



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE FUENTES VISUALES  
HOLOGRÁFICAS EN 3D PARA LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTOR:**

**ING. DIEGO ANDRÉS LÓPEZ ENCALADA.**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**ECON. DAVID COELLO CAZAR, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador  
2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Diego Andrés López Encalada**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Econ. David Coello Cazar, Mgs.**

**REVISORAS**

---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.**

---

**Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Diego Andrés López Encalada**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **Análisis de factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Proyecto de Investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**Diego Andrés López Encalada**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Diego Andrés López Encalada**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Análisis de factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2021**

**EL AUTOR:**

---

**Diego Andrés López Encalada**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Informe de Urkund**

← → ↻ [secure.orkund.com/old/view/80819121-643326-632490#DYdLCoNAFMdUMusg7zPPzngVcSHSyix047L07n0QQvlt110WVVA0ITbU0YoGhiUVxxU3PCMvqAQzLxp9oz...](https://secure.orkund.com/old/view/80819121-643326-632490#DYdLCoNAFMdUMusg7zPPzngVcSHSyix047L07n0QQvlt110WVVA0ITbU0YoGhiUVxxU3PCMvqAQzLxp9oz...) ☆ ⚙️ 👤 En pausa

**URKUND**
Lista de fuentes Bloques

**Documento** [Tesis Diego Lopez Urkund Nov 2020.docx](#) (D84508792)

**Presentado** 2020-11-09 13:02 (-05:00)

**Presentado por** diegolopez57@hotmail.com

**Recibido** maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** RE: Informe Revisión Proyecto de Investigación - Ing. Diego López [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

☐	Categoría	Enlace/nombre de archivo	☐
<input type="checkbox"/>		<a href="#">Tesis Bustamante whisky Urkund.docx</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Tesis Desiderio-Reinoso.docx	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Tesis Desiderio-Reinoso 2.docx	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Goya Espinoza Yulexi y Valdez Bernita Dolores.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		TESIS GARCIA-BURGOS.docx	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3555/1/UPSE-TDE-2015-0100.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3555/1/UPSE-TDE-2015-0100.pdf</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% # 1 Activo

consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización,

en donde se especifica la búsqueda de una sociedad con mejores condiciones económicas CITATION Sen17 \l 3082 (Senplades, 2017). El desarrollo de un plan de negocios con todos los argumentos técnicos necesarios permitirá reducir el índice de emprendimientos que terminan fracasando, lo cual es un aporte para la sociedad en general. Asimismo, el proyecto posee una gran importancia gracias a la innovación en el producto a comercializar el cual no se produce en el país y tiene un alto impacto en proyectar la imagen de productos y servicios. Preguntas de Investigación ¿Cuál es el marco teórico conceptual sobre temas relacionados a plan de negocios, recursos humanos, marketing y finanzas? ¿Cuáles son las investigaciones referenciales sobre planes de negocios de productos tecnológicos similares? ¿Cuál es el marco metodológico adecuado para conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes? ¿Cuál es el plan de negocios para la comercialización de fuentes visuales holográficas en 3D para

la ciudad de Guayaquil? ¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto? Objetivos

Objetivo general.

Analizar la factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil. Objetivos específicos. Desarrollar un marco teórico

conceptual sobre temas relacionados a plan de negocios, recursos humanos, marketing y finanzas. Revisar investigaciones referenciales sobre planes de negocios de productos tecnológicos similares. Definir el marco metodológico adecuado para conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes. Elaborar un plan

**Archivo de registro Urkund:** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Tesis Desiderio-Reinoso.docx 100%

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización",

## **Agradecimiento**

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres Fredy y Mercy, quienes fueron los que me brindaron su apoyo en las buenas y las malas, por haberme enseñado el valor del trabajo duro, lo que me alentó a seguir adelante cuando ya no podía, por ellos estoy aquí. A mis hermanos Freddy, José, María Elena, y Sofía Daniela por sus palabras de aliento para conseguir esta nueva meta.

**Diego López**

## **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres Fredy y Mercy por todo su apoyo.

**Diego López**

## Índice General

Resumen.....	XVI
Abstract .....	XVII
Introducción .....	1
Antecedentes .....	3
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema .....	9
Justificación.....	9
Preguntas de Investigación.....	11
Objetivos .....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos. ....	11
Delimitación.....	12
Limitaciones.....	12
Capítulo I.....	13
Marco Teórico y Conceptual.....	13
Teorías del Emprendimiento .....	13
Modelo Canvas.....	15
Planeación Administrativa .....	17
Análisis Empresarial .....	19
Mercadeo y Comercialización.....	21
Producto. ....	24
Precio.....	24
Plaza. ....	25
Promoción. ....	26
Aspectos Financieros .....	26
Principales estados. ....	30
Evaluación del proyecto.....	31
Marco Conceptual .....	35
Capítulo II .....	38
Marco Referencial.....	38
Referentes Empíricos .....	38
Situación Actual .....	44



Marco Legal .....	49
Constitución de la República del Ecuador. ....	49
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. ....	50
Reglamento al Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones. ....	51
Registro Único de Contribuyentes. ....	52
Constitución de la empresa. ....	54
Registro de importador.....	55
Permiso de bomberos. ....	56
Permiso de Municipio. ....	58
Capítulo III.....	60
Marco Metodológico.....	60
Enfoque .....	60
Diseño .....	61
Alcance.....	61
Tipo .....	61
Método .....	62
Técnicas.....	62
Encuesta. ....	62
Entrevista.....	63
Población y Muestra.....	64
Instrumentos.....	66
Tratamiento de la Información.....	67
Resultados de la Encuesta .....	68
Resultados de la Entrevista .....	77
Análisis General de Resultados.....	78
Interpretación de las encuestas.....	78
Interpretación de las entrevistas. ....	80
Capítulo IV.....	82
Propuesta.....	82
Análisis Macro Entorno .....	82
Análisis PEST. ....	82
Análisis del Mercado Específico.....	87
Mercado de Oferta.....	89
Demanda insatisfecha.....	90

Zona de Influencia del Proyecto .....	90
Aranceles, Mecanismos y Permisos de Importación.....	90
Estrategia de Ingreso al Mercado .....	92
Herramientas de Planificación .....	93
Cinco fuerzas de Porter .....	93
Análisis FODA.....	95
Mix de Marketing.....	96
Estudio Administrativo y Técnico .....	107
Empresa.....	107
Proceso de Compra/Importación.....	112
Determinación de la Capacidad de la Bodega.....	112
Diseño del Local Comercial.....	113
Sistema de Distribución. ....	113
Sistemas de Control de Almacenamiento. ....	113
Estudio Financiero .....	114
Inversión inicial.....	114
Financiamiento.....	116
Costos y gastos. ....	116
Ingresos proyectados.....	120
Estados financieros proyectados. ....	122
Análisis de sensibilidad.....	125
Conclusiones .....	128
Recomendaciones.....	131
Referencias.....	132
Apéndices.....	148

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cálculo para el tamaño de la población</i> .....	64
Tabla 2. <i>Estratificación de muestra</i> .....	65
Tabla 3. <i>Ofertas de display hologramas 3D</i> .....	90
Tabla 4. <i>Análisis FODA</i> .....	95
Tabla 5. <i>Display 3D Holographic Led Fan</i> .....	96
Tabla 6. <i>Hologram 3D LED Displayer fan with wifi</i> .....	97
Tabla 7. <i>Display 3D Hologram 60cm</i> .....	98
Tabla 8. <i>Precios</i> .....	99
Tabla 9. <i>Modelo de negocio Canvas</i> .....	109
Tabla 10. <i>Activos fijos</i> .....	114
Tabla 11. <i>Pre-operacionales</i> .....	115
Tabla 12. <i>Capital de trabajo</i> .....	115
Tabla 13. <i>Inversión inicial total</i> .....	116
Tabla 14. <i>Financiamiento de capital</i> .....	116
Tabla 15. <i>Condiciones de préstamo</i> .....	116
Tabla 16. <i>Costo de importación</i> .....	117
Tabla 17. <i>Mano de obra directa</i> .....	117
Tabla 18. <i>Costos indirectos</i> .....	118
Tabla 19. <i>Costo directo total</i> .....	118
Tabla 20. <i>Gastos administrativos</i> .....	118
Tabla 21. <i>Gastos de venta, comercialización y publicidad</i> .....	119
Tabla 22. <i>Gastos financieros</i> .....	120
Tabla 23. <i>Demanda proyectada</i> .....	120
Tabla 24. <i>Ingresos proyectados</i> .....	121
Tabla 25. <i>Estado de resultado integral proyectado</i> .....	122
Tabla 26. <i>Estado de situación financiera proyectado</i> .....	123
Tabla 27. <i>Factibilidad financiera</i> .....	124
Tabla 28. <i>Costo promedio del capital</i> .....	125
Tabla 29. <i>Análisis de sensibilidad pesimista</i> .....	126
Tabla 30. <i>Análisis de sensibilidad optimista</i> .....	126
Tabla 31. <i>Amortización de la deuda</i> .....	157

Tabla 32. <i>Importación de hologramas 3D</i> .....	158
Tabla 33. <i>Liquidación de importación incluido aranceles y tasas</i> .....	158

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Evolución del TEA Ecuador y países región .....	6
<i>Figura 2.</i> Modelo Canvas. ....	16
<i>Figura 3.</i> Empresas comerciales .....	45
<i>Figura 4.</i> Empresas registradas durante el 2017 .....	45
<i>Figura 5.</i> Empresas del Ecuador por sector económico .....	46
<i>Figura 6.</i> Empresas del Ecuador y sectores que invirtieron en TIC en el 2014 ...	47
<i>Figura 7.</i> Evolución del PIB de empresas comerciales .....	48
<i>Figura 8.</i> Fuentes visuales holográficos 3D .....	68
<i>Figura 9.</i> Funcionamiento de holografía 3D.....	69
<i>Figura 10.</i> Adquirido o alquilado holografía 3D.....	69
<i>Figura 11.</i> Tipo de publicidad .....	70
<i>Figura 12.</i> Dispuesto a innovar la publicidad.....	70
<i>Figura 13.</i> Agrado de publicidad holográfica 3D.....	71
<i>Figura 14.</i> Ventaja de utilizar publicidad holográfica.....	71
<i>Figura 15.</i> Característica más importante.....	72
<i>Figura 16.</i> Dispuestos a pagar por compra de holografía 3D.....	73
<i>Figura 17.</i> Preferencias de ofertas holográficas 3D.....	73
<i>Figura 18.</i> Dispuesto a pagar por alquiler de holografía 3D .....	74
<i>Figura 19.</i> Periodicidad de alquiler .....	74
<i>Figura 20.</i> Empresa comercializadora de holografía 3D .....	75
<i>Figura 21.</i> Recibir información sobre holografía 3D .....	75
<i>Figura 22.</i> Frecuencia de alquiler de holografía 3D .....	76
<i>Figura 23.</i> Cantidad de fuentes holográficas 3D .....	77
<i>Figura 24.</i> Criterio para adquirir fuentes holográficas .....	77
<i>Figura 25.</i> PIB trimestral año 2019 .....	84
<i>Figura 26.</i> Inflación Mensual General 2019.....	84
<i>Figura 27.</i> Equipamiento tecnológico del hogar.....	86
<i>Figura 28.</i> Hogares que tienen teléfono celular.....	86
<i>Figura 29.</i> Porcentaje de personas que usan internet.....	87
<i>Figura 30.</i> Producción bruta por industrias .....	88
<i>Figura 31.</i> Valor agregado bruto por industria/PIB.....	88
<i>Figura 32.</i> Producción por producto.....	89

<i>Figura 33.</i> Gasto de consumo final de los hogares por producto .....	89
<i>Figura 34.</i> Display 3D Holographic Led .....	97
<i>Figura 35.</i> Display 3D Holographic Led 50cm .....	98
<i>Figura 36.</i> Display 3D Holographic Led 60cm .....	99
<i>Figura 37.</i> Ubicación de local comercial .....	100
<i>Figura 38.</i> Local comercial.....	100
<i>Figura 39.</i> Catálogo 1era. página.....	102
<i>Figura 40.</i> Catálogo 2da. página.....	102
<i>Figura 41.</i> Catálogo 3era. página.....	103
<i>Figura 42.</i> Banner publicitario.....	103
<i>Figura 43.</i> Proceso 1 .....	105
<i>Figura 44.</i> Proceso2 .....	105
<i>Figura 45.</i> Proceso 3 .....	106
<i>Figura 46.</i> Organigrama de la empresa.....	108
<i>Figura 47.</i> Distribución del local comercial .....	113

**Índice de Apéndices**

Apéndice A. Encuesta .....	148
Apéndice B. Entrevista.....	150
Apéndice C. Tablas Financieras.....	157

## Resumen

El objetivo general de la investigación fue analizar la factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil. La metodología tuvo un enfoque mixto, de diseño no experimental y alcance exploratorio, de tipo transversal y método deductivo; adicional, se aplicaron encuestas y entrevistas. Entre los resultados más relevantes se pudo establecer que las empresas no conocen las fuentes holográficas 3D, pero en relación al tipo de publicidad que realizan en la actualidad están dispuestos a innovar mediante el alquiler de estos dispositivos con una frecuencia de dos veces al mes y con un precio a pagar de \$ 25 - \$ 50. En consecuencia, como propuesta se determinó la creación de una empresa compuesta por una fuerza laboral de cinco colaboradores y un externo; el producto será importado de China. Su implementación requiere de una inversión inicial de \$112,920.1; donde, el 60% será financiado bajo los aportes de los socios y el porcentaje restante, mediante un préstamo con una tasa de interés del 11.83% a un plazo de cinco años. Se determinó la factibilidad del proyecto mediante una TIR del 21% y un VAN de \$49,392.0.

**Palabras claves:** plan de negocios, holografía 3D, factibilidad financiera, estudio de mercado, marketing.



### **Abstract**

The general objective of the research was to analyze the feasibility for a commercial company of holographic visual sources in 3D for the city of Guayaquil. The methodology had a mixed approach, non-experimental design and exploratory scope, cross-sectional and deductive method; In addition, surveys and interviews were applied. Among the most relevant results, it was possible to establish that companies do not know 3D holographic sources, but in relation to the type of advertising they currently carry out, they are willing to innovate by renting these devices twice a month and with a price to pay of \$ 25 - \$ 50. Consequently, as a proposal, the creation of a company made up of a workforce of five collaborators and one external employee was determined; the product will be imported from China. Its implementation requires an initial investment of \$ 112,920.1; Where, 60% will be financed under the contributions of the partners and the remaining percentage, through a loan with an interest rate of 11.83% for a term of five years. The feasibility of the project was determined through an IRR of 21% and a NPV of \$ 49,392.0.

**Key words:** business plan, 3D holography, financial feasibility, market research, marketing.

## **Introducción**

El holograma se trata de un proceso que consiste en dos pasos, en el primero se crea un registro en una película fotográfica que contiene grabado el patrón de difracción que es producto de una onda luminosa, el otro se refiere a pasar a través del registro fotográfico revelado un haz luminoso (Aranda, 2014). Esta tecnología sirve para poder proyectar imágenes de alto impacto que pueden ser muy útiles en diversas industrias como las publicitarias y aquellas en donde se necesita comercializar un producto o servicio que puede venderse a través de este tipo de imágenes.

Este tipo de tecnología no es común en el país, por lo que se presenta una oportunidad de negocio que puede ser explotada. Burneo, Delgado y Vérez (2016) mencionaron que para poder implementar un proyecto o negocio nuevo es necesario realizar un estudio de factibilidad, el cual permita tener el conocimiento y una visión clara sobre las decisiones, los riesgos y facilidades que representará la implementación del mismo. Es por ello que todas las empresas comercializadoras deben de realizar un estudio previo del comportamiento del mercado, la economía, las oportunidades que poseen en el campo que desean incursionar lo cual puede ser realizado a través del análisis de la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación, el valor actual neto de las inversiones a realizar, para direccionar de forma correcta la inversión y poder maximizar las utilidades y crear valor.

En el Ecuador, la innovación es un tema que es muy poco abordado por las empresas, las cuales no aprovechan por completo las oportunidades que brinda el mercado (Deloitte Ecuador, 2017). Esto puede darse por diversos factores como por ejemplo el alto costo de implementación, el desconocimiento por parte de los

empresarios o el miedo a salir de la zona de confort. Las fuentes visuales holográficas en 3D se presentan como un producto altamente innovador que puede agregar gran valor a un sinnúmero de empresas que desean promocionar sus productos. Desde este punto de vista, se desea conocer y evaluar la oportunidad del mercado desde un plan de negocios estructurado.

El objetivo general de la investigación fue analizar la factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil. Es necesario abordar una síntesis de cada capítulo de la investigación iniciando por el primer capítulo que se denomina Fundamentación Teórica-Conceptual donde se incluyen diferentes definiciones sobre el plan de negocio, el FODA, la cadena de valor, marketing, la holografía, entre otros conceptos que permitan comprender mejor el tema de estudio.

En el capítulo dos denominado Marco Referencial se encuentran los trabajos internacionales y nacionales que se han desarrollado previo a la investigación, la situación actual y el marco legal donde se muestran artículos de la Constitución de la República, seguido del Plan Nacional de Desarrollo y leyes relacionadas al tema objeto de estudio.

En el capítulo tres se plantea el marco metodológico que contiene el enfoque, alcance y métodos de investigación, así como la población y muestra, las variables con su respectiva operacionalización y por último los resultados de la investigación.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta con sus respectivos objetivos, justificación, recursos financieros, las actividades de la propuesta y el cronograma de las mismas. Una vez terminado el capítulo se aprecia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## Antecedentes

Según Mejía, Arce y Cruz (2017) a inicios del siglo XIX se desarrolló una especie de holograma que era utilizado en escenarios teatrales donde se popularizó. Este efecto era usado para crear monstruos o fantasmas que interactuaban con los actores proporcionándole a la audiencia poder observarlos a pesar de que no se encontraban físicamente en el escenario. Para que esto sea posible se usaba una pantalla transparente con una posición de 45 grados en dirección de la horizontal que se encontraba frente al escenario en una distancia entre uno o dos metros debajo del mismo de manera que no se pudiera apreciar por el público, es aquí donde se encontraba el actor caracterizando al fantasma al cual se le enfocaba una luz que era la que generaba la proyección del actor y sus movimientos en la pantalla.

Para McTaggart (2017) la holografía fue descubierta por el húngaro Dennis Gabor en el año 1947 que lo publicó un año después en su artículo *A new microscopic principle*, el cual le brindó el premio Nobel de Física en 1971; aunque los hologramas de Gabor eran muy primitivos debido a la luz que existía en esos tiempos, estos se perfeccionaron en 1963 con la creación del láser. La holografía se inventó al intentar construir un microscopio potente que le permitiera ver un átomo, trabajó con las matemáticas de las longitudes de onda y los rayos de luz que le ayudaron a descubrir que al dividir un rayo de luz se fotografía objetos y se almacena esta información como patrones de interferencia de ondas, con esto se lograría obtener mejor la totalidad de la imagen que con el método de reproducción fotográfica que se realizaba con dos dimensiones planas donde se registraba la intensidad de luz punto por punto. Gabor empleó cálculos matemáticos con distintas ecuaciones de cálculo denominadas transformaciones

de Fourier, la cual era capaz de dividir y describir patrones complejos en lenguaje matemático que captaba las relaciones entre las ondas cuánticas.

Según Antón y Andrés (2016) en 1947 el descubrimiento de Gabor se dio cuando buscaba mejorar la definición y resolución de imágenes de un microscopio electrónico, haciendo que se compense la deficiencia de su imagen por medios ópticos, utilizando la holografía que es un proceso de registro fotográfico de imágenes, donde obtiene una imagen completa en el que se incluye la información tridimensional. La holografía proviene del griego *holos* que quiere decir completo, la imagen que brindaba el descubrimiento de Gabor no era bueno, es por eso que en el año 1963 al crearse el láser por Juris Upatnieks y Emmett Leith en Estados Unidos y Yuri Denisyuk en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviética, ayudó a llevar a cabo los primeros hologramas con buena definición.

Corbera (2015) señaló que la holografía se crea por medio de la interferencia producida al momento de cruzarse dos o más rayos compuestos por la misma onda. El holograma se crea gracias a dos rayos luminosos, un rayo se lo hace rebotar sobre un objeto y el otro se choque con la luz rebotada, esta interferencia se la graba en una película fotográfica, donde se observan dos fenómenos primero se encuentra el patrón de interferencia que se trata de la imagen grabada que no se parece al objeto pero que si se le proyecta una luz brillante sobre ella permitirá visualizar una imagen tridimensional y la otra es que si se corta en dos mitades la película holográfica, cada mitad posee la imagen completa del objeto así se la corte en diferentes partes sucederá lo mismo ya que contienen la información grabada. Las películas holográficas tienen gran capacidad de almacenar información, se puede grabar diversos patrones de

interferencia sobre la misma superficie solo con cambiar el ángulo desde donde los rayos caen sobre la película.

### **Planteamiento del Problema**

Para el Consejo Nacional de Competitividad (2018) los países más emprendedores del 2017 son en primer lugar Estados Unidos con una puntuación de 83.6/100, seguido de Suiza con 80.4/100 y Canadá 79.2/100 ocupando los tres primeros puestos. En Latinoamérica y el Caribe se observó un mayor desempeño en innovación de productos y habilidades para emprender.

Según la Escuela de Negocios de la Espol (ESPAE) (2018) los factores que limitan el emprendimiento en el Ecuador son las políticas gubernamentales y el apoyo financiero; mientras que los que promueven el emprendimiento son la educación en emprendimiento y la infraestructura profesional y comercial. La evolución de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del Ecuador sigue siendo la más alta de América Latina y el Caribe. En el 2013 tuvo un índice del 36.0% que se ha ido reduciendo paulatinamente hasta el 2017 que se ubicó en el 29.6%; sin embargo, está muy por encima de los países vecinos como Colombia, Perú y Chile. El Índice de Espíritu Emprendedor (GESI) recolecta la eficacia personal para emprender, la percepción de oportunidades y la conciencia emprendedora, demostrando un puntaje positivo de 0.28 para Ecuador, Chile y Panamá, siendo Perú y Colombia los que poseen mayor puntaje con 0.37 y 0.29, en cambio la motivación para emprender obtuvo mayor porcentaje la oportunidad con el 57.31%, seguido de la necesidad con el 42.33%.

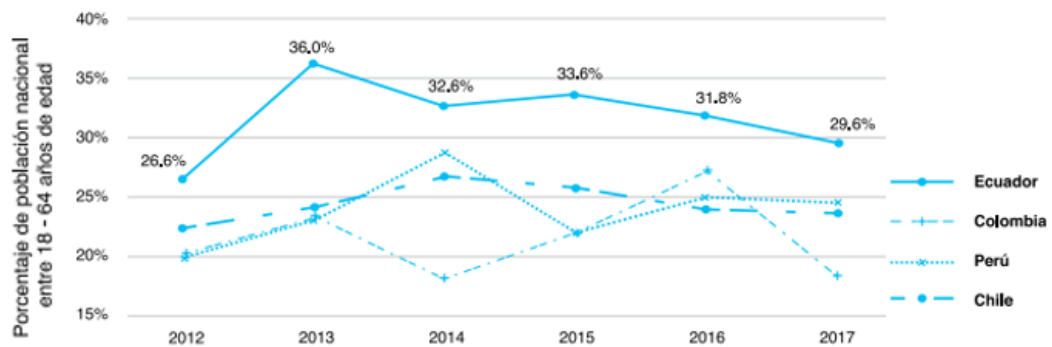


Figura 1. Evolución del TEA Ecuador y países región. Tomado de “Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017”, por la Escuela de Negocios de la Espol, 2018.

Además, es importante mencionar que la mayoría de emprendedores según el TEA pertenecen al sexo femenino con el 52.1%. Con respecto a la edad, se apreció que el 34.6% tenían entre 25 a 34 años, seguido de los de 35 a 44 años con el 23.2%. La Tea en el nivel educativo refleja que el 34.9% tiene secundaria completa seguido del 32.2% con apenas primaria completa. La Actividad Emprendedora del Empleado (EEA) en el Ecuador apenas es de 0.54% estando por debajo de Chile con el 4.5%, Colombia el 1.8% y Perú con 0.8%. Los motivos de cierre de negocios en el 2017 fueron porque el negocio no era lucrativo y por problemas de financiamiento con el 27% cada uno (Escuela de Negocios de la Espol, 2018). Estos resultados demuestran que los emprendedores llevan adelante negocios que no brindan el suficiente sustento económico, lo que puede deberse a la falta de un plan de negocios estructurado que proyecte los ingresos y los egresos de dinero.

Se debe resaltar los resultados que se hallaron en la encuesta sobre innovación en el Ecuador que se realizó a 150 líderes empresariales que según Deloitte Ecuador (2017) mostró que solo el 11% de las industrias está enfocada a la tecnología, multimedia y telecomunicaciones, el 27% considera que innovación se trata del desarrollo de nuevos servicios, procesos y productos, seguido del 21%

que piensan que sirve para mejorar los servicios, procesos y productos existentes. Las razones para innovar fueron el 24% para diferenciarse de los competidores, seguido de satisfacer las necesidades de los clientes con el 20%. El porcentaje del presupuesto anual que emplea para innovar fue con mayor porcentaje entre el 0.5% y 1.5% siendo el 25% de los encuestados, seguido de los que invierten más del 5% que representan el 20%. La prioridad para innovar fue alta con el 45%, seguido de medio con el 33%, los principales obstáculos para la innovación en el país con el 20% fue la dificultad de liberar tiempo dentro de la administración del negocio, seguido de la compleja normativa legal con el 19%.

Según la institución World Intellectual Property Organization (2019) los primeros puestos en la clasificación del Índice Global de Innovación 2019 los ocupan los países de Suiza, Suecia y Estados Unidos. Este último es el primero en Norteamérica y Chile el primero en América Latina y el Caribe, Ecuador se encuentra con una puntuación de 26.56 ocupando el puesto 99 a nivel mundial y en relación a América Latina y el Caribe está en el ranking 14. En la clasificación del subíndice de entrada de innovación en los primeros puestos se encuentran Singapur, Suiza y Estados Unidos volviendo a ser Estados Unidos el primero en Norteamérica y Chile el primer puesto en América Latina y el Caribe, dejando a Ecuador con una puntuación de 35.42 con el puesto 98 y en América Latina y el Caribe con el ranking 15. En la clasificación del subíndice de resultados de innovación están primero Suiza, Países Bajos y Suecia. Estados Unidos sigue siendo el primero en Norteamérica y Costa Rica el primero en América Latina y el Caribe, en cambio el Ecuador tuvo puntuación 17.71 con el puesto 98 y en América Latina y el Caribe el puesto 13.



Es evidente que el Ecuador no invierte en proyectos innovadores para mejorar sus empresas, por lo que se ve reflejado en las puntuaciones mundiales del índice de Global de Innovación, es por ese motivo que se debe hacer inversiones que abarquen mayor porcentaje de proyectos y programas que brinden innovación no solo en sus productos o servicios, sino que estén enfocados a otro de los elementos del marketing como es la promoción. Las empresas que se dedican a comercializar servicios o productos de publicidad no le han dado el interés necesario a la innovación y se han conformado con las técnicas tradicionales de la misma que no alcanzan los grandes estándares de publicidad internacionales, donde ya se utiliza la tecnología de la holografía en muchos eventos públicos y que son visualizados desde distintas partes del mundo dejando impactada a su audiencia.

Esto sumado al gran número de emprendedores que fracasan al ejecutar sus negocios, obliga a realizar proyecciones técnicas y financieras que permitan vislumbrar el éxito de un negocio. La oportunidad en este nicho de mercado se da por la gran tecnología de vanguardia que posee el producto y el abanico de opciones para utilizarlos, ya sea en la industria publicitaria o de comercialización.

Es destacable mencionar que la tecnología de la holografía abre infinidad de puertas hacia los publicistas, creativos y artistas que desarrollan campañas publicitarias; sin embargo, a nivel nacional, este suceso no ha logrado generar un alto impacto, puesto que; a pesar de que esta herramienta se concibe como un instrumento que logra asombrar a los clientes, su integración dentro de las empresas publicitarias se torna un factor relativamente costoso, destacando además la falta de experiencia en cuanto al desarrollo de contenido 3D, empleo de cubos transparentes que logren proyectar los movimientos del holograma, rayos

láser, utilización de múltiples cámaras, sensores 3d, cajas holográficas y los costos exuberantes que supone su integración.

Por lo general, la mayor parte de las acciones publicitarias empleando hologramas se generan en eventos grandes e importantes; no obstante, el importante costo que genera su integración para una organización y la falta de entidades externas que faciliten su integración implica el desarrollo de promociones tradicionales, dejando de lado el uso de la tecnología holográfica. En consecuencia, conforme la situación problemática planteada se determina la siguiente interrogante.

### **Formulación del Problema**

¿Cuál será la factibilidad que mantendrá una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

La tecnología de la holografía se concibe como una herramienta que ha generado un impacto visual directo en los consumidores, visualizando un entorno de innovación que ha revolucionado la concepción tecnológica a nivel mundial, sobre todo en las empresas publicitarias que, con el paso de los años han incorporado este instrumento como una nueva forma de interacción y comunicación entre el cliente y la empresa. No obstante, existen múltiples limitaciones que han generado que las empresas nacionales descarten esta opción continuando con la publicidad tradicional; uno de los factores restrictivos relacionados al uso de hologramas se deriva del costo que implica su integración y de la falta de empresas externas que posibiliten su empleo de forma temporal. En consecuencia, el presente proyecto se desarrolla con la finalidad de brindar al grupo empresarial una herramienta que beneficie su gestión publicitaria

empleando recursos holográficos con tecnología vanguardista sin incidir en la anexión de costos elevados que este medio requiere para su integración permanente.

Los principales beneficiarios de este proyecto son las empresas que pueden promocionar sus productos con un mayor impacto visual, lo cual puede derivar en un incremento en las ventas y una mayor exposición de marca. Otro beneficiario es el Estado, al incrementar el ingreso a sus arcas fiscales por motivo de los tributos y los beneficios sociales de los empleados. De igual forma, se beneficia la sociedad en general al disponer de artículos altamente innovadores dentro del mercado que pueden servir para promocionar emprendimientos.

La justificación académica se genera al cumplir con la línea de investigación: Análisis de Costo-Beneficio de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El desarrollo de los conceptos aprendidos en la academia genera un entorno de aprendizaje y ejecución a través de este proyecto, lo que enriquece el proceso educativo. De igual forma, la academia podrá contar con una tesis con un alto rigor metodológico dentro de su repositorio viéndose también beneficiada.

Este trabajo de investigación aporta al crecimiento económico del país al buscar afianzar la dolarización y generar fuentes de empleo, lo que según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) va acorde al Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021; puesto que cumple con el cuarto objetivo que hace referencia a consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, en donde se especifica la búsqueda de una sociedad con mejores condiciones económicas (Senplades, 2017).

El desarrollo de un plan de negocios con todos los argumentos técnicos necesarios permitirá reducir el índice de emprendimientos que terminan fracasando, lo cual es un aporte para la sociedad en general. Asimismo, el proyecto posee una gran importancia gracias a la innovación en el producto a comercializar el cual no se produce en el país y tiene un alto impacto en proyectar la imagen de productos y servicios.

### **Preguntas de Investigación**

¿Cuál es el marco teórico conceptual sobre temas relacionados a plan de negocios, recursos humanos, marketing y finanzas?

¿Cuáles son las investigaciones referenciales sobre planes de negocios de productos tecnológicos similares?

¿Cuál es el marco metodológico adecuado para conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes?

¿Cuál es el plan de negocios para la comercialización de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la factibilidad financiera del proyecto?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Analizar la factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos.**

Desarrollar un marco teórico conceptual sobre temas relacionados a plan de negocios, recursos humanos, marketing y finanzas.

Revisar investigaciones referenciales sobre planes de negocios de productos tecnológicos similares.

Definir el marco metodológico adecuado para conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes.

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil.

### **Delimitación**

El presente trabajo fue realizado solo en la ciudad de Guayaquil, más no a nivel nacional, dada la falta de recursos financieros que se requieren para abastecer del producto al país. Además de los recursos logísticos que son de gran importancia y que se necesitan para llevar a cabo la investigación de mercado a nivel nacional. El proyecto fue evaluado durante un período que comprende cinco años en la ciudad de Guayaquil.

### **Limitaciones**

Las limitaciones del presente proyecto son los recursos financieros y logísticos necesarios para llevar a cabo una investigación de mercado a nivel nacional.

## Capítulo I

### Marco Teórico y Conceptual

En el presente capítulo se muestran las principales teorías y conceptos que se relacionan con el emprendimiento, la administración y planificación del proyecto, modelo Canvas, aspectos de mercadeo y la comercialización, al igual que la evaluación financiera de proyecto a realizar.

#### Teorías del Emprendimiento

El emprendimiento se define como el desarrollo de un proyecto que busca un determinado fin político, económico, social entre otros; manteniendo como característica rasgos de innovación e incertidumbre. El emprendimiento es una actitud que hace referencia al no temer al esfuerzo, la perseverancia y el fracaso; emprender supone asumir los riesgos que conlleva dicha acción e ir más allá, haciendo un sueño realidad. Por lo general, un emprendimiento es efectuado por un individuo denominado emprendedor; este término mantiene su origen en la palabra francés *entrepreneur* que significa pionero; concepto que fue empleado para titular aquellos que se aventuraban a recorrer el nuevo mundo (Vélez & Ortiz, 2016).

Por otro lado, Rodríguez (2019) destacó que aquel individuo que afronta el desafío de iniciar un negocio o un nuevo emprendimiento debe caracterizarse por mantener una actitud positiva y un alto grado de determinación que permita afrontar todas las dificultades y retos que supone esta acción. Gran parte de los profesionales deciden iniciar emprendimientos con el objetivo de lograr estabilidad económica; dentro de las características que determina a una persona emprendedora se integra que la misma sea innovadora, creativa y cuente con la capacidad de aceptar riesgos.

Considerando los aportes de las teorías de emprendimiento se destaca la teoría del crecimiento endógeno propia de Paúl Romer, donde recalca la importancia del emprendimiento estableciéndolo como un acto generador de conocimiento que origina el crecimiento económico. En esta teoría se determina que el conocimiento se visualiza como una facultad positiva para las economías de escala, donde la cognición se determina como un factor que justifica el crecimiento económico de un país. Un término inherente a esta teoría se deriva del *spillover* del conocimiento; un factor relevante que motiva el emprendimiento es la comercialización de ideas, un conocimiento que no se transfiere en otro contexto (Alean, Del Río, Simancas & Rodríguez, 2017).

Desde una perspectiva económica, una de las teorías del emprendimiento que integran este punto de vista es la teoría clásica, neoclásica y la teoría de Schumpeter de la innovación. La teoría clásica enalteció las características del libre comercio, la competencia y especialización; en este contexto se integra al emprendedor dentro del marco de la producción y en el contexto de la distribución de bienes bajo un mercado competitivo. En la teoría neoclásica se destaca que el impulso que generó el emprendimiento se deriva de la importancia que sustentaba el intercambio en conjunto a la reducción de la utilidad marginal. La última teoría se origina a partir de las críticas generadas en el movimiento neoclásico, dando paso a un modelo de proceso de mercado de Austria (AMP), donde se determinó el emprendimiento como el impulsor de los sistemas basados en el mercado. En este sentido, se determina que esta teoría alude a la innovación como un término resolutorio de problemas donde el emprendedor es quien los soluciona (Terán & Guerrero, 2020).

Bajo una perspectiva psicológica en la teoría del emprendimiento se integra la teoría de los rasgos de personalidad, término que se define como aquellas cualidades que muestra una persona en la mayor parte de las situaciones. Las características que se asocian a un emprendedor se ven impulsadas por la innovación y creatividad demostrando el conocimiento empresarial y habilidades de gestión. Desde un criterio de índole empresarial se integra la teoría basada en oportunidades, donde se manifiesta que los emprendedores no generan cambios, sino que crean oportunidades y las explotan. En la teoría del emprendimiento del capital humano se incluyen dos factores que son la experiencia y la educación. Ambos elementos se establecen como un recurso que se divide de forma heterogénea entre los individuos y es el fundamento central que posibilita comprender las diferencias que existe entre la explotación de las oportunidades y su identificación (Terán & Guerrero, 2020).

### **Modelo Canvas**

De acuerdo con Socconini y Reato (2019) un modelo de negocio se define como un mapa que simboliza cómo una organización logrará crear valor y entregarlo a los clientes; como generará ingresos y obtendrá ganancias. Para esto, se integra el aporte gestionado por Alexander Osterwalder quien llevó a cabo una metodología que denominó Canvas; el modelo de negocios Canvas se define como una herramienta gráfica que se emplea con la finalidad de describir cuál es el valor que se otorga a los clientes, cómo este se crea, se transmite y se entrega. Este modelo se concibe como una forma en el cual los clientes comprenden el actual modelo de negocio y la forma en cómo el mismo se transforma en otro con el objetivo de alcanzar las metas y objetivos de la organización en el futuro.



El modelo Canvas se establece como un marco de análisis estratégico que tiende a definir los modelos de negocio; esta herramienta se encuentra conformada por nueve elementos que son: aliados o socios claves, las actividades claves, los recursos clave, la propuesta de valor, las relaciones con clientes, canales de distribución, segmentos de clientes, costes y flujos de ingresos (Ver figura 2). Esta representación gráfica simplifica entender, visualizar, capturar, compartir y comunicar la lógica de un negocio otorgando una visión integral de la nueva organización, permitiendo comprender las relaciones que se identifican entre las áreas que participan en la toma de decisiones (Sánchez, Vélez & Araújo, 2016).

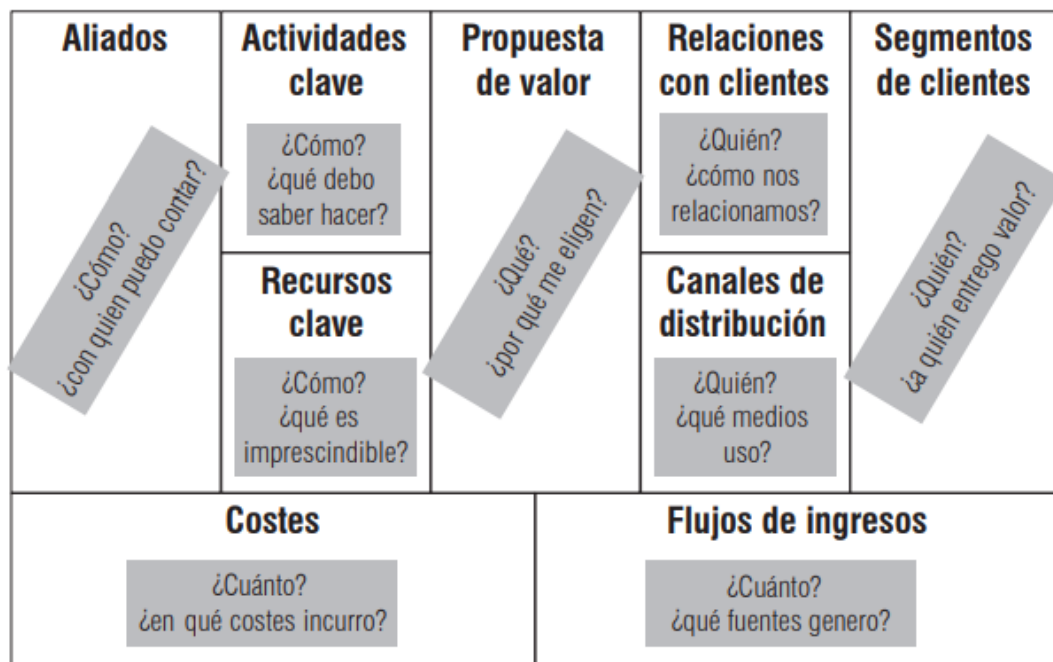


Figura 2. Modelo Canvas. Tomado de “Balanced Scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral”, por Sánchez, Vélez y Araújo, 2016.

Como bien se ha determinado, el modelo Canvas se encuentra conformado por nueve módulos, los mismos que se encuentran agrupados en cuatro bloques que son; qué, para qué, con qué y cuánto. El "Qué" hace referencia al centro del modelo donde se especifica de forma clara y precisa el beneficio que se otorgará al cliente; en términos generales se determina la propuesta de valor. El "Para qué" indica la forma en cómo se hará llegar a los clientes concretos la propuesta de

valor, mediante los módulos: segmentos de clientes, relaciones con clientes y canales. El factor "Con qué" indica los medios con los que se cuenta para generar la propuesta de valor y que la misma llegue hasta el cliente, destacando los componentes: socios clave, actividades clave y recursos clave. Finalmente, el grupo "Cuanto" expresa la adecuación y relación entre los ingresos y coste mediante los factores: estructura de costes y fuentes de ingresos (Caldas, Carrión & Heras, 2020).

### **Planeación Administrativa**

Tovar, Pérez y Rodríguez (2016) manifestaron que la empresa es una organización donde se coordinan ciertos factores de productividad, mano de obra, materias primas, recursos financieros y capital por medio de los cuales se pretende obtener fines. Una empresa se define como una organización donde existe un conjunto de personas que tienen como objetivo desarrollar diversas actividades, las cuales se encuentran orientadas hacia la producción y distribución de bienes y servicios bajo un determinado objeto social que busca satisfacer una necesidad que existe en el mercado.

Según Fernández (2017) en el ámbito empresarial, un aspecto importante es definir la misión, la cual hace referencia a los objetivos que una empresa pretende alcanzar, es decir la razón de ser de la misma y cómo esto contribuye a la objetividad de su identidad y personalidad. La misión no puede mantenerse aislada del entorno en donde se va a llevar a cabo, ni de los medios que se pretende dotar. El conocimiento de la misión por parte del personal que integra una organización resulta un hito crítico para el éxito, además de ser un factor que permite la cohesión del grupo.

La visión se ha definido como la acción de ver, esto quiere decir visualizar a la imagen futura de la empresa que se desea, lo que busca y lo que quiere crear basándose en sus esfuerzos y acciones. La visión se caracteriza por las siguientes variables, factible y realista, sencilla y fácil de comunicar, motivadora e inspiradora y sobre todo compartida (Caldas, Reyes, & Heras, Empresa e iniciativa emprendedora. Novedad 2017, 2017).

Para Zorita (2016) los objetivos administrativos son factores claves para la ejecución de un proyecto de forma exitosa. Los objetivos permitirán medir el desempeño del ámbito organizacional y contribuyen a la definición de áreas de responsabilidad permitiendo la visualización de logros generales de la organización. Para la elaboración de un proyecto es necesario establecer objetivos internos y externos, con la finalidad de determinar un estado específico de lo que se quiere llegar. Los objetivos deben ser medibles, específicos, posibles y realizables a fin de consolidar las actividades que se pretenden ejecutar.

En la planeación administrativa se debe establecer un orden y una jerarquía dentro de la organización; por ende, es de gran relevancia el uso de un organigrama, el cual es una representación gráfica de los órganos funcionales que compone una determinada empresa. Según Del Valle (2016) el organigrama se compone de dos elementos tales como; las subdivisiones funcionales de la organización y la relación existente entre dichos órganos. Se utilizan con la finalidad de indicar las líneas de jerarquía, relaciones de responsabilidad y autoridad, canales de comunicación y las relaciones que existen entre las diferentes áreas de la empresa. Para el desarrollo de un organigrama es importante realizarlo de forma clara y de fácil comprensión, tomar en cuenta los niveles de mando al igual que la representación de cada órgano de la empresa. Adicional, se

debe destacar que los organigramas se clasifican por diferentes criterios, los cuales puede definirse según la forma, finalidad, extensión y contenido.

Fernández y Fernández (2017) expresaron que los organigramas se clasifican de forma vertical, horizontal, mixta y circular. El organigrama vertical, se caracteriza por presentar cada área de la organización de arriba hacia abajo, representando los diversos niveles jerárquicos en forma escalonada. El organigrama horizontal se distingue por el hecho de que sus eslabones se encuentran desplegados de izquierda a derecha, estableciendo el mando alto al inicio. El organigrama mixto es una combinación de los organigramas verticales y horizontales, se recomienda su uso en empresas que mantengan un alto volumen de trabajadores. Finalmente, el organigrama circular, se diferencia por el hecho de que la estructura organizacional se presenta alrededor del elemento central lo cual corresponde a la autoridad máxima de la organización.

### **Análisis Empresarial**

Con la finalidad de informar acerca de la complejidad que implica administrar empresas, lo cual se encuentra involucrado con la productividad y competitividad se estableció un modelo denominado las cinco fuerzas de Porter. De acuerdo con Ramírez (2015) esta es una herramienta útil y necesaria para realizar un análisis de la industria con la finalidad de determinar los factores que influyen en la rentabilidad de una empresa. El modelo está conformado por la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingresos de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores. A esto se adiciona que existen seis barreras de entrada que los competidores ya existentes tratarán de desarrollar y las mismas deberán ser consideradas; estas son: economías de escala,

diferenciación del producto, inversiones de capital, costos por cambio de proveedor, acceso a los canales de distribución y políticas gubernamentales.

La economía de escala por parte de la oferta surge cuando las empresas producen un gran volumen, pero establecen bajos precios por unidad, gozan de tecnología eficiente y se mantienen en mejores condiciones con los proveedores. Los beneficios de escala por parte de la demanda también conocidos como efecto de red, nacen cuando los compradores confían en grandes empresas. Los costes por el cambio de clientes, se manifiestan como los egresos que se deben afrontar cuando se cambia de proveedor. La barrera de requisitos de capital es significativamente alta cuando se requiere capital para gastos no recuperables. Los beneficios para los miembros independientemente del tamaño surgen al contar con tecnología, materias primas y zonas geográficas favorables. En el acceso desigual a los canales de distribución, existen casos que se recurre a la creación de los mismos. La política restrictiva del gobierno puede favorecer o entorpecer la entrada de una industria, o bien puede ampliar o reducir las barreras (Porter, 2017).

Además de las fuerzas de Porter, otra herramienta estratégica de gran importancia es la matriz FODA, la cual es una herramienta de análisis que es aplicada en cualquier situación, producto o empresa. Permite conformar un cuadro donde se establece la situación actual del objeto de estudio, posibilitando realizar un diagnóstico que acceda a tomar decisiones de acuerdo a los objetivos y políticas formuladas. El análisis FODA es un modelo que permite a una organización identificar los factores internos y externos que se involucran en el entorno donde una empresa opera. Es una guía que ayuda en la toma de decisiones

y se encuentra conformado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Speth, 2016).

De acuerdo con Domínguez (2016) las fortalezas son consideradas como las capacidades especiales con las que una empresa cuenta, lo cual permite mantener una posición privilegiada frente a sus competidores; para una empresa las fortalezas son aquellos recursos que se controlan y habilidades o capacidades que se poseen. Las debilidades son factores que generan una posición desfavorable para la empresa frente a sus competidores; es cuando carecen de recursos y no poseen habilidades que permitan desarrollar una actividad eficiente. Las oportunidades son los aspectos que se caracterizan por ser favorables respecto al entorno empresarial, lo cual permite obtener una ventaja competitiva. Las amenazas son situaciones que se derivan del entorno lo cual repercute en la permanencia de una organización.

### **Mercadeo y Comercialización**

De Orador (2016) acotó que el mercado consiste en un marco donde las empresas pretenden desenvolver sus actividades empresariales. El mercado se lo conoce como el sistema social donde se producen intercambios de bienes o servicios entre compradores, los cuales han expresado una necesidad por medio de la demanda y esta se satisface a través de la oferta. El mercado se puede clasificar según el tipo de demanda, sea este mercado de consumo o mercado organizacional. Además, se puede dividir según el nivel de competencia es decir monopolio u oligopolio; según el ámbito geográfico sea local, regional o nacional; según la naturaleza de los productos, sean estas materias primas, servicios, manufacturas; según la intensidad de la oferta y la demanda donde se involucran el mercado de compradores y vendedores y finalmente según las características

del consumidor, las cuales abarcan variables culturales, económicas y estilos de vida.

Santos (2018) afirmó que la investigación de mercados se la define como la función que mantiene una empresa la cual se vincula de manera general con los clientes, consumidores y *stakeholders*. Es la información que se utiliza para definir e identificar los problemas y oportunidades de comercialización; además, incluye la investigación social y de opinión, la cual consiste en la interpretación de la información ya recopilada respecto a personas u organizaciones mediante métodos analíticos y estadísticos que se aplican con la finalidad de obtener nuevas percepciones o elementos que aporten en la toma de decisiones. La investigación de mercado incluye más que la realización de encuestas un proceso que involucra una idea, su desarrollo define el problema, busca y recopila información que facilita la toma de decisiones acerca de la gestión que se incluyen en todos los aspectos de la mezcla del marketing, como son el producto, precio, comunicación y distribución.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental y de gran importancia para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda organización. Los elementos que se encargan de realizar las investigaciones de mercado son las compañías productoras de servicios y bienes, las agencias de publicidad, las compañías de investigación de mercado u otros tales como asociaciones comerciales, agencias gubernamentales o universidades. Para llevar a cabo la investigación de mercado se puede hacer uso de la externalización lo cual involucra a los proveedores de servicios completos, donde ayudan a recoger información, analizar datos y realizar un informe final. Los proveedores de servicios limitados, cuyos servicios incluyen el trabajo de campo, servicios de

codificación y entrada de datos, servicios analíticos, servicios de análisis de datos y productos de investigación de marca registrada (Rosendo, 2018).

La demanda de mercado de un bien es representada por la suma de las demandas individuales que un grupo conformado por individuos se encuentran dispuestos a adquirirlo bajo un momento y precio determinado con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Dentro de este contexto, se encuentra la curva de la demanda, la cual muestra la relación que existe entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo. Sin embargo, existen ciertos factores que inciden y afecta la demanda, tales como los cambios en los precios, bienes sustitutivos, bienes complementarios, la renta o ingresos de los consumidores al igual que sus gustos y preferencias, expectativas futuras y el tamaño de la población, provocando dos efectos; el efecto sustitución y el efecto renta (Berumen, 2018).

La oferta de mercado hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que un vendedor se encuentra dispuesto a vender en un momento y precio determinado. Bajo este enfoque se encuentra la curva de la oferta, la cual muestra la relación existente entre el precio de un bien y su cantidad ofertada. Al igual que en la demanda existen factores que afectan la oferta tales como los precios de otros bienes relacionados, la tecnología, el precio de factores de producción, expectativas y el número de productores y vendedores (Álvarez, Becerra, Cáceres, Osorno, & Rodríguez, 2019).

Para Andía (2011) la demanda insatisfecha existe cuando un producto o servicio ofertado no logra cubrir en su totalidad las necesidades del mercado. Para poder determinar de manera correcta la demanda es necesario el uso de ciertas interrogantes que permitan dar respuesta a quiénes son los que demandan, qué bienes o servicios demandan y cuánto demandan. La demanda insatisfecha se la



utiliza para saber cuándo producir y bajo qué precio, el comportamiento del cliente con respecto al precio y cantidad e identificar mercados que no han logrado adquirir un bien o servicio. Dentro del mercadeo y comercialización es importante conocer conceptos sobre el marketing mix.

### **Producto.**

Fernández (2015) indicó que un producto se lo define como un conjunto de atributos, los cuales son tangibles o intangibles. El producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona, inclusive un lugar. Cada producto se lo identifica con un nombre genérico por el cual es reconocido en el mercado. Con respecto al marketing, un cliente obtiene un producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2019) los atributos inherentes de un producto son las características físicas de los bienes, el precio, marca, empaque, diseño, garantía del producto, color, reputación del vendedor y el servicio del mismo. Por lo general, los consumidores utilizan ciertos parámetros para evaluar el producto o servicio, los cuales son atributos de costo referente al precio de compra, costos de operación y costos extras; atributos de rendimiento, los cuales se manifiestan como la durabilidad, confiabilidad, eficiencia y seguridad del bien; atributos sociales, aludiendo al prestigio de la marca, popularidad, moda y estilo; finalmente, los atributos de disponibilidad, es decir los términos de crédito, calidad del servicio y el tiempo de entrega.

### **Precio.**

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2016) manifestó que el precio representa el valor de adquisición de algún tipo de producto o servicio y este se puede referir a cualquier eslabón que se involucre en

la cadena de distribución. Para determinar el precio de un producto o servicio es necesario adoptar ciertos criterios como el costo que se mantiene para fabricar y comercializar el producto; el valor que un consumidor le otorga al producto, la posición que establece el productor respecto a los precios del competidor. Otro factor a considerar es el gobierno, dado que es la entidad que impone el precio máximo. Por otra parte, si el fabricante desarrolla una amplia gama de productos que se ofrecen de forma simultánea, es necesario la fijación de objetivos de ganancia para cada línea.

Ramírez (2015) expresó que una empresa que tome la decisión de establecer sus precios debe mantener un camino que le permita alcanzar los objetivos que se ha establecido en su plan de marketing. Es por esto que existen ciertos criterios como ejemplos de estrategias para el precio, uno de los más comunes es lanzar al mercado un producto con un precio tan bajo con la finalidad de lograr una penetración eficaz. Otro punto a considerar es lanzar al mercado un bien con un precio relativamente alto con el objetivo de establecerlo como un producto de novedad; incrementar el precio a fin de lograr un mayor margen de ganancia, reducir precios para obtener una mayor captación de clientes incentivando las ventas, ofreciendo descuentos, o incrementar precios en comparación a la competencia para ofrecer una sensación de mayor calidad.

### **Plaza.**

Vizcaíno y Sepúlveda (2018) manifestaron que uno de los factores que se involucran en el marketing mix es el término plaza o también llamado distribución, que se conceptualizan como los lugares donde el producto o servicio puede ser comercializado o como la forma en la que se pretende dar cobertura geográfica mediante canales de distribución con la finalidad de que el producto

llegue al mercado. Referente a las estrategias de plaza, es necesario colocar productos que se encuentren al alcance del cliente en todo momento y lugar que se requiera. Como parte de la estrategia se establece la distribución física, lo cual abarca todas las actividades que incluye el negocio donde se necesita el almacenamiento y transportación de la materia prima o de los productos terminados. El objetivo es ofrecer la seguridad de que los productos arriben a lugares donde se los requieran en perfectas condiciones.

### **Promoción.**

La promoción es el último elemento que se encuentra dentro del marketing mix y que ha sido un aspecto esencial. Cuando se hayan definido los elementos del producto, precio y plaza se puede establecer y diseñar un plan de promoción. Según Fernández (2015) la promoción básicamente se traduce como la comunicación o publicidad dirigida al público o segmentos de mercado de forma persuasiva, y que mantiene como objetivo incentivar los servicios de información a corto, mediano y largo plazo. La fuerza de ventas es una actividad de promoción que todo profesional realiza a fin de mantenerse en contacto directo con el cliente. Las relaciones públicas engloban acciones de promoción que mantienen como objetivo fortalecer, mejorar y modificar la imagen e información de una marca o producto.

### **Aspectos Financieros**

Al momento de iniciar un proyecto, es de gran importancia realizar una evaluación financiera que permita determinar cuáles son los riesgos, ganancias y beneficios del mismo. Con el objetivo de determinar el rendimiento del proyecto, se utilizan diversos factores como el plan de inversiones, los flujos de caja, capital de trabajo y demás variables necesarias para llevar a cabo dicha evaluación.

Meza (2017) manifestó que los proyectos mantienen un ciclo de vida lo cual involucra un principio y un final. La ejecución de un proyecto se desarrolla mediante una sucesión de etapas, las mismas que inician desde la concepción de la idea hasta el momento de la materialización de la obra. El ciclo de vida de un proyecto se conforma por cuatro etapas las cuales son: la idea, pre-inversión, inversión y la operación. En la primera etapa se identifican los problemas o necesidades que deben resolverse visualizando una oportunidad de negocio, la pre-inversión corresponde a los estudios necesarios que se deben realizar a fin de tomar la mejor decisión de inversión. La inversión es la fase del proyecto donde se materializan las acciones generando como resultado la producción de bienes y servicios, esta termina cuando el proyecto rinda sus beneficios. La última etapa comprende la operación, la cual corresponde al período permanente de bienes y servicios producidos.

De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (2019) un plan de inversiones es una lista donde se encuentra detallado los costos que incurren en la etapa de inicio de un negocio. Todo proyecto o negocio requiere de la aportación o adquisición de un conjunto de recursos necesarios para poner en marcha una empresa y dichos recursos van a depender del tamaño y características de la misma.

Para la apertura de un negocio y funcionamiento del mismo es necesario mantener un capital de trabajo. Chosgo (2017) manifestó que el capital de trabajo se denomina como el monto de dinero que las empresas requieren para continuar con el desarrollo de sus actividades productivas. Como su nombre mismo lo indica, es el valor económico que un negocio, empresa o institución utiliza para reinvertir y mantener la operación del negocio, lo cual también se lo designa como

activo corriente que involucra el efectivo, las inversiones a corto plazo, inventarios y cartera. Cabe recalcar, que el capital de trabajo también se lo denomina como capital corriente, capital de rotación, capital circulante o fondo de maniobra y su importancia radica en que dicho monto da inicio a la operación productiva.

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta el movimiento de las entradas y salidas de efectivo de una empresa, negocio u organización en un determinado período de tiempo. El flujo de caja permite analizar la viabilidad de una inversión y determina problemas de liquidez. Los elementos básicos que se involucran en el flujo efectivo es el saldo inicial, entradas de efectivo, salidas de efectivo, flujo neto del período y el saldo final del efectivo (Mayor & Saldarriaga, 2016).

Los costos son un conjunto de valores que incurren en un período de tiempo identificado de acuerdo al producto que se fabrica, el mismo será recuperable. Con respecto a los costos de producción, son aquellos que se aplican con el propósito de transformar la materia prima en productos terminados o semielaborados utilizando maquinaria, equipo y la fuerza de trabajo. El costo de producción está compuesto por una combinación de tres elementos que son la materia prima directa, la mano de obra directa y los gastos de fabricación (Chiliquinga & Vallejos, 2017).

En la elaboración de estados financieros es importante conocer la materia prima, que según Morales, Enríquez y Huerta (2016) son aquellos materiales que se encuentran sometidos a diferentes operaciones de transformación con la finalidad de venderse como producto terminado. Esta se divide en materia prima directa e indirecta; con respecto a la primera, son aquellas que guardan relación

directa con el producto y son identificados en los productos terminados. La materia prima indirecta hace referencia a aquellos factores que no se identifican de forma directa en el artículo final.

La mano de obra consiste en el esfuerzo humano que interviene en el proceso de poder transformar las materias primas en productos terminados, estos se clasifican en mano de obra directa e indirecta. Con respecto a la mano de obra directa, esta se caracteriza por el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que se encuentran relacionados físicamente con el proceso productivo, sea a través de acciones manuales o por medio de máquinas. La mano de obra indirecta se caracteriza por los salarios, prestaciones sociales o costos del trabajador que no se encuentran estrechamente relacionados en la transformación de un bien (Sinisterra & Rincón, 2017).

Para Baque et al. (2018) los materiales se definen como un conjunto de artículos, materias primas o recursos que son utilizados en el proceso de transformación o fabricación; los mismos se clasifican en directo e indirectos. Los materiales directos son aquellos que se pueden identificar, contar, medir y asignar a cada área, departamento producto u orden de producción. Los materiales indirectos son todos aquellos factores que no se visualizan e identifican en el área o producto, por ende, se establecen como parte de los gastos indirectos de fabricación.

Muñoz, Espinoza, Zúñiga, Guerrero y Campos (2017) mencionaron que los gastos son valores que son utilizados a fin de cumplir con las funciones de administración, distribución y financiamiento. El gasto comprende todos los costos expirados que se deducen de los ingresos, donde se involucran los gastos de administración, de venta, de fabricación y de financiamiento. Respecto a la

primera variable, los gastos de administración son los que se encuentran relacionados con la administración de la empresa; los gastos de venta, son aquellos que se relacionan con la función de ventas y de la distribución de un producto; los gastos de fabricación, surgen de la elaboración de un producto y los gastos de financiamiento son aquellos que se relacionan con el costo de operar dinero.

### **Principales estados.**

Estupiñan (2017) manifestó que el balance general es un informe donde se detalla información financiera que no se visualiza en la categoría de ingresos o gastos. El balance general también denominado estado de situación es un documento contable donde se presenta la situación financiera de una empresa, negocio u organización en una determinada fecha. Dicho estado se clasifica en activos y pasivos corrientes y no corrientes, sobre todo el patrimonio. Es de gran importancia presentar un estado de situación financiera que se clasifique por orden de liquidez, dado que se proporciona información confiable y relevante.

Un estado de resultados o también denominado pérdidas y ganancias, es un reporte donde se muestra el monto total que se ha percibido como ingresos al igual que el valor que se ha gastado. Al momento de elaborar un estado de pérdidas y ganancias se saldan todas las cuentas de ingresos y gastos manteniendo un saldo final. Las cuentas de gastos que mantienen mayor relevancia son compras de mercadería, servicios exteriores como gastos en arrendamientos, servicios profesionales, transporte, publicidad y suministros; los impuestos, gastos financieros, de amortización y del personal. Las cuentas de ingresos más representativas son las ventas de productos o servicios, ingresos financieros, variación de existencias y subvenciones o donaciones (Sorlózano, 2017).

### **Evaluación del proyecto.**

Para Cohen y Franco (2017) la evaluación de proyecto consiste en un proceso de identificar y valorar los costos y beneficios que se generen del mismo en un período de tiempo determinado; la evaluación puede realizarse de dos maneras, privada y social. La evaluación privada de proyectos consiste en establecer qué mantiene el dueño al ejecutarlo, cuyos efectos inciden sobre el negocio, más no en la sociedad. Este tipo de evaluación puede ser económica o financiera, lo cual dependerá de donde provengan los recursos para desarrollar el proyecto. Con respecto a la evaluación social, esta se caracteriza por el hecho de que los efectos que se obtienen mantendrán un efecto sobre la sociedad en general. La diferencia que existe entre ambos factores radica en la primera variable, donde se utilizan precios de mercado y tasas de descuento privadas y en la segunda, se toma en consideración precios y tasas de descuento sociales.

Uzcátegui, Pozo, Espinoza y Beltrán (2018) señalaron que los criterios que se utilizan para llevar a cabo la evaluación de proyectos y que se relacionan con las variables de rentabilidad y liquidez son: el flujo de caja, la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de retorno de la inversión y el Valor Actual Neto (VAN). Los flujos de caja representan la corriente de dinero que ingresa o sale de una empresa como consecuencia de una inversión. El período de recuperación de la inversión indica el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial de un proyecto, lo cual se logra basándose en los flujos de caja proyectados. El VAN es una técnica de evaluación de proyectos que considera el valor del dinero en el tiempo considerando una tasa de descuento. La TIR indica que la inversión o desembolso inicial se iguale a la sumatoria de los flujos de efectivo descontados menos la inversión inicial obteniendo como resultado un valor de cero.



De acuerdo con Lavalle (2016) las razones financieras también denominadas índices o indicadores financieros son resultados que se obtienen al momento de establecer una relación numérica entre un grupo de cuentas de un mismo estado financiero, mostrando los puntos fuertes y débiles de un negocio. Su propósito es analizar y reducir la información con la finalidad de obtener datos de forma práctica y sencilla involucrando métodos interpretativos.

Las razones financieras se clasifican en cinco grupos que son: indicadores de liquidez, de actividad o rotación, de endeudamiento o apalancamiento, de rentabilidad y de valor de mercado de la empresa. Los indicadores de liquidez involucran la razón corriente, razón ácida, razón de liquidez y razón de capital de trabajo. Los indicadores de actividad o rotación, implica la rotación de cartera, rotación de mercancías, de activos totales y de cuentas por pagar. Los indicadores de endeudamiento o apalancamiento, incluye la razón de deuda, razón de patrimonio o activo total y razón de cobertura de intereses. Los indicadores de rentabilidad, conlleva la rentabilidad sobre el activo total, patrimonio e ingresos operacionales. Los indicadores de valor de mercado de la empresa, compuesto por la utilidad por acción, rentabilidad de las acciones y dividendos por acción (Angulo, 2018).

La razón de liquidez representa para la empresa la habilidad de cumplir sus obligaciones a corto y mediano plazo a medida que alcance el vencimiento. La liquidez hace referencia a la solvencia de la situación financiera de la empresa. Las dos medidas de liquidez básicas son la liquidez corriente considerada como la agilidad que mantiene una empresa a fin de solventar sus obligaciones en un período menor a un año; por otra parte, se encuentra la razón ácida, la cual se caracteriza por el nivel de esfuerzo que una empresa realiza, es similar al índice de

solvencia; sin embargo, se diferencia por el hecho de que no se toma en cuenta el inventario de productos, puesto que es el activo que posee menor liquidez (Herrera, Betancourt, Herrera, Vega, & Vivanco, 2016).

De acuerdo con Hernández (2017) las razones de actividad evalúan la rapidez con la que una empresa transforma sus cuentas en efectivo; de forma general mide la efectividad de la actividad empresarial. Se clasifican en: rotación de inventarios, período promedio de recolección y rotación de activo total. La rotación de inventarios mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante un determinado período. El período promedio de recolección, hace referencia al promedio de tiempo que la empresa debe esperar al momento de realizar una venta antes de recibir el efectivo. La rotación de activo total, es la tasa que mide la eficacia con la que la entidad utiliza los activos para generar ventas.

Las razones de endeudamiento miden la proporción del total de activos que son financiados con recursos de terceros. Se recomienda que este factor se encuentre establecido en un rango del 40 a 60%. Dentro de este indicador se encuentra la razón de cobertura de interés que muestra la medida en que la utilidad operativa de una empresa disminuye antes de que la misma sea incapaz de cumplir con sus pagos de intereses anuales. La razón de cobertura de cargo fijo, indica la capacidad que una organización mantiene para cumplir con todas las deudas de pagos fijos. La razón de deuda total de activos totales hace referencia a cómo se financia la empresa, mide el porcentaje de recursos que los acreedores proporcionan (Universidad Virtual del Estado de Guanajuato UVEG, 2016).

Las razones de rentabilidad miden la capacidad de una organización a fin de generar utilidades de forma estable y crecimiento, de tal manera que se compare con el rendimiento de otras inversiones. Dichas razones tienen como

finalidad determinar la rentabilidad de ciertas cuentas que se involucran en los estados financieros, al igual que evalúa la efectividad de la administración de una empresa controlando el costo y gasto con el objetivo de convertir las ventas en utilidades. Se encuentran involucradas la razón de rentabilidad de la inversión y la rentabilidad neta del activo. La razón de rentabilidad de la inversión mide la eficacia de una empresa en utilizar los activos con el objetivo de generar utilidades. La rentabilidad neta del activo muestra la capacidad que tiene el activo en producir utilidades, independiente de la forma en cómo se ha financiado una empresa (Espinoza, Figueroa, Laínez, & Malavé, 2017).

El análisis de sensibilidad consiste en un tipo de análisis que se encarga de medir la variación porcentual o cambios que experimenta una variable sin dejar la rentabilidad de un proyecto. Es una técnica que indica de forma clara, precisa y exacta la magnitud en la que el valor presente neto cambiaría como respuesta a un determinado cambio de una variable. Para desarrollar este factor, se compara el VAN antiguo y el VAN nuevo logrando un porcentaje de cambio. En base a este análisis se muestra las modificaciones que se realizan en los indicadores financieros de un proyecto, además de determinar qué aspectos son los que requieren de mayor seguimiento en la fase de operación, con el objetivo de lograr los índices de rentabilidad estimados (O´Farril & Lafita, 2017).

El análisis costo-beneficio es una herramienta de análisis financiero que se utiliza a fin de estimar las fortalezas y debilidades de las variables definidas con el objetivo de establecer la mejor, con la finalidad de obtener beneficios. Dicho análisis es una guía que ayuda al responsable de un proyecto a determinar si las actividades establecidas resultan eficientes en materia de costos. Los beneficios principales que se obtienen al ejecutar un análisis costo-beneficio es la

satisfacción de los interesados, rentabilidad y mayor productividad, lo cual permite realizar una comparación entre el costo del nivel de calidad con el beneficio que se espera (Project Management Institute, 2018).

### **Marco Conceptual**

En la siguiente sección se determinan los principales términos que se han empleado en el desarrollo de la investigación con la finalidad de otorgar un conocimiento a profundidad sobre los mismos.

En primer lugar, se destaca el plan de negocios; que según Agila, Vizueta y Tello (2018) es un documento en el cual se recaba toda la información que se requiere para evaluar y valorar un negocio y los lineamientos generales que se necesitan para ponerlo en marcha. Este plan es un elemento fundamental para la búsqueda de financiamiento, inversionistas y socios. Por otro lado, Mir (2019) destacó que, el plan de negocios es un documento que define y analiza una oportunidad de negocio; este elemento posibilita el desarrollo de procedimientos y estrategias que influirán en la transformación de una oportunidad hacia un proyecto empresarial real.

Respecto al emprendimiento, Alonso et al. (2017) manifestaron que se determina como una fuente de cambios para la sociedad, debido que impulsa el desarrollo económico de las naciones mediante la innovación de productos, servicios o procesos. Alvarez et al. (2019) identificaron que el emprendimiento inicia con la detección de nuevas oportunidades manifestándose mediante el desarrollo de acciones innovadoras; el emprendimiento se define como el motor generador del cambio y crecimiento económico.

Destacando el término emprendedor, Hurtado (2018) determinó que es aquel ente e individuo generador del crecimiento y desarrollo económico; es aquella

persona que tiene la iniciativa de gestionar acciones empresariales afrontando el riesgo que este genera. Considerando otra conceptualización, el emprendedor es aquel individuo que cuenta con habilidad de índole emprendedora, el emprendedor es aquel sujeto que emprende un negocio bajo sus propios medios generando un modelo de negocio a partir de una idea (Alvarez et al., 2019).

Uno de los términos más relevantes de la presente investigación se basa en la innovación; Díaz y Guambi (2018) manifestaron que la innovación se concibe como aquel motor que impulsa el crecimiento y desarrollo empresarial hacia el factor de competitividad dentro de un mercado que con el paso del tiempo se ha vuelto más demandante y exigente. Por otra parte, Vélez y Ortiz (2016) expresaron que la innovación se establece como uno de los factores clave procedente de la actividad emprendedora. La innovación es el camino bajo el cual el saber se transforma en un producto o servicio.

Contemplando el término de planeación estratégica, Agila, Vizueta y Tello (2018) manifestaron que es una herramienta e instrumento de planificación empresarial, su desarrollo genera un conjunto de beneficios donde los más importantes son la disponibilidad de estrategias para la asignación de recursos y la antelación de contingencias. La planificación estratégica se define como una herramienta de gestión que aporta en la toma de decisiones de las empresas, esto en función del actual quehacer y el sendero que deben recorrer en el futuro a fin de adaptarse a los cambios del mismo (Basurto, 2016).

Destacando términos asociados al producto objeto de estudio, se integra la importación, un término que hace referencia a la acción de ingresar al país mercancías extranjeras bajo el cumplimiento de las obligaciones y formalidades aduaneras (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020). Las importaciones

se conciben como aquellos servicios y bienes que se adquieren en un país extranjero con la finalidad de distribuirlos localmente; esta acción beneficia a los clientes en factores como calidad, precios y variedad (Gómez & Ramírez, 2017).

El término marketing se define como aquella actividad cuyo objetivo se fundamenta en comprender y conocer a profundidad al consumidor de tal manera que el producto o servicio se adapte a las necesidades del mismo perfectamente (Vallejo, 2016). De igual forma, Zamarreño (2019) destacó que el marketing se concibe como un proceso administrativo y social a través del cual, las personas obtienen lo que requieren, desean y necesitan mediante el intercambio de producto o servicios de valor.

Para concluir, se integra el marketing mix, término que se conceptualiza como la mezcla de acciones y soluciones interrelacionadas que influyen en la satisfacción de las necesidades de los consumidores incidiendo en la consecución de los objetivos de marketing de la organización (Isoraité, 2016). El marketing mix es un marco conceptual y una teoría científica que explica los esfuerzos que los gerentes realizan al tomar decisiones que se ajusten a las necesidades de los consumidores mediante la entrega de ofertas. La mezcla del marketing integra cuatro factores que son el precio, producto, plaza y promoción (Thabit & Raewf, 2018).

## Capítulo II

### Marco Referencial

En el presente capítulo se hizo una breve revisión de distintos trabajos investigativos previos llevados a cabo en el extranjero, a nivel nacional y en el área local sobre la posibilidad de crear una empresa comercializadora en la ciudad de Guayaquil, se requiere conocer si es factible este tipo de negocio enfocado en la venta de fuentes visuales holográficas en 3d; siendo este producto innovador no existen trabajos sobre planes de negocio para este tipo de productos, sin embargo se citaron trabajos que tratan sobre la tecnología holográfica 3d como se puede apreciar a continuación.

#### Referentes Empíricos

El autor Mamani (2019) desarrolló una investigación sobre el impacto publicitario de la proyección de hologramas 3d en la región Puno, la metodología que se aplicó para la misma tuvo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental de corte longitudinal prospectivo. Los resultados que se encontraron en la investigación por medio de la encuesta afirmaron en su mayoría que los hologramas son comprendidos, muestran un mensaje positivo, la publicidad es inesperada, clara, precisa e inspira confianza, así como les agradaría que hubiera más de este tipo de publicidad, ya que esta seduce a una compra. Además, atraen la atención, se diferencian de otras tecnologías, consideran que es un factor importante para crear publicidad y es impactante, así como piensan que los hologramas cambiarán la publicidad tradicional, ya que tienen un gran diseño, por lo que les gustaría que en Puno hubiera hologramas.

Cabañas, Montecinos, Rosales y Javier (2015) realizaron un trabajo de investigación para el diseño de un plan de negocios sobre impresiones 3d en

Chile, para esto llevaron a cabo un análisis del mercado para reconocer su mercado potencial y objeto, un breve análisis de la industria por medio de diversos análisis como Porter, Pestel, entre otros; así como un plan de marketing e implementación en base al modelo Canvas. En el mercado potencial la empresa estableció que la empresa brindará sus servicios a todas las personas o sociedades que busquen imprimir un diseño propio o alguno que se encuentre en sus bases de datos e inclusive trabajos a la medida del cliente. El negocio Business to Business (B2B) se dará por medio de contactar a empresas que requieran tercerizar sus procesos de impresión de prototipos o para desarrollar productos innovadores que le permitan posicionar su marca.

En el análisis de Porter se encontró que el poder de negociación de los clientes estuvo dividido en dos mercados que son el prototipo rápido y el merchandising para empresas, las empresas tercerizarían sus procesos, ya que representan mayores costos disponer de un área para procesos y tiempo ocioso. En el poder de negociación de los proveedores en el ámbito de las impresoras 3d se redujo a bajos nivel debido a la liberación de patentes para construir impresoras 3d, trayendo consigo nuevos competidores y haciendo que los costos se abaraten. Se concluyó en el análisis que, a pesar de la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación de clientes, la rivalidad es muy baja y esto permite que se aproveche la ventaja de pioneros en esta área, debido al crecimiento acelerado de las impresoras 3d y a la innovación del marketing. En lo que se refiere al análisis financiero se pudo conocer que el capital de trabajo fue de un total de \$5´418,275.49 pesos, el VAN fue de \$265´906,126, la TIR de 129% y el periodo de recuperación de la inversión fue de 10.8 meses (Cabañas, Montecinos, Rosales, & Javier, 2015).



Rojo (2015) llevó a cabo una investigación sobre un plan de negocios para crear una empresa que brinde servicios publicitarios en Madrid, inició con una información general de la empresa con respecto a su misión, visión y valores corporativos, un análisis del sector a través del análisis Pestel, la situación de la publicidad en España, el análisis DAFO y las fuerzas de Porter. En el análisis Pestel se identificó que a pesar de la crisis en España del 2014 se comenzó a ver signos positivos de su recuperación económica.

La situación de la publicidad en España se revisó por medio de los datos de la encuesta Sigma Dos para IPMARK, dejando claro que la mayoría de encuestados opina que crecerá la inversión publicitaria siendo los más optimistas las agencias y los medios; en lo que se refiere a los resultados empresariales del sector de publicidad se encontró que las agencias consideran que mejorará seguido de los medios. Además, la encuesta sobre los primeros pasos que trata de la confección de campañas publicitarias que están orientadas al target de familias con hijos de cero y tres años de edad fue consultada a expertos dejando claro que la mayoría valora de forma positiva y que representa de gran utilidad. Se pudo apreciar mediante el análisis financiero que se realizará un préstamo bancario de € 40,000 a una tasa del 7% a un tiempo de cinco años, el VAN fue de € 34,283.70 y la TIR de 0.04264 (Rojo, 2015).

Delgado (2016) realizó un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa que brinde servicios de publicidad 3d en la ciudad de Quito, mediante el estudio de mercado se pudo observar que la mayoría de personas encuestadas eran hombres y tenían una edad entre 31 a 40 años. Los resultados indicaron que apenas un 7.63% conoce empresas de publicidad 3d, el 79.64% de los encuestados estuvo de acuerdo en que se implemente una empresa de este tipo

a los cuales les encantaría que la microempresa les brinde el servicio de publicidad 3d. La mayoría estuvo de acuerdo en tener publicidad de manera semestral en sus vitrinas de exhibición, estuvieron en desacuerdo con los servicios que prestan las empresas de publicidad 3d; además señalaron que por el servicio de publicidad que se ofrece estarían dispuestos a pagar entre \$100 a \$200.

Con respecto a las características del servicio de publicidad fueron mayor los aspectos como el precio, calidad y diseño, así como que le interesaban todos los servicios como letras 3d, impresiones, stands y figuras 3d. En lo que se refiere a la inversión necesaria para poder poner en marcha el negocio se requiere de \$25,293.83 con una inversión propia del 44.06% y la diferencia con el banco. El VAN fue de \$19,739.09 y la TIR del 49.72% con un periodo de recuperación de la inversión de dos años dos meses (Delgado, 2016).

Ramos (2018) llevó a cabo una investigación sobre la introducción de un producto holográfico en la ciudad de Quito-Ecuador, para esto hizo un estudio de mercado a través de encuestas a empresas pequeñas a fin de poder conocer cuánto gastan en marketing/publicidad, conocimiento sobre la tecnología de hologramas 3d y si estarían dispuestos a utilizar este tipo de producto. Los resultados mostraron que la mitad de encuestados utiliza el internet y redes sociales para darse a conocer, seguido de la radio. En lo que se refiere a las cifras que gastan en promedio mensual en publicidad se encontró que las pequeñas gastan \$100, las medianas \$250 y las grandes entre \$800 y \$1,000.

Sobre los aspectos que debe tener el marketing/publicidad se apreció que más de la cuarta parte de empresas opina que es la innovación, seguido del alcance. Las empresas no conocen sobre la publicidad 3d siendo apenas el 39% empresas que tienen conocimiento sobre el mismo. El 47% de las empresas les

gustaría promocionar productos a través de la tecnología de hologramas y en la preferencia de adquirir el producto la mayoría les gustó la idea de promocionar sus productos por medio de los hologramas en otros establecimientos, seguido de rentarlo y comprarlo. Por lo cual se concluye que el producto Hypervsn logró cautivar a la mayoría de las empresas, debido a esto se considera que la nueva tecnología tendría buena acogida en el mercado ecuatoriano.

La autora Hurtado (2017) realizó un trabajo sobre la factibilidad de crear una empresa que brinde servicios de publicidad digital en la ciudad de Quito, empezó su estudio con el análisis situacional, la gestión operativa, seguido del estudio de mercado que se efectuó a 385 personas mediante una encuesta. Los resultados permitieron conocer que gran parte de los encuestados tienen negocios en el sector industrial, seguido del comercial. Más de la mitad de encuestados tienden a utilizar como lugar de frecuencia de publicidad digital la ciudad de Quito, así como también se fijan en la calidad antes de adquirir servicios publicitarios, seguido del precio.

Con respecto a la cantidad de anuncios publicitarios que solicitan por internet diariamente, la mayoría indicó que entre uno y tres, las personas estuvieron dispuestas a pagar por publicidad digital en el lanzamiento de un producto entre \$100 y \$150. La mayor parte de encuestados requiere los servicios de publicidad de manera mensual, siendo las alternativas más solicitadas las de dar a conocer nuevos productos, auspicios, campañas y promociones. En cuanto al análisis financiero se obtuvo que la inversión fue de \$36,645.09, el VAN de \$51,793.91, la TIR del 81% y el periodo de recuperación de la inversión fue de dos años diez meses (Hurtado M. , 2017).

Romero (2018) desarrolló un trabajo de investigación que trató sobre un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de publicidad en la ciudad de Quito. En el estudio de mercado se aplicó la encuesta a una muestra de 373 empresarios, los cuales en su mayoría pertenecían al sector de servicios. Los resultados evidenciaron que un aspecto muy importante es la calidad del producto cuando promocionan su empresa a través de la publicidad impresa; así como la puntualidad de entrega, en especial si es a domicilio con una asesoría previa cuando adquiere un producto publicitario.

Es por eso que actualmente piensan que los productos que su proveedor les brinda son de alta calidad seguido de muy alta calidad, además que la calidad del servicio cumple las expectativas, reconociendo que Ecuapublicidad es su principal proveedor de publicidad impresa, pero que, si recibiera asesoría previa al solicitar un producto de publicidad, se garantice la calidad, con precios accesibles y entrega a domicilio, la mayoría estaría de acuerdo en cambiar a su proveedor. En el análisis financiero se pudo apreciar que la inversión fue de \$21,189.15, el VAN fue de \$81,541.98, la TIR de 0.99 y el periodo de recuperación de la inversión fue de un año dos meses (Romero, 2018).

Chicaiza (2016) efectuó un estudio sobre la factibilidad para crear una empresa de publicidad y marketing en la ciudad de Quito, se inició con una investigación de mercado en donde se pudo establecer las preferencias de los clientes y la demanda para los servicios de publicidad. La población se basó en empresas que tuvieron ingresos mensuales de más de \$1,000 en la ciudad de Quito en el año 2016, siendo estas un total de 93,644 empresas, por lo que la muestra fue de 383. Los resultados que se hallaron fueron que la mayoría de encuestados prefieren usar para la publicidad el internet y los productos publicitarios por lo

que se inclinan por los factores importantes como el precio seguido del tiempo de entrega.

Los encuestados prefieren en su mayoría hacer publicidad para su negocio cuando tienden a bajar sus ventas, seguido de dar a conocer un nuevo producto; con respecto a los materiales publicitarios más efectivos que atraen la atención del público la mayoría determinó que eran los vinilos y rótulos publicitarios, seguido de las vallas publicitarias, por lo que casi la mitad de encuestados estuvo dispuesto a adquirir un rótulo para su negocio y suele contratar los servicios para su instalación. En el análisis financiero se obtuvo que la inversión fue de \$25,356.50 siendo el 41% capital propio y la diferencia mediante una institución bancaria, el VAN fue de \$3,460.19, la TIR del 23% y el periodo de recuperación de la inversión fue de tres años dos meses (Chicaiza, 2016).

### **Situación Actual**

En el año 2017 se hizo una revisión de la estructura de empresas por sector económico. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) el total de empresas que hubo hasta ese año en el Ecuador fue de 884,236 empresas; de estas el sector de comercio tuvo un total de 319,503 que representa el 36.13% de empresas comerciales siendo este sector el que mayor cantidad de empresas dispone. La provincia del Guayas se encuentra entre las cinco principales provincias que dispone de mayor porcentaje de empresas ocupando el segundo lugar después de Pichincha con una participación del 18.77%. Las empresas comerciales tuvieron una participación en ventas de \$60,431 millones que representa el 38.11% de ventas a nivel nacional, mientras que la provincia del Guayas presentó ventas del 32.16% de participación.

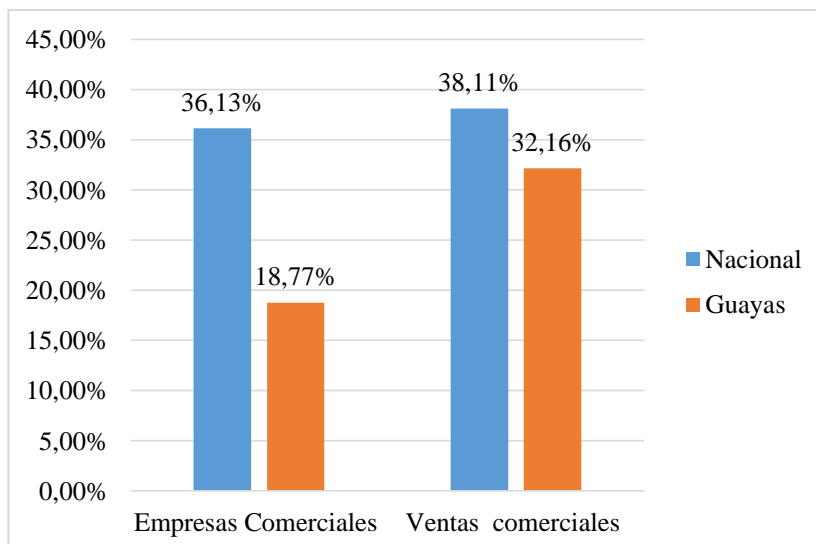


Figura 3. Empresas comerciales. Tomado del “Directorio de empresas y establecimientos 2017”; por el Instituto Nacional de Estadística y Censos; 2018.

Según la encuesta a empresas realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019c) en el Ecuador hasta el año 2017 se registraron un total de 13,694 empresas, de las cuales las del sector de comercio al por mayor y menor contabilizan 7,032 empresas que representa una participación del 51.4% y en el sector de comunicación se reflejó un total de 233 empresas que representa el 1.7% de empresas en el país, estos datos se pueden apreciar mejor en la figura 4.

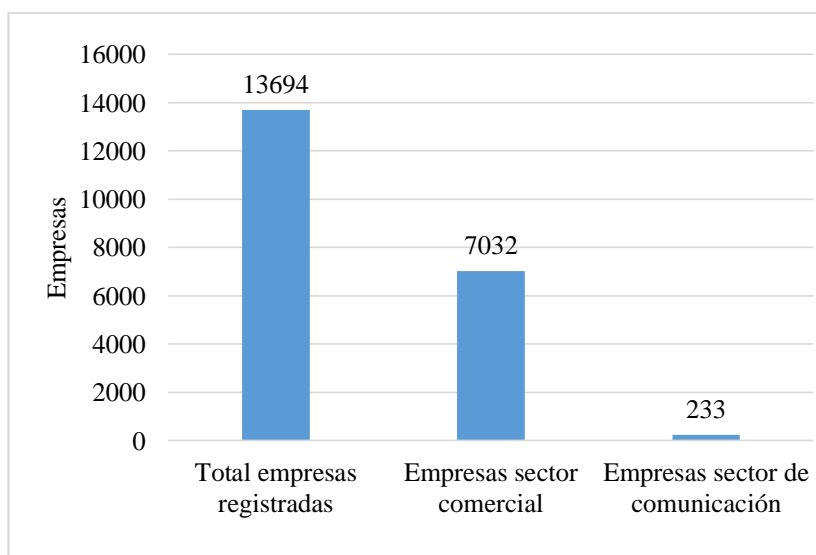


Figura 4. Empresas registradas durante el 2017. Tomado de “Encuesta a Empresas, 2017”; por el Instituto Nacional de Estadística y Censos; 2019.

Con respecto a la producción total del sector comercial a nivel nacional en el año 2017 fue de \$14,014 millones y el sector de comunicación fue de \$4,703 millones, el consumo intermedio de las empresas comerciales fue de \$7,055 millones y de las empresas de comunicación fue de \$2,681 millones. El valor agregado de las empresas comerciales fue de \$6,960 millones y la de comunicación de \$2,023 millones; además que su formación bruta de capital de las empresas comerciales fue de \$250 millones, mientras que la de comunicación fue de \$313 millones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019d).

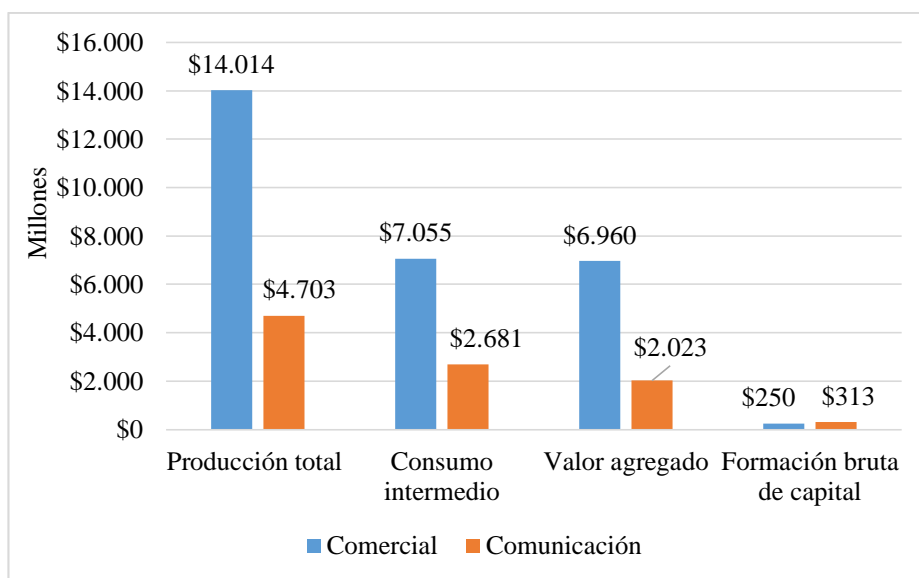
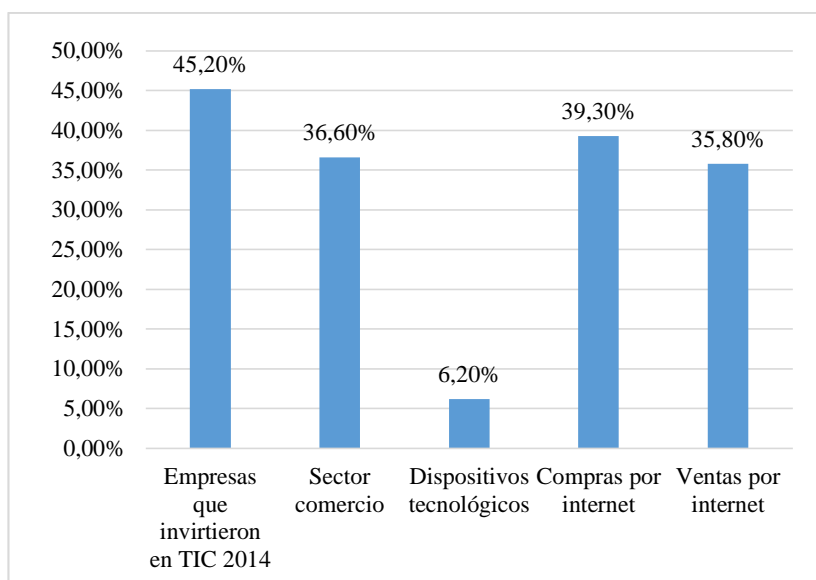


Figura 5. Empresas del Ecuador por sector económico. Tomado de “Encuesta estructural empresarial”; por el Instituto Nacional de Estadística y Censos; 2019b.

Las empresas en la actualidad a causa de la globalización se ven obligadas a buscar ventajas competitivas que les permita diferenciarse de su competencia, muchas de las cuales terminan optando por invertir en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por esa razón es importante conocer estadísticas acerca de las empresas que han tenido este tipo de inversión, enfocando los datos al sector que se estudia que es el de comunicación.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014) en el Ecuador existían un total de 45.2% de empresas que invertían en TIC en el 2014, siendo el 16.9% del sector de comercio. La distribución del monto de inversión en TIC para el sector de comercio fue del 36.6%, los dispositivos tecnológicos con que cuentan las empresas en la opción de otros dispositivos que comprende a los proyectores representaron un 6.2%, las transacciones comerciales que realizaron por internet para compras fueron del 39.3% y para ventas por el mismo medio fue del 35.8%.



*Figura 6.* Empresas del Ecuador y sectores que invirtieron en TIC en el 2014. Tomado de “Encuestas de manufactura y minería, comercio interno y servicios 2012-2013-2014”; por el Instituto Nacional de Estadística y Censos; 2014.

Es importante tener conocimiento sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en relación al sector comercial, por lo que se pudo evidenciar a través de los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2019) que en el año 2018 este sector representó para el país un valor de \$10,452.5 millones que representa el 9.64% , mostrando una tasa de variación con respecto al año 2007 del 3.1%. La evolución del PIB desde el año 2014 al 2018 ha tenido bajas y altas, en especial desde el año 2016 que estaba en \$9,631.90 millones y empezó a tener un



crecimiento de forma continua hasta llegar al 2018 a \$10,452.48 millones como se muestra a continuación.

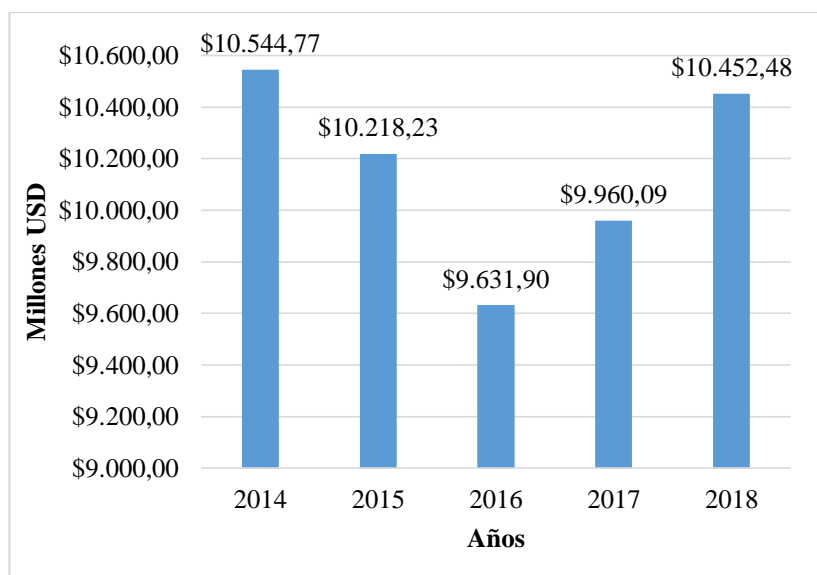


Figura 7. Evolución del PIB de empresas comerciales. Tomado de “Información Estadística Mensual N° 2011”; por el Banco Central del Ecuador; 2019.

Con respecto a la competencia que existe en el Ecuador para comercializar fuentes visuales holográficas en 3d, se pudo apreciar que a pesar que el mercado de productos innovadores ha ido evolucionando con el paso de los años, los productos para el ámbito publicitario como los equipos holográficos en 3d apenas están incursionando en el mercado ecuatoriano, debido a esto existe un océano de oportunidades para este tipo de negocios que se dediquen a la venta de display holográficos en 3d.

Este tipo de tecnología es ofertada por medio de páginas web como Mercado Libre y Olx. En la página de Mercado Libre se encontró a nivel nacional un total de nueve anuncios pertenecientes a las provincias del Guayas, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas que los ofertan a precios entre \$160.99 hasta \$750, habiendo en la provincia del Guayas seis anuncios de este producto (Mercado Libre, 2019b). En cambio, por medio de la página Olx se halló un total

a nivel nacional de cuatro anuncios que son de la provincia de Pichicha con precios que están entre \$140 y \$162 (Olx, 2019).

### **Marco Legal**

En el marco legal se encuentran las distintas leyes existentes en el Ecuador que sustentan la investigación de forma jurídica, así como los trámites respectivos que son necesarios para el funcionamiento y constitución de la empresa que se dispone a crear; no obstante, es importante que dicha empresa se encuentre establecida con bases fundamentales lícitas.

#### **Constitución de la República del Ecuador.**

Según la Asamblea Nacional Constituyente (2008) en el artículo 33 se establece lo siguiente:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (p. 19).

Por otro lado, en el artículo 34 de la Constitución de la República del Ecuador se especificó que:

El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 19).

En el artículo 213 de la Constitución de la República del Ecuador se estableció:

Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 117).

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.**

Con respecto a la política 1.7 del primer objetivo del eje uno: derechos para todos durante toda la vida, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) expresó “garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas” (p. 58).

En la política 5.1 correspondiente al eje dos: economía al servicio de la sociedad se estableció que se debe “generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 83). En la política 5.6 se estipuló lo siguiente:

Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 83).

Finalmente, la política 6.5 del segundo eje procedente del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 establece lo siguiente:

Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 87).

**Reglamento al Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones.**

En el artículo tres la Asamblea Nacional Constituyente (2018) afirmó que el Código Orgánico tiene como objeto lo establecido a continuación.

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 4)

En el artículo cuatro, uno de los fines de este código y que se consideran más representativo en función del trabajo desarrollado son los siguientes:

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su

comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 4).

En el artículo 19 en su inciso c, considerando el tema de los inversionistas y sus derechos se determinó uno de los más importantes, donde se identifica “la libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte” (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 11).

Dentro de los trámites que se necesitan para poner en marcha una empresa se encuentran la solicitud del Registro Único de Contribuyentes (RUC), la constitución de la compañía, el permiso de bomberos y la tasa de habilitación, las mismas que se detallan a continuación.

### **Registro Único de Contribuyentes.**

El primer paso para poder realizar la constitución de una compañía es tramitar el RUC, para esto es necesario conocer los requisitos del mismo, considerando aquellos requisitos generales orientados a la identificación del contribuyente y los requisitos para la ubicación del domicilio y establecimiento del contribuyente. Referente al primer factor se integran los documentos de

identificación, documento migratorio y el certificado de votación. A continuación, se detalla de forma específica cada uno de ellos.

En los documentos de identificación se integra la cédula de identidad, pasaporte ecuatoriano, pasaporte + visa, credencial o certificado de refugiado. El documento migratorio hace referencia al documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular. En el certificado de votación se incluye el certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar (Servicio de Rentas Internas, 2019b, p. 1).

Dentro de los requisitos generales enfocados en la ubicación del establecimiento y domicilio del contribuyente se integran los siguiente:

Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional), Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono, Factura o estados de cuenta de otros servicios, Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural, Cualquier documento emitido por una entidad pública, Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, Contrato de Concesión Comercial, Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros, Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito, Patente Municipal, Permiso de Bomberos, Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad (Servicio de Rentas Internas, 2019b, p. 1).

Para realizar el trámite de la obtención del RUC primero se debe ingresar a la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI) que es [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), se debe elegir la opción SRI en línea, RUC, registro e ingresar el número de la

cédula y contraseña que debe haber solicitado previamente de manera física en la institución, aceptar términos y condiciones, ingresar datos generales del contribuyente, los medios de contacto, la dirección del domicilio y del establecimiento, las actividades económicas y profesionales, la actividad económica principal y revisar el resumen para terminar con clic en la opción enviar y aceptar que la declaración de información es exacta y verdadera para culminar la inscripción del RUC, seguido de esto le llegará un correo electrónico para que confirme el trámite y llegará un mensaje para que pueda imprimir su certificado (Servicio de Rentas Internas, 2019).

### **Constitución de la empresa.**

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019b) los requisitos para constituir una compañía que sea de responsabilidad limitada debe tener los siguientes aspectos (a) el nombre que debe ser de dominio y no podrá ser usado por ninguna otra empresa, (b) la solicitud de aprobación por medio de tres copias certificadas de la escritura; (c) los socios que debe ser mínimo dos con un máximo de quince; (d) el capital mínimo debe ser de \$400; (e) el objeto social y (f) el origen de la inversión.

Para obtener la constitución de la compañía, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019) se puede realizar este proceso a través de su página web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), luego se debe ingresar con el usuario y contraseña previamente obtenido, en caso de no tenerlo se debe registrar y confirmar usuario a través del correo electrónico. Una vez que se ingresa al sistema se debe elegir la opción de inscripción de compañía, donde debe realizar varios pasos empezando con registrar los datos de la compañía, la minuta,

escritura, los nombramientos y adjuntar documentos necesarios para el trámite confirmando los archivos adjuntos con la opción de finalizar.

### **Registro de importador.**

Para obtener el registro de importador es necesario que haya obtenido el RUC, seguido de la adquisición del certificado digital para la firma electrónica y autenticación que realizan las empresas Security Data y el Banco Central del Ecuador. Para el Banco Central del Ecuador (2019) el certificado de firma electrónica para persona jurídica debe seguir los siguientes requisitos como son:

La empresa debe estar previamente registrada en el sistema, conocer el número de RUC de la empresa, digitalizado de cédula o pasaporte a color, digitalizado de papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las fuerzas armadas y policía nacional, y las personas con discapacidad), digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal, digitalizado de la autorización firmada por el representante legal. (en caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación) (Banco Central del Ecuador, 2019, p. 1).

En cambio, para persona natural solo requiere los siguientes requisitos:

Digitalizado de cédula o pasaporte a color, digitalizado de papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las fuerzas armadas y policía nacional, y las personas con discapacidad), digitalizado de la última factura de pago de luz, agua o teléfono (Banco Central del Ecuador, 2019, p. 1).



Una vez que se obtiene la firma electrónica se debe registrar en el portal de ECUAPASS [www.ecuapass.aduana.gob.ec](http://www.ecuapass.aduana.gob.ec), primero debe dar clic en solicitud de uso y elegir la opción de solicitud de uso general, llenar los datos que pide la pantalla como cédula, ciudad, teléfono, ID usuario, contraseña y preguntas de confirmación, dar clic en registrar. En el caso de registrarse para importador los pasos son el adquirir la identificación de certificado digital y la clave, ingresar a la dirección electrónica, clic en solicitud de uso representante, llenar los datos que solicitan, ingresar el token o identificación única de certificado digital y la firma electrónica, escoger el tipo de certificado, aceptar las condiciones de uso (Senae Aduana del Ecuador, 2017).

#### **Permiso de bomberos.**

Los requisitos para obtener por primera vez el permiso de Bomberos son:

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
4. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
5. Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal. EL Plan de Emergencia y Evacuación será solicitado para los establecimientos que disponga la entidad Bomberil.
6. Copia de Uso de Suelo (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2019, p. 1)

En cambio, los requisitos mínimos para establecimientos, en lo que respecta a locales comerciales que tengan hasta 100 metros cuadrados de área son: Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m<sup>2</sup>. Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente. Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida. Instalaciones eléctricas en buen estado. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2019b, p. 1)

Para el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2019) es necesario que lleve a cabo el trámite a través de su página web [www.bomberosguayaquil.gob.ec](http://www.bomberosguayaquil.gob.ec), primero debe haber solicitado su usuario y contraseña para que pueda ingresar a realizar el trámite, debe elegir la opción permiso para local nuevo, registrar su información y del establecimiento que registra en el RUC, necesita tener en formato png o jpg el RUC, cédula de identidad, foto de la parte del frontal del establecimiento, uso del suelo y el certificado de votación.

El usuario debe proceder a generar la orden de pago presionando el botón iniciar trámite, revisar la información y clic en generar orden. Debe imprimir su orden y pagar los valores en el Banco de Guayaquil, una vez realizado el pago debe llegar una notificación por vía mail que le permita continuar con el trámite. Sí la actividad que va a desarrollar en el establecimiento es considerada como bajo riesgo le permitirá elegir la opción generar declaración, la cual debe estar en

formato png o jpg, sino le asignarán una inspección en su establecimiento.

Cuando se haya llevado a cabo la inspección o aprobado la declaración podrá imprimir su permiso de funcionamiento anual (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2019).

### **Permiso de Municipio.**

Para hacer el trámite de consulta de uso de suelo, se debe ingresar a la página web de la Municipalidad de Guayaquil (2019) que es

[www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec), posteriormente, se debe seguir con los siguientes pasos:

1. De clic en el ícono Servicios en línea.
2. De clic en el ícono de Uso de Suelo, o ingrese al menú de consulta y elija Uso de Suelo.
3. Se mostrará la pantalla de consultas.
4. Por defecto está seleccionada la ciudad Guayaquil, pero existe la opción de elegir parroquias rurales.
5. Ingrese el código predial.
6. Ingrese el código de seguridad.
7. Presione el botón consultar.
8. Si el código es correcto se mostrará información del predio.
9. Presione la opción de Uso de Suelo.
10. En la parte superior de la pantalla se mostrará la información del predio, se debe desplazar en la página hasta que se muestren los resultados de la consulta que serán todas las actividades factibles del predio, y podrá buscar y elegir la actividad deseada.
11. También puede buscar una actividad específica.
12. Escriba la actividad deseada, elíjala de la lista y presione “consultar”.
13. Se mostrará el resultado de la consulta, recuerde que debe desplazarse hasta la parte inferior de la pantalla para ver toda la información: actividad, esquema de distribución de espacios, condiciones de local, anexo (dimensiones mínimas de frente y área) requisitos y restricciones.
14. En la parte inferior se muestra

un botón de “imprimir”, presiónelo para emitir el resultado de su consulta de uso de suelo (Municipalidad de Guayaquil, 2019, p. 1)

En la misma página podrá acceder a la tasa de habilitación, debe ingresar a la opción guía de trámites, formularios para trámites y tendrá la opción de poder descargar el documento para el respectivo registro, debe ir acompañado de documentos habilitantes que deben ser entregados en la ventanilla de la Municipalidad de Guayaquil; es aquí donde se le dará a conocer los valores que debe cancelar para que pueda obtener la patente municipal (Municipalidad de Guayaquil, 2019).

## Capítulo III

### Marco Metodológico

El presente capítulo se presentan las técnicas, diseño, enfoque, alcance, tipo, método de investigación utilizados para poder acceder, recopilar y presentar información acertada que ayudará a determinar la factibilidad de la empresa de fuentes visuales holográficas en la ciudad de Guayaquil. Además, se determinó la población, muestra, instrumentos y tratamiento de la información que se usaron en la etapa investigativa y de análisis de resultados.

#### Enfoque

Para Hernández (2018) el enfoque cuantitativo se caracteriza por la obtención de resultados medibles los cuales son obtenidos de forma externa; es decir se busca información en un lugar determinado, la misma que permite determinar una situación o brinda solución por medio de los datos obtenidos de forma numérica.

Mientras que Maldonado (2018) mencionó que el enfoque cualitativo es aquel que se basa en la observación para luego generalizar la información observada; en este tipo de enfoque se realiza un análisis sobre toda la información recabada que puede ser obtenida por medio de charlas, entrevistas, trabajo de campo, entre otras; lo cual hace que este sea crítico, interpretativo y flexible.

Para la investigación fue necesario realizar un enfoque mixto secuencial, debido a que primero se realizaron entrevistas las cuales permitieron explorar y conocer la percepción de los entrevistados. Luego, se realizaron encuestas, las mismas que brindaron información para llevar a cabo la confirmación de datos mediante resultados numéricos y estadísticos sobre los aspectos relevantes de la investigación.

**Diseño**

En el diseño de la investigación existen dos tipos de diseños los cuales son no experimental y experimental. En la no experimental, las variables no son sometidas a ningún tipo de cambio, basándose simplemente a la observación y comportamiento de las variables para posteriormente ser sometidas a un análisis y una explicación de lo encontrado (Sáez, 2017). Para la presente investigación se estableció el diseño no experimental, debido a que no se aplicó ningún estímulo ni modificación sobre la muestra, por lo que los datos fueron recolectados en su ambiente natural y espontáneo.

**Alcance**

De acuerdo a González (2018) la investigación es exploratoria cuando las variables de estudio no presentan mayor dato; es decir es un tema poco conocido o poco investigado por lo que la recolección de la información será algo compleja y los datos encontrados direccionarán a los investigadores a ahondar en el futuro sobre el tema. Mientras que la descriptiva se encarga y caracteriza por detallar de forma explicativa los datos encontrados, por lo que este tipo de alcance permite presentar el análisis y resultado de las investigaciones de forma numérica o gráfica (Velazquez, 2017).

En este trabajo se utilizó la investigación exploratoria debido a que este tipo de productos no se lo ha observado en el Ecuador; además de que en los repositorios académicos no se encontraron planes de negocios sobre este tipo de productos; por esa razón, se considera este trabajo como exploratorio.

**Tipo**

El tipo transversal se diferencia porque este debe de ser aplicado en un determinado momento, a un grupo o personas que poseen características en

común; así como también brinda al encuestador poder analizar varias variables realizando una sola recolección de información (Dulcey, 2016). Debido a que se realizaron encuestas y entrevistas para conocer la situación actual en un tiempo determinado se considera transversal.

### **Método**

Valbuena (2017) mencionó que el método deductivo se centra en analizar la información desde lo general, por medio del comportamiento de las variables desde un ámbito amplio, hasta aterrizar en un estudio en particular. En el caso de las variables analizadas se buscó conocer cuál es la percepción de las personas y las empresas publicitarias sobre las fuentes visuales holográficas para determinar cuan factible es la ejecución o creación de una empresa que comercialice dichos productos.

### **Técnicas**

#### **Encuesta.**

Schuman y Presser (2017) señalaron que es una técnica de investigación la cual se basa en un cuestionario preestablecido con preguntas relacionadas al tema de investigación, las mismas que deben de ser contestadas por el encuestado de forma objetiva; es decir las preguntas constarán de respuestas específicas, las cuales en su mayoría deben de seleccionar una sola respuesta para cada pregunta, durante la realización de la encuesta el encuestador no deberá emitir ningún comentario sobre las variables investigadas para de esa forma evitar que exista algún tipo de sesgo en las respuestas obtenidas.

La encuesta para la obtención de información fue dirigida a las PYMEs que se encuentran ubicadas en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil. Esta se realizó por medio del uso de un cuestionario con opciones de respuesta

cerrada para poder visualizar y analizar los datos desde una perspectiva estadística. Cabe destacar que, para ciertas preguntas fue necesario presentar el producto con anticipación como se puede revisar en el apéndice A. Las encuestas fueron realizadas de forma personal.

### **Entrevista.**

La entrevista se caracteriza por ser un tipo de conversación entre dos o más personas, misma que se da de forma fluida sobre un tema en específico, en la cual se responde de forma abierta un listado de preguntas preseleccionadas por el entrevistador, las cuales ayuden a obtener mayor información. A pesar de que la entrevista contenga preguntas específicas se pueden plantear preguntas adicionales que surjan durante la charla (Grados & Sánchez, 2017).

En la presente investigación, la entrevista fue dirigida a tres empresas dedicadas a realizar publicidad en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con Martínez (2012) en este tipo de investigación las unidades de observación son diversas, pueden ser personas, grupos, instituciones, entre otras. Además, puede trabajarse con unidades pequeñas de observación, en ocasiones se trabaja hasta con un solo caso, lo importante es obtener información detallada sobre el tema objeto de estudio, quedando a criterio del investigador la cantidad de unidades investigadas para responder a sus preguntas.

Bajo este enfoque se estableció la entrevista a tres empresas, con esto se buscó identificar la potencial aceptación de este tipo de productos en el mercado. No se estableció más entrevistados, debido que ya no aportan algo relevante a la investigación.



## Población y Muestra

Lerma (2016) indicó que el término población se refiere a un conjunto o parte del universo que se pretende estudiar los cuales son seleccionados por una característica en común con el resto de las personas. Para este estudio se consideró como población objetiva a las empresas dedicadas al comercio de tamaño pequeñas y las mediana tipo A con un número total de 6 559 empresas en el sector (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

La muestra se considera a una parte o sección de la población, la cual puede ser seleccionada de acuerdo al tamaño de la población, los cuales serán parte del estudio que se pretenda realizar (Fábregues, Meneses, Rodríguez, & Paré, 2016). Se empleó el cálculo de la muestra para población finita, de acuerdo a la fórmula aplicada se hizo el cálculo con una población de 6 559 empresas consiguiendo una muestra de 364 PYMEs del sector a quienes se les realizó la encuesta, mientras que para la entrevista se seleccionaron tres empresas dedicadas a brindar servicios de publicidad.

Tabla 1  
*Cálculo para el tamaño de la población*

<b>Cálculo para el tamaño de la muestra de una población finita</b>	
N = tamaño de la población	6 559
Z $\alpha$ = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	6.312,13
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	17,36
	364

*Nota.* En esta tabla se presenta como se obtiene el tamaño de la muestra.

Como se puede evidenciar en la tabla uno, se realizó el cálculo con una población conformada por 6 559 empresas, un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito y fracaso del 5% y un error máximo permisible de 0.05, se obtuvo como muestra un resultado de 364 empresas.

El muestreo estratificado es aquel en donde se divide la población en grupos homogéneos conocidos como estratos, los mismos que se evaluarán de manera aleatoria (Gutiérrez, 2016). Se aplicó un muestreo estratificado, ya que se estratificó la muestra por sectores.

Para lograr escoger las empresas se procedió a estratificar la muestra, lo cual se lo hizo a través de la elección de las zonas más comerciales de la ciudad de Guayaquil, para esto se seleccionaron empresas ubicadas en el norte, sur y centro de la ciudad. El peso para la estratificación se lo realizó por una revisión de la cantidad de empresas registradas en el Google Maps. Los pesos correspondientes en base a este criterio y la cantidad de empresas correspondientes se muestran en la tabla dos.

Tabla 2  
*Estratificación de muestra*

<b>Sectores de Guayaquil</b>	<b>Peso</b>	<b>Cantidad</b>
Norte (Atarazana, Alborada, Av. Francisco de Orellana, Kennedy, Juan Tanca Marengo, Av. Perimetral y Urdesa)	46%	167
Sur (Av. 25 de julio, Av. Domingo Comín, Av. Quito, Av. Machala)	12%	44
Centro (Malecón 2000, 9 de octubre, Av. Quito, Av. Los Ríos)	42%	153
<b>Total</b>		<b>364</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la estratificación de la muestra.

Por tanto, se aplicó un muestreo no probabilístico, por lo que no se garantiza que no se discriminaron las empresas al no poseer una base de datos.

### **Instrumentos**

Como se ha mencionado anteriormente, los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos en el presente estudio fueron la encuesta y entrevista. La ejecución de dichos instrumentos se realizó bajo la modalidad cara cara. Respecto a la encuesta, esta estuvo conformada por un total de 17 ítems, las cuales se caracterizaron por ser preguntas cerradas, nominales y con múltiples opciones para limitar la respuesta del encuestado. La duración de dicho proceso abarcó entre 10 a 15 minutos por encuesta y el tiempo que se tomó para completar el tamaño de la muestra establecida comprendió un total de 30 días.

La encuesta integra interrogantes asociadas con el conocimiento de las fuentes visuales holográfica en 3D, visualización de demostraciones sobre su funcionamiento, adquisición de las mismas, el tipo de publicidad que emplea el empresario en la actualidad, disposición de innovación, atracción por la tecnología holográfica en la publicidad, las ventajas de emplear este recurso y las características más importantes de este producto. Por otro lado, se integran preguntas asociadas con el precio a pagar, el método de adquisición, precio de alquiler, frecuencia del alquiler, atracción por visualizar una empresa que ofrezca este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil, el modo de obtención de información, el número de fuentes a obtener y los criterios que inciden en su adquisición. Cabe mencionar que, este instrumento fue creado por el investigador de la presente investigación, considerando los referentes teóricos del trabajo gestionado.

Respecto a las entrevistas, se empleó un formato estructurado, puesto que se estableció un patrón a fin llevar a cabo una secuencia de preguntas basadas en el tema objeto de estudio. La misma se constituyó de nueve preguntas, las cuales fueron dirigidas a tres empresas que se dedican a realizar publicidad en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Las entrevistas fueron realizadas en cada empresa manteniendo una duración de 30 minutos y se desarrollaron los días viernes del mes de diciembre en el horario matutino. El criterio para escoger tres entrevistas fue de saturación, ya que al hacer más entrevista no se pudiera haber obtenido más datos; es decir, se tendría datos repetitivos que no aportarían valor al estudio.

Las preguntas que constituye la entrevista hacen referencia a la evolución que ha sustentado el negocio de la publicidad en los últimos cinco años, los principales productos y servicios que demandan la empresas para publicitarse, opiniones acerca de la publicidad basada en hologramas 3D, el conocimiento de empresas que otorgan este tipo de servicios, los segmentos de mercado que sustentaría una demanda de este servicio, opiniones asociadas con la factibilidad de ofrecer al mercado este tipo de productos a los clientes, los factores que deben acompañar al producto para su selección, el momento idóneo para el uso de los hologramas en 3D y las opiniones asociadas con el interés que mantiene un empresario respecto a los hologramas en 3D.

### **Tratamiento de la Información**

Para la representación de los datos obtenidos fue necesario utilizar los programas estadísticos SPSS 25 y Excel, los cuales permitieron la realización de los pasteles que representaron de forma gráfica los porcentajes arrojados de las

encuestas en cada una de las preguntas realizadas; mientras el SPSS 25 permitió la ejecución de las tablas cruzadas y su representación gráfica.

La entrevista constó de un cuestionario estructurado de nueve preguntas, en donde todos los entrevistados respondieron las mismas preguntas.

## Resultados de la Encuesta

### 1. ¿Sabe que son las fuentes visuales holográficas en 3D?

Los encuestados, acerca de si tienen conocimiento de las fuentes visuales holográficas 3D indicaron en un 79.9% que no; mientras que el 20.3% que sí. Por tanto, se pudo establecer que la gran mayoría de las empresas no conocen este tipo de producto.

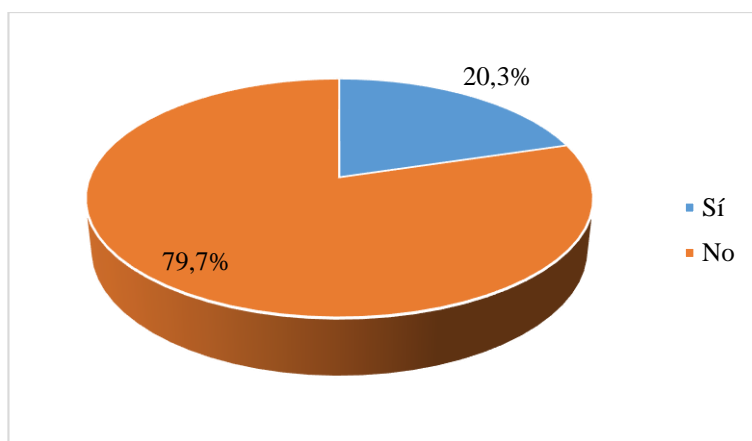


Figura 8. Fuentes visuales holográficas 3D

### 2. ¿Ha visto o escuchado demostraciones sobre el funcionamiento y uso de las fuentes visuales holográficas en 3D?

Con respecto al funcionamiento de las fuentes visuales holográficas en 3D, los encuestados establecieron en un 93.1% que no han visto o escuchado demostraciones; mientras que el 6.9% que sí. Es decir, que una proporción importante de los encuestados tienen desconocimiento acerca del funcionamiento de las fuentes visuales holográficas 3D.

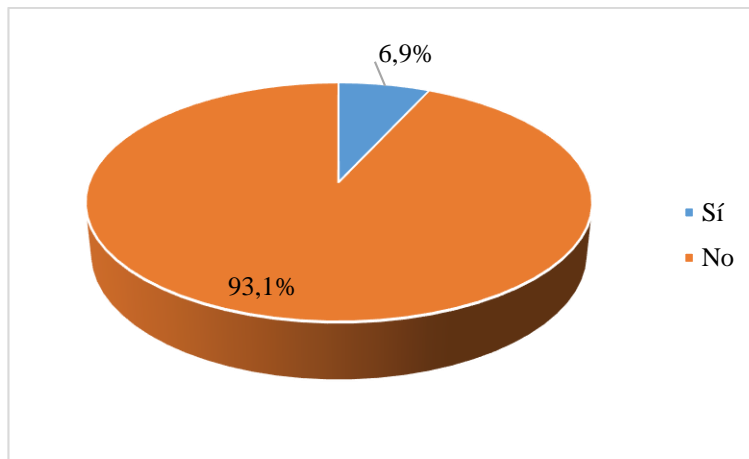


Figura 9. Funcionamiento de holografía 3D

### 3. ¿Ha adquirido o alquilado fuentes holográficas en 3D?

En relación a si adquirieron o alquilaron fuentes holográficas 3D, las empresas encuestadas establecieron en un 100.0% que no, debido a que este tipo de producto es nuevo en el Ecuador; por tanto, es una oportunidad de mercado su comercialización.

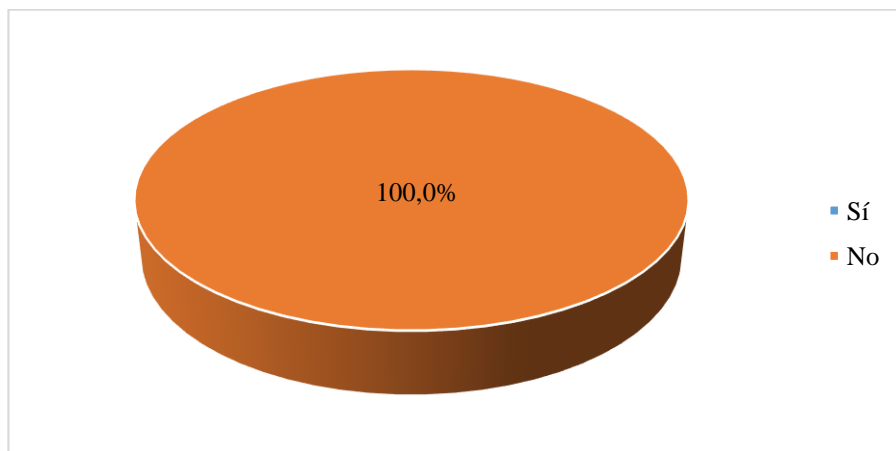


Figura 10. Adquirido o alquilado holografía 3D

### 4. ¿Cuáles de estos tipos de publicidad utiliza actualmente su empresa?

En cuanto a los tipos de publicidad que utilizan las empresas encuestadas indicaron que en un 45.3% usan la imprenta, seguido de los stands con el 23.4%; mientras que las presentaciones de videos e imágenes digitales el 11.3%. Por tanto, el tipo de publicidad más usada por las empresas son los stands y la imprenta representando en su conjunto el 68.7%.

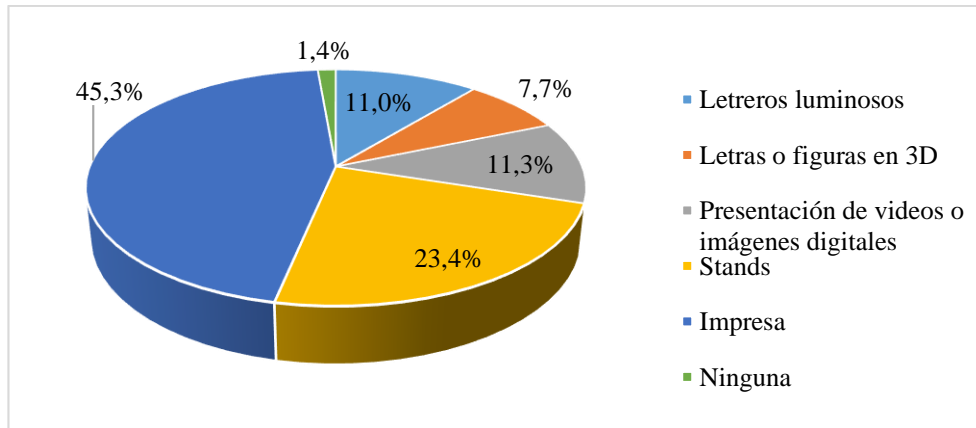


Figura 11. Tipo de publicidad

### 5. ¿Está dispuesto a innovar la publicidad que utiliza su empresa?

Con respecto a la disposición de innovar la publicidad utilizada por la empresa, los encuestados en un 71.4% mencionaron que sí lo harían; mientras que el 28.6% que no. Lo que demuestra la disposición positiva de las empresas de innovar la publicidad que realizan.

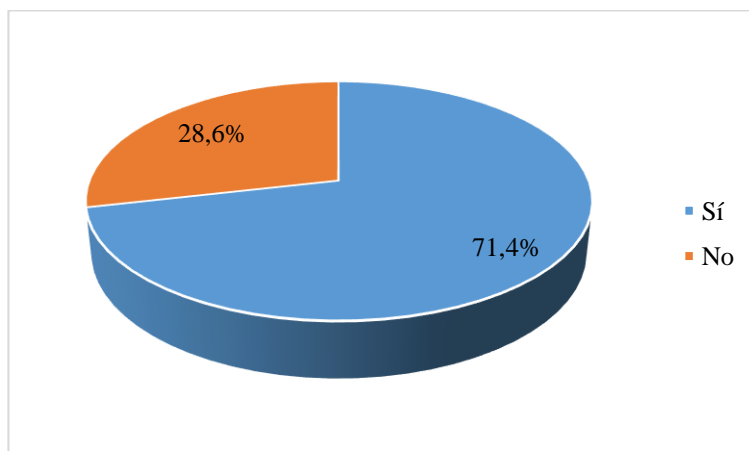


Figura 12. Dispuesto a innovar la publicidad

### 6. ¿Le agrada la publicidad que pueden ofrecer las fuentes holográficas en 3D?

En relación al agrado de la publicidad que pueden ofrecer las fuentes holográficas 3D, los encuestados mencionaron en un 83.5% que sí les gusta; mientras que el 16.5% no. Por tanto, se puede establecer que sí es de agrado de la gran mayoría de las empresas encuestadas este tipo de publicidad.

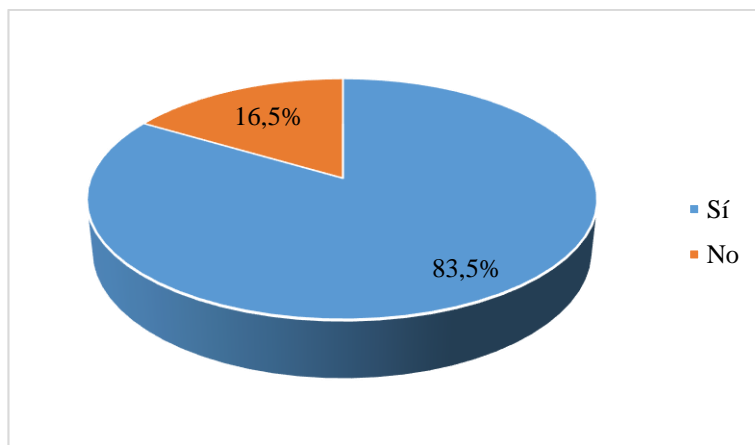


Figura 13. Agrado de publicidad holográfica 3D

### 7. ¿Cuál considera que sería la mayor ventaja de utilizar publicidad holográfica en 3D?

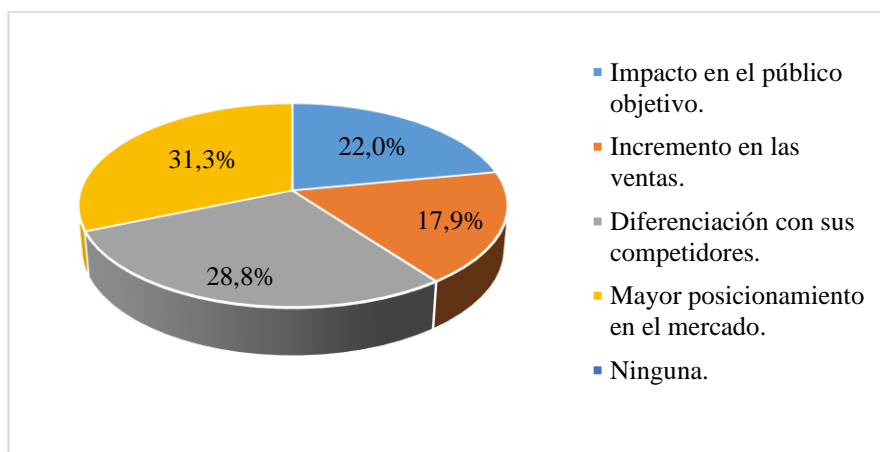


Figura 14. Ventaja de utilizar publicidad holográfica

En cuanto a la ventaja de utilizar la publicidad holográfica 3D los encuestados mencionaron en un 31.3% que les brinda mayor posicionamiento de mercado, seguido de la diferenciación con los competidores con el 28.8%; mientras que para el 22.0% brinda un impacto positivo en el público objetivo. Con esta información se evidencia que las mayores ventajas que brinda este tipo de publicidad está en darles mejor posición en el mercado y diferenciación en relación a la competencia en un ponderado del 60.2%.



## 8. ¿Cuál considera usted que es la característica más importante de una fuente holográfica en 3D?

Los encuestados, con respecto a las características más relevantes de la holografía 3D mencionaron que fue el precio con el 52.2%, seguido de la calidad de imagen con el 20.3%; mientras que la garantía el 11%. Por tanto, se evidenció que los aspectos más relevantes de la holografía 3D son el precio y la calidad de imagen con el 72.5%.

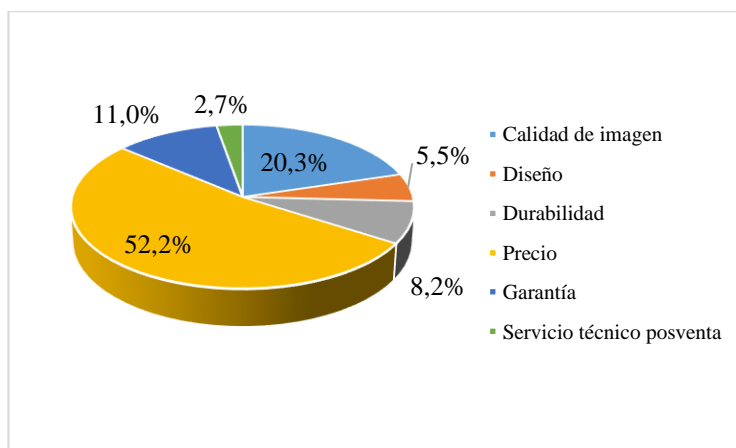


Figura 15. Característica más importante

## 9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una fuente holográfica de las características que se le ha indicado?

En cuanto a lo que están dispuesto a pagar por las fuentes holográficas de 30 a 50 cm, en un 59.6% indicaron un precio entre \$800 a \$900, seguido del 24.5% entre \$901 a \$1,000 y el 14.0% entre \$1,001 y \$1,100. Con esto se pudo establecer que el rango de precios preferido por las empresas encuestadas estuvo en el rango de \$800 a \$1,000 por la compra del holograma 3D con el 84.1%.

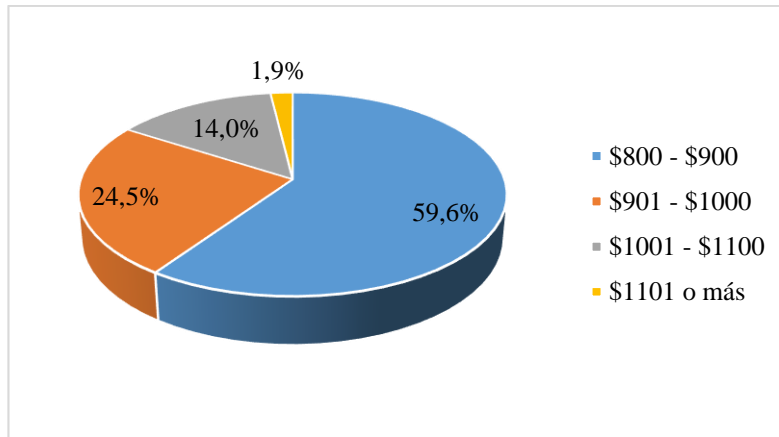


Figura 16. Dispuestos a pagar por compra de holografía 3D

#### 10. De preferencia le gustaría que las fuentes holográficas en 3D fueran:

Con respecto a la preferencia de oferta de fuentes holográficas 3D las empresas encuestadas mencionaron en un 75.5% que sean alquiladas; mientras que el 24.5% la adquisición del producto. Es decir, la gran mayoría prefiere que la oferta del producto sea a través del alquiler de las fuentes holográficas 3D.

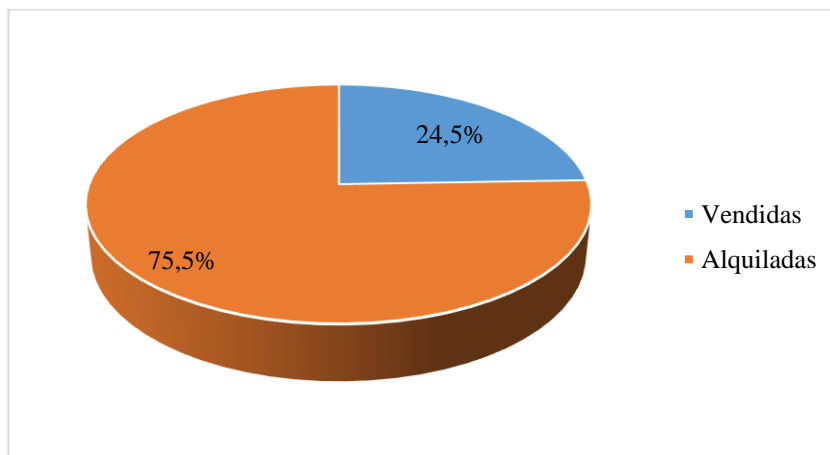


Figura 17. Preferencias de ofertas holográficas 3D

#### 11. En caso de alquilar el equipo ¿Cuál es el precio diario que estaría dispuesto a pagar?

En relación a si la oferta fuera alquiler, las empresas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$25 a \$50 con el 49.1%, seguido del 34.5% entre \$51 a \$75 y el 14.5% de \$76 a \$100. Por tanto, la preferencia principal del precio

dispuesto a pagar por el alquiler de los hologramas 3d estuvo en el rango de \$25 a \$75 con el 83.6%.

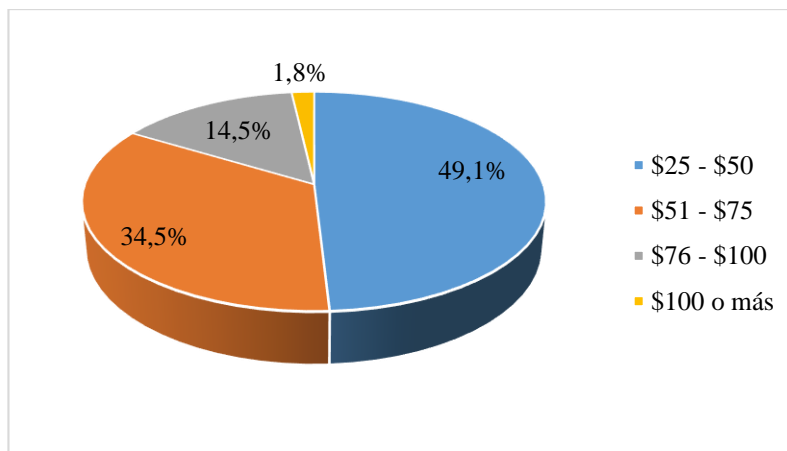


Figura 18. Dispuesto a pagar por alquiler de holografía 3D

## 12. En caso de alquilar el equipo ¿Cómo le gustaría que este fuera?

En cuanto al alquiler de las fuentes holografía 3D, las empresas encuestadas establecieron que la preferencia en cuanto a la periodicidad es diaria con el 63.6%, seguido del 27.3% que indicó semanal y el 9.1% mensual. Esto representa una intención de alquilar con una periodicidad diaria.

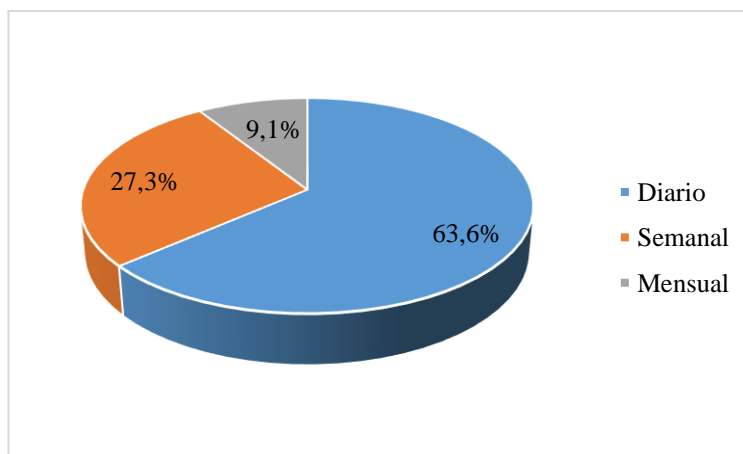


Figura 19. Periodicidad de alquiler

## 13. ¿Le gustaría que se establezca una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D en la ciudad de Guayaquil?

Las empresas encuestadas, en un 76.9% mencionó que le gustaría que la

empresa se establezca; mientras que el 23.1% que no. Por tanto, la gran mayoría está a gusto de la existencia de este tipo de compañías, lo que se deduce que estos serían potenciales clientes de la empresa.

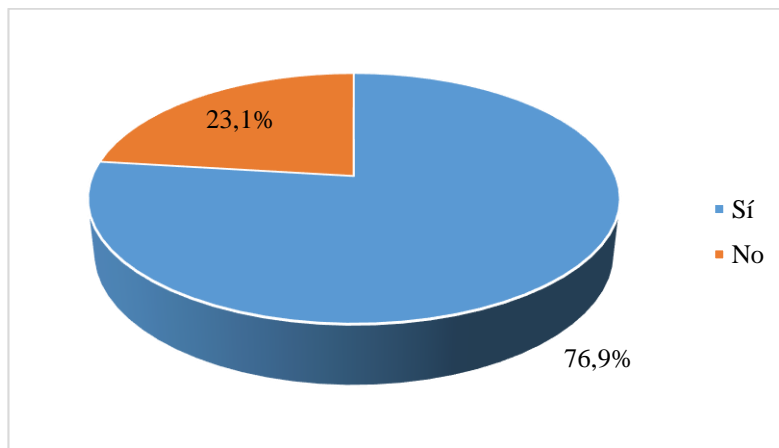


Figura 20. Empresa comercializadora de holografía 3D

#### 14. ¿Cómo usted desearía recibir información de las características y servicios que brinda la empresa comercializadora de fuentes holográficas?

Elija dos opciones.

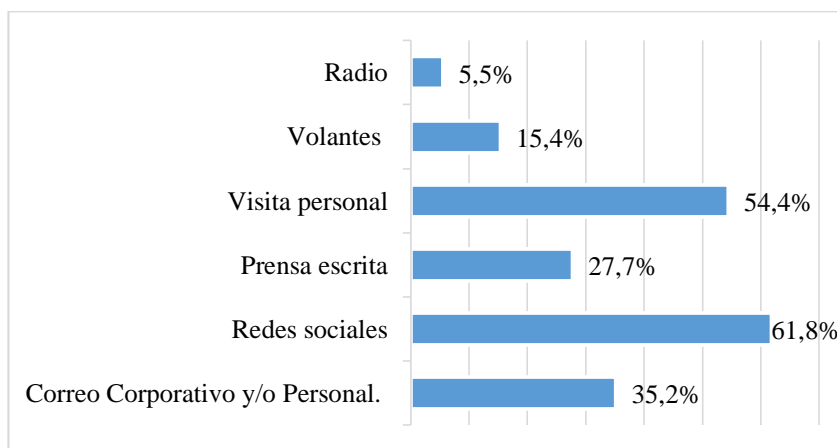


Figura 21. Recibir información sobre holografía 3D

Con respecto a la fuente de información acerca de las características y servicios de las fuentes holográficas 3D, se evidenció que al 61.8% le gustaría recibir las a través de redes sociales, seguido del 54.4% que mencionó la visita personal y el 35.2% correo electrónico corporativo o personal. Es decir, la gran

mayoría de las empresas tienen preferencia por recibir la publicidad a través de medios digitales y visita personal.

### 15. ¿Con qué frecuencia alquilaría las fuentes holográficas?

La frecuencia con la cual las empresas encuestadas alquilarían las fuentes de holografía 3D sería en un 43.7% de dos veces al mes, seguido del 22.0% que estableció que lo harían una vez al mes; mientras que el 14.8% indicó que no lo adquiriría. Con esta información se dedujo que la frecuencia con la que adquirirían las fuentes holográficas 3D sería de una a dos veces al mes con el 65.7%.

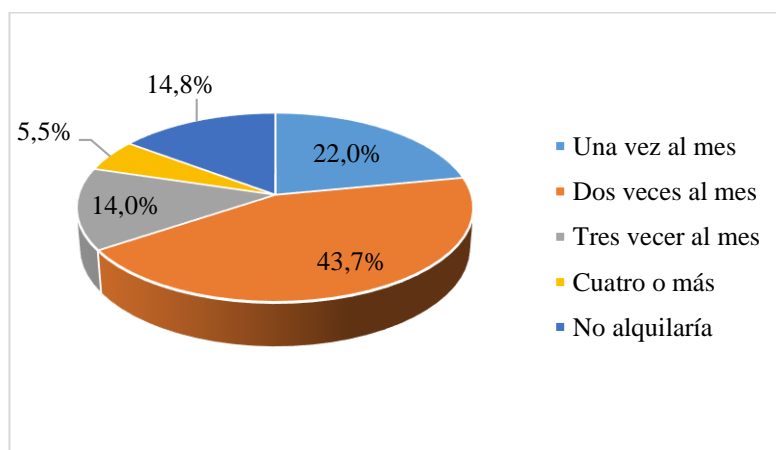


Figura 22. Frecuencia de alquiler de holografía 3D

### 16. ¿En caso de adquirir o alquilar el producto, qué cantidad de fuentes holográficas consideraría obtener?

En relación al alquiler o adquisición de las fuentes holográficas 3D las empresas encuestadas mencionaron en un 53.6% que adquirirían una fuente, seguido del 33.0% que estableció que dos fuentes; mientras que el 10.4% tres fuentes. Por tanto, se pudo observar que la gran mayoría adquiriría de una a dos fuentes.

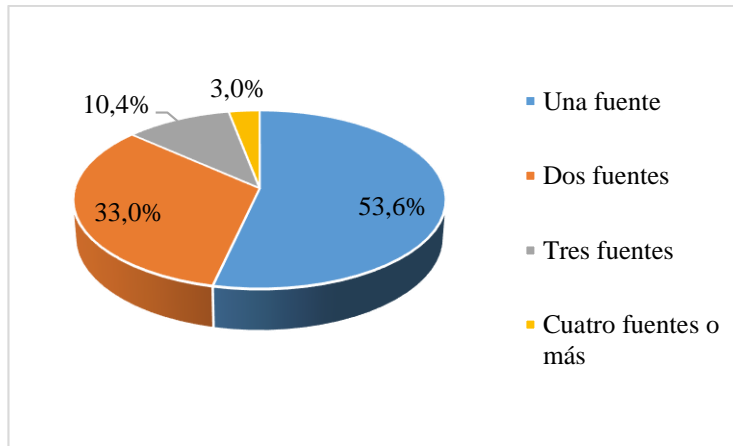


Figura 23. Cantidad de fuentes holográficas 3D

### 17. ¿Cuáles son los criterios que influirían para adquirir las fuentes holográficas?

Los criterios que más influyen de acuerdo a la información proporcionada por las empresas encuestadas fueron el precio con el 27.5%, seguido del 20.6% que estableció la calidad de la imagen; mientras que el 13.7% la garantía. Es decir, el criterio que más relevancia tiene al momento de adquirir fuentes holográficas 3D es el precio y la calidad de imagen del producto.

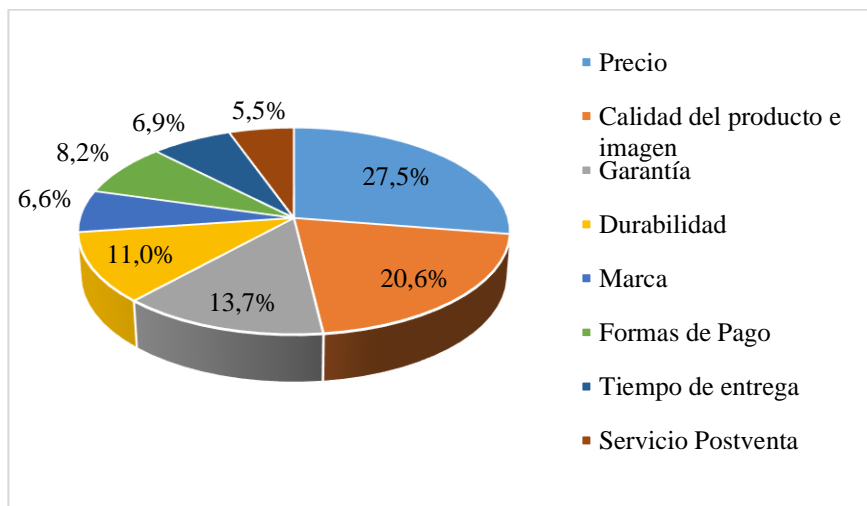


Figura 24. Criterio para adquirir fuentes holográficas

### Resultados de la Entrevista

En los últimos años se ha notado el decrecimiento de la publicidad tradicional en relación a la digital, debido al cambio de hábitos y aparición de

nuevas tendencias en la sociedad, sumado a los bajos costos y al alcance que tiene la misma pudiendo segmentar de manera adecuada la propaganda por medio de la utilización de herramientas tecnológicas. Esto ha dado como resultado el incremento de la demanda de este tipo de publicidad en los sectores de consumo defensivo como los supermercados, entretenimiento y puntos de venta.

Con respecto a la publicidad aplicada por medio de hologramas 3d, esta es una herramienta revolucionaria que pudiera influir en la decisión de compra de un producto o servicio, pero en la actualidad no se tiene mucho conocimiento sobre empresas que brinden este tipo de servicio. En relación a qué mercado tendría mayor demanda no habría excepciones, debido a que lo que se busca es atraer la atención de los clientes para poder brindarle detalle acerca de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

En cuanto a la factibilidad de prestar este tipo de servicios sería satisfactorio, debido a lo novedoso que constituye, transformándose en un servicio de alto impacto. Con respecto a los factores que inciden en el uso del holograma 3d por parte de los clientes está el precio, la calidad, la garantía y las formas de pago que tenga la adquisición del servicio; en relación al momento idóneo para su uso sería en cualquier ocasión, pero desde el punto de vista de los entrevistados tendría un mejor efecto en los puntos de venta. Con respecto al interés para los negocios nacionales sería adecuado, por lo novedoso que es atrayendo la curiosidad del consumidor.

## **Análisis General de Resultados**

### **Interpretación de las encuestas.**

En la encuesta realizada a 364 empresas de la ciudad de Guayaquil se pudo establecer que la gran mayoría no sabe lo que son las fuentes visuales holográficas

3D, debido a que son poco comercializadas en el Ecuador; por tanto, no las han adquirido o alquilado. Con respecto al tipo de publicidad que utilizan con mayor frecuencia en sus empresas indicaron que son las impresas, stands y presentación de videos e imágenes digitales.

En relación a la disposición de innovar la publicidad utilizada en la actualidad, estos mencionaron que sí; por tanto, estarían dispuestos a utilizar publicidad a través de fuentes holográficas 3D, ya que les parece agradable por el enorme impacto que transmite al público. Dentro de las ventajas que proporciona la publicidad holográfica 3D establecieron que les permitiría obtener un mejor posicionamiento de mercado, seguido de una diferenciación en relación de sus competidores por el alto impacto causado al público objetivo.

En cuanto a las características más relevantes de las fuentes holográficas 3D establecieron que son el precio, seguido de la calidad de imagen, lo que dio paso a conocer lo que estarían dispuestos a pagar, lo cual fue un rango entre \$800 a

\$1 000 por su adquisición, también se pudo establecer que la oferta del producto la prefieren alquilada con un precio promedio entre \$25 a \$75 por el alquiler con una periodicidad diaria; por tanto, los encuestados están interesados en la existencia de una empresa comercializadora de fuentes holográficas 3D.

La información acerca de los productos y servicios prefieren recibirla a través de medios digitales y visita personal. En cuanto a la frecuencia de compra es de una a dos veces al mes, además al momento de adquirir la holografía 3D llevarían una fuente. Se concluye que, los criterios que más influyen en la adquisición de las fuentes holográficas 3D son el precio, la calidad de imagen del producto y la garantía que proporcione el mismo.



### **Interpretación de las entrevistas.**

Mediante las entrevistas aplicadas a las tres empresas que se dedican a realizar publicidad en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar que el negocio de la publicidad en los medios tradicionales como la televisión, prensa escrita y radial, en los últimos cinco años ha decaído; esto se da debido a que los clientes actualmente requieren promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales. Por otra parte, se identificó que los productos y servicios que demandan de mayor publicidad dependen de las fechas comerciales; no obstante, se identificó que artículos que se derivan del sector del consumo masivo, escolar y línea blanca se publicitan en mayor cantidad. Los productos publicitarios más demandados son aquellos que brindan promociones en el punto de venta.

En cuanto a las opiniones acerca de los hologramas en 3D, la información que brindaron las empresas permitió conocer que la publicidad holográfica se ha visualizado como una nueva tendencia que ha causado interés en el mundo publicitario. Se ha determinado como una herramienta que ha generado un impacto mundial, puesto que por medio de la publicidad holográfica se logra captar la mayor atención por parte de los usuarios, resultando en un proceso novedoso para los clientes, empresas y sociedad en general. En cuanto a empresas que ofrezcan este servicio en Ecuador, se constató que no se tiene conocimiento puesto que al ser un nicho poco explorado las organizaciones aún no integran dicha herramienta en las actividades publicitarias; sin embargo, se identificó que en Ambato existe una empresa que vende y alquila pantallas holográficas y animaciones en 3D, a pesar de que tiene poco alcance en el mercado.

Por otra parte, se constató que el segmento que generaría mayor demanda

de este servicio serían las empresas que se ubican en el sector tecnológico, dada las nuevas actualizaciones que se generan hoy en día, se considera que a través de este servicio se pueden visualizar aspectos que no se pueden observar en simples imágenes; también existen otros sectores como el inmobiliario, consumo masivo y de entretenimiento que pueden demandar este producto. Sin embargo, se determinó que esta herramienta sirve para todo tipo de mercado, lo importante es promocionar productos o servicios por medio de un medio impactante, gracias a las nuevas herramientas que se obtienen actualmente. En cuanto la factibilidad de ofrecer este tipo de producto para los clientes, se confirmó que las fuentes holográficas permitirían difundir en gran proporción bienes o servicios, puesto que la publicidad holográfica se podrá contemplar en cualquier lugar y momento generado un impacto en la percepción de las personas.

Respecto a los factores que debe acompañar el producto con la finalidad de que el mismo sea acogido por los clientes, se identificó de manera primordial el precio, dado que si el costo es considerablemente alto las personas podrán perder el interés de adquirirlo. A esto se le atribuye las formas de pago, la calidad no solo del producto, sino también de la imagen, la durabilidad, el interés de ser un producto innovador, el servicio postventa, la marca y finalmente la garantía. Por otro lado, se verificó que el uso de un holograma en 3D puede emplearse en cualquier momento, lo primordial es captar la atención de los usuarios por medio de campañas publicitarias creativas a fin de cautivar e impresionar a los espectadores. Finalmente, se identificó que el negocio de los hologramas en 3D es un nicho que no se encuentra explorado a profundidad; por ende, establecer este tipo de negocios se convertiría en una nueva tendencia que logrará revolucionar los servicios que ofrecen las empresas publicitarias.

## Capítulo IV

### Propuesta

En el presente capítulo denominado propuesta se integra la revisión y análisis del mercado en el cual se pretende ingresar; hecho que se desarrolla mediante el análisis macro destacando el método PEST; posteriormente, se ejecuta el análisis del mercado específico, el mercado de oferta, la demanda insatisfecha, zona de influencia del proyecto, los mecanismos que intervienen en los procesos de importación y la estrategia de ingreso al mercado.

Por otro lado, se integran herramientas de planificación como las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA y el marketing mix. Adicional, se incluye información asociada con la empresa por implementar, su estructura organizacional, capacidad de instalación y sistema de distribución. Finalmente, se aborda el análisis financiero donde se determina la inversión inicial y la factibilidad del proyecto por ejecutar.

#### **Análisis Macro Entorno**

##### **Análisis PEST.**

##### ***Factores políticos.***

El Estado ha venido realizando varias políticas que buscan reactivar la economía del país como es el caso de los incentivos tributarios para fomentar la producción e inversión extranjera, la exoneración del pago de impuesto a la renta por un periodo de ocho años para las empresas que hagan inversiones en las ciudades de Guayaquil y Quito; en caso de realizarlas en otras ciudades se les otorga un tiempo de diez años la exoneración. Con respecto a las nuevas microempresas la exoneración sería por tres años, a esto se agrega la eliminación

del anticipo al impuesto mínimo y su eliminación gradual del impuesto a la salida de divisas a partir del 2019 (Presidencia de la República del Ecuador, 2018).

La Presidencia de la República del Ecuador (2019) publicó que la Ley de Fomento Productivo ha brindado grandes beneficios para los emprendedores, con lo que ha permitido que las pequeñas, medianas y grandes empresas puedan retomar sus trabajos gracias a la remisión de intereses, por ese motivo el Estado busca introducir dentro de la Ley de Fomento Productivo 2 una Ley de Emprendimiento que se basará en seis pilares basados en simplificación de trámites, una estructura ágil para financiamiento, brindar seguridad jurídica, desarrollar fondos de inversión, estímulos tributarios y el fortalecimiento de la cultura y educación emprendedora.

Cabe recalcar que, a pesar de todo lo descrito el plan realizado se ve condicionado por la aparición del COVID-19, sumado a la caída del precio del barril del petróleo a mínimos históricos, lo que provoca que la inversión en el Ecuador se constituya más arriesgada para los inversores extranjeros, debido principalmente por el incremento del riesgo país y el índice de corrupción en la administración pública.

#### ***Factores económicos.***

Para el Banco Central del Ecuador (2019b) el PIB real en el primer trimestre del año 2019 presentó una cifra de \$17,924.6 millones de dólares representando una tasa de variación t/t-4 de 0.6, para el segundo trimestre se encontró un PIB real de \$17,988.4 millones con una tasa de variación de 0.3.

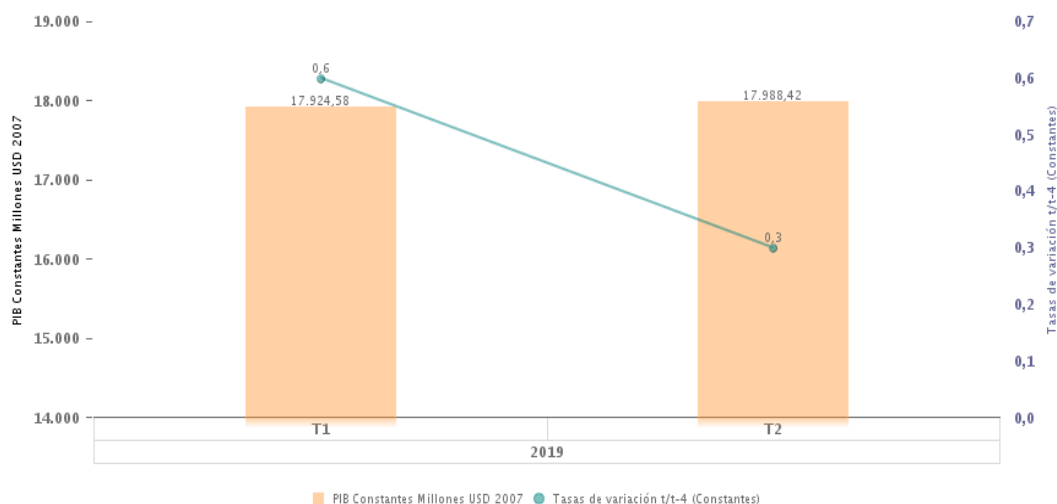


Figura 25. PIB trimestral año 2019. Tomado del Banco Central del Ecuador, (2019b).

En lo que respecta a la inflación durante el presente año se pudo apreciar que en los meses de febrero, marzo, junio, agosto y septiembre la inflación se encontró con cifras negativas desde (0,01%) hasta (0,23%), siendo el mes de octubre el de mayor porcentaje con el 0,52% positivo (Banco Central del Ecuador , 2019a).



Figura 26. Inflación Mensual General 2019. Tomado del Banco Central del Ecuador, (2019a).

Con respecto al panorama económico a futuro que proyectan las naciones incluido Ecuador es muy negativo para el año en curso; esto debido a la aparición del COVID-19, ruptura de los tramos del oleoducto, la caída importante del precio del petróleo de \$55.30 por barril en el 2019 a \$20.20 al 15 de abril del año 2020 y

la paralización de la economía a nivel global donde se estima que el Ecuador alcance un decrecimiento importante del -6.30%, según información descrita por las Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, entre otras instituciones (PricewaterhouseCoopers [PWC], 2020). Con esto se ve condicionado las perspectivas de crecimiento del Ecuador para el 2020, lo que provoca que la inversión extranjera se contraiga por el aumento del riesgo país a pesar del impulso realizado por el gobierno nacional. A pesar de los aspectos adversos y negativos descritos se espera que se reactive la economía a partir del 2021.

#### ***Factores socio-culturales.***

Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2019b) la tasa de empleo adecuado en el Ecuador con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) para el mes de marzo fue del 37.9% que tienen empleo, manteniéndose con el mismo porcentaje hasta junio y para el mes de septiembre aumentó a 38.5%. En cambio, la tasa de subempleo para marzo se ubicó en el 18.7%, para junio incrementó a 20.3% y en septiembre bajó a 19.7%; mientras que la tasa de desempleo para el mes de marzo fue del 4.6%, en junio se redujo al 4.4% y para septiembre subió al 4.9%.

Este panorama se manejaba hasta antes de la aparición del COVID-19 y disminución del precio del petróleo, por lo que se espera que en el año en curso se incremente la tasa de desempleo y subempleo, sumado a la reducción de los ingresos del trabajador por la ley impulsada por el gobierno. Esto probablemente ocasionará que exista menor consumo; por ende, menores ingresos para las empresas y menor recaudación fiscal del Estado. En consecuencia, el panorama es negativo, pero se espera que para el 2021 se normalice el mismo.

### ***Factores tecnológicos.***

Sin duda alguna la tecnología ha ido evolucionando con el paso del tiempo, permitiendo que las personas dispongan de equipos ágiles que ayuden a realizar tareas que en tiempo antiguos eran imposibles de realizar. Para la presente investigación se considera la importancia de la tecnología en el ámbito de la comunicación e información, ya que para emprender un negocio es importante darse a conocer.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2017) los hogares ecuatorianos disponen de equipamiento tecnológico demostrando que en el año 2015 la computadora portátil incrementó considerablemente teniendo para el 2017 el 26.0% en relación al 2012.

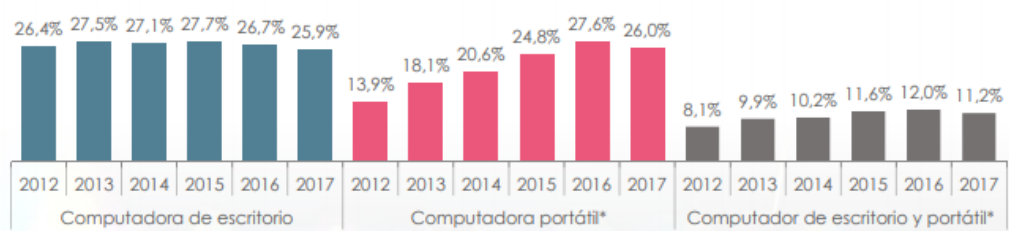


Figura 27. Equipamiento tecnológico del hogar. Tomado de *Tecnologías de la información y comunicación*; por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2017).

Los hogares que disponen de un teléfono celular tuvieron un crecimiento de nueve puntos en relación al año 2012 mostrando para el 2017 el 90.7%. El acceso a internet a nivel nacional igualmente fue superior en el 2017 con el 37.2% en comparación al 2012 que fue de 22.5%.



Figura 28. Hogares que tienen teléfono celular. Tomado de *Tecnologías de la información y comunicación*; por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2017).

Las personas que mayormente usan computadora en relación al sexo son los hombres, que para el 2017 fueron el 53.6% y las mujeres el 50.6%; en relación a la edad se observó mayor incremento en las personas de 16 a 24 años reflejando en el 2017 una cifra de 78.5%; de igual manera el grupo etario que utiliza internet fue de 16 a 24 años con el 85.2% en el 2017.

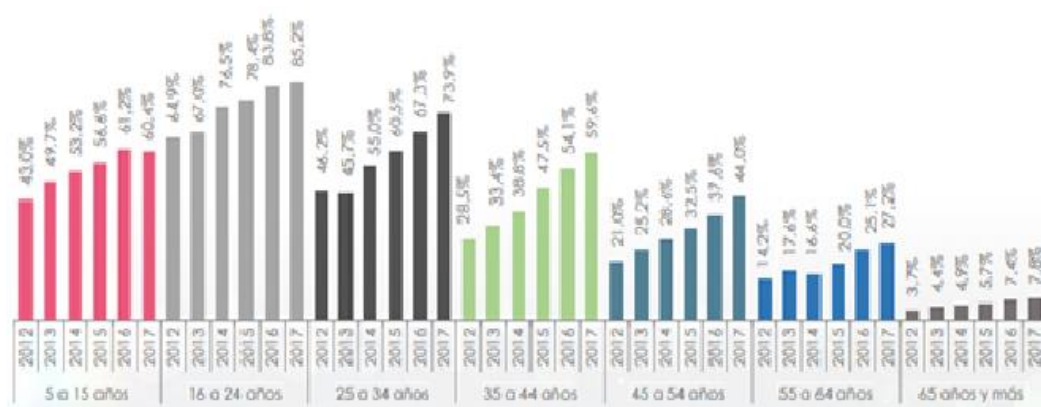


Figura 29. Porcentaje de personas que usan internet. Tomado de *Tecnologías de la información y comunicación*; por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2017).

Con las cifras que se han mostrado anteriormente es fácil deducir que al tener una gran cantidad de la población acceso a internet y disponer de un teléfono celular, es posible que la tecnología traiga oportunidades de mercado que no hayan sido explotadas.

### **Análisis del Mercado Específico**

El Banco Central del Ecuador (2018) indicó que la producción bruta por industrias con pagos corrientes en el sector comercial en los últimos años ha tenido altas y bajas, reflejando en el 2013 un valor de \$13,677 millones incrementando esta cifra en el 2014 para luego evidenciar una tenencia bajista en los años 2015 y 2016, ubicándose en el 2017 en un valor de \$13,887.8 millones.



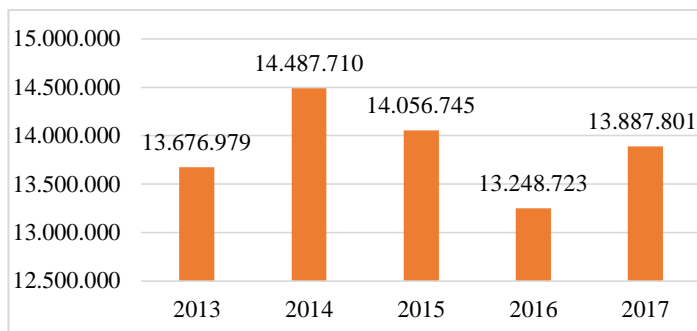


Figura 30. Producción bruta por industrias. Valores en miles de dólares. Tomado de *Cuentas Nacionales N°30*; por el Banco Central del Ecuador, (2018).

El valor agregado bruto por industria/PIB en lo que respecta al sector comercial a partir del año 2013 ha mostrado cambios constantes hasta el año 2017 que terminó con \$8,869.1 millones, valor menor comparado al año 2013 que fue de \$8,960.4 millones, siendo el año 2014 el de mayor cifra con \$9,462.8 millones.

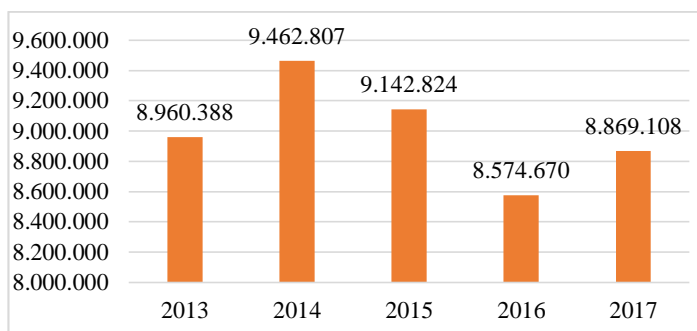


Figura 31. Valor agregado bruto por industria/PIB. Valores en miles de dólares. Tomado de *Cuentas Nacionales N°30*; por el Banco Central del Ecuador, (2018).

El Banco Central del Ecuador (2018) sostuvo que la producción por producto en la clasificación de productos metálicos, maquinaria y equipo; específicamente maquinaria, equipo y aparatos eléctricos mostró variaciones con altas y bajas durante el periodo del año 2013 al 2017, siendo el año 2014 el de mayor cifra con \$1,322.4 millones y el más bajo fue el 2013 con \$1,267.3 millones.

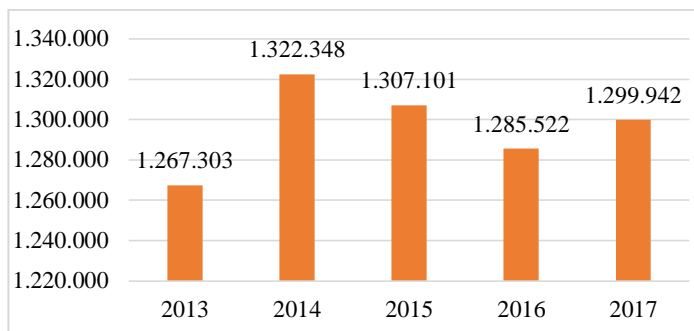


Figura 32. Producción por producto. Valores en miles de dólares. Tomado de *Cuentas Nacionales N°30*; por el Banco Central del Ecuador, (2018).

El gasto de consumo final de los hogares por producto en relación a los productos metálicos, maquinaria y equipos; específicamente las maquinarias, equipos y aparatos eléctricos durante el periodo del año 2013 al 2017 presenta altibajos, siendo el año 2013 el de mayor valor con \$2,440,9 millones y el de menor cifra fue el año 2016 con \$1,401.3 millones.

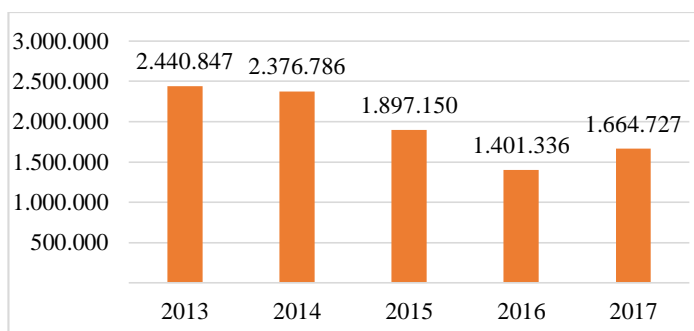


Figura 33. Gasto de consumo final de los hogares por producto. Valores en miles de dólares. Tomado de *Cuentas Nacionales N°30*; por el Banco Central del Ecuador, (2018).

## Mercado de Oferta

Las fuentes visuales holográficas en 3D son una tecnología que aún no se explota como es debido en el país; no obstante, este es un mercado nuevo que apenas inicia por lo que la oferta de este tipo de producto es escasa o nula en la ciudad de Guayaquil. Se pudo investigar que existe un ofertante de estos display ventilador holograma 3D mediante la página de Mercado Libre Ecuador; por la misma página se encuentran otros ofertantes que lo venden con otro nombre como letrero led display holográfico 3D con características limitadas en referencia al

producto que se desea importar y no poseen el servicio de alquiler, lo cual es un aspecto relevante, ya que las empresas suelen obtener este tipo de servicios por una sola ocasión. A continuación, se presenta lo disponible en el Ecuador:

Tabla 3  
*Ofertas de display hologramas 3D*

<b>Ofertas</b>	<b>Precio</b>	<b>Led quantity</b>
Display Ventilador Holograma 3d Publicidad	\$165.00	224pcs
Letrero Led Display Holográfico 3d con Wifi Y Control Remoto	\$129.99	224pcs

*Nota.* Display hologramas 3D. Tomado de “Mercado Libre 2019, 2019b”. Ofertas de display hologramas 3D.

### **Demanda insatisfecha.**

La demanda insatisfecha sobre las fuentes visuales holográficas 3D es un campo amplio que aún no ha sido explotado; esto se pudo apreciar en la cantidad de negocios que ofrece este tipo de producto en la ciudad de Guayaquil, por lo que esto representa una gran oportunidad para dar a conocer el producto dando paso a su comercialización por medio del alquiler.

### **Zona de Influencia del Proyecto**

La empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D dará cobertura solo a las empresas de la ciudad de Guayaquil, brindando el alquiler a las organizaciones pequeñas y medianas del ámbito comercial y que ofrecen servicios publicitarios.

### **Aranceles, Mecanismos y Permisos de Importación**

Las fuentes visuales holográficas en 3D son importadas desde China bajo el régimen de no transformación, ingresaría al Ecuador bajo la sección ocho que se refiere a las máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; aparatos de reproducción o grabación de sonido o de imagen y sonido en televisión y los accesorios y partes de los mismos. La subpartida sería 8528.69.00 y partida

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) 8528690000 siendo su descripción proyector de video, por lo que debe cancelar tributos aduaneros como Ad-valorem 20.00%, Fodinfra 0.50%, IVA 12% (Ecomex, 2019).

Para el proceso de importación es necesario tener el registro de importación que se lo obtiene mediante la página de Ecuapass previo a haber obtenido el RUC y el certificado digital para la firma electrónica que se realiza mediante el Banco Central del Ecuador y luego se debe registrar en Ecuapass para así conseguir el registro de importación (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018).

Las fuentes visuales holográficas no requieren de una certificación especial para ingresar al país ni sanitaria, debido a que no es un producto perecible, consumible o químico, así como no requiere una certificación del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), debido a que las fuentes no son productos sujetos a normas o adquiridos para consumo.

Una vez que la mercancía ingrese al país se deben realizar los trámites de desaduanización, para lo cual se debe contratar los servicios de un agente acreditado por el SENAE, luego se requiere hacer la Declaración Aduanera de Importación (DAI) que debe transmitirse en el Sistema Informático del SENAE en un periodo hasta de 15 días, apenas llegue el medio de transporte y hasta 30 días posterior a la fecha de arribo, en caso de no cumplirse la mercancía será considerada abandono tácito. A la DAI se deben adjuntar los siguientes documentos que son el documento de acompañamiento y el de soporte que consiste en la factura comercial, documento de transporte, certificado de origen y documento que el SENAE considere necesario (ImpoEx, 2019).

### **Estrategia de Ingreso al Mercado**

La estrategia para entrar al mercado está dada en función de la generación de la demanda, ya que al ser la comercialización de fuentes visuales holográficas en 3D poco usadas en el mercado brinda un gran margen de maniobra a la organización, puesto que es un servicio que llama la atención y puede ser utilizado de forma adecuada por los clientes para promocionar sus productos. Entonces al detectar que el servicio ofertado es adecuado para los clientes, se procede a las campañas publicitarias con la finalidad de captar mercado y establecer liderazgo en el mismo.

La táctica parte de ingresar al mercado por categorías para posteriormente ir expandiendo a otros sectores, una vez se haya tenido la consolidación del mismo bajo la estrategia de mercado de enfoque. Esto permite reducir los recursos implementados en las campañas de generación de demanda. En cada etapa que se logra un posicionamiento satisfactorio en un sector determinado, se prosigue con la fidelización de los clientes para crear una barrera de entrada para futuros competidores; no obstante, en caso de que un sector no se apegue a los horizontes de la empresa se limita su gasto en obtención de demanda y se centra en los sectores de mayor rentabilidad, maximizando así los recursos invertidos para la obtención de prospectos de ventas.

Con esta estrategia se logra conocer las necesidades del cliente aportando valor al ecosistema del negocio y permitiendo a la organización enfocar los recursos utilizados para generar demanda, limitando la exposición a los mercados menos rentables. En consecuencia, se aprovechan las economías de escala, lo que repercute en los beneficios generados por la organización para sus accionistas.

## **Herramientas de Planificación**

### **Cinco fuerzas de Porter**

En el desarrollo del presente estudio, se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter, herramienta que posibilita analizar la competencia que sustenta una empresa dentro de una determinada industria a fin de realizar una estrategia de negocio. Las cinco fuerzas que conforman este método son: El poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de nuevos productos sustitutos.

En función al poder de negociación de los clientes, se destaca que este factor se considera bajo; a pesar de la inexperiencia que la empresa sustenta dentro del sector de la tecnología holográfica, considerando los resultados obtenidos se determina que este recurso no se emplea dentro del país dada la falta del conocimiento del mismo por parte de las empresas, estableciendo este nicho como un mercado relativamente nuevo que puede ser explorado a profundidad. Otro punto a destacar es que, a pesar de que existen múltiples negocios de índole físico y online, en los cuales se logra conseguir este recurso, su obtención se genera únicamente por la compra del mismo generando que aquellas empresas que lo requieran limiten su compra al considerar dicho elemento como un recurso temporal.

En este sentido, la empresa por implementar otorga a los clientes un servicio de valor mediante el alquiler de las fuentes visuales holográficas 3D, un método de negocio que posibilita que los clientes empleen este servicio en todo tipo de organizaciones destacando aquellas que se orientan a la publicidad. En este caso, más allá del pago del alquiler que se esté generando por el producto, las

empresas que lo obtengan, estarán retribuyendo la experiencia que otorgará a sus clientes, puesto que la publicidad holográfica se ha convertido en un instrumento ideal que posibilita el asombro, impresión y posicionamiento dentro de la mente de los espectadores.

El poder de negociación de los proveedores se cataloga como un factor bajo, puesto que las fuentes visuales holográficas 3D se obtendrán mediante el proceso de importación a través de la participación de proveedores chinos procedentes de la plataforma comercial Alibaba. Cabe resaltar que en este medio existen múltiples proveedores que se asocian con el producto por adquirir; por ende, se descarta la dependencia total de una sola entidad. En este punto se resalta como factor considerativo que la elección y ampliación de la cartera de proveedores se generará en función de los beneficios y alianzas acordadas por dicho ente y la empresa importadora, destacando la entrega de productos que satisfagan tanto las necesidades de la organización nacional como la de los clientes.

La rivalidad entre competidores se establece como un factor bajo; en general, como se ha expresado previamente existen numerosos negocios tanto físico como gestionados bajo internet que se relacionan en cierto punto con la actividad comercial del producto que se está ofertado a los clientes; sin embargo, el modelo de negocios de este tipo de empresas se basa únicamente en la adquisición total del mismo limitando las opciones para los consumidores. Esta situación se diferencia totalmente de las operaciones que generará la empresa a implementar, destacando un modelo de negocio basado en el alquiler del producto; sin embargo, es imprescindible reconocer que no se descarta la

integración de este formato comercial dentro de la ciudad considerando como competidor directo aquellas tiendas físicas.

Respecto a la amenaza de nuevos competidores, este factor se considera medio, dada la manifestación de negocios físicos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y que, en función del modelo de negocio de la nueva empresa generaría un cambio en su enfoque comercial. No obstante, considerando el análisis macro gestionado previamente se destaca las características diferenciales de los productos ofertados a nivel local, estableciendo el elemento diferenciador no solo en el artículo sino en el modelo de negocio como una barrera importante que se orienta a preservar la cuota de mercado de la organización a establecerse.

Para concluir, se integra la amenaza de productos sustitutos, considerado un factor bajo. A pesar de la existencia de múltiples negocios que ofertan el producto que se requiere comercializar dentro de la ciudad de Guayaquil, se destaca la existencia de características limitadas que este tipo de artículos presentan en comparación al elemento que se requiere ofertar.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA se considera la base elemental de un diagnóstico procedente del plan de negocios; bajo esta herramienta se logra reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa sustenta en función del entorno competitivo. En la siguiente tabla, se evidencia el análisis FODA de la empresa por establecer.

Tabla 4  
*Análisis FODA*

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Productos con tecnología vanguardista	Posicionamiento en los clientes
Versatilidad de productos	Exploración de un nuevo nicho de mercado
Diferenciación con otros modelos de negocio	



Flexibilidad económica para los clientes	Aumento de la demanda a nivel local y nacional
Estructura organizacional concreta	Desarrollo de una nueva tendencia en el campo de la publicidad
	Generador de empleos
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de experiencia	Desconocimiento de las fuentes visuales holográficas en 3D
Dependencia total de los proveedores internacionales	Presencia de inconvenientes en el proceso de importación
Empresa nueva en el mercado nacional	Emergencias mundiales que suspenda la producción del producto
Falta de poder financiero	Incremento de los aranceles de importación del producto
Capacidad instalada	Integración de productos sustitutos con mayor grado tecnológico

### Mix de Marketing

#### *Producto.*

Las fuentes holográficas visuales en 3D tienen como característica mostrar efectos visuales en 3D, admite múltiples en línea, de manera que la pantalla de reproducción sea más clara y grande; es fácil de llevar, se instala colgando en la pared, no requiere de mucho espacio y se conecta a través de wifi. Las características del producto se pueden apreciar a continuación en sus tres tamaños.

Tabla 5  
*Display 3D Holographic Led Fan*

<b>Características</b>	
Place of Origin:	China
Brand Name:	Haori
Model Number:	42 cm
Resolution:	720*384 pixel
Control:	With WIFI PC/Mobile (IOS, Android)/Remote
Video support format:	MP4,avi,rmvb,mkv,gif,jpg,png
View angle:	160°
Power:	20W-30W
Storage	16GB SD card

*Nota.* Display 3D Holographic Led Fan. Tomado de “Alibaba 2019”. Especificaciones técnicas del 3D Holographic.



Figura 34. Display 3D Holographic Led 42cm. Tomado de Alibaba (2019b).

Los displays 3D holográficos de 50 cm cuentan como una de sus características controlar el display desde la PC o mediante el teléfono celular haciendo que este equipo sea fácil de usar, además cuenta con las siguientes características.

Tabla 6

*Hologram 3D LED Displayer fan with wifi*

<b>Características</b>	
Place of Origin:	China
Brand Name:	OEM
Model Number:	50 cm
Resolution:	515*512
Control:	With WIFI PC/Mobile (IOS, Android)/Remote
Video support format:	MP4/AVI/RMVB/GIF/JPG/PNG
Certificate:	CE RoHS FCC
Led light::	512pcs
Adapter:	12v 1.5 <sup>a</sup>
Memory:	8GB

*Nota.* Hologram 3D Led Display fan with wifi. Tomado de “Alibaba 2019”. Especificaciones técnicas de hologram 3D led wifi



Figura 35. Display 3D Holographic Led 50cm. Display 3D Holographic Led. Tomado de Alibaba, (2019a).

El display 3D holográfico, en la presentación de 60cm, cuenta con certificación y como el modelo anterior dispone de una app de control con las opciones de Android e IOS. A esto se suma un aspecto muy importante que es la memoria que tiene de 16gb, lo que permite muchas ventajas significativas para los clientes, ya que pueden tener almacenada la información de sus productos; las demás características se muestran a continuación.

Tabla 7  
*Display 3D Hologram 60cm*

	<b>Características</b>
Place of Origin:	China
Brand Name:	HDFocus
Model Number:	60 cm
Resolution:	612*612
Control:	With WIFI PC/Mobile (IOS, Android)/Remote
Video support format:	MP4, AVI, Rm vb, GIF, JPG, MPEG
Update content:	APP, APK, Wifi, SD card
Led light:::	700pcs
Certificate:	CE RoHS FCC
App control:	IOS & Android
Adapter:	12v 1.5A
Memory:	16GB

*Nota.* Display 3D Holographic 60cm. Tomado de “Alibaba 2019”. Especificaciones técnicas de hologram 60 cm



Figura 36. Display 3D Holographic Led 60cm. Display 3D Holographic Led. Tomado de Alibaba, (2019c).

La empresa comercializadora se enfocará en el alquiler de las fuentes visuales holográficas 3D, ya que los clientes suelen usar este servicio para campañas específicas, de esta manera se logra evitar adquirir el producto con un costo importante y maximizar los recursos de los clientes y los beneficios de la comercializadora por la alta rotación del producto. Los negocios que están interesados en este tipo de publicidad innovadora pueden acceder al mismo por medio del alquiler y disfrutar de beneficios del producto, ya que está enfocado a empresas pequeñas y medianas donde la liquidez es su activo principal.

### ***Precio.***

El precio de las fuentes visuales holográficas en 3D se establecerá de acuerdo a todos los gastos que se incurren en el costo del producto después de importación, sumado a los costos para su comercialización; a este valor se le agrega el margen de utilidad que se desea obtener del mismo.

Tabla 8  
*Precios*

<b>Display 3D Holographic Led</b>	
Alquiler 42 cm	\$40
Alquiler 50 cm	\$45
Alquiler 60 cm	\$50

*Nota.* Precios de 3D holographic led

### ***Plaza.***

La empresa estará localizada en Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en el sector norte de la ciudad, en la Garzota III etapa cerca del aeropuerto. Para la distribución de las fuentes visuales holográficas en 3D se hará la venta directamente desde el local a través de la fuerza de ventas, por lo que se aplicará la estrategia Business to Consumer (B2C) que es la venta de negocio al consumidor.



Figura 37. Ubicación de local comercial. Tomado de Olx, (2019).



Figura 38. Local comercial. Tomado de Olx, (2019).

### ***Promoción.***

Se realizará una promoción publicitaria mediante pautas en redes sociales, publicidad en el local, catálogo de productos digital y materiales POP publicitarios. Los materiales POP publicitarios se entregarían en los negocios

ubicados en partes estratégicas de la ciudad de Guayaquil a fin de que puedan conocer las fuentes holográficas, así como sus características y los usos que pueden darle para sacarle provecho a su negocio.

Para potenciar los canales digitales y hacer llegar los beneficios de las fuentes holográficas visuales en 3D se mejorará el posicionamiento de la página web por medio del programa de la empresa Google denominado Adwords el cual ofrece publicidad patrocinada a potenciales clientes que tengan intereses en el producto de la empresa, permitiendo la utilización adecuada de los recursos. Para completar la comercialización a través de canales digitales, también se hace la contratación de email marketing para enviar información comercial al correo de los clientes que se tienen en la base de datos. El presupuesto a aplicar para el posicionamiento y publicidad de Google es de \$280 al mes y en email marketing de \$49.

El catálogo de productos se enviará por correo electrónico a las distintas empresas para que puedan conocer los beneficios del mismo para sus negocios. El material POP publicitario que se utilizará serán las volantes. Las redes sociales que se utilizarán para promocionar las fuentes visuales holográficas en 3D serán Facebook e Instagram; el catálogo será electrónico para su fácil envío mediante correo electrónico, además se contará con *roll up* y *banner* publicitario que será colocado en la parte exterior del local, así como el uso de la página Olx para ofertar el producto.

Los clientes también podrán realizar el alquiler de las fuentes holográficas visuales en 3D a través de la página web, para que la empresa encargada de la fuerza de venta bajo el estatus de servicios prestados le haga llegar el producto y

le explique de manera detallada el uso y beneficios que le puede dar al momento de promocionar los productos y servicios que tiene su organización.



Figura 39. Catálogo 1era. página



Figura 40. Catálogo 2da. página

Brand Name:	Certificate:	Video Format:	Control:	Size:	Resolution:
• Haori	• RoHS	• MP4,avi,rmvb, mkv,gif,jpg,png	• PC / Mobile (IOS, Android)/Remote y wifi	• 42cm	• 720*384Pixel

Figura 41. Catálogo 3era. página

**Display 3D Holographic Led**

**Dale un plus a tu negocio.**

Figura 42. Banner publicitario



***Persona.***

Se dará capacitación a los colaboradores de la empresa sobre atención al cliente, negociación, cierre de venta y manejo de objeciones, con lo cual el personal de la empresa pueda brindar una buena experiencia al cliente. Además, al asistente administrativo y jefes se les dará una inducción sobre liderazgo y manejo de grupos, de esta forma se asegura que todos los colaboradores se interrelacionen y trabajen en equipo, así como también que exista un clima laboral adecuado que conlleve a un buen desempeño por parte de los colaboradores.

***Proceso.***

Los procesos que se harán para responder cada uno de los medios de promoción se revisará a continuación:

En las redes sociales los clientes deben ingresar a las plataformas de Facebook e Instagram para que puedan visualizar la información de la empresa y de los productos, sus características y su utilidad. Los beneficios de alquilar las fuentes holográficas están en función de maximizar los recursos del cliente, dándole la oportunidad que puedan darle una nueva cara a sus negocios y puedan llamar la atención de sus clientes sin necesidad de la compra.

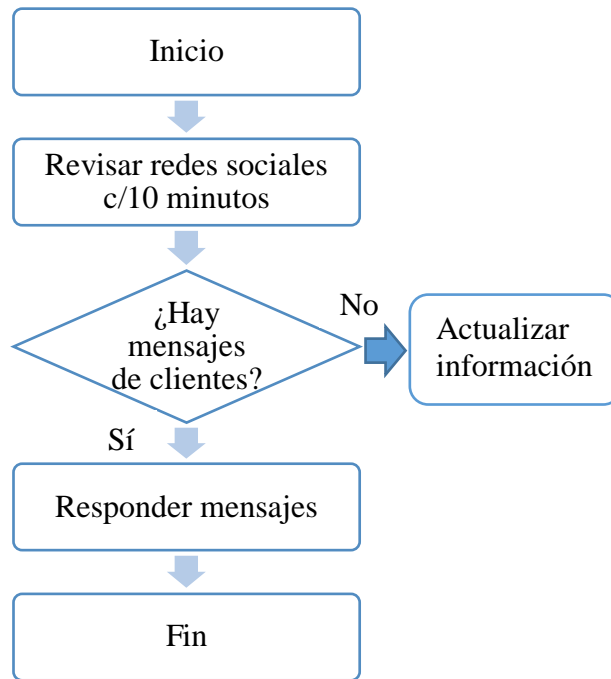


Figura 43. Proceso 1

El correo electrónico servirá para enviar a las empresas el catálogo de productos con sus respectivas características, utilidad, componentes y un video en alta definición de muestras de las imágenes para que puedan tener una mejor idea de cómo se verán los productos que deseen promocionar mediante los hologramas 3D.

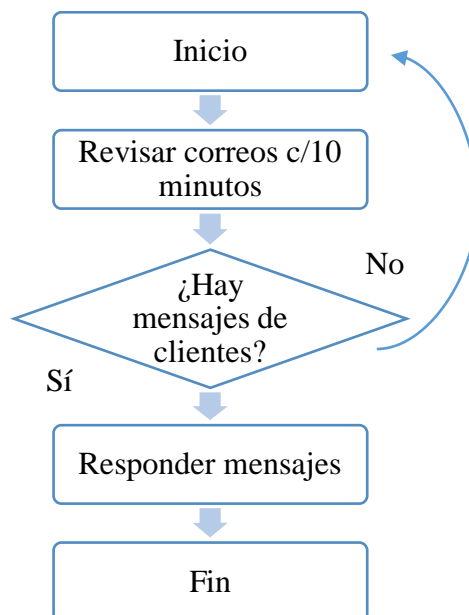


Figura 44. Proceso2

Los clientes que se acerquen al local comercial serán recibidos por el personal siguiendo un proceso de atención.

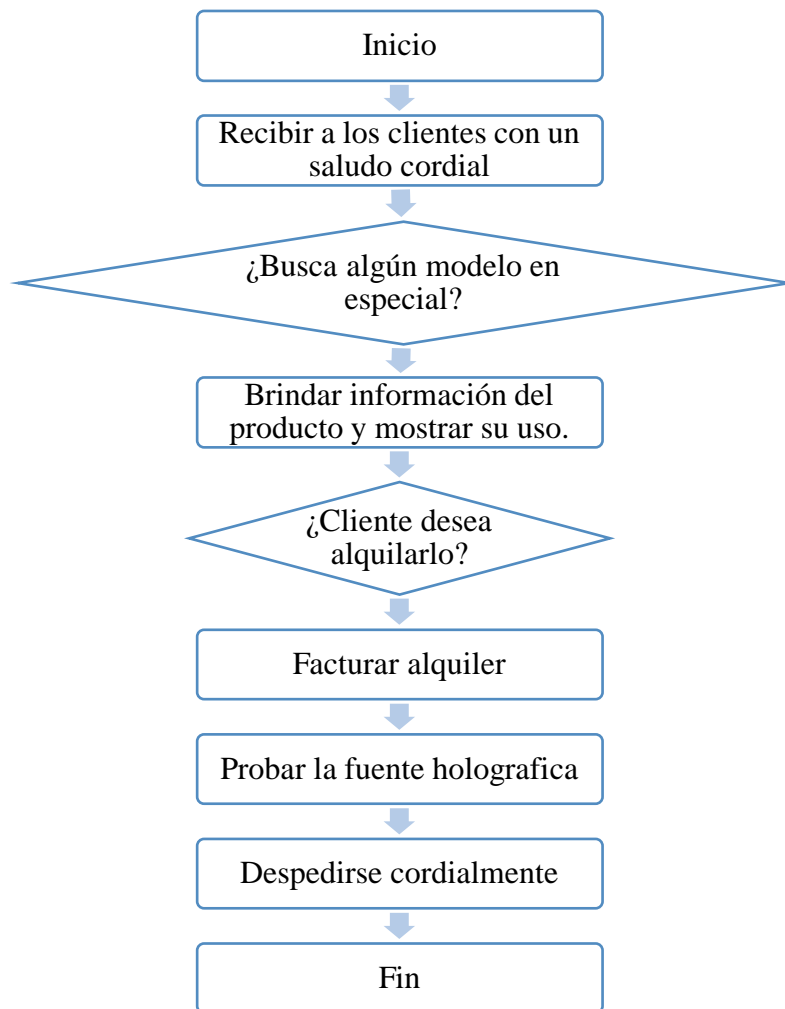


Figura 45. Proceso 3

### ***Prueba.***

Se subirá a las redes sociales constantemente fotos de clientes que adquieren las fuentes holográficas, y se solicitará que sigan las redes de la empresa para que puedan revisar su foto y puedan dejar sus comentarios sobre el producto. De esta manera se dará mayor confianza a los futuros compradores, para que se acerquen al local comercial.

## **Estudio Administrativo y Técnico**

### **Empresa.**

#### ***Tipo de empresa.***

La empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D es una compañía de responsabilidad limitada, la cual tiene como característica un mínimo de socios de dos y un máximo de 15, cuyo capital mínimo es de \$400 y donde el nombre de la empresa puede ser una razón social (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2018). La empresa contará con dos socios inversionistas que disponen de un capital de \$800.

#### ***Nombre o razón social.***

La compañía tendrá por nombre Public3D que significa publicidad en 3D, debido a que el producto que se va a ofertar es mediante hologramas para uso de publicidad.

#### ***Misión.***

Brindar equipos publicitarios innovadores que se ajusten a las necesidades de los clientes, con el cual puedan penetrar sus marcas y productos en la mente de los consumidores mediante la visualización de hologramas 3D, generando para su organización mayor productividad y rentabilidad de sus negocios.

#### ***Visión.***

Para el 2024 estar entre las tres empresas más reconocidas en el sector de la publicidad por sus equipos innovadores y de calidad.

#### ***La administración.***

La empresa Public3D Cía. Ltda. cuenta con personal altamente calificado para brindar las mejores opciones de fuentes visuales holográficas que sean adecuadas para cada tipo de negocio con equipos totalmente innovadores, para lo

cual la organización tiene como mando superior al gerente general, personal de marketing y ventas, así como el personal de compras y logística.

### ***Organigrama.***

La empresa cuenta con una estructura organizacional en línea y staff, mostrando un organigrama vertical con funciones fundamentales empezando con el gerente general, un asistente, el contador que funciona de manera externa, el área encargada de las compras y la logística, además del área de marketing y ventas que se pueden apreciar a continuación. Cabe mencionar que la empresa inicialmente se encuentra conformada por cuatro personas que abarcan todas las áreas de la empresa, dejando de lado al contador externo; que, como su nombre mismo lo indica se encuentra fuera de la nómina considerándose como un gasto administrativo.

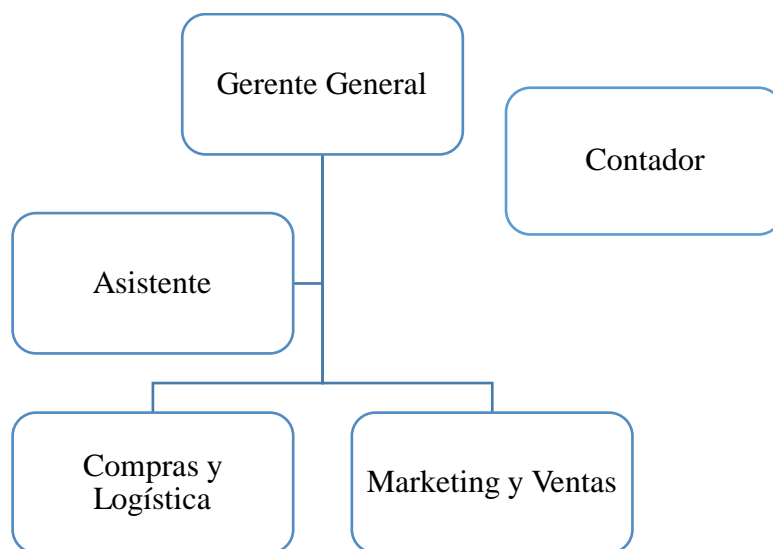


Figura 46. Organigrama de la empresa

### ***Modelo de negocio Canvas***

En la siguiente sección se determina el modelo de negocio que define cómo la empresa Public3D creará valor y lo otorgará a los futuros clientes. En la tabla 9 se determina dicha representación gráfica formada por los nueve factores.

Tabla 9  
*Modelo de negocio Canvas*

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores internacionales	Estrategia de comunicación Logística Proceso de importación	Entrega de un producto y servicio diferenciador.	Relación directa con el cliente Fidelización de clientes Asistencia personalizada hacia el cliente Co-creación de valor	Todo tipo de grupo empresarial
Alianzas estratégicas con proveedores chinos	Captación y fidelización de clientes	Oferta de productos de calidad		Empresas del sector publicitario
Accionistas	<b>Recursos Claves</b>	Versatilidad de productos	<b>Canales de distribución</b>	
Empresas de publicidad	Recursos humanos, intelectuales, financieros y físicos.  Personal cualificado, estructura operacional, relaciones con los proveedores y el mercado.	Artículos con tecnología vanguardista  Venta de experiencias que asombran a los clientes Ahorro de recursos	Canales propios de la empresa.  Sistema de distribución Uso de las redes sociales Empleo de medios digitales	Empresas del sector tecnológico, entretenimiento, consumo masivo e inmobiliario.
<b>Estructura de Costes</b>			<b>Ingresos</b>	
Costos Operacionales Sueldos, bonos, utilidades Aranceles de importación - Formación de equipos Costos de capacidad de bodega – Estructura física			Alquiler del producto Fee mensuales Cuota por uso	

El modelo de negocios de la empresa Public3D se encuentra conformado por los nueve módulos que integra el modelo Canvas. La tabla 9 integra cada factor, los cuales se dividen en cuatro colores; el color azul del lienzo indica qué beneficio es el que se otorgará al cliente; para este caso, la propuesta de valor se basa en la entrega de un producto/servicio diferenciador; puesto que la empresa se fundamenta en el alquiler del producto con la finalidad de generar ahorro de recursos para los clientes. Posteriormente, se confiere una oferta y versatilidad de productos de calidad, los cuales cuentan con una tecnología vanguardista, hecho que permite más allá de alquilar las fuentes holográfica en 3D, brindar experiencias que logran el asombro de los clientes.

En la representación gráfica se integra el color verde, el cual hace referencia al "para qué", donde se determina la forma en cómo se hará llegar la propuesta de valor a los clientes. En este sentido, se integra el desarrollo de una relación directa con el cliente mediante la atención personalizada, hecho que posibilite la fidelización de los mismos influyendo en la co-creación de valor. Los canales de distribución empleados por la empresa serán propios de la misma, quien utilizará un sistema de distribución. Dentro de este módulo se resalta que la comunicación gestionada entre el cliente y la empresa se fortalecerá mediante el uso de las redes sociales y empleo de medios digitales, como la construcción de la página web. Finalmente, Public3D se orienta a todo tipo de grupo empresarial, sean organizaciones del sector tecnológico, entretenimiento, consumo masivo o mobiliario. Sin embargo, se destaca como segmento de cliente elemental aquellas empresas procedentes del sector publicitario.

El lienzo de color naranja indica los medios con los que se cuenta para generar la propuesta de valor y otorgarla al cliente. En este caso se incluyen los

socios claves, dentro de los cuales se integran los proveedores internacionales con los cuales se plantea el desarrollo de alianzas estratégicas, los accionistas y sobre todo los clientes principales que son las empresas de publicidad. Respecto a las actividades claves que son fundamentales para la propuesta de valor se incorporan el desarrollo de estrategias de comunicación con los proveedores, el proceso de importación y logística de los productos, los cuales deberán mantenerse cuando los clientes lo requieran, y el procedimiento de captación y fidelización de clientes, hecho que se generará mediante el uso de los medios digitales y publicidad.

Para concluir, se integran los recursos claves que son vitales para la empresa y la propuesta de valor, destacando los recursos humanos, intelectuales, financieros y físicos; en este sentido, se destaca el mantenimiento de un personal cualificado, desarrollo de relaciones con los proveedores y el mercado, y la sustentación de una estructura operacional.

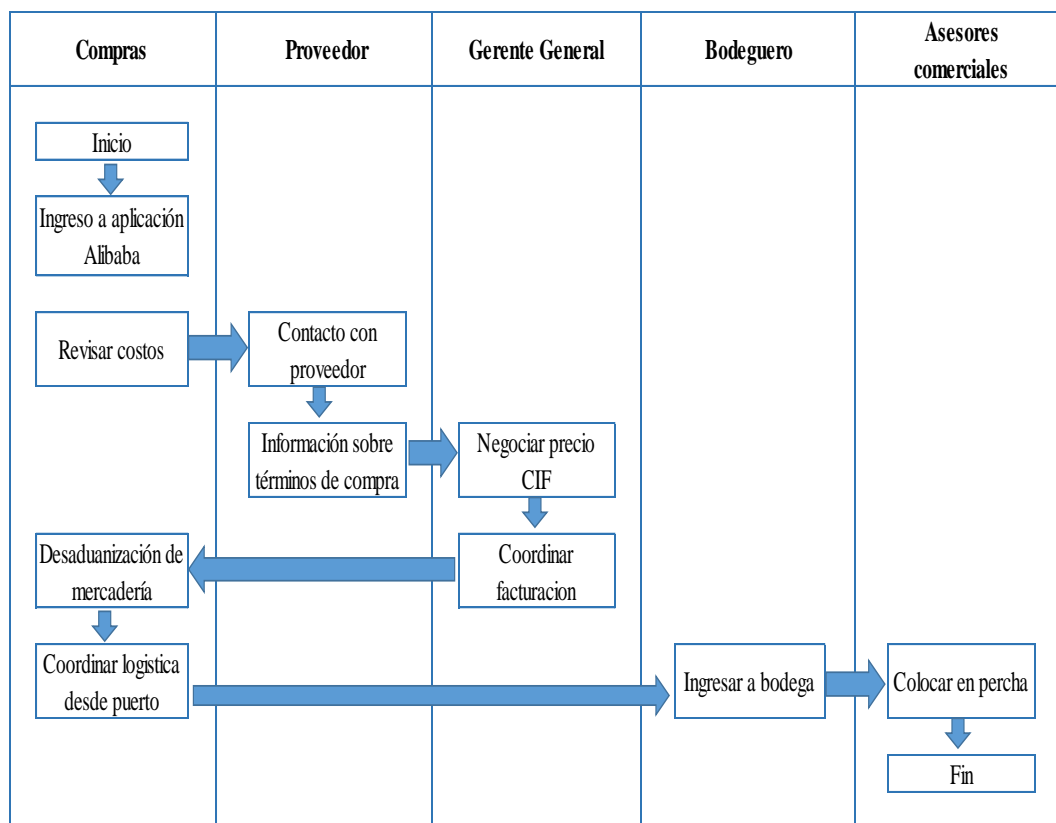
Finalmente, en la representación gráfica se visualizan dos módulos que son la estructura de costes y los ingresos; ambos hacen referencia al término "cuanto", donde se determina de forma específica la relación que existe entre tales factores. Dentro del primer elemento se destaca que los costes que son inherentes al negocio son: los costos de operación, sueldos, utilidades y bonos; los aranceles de importación asociados con el producto, los costos relacionados con la capacidad de bodega, la estructura física y la formación de equipo. Respecto a las fuentes de ingreso se determina que la fuente principal se deriva del alquiler del producto, cuota por uso, donde se destaca el servicio que la empresa ofrece al cliente bajo la atención personalizada cuyo enfoque se orienta al producto y Fee mensuales, lo cual hace referencia a un abono que se otorga a la empresa ante la entrega del



servicio profesional asociado con las fuentes holográficas en 3D; bajo este elemento se otorga un plan de acción personalizado al cliente, se brindan experiencias sólidas, atención personalizada y se genera un proceso de comunicación permanente.

### Proceso de Compra/Importación.

El proceso de compra que se llevará a cabo al momento de importar las fuentes holográficas inicia desde que se comunica con el proveedor mediante la aplicación de Alibaba hasta que el producto llega al país.



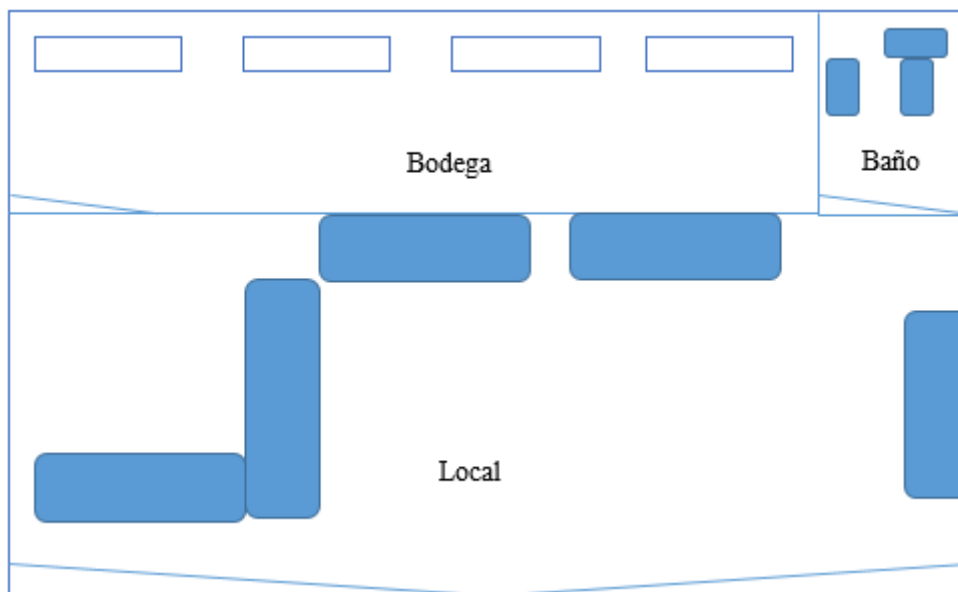
### Determinación de la Capacidad de la Bodega.

La bodega del local cuenta con perchas de cinco niveles donde se pueden colocar tres cajas en cada nivel de alto y seis columnas, es decir 18 cajas en cada nivel, por lo tanto, hasta 90 cajas cada percha. La bodega dispone de 4 perchas por lo que su capacidad es de 360 unidades.

Las perchas tienen un tamaño de largo 90 cm, el ancho es de 30cm y de alto 180 cm. Las cajas tienen una dimensión de 43cm\*11.5cm\*12cm.

### **Diseño del Local Comercial.**

El diseño que tendrá el local comercial dispone de una bodega, un baño y la parte del local, la cual se puede apreciar a continuación.



*Figura 47.* Distribución del local comercial

### **Sistema de Distribución.**

El sistema de distribución que se empleará en la empresa para trasladar la mercadería desde el local hasta el cliente será mediante la contratación de una camioneta que hará las entregas los días lunes y jueves cuando son varias cantidades. El costo promedio mensual de esta actividad será de \$200.

### **Sistemas de Control de Almacenamiento.**

El sistema de control de almacenamiento que dispondrá la empresa será mediante un software que permite ingresar la información de la mercadería, así como todas las transacciones que se realicen como facturación, cotizaciones, con lo cual servirá a la empresa para darle un seguimiento apropiado. Adicional, se

hará inventario a cada inicio de la semana, para comprobar que la mercadería concuerde con la información del sistema.

## Estudio Financiero

### Inversión inicial.

La inversión que necesita el plan de negocios está conformada por activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo. Los activos fijos estuvieron compuestos por la estantería donde irán almacenadas las importaciones y los equipos para poder realizar el giro del negocio, los cuales alcanzaron un costo total de \$6,158.4 y registraron una depreciación anual de \$948.03.

Tabla 10  
*Activos fijos*

Activo Fijo	Unid	Precio	Valor total	Depreciación anual	Depreciación mensual
<b>Área de Almacenamiento</b>					
Estantería	4	95	380.00	38.00	3.17
<b>Total área de bodega</b>			<b>380.00</b>	<b>38.00</b>	<b>3.17</b>
<b>Área de administración</b>					
Escritorios para personal	5	99.90	499.50	49.95	4.16
Silla ejecutiva ergonómica	5	79.00	395.00	39.50	3.29
Archivador librero para gerencia	1	78.00	78.00	7.80	0.65
Archivador metálico	2	89.00	178.00	17.80	1.48
Aire inverter TCL 18,000 btu	2	488.00	976.00	97.60	8.13
Sala de espera	1	330.00	330.00	33.00	2.75
Laptop para gerente	1	884.42	884.42	176.88	14.74
Computadoras de escritorio	4	547.00	2,188.00	437.60	36.47
Impresora multifunción	1	249.49	249.49	49.90	4.16
<b>Total administrativo</b>			<b>5,778.41</b>	<b>910.03</b>	<b>75.84</b>
<b>Total inversión activo no corriente</b>			<b>6,158.41</b>	<b>948.03</b>	<b>79.00</b>

Los gastos pre-operativos estuvieron compuestos por los permisos necesarios para poder comenzar a operar como registro de marca, patente, permiso contra incendios, entre otros; seguido del certificado digital, firma digital para hacer las importaciones, también se necesitó del diseño de una página web para comercializar los productos, constitución de la compañía, adecuación del espacio

físico de oficina y bodega y demás gastos necesarios alcanzando un monto total de \$7,217.

Tabla 11  
*Pre-operacionales*

<b>Gastos preoperativos</b>	<b>Totales</b>
Certificado digital y firma electrónica	110.00
Página web para comercio de productos	499.00
Registro de marca	208.00
Patente	200.00
Permiso contra incendios	40.00
Adecuación del local	5,000.00
Constitución	1,160.00
<b>Total gastos preoperativos</b>	<b>7,217.00</b>

Con respecto al capital de trabajo, para su determinación se proyectó el costo de importación, los gastos administrativos y gastos de venta anual para llegar al Costo Anual de Operaciones (CAO), para posteriormente dividirlo para doce meses del año y multiplicarlo por tres para tener el monto necesario para operar sin que el negocio necesite venta alguna, el cual alcanzó el valor de \$99,544.7.

Tabla 12  
*Capital de trabajo*

Descripción	Año 1
Gasto de importación	94,138.20
Gastos administrativos	81,650.23
Gastos de venta	23,300.99
<b>CAO</b>	<b>199,089.42</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>99,544.71</b>

Una vez se determinó los tres rubros activos fijos, gastos preoperativos y capital de trabajo se procedió a la suma de los mismos con la finalidad de determinar el valor real de la inversión necesaria que necesitará el plan de negocios, el cual alcanzó un valor de \$112,920.1.

Tabla 13  
*Inversión inicial total*

<b>Inversión inicial</b>	<b>Totales</b>
Total inversión activo fijo	6,158.41
Total gastos preoperativos	7,217.00
Capital de trabajo	99,544.71
<b>Total inversión</b>	<b>112,920.12</b>

### **Financiamiento.**

Al determinar que la inversión necesaria para la realización del plan de negocios será de \$112,920.1 se estableció la política de financiamiento, donde los dueños aportarían con fondos propios con el 60% y la diferencia realizarían un préstamo bancario a cinco años plazo a una tasa del 11.83%, el cual daría una cuota a pagar de forma mensual de \$1,000.8.

Tabla 14  
*Financiamiento de capital*

	<b><u>Inversión Total</u></b>
Inversión activo no corriente	6,158.41
Gastos preoperativos	7,217.00
Capital de trabajo	99,544.71
	<b>112,920.12</b>
<b><u>Fondos propios</u></b>	<b>67,752.07</b>
<b><u>Financiamiento requerido</u></b>	<b>45,168.05</b>

Tabla 15  
*Condiciones de préstamo*

	<b><u>Condiciones del préstamo</u></b>
Total del préstamo	45,168.05
Periodos de pago	60
Tasa de interés	11.83%
<b><u>Mensualidades</u></b>	<b>1,000.86</b>

### **Costos y gastos.**

El costo directo de la mercadería a comercializar estuvo dado por la importación de las fuentes holográficas 3d, al cual se le sumó el costo de la mercadería del proveedor chino que se encontraba en la plataforma comercial

Alibaba, los costos arancelarios y tasas donde intervinieron Advalorem, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (Innfa), Impuesto al Valor Agregado (IVA), logística de importación y salida de divisas para llegar al costo total que en el primero año fue de \$66,510.0, notándose un incremento al llegar al año cinco por el valor de \$77,927.0.

Tabla 16  
*Costo de importación*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo 3d holographic 42 cm	353.17	360.23	367.43	374.78	382.28
Costo 3d holographic 50 cm	362.17	369.41	376.80	384.33	392.02
Costo 3d holographic 60 cm	393.17	401.03	409.05	417.23	425.58
Unidades 3d holographic 42 cm	60	61	62	64	65
Unidades 3d holographic 50 cm	60	61	62	64	65
Unidades 3d holographic 60 cm	60	61	62	64	65
<b>Total costo anual</b>	<b>66,510.00</b>	<b>69,197.00</b>	<b>71,992.56</b>	<b>74,901.06</b>	<b>77,927.07</b>

La mano de obra directa estuvo compuesta por el colaborador que gestiona todo el procedimiento de la importación desde China hasta Ecuador, el cual tuvo un ingreso sumado beneficios sociales de ley de \$1,764.4 de forma mensual alcanzando un total anual de \$21,173.2.

Tabla 17  
*Mano de obra directa*

<b>Mano de obra directa</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo mes	1,764.43	1,918.67	1,957.05	1,996.19	2,036.11
<b>Costo anual</b>	<b>21,173.20</b>	<b>23,024.09</b>	<b>23,484.57</b>	<b>23,954.27</b>	<b>24,433.35</b>

Los costos indirectos estarán conformados por los servicios básicos que se utilizarán en el proceso de la importación y almacenamiento de la mercadería al llegar a la organización, sumado al valor del mantenimiento periódico que se les realizará por el desgaste dado por los alquileres a los clientes para sus campañas de publicidad; asimismo, se incluye el registro de la pérdida de valor que tendría la estantería, lo cual contabilizará un costo mensual de \$537.9 lo cual representa al año el valor de \$6,455.0.

Tabla 18

*Costos indirectos*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicios básicos	350.00	357.00	364.14	371.42	378.85
Mantenimiento	184.75	188.45	192.21	196.06	199.98
Depreciación	3.17	3.23	3.29	3.36	3.43
<b>Costos indirectos mensuales</b>	<b>537.92</b>	<b>548.68</b>	<b>559.65</b>	<b>570.84</b>	<b>582.26</b>
<b>Costos indirectos anuales</b>	<b>6,455.00</b>	<b>6,584.10</b>	<b>6,715.78</b>	<b>6,850.10</b>	<b>6,987.10</b>

Una vez se obtuvo el valor individual de los componentes del costo de importación, mano de obra directa y costos indirectos, se procedió a la suma de los mismos con la finalidad de establecer el costo directo total, el cual en el primer año fue de \$94,138.2, notándose un incremento en el año cinco por conceptos inflacionarios de \$109,347.5.

Tabla 19

*Costo directo total*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de importación	66,510.00	69,197.00	71,992.56	74,901.06	77,927.07
Costo de mano de obra directa	21,173.20	23,024.09	23,484.57	23,954.27	24,433.35
Costos indirectos	6,455.00	6,584.10	6,715.78	6,850.10	6,987.10
<b>Costo total</b>	<b>94,138.20</b>	<b>98,805.20</b>	<b>102,192.92</b>	<b>105,705.43</b>	<b>109,347.52</b>

Los gastos administrativos son aquellos necesarios para que el producto pueda llegar al consumidor, entre estos están: los sueldos y salarios, servicios básicos, suministros, internet, alquiler, renovación de permisos, depreciación de los equipos administrativos, servicios de contaduría, capacitación, entre otros gastos necesarios para completar el giro del negocio el cual alcanzará un monto en el primer año de \$88,867.2.

Tabla 20

*Gastos administrativos*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y Salarios / año	59,068.20	64,225.97	65,510.49	66,820.70	68,157.12
Servicios básicos anuales	1,800.00	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38
Suministros de oficina al año	234.00	238.68	243.45	248.32	253.29
Internet y teléfono anual	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Alquiler	12,000.00	12,240.00	12,484.80	12,734.50	12,989.19
Renovación de permisos anual	0.00	240.00	240.00	240.00	240.00

Depreciación anual	948.03	948.03	948.03	948.03	948.03
Servicios prestados	3,000.00	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30
Capacitación	4,000.00	4,080.00	4,161.60	4,244.83	4,329.73
Gastos preoperacionales	7,217.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>88,867.23</b>	<b>87,480.68</b>	<b>89,206.54</b>	<b>90,966.91</b>	<b>92,762.49</b>

Los gastos de venta son los necesarios para impulsar la demanda del producto importado, en el plan de negocios se partió de contratar servicios prestados de fuerza de venta para impulsar los productos. La distribución se la realizará a través del alquiler de una camioneta con entregas dos días por semana. Con respecto a la publicidad se hará uso de redes sociales, Google Adwords, volantes, roll up, email marketing y sostenimiento del hosting de la página web para comercializar por la web, lo cual en su conjunto representará un gasto en el primer año de \$23,300.9, notándose un incremento al llegar al año cinco por conceptos inflacionarios de \$25,221.7.

Tabla 21  
*Gastos de venta, comercialización y publicidad*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Venta y distribución anual	16,800.00	17,136.00	17,478.72	17,828.29	18,184.86
Publicidad anual	6,500.99	6,631.01	6,763.63	6,898.90	7,036.88
<b>Total gastos de publicidad y venta</b>	<b>23,300.99</b>	<b>23,767.01</b>	<b>24,242.35</b>	<b>24,727.20</b>	<b>25,221.74</b>

Con respecto a los gastos financieros, son aquellos incurridos por la toma de un préstamo bancario para solventar las necesidades de financiamiento del proyecto, el cual en el primer periodo alcanzará un monto de \$4,969.7 por concepto de intereses, llegando con un decremento al año cinco de \$735.4, el cual fue resultado de utilizar el método de amortización de la deuda francesa que tiene la particularidad de pagar mayor cantidad de interés al inicio del mismo; por tanto, al final se nota el decremento.



Tabla 22  
*Gastos financieros*

<b>Años</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
1er.	7,040.60	4,969.74
2do.	7,920.19	4,090.16
3er.	8,909.65	3,100.70
4to.	10,022.73	1,987.61
5to.	11,274.87	735.48
<b>Total</b>	<b>45,168.05</b>	<b>14,883.69</b>

### **Ingresos proyectados.**

Para proyectar la demanda se parte de la población dada por las empresas que se dedican al comercio, cuyo tamaño fue pequeño y mediano para posteriormente aplicar criterios conocidos en la investigación de mercado para determinar la cantidad de equipos de holografías 3D que se necesitan para satisfacer la demanda proyectada de alquiler que fue de 480 mensuales. Los criterios considerados fueron gestionados mediante los porcentajes precedentes de la encuesta aplicada, determinando aquellas interrogantes imprescindibles para la proyección de la demanda.

Tabla 23  
*Demanda proyectada*

<b>Demanda</b>		
Población (empresas dedicadas al comercio)	6,559	
Dispuesto a innovar la publicidad que utiliza en su empresa	4,683	71.40%
Le agrada la publicidad que pueden ofrecer las fuentes holográficas en 3D	3,910	83.50%
Le gustaría alquilar fuentes holográficas 3D	2,952	75.50%
Alcance de estrategia de mercadeo	30	1.00%
Frecuencia de compra (mensual investigación de mercado)	60	2
Demanda mensual (8 alquiladas mensuales por equipo)	480	8

Una vez conocida la demanda proyectada de los alquileres se pasa a multiplicar por el precio determinado en la investigación de mercado, el cual da como resultado el ingreso proyectado mensual que es de \$21,600; al multiplicarlo por doce meses de año se determina la proyección de ingresos anuales que es de

\$259,200, notándose un incremento al llegar al quinto periodo por un monto de \$305,505.7.

Cabe mencionar que el factor determinante de las proyecciones de ventas se encuentra en función de la demanda mensual que se evidencia en la tabla 23; considerando la demanda de 480 mensuales se gestionó una partición por los tres equipos que la empresa ofrece a los clientes, generando un total de 160.00. Respecto a los precios por cada producto, dichos valores se encuentran en función de la investigación de mercado, específicamente en la pregunta 11 donde se destaca el precio diario que el cliente estaría dispuesto a pagar por el alquiler de las fuentes visuales; en este caso, el rango de mayor proporción se enfocó en los valores de \$ 25 a \$ 50.

Sin embargo, es destacable mencionar que los precios previstos en la tabla 24 se determinaron considerando el criterio previamente establecido más los gastos que incurren en el costo del producto luego del proceso de importación, los costos de comercialización y el margen de utilidad. Los ingresos mensuales se generaron mediante la multiplicación del precio y el alquiler de cada equipo, generando una suma total de \$ 21,600.00 mensuales.

Tabla 24

*Ingresos proyectados*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
3d holographic 42 cm	40	41	42	43	44
3d holographic 50 cm	45	46	47	48	49
3d holographic 60 cm	50	51	52	53	54
Alquiler 3d holographic 42 cm	160.0	163.2	166.5	169.8	173.2
Alquiler 3d holographic 50 cm	160.0	163.2	166.5	169.8	173.2
Alquiler 3d holographic 60 cm	160.0	163.2	166.5	169.8	173.2
Ingreso mensual	21,600.0	22,521.6	23,471.4	24,450.2	25,458.8
<b>Ingresos anuales</b>	<b>259,200.0</b>	<b>270,259.2</b>	<b>281,657.1</b>	<b>293,402.8</b>	<b>305,505.7</b>

### Estados financieros proyectados.

Los estados financieros proyectados estuvieron compuestos por el estado de resultado integral, el estado de situación financiera y el flujo de efectivo donde se determina de factibilidad y viabilidad del plan de negocios. El estado de resultado integral se encuentra clasificado en ingresos, costo variable, costos fijos donde intervienen los de administración, venta y financieros para finalizar con los impuestos los cuales al ser deducidos se llega a la rentabilidad neta de la actividad económica del negocio que en el año uno representó el valor de \$31,773.5, notándose un incremento al llegar al quinto año por el valor de \$51,341.6 lo cual es resultado de que la empresa para ganar mercado de manera acelerada los primeros cinco años de proyección, los precios se mantienen fijos para posteriormente revisar la estrategia de crecimiento económico a través de mayor rotación o aumento de precios.

Tabla 25  
*Estado de resultado integral proyectado*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	259,200.00	270,259.20	281,657.09	293,402.79	305,505.65
(-) Gasto de importación	-94,138.20	-98,805.20	-102,192.92	-105,705.43	-109,347.52
<b>Utilidad bruta</b>	<b>165,061.80</b>	<b>171,454.00</b>	<b>179,464.17</b>	<b>187,697.36</b>	<b>196,158.14</b>
(-) Gastos administrativos	-88,867.23	-87,480.68	-89,206.54	-90,966.91	-92,762.49
(-) Gastos de ventas	-23,300.99	-23,767.01	-24,242.35	-24,727.20	-25,221.74
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>52,893.58</b>	<b>60,206.31</b>	<b>66,015.28</b>	<b>72,003.26</b>	<b>78,173.91</b>
(-) Gastos financieros	-4,969.74	-4,090.16	-3,100.70	-1,987.61	-735.48
<b>(=) UAIT</b>	<b>47,923.83</b>	<b>56,116.15</b>	<b>62,914.58</b>	<b>70,015.64</b>	<b>77,438.43</b>
(-) Participación trabajadores	-7,188.57	-8,417.42	-9,437.19	-10,502.35	-11,615.77
(-) Impuesto a la renta	-8,961.76	-10,493.72	-11,765.03	-13,092.93	-14,480.99
<b>Utilidad neta</b>	<b>31,773.50</b>	<b>37,205.00</b>	<b>41,712.37</b>	<b>46,420.37</b>	<b>51,341.68</b>

Con respecto al estado de situación financiera, está compuesto por activos, pasivos y patrimonio; el activo y pasivo se clasifican en corrientes y no corrientes. Por el lado de los activos, los corrientes se registran los valores más líquidos y en los no corrientes los menos líquidos como los activos fijos. Con respecto a los pasivos por exigibilidad de pago, los corrientes son deuda a corto plazo; es decir,

menor a un año y no corrientes los de largo plazo mayor a un año, lo cual se complementa con el patrimonio que es el capital de la empresa, utilidad o pérdida del ejercicio y los beneficios acumulados, entre otras partidas.

Conociendo la estructura del estado de situación financiera se pudo establecer que el total de activos del plan de negocios es de \$153,803.4 en el primer año llegando al quinto periodo con un incremento por un monto de \$302,301.8. Con respecto a los pasivos se pudo establecer que en el primer año fue de \$54,277.8 y el patrimonio de \$99,525.6 representado el total de financiamiento de la empresa un valor de \$153,803.4 que al compararlos con los activos el valor tiene similitud cumpliéndose de esta manera la ecuación de la contabilidad que determina que el total activo debe de ser igual al total pasivo más patrimonio.

Tabla 26  
*Estado de situación financiera proyectado*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Efectivo y equivalente	106,761.7	148,593.0	181,586.6	217,628.5	257,367.2	300,883.5
<b>Total activo corriente</b>	<b>106,761.7</b>	<b>148,593.0</b>	<b>181,586.6</b>	<b>217,628.5</b>	<b>257,367.2</b>	<b>300,883.5</b>
<b>Activo no corriente</b>						
<b>Total Activo no corriente</b>	<b>6,158.4</b>	<b>5,210.4</b>	<b>4,262.3</b>	<b>3,314.3</b>	<b>2,366.3</b>	<b>1,418.3</b>
<b>Total activos</b>	<b>112,920.1</b>	<b>153,803.4</b>	<b>185,849.0</b>	<b>220,942.8</b>	<b>259,733.5</b>	<b>302,301.8</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Porción Corriente de la Deuda	7,040.6	7,920.2	8,909.7	10,022.7	11,274.9	0.0
Particip. De Trab. Por Pagar	0.0	7,188.6	8,417.4	9,437.2	10,502.3	11,615.8
Imp. A la Renta por Pagar	0.0	8,961.8	10,493.7	11,765.0	13,092.9	14,481.0
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>7,040.6</b>	<b>24,070.5</b>	<b>27,820.8</b>	<b>31,224.9</b>	<b>34,870.1</b>	<b>26,096.8</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Deuda a Largo Plazo	38,127.4	30,207.3	21,297.6	11,274.9	0.0	0.0
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>38,127.4</b>	<b>30,207.3</b>	<b>21,297.6</b>	<b>11,274.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>45,168.0</b>	<b>54,277.8</b>	<b>49,118.4</b>	<b>42,499.8</b>	<b>34,870.1</b>	<b>26,096.8</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	67,752.1	67,752.1	67,752.1	67,752.1	67,752.1	67,752.1
Utilidad retenidas	0.0	31,773.5	68,978.5	110,690.9	157,111.2	208,452.9
<b>Total patrimonio</b>	<b>67,752.1</b>	<b>99,525.6</b>	<b>136,730.6</b>	<b>178,442.9</b>	<b>224,863.3</b>	<b>276,205.0</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>112,920.1</b>	<b>153,803.4</b>	<b>185,849.0</b>	<b>220,942.8</b>	<b>259,733.5</b>	<b>302,301.8</b>

Con respecto al flujo de caja y la factibilidad financiera, la estructura del mismo está en función de los ingresos y egresos de salida de efectivo estructurado por el efectivo de actividad o también conocido como de operación, el efectivo de actividades de inversión y el efectivo fruto de las actividades de financiamiento que al obtenerlas se llega al flujo neto del periodo que en el primer año de la proyección alcanzó un valor de \$41,831.3, notándose un incremento al llegar al quinto periodo por \$43,516.3.

Al tener la información de los flujos proyectados se los evaluó con el financiamiento realizado por los accionistas y vía deuda bajo la metodología del costo promedio ponderado del capital para establecer de manera adecuada el costo de las vías de financiamiento, lo cual dio como resultado que el plan de negocios es factible financieramente al otorgar un VAN de \$49,392.0 y una TIR del 21% con un costo de financiamiento del 6.17%.

Tabla 27  
*Factibilidad financiera*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Actividad de operación</b>						
<b>Ventas</b>		259,200.0	270,259.2	281,657.1	293,402.8	305,505.7
(-) Gastos de importación		(94,138.2)	(98,805.2)	(102,192.9)	(105,705.4)	(109,347.5)
Gastos administrativos		(88,867.2)	(87,480.7)	(89,206.5)	(90,966.9)	(92,762.5)
Gastos de venta		(23,301.0)	(23,767.0)	(24,242.3)	(24,727.2)	(25,221.7)
<b>Total gastos operacionales</b>		(206,306.4)	(210,052.9)	(215,641.8)	(221,399.5)	(227,331.7)
<b>Utilidad operacional</b>		52,893.6	60,206.3	66,015.3	72,003.3	78,173.9
(-) Gastos financieros		(4,969.7)	(4,090.2)	(3,100.7)	(1,987.6)	(735.5)
<b>Utilidad antes de PT y de IR</b>		47,923.8	56,116.1	62,914.6	70,015.6	77,438.4
Pago participación trabajadores			(7,188.6)	(8,417.4)	(9,437.2)	(10,502.3)
Pago impuesto a la renta			(8,961.8)	(10,493.7)	(11,765.0)	(13,092.9)
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>		47,923.8	39,965.8	44,003.4	48,813.4	53,843.2
(+) Depreciación y amortización		948.0	948.0	948.0	948.0	948.0
<b>(=) Efectivo actividades de operación</b>		48,871.9	40,913.8	44,951.5	49,761.5	54,791.2
<b>Actividades de inversión</b>						
Activos no corrientes	6,158.4					
Gastos preoperacionales	7,217.0					

Capital de trabajo	99,544.7					
<b>(=) Efectivo actividades de inversión</b>	112,920.1					
<b>Actividades de financiamiento</b>						
Préstamo	45,168.0					
Amortización de capital prestado		(7,040.6)	(7,920.2)	(8,909.7)	(10,022.7)	(11,274.9)
<b>(=) Flujo de actividades de financiamiento</b>		(7,040.6)	(7,920.2)	(8,909.7)	(10,022.7)	(11,274.9)
<b>(=) Flujo neto</b>	(67,752.1)	41,831.3	32,993.7	36,041.8	39,738.7	43,516.3
<b>Recuperación de la inversión</b>	(112,920.1)	(71,088.9)	(38,095.2)	(2,053.4)	37,685.3	81,201.7
<hr/>						
<b>Rentabilidad del proyecto</b>						
<b>VAN</b>	49,392.0					
<b>TIR</b>	21%					

Tabla 28

*Costo promedio del capital*

<b>Evaluación</b>	<b>Monto</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tasa</b>
Evaluar la inversión - capital propio	67,752.07	CAPM	4.14%
Evaluar préstamo	45,168.05	Tasa de interés préstamo	9.23%
Evaluar rentabilidad del proyecto	112,920.12	CPPC	6.17%

*Nota.* Modelo de valoración de activos financieros (CAPM), costo promedio ponderado de capital (CPPC).

**Análisis de sensibilidad.**

Para establecer los riesgos del plan de negocios se procedió a realizar dos análisis de sensibilidad uno con escenario pesimista y otro optimista. El pesimista tuvo como particularidad realizar una proyección bajo el escenario de que los ingresos se reducen en un 3% y que los costos de importación incrementan de igual manera en un 3%. Bajo estas condiciones de reducción tanto de ingresos como de costos este escenario se visualiza una TIR negativa del (15.3%) y un VAN de (\$42,667.9), por lo que el proyecto bajo este escenario propuesto no es factible financieramente por no superar la tasa mínima que requiere el inversionista para aprobar el proyecto como válido el cual fue de 6.17% establecido por el costo promedio ponderado del capital.

Tabla 29  
*Análisis de sensibilidad pesimista*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión total	112,920.1					
Ventas		251,424.0	243,881.3	236,564.8	229,467.9	222,583.9
(-) Gastos de importación		91,314.1	88,574.6	85,917.4	83,339.9	80,839.7
(-) Gastos administrativos		88,867.2	87,480.7	89,206.5	90,966.9	92,762.5
(-) Gastos de ventas		23,301.0	23,767.0	24,242.3	24,727.2	25,221.7
<b>(=) Utilidad operacional</b>		<b>47,941.7</b>	<b>44,059.0</b>	<b>37,198.6</b>	<b>30,433.9</b>	<b>23,760.0</b>
(-) Gastos financieros		4,969.7	4,090.2	3,100.7	1,987.6	735.5
<b>(=) UAIT</b>		<b>42,972.0</b>	<b>39,968.8</b>	<b>34,097.9</b>	<b>28,446.3</b>	<b>23,024.5</b>
Pago part. trab.		-	6,445.8	5,995.3	5,114.7	4,266.9
Pago de IR		-	8,035.8	7,474.2	6,376.3	5,319.5
<b>Efectivo neto</b>		<b>42,972.0</b>	<b>25,487.2</b>	<b>20,628.4</b>	<b>16,955.3</b>	<b>13,438.1</b>
(+) Depreciación		948.0	948.0	948.0	948.0	948.0
(+) Aporte accionistas	67,752.1					
					(10,022.7)	(11,274.9)
(+) Préstamo concedido	45,168.0	(7,040.6)	(7,920.2)	(8,909.7)		
	<b>(112,920.1)</b>					
<b>Flujo neto del periodo</b>	<b>1)</b>	<b>36,879.4</b>	<b>18,515.1</b>	<b>12,666.8</b>	<b>7,880.6</b>	<b>3,111.2</b>
<b>Saldo periodo de recuperación</b>	<b>(112,920.1)</b>	<b>(76,040.7)</b>	<b>(57,525.6)</b>	<b>(44,858.9)</b>	<b>(36,978.2)</b>	<b>(33,867.0)</b>
TIR	<b>-15.39%</b>					
VAN	<b>(42,667.9)</b>					

Con respecto al escenario optimista se tomó un incremento en las ventas del 5%, comportamiento similar que tuvo el costo de importación lo que da que el plan de negocios aparte de ser factible financieramente obtenga una tasa de TIR superior que representó el 31%, así como también del VAN que fue un valor de \$85,399.3, lo que dio como resultado que la inversión realizada por los accionistas y la banca sea recuperada de manera más rápida lo que significa que el riesgo de la toma del plan de negocios sea disminuida de manera importante tanto para el accionista como para la institución financiera ecuatoriana que otorga el crédito.

Tabla 30  
*Análisis de sensibilidad optimista*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión total	112,920.1					
Ventas		272,160.0	285,768.0	300,056.4	315,059.2	330,812.2
(-) Gastos de importación		98,845.1	103,787.4	108,976.7	114,425.6	120,146.8

(-) Gastos administrativos		88,867.2	87,480.7	89,206.5	90,966.9	92,762.5
(-) Gastos de ventas		23,301.0	23,767.0	24,242.3	24,727.2	25,221.7
<b>(=) Utilidad operacional</b>		<b>61,146.7</b>	<b>70,732.9</b>	<b>77,630.8</b>	<b>84,939.5</b>	<b>92,681.1</b>
(-) Gastos financieros		4,969.7	4,090.2	3,100.7	1,987.6	735.5
<b>(=) UAIT</b>		<b>56,176.9</b>	<b>66,642.8</b>	<b>74,530.1</b>	<b>82,951.9</b>	<b>91,945.6</b>
Pago part. trab.		-	8,426.5	9,996.4	11,179.5	12,442.8
Pago de IR		-	10,505.1	12,462.2	13,937.1	15,512.0
<b>Efectivo neto</b>		<b>56,176.9</b>	<b>47,711.2</b>	<b>52,071.5</b>	<b>57,835.3</b>	<b>63,990.8</b>
(+) Depreciación		948.0	948.0	948.0	948.0	948.0
(+) Aporte accionistas	67,752.1					
(+) Préstamo concedido	45,168.0	(7,040.6)	(7,920.2)	(8,909.7)	(10,022.7)	(11,274.9)
<b>Flujo neto del periodo</b>	<b>(112,920.1)</b>	<b>50,084.4</b>	<b>40,739.0</b>	<b>44,109.8</b>	<b>48,760.6</b>	<b>53,664.0</b>
<b>Saldo periodo de recuperación</b>	<b>(112,920.1)</b>	<b>(62,835.8)</b>	<b>(22,096.8)</b>	<b>22,013.1</b>	<b>70,773.7</b>	<b>124,437.7</b>
<hr/>						
TIR	<b>31%</b>					
VAN	<b>85,399.3</b>					



## Conclusiones

El plan de negocios tiene la particularidad de ser un plan que describe de manera general a un negocio en su conjunto con la finalidad de establecer si su implementación puede tener éxito, para ello se implementan un conjunto de estrategias para analizar el mercado y así poder alcanzar los objetivos organizacionales. Para que la empresa pueda tener un alcance adecuado hace uso de herramientas para conocer su mercado objetivo; no obstante, para promover el producto o servicio se utiliza el marketing tradicional y digital. A su vez, se hace uso de talento humano calificado para la realización correcta de las actividades del negocio hasta llegar a la evaluación financiera que es el momento donde se establece si es factible el negocio por medio del análisis de los ingresos, costos, gastos, impuestos y demás información financiera que al ser comparada con la inversión realizada establece la viabilidad del plan de negocios.

Las investigaciones referenciales establecieron que el holograma 3D tiene un gran impacto por parte de los consumidores, especialmente porque muestra de manera positiva el mensaje que se quiere transmitir al consumidor final. Por tanto, al ser utilizada de forma publicitaria muestra un mensaje claro y preciso que denota confianza, lo que implica que los consumidores gusten de este tipo de publicidad, debido a que seduce al mismo, al momento de tomar la decisión de la compra. También se pudo conocer que la atención que proporciona al consumidor es clave, lo que implica que tenga una diferenciación adecuada en función de otras tecnologías, dando como resultado que su uso sea satisfactorio como variante a la publicidad existente.

La investigación sobre la holografía 3D usó una metodología de enfoque mixto, de diseño no experimental, alcance exploratorio, tipo transversal, de

método deductivo. Las herramientas utilizadas para la toma de información fueron la encuesta realizada a 364 empresas y la entrevista a tres empresas dedicadas a la publicidad.

Entre los resultados más relevantes se pudo establecer que las empresas no conocen las fuentes holográficas 3D, pero en relación al tipo de publicidad que realizan en la actualidad están dispuestos a innovar; por tanto, estarían dispuestos a probar la publicidad holográfica 3D, debido a que les proporcionaría mejor posicionamiento en el mercado, seguido de diferenciación con los competidores. Con base en la característica del producto establecieron que el precio y la calidad son los principales atributos y que la forma de oferta preferida fue el alquiler con una disposición de pagar entre \$25 - \$50 con un modelo de recurrencia diario, indicando que lo adquirirían dos veces al mes y que les gustaría recibir la información por redes sociales, visita personal y correo.

La empresa comercializadora es una compañía de responsabilidad limitada con una razón social denominada Public3D que enfoca sus esfuerzos a brindar equipos publicitarios innovadores que se ajusten a las necesidades de los clientes. La estructura organizacional está compuesta por el gerente general, analista de compras y logística, analista de marketing y ventas, y como asesor externo un contador independiente. La adquisición de los equipos los realiza en China por medio de la plataforma digital Alibaba y una vez llegada la importación los coloca en el establecimiento para almacenarlos y distribuirlos a través de fuerza de venta externa y publicidad digital con una distribución de dos veces a la semana.

Para determinar la factibilidad financiera se evaluó la inversión inicial que fue de \$112,920.1 la cual tuvo un 60% de aporte de los socios y la diferencia fue financiada con deuda a cinco años plazo con una tasa de interés del 11.83%. Esta

información se valorizó con la capacidad que tiene el negocio para generar flujos de caja libre dando como resultado que obtiene una TIR del 21% y un VAN de \$49,392.0 el cual fue aplicado a una tasa de costo promedio ponderado de capital del 6.17% obtenida por la aplicación del CPPC. Con respecto a la recuperación de la inversión se pudo establecer que es en tres años y 18 días, concluyendo que es factible el plan de negocios

### **Recomendaciones**

Ampliar la revisión de la literatura en teorías, aparte de las clásicas de marketing, recursos humanos y finanzas, a las que tienen relación a las compras y logística con la finalidad de evitar tener excedente de inventario que pueda provocar pérdidas económicas por deterioro del mismo, así como también problemas en el proceso de logística.

Enfocarse en estudios de éxito a nivel internacional con referencia a la publicidad en base a fuentes holográficas de 3D con la finalidad de extraer las estrategias usadas para el éxito empresarial y sirva de apoyo para la expansión del negocio.

Aplicar el estudio metodológico del presente estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de realizar investigaciones de mercado en otras ciudades del país con la finalidad de establecer la viabilidad de extender los horizontes de alcance del mismo.

Se recomienda tomar de ejemplo la estructura del plan de negocios abordado en la presente investigación con la finalidad de que su enfoque pueda ser replicado en otras industrias del Ecuador.

Anualmente, aplicar una evaluación financiera a través de indicadores financieros y de valoración de empresas con la finalidad de establecer cómo se está comportando el plan de negocios en función de la proyección realizada.

## Referencias

- Agencia Europea de Medio Ambiente. (2015). *La agricultura y el cambio climático*. Obtenido de <https://www.eea.europa.eu/es/senales/senales-2015/articulos/la-agricultura-y-el-cambio-climatico>
- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 1-20.
- Alean, A., Del Río, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2017). ¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107-123.
- Alibaba. (2019a). *2019 new Hologram 3D LED Displayer fan holographic 3D projection machine with WIFI*. Obtenido de [https://www.alibaba.com/product-detail/2019-new-Hologram-3D-LED-Displayer\\_62094878906.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.6a327b885z2r9k](https://www.alibaba.com/product-detail/2019-new-Hologram-3D-LED-Displayer_62094878906.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.6a327b885z2r9k)
- Alibaba. (2019b). *43 cm Advertising Display 3D Holographic Led Fan Hologram Advertising Fan for 3d lcd advertising display*. Obtenido de [https://www.alibaba.com/product-detail/HD-720-384-pixel-3d-fan\\_62012950140.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.2a913115LBDe8i](https://www.alibaba.com/product-detail/HD-720-384-pixel-3d-fan_62012950140.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.2a913115LBDe8i)
- Alibaba. (2019c). *60cm 4 Blades High Resolution Wifi Support Holographic Display 3D Hologram*. Obtenido de [https://www.alibaba.com/product-detail/60cm-4-Blades-High-Resolution-Wifi\\_60838085953.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.6a327b885z2r9k](https://www.alibaba.com/product-detail/60cm-4-Blades-High-Resolution-Wifi_60838085953.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.6a327b885z2r9k)

- Alonso, P., Álvarez, E., Aragón, A., Barreiro, L., Borrás, F., Bueckmann, R., . . .  
García, M. (2017). *El emprendimiento: una aproximación internacional al desarrollo económico*. España: Ed. Universidad de Cantabria.
- Álvarez, C., Becerra, M., Cáceres, R., Osorno, M., & Rodríguez, O. (2019). *La oferta, la demanda y el mercado*. Obtenido de  
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., &  
Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. España: 3Ciencias.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 14(2), 67-72.
- Angulo, A. (2018). *Contabilidad para la toma de decisiones. Correlacionado con NIIF*. Colombia: Ediciones de la U.
- Antón, J., & Andrés, D. (2016). *Física y química*. Madrid: Editex.
- Aranda, D. (2014). *Electrónica: conceptos básicos y diseño de circuitos*. Buenos Aires: Red Users.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>.

Banco Central del Ecuador . (2019). *Información Estadística Mensual N 2011*.

Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador . (2019a). *Inflación Mensual General*. Obtenido de

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Cuentas Nacionales N°30*. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/4.1-37.xls>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Solicitud de Certificado de Firma*

*Electrónica*. Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/web/guest/solicitud-de-certificado-requisitos>

Banco Central del Ecuador. (2019b). *PIB trimestral 2019*. Obtenido de

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Baque, E., Chiquito, G., Merchán, N., Ponce, C., Placios, A., & Parraga, T.

(2018). *Los costos como instrumento de control de la gestión para la toma de decisiones*. España: 3Ciencias.

Barragán, V., & Terceros, I. (2017). *Radios, redes e internet para la*

*transformación social*. Quito: Ediciones Ciespal.

Basurto, X. (2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las

organizaciones sanitarias. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(3), 3-14.

- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2019). *Permiso de funcionamiento anual*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/servicios-en-linea/>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2019b). *Requisitos mínimos para establecimientos*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>
- Berumen, S. (2018). *Lecciones de economía para no economistas*. Madrid: ESIC.
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Revista Ingeniería Industrial La Habana*, 37(3), 305-312.
- Cabañas, E., Montecinos, F., Rosales, D., & Javier, R. (2015). Plan de negocios Print3d Pal. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de Chile.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2020). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editex.
- Caldas, M., Reyes, H., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora. Novedad 2017*. España: Editex.
- Chicaiza, L. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de diseño gráfico, marketing y publicidad ubicada en la ciudad de Quito sector Jipijapa. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Central del Ecuador.
- Chiliquinga, M., & Vallejos, H. (2017). *Costos, Modalidad órdenes de producción*. Ecuador: Editorial UTN Universidad Técnica del Norte.
- Chosgo, A. (2017). La importancia del capital de trabajo en la estabilidad financiera de las empresas productivas. *Universidad y Cambio*, 2(2), 17-21.



Cohen, E., & Franco, R. (2017). *Evaluación de proyectos sociales*. México: Siglo XXI.

Consejo Nacional de Copetitividad. (2018). *Índice Global de Emprendimiento 2018*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/12/%C3%8Dndice-Global-de-Emprendimiento-2018-.pdf>

Corbera, E. (2015). *El observador en bioneuroemoción*. España: Ediciones el grano de mostaza S.L.

Corporación Financiera Nacional . (2019). *Plan de inversiones*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/02/PLAN-DE-INVERSIONES.pdf>

De Orador, J. (2016). *Entorno e información de mercados*. España: IC Editorial.

Del Valle, M. (2016). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (LOMCE) 2016*. España: Editex.

Delgado, R. (2016). Aportar a la matriz productiva mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a brindar el servicio de publicidad en 3d para vitrinas de exhibición ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016. (Tesis de Grado). Repositorio del Tecnológico Superior Cordillera.

Deloitte Ecuador. (2017). *Innovación en Ecuador 2017*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Innovacion%202017.pdf>

Díaz, G., & Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 3(10.1), 212-229.

- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México: IMCP.
- Dorantes, C. (2018). *El Proyecto de Investigación en Psicología: De su Génesis a la Publicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Dulcey, E. (2016). *Envejecimiento y vejez: Categorías y conceptos*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Ecomex. (2019). *Proyector de video*. Obtenido de <https://arancelesecuador.com/resultados-item.html?search=8528.69.00.00&q=9068&resultado=PROYECTOR%20DE%20VIDEO>.
- Escuela de Negocios de la Espol. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Espinoza, J., Figueroa, I., Laínez, A., & Malavé, L. (2017). Rentabilidad financiera del sector camaronero: formulación del árbol de decisión mediante el algoritmo de CHAID. *Latindex*, 1-21.
- Estupiñan, R. (2017). *Estados financieros básicos bajo NIC-NIIF*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, E., & Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición 2017*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. La visión -5ª. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 182-197.

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(11), 64-78.
- Gómez, A., & Ramírez, Z. (2017). Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(2), 41-62.
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud*. México: El Manual Moderno.
- González, L. (2018). *Análisis exploratoria de datos: Una introducción a la estadística descriptiva y probabilidad*. Bogotá: Editorial Tadeo Lozano.
- Grados, J., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Ciudad de México: Manual Moderno.
- Gutiérrez, H. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández, A. (2017). Razones Financieras. (Paper Académico). Repositorio Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., Vega, S., & Vivanco, E. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 24(46), 151-160.

- Hurtado, M. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en el sector empresarial dedicada a brindar servicios de publicidad digital en el sector norte de D.M de Quito en el año 2017. (Tesis de Grado). Repositorio del Tecnológico Superior Cordillera.
- Hurtado, V. (2018). La disyuntiva inicial del emprendedor: Emprender individualmente o emprender en sociedad. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 111-122.
- ImpoEx. (2019). *Procedimiento para desaduanizar mercancías importadas en Ecuador*. Obtenido de <http://www.impoex.ec/blog/procedimiento-para-desaduanizar-mercancias-importadas-en-ecuador>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2016). Costo, valor y precio. (Paper Académico). Repositorio Institucional IICA.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Encuestas de manufactura y minería, comercio interno y servicios 2012-2013-2014*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2012-2014\\_PRESENTACION\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Directorio de empresas y establecimientos 2017*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Res ultados\\_DIEE\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019a). *Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Boletin_Tecnico_DIEE_2018.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019b). *Empleo-septiembre 2019*.

Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019c). *Encuesta a empresas, 2017*.

Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2017/2017\\_ENESEM\\_Boletin\\_Tecnico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Boletin_Tecnico.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019d). *Encuesta estructural*

*empresarial*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2017/2017\\_ENESEM\\_Principales\\_Resultados.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Principales_Resultados.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Isoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. doi:10.5281/zenodo.56533

Lavalle, A. (2016). *Análisis financiero*. México: Editorial Digital UNID.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación social*. Colombia:

Ediciones de la U.

- Mamani, W. (2019). Impacto publicitario mediante proyección de un holograma 3d en los alumnos de la Carrera Profesional de Administración en la Universidad Nacional del Altiplano de la Región Puno, 2018. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Peruana Unión.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.
- Mayor, I., & Saldarriaga, C. (2016). El flujo de efectivo como herramienta de planeación financiera para la empresa X. *Colección Académica de Ciencias Estratégicas*, 3(1), 1-20.
- McTaggart, L. (2017). *El campo*. España: Editorial Sirio S.A.
- Mejía, A., Arce, E., & Cruz, I. (2017). Sistema de visualización holográfica para imágenes médicas. *Universitarios Potosinos*, 219, 4-10.
- Mercado Libre. (2019a). *Display Ventilador Holograma 3d Publicidad*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423298515-display-ventilador-holograma-3d-publicidad-\\_JM?quantity=1&variation=46647137900#position=6&type=item&tracking\\_id=00781092-93ec-40fd-b48f-7e4844c6eeb9](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423298515-display-ventilador-holograma-3d-publicidad-_JM?quantity=1&variation=46647137900#position=6&type=item&tracking_id=00781092-93ec-40fd-b48f-7e4844c6eeb9)
- Mercado Libre. (2019b). *Hologramas 3d*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/hologramas-3d>
- Mercado Libre. (2019c). *Letrero Led Display Holográfico 3d Con Wifi Y Control Remoto*. Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423223963-letrero-led-display-holografico-3d-con-wifi-y-control-remoto-\\_JM?quantity=1#position=7&type=item&tracking\\_id=bbcc65b9-f89c-42f3-a65e-02ca63e937fc](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-423223963-letrero-led-display-holografico-3d-con-wifi-y-control-remoto-_JM?quantity=1#position=7&type=item&tracking_id=bbcc65b9-f89c-42f3-a65e-02ca63e937fc)
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.

Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado.*

España: Libros de Cabecera.

Morales, P., Enríquez, S., & Huerta, L. (2016). *Análisis y Normatividad Contable básica aplicable a las partidas que conforman los estados financieros en una sociedad mercantil.* México: IMCP.

Municipalidad de Guayaquil. (2019). *Tutorial para obtener la consulta de uso de suelos.* Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/tutorial-para-obtener-la-consulta-de-uso-de-suelos>

Muñoz, M., Espinoza, R., Zúñiga, X., Guerrero, A., & Campos, H. (2017). *Contabilidad de costos para la gestión administrativa.* Ecuador: Ediciones Holguin S.A.

O'Farril, I., & Lafita, M. (2017). Los proyectos de inversión. *Anuario Ciencia en la UNAH*, 1-40.

Olx. (2019). *Alquiler local en Garzota.* Obtenido de <https://www.olx.com.ec/item/alquiler-local-garzota-40-m2-iid-1100196369>

Olx. (2019). *Holograma.* Obtenido de <https://www.olx.com.ec/nf/search/holograma>

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada.* México: Grupo Planeta.

Presidencia de la República del Ecuador. (2018). *Medidas económicas apuntan a reactivar la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos.* Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas->

apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/

Presidencia de la República del Ecuador. (2019). *La Ley de Fomento Productivo beneficia a emprendedores*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/la-ley-de-fomento-productivo-beneficia-a-emprendedores/>

Project Management Institute. (2018). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK(R) Guide-Sixth Edition / Agile Practice Guide Bundle (SPANISH)*. Estados Unidos : Project Management Institute.

PWC. (2020). *Perspectivas económicas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/perspectivas-economicas-ecuador.pdf>

Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. España: OmniaScience.

Ramírez, O. (2015). Fuerzas de Porter. *UVEG Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*, 1-8.

Ramos, K. (2018). *Uso del modelo Lean Canvas para la introducción el producto Hypervsn en Ecuador*. Obtenido de (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador

Rodríguez, A. (2019). Cultura empresarial en estudiantes universitarios. *Universidad Técnica de Manabí (UTM)*, 1-5.

Rojo, L. (2015). Plan de negocio de una empresa de servicios publicitarios. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Carlos III de Madrid.



- Romero, R. (2018). Plan de negocio para la formación de una empresa productora y comercializadora de publicidad impresa en la ciudad de Quito. (Tesis de Grado). Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa: Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Madrid: Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia EUNED.
- Sánchez, J., Vélez, M., & Araújo, P. (2016). Balanced Scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV(1), 37-47.
- Santos, A. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos,.
- Schuman, H., & Presser, S. (2017). *Preguntas y respuestas en encuestas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Senae Aduana del Ecuador. (2017). ¿Cómo registrar Representante Legal en Ecuapass? (Video). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=GPX\\_a3M2JI4](https://www.youtube.com/watch?v=GPX_a3M2JI4).
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-  
FINAL\_0K.compressed1.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2016). *Impuestos a los consumos especiales*.

Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/8be598b6-9808-4cbb-97af-c30312cb98e4/Preguntas+frecuentes.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2019). *Guía para el contribuyente-Inscripción de RUC en línea*. Obtenido de

<https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/399ecb4a-1b47-4f68-99f8-57c96fc67dc5/GUIA%20RUC%20EN%20LINEA.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2019b). *Requisitos sociedades*. Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/c1d7b433-2535-4dc4-a452-f2d95587e5c0/IDENTIFICACI%c3%93N%20Y%20UBICACI%c3%93N.pdf>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2018). *Para Importar*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). *Para Importar*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Sinisterra, G., & Rincón, C. (2017). *Contabilidad de costos: Con aproximación a las NIC-NIIF*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Socconini, L., & Reato, C. (2019). *Lean Six Sigma. Sistema de gestión para liderar empresas*. España: Marge Books.

Sorlózano, M. (2017). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. Málaga: IC Editorial.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*.

España: 50minutos.es.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (2018). *Constitución*.

Obtenido de

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Constitución de*

*Compañías*. Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019b). *Constitución*

*requisitos*. Obtenido de

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de

la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7), 1-16.

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A

Case Study . *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. doi:10.23918/ijsses.v4i4p100

Tovar, J., Pérez, A., & Rodríguez, A. (2016). El concepto de personalidad de la

empresa: antecedentes conceptuales y exámen crítico. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 16(1), 17-28.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2019). Producto: Concepto,

atributos y beneficios. (Paper Académico). Repositorio Universidad Interamericana para el desarrollo.

- Universidad Virtual del Estado de Guanajuato UVEG. (2016). *Lectura 2. Razones de Apalancamiento o Endeudamiento*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/176/Lectura5RazonesdeApalancamientooEndeudamiento.pdf>
- Uzcátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M., & Beltrán, A. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1-11.
- Valbuena, R. (2017). *La investigación científica avanzada*. Maracaibo: Editorial Roinan Valbuena.
- Valenti, F. (2018). *Influencia de los desayunos escolares en el aprendizaje de los niños*. México: Editorial Digital UNID.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Velazquez, L. (2017). *Estadística descriptiva y probabilidad con Excel*. Ciudad de México: Editorial Luis Enrique Velazquez Perea.
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. México: Universidad de Guadalajara.
- World Intellectual Property Organization. (2019). *Global Innovation Index 2019*. Obtenido de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2019.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf)
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing turístico*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Zorita, E. (2016). *Plan de negocio*. España: ESIC Editorial.

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

**Fecha:****Análisis de factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil**

**Objetivo:** Conseguir información que permita evaluar el lanzamiento de un nuevo display holográfico en 3D. Se agradece de antemano por su tiempo y por responder los siguientes datos.

**Información General del Encuestado****Ruc:** \_\_\_\_\_**Razón social:** \_\_\_\_\_**Número de empleados:** \_\_\_\_\_**Tipo de servicio o portafolio de productos:** \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe que son las fuentes visuales holográficas en 3D?

\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

2. ¿Ha visto o escuchado demostraciones sobre el funcionamiento y uso de las fuentes visuales holográficas en 3D?

\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

3. ¿Ha adquirido o alquilado fuentes holográficas en 3D?

\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

4. ¿Cuáles de estos tipos de publicidad utiliza actualmente su empresa?

\_\_\_ Letreros luminosos \_\_\_\_\_ Stands  
\_\_\_ Letras o figuras en 3D \_\_\_\_\_ Impresa  
\_\_\_ Presentación de videos o imágenes digitales  
\_\_\_ Ninguna

5. ¿Está dispuesto a innovar la publicidad que utiliza su empresa?

\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

6. ¿Le agrada la publicidad que pueden ofrecer las fuentes holográficas en 3D? (Primero se muestra el producto).

\_\_\_ Sí \_\_\_\_\_ No

7. ¿Cuál considera que sería la mayor ventaja de utilizar publicidad holográfica en 3D?

\_\_\_ Impacto en el público objetivo. \_\_\_\_\_ Diferenciación con sus competidores.  
\_\_\_ Incremento en las ventas. \_\_\_\_\_ Mayor posicionamiento en el mercado.  
\_\_\_ Ninguna.

8. ¿Cuál considera usted que es la característica más importante de una fuente holográfica en 3D? escoja 1 opción.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de imagen | <input type="checkbox"/> Precio                    |
| <input type="checkbox"/> Diseño            | <input type="checkbox"/> Garantía                  |
| <input type="checkbox"/> Durabilidad       | <input type="checkbox"/> Servicio técnico posventa |

La fuente holográfica es un display que proyecta imágenes en 3D, dispone de varios tamaños desde 30cm-50cm para una mejor apreciación y el manejo se realiza mediante wifi, las imágenes se pueden enviar desde el celular mediante una aplicación, además funciona conectado mediante un adaptador.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una fuente holográfica de las características que se le ha indicado?

\_\_\_\_\_

10. De preferencia le gustaría que las fuentes holográficas en 3D fueran:  
Vendidas Alquiladas

11. En caso de alquilar el equipo ¿Cuál es el precio diario que estaría dispuesto a pagar?

\_\_\_\_\_

12. En caso de alquilar el equipo ¿Cómo le gustaría que este fuera?

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diario  | <input type="checkbox"/> Semanal |
| <input type="checkbox"/> Mensual |                                  |

13. ¿Le gustaría que se establezca una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D en la ciudad de Guayaquil?

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

\*En caso de que su respuesta sea negativa mencione sus razones

\_\_\_\_\_

14. ¿Cómo usted desearía recibir información de las características y servicios que brinda la empresa comercializadora de fuentes holográficas? Elija dos opciones.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Correo Corporativo y/o Personal. | <input type="checkbox"/> Visita personal |
| <input type="checkbox"/> Volantes                         | <input type="checkbox"/> Redes sociales  |
| <input type="checkbox"/> Radio                            | <input type="checkbox"/> Prensa escrita  |

15. ¿Con qué frecuencia alquilaría las fuentes holográficas?

\_\_\_\_\_

16. ¿En caso de adquirir o alquilar el producto, qué cantidad de fuentes holográficas consideraría obtener?

\_\_\_\_\_

17. ¿Cuáles son los criterios que influirían para adquirir las fuentes holográficas?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Precio         | <input type="checkbox"/> Durabilidad                   |
| <input type="checkbox"/> Formas de Pago | <input type="checkbox"/> Calidad del producto e imagen |
| <input type="checkbox"/> Garantía       | <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega             |
| <input type="checkbox"/> Marca          | <input type="checkbox"/> Servicio Postventa            |

Nota. Elaborado por autor.

## **Apéndice B. Entrevista**

### **1. ¿Cómo ha evolucionado el negocio de la publicidad en los últimos cinco años?**

En los últimos cinco años, se ha visualizado que el negocio de la publicidad en los medios tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión ha decaído en pequeños porcentajes, puesto que se ha incrementado la publicidad por medio de sitios web, redes sociales y punto de venta. Esto se ha generado por los nuevos hábitos que los usuarios han desarrollado con el paso del tiempo agregando que las innovaciones tecnológicas se han transformado en una herramienta fundamental para publicitar diversos criterios de manera digital.

### **2. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que demandan las empresas para publicitarse?**

Bueno, los productos que generan mayor demanda de publicidad son aquellos que se derivan del sector del consumo proveniente de los supermercados, en cuanto a los servicios se gestiona en gran proporción el sector del entretenimiento. La publicidad y promoción en el punto de venta tiene una gran demanda.

### **3. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en base a hologramas en 3D?**

La publicidad en base a hologramas en 3D, ha generado una revolución a nivel mundial. Considero que es una herramienta que en otros países ha permitido captar mayor atención por parte de los usuarios generando una visión subjetiva de los avances tecnológicos que se han desarrollado a través del tiempo.

### **4. ¿Conoce empresas que brinden este tipo de servicio? ¿Cuáles?**

No tengo conocimiento de que existan empresas que ofrezcan este tipo de servicios.

**5. ¿Qué segmento de mercado considera que tendría una mayor demanda sobre este servicio?**

Considero que los mercados que generarían mayor demanda de este tipo de publicidad es el sector tecnológico, inmobiliario, entretenimiento y consumo masivo, haciendo referencia a las nuevas actualizaciones que se realizan con el paso del tiempo.

**6. ¿Qué opina sobre la factibilidad de ofrecer este tipo de producto para sus clientes?**

Considero que es una herramienta de publicidad novedosa. En Ecuador no es muy común este tipo de publicidad, por lo cual ofrecer este tipo de productos a nuestros clientes permitiría mayor difusión de los productos a publicitar.

**7. ¿Qué factores deben acompañar al producto para que sea acogido por los clientes?**

Como ya se sabe, dentro de los factores que se encuentran para que el producto sea acogido en gran proporción está el precio, lo cual también puede involucrar aspectos como las formas de pago, la garantía, la durabilidad y el servicio postventa.

**8. ¿En qué momentos considera más idóneo el uso de un holograma en 3D?**

Considero que el uso de esta herramienta se puede aplicar en cualquier momento; sin embargo, la publicidad en el punto de venta sería lo idóneo. Al ser un producto novedoso, lo primordial es captar la atención de los usuarios.

**9. ¿Qué opina sobre el interés que pueda tener el administrador o dueño de un negocio sobre los hologramas en 3D?**

Considero que es un mercado que a nivel nacional no se encuentra explorado, por



ende, establecer un negocio sobre los hologramas en 3D generará una revolución publicitaria en gran proporción.

## **Empresa N° 2**

### **1. ¿Cómo ha evolucionado el negocio de la publicidad en los últimos cinco años?**

Con el paso de los años el negocio de publicidad ha generado grandes cambios. Hoy en día, la publicidad digital ha comprendido mayor territorio publicitario dada las nuevas herramientas tecnológicas que están usando.

### **2. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que demandan las empresas para publicitarse?**

Se ha evidenciado que los productos que generan mayor demanda de publicidad son aquellos que se relacionan con el punto de venta, como stands, modelos, maquetas a escala, material visual, videos.

### **3. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en base a hologramas en 3D?**

La publicidad es un proceso que tiene como objetivo promocionar productos o servicios. Por ende, utilizar la publicidad en base a hologramas en 3D resultaría un proceso novedoso para las empresas, clientes y sociedad en general.

### **4. ¿Conoce empresas que brinden este tipo de servicio? ¿Cuáles?**

Tengo conocimiento de que existe una empresa en Ambato que se dedica a este tipo de negocio, emplea la producción audiovisual a través de animaciones en 3D.

### **5. ¿Qué segmento de mercado considera que tendría una mayor demanda sobre este servicio?**

El mercado de mayor demanda sería el sector tecnológico, puesto que a través de este proceso se visualizan diversos aspectos que no se consideran en simples

imágenes; además de que reflejan innovación por este medio publicitario.

**6. ¿Qué opina sobre la factibilidad de ofrecer este tipo de producto para sus clientes?**

Considero que es una herramienta de publicidad novedosa. En Ecuador no es muy común este tipo de publicidad, por lo cual ofrecer este tipo de producto sería riesgoso, pero puede ser muy rentable dependiendo de la aceptación.

**7. ¿Qué factores deben acompañar al producto para que sea acogido por los clientes?**

Se sabe que los factores que incitan en la compra del producto son el precio, la calidad de imagen y la garantía. Considero que otro factor puede ser las formas de pago, el interés puesto que recae en un producto innovador para la sociedad ecuatoriana. En caso de alquiler, sería la calidad de la imagen e impacto visual, y obviamente el precio.

**8. ¿En qué momentos considera más idóneo el uso de un holograma en 3D?**

Bueno, considero que es una herramienta que se puede hacer uso de ella en cualquier momento, lo importante es ponerse creativo al momento de crear campañas publicitarias aprovechando su impacto para lograr la atención de las personas. Creo que su uso en centros comerciales sería atractivo.

**9. ¿Qué opina sobre el interés que pueda tener el administrador o dueño de un negocio sobre los hologramas en 3D?**

Bueno, considero que la publicidad holográfica será una nueva tendencia en los siguientes años, así que establecer un negocio de este tipo proporcionará la herramienta adecuada para que las empresas publicitarias puedan usar dicho producto en diversos eventos ahorrando recursos.

**Empresa N° 3****1. ¿Cómo ha evolucionado el negocio de la publicidad en los últimos cinco años?**

Se ha visto cambios en los últimos cinco años en el negocio de la publicidad, y esto se debe a las constantes actualizaciones y nuevas tendencias que se abren paso en este sector. Por ejemplo, hoy en día la publicidad por medio de la televisión está perdiendo terreno y esto se debe a los medios digitales que se encuentran en auge actualmente.

**2. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que demandan las empresas para publicitarse?**

Bueno, en este aspecto todo va a depender del producto y de las fechas. Por ejemplo, en fechas escolares los productos que mayor publicidad demandan son los útiles escolares, aquí se demanda material impreso y publicidad en punto de venta. Por otra parte, se encuentran los productos de línea blanca en fechas como el día de la madre, en Navidad, aquí se usan letreros, trípticos, videos, modelos, etc. La demanda de publicidad de productos o servicios siempre va a depender de las fechas comerciales y de las necesidades que el cliente quiera satisfacer. Todos los negocios demandan campañas publicitarias por internet.

**3. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad en base a hologramas en 3D?**

Hoy en día la publicidad holográfica se ha visualizado como una nueva tendencia, lo cual genera gran interés no solo para las personas, sino también para las empresas publicitarias. Pienso que esta nueva herramienta generará un gran cambio en el sector publicitario.

**4. ¿Conoce empresas que brinden este tipo de servicio? ¿Cuáles?**

No. Considero que esta herramienta es muy poco común en el mercado

ecuatoriano, así que las empresas publicitarias aún no integran dicha herramienta en sus actividades publicitarias.

**5. ¿Qué segmento de mercado considera que tendría una mayor demanda sobre este servicio?**

Considero que esta herramienta sirve para todo tipo de mercado, puesto que lo que se busca es atraer la atención de los clientes, mostrar una nueva tendencia a fin de promocionar productos o servicios mediante la visualización de un espectáculo.

**6. ¿Qué opina sobre la factibilidad de ofrecer este tipo de producto para sus clientes?**

Ofrecer este tipo de producto permitirá que nuestros clientes puedan difundir en gran proporción sus productos o servicios. Esto se debe a que la publicidad holográfica puede proyectarse en cualquier lugar, a cualquier hora y eso generaría un impacto dado que no solo se promociona un bien, sino que se brinda al cliente un espectáculo futurista.

**7. ¿Qué factores deben acompañar al producto para que sea acogido por los clientes?**

Al ser un producto innovador en esta era tecnológica, el factor de mayor importancia es el impacto que pueda llegar a tener, lo que se traduce en calidad. Asimismo, el precio siempre será un factor importante; si se ofrece un producto con un precio sumamente alto, está claro que los clientes no querrán pagar, a esto se le atribuye las formas de pago también, la calidad del producto y de imagen, el interés y la marca.

**8. ¿En qué momentos considera más idóneo el uso de un holograma en 3D?**

Los hologramas en 3D se pueden usar en ferias, presentaciones, congresos, reuniones, etc. Lo importante de esta herramienta es utilizarla para poder cautivar e impresionar a los espectadores.

**9. ¿Qué opina sobre el interés que pueda tener el administrador o dueño de un negocio sobre los hologramas en 3D?**

El negocio de hologramas en 3d es un nicho que no se ha explorado a profundidad en el Ecuador; así que, establecer este tipo de negocios resulta una idea novedosa que generaría gran impacto para todo aquel que requiera creatividad y una nueva tendencia en sus publicidades.

## Apéndice C. Tablas Financieras

Tabla 31

### *Amortización de la deuda*

	<b>Pago</b>	<b>Principal</b>	<b>Intereses</b>	<b>Pago</b>	<b>Amort. Prést.</b>
0				1,000.86	45,168.05
1		555.58	445.28	1,000.86	44,612.47
2		561.06	439.80	1,000.86	44,051.41
3		566.59	434.27	1,000.86	43,484.82
4		572.17	428.69	1,000.86	42,912.65
5		577.82	423.05	1,000.86	42,334.83
6		583.51	417.35	1,000.86	41,751.32
7		589.26	411.60	1,000.86	41,162.06
8		595.07	405.79	1,000.86	40,566.98
9		600.94	399.92	1,000.86	39,966.04
10		606.86	394.00	1,000.86	39,359.18
11		612.85	388.02	1,000.86	38,746.33
12		618.89	381.97	1,000.86	38,127.44
13		624.99	375.87	1,000.86	37,502.46
14		631.15	369.71	1,000.86	36,871.30
15		637.37	363.49	1,000.86	36,233.93
16		643.66	357.21	1,000.86	35,590.28
17		650.00	350.86	1,000.86	34,940.27
18		656.41	344.45	1,000.86	34,283.86
19		662.88	337.98	1,000.86	33,620.98
20		669.42	331.45	1,000.86	32,951.57
21		676.01	324.85	1,000.86	32,275.55
22		682.68	318.18	1,000.86	31,592.87
23		689.41	311.45	1,000.86	30,903.47
24		696.21	304.66	1,000.86	30,207.26
25		703.07	297.79	1,000.86	29,504.19
26		710.00	290.86	1,000.86	28,794.19
27		717.00	283.86	1,000.86	28,077.19
28		724.07	276.79	1,000.86	27,353.12
29		731.21	269.66	1,000.86	26,621.92
30		738.41	262.45	1,000.86	25,883.50
31		745.69	255.17	1,000.86	25,137.81
32		753.05	247.82	1,000.86	24,384.76
33		760.47	240.39	1,000.86	23,624.29
34		767.97	232.90	1,000.86	22,856.33
35		775.54	225.33	1,000.86	22,080.79
36		783.18	217.68	1,000.86	21,297.61
37		790.90	209.96	1,000.86	20,506.70
38		798.70	202.16	1,000.86	19,708.00
39		806.57	194.29	1,000.86	18,901.43
40		814.53	186.34	1,000.86	18,086.90
41		822.56	178.31	1,000.86	17,264.35
42		830.66	170.20	1,000.86	16,433.68
43		838.85	162.01	1,000.86	15,594.83
44		847.12	153.74	1,000.86	14,747.71
45		855.47	145.39	1,000.86	13,892.23
46		863.91	136.95	1,000.86	13,028.32
47		872.42	128.44	1,000.86	12,155.90

48	881.03	119.84	1,000.86	11,274.87
49	889.71	111.15	1,000.86	10,385.16
50	898.48	102.38	1,000.86	9,486.68
51	907.34	93.52	1,000.86	8,579.34
52	916.28	84.58	1,000.86	7,663.06
53	925.32	75.54	1,000.86	6,737.74
54	934.44	66.42	1,000.86	5,803.30
55	943.65	57.21	1,000.86	4,859.65
56	952.95	47.91	1,000.86	3,906.69
57	962.35	38.51	1,000.86	2,944.34
58	971.84	29.03	1,000.86	1,972.51
59	981.42	19.45	1,000.86	991.09
60	991.09	9.77	1,000.86	(0.00)

Tabla 32  
*Importación de hologramas 3D*

Producto	Caja (unidad)	Precio unit. x caja	Precio de caja	Prorrateo de impuestos	Costo real
3d holographic display 420mmx420mm for advertising	60	230	13,800	7,390	353.17
2019 new Hologram 3D LED Displayer fan holographic 3D projection machine with WIFI	60	239	14,340	7,390	362.17
60cm 4 Blades High Resolution Wifi Support Holographic Display 3D Hologram	60	270	16,200	7,390	393.17
Provisión de aranceles y logística 50%			22,170		
Total importación			66,510		

Tabla 33  
*Liquidación de importación incluido aranceles y tasas*

Datos	Valores
Partida arancelaria	8528690000
Costo CIF	44,340.00
AdValorem	8,868.00
Fondo INNFA	221.70
IVA	6,411.56
Logística de importación	4,511.74
Salida de divisa	2,157.00
Total	66,510.00

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Diego Andrés López Encalada, con C.C: #1104436587 autor del trabajo de titulación: *Análisis de factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de enero de 2021



f. \_\_\_\_\_

Diego Andrés López Encalada  
C.C: 1104436587



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	López Encalada, Diego Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Zerda Barreno, Elsie Gutiérrez Candela, Glenda Mariana Coello Cazar, David		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de noviembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	131
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Negocios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plan de negocios, holografía 3D, factibilidad financiera, estudio de mercado, marketing.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El objetivo general de la investigación fue analizar la factibilidad para una empresa comercializadora de fuentes visuales holográficas en 3D para la ciudad de Guayaquil. La metodología tuvo un enfoque mixto, de diseño no experimental y alcance exploratorio, de tipo transversal y método deductivo; adicional, se aplicaron encuestas y entrevistas. Entre los resultados más relevantes se pudo establecer que las empresas no conocen las fuentes holográficas 3D, pero en relación al tipo de publicidad que realizan en la actualidad están dispuestos a innovar mediante el alquiler de estos dispositivos con una frecuencia de dos veces al mes y con un precio a pagar de \$ 25 - \$ 50. En consecuencia, como propuesta se determinó la creación de una empresa compuesta por una fuerza laboral de cinco colaboradores y un externo; el producto será importado de China. Su implementación requiere de una inversión inicial de \$112,920.1; donde, el 60% será financiado bajo los aportes de los socios y el porcentaje restante, mediante un préstamo con una tasa de interés del 11.83% a un plazo de cinco años. Se determinó la factibilidad del proyecto mediante una TIR del 21% y un VAN de \$49,392.0.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-996837587	E-mail: diegolopez57@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lapo Maza, María del Carmen		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-43804600 / 0999617854		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			