con 3 participaciones bimensuales de c/u					
** Cubre el total de empresas al año, con 3 participaciones cuatrimestrales de c/u					
*** A partir del año 3, 1.3% crecimiento anual					

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 70. Proyección del valor de ventas - precios constantes

Servicio	CANTIDAD EMPRESAS	INSCRIPCIÓN AL SERVICIO ANUAL	INGRESOS
Evento	56,00		
Año 1 (6 meses)	196,00	293,96	57.616,13
Año 2	392,00	293,96	115.232,26
Año 3	397,00	293,96	116.702,06
Año 4	402,00	293,96	118.171,86
Año 5	407,00	293,96	119.641,65

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

## Estado de Resultados

Tabla 71. Estado de resultados proyectado

SPEED NETEX CÍA. LTDA.															
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO															
AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS 2013-2017															
(Expresados en dólares estadounidenses)															
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO															
RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT	PRECIO	VALOR												
Ventas	196	293,96	57.616,13	392	293,96	115.232,26	397	293,96	116.702,06	402	293,96	118.171,86	407	293,96	119.641,65
(-) Costo de Ventas			17.182,94			33.483,87			33.832,21			34.180,55			34.272,69
(=) Utilidad Bruta en ventas			<b>40.433,19</b>			<b>81.748,39</b>			<b>82.869,85</b>			<b>83.991,31</b>			<b>85.368,96</b>
(-) Gastos Operativos			22.043,70			56.293,53			56.293,53			55.369,54			55.369,54
<i>Gastos de Administración</i>															
Gastos sueldos Personal Administrativo	6	1.781,78	10.690,70	12	1.781,78	21.381,40	12	1.781,78	21.381,40	12	1.781,78	21.381,40	12	1.781,78	21.381,40
Gastos Suministros de Oficina	6	427,66	2.565,96	12	427,66	5.131,92	12	427,66	5.131,92	12	427,66	5.131,92	12	427,66	5.131,92
Gastos Servicios Básicos	6	300,00	1.800,00	12	300,00	3.600,00	12	300,00	3.600,00	12	300,00	3.600,00	12	300,00	3.600,00
Gastos Depreciación	6	97,68	586,11	12	97,68	1.172,21	12	97,68	1.172,21	12	20,68	248,22	12	20,68	248,22
Gastos de Constitución	6	24,43	146,60	12	24,43	293,20	12	24,43	293,20	12	24,43	293,20	12	24,43	293,20
Gastos Arriendo	6	520,00	3.120,00	12	520,00	6.240,00	12	520,00	6.240,00	12	520,00	6.240,00	12	520,00	6.240,00
Gasto Garantía del Arriendo	2	520,00	1.040,00												
Subtotal Gastos de Administración			19.949,37			37.818,73			37.818,73			36.894,74			36.894,74
<i>Gastos de Ventas</i>															
Gastos Sueldos Personal de Ventas	6	1.515,82	9.094,90	12	1.515,82	18.189,80	12	1.515,82	18.189,80	12	1.515,82	18.189,80	12	1.515,82	18.189,80
Gastos Publicidad	6	23,75	142,50	12	23,75	285,00	12	23,75	285,00	12	23,75	285,00	12	23,75	285,00
Subtotal Gastos de Ventas			9.237,40			18.474,80			18.474,80			18.474,80			18.474,80
(-) Gastos no Operativos			2.094,33			1.784,88			1.428,41			1.017,81			544,83
<i>Gastos Financieros</i>															
Intereses			2.094,33			1.784,88			1.428,41			1.017,81			544,83
Subtotal Gastos Financieros			2.094,33			1.784,88			1.428,41			1.017,81			544,83
(=) Utilidad Operativa			<b>16.295,16</b>			<b>23.669,98</b>			<b>25.147,90</b>			<b>27.603,96</b>			<b>29.454,60</b>
Utilidad Antes de la Part. Trab.			16.295,16			23.669,98			25.147,90			27.603,96			29.454,60
(15% part. Trab. E Imp. Renta)			2.444,27			3.550,50			3.772,18			4.140,59			4.418,19
(=) Utilidad Antes de Impuestos			13.850,89			20.119,48			21.375,71			23.463,37			25.036,41
(25% Impuestos a la Renta)			3.462,72			5.029,87			5.343,93			5.865,84			6.259,10
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			<b>10.388,17</b>			<b>15.089,61</b>			<b>16.031,79</b>			<b>17.597,53</b>			<b>18.777,31</b>
Reserva Legal (5%)			519,41			754,48			801,59			879,88			938,87
Reserva Estatutaria (5%)			519,41			754,48			801,59			879,88			938,87

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.4 Punto de equilibrio

Tabla 72. Punto de equilibrio

DATOS AÑO 1			
RUBROS	TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
VARIOS	17.182,94		17.182,94
Gastos Administrativos	19.949,37	19.949,37	
Gastos de Ventas	9.237,40	9.237,40	
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>46.369,70</b>	<b>29.186,77</b>	<b>17.182,94</b>
Volumen de Ventas (Q)	196		
Precio de Venta (Pv)	293,96		
Ingresos (I)	57.616,13		
Costo unitario (Cu)	78,86		
Costo variable unitario (Cvu)	29,22		

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### Cálculos

	Donde:
Ingresos = Costos + Utilidad	$I = Pv * Q$ (3)
$I = C + U$ (1)	$C = CF + Cvu * Q$ (4)
En el Punto de Equilibrio (PE): $I = C$	$==> U = 0$ (2)
Reemplazamos (2) en (1); (3) en (1), y (4) en (1):	
$Pv * Q = CF + Cvu * Q + 0$	
$Pv * Q - Cvu * Q = CF$	
$Q (Pv - Cvu) = CF$	

$Q = \frac{CF}{(Pv - Cvu)}$			
$Q = \frac{29.186,77}{293,96}$	-	29,22	
$Q = \frac{29.186,77}{264,74}$			
<b>Q = 110</b>	<b>empresas</b>		

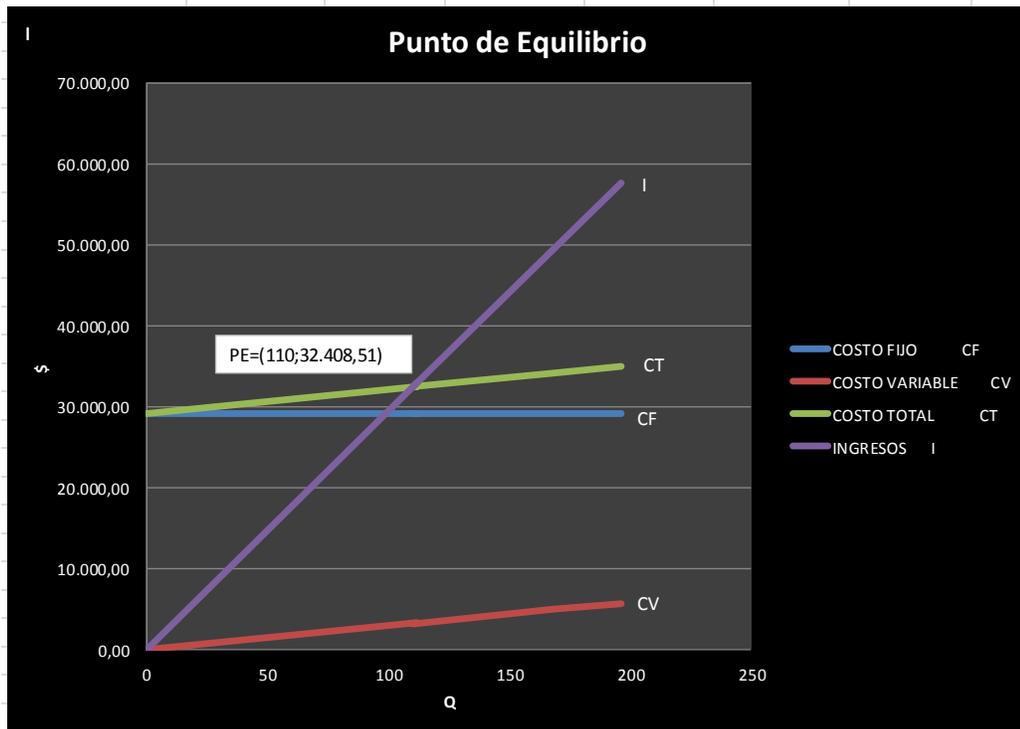
### Método gráfico punto de equilibrio

Tabla 73. Método gráfico punto de equilibrio

EMPRESAS Q	COSTO FIJO CF	COSTO VARIABLE CV	COSTO TOTAL CT	INGRESOS I	COSTO UNITARIO
0	29.186,77	0,00	29.186,77	0,00	-
56	29.186,77	1.636,47	30.823,24	16.461,75	550,41
112	29.186,77	3.272,94	32.459,71	32.923,50	289,82
<b>110</b>	<b>29.186,77</b>	<b>3.221,74</b>	<b>32.408,51</b>	<b>32.408,51</b>	<b>293,96</b>
168	29.186,77	4.909,41	34.096,18	49.385,25	202,95
196	29.186,77	5.727,65	34.914,41	57.616,13	178,13

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Gráfico 45. Punto de equilibrio



Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.5 Capital de trabajo

Tabla 74. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>AÑO 0</b>
Gastos Administrativos	19.949,37
Gastos de Ventas	9.237,40
<b>TOTAL</b>	<b>29.186,77</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.6 Financiamiento de costos e inversiones

#### 5.3.6.1 Fuentes de financiamiento

Tabla 75. Recursos financieros

<b>PROPIOS</b>	<b>TERCEROS</b>
<b>60%</b>	<b>40%</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### 5.3.6.2 Estructura del financiamiento

Tabla 76. Estructura del financiamiento del capital inicial

<b>Estructura del Financiamiento del Capital Inicial</b>			
<b>Financiamiento de Inversiones</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Total</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Aporte Socios</b>
<b>Año 0</b>			
Activos Fijos	5.282,15	2.112,86	3.169,29
Capital Trabajo	29.186,77	11.674,71	17.512,06
<b>Total</b>	<b>34.468,92</b>	<b>13.787,57</b>	<b>20.681,35</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Se ha considerado que el préstamo que se adquirirá será un crédito, el cual permite cubrir los gastos y las inversiones del proyecto en el porcentaje de endeudamiento recomendado para el mismo (40%).

## Crédito de consumo – Grupo Financiero Producción – PRODUBANCO

### Condiciones

- Monto a Financiar: \$ 13.787,57
- Plazo: 60 meses (5 años).
- Garantía: Personal
- Tasa anual: 15,19 %

### Requisitos

- Estabilidad laboral para dependientes: mínimo 2 años.
- Teléfono y dirección: registrados y verificados (con antigüedad no mayor a 6 meses).
- Solvencia moral y buró de crédito adecuado.
- Nacionalidad: ecuatoriana.
- Copias de cédulas deudor y cónyuge (de ser el caso).
- Referencias Bancarias y Comerciales o Tarjetas de Crédito

### 5.3.6.3 Tabla de amortización del préstamo

Valor Préstamo = 13.787,57

Cuota = 4.131,56

Tabla 77. Amortización del préstamo

AÑO	V. INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZ.	V. FINAL
1	13.787,57	4.131,56	2.094,33	2.037,23	11.750,33
2	11.750,33	4.131,56	1.784,88	2.346,69	9.403,65
3	9.403,65	4.131,56	1.428,41	2.703,15	6.700,50
4	6.700,50	4.131,56	1.017,81	3.113,76	3.586,74
5	3.586,74	4.131,56	544,83	3.586,74	0,00

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.7 Flujo de caja del inversionista y del proyecto

Tabla 78. Flujo de fondos del inversionista

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA						
CUENTA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		57.616,13	115.232,26	116.702,06	118.171,86	119.641,65
- Costo de ventas		17.182,94	33.483,87	33.832,21	34.180,55	34.272,69
= Utilidad Bruta		40.433,19	81.748,39	82.869,85	83.991,31	85.368,96
- Gasto Interés		2.094,33	1.784,88	1.428,41	1.017,81	544,83
- Gasto Depreciación		586,11	1.172,21	1.172,21	248,22	248,22
= Utilidad Antes de Imp. y Part.		37.752,76	78.791,30	80.269,22	82.725,28	84.575,92
- 15% Part. Trabajadores.		5.662,91	11.818,69	12.040,38	12.408,79	12.686,39
= Utilidad antes de imp.		32.089,84	66.972,60	68.228,84	70.316,49	71.889,53
- 25% Imp. Renta		8.022,46	16.743,15	17.057,21	17.579,12	17.972,38
= <b>Utilidad Neta</b>		<b>24.067,38</b>	<b>50.229,45</b>	<b>51.171,63</b>	<b>52.737,37</b>	<b>53.917,15</b>
+ Gasto Depreciación		586,11	1.172,21	1.172,21	1.172,21	1.172,21
- Pérdida en la Venta de Activos Fijos						108,22
+ 15% Part. Trabajadores.						16,23
+ 25% Imp. Renta						32,55
+ Valor Libros						1.241,08
- Activo Fijo	5.282,15					
- Capital de Trabajo	29.186,77					
+ Recuperación Capital de Trabajo						29.186,77
+ Préstamo	13.787,57					
- Amortización Préstamo		2.037,23	2.346,69	2.703,15	3.113,76	3.586,74
<b>Flujo Neto</b>	<b>-20.681,35</b>	<b>22.616,26</b>	<b>49.054,98</b>	<b>49.640,69</b>	<b>50.795,82</b>	<b>81.871,03</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 79. Flujos de fondos del proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO						
CUENTA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		57.616,13	115.232,26	116.702,06	118.171,86	119.641,65
- Costo de ventas		17.182,94	33.483,87	33.832,21	34.180,55	34.272,69
= Utilidad Bruta		40.433,19	81.748,39	82.869,85	83.991,31	85.368,96
- Gasto Depreciación		586,11	1.172,21	1.172,21	248,22	248,22
= Utilidad Antes de Imp. y Part.		39.847,09	80.576,17	81.697,63	83.743,09	85.120,75
- 15% Part. Trabajadores.		5.977,06	12.086,43	12.254,64	12.561,46	12.768,11
= Utilidad antes de imp.		33.870,02	68.489,75	69.442,99	71.181,63	72.352,64
- 25% Imp. Renta		8.467,51	17.122,44	17.360,75	17.795,41	18.088,16
= <b>Utilidad Neta</b>		<b>25.402,52</b>	<b>51.367,31</b>	<b>52.082,24</b>	<b>53.386,22</b>	<b>54.264,48</b>
+ Gasto Depreciación		586,11	1.172,21	1.172,21	1.172,21	1.172,21
- Pérdida en la Venta de Activos Fijos						108,22
+ 15% Part. Trabajadores.						16,23
+ 25% Imp. Renta						32,55
+ Valor Libros						1.241,08
- Activo Fijo	5.282,15					
- Capital de Trabajo	29.186,77					
+ Recuperación Capital de Trabajo						29.186,77
<b>Flujo Neto</b>	<b>-34.468,92</b>	<b>25.988,62</b>	<b>52.539,52</b>	<b>53.254,45</b>	<b>54.558,43</b>	<b>85.805,10</b>

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.8 Indicadores de evaluación financiera

#### 5.3.8.1 Costo promedio ponderado del capital (WACC)

Tasa de Interés de Grupo Financiero Producción (Kd) 15,19%

Tasa de Interés del Inversionista

Tasa de Interés Real 4,53%

Prima de Inflación 3,48%

Prima de Riesgo 7,04%

Tasa de Rendimiento (Kc) 15,05%

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)

$$WACC = \frac{(D \times Kd)(1 - T) + P(Kc)}{D + P}$$

Donde

D= Deuda 13.787,57

P= Patrimonio 20.681,35

Kd= Tasa de Interés GFP

Kc= Tasa de Rendimiento del Inversionista

Cálculos

$$WACC = \frac{(13.787,57 \times 0,1519)(1 - 0,3625) + 20.681,35(0,1505)}{13.787,57 + 20.681,3}$$

WACC= 12,90%

### 5.3.8.2 Valor actual neto

$$VAN = -Inversión + \sum \frac{FF}{(1+i)^n}$$

Tabla 80. Valor actual neto con crédito (VAN)

Valor actual neto con crédito (VAN)				
Años	FF	VAN AL 12,90 %		
0	-20.681,35	$(1+0,1290)^{(0)}$	1,00	-20.681,35
1	22.616,26	$(1+0,1290)^{(-1)}$	0,89	20.031,50
2	49.054,98	$(1+0,1290)^{(-2)}$	0,78	38.482,98
3	49.640,69	$(1+0,1290)^{(-3)}$	0,69	34.491,82
4	50.795,82	$(1+0,1290)^{(-4)}$	0,62	31.260,73
5	81.871,03	$(1+0,1290)^{(-5)}$	0,55	44.626,64
VAN AL 12,90%				148.212,33

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

Tabla 81. Valor actual neto sin crédito (VAN)

Valor actual neto sin crédito (VAN)				
Años	FF	VAN AL 15,05%		
0	-34.468,92	$(1+0,1505)^{(0)}$	1,00	-34.468,92
1	25.988,62	$(1+0,1505)^{(-1)}$	0,89	23.018,45
2	52.539,52	$(1+0,1505)^{(-2)}$	0,78	41.216,56
3	53.254,45	$(1+0,1505)^{(-3)}$	0,69	37.002,78
4	54.558,43	$(1+0,1505)^{(-4)}$	0,62	33.576,31
5	85.805,10	$(1+0,1505)^{(-5)}$	0,55	46.771,04
VAN AL 15,05%				147.116,22

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

### 5.3.8.3 Tasa interna de retorno

Tabla 82. Tasa interna de retorno con crédito (TIR)

Tasa interna de retorno con crédito (TIR)					
Años	FF	VAN AL 55%		VAN AL 60%	
0	-20.681,35	1,00	-20.681,35	1,00	-20.681,35
1	22.616,26	0,65	14.591,13	0,63	14.135,16
2	49.054,98	0,42	20.418,30	0,39	19.162,10
3	49.640,69	0,27	13.330,39	0,24	12.119,31
4	50.795,82	0,17	8.800,38	0,15	7.750,83
5	81.871,03	0,11	9.151,07	0,10	7.807,83
VAN AL 12,90%			45.609,92		40.293,88

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

$$TIR = imenor + (imayor - imenor) \times \frac{VAN(imenor)}{VAN(imenor) - VAN(imayor)}$$

## Cálculos

imenor=	0,55				
imayor=	0,60				
TIR =	0,55	+	0,05	x	45609,917
					5316,0397
TIR =	0,55	+	0,05	x	8,5796795
TIR =	0,55	+	0,428984		
TIR =	97,90%				

## Sin endeudamiento

Tabla 83. Tasa interna de retorno sin crédito (TIR)

Tasa interna de retorno sin crédito (TIR)					
Años	FF	VAN AL 55%		VAN AL 60%	
0	-34.468,92	1,00	-34.468,92	1,00	-34.468,92
1	25.988,62	0,65	16.766,85	0,63	16.242,89
2	52.539,52	0,42	21.868,69	0,39	20.523,25
3	53.254,45	0,27	14.300,82	0,24	13.001,58
4	54.558,43	0,17	9.452,25	0,15	8.324,96
5	85.805,10	0,11	9.590,79	0,10	8.183,01
VAN AL 15,05%			37.510,49		31.806,77

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

imenor=	0,55				
imayor=	0,60				
TIR =	0,55	+	0,05	x	37510,485
					5703,7167
TIR =	0,55	+	0,05	x	6,5764987
TIR =	0,55	+	0,3288249		
TIR =	87,88%				

### 5.3.8.4 Período de recuperación de la inversión

Tabla 84. Periodo de recuperación de la inversión con crédito (PRC)

Años	FF	VAN AL 12,90%			PRC
0	-20.681,35	$(1+0,1290)^{(0)}$	1,00	-20.681,35	-20.681,35
1	22.616,26	$(1+0,1290)^{(-1)}$	0,89	20.031,50	-649,85
2	49.054,98	$(1+0,1290)^{(-2)}$	0,78	38.482,98	37.833,13
3	49.640,69	$(1+0,1290)^{(-3)}$	0,69	34.491,82	
4	50.795,82	$(1+0,1290)^{(-4)}$	0,62	31.260,73	
5	81.871,03	$(1+0,1290)^{(-5)}$	0,55	44.626,64	
VAN AL 12,90%				148.212,33	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

#### Conversión:

En años:		
38.482,98	1	
649,85	0,02	año 2
En meses:		
1	12	
0,02	0,20	mes del año 2
En días:		
1,00	30,00	
0,20	6,079195425	días del año 2

PRC = 1 año, 6 días

Tabla 85. Periodo de recuperación de la inversión sin crédito (PRC)

Años	FF	VAN AL 15,05%			PRC
0	-34.468,92	$(1+0,1505)^{(0)}$	1,00	-34.468,92	-34.468,92
1	25.988,62	$(1+0,1505)^{(-1)}$	0,89	23.018,45	-11.450,47
2	52.539,52	$(1+0,1505)^{(-2)}$	0,78	41.216,56	29.766,09
3	53.254,45	$(1+0,1505)^{(-3)}$	0,69	37.002,78	
4	54.558,43	$(1+0,1505)^{(-4)}$	0,62	33.576,31	
5	85.805,10	$(1+0,1505)^{(-5)}$	0,55	46.771,04	
VAN AL 15,05%				147.116,22	

Elaborado por: Dalila Salomé Figueroa Ruiz y Katherine Johana Piedra Robalino.

**Conversión:**

En años:		
41.216,56	1	
11.450,47	0,28	año 2
En meses:		
1	12	
0,28	3,33	mes del año 2
En días:		
1,00	30,00	
0,33	10,0124259	dias del año 2

PRC = 1 año, 3 meses, 10 días

## **5.4 Evaluación social**

### **5.4.1 Beneficios e impactos sociales**

La evaluación social del proyecto consiste en determinar las ventajas que tiene desde el punto de vista de la sociedad para poder apreciarlo desde una óptica macroeconómica, es por eso que la sostenibilidad de la creación de la oficina comercial especializada en Speed Networking para el sector textil en la ciudad de Quito va más allá del aspecto económico que pretende alcanzar como rentabilidad y maximización de su utilidad, está enfocada también en la generación de bienestar para la sociedad y su desarrollo.

#### **Impactos sociales**

Creación de empleo: una de las contribuciones del proyecto para conseguir los objetivos socioeconómicos es la creación de empleo en condiciones justas respetando los derechos del trabajador para fomentar una sociedad más justa y equitativa, ya que los trabajadores a contratarse con su gestión y acción hacen que la economía del país se desarrolle en varios sectores debido a que pueden demandar de estos productos y /o servicios, contribuyendo así Speed Netex Cía. Ltda. al cumplimiento de la normativa de la Constitución de nuestro país sobre el Buen Vivir.

Satisfacción de una necesidad: la ejecución de los eventos de Speed Networking cumple con la necesidad de las empresas productores del sector textil de la ciudad de Quito que quieren ampliar su red de proveedores locales y afianzar su sector. La entrega de un servicio de excelencia con precios justos sin sacar provecho indebido de las relaciones comerciales con los potenciales clientes satisface su necesidad ya que la empresa estaría generando mayor bienestar a las relaciones comerciales dentro de este sector.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **6.1 Resultados y hallazgos en relación a los objetivos**

Para la creación de una oficina comercial especializada en Speed Networking para el sector textil en la ciudad de Quito se consideró los siguientes aspectos indispensables para determinar la factibilidad del mismo:

- En la elaboración del estudio de mercado el estudio se enfocó a 5900 empresas dedicadas a actividades relacionadas con la producción del sector textil (elaboración, fabricación y venta de tejidos, hilados, insumos, telas, lanas, lencerías del hogar y maquinarias para la industria que estarían dispuestos a utilizar el servicio que ofrece nuestra empresa.

Para tener resultados significativos de las empresas del sector se aplicaron encuestas a 94 establecimientos económicos que constituyen el tamaño de la muestra como resultado de la ejecución de la prueba piloto. La información de las encuestas nos ayudaron a determinar la demanda insatisfecha para el proyecto la cual se basa en el número de veces en que cada empresa asiste a eventos (servicios sustitutos) a las cuales se pretende cubrir de acuerdo a la capacidad diseñada e instalada del proyecto.

Con un total potencial de clientes de 5398 empresas que asisten durante el año cada una a tres eventos obtenemos una demanda insatisfecha en número de 15212 asistencias para el año 2012. Esta demanda se incrementa en un 1,3% anual, lo que nos muestra que el aumento de la demanda es proporcionalmente directo al tiempo.

- Con la elaboración del estudio técnico se determinó que el tamaño óptimo del proyecto basado en la capacidad diseñada, instalada y utilizada para el primer año corresponde como mínimo a la organización de 7 eventos como mínimo para que c/u de las 110 empresas del punto de equilibrio tengan 3 participaciones durante los seis meses.

Con respecto a la localización del proyecto y con las exigencias requeridas de las necesidades de la macro y micro localización del mercado objetivo y con el fin de cumplir con los objetivos de satisfacción de sus necesidades con la más alta rentabilidad bajo el análisis dimensional se determinó como mejor alternativa de localización de la oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) la parroquia urbana Ñaquito, dirección E10-81 y Av. 6 de Diciembre Edificio Corinto (48 mts<sup>2</sup>).

En la Ingeniería del Proyecto se determinó que para cumplir a satisfacción cada uno de los procesos y estructuras del servicio que se va a ofrecer se necesitan de 5 personas como requerimiento de mano de obra y de un total de un total de USD 5.282,15 en equipos y muebles de oficina.

Como parte vital del proyecto para el funcionamiento de la oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) se clasificaron en tres tipos los procesos del servicio, los cuales pretenden que el funcionamiento cree un factor diferenciador basado en el cliente-usuario ya que son procesos vinculados e interdependientes.

Los procesos estratégicos productivos y de apoyo constituyen el diseño estructural del servicio que permiten personificar las diferentes actividades que son

desarrolladas para la presentación del servicio (introducción, entrega del servicio y conclusión).

- En la elaboración del estudio jurídico – legal y administrativo; en el primero se deben desarrollar todos los trámites necesarios para la constitución de la Compañía, es decir en la Superintendencia de Compañías, Municipio, Registro Civil, SRI, y para el estudio administrativo, para cumplir con la misión y visión de la empresa la estructura de la organización debe estar compuesta de tres niveles estratégicos que son: el nivel corporativo, de negocios y funcional.

El organigrama estructural y funcional, de la empresa SPEED NETEX Cía. Ltda. creada para el presente proyecto cuenta con una junta de socios y una gerencia que está a cargo de cuatro áreas (Administrativa-Recursos Humanos, Marketing, Finanzas y Comercial); cada una de estas conformadas con talento humano seleccionado por perfiles de competencias lo cual genera a la empresa un factor diferenciador de sus empleados de ser no sólo profesionales exitosos si no de ser también capaces de asumir sus puestos de trabajo.

- Para la puesta en marcha del proyecto con la elaboración del estudio financiero se determinó que la inversión total necesaria, considerando activos fijos, gastos administrativos y de ventas sería de USD 34.468,92 los cuales serán asumidos en un 60% con recursos financieros propios (aportaciones de socios) y el 40% restante de un crédito de consumo otorgado a un socio de la compañía por el Grupo Financiero Producción - PRODUBANCO para ser cancelados en 5 años.

## **Estado de Resultados**

La proyección tanto de los costos e ingresos obtenidos por la realización de cada evento de Speed Networking nos indica que la prestación del servicio producirá una Utilidad Neta:

Año 1.- para este año se consideró únicamente 6 meses de operación debido a que los otros seis meses se ocuparan en la instalación y puesta en marcha del proyecto. Con una utilidad bruta en ventas de USD 40.433,19 y de gastos operativos de USD 22.043,70 más gastos no operativos por USD 2.094,33 se obtiene para este año una utilidad neta de USD 10.388,17.

Año 2.- a partir de este año se considera el año completo de operación (12 meses), la utilidad bruta asciende a USD 81.748,39 mientras que los gastos operativos que van hacer constantes para el siguiente año por un valor de USD 56.293,53 y los gastos no operativos que son el pago de los intereses del préstamo recibido para este año por USD 1.784,88 producen una utilidad neta en USD 15.089,61.

Año 3.- para este año la utilidad bruta es de USD 82.869,85 y los gastos no operativos son de USD 1.428,41 producen una utilidad neta por USD 16.031,79.

Año 4.- la utilidad bruta en este año asciende a USD 83.991,31 mientras que los gastos no operativos son de USD 1.017,81 dando una utilidad neta de USD 17.597,53.

Año 5.- la empresa obtiene una utilidad neta de USD 18.777,31 ya que para este año la utilidad bruta asciende a USD 85.368,96 mientras que sus gastos no operativos son de USD 544,83 debido a la reducción del pago del interés del préstamo.

### **Flujo de fondos**

- En el flujo de fondos del inversionista, que considera el préstamo, en el año 0 se deberá invertir USD 20.681,35 a cambio de recibir una promesa de pago (flujo futuro) que para el quinto año de vida útil del proyecto se tendrá un flujo neto USD 81.871,03 lo cual demuestra la recuperación de capital de trabajo que se invirtió en el inicio del proyecto.

Con los indicadores financieros se pudo determinar que el proyecto para la creación de una oficina comercial especializada en Speed Networking (Red de Negocios Rápidos) para el sector textil en la ciudad de Quito, sí es factible por cuanto el período de recuperación de la inversión inicial será solamente en un año y seis días si se lo realiza con crédito; además para los cinco años que durará el proyecto este será viable ya que considerando los flujos de efectivo del inversionista de cada año y la tasa del costo promedio ponderado (WACC) 12,90%, el proyecto obtiene una valor actual neto (VAN) de USD 148.212,33 lo cual es mayor que 0.

Obtenemos una tasa interna de retorno (TIR) del 97,90% mayor que la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) que es del 15,05% lo que indica la rentabilidad del proyecto.

- En el flujo de fondos del proyecto, sin crédito, en el año 0 se deberá invertir USD 34.468,92 a cambio de recibir una promesa de pago (flujo futuro) que para el quinto año de vida útil del proyecto se tendrá un flujo neto USD 85.805,10 lo

cual demuestra la recuperación de capital de trabajo que se invirtió en el inicio del proyecto.

Con los indicadores financieros se pudo determinar que el proyecto realizado sin crédito sí es factible también por cuanto el período de recuperación de la inversión inicial será solamente en un año, tres meses y seis días; además para los cinco años que durará el proyecto este será viable ya que considerando los flujos de efectivo del proyecto de cada año y la tasa del costo promedio ponderado (WACC) 15,05%, el proyecto obtiene una valor actual neto (VAN) de USD 147.116,22 lo cual es mayor que 0.

Obtenemos una tasa interna de retorno (TIR) del 87,88% mayor que la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) que es del 15,05% lo que indica la rentabilidad del proyecto.

Sin embargo al ser la TIR (97,90%) del escenario con crédito mayor a la TIR (87,88%) del sin crédito, es recomendable acceder al préstamo para la puesta en marcha del proyecto.

## **6.2 Resultados y hallazgos en relación al marco teórico**

Basado en el método científico, con el cual se desarrolló toda la propuesta para el estudio de del proyecto de factibilidad, se alcanzaron los objetivos planteados que comprenden el estudio de mercado, técnico y financiero además del estudio administrativo y legal.

La aplicación de las diferentes técnicas y métodos utilizados en cada uno de estos estudios permitieron encontrar resultados necesarios y óptimos para el desarrollo de cada aspecto contemplado en la propuesta.

La aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de información facilitó la obtención de información primaria que permitió determinar la aceptación del servicio y el número de potenciales usuarios, la determinación de la demanda insatisfecha y la determinación de estrategias de mercado (servicio, precio, promoción y plaza).

Mediante el Método de Análisis Dimensional se pudo cuantificar los factores de localización (cercanía al mercado, disponibilidad de infraestructura y servicios básicos, disponibilidad de vías de comunicación y medios de transporte) que influyeron en la selección de las alternativas de ubicación propuestas para el proyecto.

Para el desarrollo de las estrategias empresariales contempladas en la parte administrativa del estudio técnico, la herramienta de análisis que se utilizó (la matriz FODA) facilitó la sistematización de decisiones estratégicas, entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

El modelo simplista utilizado en el estudio financiero permitió planificar el proyecto en un mediano y largo plazo considerando el tipo de financiamiento, la determinación del capital de trabajo y el rendimiento del proyecto, detallados en los Estados Financieros y en el Flujo de Fondos los cuales permiten justificar el rendimiento de la inversión utilizando los precios constantes.

## CONCLUSIONES

La necesidad de las empresas productivas del sector textil que consideran importante ampliar su red de contactos (proveedores), sí es posible satisfacerla con la creación de la oficina comercial debido que el estudio de la propuesta sí es factible realizarla.

La técnica del Speed Networking utilizada en el servicio que ofrece la empresa genera un valor agregado a diferencia de los servicios sustitutos que utilizan las empresas del sector debido que en el Ecuador no existen empresas que hayan dado a conocer esta técnica.

El proyecto cuenta con un número aceptable de usuarios potenciales que garantizan el rendimiento de la inversión.

La Creación de la Oficina Comercial puede ayudar a la política de promoción del sector textil consolidando en primer lugar las relaciones comerciales de la producción interna de sector con la visión de poder relacionarse con empresas internacionales del sector productivo textil.

## **RECOMENDACIONES**

Para que el aporte académico cumpla con la finalidad de ser un soporte de la puesta en marcha de los proyectos de inversión es indispensable el apoyo o la accesibilidad de la información necesaria para el estudio proporcionada por las diferentes entidades públicas o privadas que se requieren.

Se recomienda a las empresas del Sector textil de la ciudad de Quito (productoras) invertir en la actualización y capacitación en las nuevas tendencias de promoción y publicidad para ampliar su mercado.

Debido que el Sector Textil cumple un papel fundamental dentro de la producción Económica del Ecuador, el Gobierno debería analizar las causas de insatisfacción del sector y proponer políticas que le ayuden a superar barreras de crecimiento y apertura a los mercados.

## LISTA DE REFERENCIAS

1. Alastruey, R. (2011). *El Networking (Edición actualizada)*. Barcelona: UOC.
2. Alles, M. A. (2006). *Selección por competencias*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
3. Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
4. Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
5. Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones- La exportación en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario Facultad de Administración.
6. *El Networking (Edición Actualizada)*2011BarcelonaUOC
7. Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería su Metodología*. Balderos, México D.F.: Limussa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
8. Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Esic Editorial.
9. Gil, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2011). *Emprende: Convierte tu sueño en realidad*. Madrid: ESIC Editorial.
10. H. Congreso Nacional. (2006). *Reforma de la Ley de Compañías. No. 000 RO./312*. Quito.
11. H. Congreso Nacional La Comisión de Legislación y Codificación. (2005). *Codificación del Código de Trabajo. 2005-017.RO-S 167:16-dic-2005*.
12. Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas y Méodos*. San José: EUNED.

13. Krajewski, L. (2000). *Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis*. México: Pearson.
14. Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Prentice Hall.
15. McDaniel, C., & H., R. (2005). *Investigación de mercados, 6a. ed.* Mexico: Thomson Editores S.A.
16. Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos, Identificación - Formulación - Evaluación Financiera, Económico, Social y Ambiental*. Bogotá: MM Editores.
17. Naranjo, M. d. (2006). *Derecho Mercantil y Societario*. Quito: Derecho de Autor N. 013368.
18. Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*. México: Cengage Learning Thomson.
19. Sapag, C., & Sapag, N. (1985). *Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos*. Tokio: McGraw Hill.
20. Trespalacios, J. A., Bello, L., & Vásquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
21. Varios. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. Mexico, DF: Alfaomega.
22. Varios. (2004). *Valor de la Tecnología en el Siglo XXI*. Coyoacán, México D.F.: Fondo Editorial FCA
23. Alastruey, R. (2011). *El Networking (Edición actualizada)*. Barcelona: UOC.
24. Alastruey, R. (2011). *El Networking (Edición Actualizada)*. Barcelona: UOC.
25. Alles, M. A. (2006). *Selección por competencias*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

26. Antoni, P. (13 de Noviembre de 2011). *6 Grados Networking Business Club*. Obtenido de [www.6grados.com](http://www.6grados.com): <http://www.6grados.com/video/networking-vertical-antoni-porras>
27. Argandoño, A. (Abril de 2010). Cátedra la "Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. *El Amor a la Empresa*. Pamplona, Navarra, España: IESE-Business School.
28. Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
29. Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
30. Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones- La exportación en Colombia*. Colombia: Universidad del Rosario Facultad de Administración.
31. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2009). *Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para pequeñas y medianas entidades (PYMES)*.
32. De la Peña, A. (2005). *Proyecto Empresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
33. Ecuador Legal Oline. (2013). *Salario mínimo unificado 2013*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-minimo-2013/>
34. Erossa, V. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería su Metodología*. Balderos, México D.F.: Limussa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
35. Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Esic Editorial.
36. Fundación Wikimedia, Inc. (23 de Septiembre de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de [es.wikipedia.org: es.wikipedia.org/wiki/showroom](http://es.wikipedia.org/wiki/showroom)
37. Fundación Wikimedia, Inc. (8 de Marzo de 2013). *Fundación Wikimedia, Inc.* Obtenido de Wikipedia:  
  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cuantitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa)
38. Gil, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2011). *Emprende: Convierte tu sueño en realidad*. Madrid: ESIC Editorial.
39. H. Congreso Nacional- Comisión Legislativa y Codificación. (27 de Marzo de 2013). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

[http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

40. H. Congreso Nacional. (2006). *Reforma de la Ley de Compañías. No. 000 RO./312*. Quito.
41. H. Congreso Nacional La Comisión de Legislación y Codificación. (2005). *Codificación del Código de Trabajo. 2005-017.RO-S 167:16-dic-2005*.
42. Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. San José: EUNED.
43. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Noviembre de 2010). *INEC*. Obtenido de [redatam@inec.gov.ec](mailto:redatam@inec.gov.ec): [redatam.inec.gob.ec](http://redatam.inec.gob.ec)
44. Izquierdo, C. (Octubre de 2010). *Gestión de Empresas II y III Proyecto "Procesamiento y Comercialización de Amaranto Reventado" Flujo de Caja y Evaluación Financiera*. Quito, Pichincha, Ecuador: Material de Apoyo con Fines Didácticos - Universidad Politécnica Salesiana.
45. Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y de la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos, Vol. 1 (1)*, 41-52.
46. Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos 1*, 41-52.
47. Krajewski, L. (2000). *Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis*. México: Pearson.
48. Lovelock, C. (s.f.). *Mercadotécnica de servicios*.
49. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Prentice Hall.
50. McDaniel, C., & H., R. (2005). *Investigación de mercados, 6a. ed.* Mexico: Thomson Editores S.A.
51. Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos, Identificación - Formulación - Evaluación Financiera, Económico, Social y Ambiental*. Bogotá: MM Editores.
52. Naranjo, M. d. (2006). *Derecho Mercantil y Societario*. Quito: Derecho de Autor N. 013368.
53. Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*. México: Cengage Learning Thomson.

54. Sapag, C., & Sapag, N. (1985). *Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos*. Tokio: McGraw Hill.
55. Schffler, E. (07 de 2011). *SoyEntrepreneur.com*. Obtenido de 100 Ideas para Emprender:  
<http://www.100ideasparaemprender.com/home/2011/07/speednetworking/>
56. Superintendencia de Compañías. (2009). *Normas Internacionales de Información. Resolución No. 08.G.DSC.010*.
57. Trespalacios, J. A., Bello, L., & Vásquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
58. Varios. (2004). *Valor de la Tecnología en el Siglo XXI*. Coyoacán, México D.F.: Fondo Editorial FCA.
59. Varios. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. Mexico, DF: Alfaomega.
60. Xuletas. (26 de Septiembre de 2008). *Xuletas*. Obtenido de <http://www.xuletas.es>
61. Argandoño, A. (Abril de 2010). Cátedra la "Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. *El Amor a la Empresa*. Pamplona, Navarra, España: IESE-Business School.
62. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2009). *Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para pequeñas y medianas entidades (PYMES)*.
63. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos *INEC*
64. Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y de la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos, Vol. 1 (1)*, 41-52.
65. Izquierdo, C. (Octubre de 2010). Gestión de Empresas II y III Proyecto "Procesamiento y Comercialización de Amaranto Reventado" Flujo de Caja y Evaluación Financiera. Quito, Pichincha, Ecuador: Material de Apoyo con Fines Didácticos - Universidad Politécnica Salesiana.
66. Superintendencia de Compañías. (2009). *Normas Internacionales de Información. Resolución No. 08.G.DSC.010*.