



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Plan de Negocios para Determinar la Viabilidad del Negocio  
de Elaboración y Comercialización de Publicitarios y Recreativos Inflables  
para la ciudad de Quito**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Ingenieras Comerciales con Mención en Administración de Empresas

Profesor Guía:  
Ing. Patricio Torres

**AUTORAS:**  
**MÓNICA SOFÍA LÓPEZ ARGOTTI**  
**DANIELA ESTEFANÍA VÁSQUEZ TORRES**

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Patricio Torres  
Ingeniero  
C.I.: 171322241-0

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Daniela Estefanía Vásquez Torres

C.I.: 171486990-4

---

Mónica Sofía López Argotti

C.I.: 172241264-8

## DEDICATORIA

A Dios, por la fortaleza y sabiduría para emprender esta etapa de mi vida. A mis padres, por su apoyo incondicional; a mi esposo, por su amor y paciencia; a mi hija, porque su sola existencia fue motivo de inspiración.

***Daniela Vásquez***

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por todo su amor y esfuerzo; quienes me han acompañado y guiado a lo largo de mi vida. A mis hermanos, por su amistad y ejemplo; a mis abuelos por su bondad y múltiples enseñanzas.

***Mónica López***

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros amigos, amigas, compañeros de trabajo y familiares. Muchas gracias por el apoyo y colaboración brindados a lo largo de este camino.

*¡Muchas gracias a todos!*

## RESUMEN

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de inflables publicitarios y recreativos en la ciudad de Quito.

El objetivo principal es determinar la aceptación del mercado ecuatoriano y la viabilidad para la implementación de INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACION.

En el Ecuador, las empresas se encuentran interesadas en comercializar sus productos y servicios por varios medios; sean de forma tradicional o no tradicional. Así mismo, existe una alta tendencia en cuanto a la realización de eventos corporativos para la distracción de sus clientes externos e internos.

La publicidad inflable se ha convertido en una solución atractiva para las empresas que buscan dar a conocer sus productos, logrando un alto impacto visual y recordación en los consumidores. Adicionalmente, los inflables publicitarios son altamente adaptables a cualquier figura y diseño, por lo cual pueden transformarse en representaciones exactas de productos a escala, logos u otro elemento publicitario.

En cuanto a los inflables recreativos, la creciente tendencia de eventos infantiles y recreación al aire libre es uno de los principales incentivos para la creación de INFLOMANIA, además que se busca ingresar al mercado con productos de alta calidad y diseños innovadores que sean atractivos para los clientes.

Los segmentos de mercado a los se pretenderá ingresar son empresas privadas con productos o servicios de atención masiva tales como farmacias, bancos, empresas alimenticias, entre otras. Sin embargo, se ha logrado

detectar la oportunidad de convertirse en un proveedor de inflables publicitarios y recreativos para empresas gubernamentales.

La planta y oficinas de INFLOMANIA estarán ubicadas en el sector del Aeropuerto y la nómina estará constituida por siete personas, entre personal de planta y administrativo.

El análisis financiero del negocio se realizó para los primeros cinco años. La inversión inicial es \$43,185, de los cuales el 83% será financiado con capital propio y 17% por deuda. El VAN en un escenario normal apalancado es de \$8,856.52 y la TIR es de 21%, con una tasa de descuento del 15.50%. Por tanto, se concluye que el negocio es viable.

## ABSTRACT

The present thesis consists of the development of a business plan for the creation of a company dedicated to the manufacture and commercialization of inflatable advertising and recreation in the city of Quito.

The main objective is to determine the acceptance of the Ecuadoran market and the viability for the implementation of INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACION.

In Ecuador, the companies are interested in commercializing their products and services through several means; be of traditional or not traditional form. Likewise, a high trend exists as for the accomplishment of corporate events for the distraction of their external and internal clients.

The inflatable advertising has turned into an attractive solution for the companies that seek to announce their products, achieving a high visual impact and recall in their consumers. Additionally, the inflatable advertising are highly adaptable to any figure and design, for which they can transform in exact representations of products to scale, logos or another advertising element.

As for the inflatable recreation, the increasing trend of infantile events and outdoor recreation is one of the principal incentives for INFLOMANIA's creation, besides the fact is sought to enter the market with high quality products and innovative designs that are attractive for the clients.

The segments of market in which it is sought to reach are private companies with products or services of massive attention as drugstores, banks, food companies, among others. Nevertheless, it has been achieved to detect the opportunity to turn into a supplier of inflatable advertising and recreation for governmental companies.

The plant and INFLOMANIA's offices will be located in the sector of the Airport and the employee payroll will be constituted by seven persons, comprised of operation personnel and administrative.

The financial analysis of the business was performed for the first five years. The initial investment is \$43,185, of which 83% will be financed by the own capital and 17% by debt. The Net Present Value (NPV) in a normal levered up scene is \$8,856.52 and the Internal Return Rate is 21%, with a discount rate of 15.50%. Therefore, one concludes that the business is viable.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>1 INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....</b>	<b>2</b>
1.1 LA INDUSTRIA.....	2
1.1.1 Análisis del Macro-Entorno .....	2
1.1.1.1 Aspectos Económicos .....	2
1.1.1.2 Aspectos Tecnológicos .....	9
1.1.1.3 Aspecto Social .....	12
1.1.1.4 Aspecto Político .....	15
1.1.2 Análisis del Micro-Entorno .....	19
1.1.2.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	19
1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO .....	22
1.2.1 Misión .....	23
1.2.2 Visión .....	23
1.2.3 Objetivos Corporativos.....	24
1.2.4 Valores Institucionales .....	24
1.3 EL PRODUCTO Y SERVICIO .....	25
1.3.1 Descripción del Producto .....	25
1.3.2 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento .....	27
1.3.2.1 Estrategia de Ingreso al Mercado .....	28
1.3.2.2 Estrategia de Crecimiento .....	30
1.4 ANÁLISIS FODA .....	31
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>32</b>
<b>2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS .....</b>	<b>32</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	32
2.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	32
2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	33
2.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.5 NECESIDADES DE INFORMACIÓN .....	34
2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	34
2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	35
2.7.1 Macro-Segmentación.....	36
2.7.2 Micro-Segmentación .....	36
2.8 DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN .....	38
2.8.1 Investigación Cualitativa .....	39
2.8.1.1 Focus Group .....	39

2.8.1.2	Entrevistas con Expertos.....	42
2.8.2	Investigación Cuantitativa .....	45
2.8.2.1	Proceso de Elaboración de la Encuesta.....	45
2.8.2.2	Elaboración de las Encuestas .....	48
2.8.2.3	Cálculo de la Muestra.....	48
2.8.2.4	Resultados Encuesta Inflables Recreativos .....	50
2.8.2.5	Conclusiones Recreativos.....	55
2.8.2.6	Resultados Encuestas Publicitarios .....	57
2.8.2.7	Conclusiones Publicitarios .....	62
2.8.3	Tamaño del Mercado .....	64
2.8.4	Análisis de la Demanda .....	65
2.8.5	Análisis de la Oferta.....	67
2.8.6	Análisis de Precios.....	67
2.8.7	Competencia y Ventajas .....	69
2.8.8	Participación de Mercados y Ventas de la Industria .....	70

## **CAPÍTULO III..... 71**

### **3 PLAN DE MARKETING..... 71**

3.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	71
3.1.1	Estrategias de Marketing durante el Ciclo de Vida .....	72
3.1.2	Tácticas de Ventas .....	75
3.1.3	Políticas de Servicio al Cliente y Garantías .....	75
3.1.4	FODA del Producto.....	76
3.1.5	Distribución .....	78
3.1.6	Marca.....	78
3.1.7	Colores Corporativos .....	79
3.1.8	Logotipo .....	79
3.1.9	Slogan.....	79
3.1.10	Promoción y Publicidad .....	80
3.1.11	Política de Precios .....	81

## **CAPÍTULO IV ..... 83**

### **4 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN..... 83**

4.1	CICLO DE OPERACIONES .....	83
4.2	REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS.....	84
4.3	INSTALACIONES.....	85
4.4	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO .....	86
4.5	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y CONTROL DE INVENTARIO .....	87
4.6	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	89

<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>92</b>
<b>5 EQUIPO GERENCIAL</b> .....	<b>92</b>
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	92
5.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES .....	93
5.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS.....	96
5.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS .....	98
5.5 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS .....	113
5.6 CRONOGRAMA GENERAL.....	114
5.6.1 Diagrama de Gantt.....	114
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>117</b>
<b>6 CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS</b> .....	<b>117</b>
6.1 RIESGOS E IMPREVISTOS .....	117
6.2 SUPUESTOS UTILIZADOS .....	120
6.2.1 Tasas .....	120
6.2.2 Depreciación .....	120
6.2.3 Nómina .....	120
6.2.4 Tasa Mínima De Rentabilidad Aceptable (TMAR) .....	121
6.2.5 Financiamiento.....	121
6.2.6 Políticas De Cobro, Pago Y Existencias .....	121
6.2.6.1 Políticas de Cobro.....	121
6.2.6.2 Políticas de Pago .....	122
6.2.6.3 Políticas de Existencias.....	122
6.2.7 Impuestos Corporativos .....	122
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>123</b>
<b>7 PLAN FINANCIERO</b> .....	<b>123</b>
7.1 INVERSIÓN INICIAL .....	123
7.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	124
7.2.1 Apalancada.....	124
7.2.2 Desapalancada.....	124
7.3 USO DE FONDOS .....	125
7.4 CAPITAL DE TRABAJO .....	125
7.5 ACTIVOS FIJOS.....	126
7.5.1 Maquinaria y Equipo .....	126
7.5.2 Muebles y Enseres .....	126
7.5.3 Equipos de Computación.....	127
7.6 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	127
7.7 VIABILIDAD FINANCIERA (TIR Y VAN) .....	127

7.7.1 VAN (Valor Actual Neto) .....	127
7.7.1.1 Apalancado .....	128
7.7.1.2 Desapalancado .....	128
7.7.2 TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	128
7.8 ÍNDICES FINANCIEROS .....	129
7.8.1 Índices de Liquidez .....	129
7.8.2 Apalancamiento Financiero .....	130
7.8.3 Razones de Rentabilidad.....	130
<b>CAPÍTULO VIII .....</b>	<b>132</b>
<b>8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>132</b>
8.1 CONCLUSIONES.....	132
8.2 RECOMENDACIONES .....	134
<b>Bibliografía.....</b>	<b>136</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>138</b>

## INTRODUCCIÓN

INFLOMANIA es un concepto nuevo de negocio que busca establecerse en el mercado ecuatoriano como una productora y comercializadora de inflables publicitarios y recreativos innovadores, de excelente calidad y durabilidad, manejando una filosofía enfocada a la excelencia no solo en la calidad del producto sino del servicio que brindará a sus clientes. Es por tal motivo, que el objetivo de la presente será investigar y determinar la aceptación de los productos inflables como alternativa de mercadeo en el caso de los inflables publicitarios, y como una interesante opción para la recreación de niños en eventos infantiles. Adicionalmente, se investigará cuales son los rivales más representativos para INFLOMANIA, los canales de distribución más adecuados para el negocio, los segmentos más atractivos en los que se deberían enfocar las estrategias de mercadeo y mediante un estudio financiero determinar la viabilidad económica del mismo.

Inflomanía no solo será una empresa manufacturera sino también una empresa de servicios que brinde asesoría en la comercialización de sus productos, enfocándose en identificar y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

## CAPÍTULO I

# 1 INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

## 1.1 LA INDUSTRIA

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

La industria que se ha identificado para el posible negocio según su posición dentro de la cadena de producción pertenece al sector secundario y está clasificado de la siguiente manera:<sup>1</sup>

**Cuadro 1.1 Industria Manufacturera**

Actividad Industrial	CIU3	D1721.19	FABRICACION DE OTROS ARTICULOS DE LONA
Sección		D7	Fabricación de productos textiles
División		D172	Fabricación de otros productos textiles
Grupo		D1721	Fabricación de artículos confeccionados con materiales textiles, excepto prendas de vestir
Clase		D1721.1	Fabricación de artículos de lona y similares
Subclase		D1721.19	Fabricación de otros artículos de lona

Elaborado por: CIU3

### 1.1.1 Análisis del Macro-Entorno

#### 1.1.1.1 Aspectos Económicos

- Tendencia de la Industria:

La industria textil ecuatoriana ha logrado un crecimiento sostenido durante la última década, a excepción del año 2009, en el que hubo una contracción en la economía general del país como efecto de la crisis

<sup>1</sup> Clasificación Industrial Internacional Uniforme. URL: <http://www.mundobvg.com/capital/demo>

financiera mundial. Adicionalmente ha contribuido a la diversificación y aumento de las exportaciones nacionales y ha aportado al desarrollo productivo a largo plazo de las empresas que conforman este sector.<sup>2</sup>

El sector textil en el Ecuador se ha encaminado hacia un proceso de industrialización, enfocado en lograr una reducción de costes sin perder la vista en la calidad de los productos, para así volverse más competitivos en relación a sus socios más cercanos, Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil.

- Condiciones Laborales:

El desempleo en el Ecuador se ubicó en aproximadamente 7% en marzo del 2011, representando 2.1 puntos menos al periodo 2010. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), durante el 2010 la población económicamente activa fue de 4.34 millones, de los cuales 1.98 millones se encontraban plenamente ocupados, 2.05 millones estaban subempleados y alrededor de 265 mil personas estuvieron desempleadas.<sup>3</sup> Para lo que va del año 2011, la tasa de ocupación plena aumentó en 3.6 puntos, alcanzando el 41.2%. Por el contrario, el indicador de la subocupación registró en marzo del 2011 el 50%, valor inferior al del año pasado en 1.3 puntos porcentuales.<sup>4</sup>

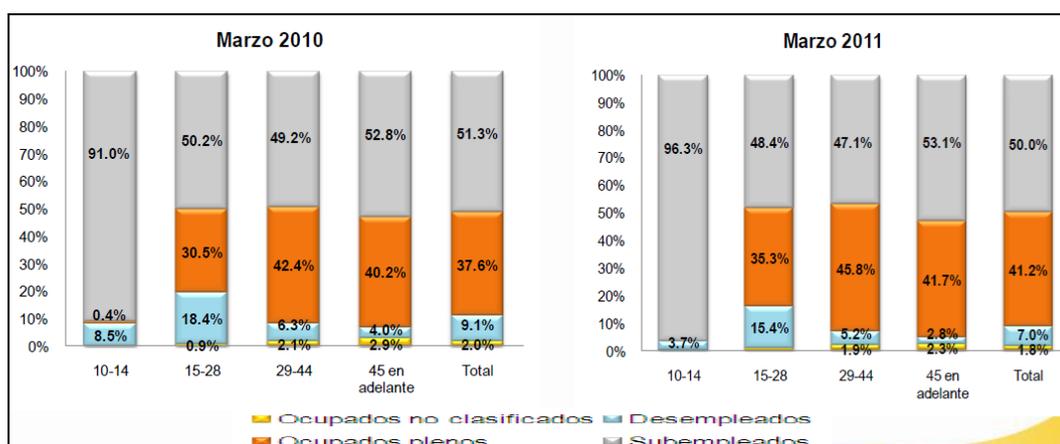
---

<sup>2</sup> Ecuador: industria, ecología e integración. URL: <http://www.offnews.info/verArticulo.php>. Moises Bittan, 30/08/2010

<sup>3</sup> Entorno Macroeconómico 2010. URL: [www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_docman&task](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_docman&task). Descargado 06-05-2011

<sup>4</sup> Informe trimestral del mercado laboral. URL: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path>. Descargado Marzo 2011

Gráfico 1.1 Mercado Laboral Ecuador



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El sector textil es uno de los mayores generadores de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.<sup>5</sup> Existen cerca de 3.000 empresas relacionadas a la industria textil que gracias a la inversión, expansión y modernización de las plantas de producción contribuyen al crecimiento del sector.

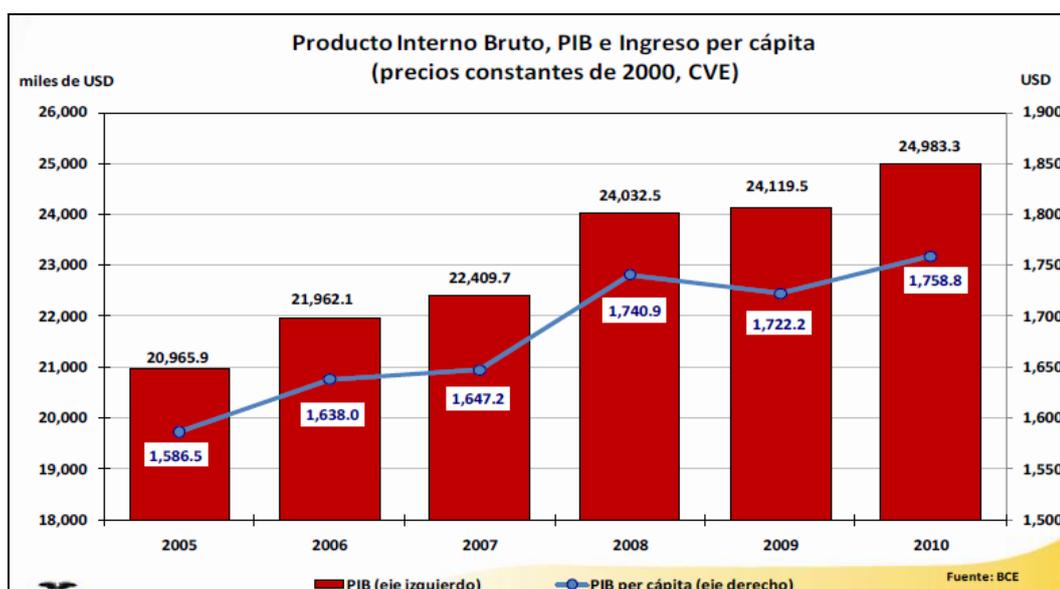
- PIB e Ingreso per Cápita

La distribución desigual de la riqueza en el Ecuador es una de las variables causantes de que la renta per Cápita no sea muy elevada, sin embargo al comparar la renta por paridad de poder adquisitivo, Ecuador mejora el ranking a nivel mundial.<sup>6</sup> En el año 2010, el PIB per Cápita se incrementó en 2.12%, como resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del 2009. En cuanto al PIB del Ecuador presentó un crecimiento del 3.58% en el 2010.

<sup>5</sup> Industria Textil. URL: <http://www.aite.com.ec/index.php?option=com>. AITE. Descargado 06 Mayo 2011

<sup>6</sup> El Mercado del Sector Textil en Ecuador. URL: [www.oficinascomerciales.es/icex/cma](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma). 23-Sept-2010. Descargado 06-05-2011

Gráfico 1.2 PIB e Ingreso Per Capita



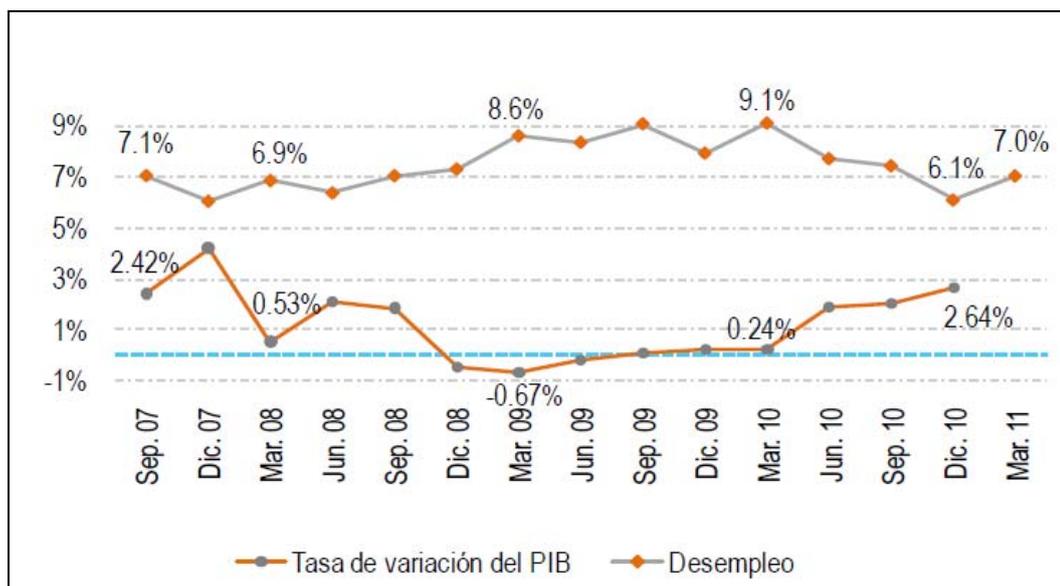
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Es importante recalcar que la crisis inflacionaria que sufrió el Ecuador previo a la dolarización desestabilizó en gran magnitud a la economía nacional causando inclusive la quiebra de bancos que produjeron inflaciones cercanas al 100% el momento de la transición sucre/dólar.

A pesar de que luego de la dolarización la economía del país se logró estabilizar, aún se enfrenta a un grave problema puesto que los niveles de inflación son superiores a los del país emisor del dólar, EE.UU. Como consecuencia, la competitividad de la economía ecuatoriana se está viendo afectada. Por otro lado, el hecho de tener al dólar como moneda local, es un atractivo para los inversores extranjeros ya que se puede traducir como un menor riesgo de devaluación e inestabilidad económica. En lo que se refiere al Producto Interno Bruto y el Desempleo, se observa una relación inversa en diciembre 2010, puesto que el PIB creció al 2.6% en tanto que la tasa de desocupación se redujo al 6.1%.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Informe trimestral del mercado laboral. URL: <http://www.bce.fin.ec/docs>. Descargado Marzo 2011

Gráfico 1.3 Variación del PIB vs. Desempleo



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- Importaciones y Exportaciones

Las empresas textiles ecuatorianas desde sus inicios concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local y fue en el año 2000, luego de la dolarización, en el que se produce un visible incremento en las exportaciones del 8.4% con relación a las del 1999. Es así como empieza una etapa de desarrollo del sector directamente relacionado con las exportaciones, fomentando en las empresas la inversión en adquisición de nueva maquinaria, capacitación a sus empleados y mejoras en los procesos productivos para lograr incrementar la competitividad y productividad para competir de mejor manera en el mercado internacional. Actualmente, la industria manufacturera de textiles ecuatorianos exportó a febrero del 2011, alrededor de 25 millones de dólares FOB.<sup>8</sup>

No obstante, un factor importante para el sector en cuanto a la participación en el mercado externo, es la negociación de los acuerdos comerciales por parte del gobierno. Es importante que el Ecuador negocie acuerdos de accesos preferenciales de productos nacionales

<sup>8</sup> Cifras económicas Marzo 2011. Banco Central del Ecuador.

hacia los mercados internacionales y que se pueda generar un ambiente de seguridad para negocios e inversiones.<sup>9</sup>

Sin embargo, se debe tomar en cuenta también que los acuerdos y medidas arancelarias sean proyectados a largo plazo; caso contrario generará incertidumbre e inclusive puede ocasionar resultados contrarios a los esperados en cuanto al aumento de inversión para incrementar la productividad. Esto se debe a que cuando las medidas proteccionistas son temporales, las empresas se muestran reacias a realizar inversiones a gran escala.

“Hay que ir haciendo estos incrementos con organización y de manera paulatina. No es cuestión de incrementar demasiado la producción porque también se entiende que estas medidas son coyunturales, porque el próximo año se eliminará”, acotó Patricio Maldonado, gerente de Zhiros.

Las reformas arancelarias relacionadas a la importación de materias primas, maquinarias y bienes de capital para el sector textil son un incentivo para mejorar la producción textilera.

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, más de 185 sub-partidas que importan las compañías del sector llegan ahora con arancel cero y se traducen en un ahorro anual que bordea los 20 millones de dólares.

Por otro lado, los aranceles impuestos a los productos textiles importados de países que no forman parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), buscan proteger a la industria ecuatoriana. La aplicación de un arancel mixto para el ingreso de productos textiles y calzado busca mejorar la competitividad y fortalecer la industria local así como promover

---

<sup>9</sup> Industria Textil: Historia, Importaciones y Contrabando. URL: <http://www.aite.com.ec/index>

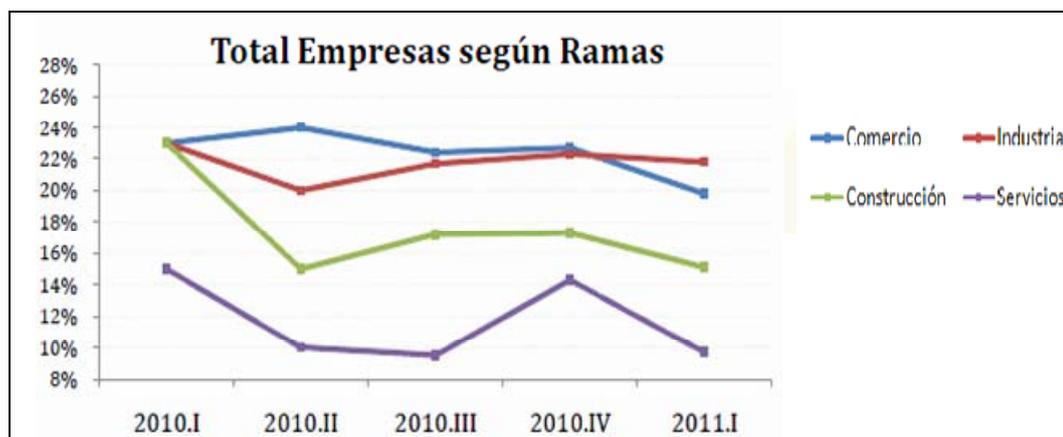
la internacionalización de la industria. Las nuevas medidas proteccionistas están dadas por un arancel mixto de \$5.5 por kilo neto importado más un 10% como derecho arancelario ad valorem.<sup>10</sup>

Sin embargo, es importante entender que en cierta medida la competencia internacional también es saludable para la industria textil ecuatoriana, debido al reto al que se enfrentan las empresas nacionales por competir con productos extranjeros cada vez mejores. Es por esto que las medidas proteccionistas no deberían ser planificadas a largo plazo, si no solamente hasta lograr fortalecer a la industria local.

- Crédito empresarial

Según encuestas realizadas por el Banco Central del Ecuador, las empresas pertenecientes a las ramas de la Industria y el Comercio superan a la Construcción y Servicios, en cuanto a solicitudes de nuevos créditos tal como se muestra en el gráfico a continuación:

**Gráfico 1.4 Crédito Empresarial**

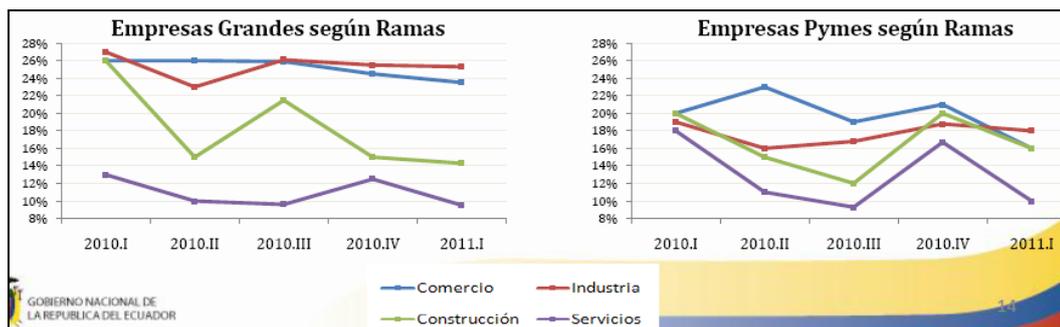


Elaborado por: Banco Central del Ecuador

<sup>10</sup> Ecuador aplica arancel mixto para importación de textiles y calzado. URL: <http://andes.info.ec/economia/ecuador-aplica-arancel-mixto-para-importacion-de-textiles-y-calzado-5868.html>. Redactado 18 de Febrero 2010

En cuanto a préstamos solicitados por grandes empresas y por empresas Pymes, las primeras mantienen los porcentajes registrados el semestre anterior, por otro lado las Pymes reflejaron una disminución del porcentaje de empresas que solicitaron crédito empresarial. A continuación se puede observar la tendencia de crédito:

**Gráfico 1.5 Crédito Empresarial Pymes**



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Las empresas grandes como las Pymes que se encuentran en el sector industrial y manufacturero son las que más acceden a créditos empresariales para incrementar su producción, mejorar su infraestructura e invertir en maquinaria para lograr su expansión en el mercado. Sin embargo, la decaída en los niveles de créditos solicitados por las Pymes es preocupante, a pesar de que la rama que menos sufrió fluctuaciones es la de la Industria.

### 1.1.1.2 Aspectos Tecnológicos

- Tecnología Disponible

La inversión para la implementación de nueva tecnología aporta al desarrollo productivo de las industrias así como también incrementa la competitividad de las mismas. Para la industria textil en especial, la tecnología es un pilar importante para el crecimiento sostenible debido a la alta competencia existente en el mercado. La adaptación de tecnología de punta en la industria textil ecuatoriana no solo aportará en la

innovación de nuevos productos y diseños, si no también en la optimización de recursos para lograr reducción de costes de producción.

Para mantener la competitividad, la industria necesitará considerar la aplicación de tecnologías avanzadas como por ejemplo máquinas cortadoras informatizadas, escáneres 3-D de cuerpo completo para la medición de tallas, introducción de las nuevas tecnologías a las prendas de vestir, para la medición de temperatura, textiles de protección y seguridad, etc.<sup>11</sup>

Las tecnologías disponibles actualmente en el sector son:

**Cuadro 1.2 Tecnologías Disponibles Industria Textil**

Proceso	Tecnología
Producción de fibra	Robótica
Hilado	Máquinas automatizadas para hilar
Tejido	Máquinas automatizadas para tejer
Punto	Máquinas automatizadas

**Fuente:** Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

**Elaborado por:** Las autoras

Cabe destacar que el éxito industrial requiere de empresas que creen competencias tecnológicas en productos y procesos. Es costoso y arriesgado, sobre todo en países en desarrollo como Ecuador, donde las fallas de mercado son más críticas y el marco institucional más débil.

- Mano de Obra:

En el Ecuador, existe una visible escasez de técnicos especializados en el sector textil, así como también trabajadores formados en la rama, como por ejemplo: técnicos textiles, diseñadores, químicos, especialistas de color y técnicos de mantenimiento.

<sup>11</sup> El mercado del sector textil en Ecuador. URL: [www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es). 23-Sep-2010

Actualmente, todavía existe una limitada oferta de cursos en relación a la especialidad textil en las instituciones nacionales. Además, son pocas las instituciones que ofrecen cursos de entrenamiento para formar trabajadores calificados para satisfacer las necesidades específicas y exigentes de la industria. Los cursos que deberían ser introducidos e impulsados por el Gobierno para aportar al desarrollo del sector son:<sup>12</sup>

- Fibras químicas y aplicaciones en textiles.
- Tecnología para hilados.
- Tecnología para tejidos y puntos.
- Tintado, imprenta, pre-tratamiento y terminado químico, y todas sus aplicaciones.
- Economía textil y gestión de costes.
- Control del ambiente textil y tecnología de tratamiento.
- Control de calidad, de procesos y de gestión.

La inestabilidad de la mano de obra es un problema eminente en el sector textil que afecta a muchas de las empresas de la industria. Según la opinión de varios gerentes de empresas textileras, el tiempo que se invierte en capacitar a una costurera por ejemplo, toma alrededor de seis meses para obtener los resultados deseados; sin embargo, muchas de ellas desisten al año o inclusive antes de culminar con la capacitación.

“Se ha capacitado a la gente pero no han durado un año, dejan el trabajo para salir del país y la industria ha gastado tiempo y dinero”. Patricio Maldonado, gerente de Zhiros.<sup>13</sup>

Adicionalmente, la falta de tecnología avanzada se suma a la problemática concerniente a la limitada productividad y competitividad de la industria textil ecuatoriana, lo cual pone en desventaja al Ecuador frente

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

<sup>13</sup> Textiles, falta mano de obra calificada. URL: <http://www.elmercurio.coberturadigital.com/38-textiles-falta-mano-de-obra-calificada.html>. 03/03/2009.

a su competidores. Es así, que países como China que cuentan con un gran desarrollo tecnológico y mano de obra barata, crean economías de escala y sacan al mercado productos de bajo costo, imposibilitando a países como Ecuador a competir con ellos.

### **1.1.1.3 Aspecto Social**

Las primeras industrias textiles en Ecuador se remontan a la época colonial, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón. En la actualidad, las fibras más utilizadas son el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país, principalmente en las provincias de: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas, donde la mayoría de estas empezaron como comunidades dedicadas a esta actividad y que con el paso del tiempo fueron creciendo y se consolidaron como empresas.

- **Contrabando:**

El contrabando es un método de comercio ilegal que ha sido el origen de grandes fortunas a nivel mundial y está afectando a muchas industrias ecuatorianas, entre ellas, la industria textil que hasta el momento no ha podido controlar la situación, por lo que muchos comerciantes inescrupulosos han optado por esta vía para traer mercancías al país.

“Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno”. La característica utilizada con mayor frecuencia en Ecuador, para cometer este acto ilegal es la subfacturación

de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

Este problema social se ha venido dando por la ineficiencia y corrupción existente en la Aduana del país, y por la falta de una vigilancia absoluta en los mercados. Sin duda, se debe poner un alto a esto y las entidades gubernamentales deben seguir trabajando para combatir estos actos ilícitos.

- Factor demográfico:

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se estima que la población ecuatoriana asciende a 14.193.865 habitantes, lo que representa una densidad aproximada de 50,05 personas por kilómetro cuadrado. Aunque se calcula que más de 9 millones de personas se concentran en los grandes núcleos urbanos.<sup>14</sup>

**Cuadro 1.3 Estadísticas Población Ecuatoriana**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Población	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.203.862	14.402.976
Tasa de Crecimiento Población	1,46%	1,47%	1,47%	1,45%	1,47%	1,44%
Tasa de Natalidad	24,1 ‰	19,1 ‰	14,9 ‰	20,77%	-	-
Tasa de Mortalidad	4,3 ‰	4,4 ‰	4,3 ‰	4,9%	-	-
Tasa de Mortalidad Infantil	14,7 ‰	15,3 ‰	16,4 ‰	20,9%	-	-
Esperanza de Vida	76,62	76,81	75,3	75,3	74,64	74,093

**Fuente:** INEC, CIA World Factbook

**Elaborado por:** Las autoras

A pesar de que la tasa de crecimiento no es muy alta, se puede observar como Ecuador es un país muy joven, con un lento proceso de envejecimiento. Existe un gran número de jóvenes que se están incorporando al mercado laboral, lo cual es importante para elevar la renta percibida así como la propensión al consumo. Cerca del 50% de la población es menor de 30 años (el 34,9% de la población tiene una edad inferior a los 15 años), mientras que la población mayor de 65 años representa el 4,5% del total. El resto es la población activa, que supone el 60,6% de la población total.

<sup>14</sup> El mercado del sector Textil en el Ecuador URL: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda>. Descargado 14 Mayo 2011

Este segmento poblacional, por su mayor capacidad adquisitiva es el de mayor interés, especialmente por el previsible incremento en los próximos años.

Las últimas estimaciones predicen que el crecimiento de la población será similar al actual, o quizás un poco superior si se estabiliza la emigración de los ecuatorianos tanto a EE.UU. como a Europa. Es por ello que se estima que en 2025 se aproximará la población a los 18 millones de personas. Aunque con un aumento de proporción de población con edad mayor a los 65 años, principalmente por el retorno de la emigración de los últimos años, con un poder adquisitivo superior a la media de su edad.<sup>15</sup>

Ecuador, está dividido en 4 zonas, la región de sierra donde reside el 45,19% de la población; la región de costa, donde reside el 49,65% de la población; la región amazónica, donde reside el 4,99% de la población, siendo la zona más extensa de Ecuador; y la región insular del Galápagos donde reside el 0,17% de la población.

Guayas es la más poblada con una estimación de 3.117.929 de habitantes, seguida de la provincia de Pichincha con 1.985.981 de habitantes y le sigue Manabí con 855.059.

Actualmente la población urbana es del 66,25%, siendo el 61,17% en el año 2001. Este cambio ha sido debido tanto por la emigración de la población de las zonas rurales a las urbanas, como por la emigración hacia el exterior, ya que principalmente el emigrante ecuatoriano proviene de las zonas rurales.

Guayaquil es la ciudad comercial por excelencia de Ecuador, ya que siempre fue el principal puerto ecuatoriano y la zona con mayor población de Ecuador. Por el contrario, Quito es la ciudad administrativa, es decir, la ciudad donde se encuentran la mayor parte de la administración central, por lo que no existía una tradición comercial, pero ante el aumento gradual de su población, así como el aumento de las opciones logísticas a precios razonables, tales como el aeronáutico o el terrestre,

---

<sup>15</sup> Ibídem.

ha comenzado a brotar una nueva generación de comerciantes que deben satisfacer a esta población, por lo que las dos ciudades tienen similares oportunidades comerciales.

Otros factores secundarios, son la incorporación de la mujer al mercado laboral y el incremento del turismo. El que la mujer trabaje implica la disposición de mayor renta disponible para gastar en bienes de consumo, a la vez que la necesidad de trabajar con un atuendo adecuado también incrementa la necesidad de adquisición de productos textiles que muchas veces siguen los estándares occidentales, así como el uso por muchas de las compañías de un uniforme para todo el personal.

Otro importante punto a la hora de incrementar el poder adquisitivo de la población es, sin duda, la entrada constante de remesas de los emigrantes, que ha permitido mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos residentes en el país, así como, la inversión en vivienda propia de cara a un futuro retorno de los emigrantes.

#### **1.1.1.4 Aspecto Político**

Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007 y fue reelegido el 26 de abril de 2009 con el 55% de los votos válidos con una ventaja de 28 puntos sobre su rival Lucio Gutiérrez. Tras tomar posesión de su cargo en 2007, Rafael Correa convocó una consulta popular para la aceptación e instalación de la Asamblea Constituyente, la cual fue una de sus promesas electorales. La intención de esta Asamblea Constitucional con plenos poderes era transformar el marco institucional del Estado y elaborar la nueva Constitución. El 81,72% del electorado se pronunció a favor.

Con la nueva constitución desaparecieron órganos como por ejemplo, el Congreso Nacional, el Tribunal Supremo Electoral, la Corte Suprema de

Justicia, el Tribunal Constitucional y la Comisión Anticorrupción, que fueron reemplazados por la Asamblea Nacional, el Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral y la Corte Nacional de Justicia, respectivamente. Además de las tradicionales funciones Ejecutiva, Legislativa y Judicial, se crearon las de Participación Ciudadana y Control Social, y la Electoral.

En su relación con las grandes potencias, Ecuador estuvo participando activamente en las negociaciones para un Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE). A diferencia de Colombia y Perú que ya concluyeron su negociación, la posición de Ecuador ha sido errática. Después de haber abandonado la negociación por discrepancias en el asunto del banano, Ecuador ha retomado los contactos con la UE. Con EE.UU., se comenzó a negociar un Tratado de Libre Comercio (TLC) pero en 2006 fueron suspendidas las conversaciones unilateralmente por Estados Unidos. A pesar de tal ruptura, Estados Unidos, primer socio comercial, ha prorrogado las preferencias arancelarias (ATPDEA) concedidas a Ecuador hasta diciembre de 2010. La ATPDEA permite a Perú, Colombia y Ecuador exportar 6.000 productos sin aranceles a Estados Unidos, a cambio de cooperación en la lucha antidrogas.

La última extensión del tratado ATPDEA entre Estados Unidos y Ecuador expiró en Febrero del 2011, pero a pesar de que el gobierno quiera que se renueve el tratado, debido a la situación diplomática en la que se encuentran estos dos países no se sabe lo que podría pasar.

Ecuador firmó en marzo de 2008 un Acuerdo de Asociación con Chile para fortalecer las relaciones comerciales, políticas y de cooperación, que sustituye al Acuerdo de Complementación Económica vigente desde el año 1994. En el ámbito comercial, este nuevo acuerdo contempla distintas aristas como obstáculos técnicos al comercio, normas sanitarias y fitosanitarias, normas de origen, asuntos aduaneros y entrada temporal de personas de negocios.

También prevé incluir el compromiso de iniciar negociaciones en plazos establecidos sobre servicios, inversiones y compras públicas.

Ecuador está a su vez integrado en la Comunidad Andina (CAN) junto a Colombia, Perú y Bolivia. Al margen de la parálisis política que caracteriza a este esquema de integración, debe tenerse presente que la CAN no es un mercado único porque aún persisten numerosas imperfecciones en la forma de integración: el arancel común no abarca todos los bienes y la lista de productos sensibles es larga, las normativas entre los países son muy distintas, etc.

Incluso el transporte entre los países andinos es complicado por lo que la libre y ágil movilidad de mercancías, servicios y personas dista de ser una realidad.

La política ecuatoriana actual en materia de integración es ambiciosa y el Gobierno ha apostado por las nuevas formas de integración regional: el Banco del Sur, UNASUR y por otro lado, el ALBA.

La cultura y el modo de vida ecuatoriano son similares al del resto de Sudamérica, aunque cabe señalar que las formas de ocio varían mucho entre la región de costa y la de sierra, principalmente debido la diferencia de temperatura. En la sierra, en cuanto anochece la población abandona la calle, para acudir a lugares cerrados, fundamentalmente por el descenso de las temperaturas, ya que por la noche se llega a bajar hasta los 11-13º grados.

Por lo que respecta a la costa al tener durante todo el año temperaturas similares a las del verano en España, la vida en la calle es bulliciosa, tanto de día como de noche.

El COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador), ente adscrito al Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), determina las políticas de comercio exterior e inversión directa y expide las normas necesarias para su ejecución.

Destaca la reforma en la que el Gobierno derogó las patentes farmacéuticas en Ecuador, para favorecer la fabricación local de los medicamentos patentados y así reducir el precio de los mismos a través de la concesión de licencias obligatorias a los fabricantes locales, apoyándose en el artículo 31 de la Declaración Ministerial de Doha sobre los ADPIC y la Salud Pública aprobado en enero de 2005 por la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El 15 de mayo de 2009, el Gobierno modificó algunos artículos de la ley de compañías con los que se pretende conseguir una mayor transparencia en el conocimiento de sus socios.

El 6 de junio de 2009, Ecuador denunció al Convenio de Washington por el que se creó el Centro Internacional para el Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI). Dicha denuncia se hizo efectiva a los 6 meses después de ser recibida la notificación de denuncia en el Centro, es decir, a partir del 7 de enero de 2010.

En el mes de diciembre de 2009, el gobierno aprobó la última de estas modificaciones con la que se plantea mejorar los niveles de equidad, combatir la evasión tributaria y enfrentar el déficit de la balanza comercial, así como la salida de capitales del país. Para ello esta reforma contempla cuatro cambios fundamentales:

- El incremento al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 1% al 2%.
- La creación del Impuesto a los dividendos de los accionistas de las empresas por concepto de utilidades y un Impuesto Mínimo a las empresas por el uso de infraestructura pública que corresponde al actual anticipo del Impuesto a la Renta que pagan las empresas en junio y en septiembre. Este anticipo deja de ser reembolsable para todas las empresas que tributen por debajo de un determinado umbral. Los dividendos de utilidades que reciben los accionistas o altos directivos de una empresa son incorporados a la renta personal.

- La imposición indirecta se ve reforzada en los bienes de demanda rígida y bienes de lujo. En el caso de los cigarrillos, se incrementa un céntimo por cada unidad, con lo que el Impuesto pasa a ser de 7 céntimos. En cuanto a las bebidas alcohólicas, se aplica un Impuesto de 5 USD por cada litro, según el grado alcohólico. Antes el Impuesto se aplicaba de acuerdo al precio de venta al público y el tamaño de la botella. Adicionalmente, la nueva reforma incluye un impuesto ad valorem del 40% sobre el producto con valor superior a los 8 USD. Esta medida, sumada al arancel vigente para la importación de bebidas alcohólicas (35%), busca proteger la industria nacional.
- Se modifican diversas exenciones encaminadas a impulsar la producción. Para ello, del 25% que actualmente pagan las sociedades por concepto de Impuesto a la Renta (IR), se aprueba una exención del 10% para las empresas que reinviertan estos recursos en activos fijos productivos relacionados con investigación y tecnología.

## 1.1.2 Análisis del Micro-Entorno

### 1.1.2.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro 1.4 Matriz de Ponderación Porter

Actores de la Intensidad Competitiva	PODERES/AMENAZAS				
	Muy débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy Fuerte
Proveedores	1	2	3	4	5
Clientes	1	2	3	4	5
Competidores	1	2	3	4	5
Nuevos Entrantes	1	2	3	4	5
Producto Sustituto	1	2	3	4	5
<b>Síntesis de la intensidad competitiva del sector</b>	Muy débil (5 a 8)	Débil (9 a 12)	Mediano (13 a 17)	Fuerte (18 a 21)	Muy Fuerte (22 a 25)

Elaborado por: Las autoras

## CALIFICACIÓN DE FACTORES

**Cuadro 1.5 Calificación de Factores Porter**

<b>CALIFICACIÓN DE FACTORES</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN</b>
Proveedores	2
Clientes	2
Competidores	2
Nuevos Entrantes	3
Producto Sustituto	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

**Elaborado por:** Las autoras

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Poder de Negociación de los Proveedores (2):**

Se estima que el poder de negociación con los proveedores será medio debido a que la lona de PVC que se utilizará para la fabricación de los productos tiene una oferta limitada en el país, además que el material es importado desde Colombia. El proveedor que se utilizará es James Importadora quienes serán los proveedores de la lona PVC 1000 para los inflables recreativos y la lona Camper Ink para los publicitarios.

### **Poder de Negociación de los Clientes (2):**

El poder de negociación de los clientes frente a la empresa se considera baja puesto que existe una oferta limitada de inflables personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor. Adicionalmente, se tiene una ventaja frente a la oferta extranjera en cuanto a precios y tiempo de entrega.

**Intensidad de la Rivalidad (2):**

INFLOMANIA tendrá un enfoque diferenciado al de sus rivales; los estándares de calidad que se manejarán serán distintos a los que se ofrecen actualmente en el mercado. Adicionalmente la empresa brindará asesoría personalizada a cada cliente como servicio integrado. Por otro lado, cabe recalcar que además de existir un bajo porcentaje de competidores, estos no son reconocidos en el mercado por lo que la calificación de la rivalidad es baja.

**Nuevos Entrantes (3):**

Las barreras de entrada tienen una calificación de 3 puesto que a pesar de la baja inversión frente a otros proyectos similares; el know-how, la maquinaria y los diseños que están inmersos en el giro del negocio no son fáciles de replicar y se requiere mucha habilidad y creatividad para realizarlos.

**Amenaza de Productos Sustitutos (2):**

Se consideran productos sustitutos de los inflables publicitarios a los rótulos, vallas, gigantografías y productos similares. Mientras que para los inflables recreativos se puede considerar sustituto a un mago, payaso o juegos infantiles tradicionales. Sin embargo INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN ofrecerá productos con características diferenciadoras como replicas a escala para los productos publicitarios y recreativos atractivos e innovadores. La calificación es de 3 ya que es importante mantener siempre una alerta para evitar amenazas de nuevos entrantes. Es importante mencionar que los productos ofertados podrán ser reutilizados y transportados fácilmente a ferias, exposiciones y fiestas a diferencia de los productos sustitutos.

Gráfico 1.6 Estrella de Porter



Elaborado por: Las autoras

El diamante de Porter para INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN muestra que se deben plantear acciones preventivas para la relación que se mantendrá con los proveedores para evitar cualquier eventualidad que se pueda presentar. Adicionalmente la empresa debe innovar constantemente para que en el caso de que nuevos competidores entren al mercado, se encuentre siempre un paso delante de ellos y no se conviertan en una amenaza para la compañía. En general, se puede determinar que el negocio es atractivo ya que la intensidad competitiva del sector es débil, aún no existen productos sustitutos que consideren una amenaza real para INFLOMANIA y se posee una ventaja al negociar con los clientes.

## 1.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN será constituida como una sociedad anónima conformada por dos accionistas, Mónica López y Daniela Vásquez, con una aportación igualitaria del 83% del capital suscrito, siendo el porcentaje restante financiado por una entidad bancaria.

### **1.2.1 Misión**

Servir al mercado nacional mediante el suministro de productos inflables de alta calidad, diseño y diversidad, que cubran las necesidades y expectativas de los clientes, utilizando para dicho propósito los mejores recursos y tecnología disponible. En tanto, INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN S.A. se enfocará en brindar el mejor servicio posible, cumpliendo con sus compromisos laborales para con sus colaboradores, apegándose a los más altos valores éticos, generando valor para sus accionistas y comprometiéndose con el cuidado del medio ambiente.

### **1.2.2 Visión**

Para el 2015, lograr una participación en el mercado local mayor al 65% y contar con operaciones en las cuatro ciudades más importantes del país. Ser reconocidos como uno de los mejores referentes en la comercialización de productos inflables publicitarios y recreativos, ofreciendo una amplia gama de productos, asesoría comercial y servicio de primera.

### 1.2.3 Objetivos Corporativos

**Cuadro 1.6 Objetivos Inflomania**

OBJETIVOS INFLOMANIA			
ECONOMICOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Ventas	Lograr un volumen de ventas que logre cubrir los costos fijos y gastos operacionales del primer año.	Lograr un incremento de ventas del 28% para el segundo año de operación.	Aumentar las cifras de producción y venta en un 80% para el quinto año de operaciones.
Utilidad		Finalizar el segundo año operativo con utilidades de por lo menos 5,000.	Lograr cuadruplicar las utilidades en relación al segundo año de operaciones.
Rentabilidad		Mejorar la productividad y reducir los niveles de desperdicio en la producción de los inflables para lograr una reducción de costos e incrementar la rentabilidad.	A partir del quinto año incrementar la rentabilidad en un 30% mediante una reducción en la estructura de costos.
ESTRATEGICOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Posicionamiento y Participación de Mercado	Lograr un posicionamiento del 8% dentro del mercado de inflables durante el primer año.	Incrementar la participación de mercados en 10 puntos para el segundo año.	Para el quinto año lograr una alta recordación de la marca y posicionamiento de mercado del 50%.
Crecimiento		Ampliar la gama de productos para los inflables publicitarios, logrando incrementar a 6 estilos de productos para el segundo año.	Desde el tercer año ingresar progresivamente a las tres ciudades más importantes del país; Guayaquil, Ambato y Cuenca.
Lealtad del Cliente		Lograr un reconocimiento de la empresa INFLOMANIA a nivel corporativo para soluciones publicitarias BTL, así como también con los inflables recreativos para las empresas de entretenimiento infantil.	Para el quinto año lograr incrementar en un 30% la lealtad de la marca en los distintos segmentos de mercado mediante estrategias de CRM.
Compromiso de los empleados	Motivar a los empleados logrando crear un buen ambiente de trabajo, que esté de acuerdo con la cultura organizacional que se desea tener dentro de la empresa.		Lograr mantener un buen entorno laboral en donde los empleados sientan estabilidad en el trabajo e incrementen sus niveles de productividad a razón de un 30% anual.

Elaborado por: Las autoras

### 1.2.4 Valores Institucionales

La cultura organizacional que se desea que exista en la empresa INFLOMANIA debe estar encaminada y correlacionada con los objetivos de la empresa; por lo tanto, se contará con valores institucionales inspiradores que serán difundidos a todos los colaboradores.

Los valores empresariales de INFLOMANIA son:

- Confiabilidad
- Disciplina
- Organización

- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Amistad y Compañerismo
- Puntualidad
- Seriedad
- Rentabilidad
- Trabajo en equipo
- Sentido de pertenencia
- Ética
- Respeto

En una empresa, es muy importante tener claro cuales son los valores y principios puesto que forman parte de la filosofía orientadora de la empresa y reflejan cómo debe dirigirse y su misión con la sociedad.

Los empleados no solo deben conocer los principios y valores de la compañía, sino compartirlos y saber porqué son importantes para la empresa.

### **1.3 EL PRODUCTO Y SERVICIO**

#### **1.3.1 Descripción del Producto**

##### Publicitarios

Los inflables publicitarios o dummies publicitarios son montajes de una publicación de cualquier artículo promocional hechos con tela de PVC y que se inflan gracias a una turbina que lo provee de aire. Dichos productos son cotizados por empresas para exhibir réplicas de sus productos, logos u otras insignias de su compañía en eventos o para atraer a sus consumidores a visitar sus locales comerciales. Los inflables pueden ser adaptados a varios tamaños y formas por lo que su versatilidad es una característica diferenciadora que los

hace más atractivos para las empresas que buscan invertir en publicidad de bajo costo.

Los publicitarios inflables que se elaborarán podrán llevar impreso consigo la marca, logos, frases o cualquier insignia que el cliente desee. Se manejará 12 distintos colores de tela, ofreciendo una gama más amplia de opciones. Los planos de cada producto los realizará un diseñador gráfico utilizando 3D MAX, programa con el cual los clientes podrán ver una réplica exacta en tercera dimensión del producto, previo a su fabricación. Los diseños que se manejarán son: Arcos, Envases y Botellas, Colchones, Siluetas, Dummies y Tubulares.

### Recreativos

Los inflables recreativos son juegos infantiles fabricados con lona de PVC de mayor resistencia y durabilidad, que al igual que los publicitarios inflables, se proveen del aire de turbinas eléctricas o sopladoras de aire. Dichos juegos se diseñan normalmente para entretenimiento de fiestas infantiles y se consideran un gran atractivo en la actualidad. Normalmente, los recreativos inflables vienen en forma de castillos diseñados para una capacidad promedio de 15 niños por juego por lo que el material utilizado para su fabricación requiere que sea durable de buena calidad para soportar el peso.

Los materiales que se utilizarán para la fabricación de dichos productos son:

- Lona Camper Ink para publicitarios y PVC 1000 para inflables recreativos. Uno de los mejores proveedores de este material es “James Importadora”, quienes traen las telas desde Colombia. El precio al por mayor se encuentra en \$6.74 más IVA por metro cuadrado. (Ver Anexo 1 proforma “Almacenes James”).
- Lona 1000 de PVC utilizada para la fabricación de inflables recreativos de la mejor calidad y durabilidad. Este tipo de tela es importada desde

Colombia por el proveedor James Importadora. El precio de comercialización de la tela está en aproximadamente USD 7.58 m2.

- Hilos de costura marca Pilver No. 10, que garantiza una costura fuerte y duradera.
- Ojales para la colocación de las redes construidas en aluminio, lo que permite que no se oxiden con el tiempo, perdurando la estética y belleza del juego.
- Redes tejidas tipo pescadoras de sogas de 3mm de espesor de colores, lo que garantiza su perfecto funcionamiento y durabilidad en el tiempo.
- Velcro de excelente calidad y durabilidad.
- Pegamento PU (específico para superficies plásticas) para los refuerzos críticos.
- Turbinas y Sopladores con motores blindados libres de mantenimiento.

Como complemento importante a la comercialización de los inflables está el servicio que brinda como valor agregado. INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN se enfocará en brindar un asesoramiento integral en lo que se refiere al producto como tal. El compromiso con el cliente se basará no solo en la comercialización de los productos, sino también en ofrecer una solución eficiente y estratégica en cuanto a la imagen de su inflable.

### **1.3.2 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento**

La estrategia de penetración que se utilizará será mediante la diferenciación tanto en las características del producto, servicio y comercialización.

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

#### **Diferenciación del Producto**

En un mercado homogéneo en el que la oferta de inflables es muy similar entre competidores, la diferenciación del producto es vital y estratégica para poder sobresalir y convertirse eventualmente en líder y ganar participación de mercado. Por tal motivo es que INFLOMANIA se esforzará por fabricar productos innovadores, que sigan tendencias mundiales que permitan distinguirla entre la competencia. Tales productos son los siguientes:

- Para los inflables publicitarios se elaborarán los mismos de tal forma que den una ilusión de tercera dimensión, utilizando formas novedosas así como telas de colores distintos a los comúnmente utilizados para los inflables.
- Se integrara la publicidad con el tema recreativo, ofreciendo productos que cumplan una doble función; es decir, que sirvan tanto para publicitar un producto, como para entretenimiento de niños en ferias, exposiciones, casas abiertas y demás eventos corporativos.
- Para los recreativos inflables, se trabajará en base a temas innovadores y de moda, realizando investigaciones en base a los personajes infantiles que se encuentren en boga.

#### **Diferenciación del Servicio**

Como estrategia de diferenciación de servicio, INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN ofrecerá asesoría en cuanto a diseño, forma, colores y funcionalidad de los inflables a comercializarse, identificando las necesidades del cliente para trabajar el producto en base a esto y de esta manera entregar al cliente un producto que satisfaga todas sus necesidades.

Para poder ofrecer a los clientes una amplia gama de inflables, se diseñarán varias muestras del producto a pequeña escala, con el fin de que los clientes y/o los interesados en el producto puedan observar el material y calidad con la que son confeccionados los inflables. Para la comercialización del producto y para el diseño de campañas publicitarias es importante identificar los sectores más representativos dentro del mercado en el país para poder enfocar el servicio que se ofrecerá a grandes e importantes sectores comerciales, facilitándose así la promoción del producto y servicio.

Actualmente las empresas para poder ingresar al mercado y poder competir con grandes industrias requieren de altos estándares de calidad siempre apegados al cumplimiento de normativas ambientales y aplicando principios de responsabilidad social empresarial. Es por esto que INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN utilizará sistemas de gestión integrados (ISO 14001; ISO 9001, ISO 18000 ISO 26000) enfocados siempre a buscar la mejora continua no solo del producto que se ofrece sino también del trato al cliente y/o proveedores y por supuesto de los empleados que laboran en la empresa.

La filosofía institucional que se manejará estará enfocada a una correcta gestión del servicio. Se brindará capacitación a todos los empleados en cuanto a servicio al cliente e se impulsará una cultura organizacional en la que se entienda que el principal objetivo es hacer feliz al cliente.

Parte fundamental para el funcionamiento del negocio son los clientes es por esto que INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN constantemente estará impartiendo cursos a sus empleados enfocados al servicio al cliente, adicional frecuentemente se realizarán encuestas de satisfacción tanto de la calidad del producto que se ofrece así como del servicio al cliente, siempre con el objetivo de la mejora continua a través de la mejora de los procesos.

## **Diferenciación en Comercialización**

La comercialización de los productos además de realizarse como venta directa, se lo hará a través del Internet. Se creará una página web dinámica, en la que los clientes podrán acceder al catálogo virtual e incluso hacer personalizaciones de los inflables agregando sus logos, marca y colores para visualizar de mejor manera el producto final, mismo que podrá ser enviado al correo de la empresa para solicitar una cotización. Esto generará una optimización de tiempo para realizar los pedidos y agilidad en la compra del producto.

### **1.3.2.2 Estrategia de Crecimiento**

#### **Expansión Geográfica**

Inicialmente se atenderá a pequeñas y medianas empresas de Quito, una vez que se adquiera mayor experiencia y capacidad de producción se ampliará el mercado hacia las principales ciudades del país y posteriormente a todo el Ecuador.

#### **Integración Horizontal**

A partir del segundo año de operaciones, se planea una alianza estratégica con una agencia de publicidad, para poder aprovechar su cartera de clientes y que a su vez ellos puedan ofrecer un producto nuevo.

## 1.4 ANÁLISIS FODA

**Cuadro 1.7 Matriz Foda Inflomania**

MATRIZ FODA INFLOMANIA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	O1 Segmentos de mercado desatendidos.	A1 Escasez de mano de obra calificada para la producción textil a nivel industrial
	O2 Crecimiento de la demanda en cuanto a productos inflables.	A2 Ataque de productos sustitutos al mercado.
	O3 Avances tecnológicos y cultura enfocada a lo digital. (Compras por internet)	A3 Amenaza de competidores con precios mas competitivos y mayor solidez financiera.
	O4 Escasas empresas dedicadas a la misma actividad.	A4 Mano de Obra no especializada en técnicas de producción textil específicas.
	O5 La industria textil ecuatoriana es cada día mejor, ofrece productos con estándares de calidad internacionales, diseños de moda y a precios accesibles.	A5 Escasez de materia prima de alta calidad en especial para inflables recreativos.
	O6 Reducciones arancelarias para importación de materia prima y maquinaria.	
	O7 Apoyo por parte del gobierno actual para la creación de empresas nacionales y el impulso al consumo de productos ecuatorianos.	
FORTALEZAS	FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	FORTALEZAS - AMENAZAS
F1 Diferenciación e innovación del producto y gestión del servicio.	<p>1. Ser reconocido como un proveedor de productos inflables para campañas políticas del Gobierno. Sector desatendido por la mayoría de empresas relacionadas.</p> <p>2. Implementar campañas de marketing mas personalizado a los distintos segmentos a los que nos enfocaremos mediante la utilización de redes sociales y tecnología.</p> <p>3. Implementación de medios alternos de ventas, como es el internet, mediante una página web dinámica en la que los usuarios podran interactuar con las distintas opciones de inflables y modificar los diseños de acuerdo a sus gustos.</p>	<p>1. Implementación de programas de capacitación constante para nuestro personal con el apoyo de tecnico expertos en el area textil.</p> <p>2. Lograr excelencia no solo en la producción de los inflables, si no tambien en el servicio brindado que se convertirá en el valor agregado que nos diferencie de la competencia.</p> <p>3. Lograr establecer un ambiente laboral motivador para nuestro personal en el que se logre alinear las metas personales de nuestros colaboradores con los objetivos de la empresa.</p> <p>4. Involucrar a los empleados en los aspectos importantes de la empresa y lograr crear un alto sentido de pertenencia para con la empresa.</p> <p>5. Realizar cursos de actualización y visitas internacionales para a la vanguardia de nuevas tendencias en cuanto a diseños y procesos productivos beneficiosos para la empresa.</p>
F2 Actualización en tendencias internacionales en diseños y materia prima.		
F3 Manejo de procesos logísticos eficientes para optimización de recursos y reducción de costos.		
F4 Cultura organizacional solidamente definida y difundida.		
F5 Personal capacitado en procesos logísticos, técnicos y organizacionales.		
F6 Manejo de marketing mediante tecnología y redes sociales.		
DEBILIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - AMENAZAS
D1 Descuido del personal en cuanto al manejo de materia prima y recursos.	<p>1. Investigar y conocer a detalle los gustos y preferencias especialmente de los segmentos mas desatendidos por la competencia y satisfacer de mejor manera sus necesidades.</p> <p>2. Aprovechar el apoyo por parte del Gobierno en cuanto a las reformas arancelarias para importar maquinaria con tecnología de punta para lograr minimizar los costos de producción.</p> <p>3. Ampliar la cartera de clientes mediante la utilización de estrategias de comunicacion a través de medios tecnológicos y sociales.</p>	<p>1. Analizar las debilidades de la competencia y enfocarnos en esos aspectos para ganar mayor participación de mercado y reconocimiento de los clientes.</p> <p>2. Capacitar al personal contratado en mejoras de los procesos y contar con un programa de remuneraciones por objetivos.</p>
D2 Altos costos de producción.		
D3 Cartera de clientes limitada.		
D4 Falta de experiencia en el mercado.		

Elaborado por: Las autoras

## **CAPÍTULO II**

### **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

La investigación de mercados es un método utilizado para obtener información relevante acerca de los clientes actuales y potenciales de la empresa, y en base a ello tomar decisiones que conlleven a la determinación de estrategias exitosas.

En este capítulo se busca determinar la segmentación de mercado a la cual se va a dirigir la empresa, así como las tendencias, la competencia, participación y evaluación del mercado. Se utilizarán herramientas de investigación exploratoria tanto cualitativa; como los focus groups y entrevistas a expertos y herramientas cuantitativas como son las encuestas; cuyo fin es obtener información relevante acerca del mercado y de los potenciales clientes de la empresa.

#### **2.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD**

En el Ecuador, son ofertados a diario una gran cantidad de productos y servicios por lo que las empresas se encuentran en constante renovación para sacar nuevos productos al mercado. Ideas innovadoras son cada vez más cotizadas por las empresas por lo que los inflables publicitarios se convierten en una forma atractiva para dar a conocer bienes o servicios.

Según datos de la consultora IPSA Group, en el país apenas el 3% de la inversión total en publicidad, va destinada al Internet, mientras que medios tradicionales utilizan más del 70% del rubro total. No obstante existen estrategias publicitarias no tradicionales conocidas como BTL por sus siglas en

inglés, *Below The Line*, que se llevan el 27% del monto invertido y va en aumento. Dentro de las actividades que se encuentran en este segmento están la publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad. La creciente demanda por parte de las empresas para este tipo de publicidad, ha motivado a la realización de este proyecto, el cuál propone la elaboración y comercialización de inflables publicitarios y recreativos para la ciudad de Quito.

Los inflables publicitarios son productos que pueden ser utilizados como letreros de tercera dimensión para atraer la atención de los clientes hacia la empresa, llamativos de alto impacto visual en ferias y exposiciones, elementos publicitarios en eventos de gran asistencia e inclusive para recreación de niños o para concursos que desee llevar a cabo la empresa en algún evento interno como una casa abierta. Los inflables recreativos para fiestas infantiles se encuentran en auge debido a su capacidad, practicidad y atractivo tanto para los padres como para niños, por lo que se ofrecerán también como un producto adicional.

### **2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La viabilidad y aceptación para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de inflables publicitarios y saltarines recreativos para la ciudad de Quito.

### **2.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Determinar la aceptación en el mercado para los productos inflables y la factibilidad para la instalación de una fábrica de inflables publicitarios y recreativos en la ciudad de Quito.

## 2.5 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1. ¿Quiénes son los clientes potenciales que estarían interesados en comprar inflables publicitarios y los recreativos?
2. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del segmento en cuanto a las características y funcionalidad de los inflables?
3. ¿Qué segmento de mercado es el más atractivo para enfocarse?
4. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores, tanto para los inflables publicitarios como para los recreativos?
5. ¿Qué servicios adicionales se podrían ofrecer además de la venta del inflable?
6. ¿Cuáles son los competidores que existen en el mercado para este tipo de productos y que ofrecen?
7. ¿Qué valor agregado se podría ofrecer para ser diferentes a la competencia?
8. ¿Quiénes son los proveedores de la materia prima que se necesita?
9. ¿Cuál es el mejor canal de distribución para comercializar inflables?
10. ¿Qué tan atractivo es el negocio de los inflables en Quito?

## 2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes externas de información pueden ser de dos maneras:

Datos primarios:

- Encuestas sobre conocimiento y aceptación del producto.
- Grupos focales para entender las motivaciones y sentimientos del cliente hacia el producto.
- Entrevistas a expertos para conocer información más específica y profesional en cuanto a la técnica, procesos, estrategias, entre otras.

Datos secundarios

- Internet, sitios de búsqueda.
- Periódicos
- Revistas
- Páginas Web corporativas

## **2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercados es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de producto y un programa de marketing particulares.<sup>16</sup>

La segmentación de mercados se divide en Macro-segmentación y Micro-segmentación.

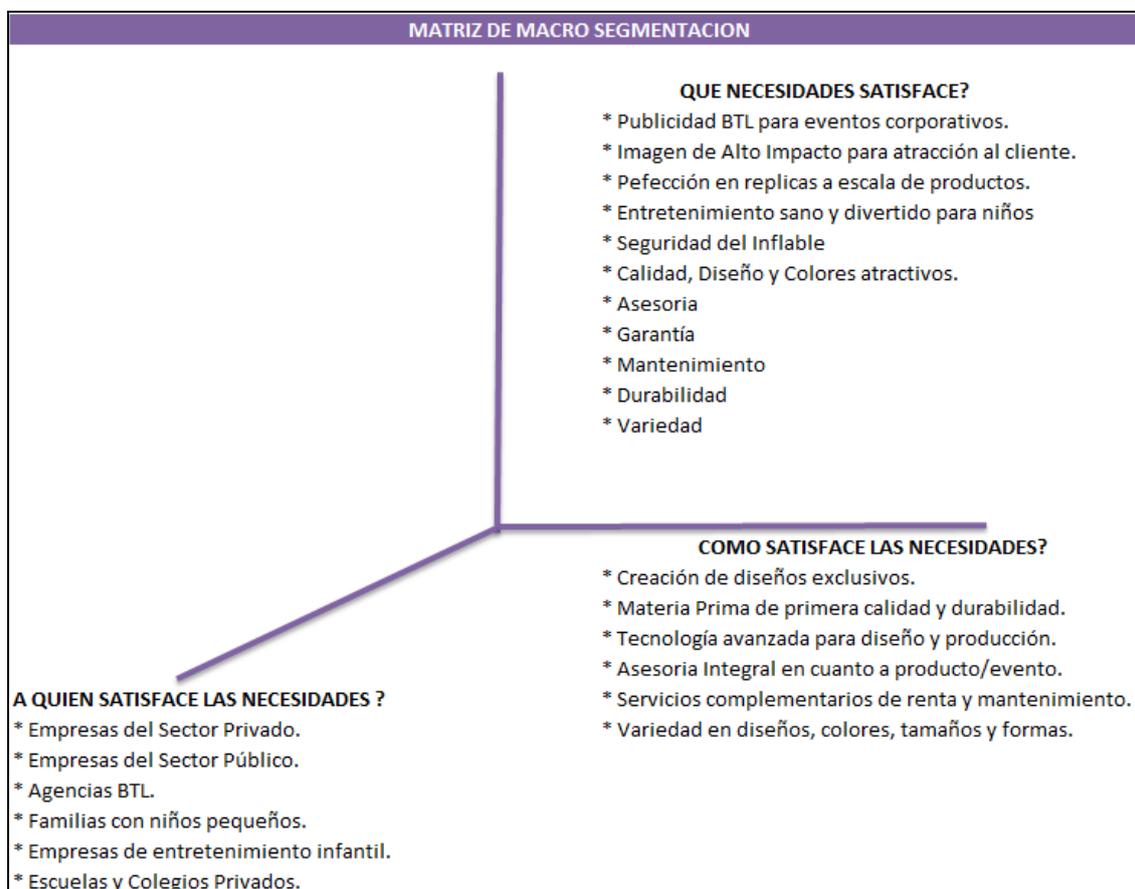
---

<sup>16</sup> WALKER, BOYD, MULLINS, LARRECHE. Marketing Estratégico. McGraw Hill. Capítulo 7: Fijación de Segmentos Atractivos de Mercado como Objetivo.

### 2.7.1 Macro-Segmentación

La macro-segmentación para INFLOMANIA se resume en la siguiente matriz:

**Gráfico 2.1 Matriz de Macro Segmentación Inflomania**



**Elaborado por:** Las autoras

### 2.7.2 Micro-Segmentación

La segmentación de mercados se ha convertido en un aspecto muy importante para que una empresa optimice de mejor manera sus recursos ya que le permitirá enfocarse en el nicho de mercado que le sea más rentable para su negocio y de esa manera tener un panorama más claro en cuanto a gustos y preferencias, estilo de vida, tendencias de consumo y demás características de su mercado meta. Esto aportará a una correcta aplicación de su estrategia de mercadeo.

La Micro segmentación se subdivide según los siguientes factores: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación por comportamiento.<sup>17</sup>

Para INFLOMANIA, se maneja tres segmentos distintos, los cuales se dividirán de la siguiente manera:

#### Segmento Publicitario

- Empresas ubicadas en la ciudad de Quito.
- Empresas de la industria alimenticia, farmacéuticas, deportivas, de servicios financieros y de seguros con más de 5 años en el mercado.
- Empresas que participen en eventos de asistencia masiva y quieran dar a conocer sus productos o servicios y busquen dar un atractivo de alto impacto visual para atraer a sus clientes.
- Agencias de publicidad BTL que pueden ofrecer el producto como parte de sus servicios.

#### Segmento Compartido

- Entidades gubernamentales y estatales que puedan requerir los productos, ya sean estos publicitarios o recreativos, para realizar campañas políticas y visitas alrededor del país.
- Empresas privadas que realicen eventos para sus empleados y familias que busquen medios de entretenimiento al aire libre para los niños.

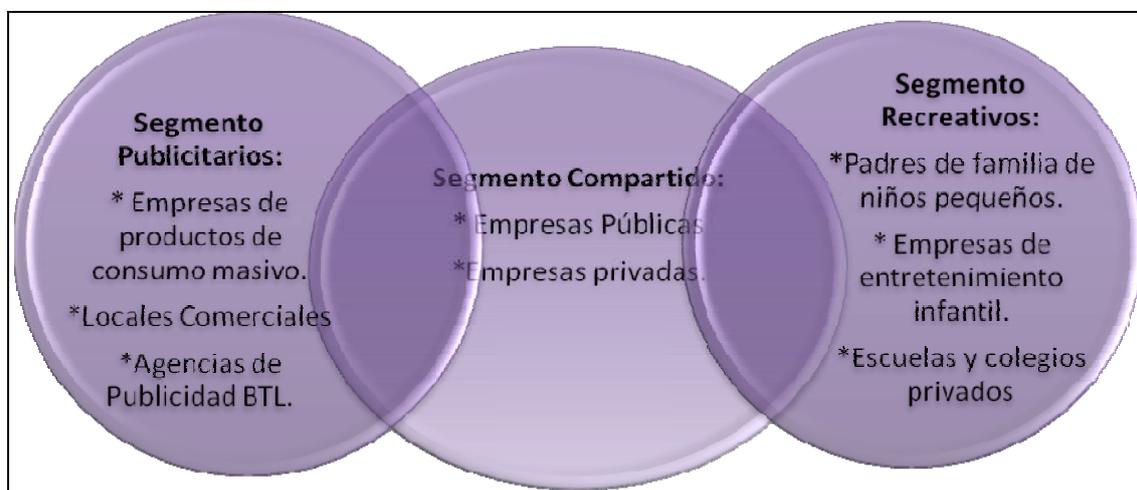
---

<sup>17</sup> Segmentación del mercado. URL: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia>. Fecha: 11 de Junio 2011.

### Segmento Recreativos

- Madres y padres de familia de niños pequeños de 1 a 9 años de edad que vivan en la ciudad de Quito con un ingreso económico mayor a \$1500 USD por familia.
- El segmento pertenece a la clase media, media-alta y alta, de personalidades extrovertidas y que gusten de realizar agradables cumpleaños para sus hijos.
- Empresas de entretenimiento infantil que se dediquen a realizar fiestas infantiles.
- Escuelas y colegios privados de clase media y alta que realicen eventos para sus alumnos.

**Gráfico 2.2 Segmentos Inflomania**



**Elaborado por:** Las autoras

## **2.8 DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

Para llevar a cabo el plan de investigación se realizará una investigación exploratoria de índole cualitativa mediante la realización de grupos de enfoque y entrevistas con expertos. Por otro lado, se realizará también una

investigación cuantitativa en la que se recurrirá a las encuestas como herramienta.

## **2.8.1 Investigación Cualitativa**

### **2.8.1.1 Focus Group**

Es una entrevista de forma no estructurada y natural que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados, se busca obtener información al escuchar al grupo de personas del mercado meta hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de esta técnica reside en los hallazgos inesperados que se obtienen en una discusión grupal que fluye libremente éste sería el procedimiento de investigación cualitativa más importante.

#### Metodología

Se realizará una reunión con un grupo de seis personas. La sesión será registrada en cámara de video con el consentimiento de los asistentes.

Un moderador, estimulará la participación de los asistentes realizando preguntas abiertas y guiando el orden y objeto de la sesión.

La duración del grupo de enfoque será de 15 minutos y se lo realizará en una sala debidamente adecuada.

El grupo objetivo del estudio estuvo compuesto por madres y padres de familia con hijos pequeños, que alguna vez asistieron a fiestas infantiles en la que hubo saltarines inflables para entretenimiento de los niños. (Ver Anexo 2: “Desarrollo del Focus Group Recreativos”)

**Cuadro 2.1 Participantes Focus Group**

PARTICIPANTES FOCUS GROUP			
Nombre	Edad	Hijo/a	Edad Hijo/a
Diego Coral	31	Doménica	2 años
Andrea Palacios	24	Ana Paula	4 años
Ma. Isabel Carrión	25	Jose Ignacio	4 años
Melissa Quirola	24	Tomás	6 años
Lorena Bayas	24	Martina	3 años
Erika Torres	26	Samantha	2 años

**Elaborado por:** Las autoras

## Resultados

- Los padres de familia demostraron un alto interés en el tema de entretenimiento infantil con inflables recreativos.
- Al tratarse de padres con hijos entre 2 y 6 años de edad, enfatizaron en proponer inflables exclusivos para niños más pequeños, con características apropiadas para ellos, por ejemplo, que tengan mallas o ventanas para que puedan supervisar a sus niños desde fuera del inflable.
- En cuanto al diseño, los padres de familia comentaron que no existe mucha variedad de inflables y que en su mayoría han sido castillos.
- Afirieron el agrado de sus niños por jugar en inflables recreativos, sin embargo, acotaron que es un poco difícil controlar que sus hijos no sean estropeados ya que en las fiestas suele haber un solo inflable para niños de todas las edades.
- Las características sobre los inflables que agrada a los padres es que son entretenimientos en el que varios niños pueden jugar a la vez, es una gran atracción en las fiestas y que son seguros y fáciles de instalar.
- Coincidieron todos los padres en que los saltarines no deberían ser muy cerrados.

- Todos estaban de acuerdo en que es una excelente forma de recreación para los niños en las fiestas infantiles y estarían dispuestos a pagar entre 40 y 60 dólares la hora por este servicio.
- Todos los padres consideraron una buena idea la creación de inflables con formas y diseños de las caricaturas que a sus niños más les gusta, principalmente por la moda que se ha venido dando que consiste en fiestas o celebraciones temáticas, entre los más nombrados estuvieron Toy Story, Cars y Spiderman.
- Con respecto a la idea de que exista un parque de inflables recreativos, la mayoría de ellos estuvieron de acuerdo con la idea siempre y cuando existan medidas de seguridad para los pequeños, el espacio esté bien distribuido y que existan diferentes atracciones para niños de distintas edades.
- En cuanto a la disposición de pago para la entrada al parque de diversiones de saltarines inflables, los padres comentaron que pagarían alrededor de 8 a 10 dólares por persona.

### Conclusiones

- Existe un alto grado de aceptación hacia el producto por parte de los posibles consumidores, debido a las atractivas características que poseen los inflables recreativos para entretenimiento de fiestas infantiles.
- Se debe tomar en cuenta los comentarios de los padres de familia, en cuanto a los diseños y formas que deberían tener los saltarines inflables para que sean mayormente aceptados y demandados en el mercado. Es posible realizar inflables recreativos con diseños de personajes que estén de moda y atraigan a los niños y padres. También se puede considerar fabricar saltarines con diferentes formas y funcionalidad, es decir, que

sean didácticos y diversos. Se debe considerar también el factor seguridad que es algo que preocupa mucho a los padres en el momento de la fabricación de los productos.

- Una estrategia de ventas atractiva, es el incursionar en el mercado de inflables ofreciendo alternativas para niños entre 1 a 3 años, con diseños seguros, atractivos e incluso pueden tener distintas texturas que ayudarán a los pequeños a desarrollar sus sentidos.

### 2.8.1.2 Entrevistas con Expertos

Es una cita personal individual con personas hábiles o con mucha experiencia en lo que hacen, permitiendo la interacción abierta del experto y la recepción de información del entrevistador.

#### Metodología:

Se planificará la secuencia y manera de dirigir la entrevista con la finalidad de lograr una interacción con el entrevistado, facilitando así la expresión abierta del tema.

Se utilizará una grabadora de audio o audio y video bajo el consentimiento de los entrevistados, quienes convendrán el lugar de la entrevista y la duración de cada una será entre 15 y 20 minutos. (Ver Anexo 3: “Desarrollo Entrevistas Publicitarias”)

**Cuadro 2.2 Entrevistas con Expertos**

ENTREVISTAS CON EXPERTOS			
Nombre	Cargo/Profesión	Empresa	Contacto
Ing. Pedro Méndez	Gerente General	Suramericana de Inflables	2-349-642
Ing. Juan Carlos Peñafiel	Director de Marketing	Universidad De Las Américas	3-970-000
Ing. Renzo Aguirre	Docente Marketing	Universidad De Las Américas	092-809-327
Ing. Denisse Camino	Gerente de Marketing	Correos del Ecuador	2-996-800

**Elaborado por:** Las autoras

### Conclusiones:

- Se tomará en cuenta las recomendaciones realizadas por parte del experto en cuanto a la calidad y durabilidad de la materia prima al momento de elegir al proveedor puesto que el enfoque de INFLOMANÍA es el ofrecer productos de primera calidad, diseño y durabilidad.
- Se buscarán diseños versátiles e innovadores de empresas extranjeras, que puedan ser implementados en el país, tomando en cuenta las características que los consumidores locales consideran atractivas.
- Para el proceso de selección y reclutamiento del personal que trabajará en la empresa, especialmente en el área operativa, se trabajará bajos ciertos lineamientos en los que se busque tanto habilidades técnicas, como actitudes y aptitudes positivas. Adicionalmente, se capacitará al trabajador y se realizarán charlas motivacionales para lograr un mayor compromiso por parte de los colaboradores.
- La inversión que se realice en cuanto a maquinaria será analizada en cuanto a costo-beneficio para determinar la conveniencia de compra.
- Las empresas que ofrezcan bienes de consumo masivo son clientes altamente cotizados por la competencia por lo que se tratara de encontrar un nicho de mercado que pueda convertirse en una buena opción para enfocarse como empresa.
- Se tomará en consideración los comentarios del experto en cuanto a la implementación de una página web para dar a conocer a la empresa, sin embargo se analizará qué tipo de valor agregado puede tener para así, diferenciarse de la competencia.

- La estrategia de diferenciación que se utilizará mediante un valor agregado será el ofrecer a los clientes el servicio de almacenaje, transporte e instalación de sus inflables. Adicionalmente, se analizará la posibilidad de fabricar inflables genéricos a los cuales se les pueda adaptar los diseños y logos del cliente, para poder ofrecerlos en alquiler.
- La estrategia de ventas de INFLOMANÍA estará enfocada en llegar directamente a las empresas pero también se planea aliarse con agencias de publicidad.
- Como blindaje estratégico para proteger a la empresa de nuevos entrantes que competirían con precios bajos, se ofrecerá servicios adicionales como asesoramiento en cuanto a las características, diseño y correcta utilización del inflable.
- En el Ecuador la publicidad tradicional sigue siendo la más utilizada para el mercadeo, por lo que se deben utilizar fuertes estrategias de marketing para la comercialización de los inflables publicitarios.
- Antes de determinar el tipo de publicidad que se va a utilizar para una campaña, las empresas establecen las necesidades de los grupos objetivos para plantear las estrategias, es decir que el tipo de publicidad depende de las estrategias que se vayan a utilizar.
- Los inflables publicitarios son atractivos para generar publicidad, sin embargo, quienes mercadean un producto o servicio no buscan simplemente mostrar un nombre sino también enviar un mensaje a sus clientes, por lo que la publicidad no tradicional debe ser combinada con otros elementos para entregar una propuesta integral a sus clientes. De igual manera, la recordación de la marca depende de los factores arriba mencionados, es decir que la campaña publicitaria entregue un mensaje a sus clientes.

- El segmento objetivo debe ser determinado cuidadosamente y no por industrias de mercado sino estableciendo los hábitos de consumo de los clientes.
- Correos de Ecuador, es un potencial cliente para esta empresa debido a la abundante cantidad de material publicitario que demandan para las campañas que se encuentran emprendiendo, principalmente por el enfoque que buscan, el cual es promocionar cada uno de sus servicios individualmente.
- El gobierno y ministerios buscan promocionarse y dar a conocer sus proyectos en los enlaces ciudadanos, los cuales se realizan una vez a la semana y en los gabinetes itinerarios, realizados cada quince días, para los cuales requieren de abundante material publicitario por lo que vienen a ser potenciales clientes.
- La creación del INCOP tiene como objetivo promover el desarrollo de nuevas y pequeñas empresas, por lo que formar parte de las licitaciones que se realizan para ser proveedores del gobierno es una ventaja para empresas como la esta que busca ser conocida en el mercado.

## **2.8.2 Investigación Cuantitativa**

### **2.8.2.1 Proceso de Elaboración de la Encuesta**

El cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste de una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Los pasos necesarios para el diseño de cuestionarios son los siguientes:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> ¿Cómo armar un cuestionario? URL: <http://www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm>. Domingo 22 de Mayo 2011.

### 1. Determinar la información que se requiere.

El objetivo de la encuesta de la investigación de mercados de INFLOMANIA, es conocer la aceptación del producto, entender los gustos y preferencias de los potenciales clientes, cuál es la disposición de pago y aspectos importantes que contribuirán al estudio de mercado.

### 2. Determinar el tipo de cuestionario que se va a diseñar.

Entrevista Personal: Los entrevistados ven el cuestionario e interactúan frente a frente con el entrevistador, este puede realizar preguntas extensas, complejas y variadas; debe redactarse a modo de conversación.

Entrevista por Correo: Son de auto aplicación, de manera que las preguntas deben ser sencillas y llamativas para la persona de quien se espera su respuesta, y deben ser explícitas puesto que carece de entrevistadores.

### 3. Decidir sobre el contenido de las preguntas.

Es importante tomar en cuenta ciertos aspectos al momento de plantear una pregunta tales como:

- ¿Es necesaria la pregunta?
- ¿Tiene el entrevistado la información solicitada?
- ¿Comprende la información material que queda dentro de la experiencia del entrevistado?

- ¿Se pide a los entrevistados datos que puedan recordar con facilidad?
- ¿Nos van a dar la información?

#### 4. Determinar el tipo de pregunta.

##### Preguntas abiertas:

También conocidas como preguntas no estructuradas, ya que los entrevistados responden con sus propias palabras. Las preguntas abiertas son muy indicadas para comenzar la entrevista, pueden proporcionar mucha información que no se obtendría con las preguntas cerradas. Permiten que el entrevistado exprese actitudes y opiniones y cualquier punto de vista que ayudarán al entrevistador a conocerlo mejor. Las desventajas son que son difíciles de tabular y que sus respuestas pueden ser muy extensas y podrían desviarse del tema.

##### Preguntas de opción múltiple:

Se derivan de las preguntas estructuradas, las cuales especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de la respuesta. El investigador ofrece una serie de respuestas y se le solicita al entrevistado que seleccione una o más alternativas. Las preguntas de opción múltiple son más fáciles de codificar y el proceso de datos disminuye el tiempo. La desventaja es que el diseñar preguntas efectivas requiere un esfuerzo considerable.

##### Preguntas dicotómicas:

Es el proceso por medio del cual los entrevistados se clasificarían como personas que tienen actitud desfavorable, neutral o positiva.

## 5. Decidir la redacción de las preguntas

La redacción de las preguntas es el núcleo esencial para lograr una encuesta favorable para la investigación de mercados. Es importante recordar los siguientes puntos:

- Se deben definir los términos con precisión y especificar lo que se desea preguntar con mayor precisión.
- Evitar formular preguntas subjetivas.
- Formular preguntas neutrales, sin influenciar en la respuesta.
- Utilizar palabras sencillas.
- Evitar preguntas ambiguas.
- Decidir el orden de las preguntas.

Es importante que la encuesta este bien formulada y estructurada para que los resultados de la misma sean más certeros y útiles para la investigación de mercados.

### **2.8.2.2 Elaboración de las Encuestas**

La información que se busca obtener mediante esta encuesta es comprobar el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de los inflables publicitarios y recreativos, la aceptación y percepción del producto, preferencias en cuanto a diseños y características del inflable, y preferencias en relación a los servicios complementarios a ofrecerse. (Ver Anexo 4: “Encuesta Inflables Publicitarios” y Ver Anexo 5: “Encuesta Inflables Recreativos”)

### **2.8.2.3 Cálculo de la Muestra**

La definición de la muestra es un proceso importante para llevar a cabo con la recolección de datos mediante la encuesta, ya que permite delimitar el número

de encuestados de acuerdo al total de la población. Para encontrar la muestra se utilizó la siguiente fórmula para una población finita:<sup>19</sup>

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde,

N = Total de la población  
 $Z\alpha^2 = 1.962$  (si la seguridad es del 95%)  
 p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)  
 q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)  
 d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

#### Inflables Publicitarios:

Población (N): 1408 empresas públicas y privadas.<sup>20</sup> (Ver Anexo 6: “Empresas Públicas y Privadas”)

$$n = \frac{1408 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{(0.0009 * 1408) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 177.34 \sim 178 \text{ encuestas}$$

#### Inflables Recreativos:

Población (N): 233,388 personas.<sup>21</sup> (Ver Anexo 7: "Proyección Población por provincias")

$$n = \frac{233,388.5 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{(0.0009 * 233,387.5) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 202.58 \sim 203 \text{ encuestas}$$

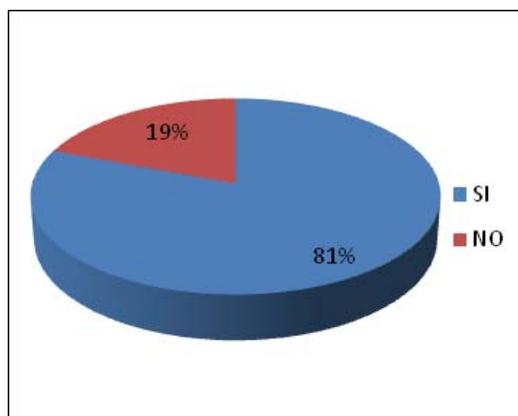
<sup>19</sup> Determinación del tamaño muestral. URL: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras>

<sup>20</sup> Estudio, Empresas en Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

<sup>21</sup> INEC. Ecuador: Proyección de población por provincias, según grupos de edad.

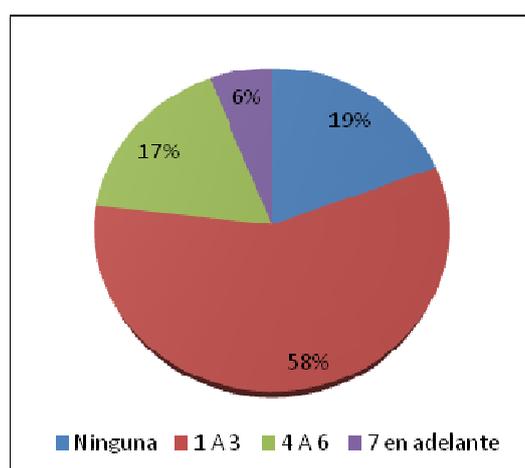
## 2.8.2.4 Resultados Encuesta Inflables Recreativos

### 1. Asistencia a eventos con inflables recreativos



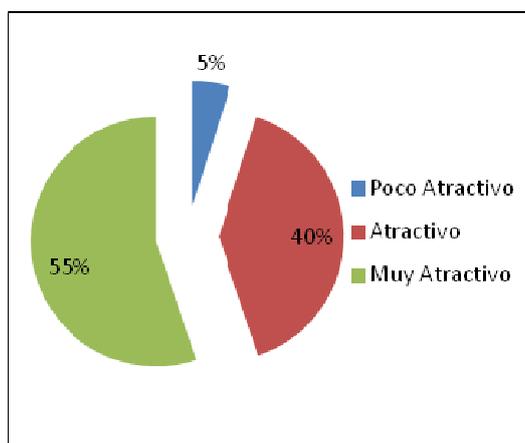
El 81% de padres de familia de hijos pequeños ha asistido a una fiesta o evento en donde haya habido inflables recreativos tales como castillos o saltarines para el entretenimiento de niños.

### 2. Número de eventos con inflables recreativos



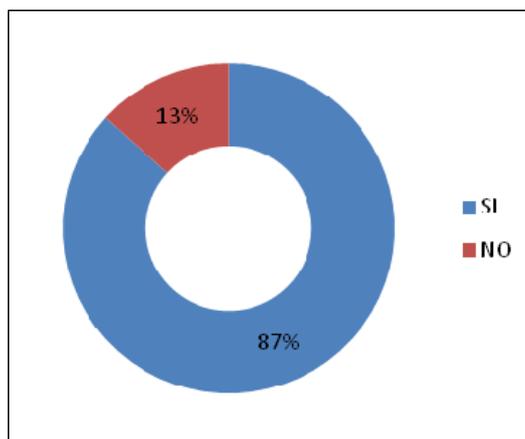
El 81% de los padres han asistido con sus hijos eventos en donde hubo inflables recreativos para los niños. En promedio un niño asiste de 2 a 3 fiestas al año en donde tienen saltarines o castillos inflables para diversión y entretenimiento de los mismos.

### 3. Aceptación del Inflable en eventos infantiles



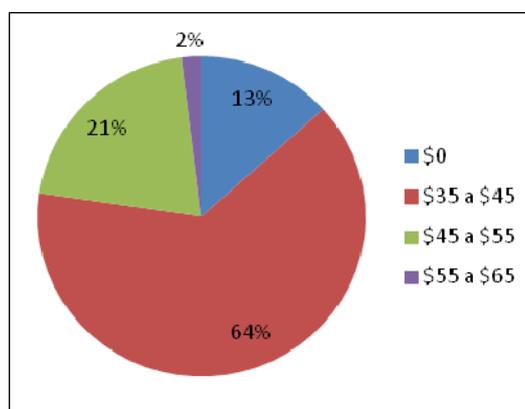
El 95% de los encuestados creen que los inflables son un elemento atractivo para el entretenimiento infantil. El 5% de los padres no lo consideran una buena opción debido a la inseguridad que puede haber para sus hijos y otros niños.

### 4. Alquiler de inflable para evento infantil



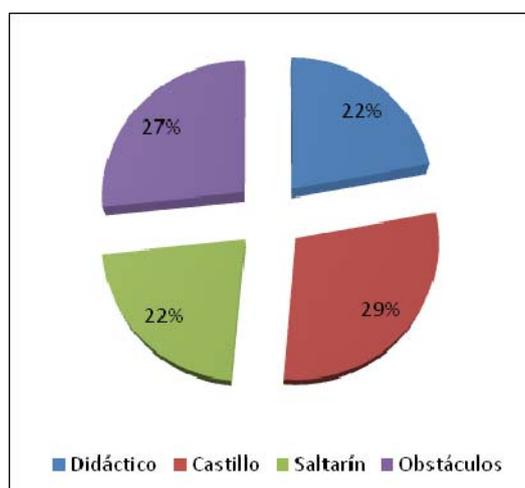
El 87% de los padres considera una buena opción el alquiler de un inflable recreativo para las fiestas de sus hijos. El 13% restante cree que son peligrosos, costosos o no tienen suficiente espacio para el inflable por lo que no lo tomarían en cuenta.

## 5. Disposición de pago para alquiler de inflable



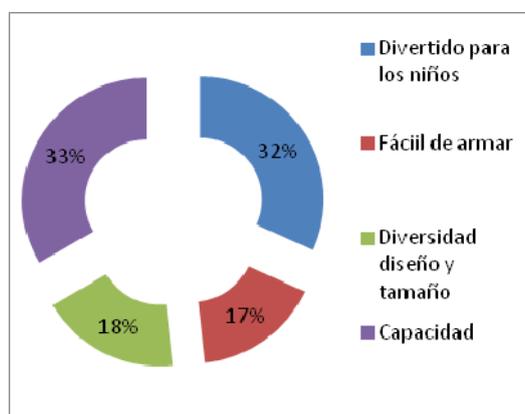
Los encuestados escogieron en su mayoría a la opción de pagar entre \$35 a \$45 dólares por el alquiler de una hora de un inflable para la fiesta de sus hijos. Sin embargo, el 23% de los padres estarían dispuestos a pagar un valor mayor siempre y cuando el diseño y tamaño del inflable se adapten de mejor manera a sus necesidades.

## 6. Gustos y preferencias de diseños para inflables recreativos



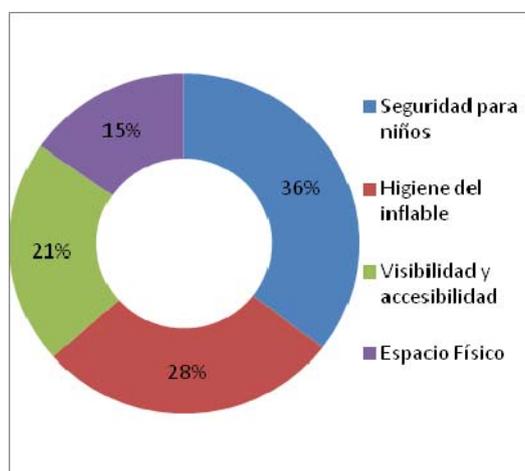
Las preferencias de diseños se encuentran bastante equiparadas, siendo el “castillo”, la opción más elegida entre los encuestados.

## 7. Características más atractivas sobre los saltarines



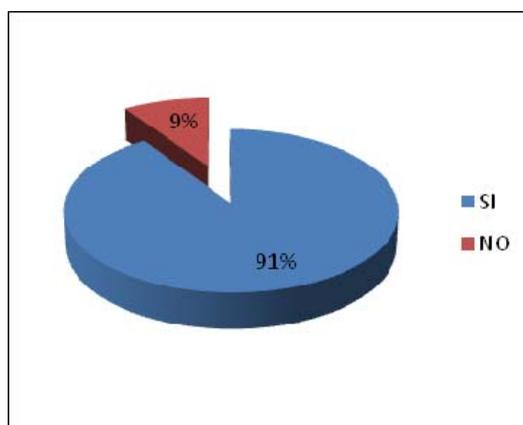
Las características que los padres de familia consideran más atractivas acerca de los inflables son la capacidad que tiene para entretener a varios niños y que ellos se divierten mucho jugando en ellos.

## 8. Características a mejorar para los inflables recreativos



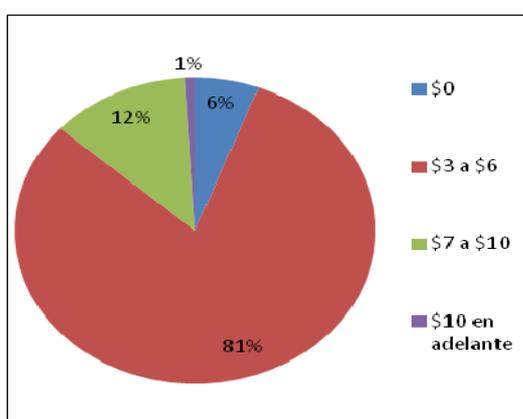
La seguridad para los niños es el punto más importante para la mayoría de los padres en lo relacionado al uso del inflable por sus hijos ya que temen que terminen golpeados o lastimados. Otro factor importante que preocupan a los padres es la higiene del inflable, así como la visibilidad desde afuera hacia adentro con la que pueda contar uno de estos elementos recreativos para el cuidado de sus pequeños.

## 9. Aceptación de mercado para un "Parque Inflable"



El 91% de los encuestados encuentra novedosa y atractiva la idea de que exista un "Parque Inflable" para el entretenimiento de su familia, en el que existan varios estilos de inflables para niños de diversas edades. Adicionalmente, muchos aunque creen una opción interesante, recomiendan que exista seguridad para sus hijos.

## 10. Disposición de pago al "Parque Inflable"



El 81% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$3 a \$6 dólares por persona por la entrada al "Parque Inflable". El 13% de los padres pagaría un valor mayor a \$7 dólares ya que les pareció interesante y divertido para sus hijos.

### 2.8.2.5 Conclusiones Recreativos

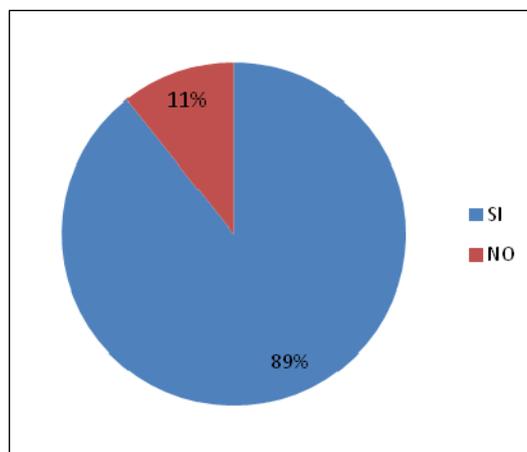
- El hecho que el 81% de los encuestados hayan asistido en algún momento a una fiesta infantil en la cual hubo como atractivo un inflable recreativo, indica que el producto que se quiere ofertar ya se encuentra posicionado en el mercado y en la mente del consumidor, por lo que resultara más sencillo promocionar el producto ya que se podrá enfocar en las características que va a diferenciar de la competencia, mas no en lo que corresponde al producto.
- Más del 55% de personas, han asistido durante el 2010 entre una y tres fiestas infantiles con inflables recreativos. La mayor parte de ellos comentaron que ha sido debido al espacio físico disponible, es decir que han sido en lugares ambientados para este tipo de eventos o donde conocidos que disponen espacios suficientemente amplios. Este resultado hace caer en cuenta que en la actualidad muchas familias viven en departamentos o casas donde no disponen de mucho espacio abierto y que por más disposición que tengan en planificar un evento con inflables recreativos, las condiciones no se prestan para esto.
- Con este resultado se ha constatado que el producto es muy bien visto y aceptado dentro del segmento ya que únicamente el 5% de los encuestados consideran que los inflables recreativos son poco atractivo, y esto ha sido debido al temor que tienen de que sus niños sufran algún accidente al momento de hacer uso de los inflables, por experiencias que han tenido en el pasado, lo cual demuestra la importancia de ofrecer seguridad en el producto.
- El 87% de las personas optarían por alquilar un inflable recreativo para entretenimiento infantil. A través de este resultado se puede determinar que no solo es factible la producción de inflables para la venta, sino también para el alquiler del producto. Nuevamente se debe destacar que

el 13% restante, considera riesgoso para los niños a los inflables recreativos y fue por esto su respuesta negativa.

- En cuanto al costo por la hora de alquiler de un inflable, se dedujo que no había mucho conocimiento de un valor promedio de este servicio, por lo que más de la mitad de las personas se inclinó hacia la opción más económica; sin embargo, se nota que quienes al parecer ya han alquilado uno, estaban dispuestos a pagar entre \$45 y \$65 dólares por hora.
- Con respecto al diseño de los inflables recreativos, el castillo fue considerado el más atractivo, sin embargo se debe puntualizar que la mayoría de personas lo escogió fue por la falta de conocimiento y más que nada por no haber visto antes un inflable didáctico o de obstáculos, lo cual inclinó la tendencia hacia este diseño. Por esta razón, se considerará dirigir la publicidad hacia lo nuevo e innovador.
- La seguridad de los inflables recreativos, es prioridad en cuanto a los aspectos a mejorar de este producto, seguido de la higiene del mismo. Este resultado se pudo determinar no solo al momento de realizar esta pregunta sino en el transcurso de toda la entrevista lo que demuestra que son debilidades de la competencia en lo cual se enfocará y atacar.
- Al momento de plantear la idea de un “Parque Inflable”, la mayor parte de personas demostró mucho interés y confirmó que asistiría a este lugar con sus hijos en caso de que hubiese. Esto indica que en un futuro Inflomanía Publicidad y Recreación, podría incursionar tranquilamente en este medio, una vez adquirida la experiencia en el negocio.
- Con respecto al precio que las personas estarían dispuestas a pagar por la entrada al atractivo mencionado en la pregunta anterior (más del 80% respondió que entre \$3 y \$6 dólares), se deberá determinar a través de un estudio financiero la factibilidad de este proyecto, el cual se ha comprobado que sería bien aceptado.

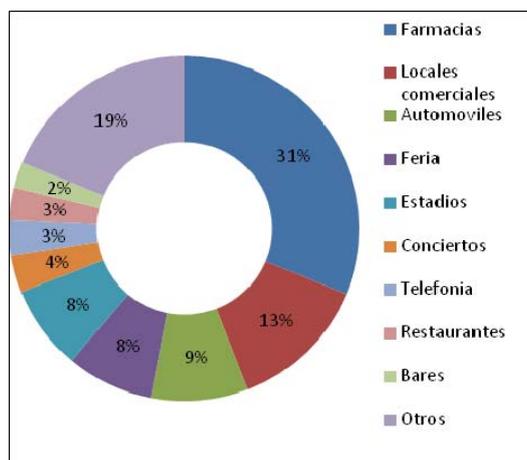
## 2.8.2.6 Resultados Encuestas Publicitarias

### 1. Conocimiento del producto



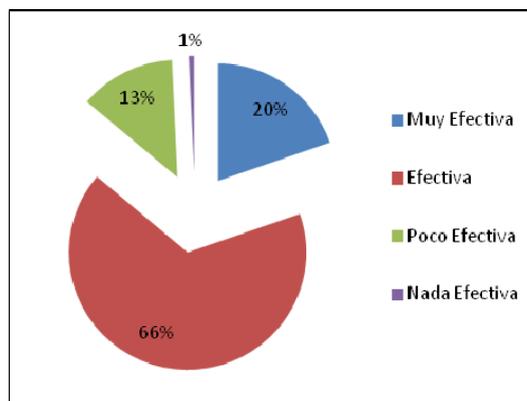
El 89% de los encuestados se encuentran familiarizados con los inflables publicitarios y los han visto en algún momento como herramienta publicitaria.

### 2. Lugares más comunes en donde se ven inflables publicitarios



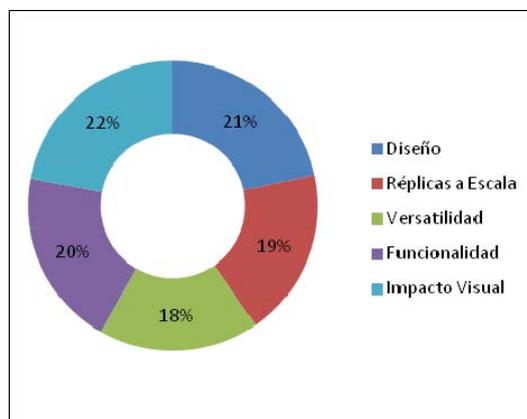
Se determinaron que existen 9 lugares más comunes en donde las personas han visto inflables publicitarios de los cuales las farmacias, los locales comerciales y concesionarios de autos son los más conocidos.

### 3. Efectividad de los inflables publicitarios en recordación de la marca



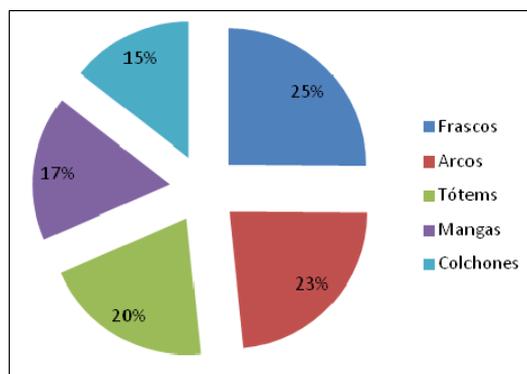
El 86% de los encuestados considera que los inflables publicitarios son una herramienta efectiva para incidir en la recordación de la marca por parte de los consumidores.

### 4. Características más atractivos de los inflables publicitarios



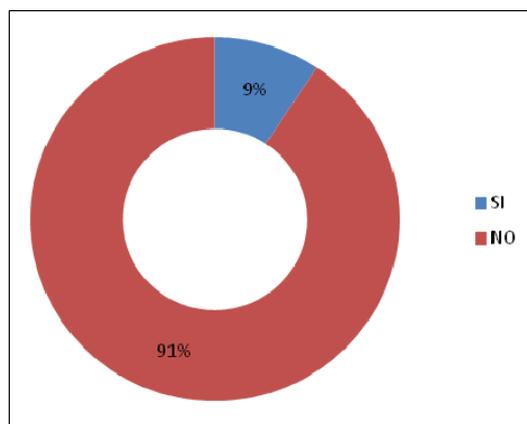
Las 5 características propuestas tiene un valor semejante, sin embargo el 22% de los encuestados consideran que el impacto visual es uno de las mayores fortalezas que poseen estos productos.

## 5. Gustos y Preferencias de diseños



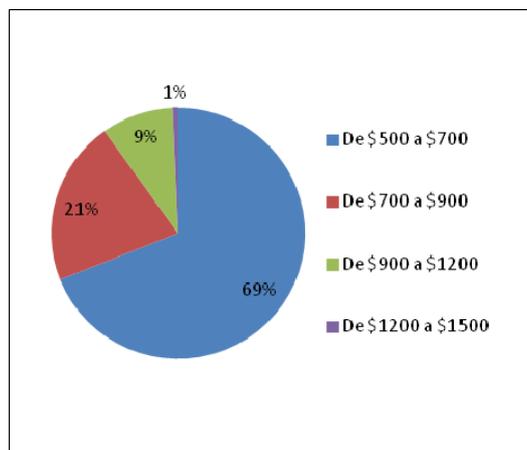
El 48% de los encuestados prefieren los frascos y los arcos como diseño de los inflables publicitarios. El diseño menos atractivo fue el de los colchones.

## 6. Conocimiento del consumidor sobre la competencia



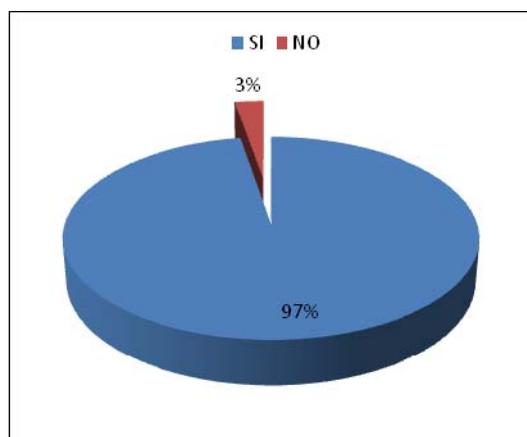
El 9% de la muestra conoce ciertas empresas que fabrican o venden inflables publicitarios tales como Superinflables, Multifuertes y Sombrella.

## 7. Disposición de pago



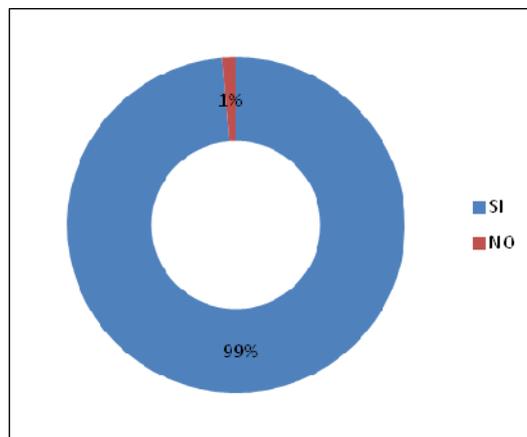
El 69% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$500 a \$700 por un inflable publicitario.

## 8. Servicio de transporte e instalación



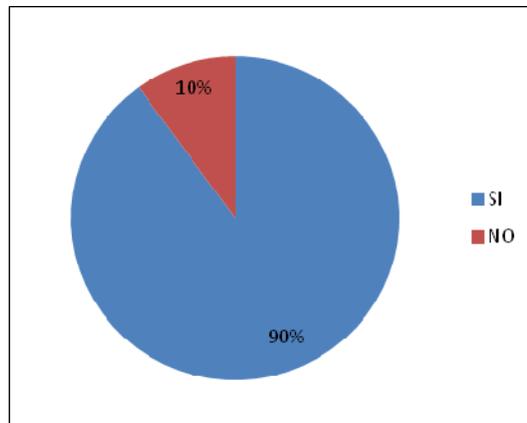
El 97% de los encuestados consideran necesario el servicio de transporte e instalación del inflable.

## 9. Página Web con catálogo virtual



El 99% de los encuestados respondieron que es necesario que la empresa cuente con un catálogo virtual para demostración de sus productos.

## 10. Página Web dinámica



El 90% de los encuestados considera que contar con una herramienta con la cual se pueda visualizar los productos de acuerdo a las exigencias y gustos del cliente es muy atractivo.

### 2.8.2.7 Conclusiones Publicitarios

- Existe un alto conocimiento de los inflables publicitarios en el mercado como herramienta para promocionar diferentes marcas. El 11% de los encuestados que alegaron no haber visto este tipo de productos, lo recordaron al ver las imágenes de los mismos.
- Según el ranking de lugares en donde más se visualiza este tipo de publicidad son las farmacias y concesionarios de vehículos, los cuales serán considerados como segmentos estrella hacia los cuales diseccionarán prioritariamente las estrategias de marketing.
- Las principales industrias que se encuentran dentro de la demanda de los publicitarios inflables son:
  - Farmacéuticas
  - Concesionarios de vehículos
  - Cervecería
  - Entretenimiento masivo
  - Telefonía
  - Alimenticia
- A pesar de que algunas personas no estaban familiarizadas con el producto, consideran que los inflables publicitarios son efectivos para influir en la recordación de la marca y/o producto en la mente de los consumidores.
- A pesar de que la tendencia en cuanto a las características más llamativas del producto fue el diseño, se logró determinar que depende de las expectativas que tienen los clientes acerca del producto, las cuales varían según sus necesidades. Es sumamente importante identificar los

gustos, preferencias y necesidades de cada uno de los clientes, lo cual se logrará en la interacción entre empresa y cliente.

- Las replicas de productos en inflables y los arcos fueron escogidos como los más atractivos, lo cual indica una tendencia hacia los modelos que serán fabricados en mayor proporción.
- Se determinó que al consumidor le interesan los inflables que puedan tomar varias formas, acoplándose a productos, logos, mascotas, entre otras. Esta característica es una de las fortalezas más fuertes que tienen los inflables como herramientas publicitarias.
- Un punto favorable para el INFLOMANÍA, es el escaso o nulo conocimiento de los consumidores sobre empresas dedicadas a la producción de inflables publicitarios. Esto da una pauta para la utilización de estrategias de marketing enfocadas en lograr la recordación de la marca (top of mind) y percepción favorable hacia la misma. Esto incrementará el posicionamiento de INFLOMANÍA frente a la competencia.
- El consumidor tiene una disposición de pago entre \$500 a \$900 dólares, sin embargo muchos comentaron que estarían dispuestos a pagar un valor mayor en caso de que el inflable cuente con características diferenciadoras tales como iluminación, diseños exclusivos, etc. Adicionalmente, el enfoque que mantiene INFLOMANIA es vender un servicio integral más que un producto individual.
- La gran mayoría de consumidores están interesados en obtener servicios adicionales a la compra del inflable tales como transporte, instalación y mantenimiento del mismo.

- INFLOMANÍA contará con un catálogo virtual en donde los visitantes on line podrán visualizar la variedad de productos con los que contará la empresa. Esta idea es muy aceptada por los consumidores ya que les brinda una visión más clara acerca de la calidad, diseños y variedad de los productos de INFLOMANÍA.
- Una herramienta adicional que se intenta implementar en la página web de INFLOMANÍA es que cuente con una aplicación que permita al visitante on line realizar adaptaciones y modificaciones a los productos para visualizar de mejor forma como se adaptaría el inflable a sus necesidades. Esta herramienta fue aceptada en un 90%, sin embargo el 10% de los encuestados respondió que le parecía complejo y otros que prefieren tener una asesoría en vivo con el proveedor.

### **2.8.3 Tamaño del Mercado**

Para el segmento publicitario, se determinará las empresas que tengan mayor participación dentro del mercado, por ejemplo, en el caso de las farmacéuticas, Grupo Farcomed, y en el caso de servicios financieros Banco Pichincha.

En cuanto al segmento compartido que son las empresas gubernamentales, se las considera un mercado potencial que no se lo ha explotado en el país y en el cual Inflomanía desea incursionar a partir del tercer año.

La demanda para los inflables recreativos la comprenden aquellas personas e instituciones que están relacionadas con infantes entre 1 y 9 años de edad, que vivan en Quito y que se encuentren dentro de la clase media, media – alta.

## 2.8.4 Análisis de la Demanda

### Recreativos

El segmento de mercado de los inflables recreativos está compuesto por:

- Empresas dedicadas al entretenimiento infantil
- Escuelas de educación primaria
- Empresas publicas

A través de la encuesta realizada se determinó que los inflables recreativos tienen una aceptación del 95%, y según datos obtenidos del INEC, se ha llegado a la siguiente información:

**Cuadro 2.3 Aceptación Inflables Recreativos 1**

Actividad Principal	ESTABLECIMIENTOS	Aceptacion	TOTAL
Entretenimiento Infantil	29	95%	27,55
Actividad Principal	ESTABLECIMIENTOS	Aceptacion	TOTAL
Educacion Primaria	276	95%	262,2
Actividad Principal	ESTABLECIMIENTOS	Aceptacion	TOTAL
Empresas del Estado	25	95%	23,75

Elaborado por: Las autoras

Del total obtenido, se descontará un 19% ya que por medio de las encuestas se determinó que este porcentaje no había participado en eventos con recreativos:

**Cuadro 2.4 Aceptación Inflables Recreativos 2**

Actividad Principal	ESTABLECIMIENTOS	Aceptacion	TOTAL		FINAL
Entretenimiento Infantil	29	95%	27,55	19%	22,32
Educacion Primaria	276	95%	262,2	19%	212,38
Empresas del Estado	25	95%	23,75	19%	19,24
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>95%</b>	<b>313,5</b>	<b>19%</b>	<b>253,94</b>

Elaborado por: Las autoras

De este mercado se aspira tener una participación de mercado del 21%, lo cual representan 53 inflables en el primer año.

$$253.94 * 0.21 = 53$$

### Publicitarios

Para el cálculo de la demanda se consideran el total de empresas tanto públicas como privadas detalladas en los siguientes listados:

**Cuadro 2.5 Empresas del Sector Privado por Categorías en el Ecuador**

Empresas del Sector Privado Por Categorías en el Ecuador		
Categoría	Empresas	Descripción
Alimentación y Bebidas	725	Alimentación general, Bebidas, Congelados, Conservas, Perecederos
Publicidad y Artes Graficas	331	Agencias de publicidad, Fotografía, Diseño gráfico, Imprentas, Productoras
Ocio, Cultura y Deporte	151	Agencias de viaje, Clubs deportivos, Material deportivo, Espectáculos, Música, vídeo y juguetería, Arte
Hotelería, Restaurantes y Catering	116	Alojamiento, Restauración, Servicios de catering
<b>TOTAL</b>	<b>1207</b>	

Elaborado por: Las autoras

**Cuadro 2.6 Empresas e Instituciones del Sector Publico**

Empresas e Instituciones del Sector Público		
Categoría	Empresas	Descripción
Organismos y Empresas del Estado	25	Empresas del Estado
Organismos seccionales e Instituciones Privadas	46	Organismos no gubernamentales, Cámaras de Producción, Clubs de Futbol.
Medios de Comunicación	35	Televisión, Revistas, Radios.
Universidades	38	Empresas
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	

Elaborado por: Las autoras

Según resultados de la encuesta el 86% cree en la efectividad de los publicitarios para recordación de la marca:

$$1351 * 0.86 = 1162$$

De esta muestra, el 11% no se encuentran familiarizados con el producto y prefieren publicidad tradicional:

$$1161 * 0.89 = 1034$$

Para el primer año se estima tener una participación de mercado del 20% aplicando políticas de mercadeo.

$$1034 * 0.2 = \mathbf{207}$$

Siendo 207 el mercado esperado de publicitarios.

### **2.8.5 Análisis de la Oferta**

En el Ecuador existen alrededor de 228 agencias de publicidad de las cuales apenas el 20% se dedican a la elaboración de productos publicitarios tales como gigantografías, vallas publicitarias, inflables publicitarios y demás artículos promocionales. De este grupo según una investigación exploratoria apenas 7 empresas se dedican a la elaboración y comercialización de inflables publicitarios y recreativos en la provincia de Pichincha.

En promedio la producción mensual de una empresa de fabricación de productos inflables es de 35 unidades, lo que da como resultado una producción promedio por empresa de 245 unidades. La oferta anual de inflables publicitarios de las 7 empresas dedicadas a esta actividad es de 1.715 unidades.

### **2.8.6 Análisis de Precios**

Para el análisis de precios se tomaron en cuenta diversos criterios que aportarán a una mejor estimación de los mismos tales como; costos de producción, disposición de pago del cliente, precios de la competencia, así

como también se considera un fee adicional por servicios, puesto que se ofrecerá un asesoramiento como parte del paquete de venta del producto.

Adicionalmente, en el mercado de inflables, se maneja un alto margen de rentabilidad debido a la limitada oferta de dichos productos y por su laborioso trabajo. A continuación se detallan los márgenes de utilidad fijados para cada producto:

**Cuadro 2.7 Margen de Utilidad Inflomania**

		Margen de Utilidad	
PUBLICITARIOS	Producto		20%
	Servicio		30%
	<b>TOTAL</b>		<b>50%</b>
RECREATIVOS	Producto		30%
	Servicio		25%
	<b>TOTAL</b>		<b>55%</b>

**Elaborado por:** Las autoras

Para la proyección de los precios, se estimó un incremento de 5 puntos para el segundo año y 6 puntos para el tercero (etapa de crecimiento). Para el cuarto y quinto año se estima una reducción en el margen de rentabilidad a 5 y 4 puntos respectivamente (etapa de madurez).

**Cuadro 2.8 Precios Inflomania**

PRECIOS INFLOMANIA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicitarios</b>	\$ 303.43	\$ 317.64	\$ 335.36	\$ 351.85	\$ 364.70
<b>Recreativos</b>	\$ 1,224.97	\$ 1,288.21	\$ 1,363.78	\$ 1,428.05	\$ 1,483.91

**Elaborado por:** Las autoras

## 2.8.7 Competencia y Ventajas

**Cuadro 2.9 Cuadro Comparativo Competencia Inflomania**

CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA INFLOMANIA					
Competencia	Localizacion	Productos	Página Web	Características	Segmento de Mercado
Suramericana de Inflables	Autopista General Rumiñahui	Arcos, Botellas, Caminantes, Colchones, Globos, Mangas, Mascotas, Saltarines, Siluetas, Stands.	<a href="http://www.suramericanadeinflables.com">www.suramericanadeinflables.com</a>	*Experiencia de 15 años en el mercado. * Enfoque en inflables publicitarios, pocos productos recreativos.	*Empresas pequeñas y medianas de Quito, Cuenca y Manta. *Entidades gubernamentales y financieras
Superinflables	Valle de los Chillos	Arcos, Botellas, Caminantes, Carpas, Colchones, Botellas, Mangas, Mascotas, Réplicas, Troqueles, Totems, Saltarines.	<a href="http://www.superinflables.net">www.superinflables.net</a>	*Cuenta con dos sucursales en Guayaquil y Manabí. * Catalogo On-Line * Alto posicionamiento	*Empresas medianas y grandes de Quito *Empresas de la industria de alimentos y bebidas
Imagen Publicitaria	Av América y las Casas	Saltarines, Globos, Botellas, Mangas Locas o Skin Dancer, Toldos y Carpas, Arcos, Esferas, Muñecos.	<a href="http://www.grupoimagenpublicitaria.com">www.grupoimagenpublicitaria.com</a>	*Servicio de renta y mantenimiento de inflables *Enfoque en inflables publicitarios. * Pocos diseños de baja calidad	*Empresas alimentos y bebidas, farmaceuticas y estatales
Ideas Inflables	Carapungo	Botellas, Globos, Logos, Muñecos y Caminantes, Saltarines.	<a href="http://www.ideas-inflables.com">www.ideas-inflables.com</a>	*Renta de carpas para eventos *Ideas innovadoras en diseños * Catalogo virtual	* Enfoque empresas medianas, recreativos y eventos. * Publicitarios para empresas financieras y de alimentos.
Sombrella Publicidad	Av América	Carpas, Toldos, Parasoles, Botellas, Mangas, Globos, Sky Dancers, Muñecos	<a href="http://www.sombrellapublicidad.com">www.sombrellapublicidad.com</a>	*Alto posicionamiento en mercado guayaquileño. *Clientes fieles. *Enfocado inflables publicitarios.	*Grandes empresas de Quito y Guayaquil * Segmento recreativos clase media y alta
Coversol	Av. América	Carpas, Disfraces, Recreativos, Botellas, Muñecos, Viseras, Toldos, Protectores autos, Stands, Gigantografías	<a href="http://www.coversol.com.ec">www.coversol.com.ec</a>	* Productos de baja calidad, no tienen mucha variedad * Alquiler de varios productos, en especial para eventos * 5 años en la industria	* Empresas pequeñas y locales comerciales * Bajo posicionamiento
Publinflables de Colombia	Sector El Bosque	Mangas, Muñecos, Mascotas, Balones, Botellas, Saltarines, Arcos, Envases, Logos, Toldos, Productos promocionales	<a href="http://www.publinflables-ec.com">www.publinflables-ec.com</a>	* Mal servicio al cliente * Pequeña empresa	*Pequeñas empresas de Quito, enfoque en publicidad y complementa con productos publicitarios corporativos.

Elaborado por: Las autoras

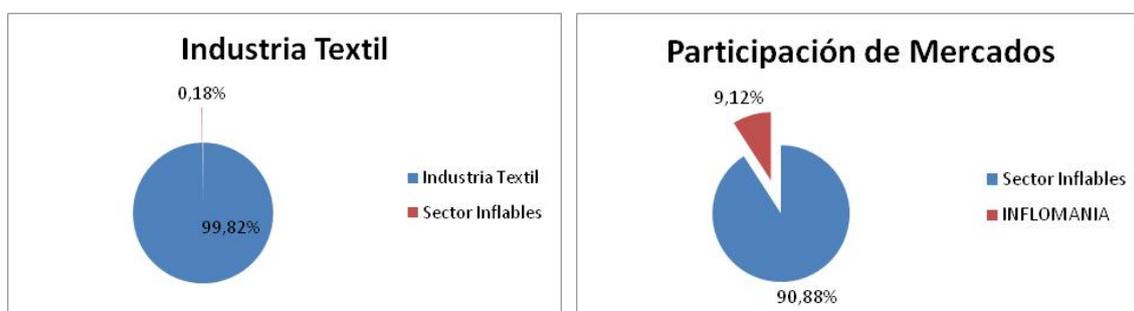
### 2.8.8 Participación de Mercados y Ventas de la Industria

Para determinar la participación de mercado de INFLOMANIA, se empieza calculando la proporción que el sector fabricante de inflables tiene dentro de la industria textil. Una vez obtenido este dato se calculó el porcentaje de participación de la empresa dentro de este sector.

Según datos del INEC, dentro de la industria Manufacturera se encuentra como actividad económica la Fabricación de Productos Textiles cuya producción total es de \$ 335'807,707 USD.<sup>22</sup> La producción anual del sector de fabricantes inflables es de aproximadamente \$608.417,21 USD, lo cual representa el 0.18% de la industria textil. (Ver Anexo 8:"Estadísticas INEN")

Por otro lado la producción estimada para INFLOMANIA tomando en cuenta la capacidad de producción será de \$61.039,09 USD. Por lo tanto la participación de mercados de INFLOMANIA es del 9.12%.

**Gráfico 2.3 Participación de Mercados Inflomania**



**Elaborado por:** Las autoras

<sup>22</sup> INEC. Unidad de Procesamiento de la Subdirección General-Wilson Monteros Q-INEC. VER ANEXO.

## CAPÍTULO III

### 3 PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver problemas con anticipación. Es una herramienta fundamental que sirve de base para los otros planes de la empresa, como el plan de producción o financiero.

En la actualidad hay escenarios cada vez más competitivos por lo que hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, ya que se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.<sup>23</sup>

#### 3.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

INFLOMANIA es una empresa nueva en el mercado por lo que la estrategia más óptima para introducirse en el mismo es mediante la estrategia de penetración. El objetivo de esta estrategia es lograr atraer a los clientes potenciales, atraer clientes de la competencia y lograr que aquellos que ya son los clientes, se vuelvan más fieles.

Para llevar a cabo esta estrategia, se enfocará en brindar un excelente servicio a los clientes, ampliando los horarios de trabajo, motivándolos con ofertas de lanzamientos y demás promociones que logren un enganche con ellos.

Es importante tomar en cuenta que debido a que es la estrategia inicial con la que entrará al mercado, se debe enfatizar y persuadir a todo el personal a que transmitan el posicionamiento que se quiere ocupar en la mente del

---

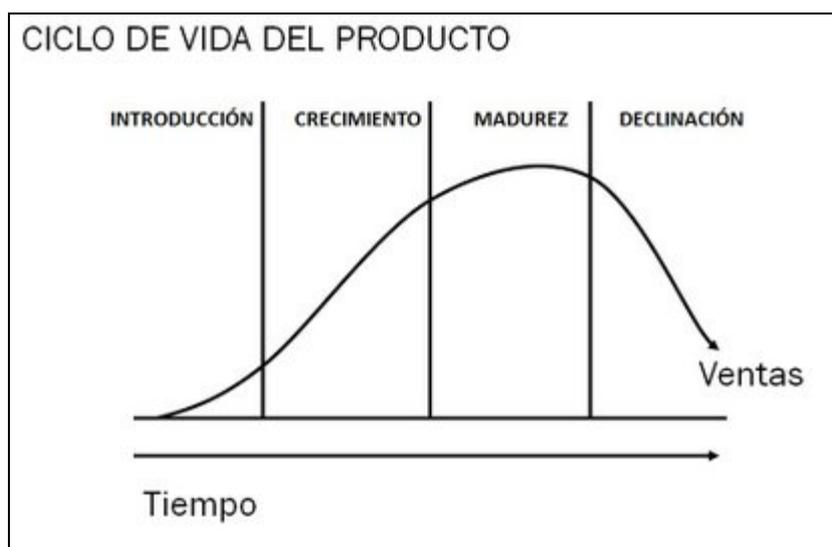
<sup>23</sup> URL: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

consumidor. Para posicionarse como una empresa seria, comprometida e infalible, hay que lograr transmitir esas virtudes no solo en la presentación del producto, sino también en la gestión del servicio al cliente.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado al que se vende e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.<sup>24</sup>

### 3.1.1 Estrategias de Marketing durante el Ciclo de Vida

Gráfico 3.1 Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Gestipolis

#### 1. Etapa de Introducción

- Descremado rápido o Penetración: El producto nuevo se lanza con un precio alto y un alto nivel de promoción.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> URL: <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

<sup>25</sup> URL: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.sht>. Marketing en el siglo veintiuno

Como estrategia de introducción al mercado, durante los primeros tres meses se realizarán promociones con el 15% de descuento para los inflables recreativos y los publicitarios grandes. Sin embargo, el precio de venta de dichos productos será lanzado con el 12% por encima del establecido.

Esta estrategia está enfocada en atraer clientes de la competencia, persuadir a clientes no decididos en convertirse en posibles prospectos e incrementar el volumen de venta en general.

## 2. Etapa de Crecimiento

- Integración Horizontal y Venta Cruzada: La empresa incrementa el control con respecto a sus competidores.<sup>26</sup>

Se buscará realizar una alianza estratégica con una agencia de publicidad que se encuentre en etapa de crecimiento y cuyo segmento objetivo sea similar al de INFLOMANIA. El objetivo de la alianza será lograr un beneficio para ambas empresas en cuanto a la cartera de clientes actuales, así como también lograr una mayor efectividad para atraer a clientes potenciales. Ambas empresas se apoyarán mutuamente a incrementar sus ventas mediante la recomendación y publicidad cruzada, logrando que cada una tenga una ventaja sobre sus competidores.

Esta técnica ayudará a INFLOMANIA a competir de manera más eficiente en el mercado y a ahorrar en gastos publicitarios combinando esfuerzos de comercialización con otros negocios.

- Políticas de Descuento: En esta etapa también se ofrecerán descuentos por volumen, por “cliente frecuente”, por temporada, etc.

---

<sup>26</sup> URL: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>. Estrategias de Mercado.

El objetivo de esta estrategia es inducir a que los clientes compren en mayor cantidad y/o frecuencia así como también lograr una mayor fidelidad hacia la marca.

### 3. Etapa de Madurez

- Modificación de productos: Esta estrategia busca añadir nuevas funciones o características que expanden la versatilidad, seguridad o comodidad del producto. También se puede enfocar en el mejoramiento del desempeño del producto, relacionándolo con su calidad, durabilidad, funcionalidad, etc.<sup>27</sup>

Esta estrategia será utilizada para generar una imagen de innovación de la empresa lo cual es muy importante en esta etapa. Se realizarán mejoras en las características de los productos existentes y se lanzarán nuevos estilos de productos al mercado tanto para los inflables publicitarios como para los recreativos, lo cual dará una imagen fresca y renovadora a la empresa.

### 4. Etapa de Declinación

- Estrategia de Reducción Selectiva: Esta estrategia busca desechar a los segmentos de mercado menos lucrativos, al tiempo que se fortalece la inversión y esfuerzos publicitarios en los grupos de clientes más rentables para la empresa.
- Estrategia de Expansión Geográfica: En esta etapa la empresa buscará expandir su mercado hacia otras ciudades del país tales como Guayaquil, Cuenca y Ambato.

---

<sup>27</sup> URL: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.sht>. Marketing en el siglo veintiuno

### 3.1.2 Tácticas de Ventas

- El valor de la retención del cliente: Es importante tomar en cuenta que mantener una buena relación con los clientes permitirá no solo hacerlos felices sino también crear un alto grado de fidelidad con INFLOMANIA. De hecho, según estudios realizados por la editorial McGraw-Hill, las empresas pierden en un 63% a sus clientes por ignorarlos o porque no fueron bien atendidos. Por otro lado, apenas el 9% de clientes los abandonan por causa de la competencia.

Esto indica claramente que el fortalecer las relaciones especialmente con los clientes más rentables, genera una ventaja competitiva.

- La reactivación de nuevos clientes: Se debe tomar en cuenta el valor que tienen los clientes para la empresa y no solo los actuales sino también aquellos clientes que por algún motivo dejaron de serlo. “Varios estudios demuestran que es siete veces más difícil venderle un producto a un cliente que no le compra a la empresa que a uno que ya le compra”.<sup>28</sup>

Por tal motivo, una empresa no debe olvidar a aquellos que alguna vez fueron sus clientes y hacer lo posible por recuperarlos, o en su defecto lograr identificar el motivo por el cual los perdieron.

### 3.1.3 Políticas de Servicio al Cliente y Garantías

Dado que el valor agregado se enfoca en el servicio que se brindará a los clientes. El vínculo con ellos iniciará desde el primer contacto que exista con la empresa, ya sea por recomendaciones, publicidad o página web. Todos quienes contacten con INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN, recibirán una visita pactada para solventar cualquier duda o inquietud sin comprometerse a solicitar los servicios.

---

<sup>28</sup> Inteligencia Exitosa: URL: <http://inteligencia-exitosa.blogspot.com/2009/09>. Abel Cortese. 30/09/09.

INFLOMANIA proporcionará el servicio de movilización e instalación de los inflables y se les entregará una garantía por un año a partir de la fecha de compra.

### **3.1.4 FODA del Producto**

#### **Inflables Publicitarios:**

Fortalezas:

- Versatilidad
- Calidad en la materia prima
- Garantía por la implementación de sistemas integrados de gestión (ISOS)
- Innovación en diseños

Oportunidad:

- Incremento en la demanda de publicidad BTL.
- Demanda creciente de nuevas alternativas en publicidad
- Nuevas tendencias en el manejo de publicidad

Debilidad:

- Tiempos de producción
- Falta de personal calificado para la elaboración del producto
- Alto costo en capacitaciones

Amenaza:

- Altos costos de producción
- Entrada de productos sustitutos de menor costo
- Posibles retrasos en la recepción de la materia prima

**Inflables Recreativos:**

## Fortalezas:

- Innovación en la creación de diseños
- Calidad de materia prima
- Calidad en el servicio y el trato al cliente

## Oportunidad:

- Amplio mercado para la ejecución de fiestas infantiles
- Participación en ferias educativas

## Debilidad:

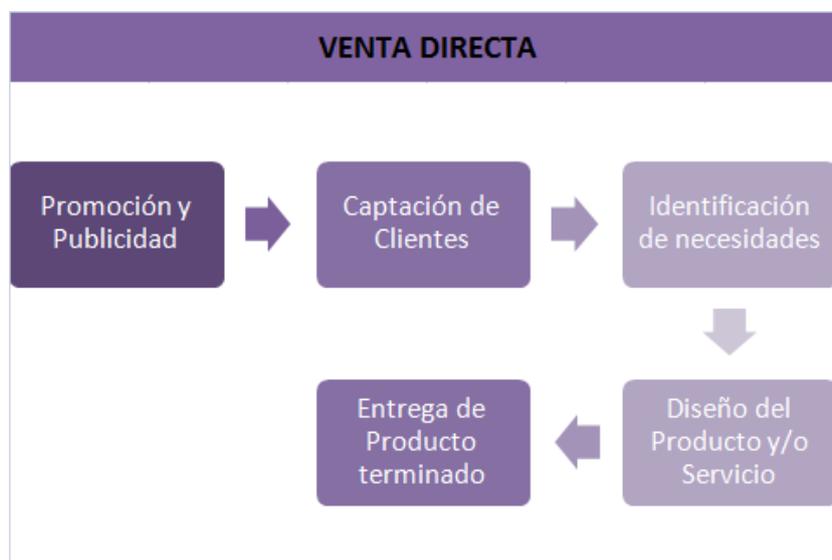
- Altos costos de producción
- Mercado existente de clase a media alta
- Requiere de mano de obra bien capacitada

## Amenaza:

- Oferta del mercado con bajos costos
- Desconocimiento del servicio ofrecido

### 3.1.5 Distribución

Gráfico 3.2 Distribución Inflomania



Elaborado por: Las autoras

INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN utilizara una venta directa, para poder llevar un mejor control del tipo de servicio que se desea brindar a los clientes y a la vez receptor continuamente sus necesidades.

La venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del producto o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente, lo cual será manejado por INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN según la conveniencia del cliente.

### 3.1.6 Marca

El nombre comercial elegido para el negocio es “INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREATIVOS”, puesto que el objetivo es lograr que la marca sea el referente para el cliente al momento de buscar fabricantes de inflables tanto publicitarios como recreativos. Adicionalmente el nombre tiene un contexto divertido pero a su vez profesional con el cual el nicho de mercado para ambos segmentos se sentirá identificado.

### 3.1.7 Colores Corporativos

Los colores de la empresa serán morado y verde, los mismos que serán utilizados como en el logo, uniforme, artículos publicitarios, entre otros.

El color morado tiene un profundo efecto sobre la mente y usualmente es utilizado por los psiquiatras como ayuda, para calmar y tranquilizar a los pacientes, que sufren problemas mentales y nerviosos. Conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirando sensibilidad, espiritualidad y compasión. Además el color morado se relaciona con la creatividad.

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. El verde significa equilibrio, armonía y estabilidad.

### 3.1.8 Logotipo

El logotipo de la empresa se creó considerando ambas ramas de productos con los que cuenta INFLOMANIA por tanto se determinó que debía ser un logo divertido sin perder la elegancia del mismo.

Gráfico 3.3 Logotipo



Elaborado por: Las autoras

### 3.1.9 Slogan

El posicionamiento se puede definir como el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes, en relación con sus necesidades y con los productos o marcas competidores.

La estrategia de posicionamiento que se busca lograr en los clientes se puede traducir en el slogan que va a representar como empresa y es el siguiente: “INFLOMANIA, Sabemos lo que quiere”.

#### Estrategia de posicionamiento en base a los beneficios

La estrategia de posicionamiento se enfocara en resaltar características de la empresa y los productos que permitan lograr el posicionamiento deseado. Lo que se busca transmitir con el slogan es que el cliente vea como una empresa totalmente comprometida, que busca la excelencia con cada producto que provee. Una empresa que entiende las necesidades de sus clientes y busca soluciones publicitarias y recreativas inflables que se ajusten a sus requerimientos.

#### **3.1.10 Promoción y Publicidad**

La promoción y publicidad de la empresa estará enfocada a cumplir con el posicionamiento que se desea lograr en la mente de los clientes:

- Campaña de lanzamiento:
  - Para la inauguración de la empresa, se realizara un evento al cual se entregaran las invitaciones estratégicamente y se promocionaran los productos.
  
- Medios radiales:
  - Se realizara publicidad en radio “Gitana y Joya Estéreo” cada trimestre en horarios estratégicos.
  
- Medios electrónicos:
  - Se contará con una página web corporativa, [www.inflomanía.com](http://www.inflomanía.com), la cual contará con un diseño exclusivo, llamativo y de fácil navegación. La característica más importante de la página web es que se contará

con un catalogo virtual en el cual además de visualizar los productos y ofertas que tiene la empresa, el cliente podrá interactuar con los distintos diseños, colores y formas de los inflables para tener una idea más clara de lo que desean al momento de cotizar uno de los productos.

Se cuenta con perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter, para que los clientes puedan seguir y enterarse de nuevos diseños, promociones y noticias sobre la empresa.

### **3.1.11 Política de Precios**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio que el comprador debe pagar al vendedor por adquirir un bien o servicio.

Existen algunas estrategias de fijación de precio que las empresas utilizan de acuerdo a sus objetivos de mercadeo y percepción que desean transmitir a sus clientes.

- Precio de penetración: En la etapa de introducción de INFLOMANIA, ingresara al mercado con precios “artificialmente” más bajos que los establecidos para los inflables publicitarios grandes y los recreativos. Es decir, que incrementara un 12% al precio de venta y mantendrá una promoción de descuento durante los primeros 3 meses del 15% para dichos productos.
- Fijación Promocional de Precios: Es una estrategia de fijación de precios de la cual se puede beneficiar INFLOMANIA debido a que contará con una página web corporativa como uno de los principales medios de difusión. El objetivo es incentivar a que los clientes visiten la página web corporativa y se suscriban a la misma para beneficiarse de descuentos y promociones especiales que serán ofertados en la misma.

- Precios orientados a la competencia: Uno de los objetivos de INFLOMANIA es posicionarse en el mercado como uno de los mayores referentes de fabricantes de inflables publicitarios y recreativos en el país. Una estrategia para esta etapa es fijar precios superiores a los de la competencia para transmitir una imagen de calidad y exclusividad, la cual irá de la mano con las políticas de innovación y diseño de los productos ofertados.

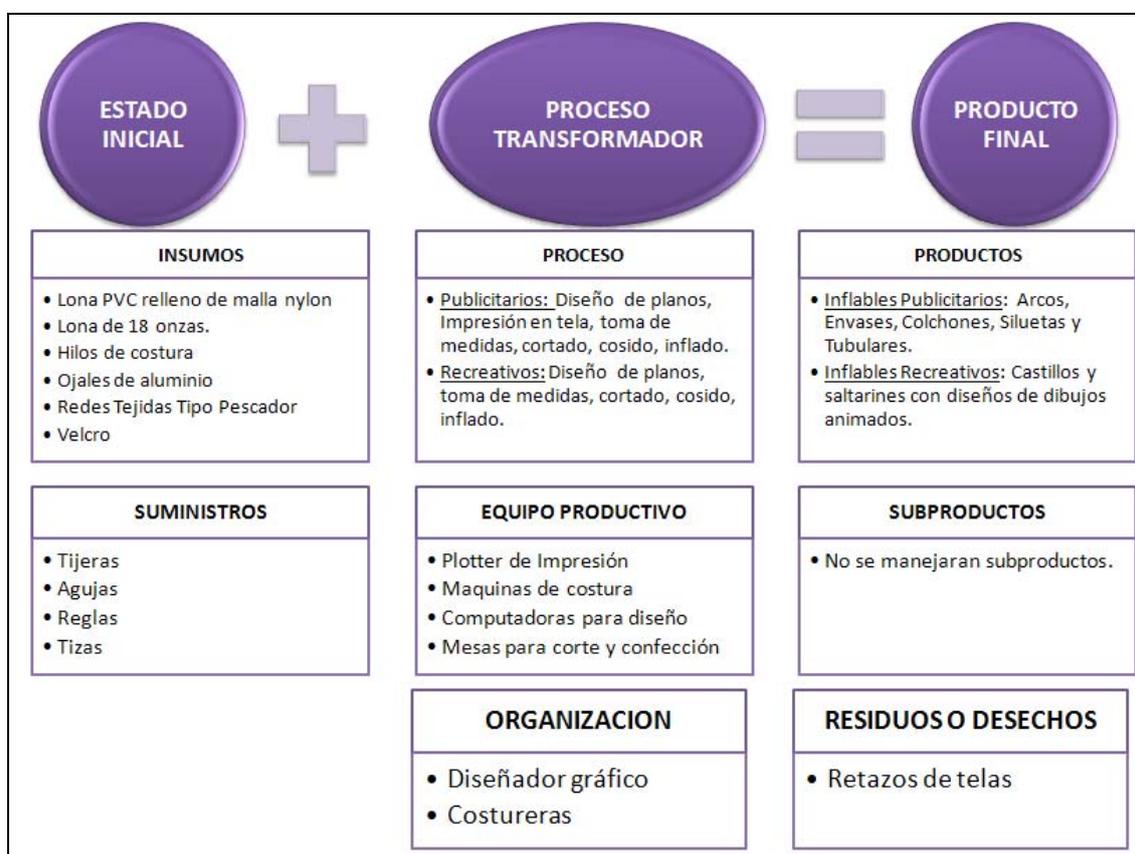
## CAPÍTULO IV

### 4 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

#### 4.1 CICLO DE OPERACIONES

El Procedimiento técnico que se utilizará en el proyecto para obtener los publicitarios y recreativos inflables se detalla a continuación.

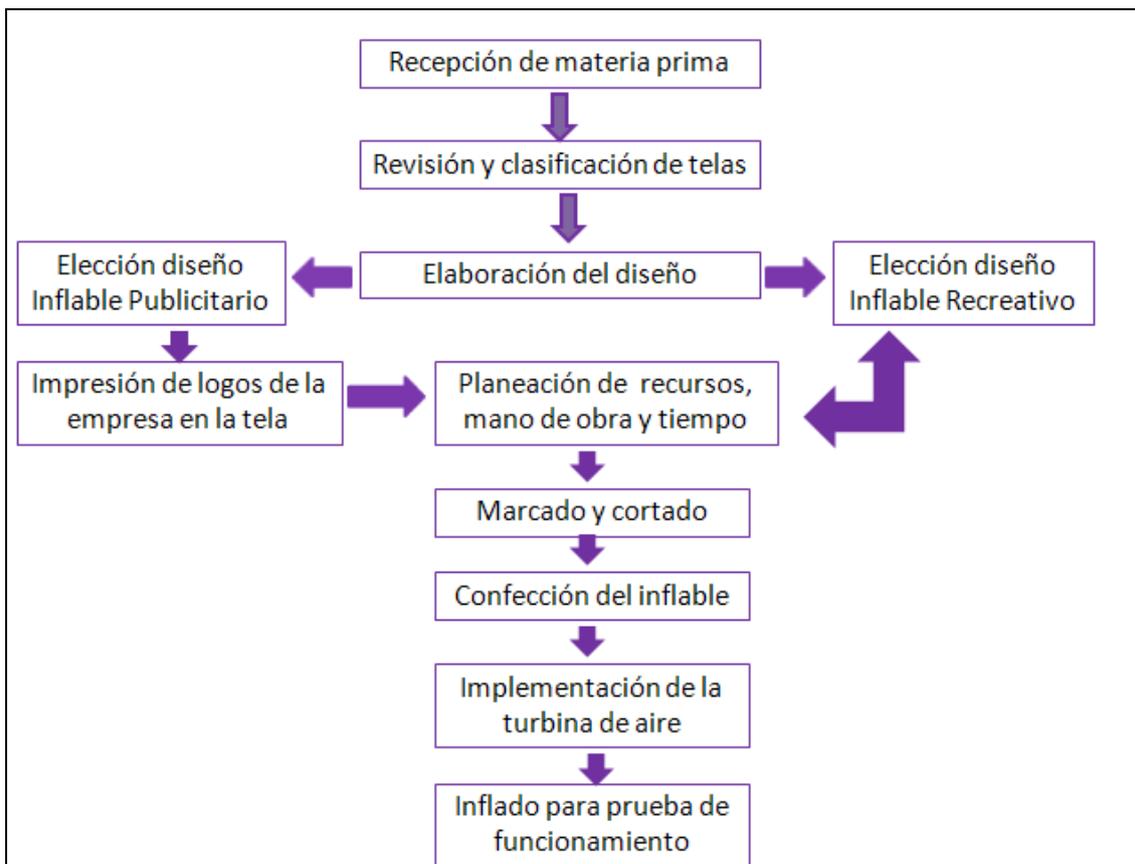
Gráfico 4.1 Ciclo de Operaciones Inflomania



Elaborado por: Las autoras

Para analizar el proceso que se realizará en INFLOMANÍA se ha realizado un diagrama de bloque en el que se detalla los pasos a seguir.

Gráfico 4.2 Flujo de Operaciones



Elaborado por: Las autoras

## 4.2 REQUERIMIENTO DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS

INFLOMANÍA Publicidad y Recreaciones contará con maquinaria de primera para la fabricación de los inflables. Se contará con 3 máquinas de coser SIRUBA semi industriales, una cortadora Jack de 8 pulgadas. Adicionalmente, se tendrá como back up otra máquina de coser Singer.

Las máquinas de coser serán de diferentes medidas y características puesto que existen diferentes tipos de costuras que requieren diferentes tipos de hilo y agujas.

Cuadro 4.1 Requerimiento Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Detalle	Costo Unitario	Cantidades	Valor
Maquinas de costura recta SIRUBA con mesa	\$ 775	3	\$ 2.325
Cortadora Jack 8 pulgadas	\$ 609	1	\$ 609
Camioneta Chevrolet N300 Van Cargo	\$ 13.700	1	\$ 13.700
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 16.634</b>

Elaborado por: Las autoras

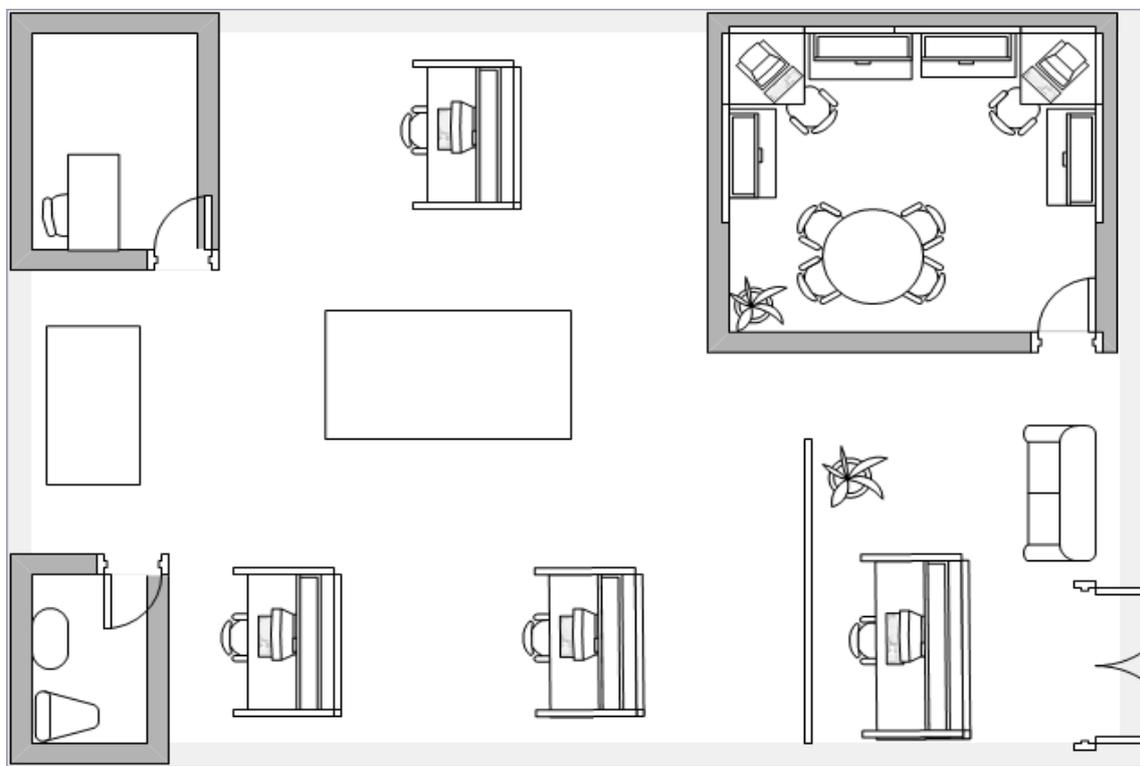
### 4.3 INSTALACIONES

Las instalaciones en donde estará ubicada la oficina y fabrica de INFLOMANIA serán en un galpón de 88 m2 con las siguientes medidas:

- Frente: 8 metros
  - Largo: 11 metros
  - Altura: 2.90 metros

A continuación se muestra la distribución de la planta y oficina:

Gráfico 4.3 Plano Planta y Oficina Inflomania



Elaborado por: Las autoras

#### 4.4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO

**Cuadro 4.2 Matriz de Ponderación Localización Geográfica**

MATRIZ DE PONDERACIÓN							
SECTOR		AEROPUERTO		LOS CHILLOS		CARCELÉN	
Factores Relevantes	Ponderación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación	Evaluación
Capacidad del Terreno	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.51
Vías de Acceso	0.10	2	0.2	3	0.51	4	0.68
Cercanía a Proveedores	0.23	5	1.15	2	0.34	3	0.51
Mano de Obra Calificada	0.22	4	0.88	3	0.51	4	0.68
Cercanía a Clientes Potenciales	0.28	5	1.4	3	0.51	2	0.34
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.14</b>		<b>2.55</b>		<b>2.72</b>

**Elaborado por:** Las autoras

El objetivo principal de este punto es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos planos: el Macro y el Micro. Para determinar la locación óptima del negocio se realizará una matriz de ponderación que permitirá evaluar criterios importantes que conducirán a una decisión acertada en cuanto a la localización del proyecto.

INFLOMANÍA se encontrará localizada en el Sector Aeropuerto, puesto que es la ubicación más conveniente para el negocio. Esta locación es indicada ya que tanto los proveedores de materias primas como los clientes potencias se encuentran cerca de esta zona. Adicionalmente la mano de obra calificada para la elaboración de los inflables se encuentra concentrada en el sector.

A continuación se muestra un mapa del sector donde va a estar ubicado el proyecto. La dirección es Av. Amazonas y Río Curaray.



Publicitarios:

**Cuadro 4.3 Capacidad de Diseño Publicitario**

Días	Unidades	Maquinaria	Producción
2	1	1	1
28	14	2	28

Elaborado por: Las autoras

Recreativos:

**Cuadro 4.4 Capacidad de Diseño Recreativos**

Días	Unidades	Maquinaria	Producción
5	1	1	1
28	6	1	6

Elaborado por: Las autoras

Capacidad del Sistema: La capacidad de producción tomando en cuenta ciertas condiciones del mercado y la combinación del trabajo integrado entre la mano de obra y maquinaria, la producción del sistema es de 17 unidades al mes para los publicitarios y 4 inflables recreativos mensuales. Se tomarán en cuenta 26 días al mes ya que se trabajarán los días sábados.

Publicitarios:

**Cuadro 4.5 Capacidad de Sistema Publicitario**

Días	Unidades	Maquinaria	Producción
3	1	1	1
26	9	2	17

Elaborado por: Las autoras

Recreativos:

**Cuadro 4.6 Capacidad de Sistema Recreativos**

Días	Unidades	Maquinaria	Producción
6	1	1	1
26	4	1	4

Elaborado por: Las autoras

Producción real: Tomando en cuenta todas las posibles contingencias que se presenten en la producción y venta del artículo, la producción real estimada de inflables publicitarios en un mes de 24 días laborables da como resultado una producción anual de aproximadamente 192 inflables. Por otro lado, para los inflables recreativos, la producción anual sería de 48 unidades.

Publicitarios:

**Cuadro 4.7 Capacidad de Producción Publicitario**

Días	Unidades	Maquinaria	Producción Mensual	Producción Anual
3	1	1	1	
24	8	2	16	192

Elaborado por: Las autoras

Recreativos:

**Cuadro 4.8 Capacidad de Producción Recreativos**

Días	Unidades	Maquinaria	Producción Mensual	Producción Anual
6	1	1	1	
24	4	1	4	48

Elaborado por: Las autoras

## 4.6 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

INFLOMANIA PUBLICIDAD será constituida como una sociedad anónima de responsabilidad limitada conformada por dos accionistas, Mónica López y Daniela Vásquez, con una aportación igualitaria del 84% del capital suscrito, siendo el porcentaje restante financiado por una entidad bancaria.

- **Solicitud de Aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

- **Capital mínimo**

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.<sup>29</sup>

- **Registro de Marca**

Para registrar la marca INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN se debe solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una búsqueda fonética, para verificar que no exista en el mercado marcas parecidas o similares que impidan su registro. Adicionalmente, se puede también realizar una solicitud para registro de signos distintivos para el caso del logo. (Ver Anexo 9:” Registro IEPI”)

Posterior a la búsqueda, en caso de que no exista ninguna coincidencia en marca, se deberá proceder con el registro de la misma. Los beneficios que otorga el IEPI al realizar dicho registro son los siguientes:<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> URL: <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal>

<sup>30</sup> URL: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en el país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso que la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5 EQUIPO GERENCIAL

#### 5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las estructuras organizacionales constituyen patrones de diseño para organizar una empresa, cuyo fin es encaminar de mejor manera al personal hacia el cumplimiento de las metas y objetivos empresariales.

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Para INFLOMANIA, el mayor de los propósitos es lograr un alto posicionamiento en la mente de los clientes tanto por la calidad de los productos, como por el servicio integral que se brindará. Lograr un vínculo con los clientes que permita conocer a detalle las necesidades y gustos de los mismos, para enfocar los procesos productivos, estrategias de mercadeo y desarrollo de nuevos productos a un mercado rentable y fiel.

A continuación se muestra la estructura organizacional que se manejará en INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN:

Gráfico 5.1 Estructura Organizacional Inflomania



Elaborado por: Las autoras

Como lo muestra el organigrama de INFLOMANIA, el cliente es la razón de ser de la empresa en todo sentido, es por eso que se ubica en el centro del organigrama ya que es el pilar que mantiene a la organización en pie.

## 5.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

### PUESTO: GERENTE GENERAL

**Cuadro 5.1 Descripción de puesto Gerente General**

GERENTE GENERAL	
<b>Edad</b>	25 - 35 años
<b>Sexo</b>	Femenino/Masculino
<b>Profesión</b>	Ing. Comercial y Finanzas
<b>Experiencia</b>	1 años mínimo como gerente o jefe de área de industria textil o publicitaria
<b>Aptitudes</b>	Liderazgo, Responsabilidad, Visionario
<b>Sueldo</b>	\$880

**Elaborado por:** Las autoras

- Representa legalmente a la empresa.
- Planifica, dirige y controla, métodos y procedimientos necesarios para que la estructura y funcionamiento de la empresa faciliten el logro de los objetivos propuestos.
- Elabora informes financieros y de planificación estratégica para analizar la situación y rumbo de la empresa.
- Analiza oportunidades y riesgos del negocio.
- Fomenta la comunicación entre las áreas.
- Supervisar y coordinar las actividades productivas de confección y procesamiento del material textil.

PUESTO: SUBGERENTE**Cuadro 5.2 Descripción de puesto Subgerente**

SUBGERENTE	
<b>Edad</b>	25-32 años
<b>Sexo</b>	Femenino/Masculino
<b>Profesión</b>	Ing. Comercial, Adm. De Empresas, Marketing
<b>Experiencia</b>	2 años mínimo en puesto comercial y ventas
<b>Aptitudes</b>	Liderazgo, Proactividad, Compromiso
<b>Sueldo</b>	\$880

**Elaborado por:** Las autoras

- Encargado de la supervisión de las actividades empresariales y realiza informes sobre los mismos.
- Encargado de supervisar los contratos con los proveedores de materia prima y la negociación con ellos.
- Encargado de la coordinación de las estrategias de ventas de la empresa por los distintos medios de comunicación establecidos.
- Brinda soporte al Gerente General.
- Encargado de asesorar y dar soporte a sus subordinados en cuanto a la producción y diseño.
- Coordina las actividades de producción para cumplir con pedidos y tiempos de entrega.
- Realiza reportes en cuanto a producción estimada, tiempos de entrega, accidentes laborales, estado de la maquinaria, manejo de residuos, entre otros.

PUESTO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO**Cuadro 5.3 Descripción de puesto Asistente Administrativo**

ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
<b>Edad</b>	21-25 años
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Profesión</b>	Estudiante Ing. Comercial
<b>Experiencia</b>	Pasantías en empresas comerciales
<b>Aptitudes</b>	Proactividad, Responsabilidad
<b>Sueldo</b>	\$300

**Elaborado por:** Las autoras

- Se encarga de dar soporte al Gerente General y al Subgerente.
- Coordina citas y realiza labores de recepcionista.
- Encargada de realizar la entrega de pagos a proveedores y servicios complementarios al negocio.

PUESTO: COSTURERA**Cuadro 5.4 Descripción de Puesto Costureras**

COSTURERA	
<b>Edad</b>	23-40 años
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Profesión</b>	Formación en corte y confección
<b>Experiencia</b>	1-2 años de experiencia en el área
<b>Aptitudes</b>	Compromiso, creatividad
<b>Sueldo</b>	\$320

**Elaborado por:** Las autoras

- Encargados de la confección de los inflables publicitarios y recreativos bajo las normas de calidad establecidas por la empresa.
- Encargados de coordinar junto con su supervisor y jefe de producción acerca de necesidades de materia prima.

PUESTO: BODEGUERO/CHOFER**Cuadro 5.5 Descripción de puesto Bodeguero/ Chofer**

<b>BODEGUERO/CHOFER</b>	
<b>Edad</b>	24-37 años
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Profesión</b>	Bachiller / Chofer
<b>Experiencia</b>	No es necesario/ Debe tener licencia tipo A
<b>Aptitudes</b>	Responsabilidad, honestidad, buena actitud
<b>Sueldo</b>	\$340

**Elaborado por:** Las autoras

- Realiza la recepción de la materia prima y se encarga de almacenarla.
- Coordina junto con el supervisor, las necesidades de materiales.
- Entrega del producto al cliente.

### **5.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES, INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS**

La nómina de INFLOMANIA se encuentra definida en base a todos los trabajadores administrativos y de planta bajo contrato de relación de dependencia. El cálculo se lo realizó tomando en cuenta todos los beneficios que por ley exige el Código de Trabajo del Ecuador tales como décimos, aportaciones del empleado y de la empresa, horas extras y vacaciones, las mismas que se encuentran incluidas dentro del salario mensual del empleado.

**Cuadro 5.6 Nomina empleados Inflomania**

Nomina Empleados INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREATIVOS									
Cargo	SBU	Decimo tercero	Decimo cuarto	Aportaciones al IESS		Horas Extras		Año 1	
				Empleado 9.35%	Empresa 11.15%	100% x hr	Hora extra mes	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente General	880,00	880,00	264	82,28	98,12	-	-	895,84	11.894,08
Subgerente	880,00	880,00	264	82,28	98,12	-	-	895,84	11.894,08
Asistente Adm.	300,00	300,00	264	28,05	33,45	-	-	305,40	4.228,80
Costurera	320,00	320,00	264	29,92	35,68	4,00	16,00	341,76	4.685,12
Costurera	320,00	320,00	264	29,92	35,68	4,00	16,00	341,76	4.685,12
Costurera	320,00	320,00	264	29,92	35,68	4,00	16,00	341,76	4.685,12
Costurera									
Bodeguero/ Chofer	340,00	340,00	264	31,79	37,91	4,25	17,00	363,12	4.961,44
								<b>TOTAL</b>	<b>47.033,76</b>

Elaborado por: Las autoras

## 5.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

### MANUAL DEL EMPLEADO

#### INTRODUCCIÓN

Este manual del empleado contiene un resumen de las políticas, procedimientos, beneficios y condiciones que rigen la relación contractual con el personal de la empresa.

Es muy importante que el empleado se familiarice con el contenido de este manual y lo mantenga como referencia. Ya que este se encuentra en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo.

Debido a que la violación de cualquiera de las políticas aquí mencionadas puede resultar en sanciones disciplinarias incluyendo la terminación de la relación laboral y acciones legales, es importante que todos tengan pleno conocimiento es estas políticas.

#### POLÍTICAS Y PRÁCTICAS EN LOS NEGOCIOS

##### **Valores**

- Las personas que trabajan con INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN S.A., su motivación y dedicación al servicio de los clientes, en un entorno limpio y seguro, representan el patrimonio principal.
- El compromiso con la CALIDAD de los productos son la base de la ventaja competitiva.

## **Ética en los Negocios**

De acuerdo con los valores, las acciones deben seguir los más altos estándares de ética, calidad, integridad personal y cumplimiento de todas las leyes aplicables.

### **No- discriminación y hostigamiento sexual**

Se debe tratar a los empleados y aspirantes de una manera justa y sin prejuicios, bromas u otras conductas abusivas respecto de su raza, color, sexo, religión, nacionalidad, edad o defectos físicos.

Los mismos conceptos de no- discriminación, son aplicados al hostigamiento sexual: está prohibido porque intimida, es abuso de poder y además porque no está en línea con las políticas, practicas y filosofía.

Todo empleado que se sienta sometido a cualquier tipo de discriminación u hostigamiento deberá informarlo inmediatamente a su supervisor inmediato.

### **Entrenamiento continuo**

El entrenamiento debe emprenderse para responder a necesidades del negocio identificadas, tanto en el presente como para el futuro.

Con el entrenamiento se espera desarrollar destrezas o conocimientos indispensables para el trabajo de algunos empleados, como en el caso de los entrenamientos técnicos específicos para ciertos equipos y/o maquinarias.

## POLÍTICAS DE EMPLEO Y CONTRATACIÓN

### Documentos de ingreso

Al momento de contratación, todos los empleados deben entregar los siguientes documentos:

- Hoja de vida
- Record Policial
- 2 Referencias de los dos últimos empleadores
- 2 Referencias personales
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Copia de la libreta militar (personal masculino)
- Copia del diploma de bachiller o profesional
- Copia de la ultima planilla de aportes o certificado de no afiliación
- 3 fotografías tamaño carne

Si el trabajador es casado deberá presentar los siguientes documentos:

- Copia del registro de matrimonio
- Copia de la cedula de ciudadanía del cónyuge
- Partida de nacimiento o cedula de identidad de cada uno de los hijos.

Si el trabajador vive en unión libre, deberá presentar los siguientes documentos:

- Declaración legalizada por un notario competente donde conste su unión libre.
- Copia de la cedula del conviviente.
- Partida de nacimiento o cedula de identidad de cada uno de los hijos.

## **Periodo de Prueba**

Para los contratos a término fijo e indefinido, el empleado trabajara los primeros noventa días bajo periodo de prueba, periodo durante el cual el contrato podrá ser terminado unilateralmente por cualquiera de las partes sin que se generen indemnizaciones recíprocas a favor de cualquiera de las dos partes.

## **Jornada de Trabajo**

De lunes a viernes:           de 8am a 1pm  
  y de 2pm a 5 pm

Terminación de la Relación Laboral.-

En el caso de renuncia, el empleado deberá cumplir con el pre- aviso de 15 días calendario, establecidos por la ley. El empleado recibirá su liquidación de salarios y prestaciones sociales de acuerdo a lo establecido por el contrato de trabajo dentro de los parámetros legales, en un plazo máximo de 30 días después de terminado su contrato laboral.

En caso de despido por decisión de la Compañía o acción de Visto Bueno, INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN se acogerá a lo dispuesto en el Código de Trabajo Ecuatoriano para tales efectos.

## **COMPENSACIÓN**

### **Salario Básico**

Todo empleado recibe un salario o sueldo básico mensual, el cual está sujeto a las retenciones de Ley.

El salario esta determinado dependiendo del grado de responsabilidad e impacto de la posición dentro del contexto de la compañía.

## BENEFICIOS LEGALES

Para efectos de los beneficios legales que INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN debe brindar a sus empleados. La compañía se acoge a lo estipulado en el Código Laboral Ecuatoriano.

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO**

#### **Declaraciones Generales**

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 64 del Código de Trabajo Codificado, INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN S.A., emite por intermedio de su Representante Legal, el siguiente REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA, con vigencia y aplicación a partir de la fecha de aprobación por parte de la Autoridad del Trabajo, con ámbito nacional, mediante el cual, se regularan las relaciones entre la empresa y sus empleados y obreros, a quienes para todos los propósitos señalados en el mismo, se designaran indistintamente como “los trabajadores”.

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN S.A.**

**Art. 1.-** El presente Reglamento interno de Trabajo, tiene el carácter de obligatoria para los trabajadores y la empresa. Para este propósito, un ejemplar del mismo se exhibirá permanentemente en un lugar visible en todos y cada uno de los sitios de trabajo.

Su desconocimiento no podrá ser alegado por trabajador alguno; su falta de acatamiento no excusara de las sanciones legales y reglamentarias que fueren del caso.

## **CAPITULO I**

### **DE LA SELECCIÓN DE INGRESO DE TRABAJADORES**

**Art. 2.-** La empresa se reserva la protestad, con carácter exclusivo, de admitir trabajadores para su servicio.

**Art. 3.-** Son documentos necesarios y requisitos generales que debe poseer y cumplir el personal que ingrese a prestar servicios en la empresa; y mantener debidamente actualizados quienes sean trabajadores de INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACIÓN S.A., los siguientes:

- a) Cedula de identidad o de ciudadanía; certificado o documento militar; certificados de trabajos anteriores; certificado médico; datos detallados de domicilio, estado civil y cargas familiares, de tenerlas, certificados de estudios regulares, de capacitación o de formación profesional; certificado de antecedentes policiales; y, dos certificados de idoneidad y conductas emitidos por personas de conocida honorabilidad.
- b) Suscribir una declaración formal, mediante la cual reconozca que todos y cada uno de los datos e información proporcionada para ser contratado, son verdaderos. En caso de falsedad, será indefectiblemente considerado falta grave al presente reglamento y causal para su separación, por lo cual la compañía se reserva el derecho de dar por terminada la relación laboral, previa el pertinente tramite de Visto Bueno, sin perjuicio de las demás acciones legales a las que hubiere lugar.
- c) Someterse a las pruebas de capacitación, entrevistas y verificaciones de referencias que efectúe la Empresa. Además, someterse a una valorización médica y a un examen preocupacional.

## **CAPITULO II DE LOS CONTRATOS**

**Art. 4.-** Las relaciones laborales acordadas se formalizarán por escrito mediante contrato de trabajo, según los requerimientos.

**Art. 5.-** La contratación de servicio de los trabajadores se podrá acordar mediante cualquiera de las modalidades establecidas en el Código del Trabajo.

**Art. 6.-** La relación laboral concluirá a la terminación del plazo pactado, según el procedimiento previsto en la Ley, o por cualquiera de las causales establecidas en el Código del Trabajo.

**Art. 7.-** Ningún trabajador estará despedido si no mediante aviso escrito en tal tenor, suscrita por el representante legal. Por lo expresado, no se produce despido sino única y exclusivamente, cuando el mismo haya sido dispuesto por el representante legal de la Compañía, expresamente autorizado por escrito para adoptar resoluciones de esta naturaleza.

## **CAPITULO III DE LOS TURNOS Y HORARIOS DE TRABAJO**

**Art. 8.-** Los horarios de labores y jornadas de trabajo a las que deben sujetarse los trabajadores, serán de 8 horas diarias, cuarenta semanales considerando la distinta naturaleza de las actividades de la compañía y se ajustarán a los autorizados previamente por la Dirección Regional del Trabajo de Quito y serán los siguientes:

De Lunes a Viernes, de 8am a 1pm y de 2pm a 5pm

La compañía convendrá con sus trabajadores modificar dichos horarios de labores cuantas veces se estime necesario para el mejor cumplimiento de sus objetivos.

La exhibición de horarios y sus modificaciones se cumplirán conforme al Art. 63 del Código del Trabajo previa autorización de la Dirección Regional del Trabajo de Quito.

**Art. 9.-** Todo trabajador se obliga a asistir y atender sus actividades con puntualidad. La jornada de trabajo se inicia y termina a la hora establecida por la Empresa, de conformidad con el horario autorizado por la autoridad competente.

**Art. 10.-** La inasistencia al cumplimiento de sus actividades, sea en media jornada, jornada completa, o varias jornadas, sin que medie la justificación respectiva dentro de las 24 horas siguientes de haberse producido estas, acarreará los descuentos previstos en el Art. 54 del Código de Trabajo y si reincidiere, se aplicará las sanciones legales y reglamentarias que autoriza la ley.

#### **CAPITULO IV DE LOS PERMISOS Y LICENCIAS**

**Art. 11.-** Tanto la autorización de licencias, permisos y en general, cualquier aspecto relacionado con la administración del personal y sus relaciones, compete únicamente al representante legal de la compañía y el ejecutivo o la persona facultada o personas facultadas por este para la gestión de recursos humanos en la compañía.

**Art. 12.-** Los trabajadores tendrán licencia con sueldo, los tres días inmediatamente siguientes a aquel en el cual hubiere fallecido un familiar dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.

**Art. 13.-** En caso de licencia por enfermedad, maternidad o accidente de trabajo, se observará fielmente las normas legales establecidas en el Código de Trabajo y reglamentos del IESS.

## **CAPITULO V DE LOS DÍAS DE DESCANSO Y VACACIONES**

**Art. 14.-** Son días de descanso obligatorio, además de los sábados y domingos, los señalados en el Art. 65 del Código del Trabajo. Cuando sea necesario ejecutar tareas en esos días se estará a lo previsto y en concordancia con el Art. 50 del Código del Trabajo el empleador cancelará los incrementos de acuerdo a lo estipulado en el Art. 55 del Código del Trabajo.

**Art. 15.-** Las vacaciones a que tengan derecho los trabajadores de conformidad con la ley, deberán ser solicitadas a la Compañía por escrito.

**Art. 16.-** Los 15 días ininterrumpidos de vacaciones se concederán después de que el trabajador haya cumplido un año de trabajo en la empresa, más un día adicional de vacaciones a partir del quinto año cumplido de servicio en la empresa. La empresa se reserva la facultad de conceder o no vacaciones anticipadas.

## **CAPITULO VI DE LOS SUELDOS Y SALARIOS**

**Art. 17.-** Los sueldos y salarios de los trabajadores que presten sus servicios para la compañía, serán determinados por la propia empresa a partir, en todo caso, del mínimo sectorial para cada actividad.

**Art. 18.-** Las remuneraciones serán canceladas dentro de los primeros cinco días de cada mes calendario. El pago se podrá realizar mediante acreditación bancaria a la cuenta corriente o de ahorros del trabajador.

**Art. 19.-** Corresponde al trabajador percibir, en contraprestación por sus servicios, la remuneración y los beneficios que se hayan pactados en el respectivo contrato, los componentes y sobresueldos establecidos por la ley, así como los beneficios no económicos establecidos en el código del trabajo.

De la remuneración mensual se descontara lo correspondiente al aporte personal del trabajador para con el IESS, los anticipos y préstamos que se hayan concedido y las multas impuestas en virtud del presente reglamento. Así mismo se descontara lo correspondiente a retención de impuestos, cuando se debe declarar y pagar los mismos, lo dispuesto por autoridad competente y lo autorizado expresamente por el trabajador.

## **CAPITULO VII DE LOS ANTICIPOS Y AVANCES DE SALARIOS**

**Art. 20** Los adelantos que con el carácter de “anticipos” requiera el trabajador, no podrán superar el cincuenta por ciento de la remuneración líquida.

**Art. 21** Las solicitudes de avances de salario, que la empresa entrega en calidad de préstamos, serán calificadas por el Administrador de Recursos Humanos y cumplirán los siguientes requisitos:

- a) Efectuar la petición mediante el Formulario de Solicitud de avance de salario elaborado por la compañía;
- b) No tener anticipos o cuentas por cobrar pendientes de cancelación;
- c) Deberán orientarse a la atención de imprevistos y necesidades urgentes debidamente sustentadas;
- d) El solicitante debe ser trabajador con relación laboral de carácter indefinida: y;
- e) El monto máximo del avance equivaldrá a tres remuneraciones mensuales líquidas.

## CAPITULO VIII DE LAS OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

**Art. 22.-** Son obligaciones del trabajador, a más de las establecidas en el Art. 45 del Código del Trabajo Codificado, las siguientes:

- a) Registrar debidamente su asistencia al sitio de trabajo;
- b) Ingresar el cumplimiento de sus obligaciones dentro del horario preestablecido;
- c) Cumplir en forma exacta los turnos, horarios y modalidades de trabajo;
- d) Cuidar y mantener en debida forma, los útiles, maquinarias, herramientas y mas bienes que le fueren entregados para la ejecución de su trabajo, o aquellos que en razón de su labor estuvieren a su cargo;
- e) Observar educación, moralidad y cortesía en el trato con sus superiores y compañeros;
- f) Presentarse al trabajo adecuadamente vestido y portando la correspondiente ropa de trabajo;
- g) Someterse y facilitar las inspecciones y controles que efectúe la compañía por medio de guardianes o personal de seguridad;
- h) Cumplir con las normas de seguridad y salud laboral que se dicten y difundan y aquellas constantes en el Reglamento de Seguridad y Salud de la compañía;
- i) Observar seriedad y dedicación dentro de su labor;

- j) Acatar y cumplir las normas y procedimientos que se adopte la compañía para el control de puntualidad y asistencia del personal;
- k) Defender los intereses morales y materiales de la compañía;
- l) Responder personal y pecuniariamente por la pérdida y el deterioro injustificado de dinero, materiales, útiles, equipos o herramientas debidamente comprobados;
- m) Usar los uniformes y mas implementos de seguridad, así como mantener ordenada y limpio su puesto y equipo de trabajo;
- n) Cumplir las disposiciones determinadas en el Código del Trabajo, el presente Reglamento, su respectivo contrato de trabajo y demás políticas emitidas por la compañía y debidamente notificadas a los empleados.

## **CAPITULO IX DE LAS PROHIBICIONES**

**Art. 23.-** Además de las prohibiciones contenidas en el Art 46 del Código del Trabajo Codificado, está expresamente prohibido al trabajador, lo siguiente:

- a) Revelar información técnica o prácticas laborales empresariales de cualquier índole o información confidencial de la empresa. La compañía emitirá las respectivas políticas de confidencialidad, las cuales serán debidamente notificadas a los trabajadores;
- b) Alterar en cualquier forma los controles de asistencia y documentación en general;
- c) Registrar la asistencia de otros trabajadores;

- d) Dejar de concurrir o abandonar el sitio de trabajo sin que medie justa causa o permiso para hacerlo;
- e) Asistir al trabajo en estado de ebriedad o bajo acción de sustancias estupefacientes; o, consumir licor o drogas estupefacientes en el lugar de trabajo;
- f) Portar armas, así como paquetes, maletines o cualquier otro objeto que no guarde relación con sus actividades laborales;
- g) Realizar propaganda partidista política o religiosa en el lugar o jornada de trabajo;
- h) Dedicar su tiempo de trabajo a la atención de actividades de interés personal o emplear elementos de labor en tales actividades;
- i) Fumar en lugares restringidos:
- j) Permanecer sin autorización en los lugares de trabajo, luego de concluido el turno o jornada correspondiente;
- k) Desperdiciar o sustraerse materias primas, dinero, útiles, herramientas, equipos o bienes de propiedad de la compañía;
- l) Alterar precios, planillas, vales, cuentas, facturas u otros de este tipo en perjuicio de la compañía, así como solicitar sumas mayores o menores a las contantes en los respectivos documentos;
- m) Suspender de hecho las labores, promover o patrocinar dichas suspensiones;
- n) Disminuir la calidad del trabajo o servicio prestado o incitar a que se lo haga;

- o) Encargar a otro trabajador el cumplimiento de las labores propias;
- p) Emitir certificados en nombre de la compañía sin tener facultad para hacerlo;
- q) Utilizar o disponer de los activos de la compañía ni de su posición dentro de la compañía para obtener ganancias, beneficios o ventajas personales,

**Art. 24.-** La compañía registrara, en expedientes individualizados, las novedades de orden disciplinario, actividades, enfermedades y accidentes de trabajo que correspondan a cada trabajador.

## **CAPITULO X**

### **DE LA SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LA EMPRESA**

**Art. 25.-** Todo el personal deberá guardar la confidencialidad en el tratamiento de la información de la empresa con la obligación de no utilizarla en beneficio propio o de terceros. Dicha obligación incluye toda la información de la Compañía, y se refiere a software, programas, formulas, procesos, maquinarias, métodos, productos, planes comerciales de publicidad y lanzamiento, campañas, estructura de la empresa o de cualquier otro tipo de información que pueda ser considerada como confidencial.

**Art. 26.-** Los trabajadores podrán ser revisados al momento de salir de las instalaciones de la empresa por el servicio de seguridad, en los casos que existiere la necesidad, revisión la cual en ningún caso atentara contra la integridad de los empleados. Se considerara como causal para dar por terminada la relación laboral, mediante la aprobación de visto bueno, el hecho de intentar sacar o sustraer algún documento considerado confidencial sin la respectiva autorización.

## **CAPITULO XI DE LA SALUD Y SEGURIDAD**

**Art. 27.-** Los trabajadores están obligados a someterse a todas las normas de Seguridad y Salud del Trabajo que prescriban las leyes, el Reglamento de Seguridad y Salud de la compañía y aquellas que dicten las autoridades competentes y la Compañía como normas internas de Seguridad y Salud.

**Art. 28.-** Si un trabajador padeciere de una enfermedad contagiosa que afecte a su seguridad y capacidad para el trabajo, deberá obligatoriamente hacer conocer su estado a la compañía, a fin de que se tomen las medidas más apropiadas.

## **CAPITULO XII DE LAS SANCIONES**

**Art. 29.-** El incumplimiento o la falta de acatamiento de las normas reglamentarias, según la gravedad de la falta, se sancionaran de la siguiente forma:

- a) Amonestación verbal;
- b) Amonestación escrita;
- c) Terminación de la relación laboral previo visto bueno del Inspector del Trabajo

**Art. 30.-** Además serán causales para solicitar la terminación de las relaciones laborales, previo visto bueno, las siguientes:

- a) El abandono injustificado del trabajo por más de tres días consecutivos;
- b) La indisciplina y desobediencia graves al presente reglamento;

- c) La presentación de documentación falsa o adulterada;
- d) Ingresar al sitio de trabajo portando objetos y sustancias no relacionados con sus actividades laborales, tales como armas de fuego, corto punzantes o que puedan causar lesiones o heridas y sustancias tóxicas, estupefacientes o psicotrópicas.

**Art. 31.-** En lo referente a obligaciones, prohibiciones, sanciones y régimen disciplinario en general, en todo cuanto no haya sido expresamente normado en el presente Reglamento, se estará a lo establecido en el Código de Trabajo.

## 5.5 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREATIVOS contará con servicio de “outsourcing” para ciertas actividades importantes del negocio tales como:

- Recursos Humanos: Se encargarán de realizar actividades de búsqueda de perfiles y manejarán el proceso de selección de personal para la empresa. Brindarán asesoramiento en temas de manejo del personal, capacitaciones, entre otras.
- Contabilidad: Estarán a cargo de llevar la contabilidad general de la empresa, pago a proveedores y empleados, entre otras.
- Diseñador gráfico: Será quien diseñe el producto que el cliente desea.
- Servicios Varios: Cuenta con un proveedor para servicios de mensajería, limpieza y guardianía.

La figura de tercerización o outsourcing puede ser beneficioso para las empresas, ya que delegan la responsabilidad de llevar a cabo ciertas actividades que a pesar de ser importantes, no forman parte del giro del

negocio o simplemente no es una prioridad el contar con personal de nómina para que realice dichas actividades, lo cual además deslinda de cualquier situación legal a la compañía.

## 5.6 CRONOGRAMA GENERAL

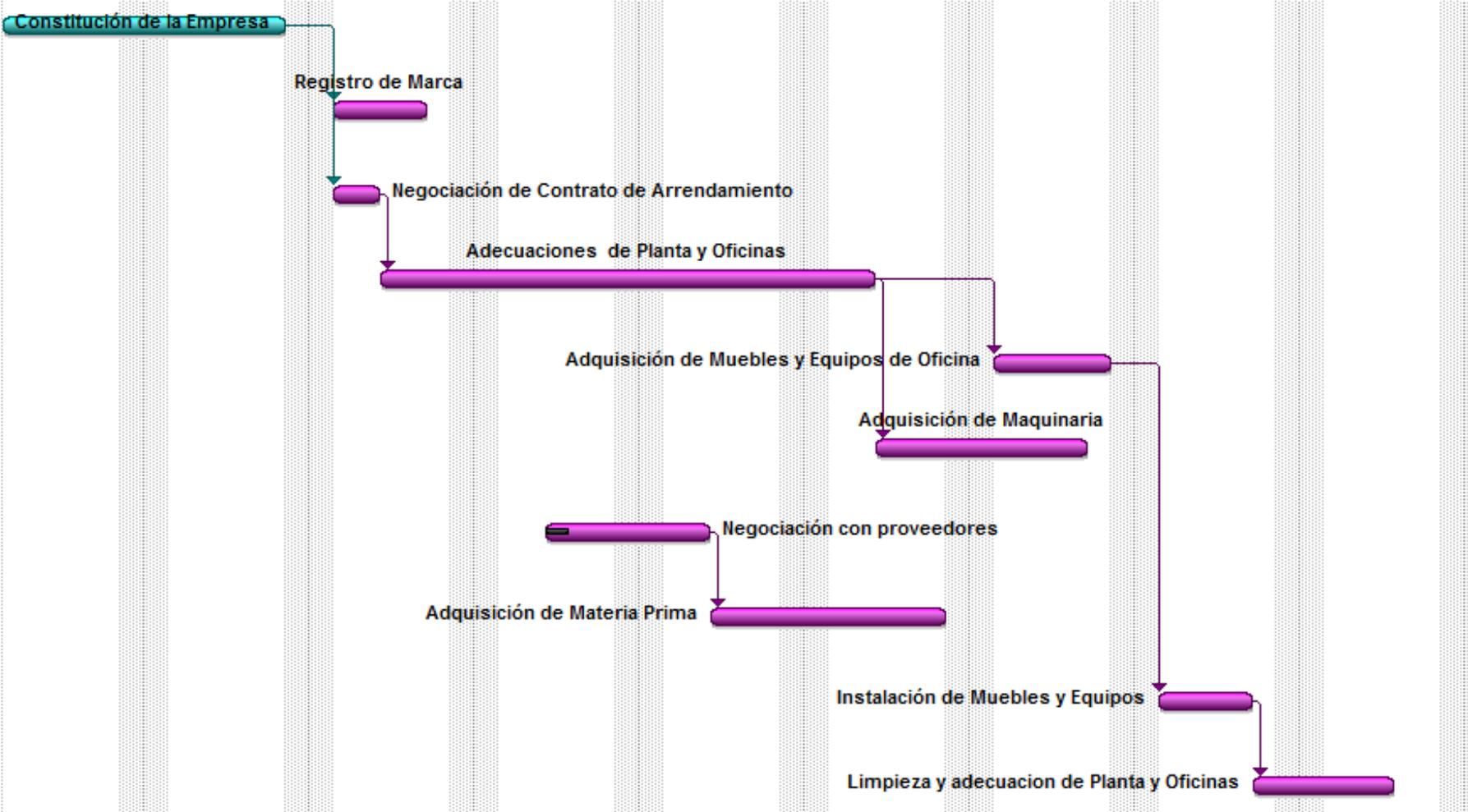
### 5.6.1 Diagrama de Gantt

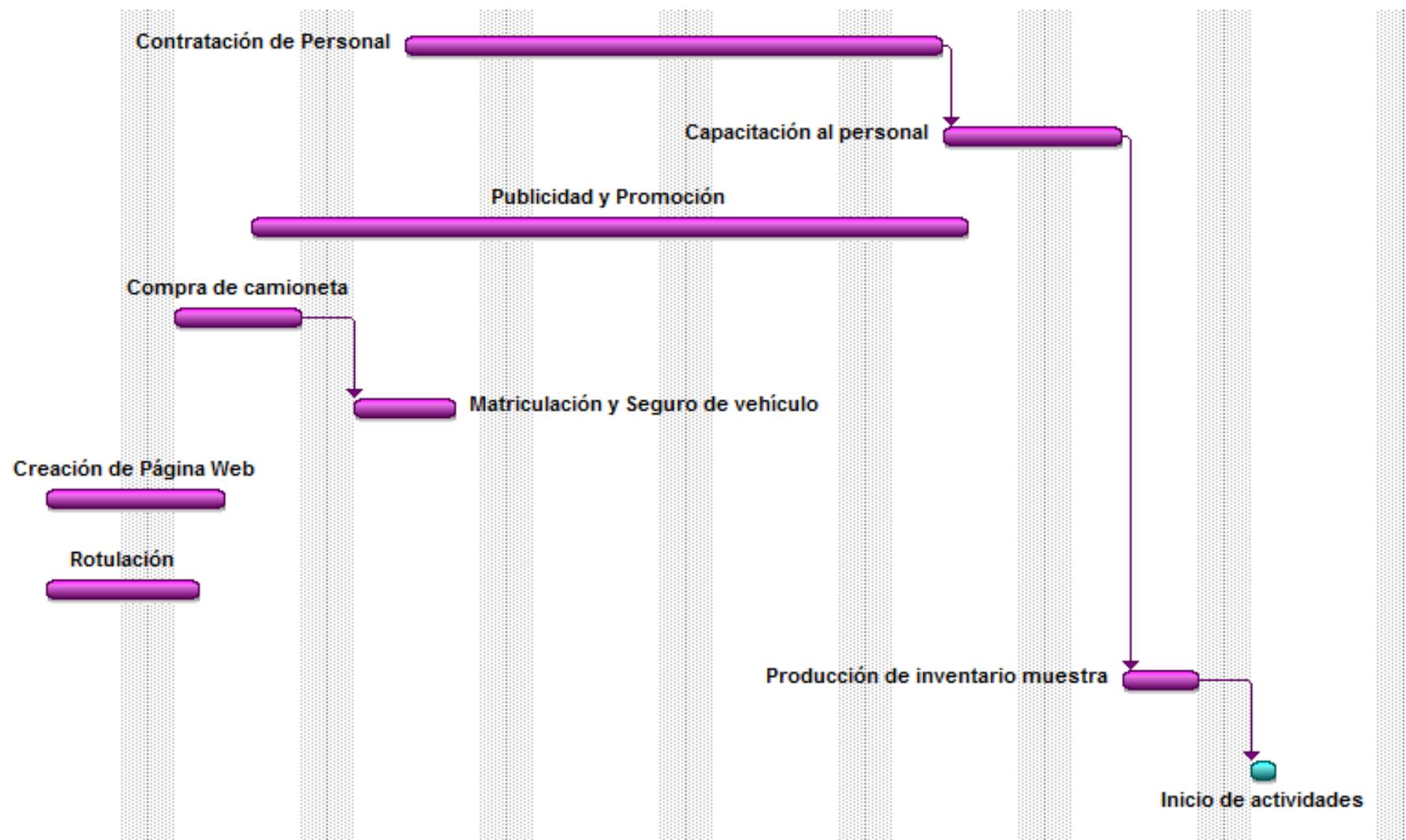
Cuadro 5.7 Actividades Diagrama de Gantt

No.	Nombre de la tarea	Duración	Comienzo
1	Constitución de la Empresa	10 días	2-jul-12
2	Registro de Marca	4 días	16-jul-12
3	Negociación de Contrato de Arrendamiento	2 días	16-jul-12
4	Adecuaciones de Planta y Oficinas	15 días	18-jul-12
5	Adquisición de Muebles y Equipos de Oficina	5 días	13-ago-12
6	Adquisición de Maquinaria	7 días	8-ago-12
7	Negociación con proveedores	5 días	25-jul-12
8	Adquisición de Materia Prima	8 días	1-ago-12
9	Instalación de Muebles y Equipos	4 días	20-ago-12
10	Limpieza y adecuacion de Planta y Oficinas	4 días	24-ago-12
11	Contratación de Personal	15 días	1-ago-12
12	Capacitación al personal	5 días	22-ago-12
13	Publicidad y Promoción	20 días	26-jul-12
14	Compra de camioneta	5 días	23-jul-12
15	Matriculación y Seguro de vehículo	4 días	30-jul-12
16	Creación de Página Web	5 días	18-jul-12
17	Rotulación	4 días	18-jul-12
18	Producción de inventario muestra	3 días	29-ago-12
19	Inicio de actividades	1 día	3-sep-12

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.2 Diagrama de Gantt





Elaborado por: Las autoras

## CAPÍTULO VI

### 6 CRITERIOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

#### 6.1 RIESGOS E IMPREVISTOS

##### 1. Falta de capital de trabajo para los primeros meses de funcionamiento

Plan de contingencia.-

Es natural que al iniciar una compañía no se vean los resultados que se esperan en los primeros meses de funcionamiento; sin embargo los gastos aparecen desde el primer día y deben ser cubiertos, por esta razón se tomara en cuenta dentro del capital de trabajo un monto que permita operar durante los primeros 3 meses de funcionamiento; el valor será determinado dentro del análisis financiero.

##### 2. Falla en el tiempo de entrega del producto

Como parte de la política, enfocada 100% a los clientes, es prioridad mantenerlo siempre satisfecho. Parte fundamental del buen servicio, es el cumplir con los plazos de entrega establecidos; sin embargo, no se pueden descartar imprevistos, ya sean por falla del recurso humano o maquinaria de trabajo.

Adicionalmente se incluirá en el capital de trabajo el costo de la producción de inflables estándar, los cuales serán utilizados para publicidad y como back up en caso de ser necesario.

### 2.1. Falla con el personal de trabajo

Plan de contingencia.-

Para evitar tener problemas de falta de personal, en especial de quienes estarán a cargo de la confección de los productos, se creará un convenio de pasantías con el Instituto Profesional Jesús del Gran Poder, con el fin de poder formar personal dentro de la empresa y tener un vínculo con los estudiantes más capacitados.

### 2.2. Falla de la maquinaria de trabajo

Plan de contingencia.-

A pesar de que la maquinaria que se va a adquirir para la fabricación de los inflables cuenta con certificados de garantía, como plan de prevención de riesgos, manteniendo un equipo totalmente nuevo de back up en la bodega, el cual podrá reemplazar cualquier máquina en caso de que esta falle.

### 3. Imprevistos con el proveedor de materia prima

En caso de tener algún imprevisto con el proveedor de materia prima, se contactará con Nildatex S.A., quienes se encuentran ubicados en Argentina y proveen del mismo tipo de lona (Lona 1000). Esta será la segunda opción debido a que tienen costos más altos.

### 4. Aranceles a la importación de materia prima

Actualmente, el sector textil ecuatoriano se encuentra protegido por los impuestos arancelarios establecidos para productos textiles importados y

la mayor parte de subpartidas que importan las compañías del sector llegan con arancel cero.

A pesar de que la industria se encuentre respaldada, queda el riesgo de que la situación política – económica cambie y se apliquen impuestos altos a la lona que será utilizada para los productos.

Plan de contingencia.-

En caso de que esto ocurra, Inflomanía Publicidad y Recreación acudirá al proveedor nacional que ofrezca el producto que más se acerque a los estándares de calidad y se realizaran todas las pruebas necesarias para verificar si se puede seguir garantizando la calidad de los productos a los clientes. En caso de no poder hacerlo y si al realizar un análisis en cuanto al alza de los costos (optar por continuar importando la materia prima) que no es rentable, se planificara una retirada estratégica del producto en mención.

##### 5. Conflicto de arrendamiento en el lugar establecido.-

A pesar de que se arrendara el lugar a un familiar de uno de los socios, existe la posibilidad de que no se pueda llegar a un acuerdo y no se concrete el contrato.

Plan de contingencia.-

Si no se llegase a concretar el arriendo del lugar pre- establecido, se hará uso de un local comercial propiedad de otro de los socios ubicado en el Valle de los Chillos, junto al Banco del Pichincha en la Av. General Rumiñahui.

## 6.2 SUPUESTOS UTILIZADOS

### 6.2.1 Tasas

Para el estudio financiero de INFLOMANIA se tomaron en cuenta las siguientes tasas:

Tasa de Inflación Anual	4,14%
Tasa Pasiva Anual	4,58%
Tasa Activa Anual	11,23%

A pesar de que las tasas varían en el tiempo, para efectos de este estudio se las tomará como constantes.

### 6.2.2 Depreciación

Los activos fijos serán depreciados de acuerdo a las siguientes referencias:

**Cuadro 6.1 Matriz de Depreciación**

DEPRECIACION	
Bienes	Tiempo (Años)
Maquinaria	10
Muebles y Enseres	10
Vehículos	5
Equipos tecnológicos	3

**Elaborado por:** Las autoras

El método de depreciación utilizado es lineal, es decir que los activos fijos se depreciarán al mismo valor durante todos los años y con valor residual cero.

### 6.2.3 Nómina

El incremento salarial del 9,15% para la proyección de la nómina fue tomado en base al incremento salarial de la industria textil del Ecuador. (Ver bibliografía)

### 6.2.4 Tasa Mínima De Rentabilidad Aceptable (TMAR)

El modelo CAMP (*Capital Asset Pricing Model*) fue utilizado para el cálculo de la tasa de rentabilidad mínima aceptable para el proyecto, el cuál toma en cuenta variables tales como la inflación, riesgo país, beta de la industria, rentabilidad libre de riesgo y rentabilidad del mercado para el cálculo del costo de oportunidad.

$$\text{CAPM} = R_f + (R_m - R_f) \times B + R_P$$

Rf: Tasa libre de riesgo

Rm: Rendimiento del mercado

B: Beta de la industria

Rp: Riesgo país

**Cuadro 6.2 Costo de Oportunidad**

Costo de oportunidad apalancado	12,17%
Costo de oportunidad desapalancado	11,91%

Elaborado por: Las autoras

### 6.2.5 Financiamiento

El financiamiento de la deuda será realizado a través del Banco de Machala a una tasa efectiva anual de 11,23% a 5 años plazo con cuotas mensuales de \$155,12 USD.

### 6.2.6 Políticas De Cobro, Pago Y Existencias

#### 6.2.6.1 Políticas de Cobro

Las políticas de cobro con los clientes serán realizadas de la siguiente manera:

- 30% del valor será cobrado a la firma del contrato.
- 70% del valor será cobrado a la entrega del producto y servicio.

Por tanto, las cuentas por cobrar se realizarán a mes vencido.

### 6.2.6.2 Políticas de Pago

Los pagos a proveedores serán realizados cada 30 días.

### 6.2.6.3 Políticas de Existencias

INFLOMANIA contará con una muestra de inflables para cada uno de sus productos, los cuales forman parte del capital de trabajo inicial, los mismos que serán utilizados como muestras para los clientes.

En cuanto al inventario disponible para la venta, la rotación del mismo será alta ya que la modalidad de producción bajo la cual se trabajará será bajo pedido.

### 6.2.7 Impuestos Corporativos

La proyección del pago de impuestos corporativos, que comprenden la participación a trabajadores y el impuesto a la renta, fue realizada en base al Art. 24 del código de la producción, en el cuál se estipula que a partir del año 2011, habrá una reducción progresiva de 3 puntos al impuesto a la renta. A continuación el detalle:<sup>31</sup>

**Cuadro 6.3 Impuestos Corporativos**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Impuesto a la Renta	23,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%
Part. Trabajadoresç	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Tasa Impuestos	34,55%	33,70%	33,70%	33,70%	33,70%

**Elaborado por:** Las autoras

<sup>31</sup> Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Artículo 24: Clasificación de los Incentivos.

## CAPÍTULO VII

### 7 PLAN FINANCIERO

#### 7.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida para el negocio es de USD \$43,185. A continuación el detalle de la misma:

**Cuadro 7.1 Inversión Inicial**

<u>Descripción de la inversión</u>	<b>Valor</b>
Adecuaciones y Garantía	\$ 2,786
Maquinaria y Equipo	\$ 16,634
Muebles y Enseres	\$ 2,689
Equipos de computación	\$ 2,494
Capital de Trabajo	\$ 18,582
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 43,185</b>

**Elaborado por:** Las autoras

## 7.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

### 7.2.1 Apalancada

Cuadro 7.2 Estructura de Financiamiento Apalancado

Estructura de Financiamiento	Monto	Aportación	Inflación	Tasa de interes	$(i+r)+(i*r)$	TMAR
Daniela Vásquez	\$ 18,000.00	42%	4.14%	12%	16.81%	7.01%
Mónica López	\$ 18,000.00	42%	4.14%	12%	16.81%	7.01%
Banco	\$ 7,185.33	17%	4.14%	5%	8.91%	1.48%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 43,185.33</b>	<b>100%</b>				<b>15.50%</b>

Elaborado por: Las autoras

### 7.2.2 Desapalancada

Cuadro 7.3 Estructura de Financiamiento Desapalancado

Estructura de Financiamiento	Monto	Aportación	Inflación	Tasa de interes	$(i+r)+(i*r)$	TMAR
Daniela Vásquez	\$ 21,592.66	50%	4.14%	12%	16.54%	8.27%
Mónica López	\$ 21,592.66	50%	4.14%	12%	16.54%	8.27%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 43,185.33</b>	<b>100%</b>				<b>16.54%</b>

Elaborado por: Las autoras

### 7.3 USO DE FONDOS

El capital propio que representa el 83% del total de la inversión será empleado de la siguiente manera:

**Cuadro 7.4 Uso de Fondos Capital Propio Inflomania**

<b>Capital Propio (83%)</b>	<b>(36,000.00)</b>
Capital de Trabajo	\$ 18,582
Maquinaria y Equipo	\$ 16,634
Garantía Galpón	\$ 500
Arreglos y Adecuaciones	\$ 283.88
<b>TOTAL</b>	<b>(0.00)</b>

Elaborado por: Las autoras

El préstamo bancario que representa el 17% del total de la inversión será utilizado de la siguiente manera:

**Cuadro 7.5 Uso de Fondos Bancos Inflomania**

<b>Banco (17%)</b>	<b>(7,185.33)</b>
Arreglos y Adecuaciones	\$ 2,002
Muebles y Enseres	\$ 2,689
Equipos de computación	\$ 2,494
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>

Elaborado por: Las autoras

### 7.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo fue calculado tomando en cuenta 3 meses como un periodo razonable para la iniciación y puesta en marcha del negocio.

Cuadro 7.6 Capital de Trabajo Inflomania

Capital de Trabajo			
Detalle	Tiempo meses	Valor	Total
Nómina	3	\$ 3,919	\$ 11,758
Servicios Básicos	3	\$ 322	\$ 966
Arriendo	3	\$ 500	\$ 1,500
Materia Prima Publicitarios		\$ 410	\$ 410
Materia Prima Inflables		\$ 1,449	\$ 1,449
Inventario Back Up		\$ 882	\$ 882
Maquinaria Back Up	1	\$ 775	\$ 775
Turbinas		\$ 276	\$ 276
Gastos de Constitucion		\$ 565	\$ 565
<b>TOTAL</b>			\$ 18,582

Elaborado por: Las autoras

## 7.5 ACTIVOS FIJOS

La inversión en activos fijos de INFLOMANIA será distribuida de la siguiente forma:

### 7.5.1 Maquinaria y Equipo

Cuadro 7.7 Maquinaria y Equipos

Maquinaria y Equipo			
Detalle	Costo Unitario	Cantidades	Valor
Maquinas de costura recta SIRUBA con mesa	\$ 775	3	\$ 2,325
Cortadora Jack 8 pulgadas	\$ 609	1	\$ 609
Camioneta Chevrolet N300 Van Cargo	\$ 13,700	1	\$ 13,700
<b>TOTAL</b>			\$ 16,634

Elaborado por: Las autoras

### 7.5.2 Muebles y Enseres

Cuadro 7.8 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Detalle	Costo Unitario	Cantidades	Valor
Escritorios Gerentes	\$ 587	2	\$ 1,174
Divisores	\$ 80	1	\$ 80
Sillas ejecutivo	\$ 138	2	\$ 275
Sillas secretarias	\$ 115	4	\$ 461
Estante	\$ 120	1	\$ 120
Sillas visitas	\$ 45	6	\$ 270
Escritorio Recepción	\$ 149	1	\$ 149
Mesa de Reuniones	\$ 159	1	\$ 159
<b>TOTAL</b>			\$ 2,689

Elaborado por: Las autoras

### 7.5.3 Equipos de Computación

**Cuadro 7.9 Equipos de Computación**

Equipos de computación			
Detalle	Costo Unitario	Cantidades	Valor
Laptop	\$ 729.00	2	\$ 1,458
Desktops	\$ 500.00	1	\$ 500
Impresora Laser	\$ 200.00	1	\$ 200
Telefonos	\$ 43.51	3	\$ 131
Central telefónica	\$ 43.51	1	\$ 44
Modem Inalambrico	\$ 162.40	1	\$ 162
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,494</b>

Elaborado por: Las autora

### 7.6 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

**Cuadro 7.10 Tabla de Amortización de la Deuda**

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA BANCO DE MACHALA	
Tasa Efectiva Anual	11,23%
Tasa Efectiva Mensual	0,89%
Deuda	\$ 7.185,33
Plazo de Deuda	60
Cuota	(\$155,12)

Elaborado por: Las autoras

### 7.7 VIABILIDAD FINANCIERA (TIR Y VAN)

#### 7.7.1 VAN (Valor Actual Neto)

Cuando se realiza una inversión de capital se espera obtener un retorno sobre la inversión, de tal manera que, al cabo de un tiempo se recupere el capital invertido y, posteriormente, éste se incremente en forma indefinida.

En este sentido; el valor actual neto de una inversión inicial, se define como el valor presente que tendría un capital invertido al cabo de un período, por los ingresos netos que se obtendrán en cada período, aplicando a dichos ingresos netos una tasa de descuento.

Para aceptar o rechazar el presente proyecto, bajo este criterio de evaluación, se aceptará el proyecto si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero.

A continuación se muestran los resultados obtenidos:

### 7.7.1.1 Apalancado

**Cuadro 7.11 TIR/ VAN Apalancado**

TMAR	VAN FCL	INVERSION INICIAL	VAN PROYECTO	TIR
15,50%	52.041,85	-43.185,33	8.856,52	21%

Elaborado por: Las autoras

**Cuadro 7.12 TIR/ VAN Desapalancado**

TMAR	VAN	INVERSION INICIAL	VAN PROYECTO	TIR
16,54%	56.038,95	-43.185,33	12.853,62	25%

Elaborado por: Las autoras

### 7.7.1.2 Desapalancado

Tal como se puede observar en el cuadro 7.11, se obtiene como resultado un VAN de \$ 8.856,52, considerando una tasa de descuento del 15.50% y un período de cinco años, por lo tanto el proyecto es aceptable.

### 7.7.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa de descuento o de interés que hace que el VAN sea cero. La TIR es la tasa de descuento frente a la cual, la decisión de realizar la inversión en el proyecto, es indiferente respecto de otras alternativas que arrojen iguales rendimientos. En otras palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto, comparando (llevando a un mismo tiempo) los flujos periódicos de fondos (ingresos y egresos) con las inversiones que se requiere.

Mientras más alta sea la TIR, el negocio se presenta más redituable.

Para determinar la TIR del proyecto se tomaron las mismas condiciones utilizadas para el cálculo del VAN, obteniendo como resultado una tasa interna de retorno del 21%; la cual es mayor que el costo de capital del proyecto; por tanto el proyecto es aceptable.

Los resultados obtenidos mediante el cálculo del VAN y TIR en el escenario desapalancado son mucho mejores debido a que, siendo la inversión realizada con un 100% de capital propio son mas riesgosas, de la misma forma se convierten en más rentables. Esto se debe a la proporción directamente proporcional entre riesgo y rentabilidad.

## 7.8 ÍNDICES FINANCIEROS

### 7.8.1 Índices de Liquidez

**Cuadro 7.13 Índices de Liquidez**

INDICES FINANCIEROS INFLOMANIA (APALANCADO)						
1. Razones de Liquidez		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.1 Prueba de ácido =	<u>Activos circulantes - Inventario</u>	0	12.34	7.60	7.09	7.52
	Pasivos circulantes					
1.2 Razón de efectivo=	<u>Efectivo</u>	0	11.17	7.16	6.83	7.33
	Pasivos circulantes					

**Elaborado por:** Las autoras

- Prueba de Acido: Es el índice que indica la liquidez de la empresa a corto plazo. Es decir la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo tomando en consideración únicamente sus activos circulantes.

En el caso de Inflomanía, se puede evidenciar que la empresa mantiene altos índices de liquidez. Por ejemplo, en el segundo año, el resultado de 12.34 significa que por cada dólar de deuda corriente, se tiene \$12.34 para cubrirlo.

- Razón de Efectivo: Es otro índice que muestra la liquidez de la empresa siendo el efectivo el único referente a los activos corrientes. Al igual que en la prueba de ácido, se muestra un alto grado de liquidez.

## 7.8.2 Apalancamiento Financiero

**Cuadro 7.14 Índices de Deuda**

INDICES FINANCIEROS INFLOMANIA (APALANCADO)						
3. Razones de Rentabilidad		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3.1 Margen de Utilidad=	<u>Utilidad Neta</u>	-3%	3%	7%	9%	11%
	Ventas					
3.2 ROA=	<u>Utilidad Neta</u>	-10%	11%	21%	25%	26%
	Activo Total					
3.3 ROE=	<u>Utilidad Neta</u>	-12%	13%	26%	30%	29%
	Patrimonio					

Elaborado por: Las autoras

- Razón deuda total: Es el índice que indica la razón de deuda que mantiene la empresa en comparación a la inversión.

En el caso de Inflomanía se puede visualizar que el porcentaje de deuda con respecto al total de la inversión es bajo. Este índice es un indicador de que la inversión en este negocio está siendo financiada en su mayor parte por capital propio, lo cual la convierte en una inversión de alto riesgo.

- Razón deuda – capital: Esta razón indica el porcentaje de deuda que mantiene la empresa con respecto a su patrimonio.

## 7.8.3 Razones de Rentabilidad

**Cuadro 7.15 Índices de Rentabilidad**

INDICES FINANCIEROS INFLOMANIA (APALANCADO)						
2. Razones de apalancamiento financiero						
2.1 Razón de deuda total=	<u>Activos totales - Patrimonio</u>	16%	16%	17%	15%	13%
	Activos Totales					
2.2 Razón deuda - capital=	<u>Deuda Total</u>	19%	19%	20%	18%	15%
	Patrimonio					

Elaborado por: Las autoras

- Margen De Utilidad: Este índice indica el porcentaje de ganancia sobre las ventas realizadas en un periodo determinado.

Como se puede visualizar en el gráfico, el margen de utilidad de Inflomanía es negativo durante en primer año y positivo para los años posteriores con una tendencia positiva.

- ROA: Esta razón se utiliza para evaluar si la gerencia ha obtenido un rendimiento razonable de los activos bajo su control. Es decir, el porcentaje de utilidad que ha generado la inversión en dichos activos.

Para INFLOMANIA se puede ver de igual forma una tendencia positiva, siendo el retorno sobre los activos en el año 5 del 26%.

- ROE: Esta razón mide la eficiencia con la cual se han utilizados los activos bajo su control, independientemente de si estos activos fueron financiados con deuda o con capital patrimonial.

El retorno sobre el patrimonio para INFLOMANIA es positivo a partir del segundo año con un 13% llegando a un 29% al término del año 5. Dichas cifras indican que por cada dólar de Patrimonio se genera un 13% de utilidad en el año 2 incrementando dicha razón hasta el quinto año.

## CAPÍTULO VIII

### 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES

- En los últimos años, las condiciones de la industria manufacturera han sido atractivas para la iniciación de nuevas empresas en el Ecuador. Sin embargo, los estándares de calidad de la materia prima e insumos nacionales aún no logran alcanzar los niveles de competitividad demandados por las empresas locales y extranjeras. Por tanto, muchas compañías todavía siguen optando por importar materia prima para la fabricación de sus productos.
- Ninguna empresa está excluida de la influencia de los agentes externos y que si después del análisis de factores externos e internos, la empresa no toma las medidas estratégicas necesarias para alcanzar ventajas competitivas, la organización va a ser absorbida por sus debilidades y amenazas.
- La competencia del sector en el que se desea incursionar es relativamente baja puesto que no existe un número elevado de competidores directos; sin embargo, existen ciertos productos sustitutos que serían una amenaza potencial para INFLOMANIA.
- La filosofía institucional de INFLOMANIA, se encuentra alineada con los objetivos de la empresa, lo cual permite tener una idea clara de hacia dónde se espera llegar. Adicionalmente los valores y principios institucionales que han sido planteados, se encuentran encaminados a incentivar al desarrollo de una cultura organizacional óptima.

- La investigación de mercados permite determinar variables claves para el planteamiento de estrategias de producto, marketing y segmentación. Se pudo determinar que en el Ecuador existe un alto grado de aceptación de los inflables recreativos y publicitarios. Sin embargo, es importante tomar en cuenta los gustos y preferencias del cliente en cuanto a diseños, colores, precios; para lograr un mayor éxito en ventas y ganar participación de mercado sobre la competencia. Adicionalmente, es necesario tener claro los distintos segmentos que se manejarán para cada producto y saber las características de sus consumidores, para de esta manera poder optimizar recursos y enfocar correctamente las campañas publicitarias.
- La planificación de los procesos operativos y productivos de una empresa son importantes para el éxito de la misma. Por tal motivo, INFLOMANIA se enfocará en mantener un óptimo control de recursos y timing para el manejo de sus productos.
- El ambiente organizacional es un factor importante para INFLOMANIA, por lo que la empresa invertirá en capacitaciones, charlas motivacionales, integraciones y demás eventos que aporten con el desarrollo laboral y personal de los empleados y esto se vea reflejado en un mayor desempeño laboral.
- La tasa de descuento utilizada para realizar la valoración de la empresa es una variable sumamente sensible, de la cual depende en gran proporción la aceptación de un proyecto. Para el análisis de viabilidad de INFLOMANIA, se utilizó el método de valoración de CAPM en donde se incluyen factores tales como el riesgo país, el beta de la industria y la rentabilidad del mercado. Sin embargo, las estimaciones de estos factores están sujetas a variaciones en el tiempo lo cual podría ocasionar un cambio considerable en los resultados de la valoración a lo largo del tiempo.

- Una desventaja adicional que presenta el método de valoración del proyecto es el tiempo considerado para el cálculo del VAN. En el caso de Inflomanía, no obstante que el VAN del proyecto es positivo, el resultado puede incrementar considerablemente en caso de que la ventana de tiempo considerada fuera mayor. Es decir que la valoración utilizada para calcular la viabilidad del proyecto, no toma en cuenta los flujos posteriores a los cinco años, lo cual puede mejorar los resultados convirtiendo al VAN en un valor más atractivo para los inversores.
- El análisis financiero del negocio permite entender lo importante de la optimización de los costos de producción, planificación de los gastos de administración y ventas y las decisiones administrativas y financieras que deben ser tomadas en cuenta para incrementar los márgenes de ganancia y retorno sobre la inversión.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- La única manera de sobrevivir en un entorno rodeado de incertidumbre es cuestionarse constantemente sobre el negocio y su entorno, para así estar prevenidos de mejor manera ante los cambios y anticiparse ante ellos.
- INFLOMANIA debe mantenerse informado sobre los constantes cambios que pueden influir a su negocio en aspectos tanto del macro como del microentorno. Su cultura organizacional debe ser lo suficientemente flexible para aceptar el cambio y responder a él; y debe tener las destrezas y habilidades necesarias para competir en cualquier ambiente que resulte después del cambio.
- Es muy importante que INFLOMANIA determine un propósito en su organización porque esta ayuda a inspirar y motivar a los empleados puesto que el propósito es el “alma de la empresa”.

- Es necesario que la empresa logre entender a sus clientes y saber cuáles son sus gustos y preferencias. Es recomendable que se utilicen métodos CRM (*Customer Relation Management*) para lograr llegar al cliente de una forma más personalizada y alcanzar más rápidamente los objetivos de fidelización y participación de mercados.
- En cuanto a la producción, es fundamental la aplicación de procesos para optimizar los recursos y que esto se vea reflejado en los resultados financieros de la compañía. Adicionalmente, es muy importante realizar una planificación para la optimización de recursos y reducción de desechos ya que esto incrementará directamente los márgenes de ganancia.
- La planificación financiera de un proyecto o negocio debe ser realizada con mucho criterio en cuanto a la asignación de recursos, costos de producción y gastos administrativos y de venta; de tal forma que no se incurran en inversiones y gastos vanos que no aportarán mayormente a la situación financiera de la empresa. Es importante tomar en cuenta que siempre el beneficio debe ser mayor al costo.
- La decisión financiera estratégica que define la estructura de deuda de una empresa siendo ésta que la empresa se encuentre financiada o no, es de gran importancia ya que influye directamente sobre el costo de capital y por tanto en los flujos de efectivo futuros del proyecto. Es mucho más riesgoso contar con una estructura de capital desapalancada pero a su vez es más rentable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. 2012. “Industria Textil”. Artículo disponible en: <http://www.aite.com.ec/index.php?option=com>
- Banco Central del Ecuador. 2010. “Informe Trimestral del Mercado Laboral”. Artículo disponible en: <http://www.bce.fin.ec/documentos>
- BITTÁN, M. 2010. “Ecuador: industria, ecología e integración”. Artículo disponible en: <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID>
- BVG, 2011. “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”. Disponible en: [www.mundobvg.com](http://www.mundobvg.com)
- Corporación Financiera Nacional, 2010. “Entorno Macroeconómico del País”. Artículo disponible en: <http://www.cfn.fin.ec/index.php?option>
- CORTESE, A. 2009. “Los tres principios clave del marketing de base de datos”. Artículo disponible en: <http://inteligencia-exitosa.blogspot.com>
- EL MERCURIO, 2009. “Textiles, Falta mano de obra calificada”. Artículo disponible en: <http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia>
- IBONINI, J. 2011. “Marketing en el siglo veintiuno”. Artículo disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3>
- INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. 2012. “Signos distintivos”. Artículo disponible en: <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, 2010. “El mercado del sector textil en Ecuador”. Artículo disponible en: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4398020>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. 2011. “Unidad de Procesamiento de la Subdirección General-Wilson Q-INEC”.
- PITA, S. 2010. “Determinación del tamaño muestral”. Artículo disponible en: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- REGISTRO OFICIAL No. 351. “Código Orgánico de la Producción Comercio en Inversiones” 2010.
- RELICHE, A. 2010. “Ecuador aplica arancel mixto para importación de textiles y calzado”. Artículo disponible en: <http://andes.info.ec/2009-2011.php?p=5868>

- RIVERA, V. 2011. “¿Cómo armar un cuestionario?”. Artículo disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/cuestionario.htm>
- ROSELLS, L. 2006. “Segmentación del Mercado”. Artículo disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado>
- THOMPSON, I. 2006. “Estrategias de Mercado”. Artículo disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, 2011. “Estudio, Empresas en Ecuador”.
- WALKER, BOYD, MULLINS, LARRECHE. 2009. “Marketing Estratégico, Fijación de Segmentos Atractivos de Mercado como Objetivo”. McGraw Hill.

# ANEXOS

## PROFORMA ALMACENES JAMES



RUC: 0501325781001  
 AVE 6 DE DICIEMBRE N44273 Y RIO COCA  
 Tel. 2527832 -2449075

Fecha: 19/10/2011

Cliente : MONICA LOPEZ

Dirección: BATAN ALTO

Teléfonos: 2450276

Email: A

AGT VENDEDOR MARY PALACIOS

TEL: 087936943

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	IMPORTE USD
LONCOPL700[	50.00	700 AMARILLO 589	5.75	287.95
LONCOPL1000	50.00	1000 NEGRO 100	7.58	379.46
LONLACAINBL	43.00	CAMPER INK BLANCO	6.74	289.86
HILAP1500NE0	1.00	HILO APTAN 1500 NEGRO #20	12.94	12.94
HILAP3000NE0	1.00	HILO APTAN 3000 NEGRO #40	7.81	7.81
VELCHNE1	25.00	VELCRO CHI NEGRO (2.5cm)	0.25	6.25
VELCHBL15	25.00	VELCRO CHI BLANCO (5CM)	0.40	10.04
NOTA / COS 3			Subtotal:	994.33
			IVA:	119.32
			Total:	1,113.66

Preparado y Aprobado por:

DANIELA GRANIZO (FACTURAS)

## **DESARROLLO DEL FOCUS GROUP**

### Introducción

Buenas tardes con todos, muchas gracias por estar aquí presentes para ayudar a llevar a cabo un grupo de enfoque sobre los “saltarines inflables para fiestas infantiles y entretenimiento”, cuyo fin es únicamente académico.

La sesión tendrá una duración de 30 a 45 minutos. Tendremos un moderador, quién ayudará a guiar el orden y objeto de la sesión y además llevará control del tiempo.

Esta reunión será filmada para su posterior estudio, por lo que su consentimiento es necesario para continuar. Están todos de acuerdo?

Muchas gracias, entonces daremos inicio a la sesión explicándoles el tema del que hablaremos, las normas y posteriormente presentaremos a cada uno de los participantes.

- En este focus group hablaremos sobre “La aceptación de los castillos inflables en las fiestas infantiles”.
  - Necesitamos que por favor cada uno se presente indicando su nombre, edad y la edad de sus hijos.
1. Para realizar este focus group, los hemos escogido a ustedes para que ayuden ya que todos los aquí presentes son padres o madres de hijos pequeños, quienes han asistido últimamente a fiestas infantiles. ¿Quisiéramos saber más o menos a cuantas fiestas de cumpleaños han asistido al año, por ejemplo el año pasado a cuantas fiestas infantiles fueron con sus hijos?

2. ¿En las fiestas a las cuales asistieron, hubieron castillos inflables como entretenimiento para los niños?
3. ¿Desde su perspectiva creen que sus hijos disfrutaron de esa actividad?
4. ¿Recuerdan el diseño del inflable?
5. ¿Qué características son las que más les atrae de los inflables?
6. ¿Existe alguna característica que les disgusta de los saltarines?
7. ¿Creen que los inflables son para niños de todas las edades?
8. ¿Consideran que deberían haber diseños de inflables exclusivos para niños entre 1 a 3 años?
9. ¿El precio de alquiler de un castillo inflable está entre los 40 y 60 dólares la hora? ¿Pagarían ustedes por ese servicio para la fiesta de cumpleaños de su hijo?
10. ¿Les atraería alquilar saltarines inflables con diseños de los dibujos animados que a sus hijos les gusta?
11. ¿Cuáles son esos dibujos o caricaturas?
12. ¿Qué les parece la idea de que exista lugar en el que hayan más de 20 diferentes castillos y saltarines inflables para que sus hijos puedan jugar?
13. Suponiendo que el precio de la entrada al parque incluye todo un día de entretenimiento ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio?

Les agradecemos por su colaboración, vamos a dar por terminado esta discusión de grupo acerca de los inflables recreativos para fiestas infantiles y entretenimiento. Por favor le invitamos a que se sirvan un pequeño snack que hemos preparado. Gracias.

**Entrevista 1: Ing. Pedro Méndez, Sudamericana de Inflables**

1. ¿Cómo inicio su negocio?
2. ¿Cuáles fueron las limitaciones o impedimentos que encontró al momento de iniciar su negocio?
3. ¿Cuál es su cartera de productos?
4. ¿Qué tipo de maquinaria se requiere para la fabricación del producto?  
¿Tienen plotter de impresión?
5. ¿Quiénes son sus proveedores? (turbinas y sopladores)
6. ¿Quiénes son sus principales clientes?
7. ¿Cuáles son los materiales que se utilizan para la fabricación de los productos?
8. ¿Cuáles empresas consideran como su principal competencia?
9. ¿Cuánto tiempo tarda aproximadamente en la fabricación del producto?
10. ¿Es usted un distribuidor directo o indirecto?
11. ¿Cuál es su canal de distribución?
12. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?
13. ¿Qué técnicas utilizan para el diseño del producto?

14. ¿Cuánto es el tiempo de vida de un producto?

15. ¿Ofrecen reparación, mantenimiento o garantía de sus productos?

## **Entrevista 2: Ing. Juan Carlos Peñafiel, Universidad De Las Américas**

1. ¿Cuál es el tipo de publicidad más utilizado en el mercado?
2. ¿Qué tan atractiva cree usted que es la publicidad no tradicional para las empresas?
3. ¿Qué características importantes cree que deba poseer la publicidad para lograr buenos resultados?
4. Tenemos entendido que Usted hace la publicidad de la universidad, ¿Qué aspectos son los que toma en cuenta para saber por qué medio hacerla y el contenido que está tendrá?
5. Nosotras proponemos para la tesis, el que las empresas utilicen inflables publicitarios como una alternativa para promocionar productos de una forma no tradicional. ¿Qué opina usted acerca de esta idea?
6. ¿A qué segmento cree usted que aplicaría este tipo de publicidad?
7. Tenemos pensado utilizar una página web como medio para dar a conocer la empresa y productos que vamos a ofrecer. ¿Cree usted que sea una buena estrategia para llegar al segmento?

### **Entrevista 3: Ing. Renzo Aguirre, Universidad De Las Américas**

1. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas por las empresas hoy por hoy?
2. ¿Cree que las empresas ecuatorianas, ya sean grandes o pequeñas, consideren importante invertir en publicidad?
3. ¿Cree que la publicidad no tradicional es una opción atractiva para las empresas?
4. Nosotras proponemos que las empresas utilicen los inflables publicitarios como una alternativa para promocionar productos de una forma no tradicional, sin embargo estamos buscando dar un valor agregado al ofrecer un asesoramiento en cuanto a estrategias integrales de mercadeo. ¿En su opinión qué aspectos debería considerar esta propuesta?
5. Uno de los objetivos que buscamos y nos preocupa es el tema de tener algún tipo de blindaje o protección en cuanto a la entrada de nuevos competidores al mercado como por ejemplo, la producción china, que si llegara a entrar en el mercado nos podría empujar a una salida forzosa del mercado debido a los bajos precios que ofrecerían. ¿Qué recomienda usted?
6. ¿Qué otro tipo de valor agregado cree usted que se le podría dar a este tipo de negocio?
7. ¿Qué tipo de estrategia considera usted necesaria como un blindaje para las empresas chinas que podrían entrar al mercado a competir por precios y nos podrían sacar del mercado?
8. ¿Cree usted que nosotras podamos ofrecer los productos directamente a las empresas o sería mejor a través de agencias de publicidad?

#### **Entrevista 4: Ing. Denisse Camino, Correos Del Ecuador**

1. ¿Cuál es el giro de negocio que tiene Correos del Ecuador?
2. Al ser Correos del Ecuador una empresa estatal, ¿Cómo se ha enfocado la estrategia publicitaria en el mercado postal?
3. ¿Consideras que Correos de Ecuador, empresa pública, se ha convertido en un cliente o segmento atractivo para las empresas de publicidad? Y en general, ¿es el gobierno un potencial cliente?
4. ¿Qué tipo de material publicitario crees que el gobierno considera atractivo para llegar al público?
5. ¿Consideras que los inflables publicitarios son una buena alternativa para ofrecer al gobierno debido a las campañas y visitas a ciudades y pueblos alrededor del país?
6. ¿Cuáles son los requisitos que se deben cumplir como empresa para ser proveedores del gobierno p de una institución pública?

## ENCUESTA INFLABLES PUBLICITARIOS



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

## Presentación

Buenos días/tardes,

Somos estudiantes de la Universidad de las Américas, estamos realizando una investigación de mercados para determinar la factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de inflables publicitarios.

Su opinión nos interesa, por lo que le agradecemos nos colabore con 5 minutos de su tiempo para contestar la presente encuesta. La información que nos proporcione será utilizada únicamente para fines académicos. Gracias.

Nombre: _____	Nº de encuesta: _____
Empresa: _____	
Telf.: _____	E-mail: _____

## Perfil del encuestado

Edad ..... Sexo  Hombre  Mujer

## Encuesta

1. ¿Alguna vez ha visto inflables publicitarios utilizados para promocionar alguna marca?

SI  NO (Gracias, por favor continuar con la pregunta 5)

2. Por favor enumere tres lugares en donde ha visto este tipo de publicidad.

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

c. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan efectiva cree Usted que es la publicidad no tradicional, como son los inflables publicitarios, en cuanto a la recordación de la marca?

Muy Efectiva

Efectiva

Poco Efectiva



Nada Efectiva

4. Califique del 1 al 5, siendo 5 la nota más alta, las características que más le llaman la atención de los inflables publicitarios.

Diseño

Versatilidad

Impacto visual

Replicas a escala

Funcionalidad

5. De los siguientes diseños, califique siendo 5 la nota más alta y 1 la más baja a los siguientes inflables de acuerdo a su preferencia.



FRASCOS

ARCOS

TOTEMS

MANGAS

COLCHONES

Frascos

Arcos

Tótems

Mangas

Colchones

6. ¿Conoce usted alguna empresa proveedora de inflables publicitarios?

Sí, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

No

7. ¿Cuánto cree usted que es un precio justo a pagar por un inflable publicitario?

De \$500-\$700

De \$700-\$900

De \$900-\$1200



De \$1200-\$1500

8. ¿Considera importante que la empresa que le vende un inflable cuente con servicio de transporte e instalación del producto?

SI  NO, PORQUE \_\_\_\_\_

9. ¿Considera importante que una empresa de inflables publicitarios cuente con una página web en la cual haya un catalogo virtual para mostrar sus productos?

SI  NO, PORQUE \_\_\_\_\_

10. ¿Le gustaría que la página web cuente con una herramienta con la cual usted pueda adaptar y modificar el inflable que desea adquirir de acuerdo a sus gustos y necesidades?

SI  NO  PORQUE \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta!

## ENCUESTA INFLABLES PUBLICITARIOS



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

## Presentación

Buenos días/tardes,  
Somos estudiantes de la Universidad de las Américas, estamos realizando una investigación de mercado para determinar la factibilidad de la creación y comercialización de inflables publicitarios y recreativos.

Nombre: \_\_\_\_\_ N° de encuesta: \_\_\_\_\_

## Perfil del encuestado

Edad ..... Sexo  Hombre  Mujer

## Encuesta

1. ¿Alguna vez ha asistido a un evento que cuente con saltarines o castillos inflables como entretenimiento infantil? (Si su respuesta es NO por favor pase a la tercera pregunta)
 

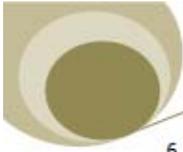
SI       NO
2. ¿En promedio a cuantas fiestas asistió en el 2010, en las cuales habían inflables para la recreación de los niños?
 

1 a 3  
 4 a 6  
 7 en adelante
3. ¿Qué tan atractivo cree usted que es un inflable recreativo para una fiesta o evento infantil?
 

Poco Atractivo  
 Atractivo  
 Muy Atractivo
4. Si usted tendría que organizar una fiesta infantil, ¿optaría por el alquiler de un castillo o saltarín inflable? (Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 6)
 

SI       NO      PORQUE \_\_\_\_\_
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora para el alquiler de un inflable recreativo?
 

\$35 a \$45  
 \$45 a \$55  
 \$55 a \$65



6. Califique del 1 al 4, siendo 4 la mejor nota, ¿Cuál de los siguientes diseños considera el más atractivo para un inflable recreativo?



DIDACTICO

CASTILLO

SALTARIN

OBSTACULOS

- Didáctico  
 Castillo  
 Saltarín  
 Obstáculos

7. Califique del 1 al 4, siendo 4 la nota más alta, las características que más le atraen de los inflables.

- Divertido para los niños  
 Fácil de montar y desmontar  
 Diversidad de diseños y tamaños  
 Capacidad para entretener a varios niños

8. Califique del 1 al 4, siendo 4 la nota más alta, las características que deberían mejorar de los inflables.

- Seguridad para niños pequeños  
 Higiene del Inflable  
 Visibilidad y accesibilidad para adultos  
 Espacio físico a utilizar

9. ¿Iría usted con su familia a un "Parque Inflable", en el que hayan saltarines, castillos y recreativos inflables de diversos tamaños y diseños para niños de todas las edades?

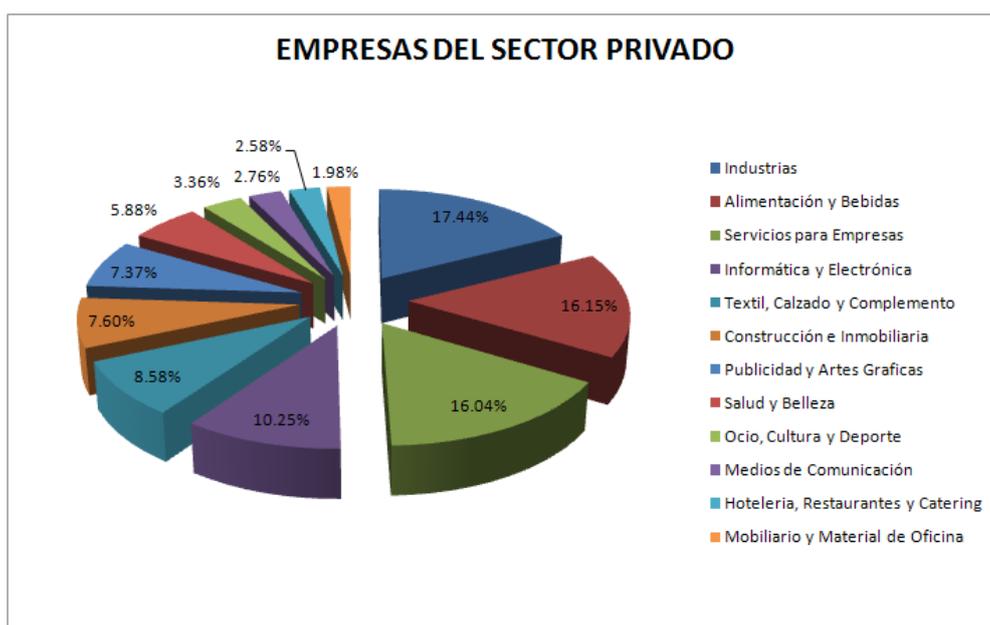
SI       NO      PORQUE \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (por persona) por la entrada al "Parque Inflable" arriba mencionado?

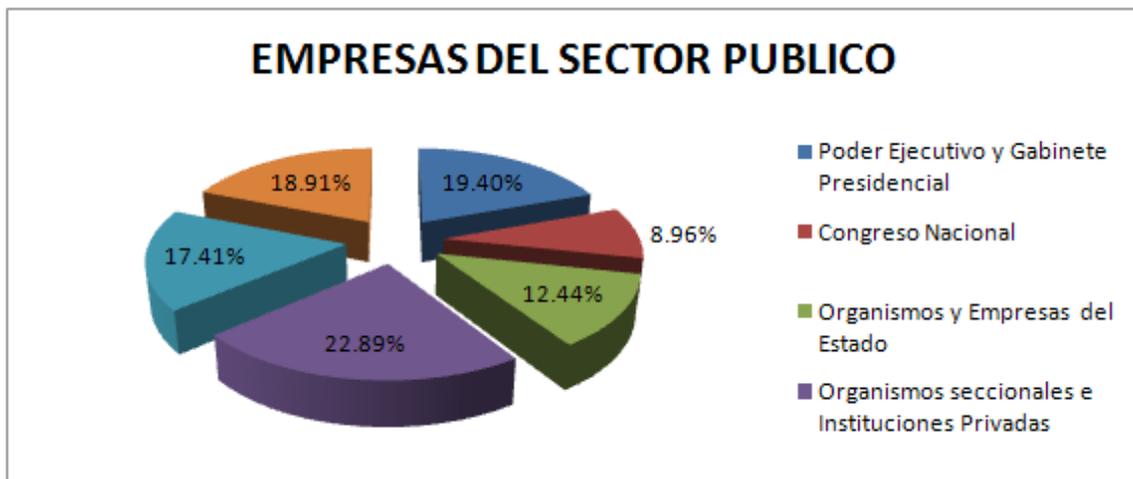
- \$3 a \$6  
 \$7 a \$10  
 \$10 en adelante  
Otro \_\_\_\_\_

## EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Empresas del Sector Privado Por Categorías en el Ecuador			
Categoría	Empresas	Porcentajes	Descripción
Industrias	783	17.44%	Metalurgia y minería, Plásticos y derivados, Maquinaria, Automoción, Madera, Carbón, Otros sectores
Alimentación y Bebidas	725	16.15%	Alimentación general, Bebidas, Congelados, Conservas, Perecederos
Servicios para Empresas	720	16.04%	Transportes, Gestorías y asesorías, Traducción, Formación, Trading, Vending
Informática y Electrónica	460	10.25%	Ordenadores y periféricos, Software, Servicios internet, Electrónica y electrodomésticos, Telefonía
Textil, Calzado y Complemento	385	8.58%	Confección, Calzado y complementos, Prendas de vestir, Joyería, Textil hogar, Otros productos
Construcción e Inmobiliaria	341	7.60%	Inmobiliarias, Constructoras, Profesionales de la construcción, Materiales de construcción
Publicidad y Artes Graficas	331	7.37%	Agencias de publicidad, Fotografía, Diseño gráfico, Imprentas, Productoras
Salud y Belleza	264	5.88%	Perfumería y cosmética, Medicina y salud, Centros de estética
Ocio, Cultura y Deporte	151	3.36%	Agencias de viaje, Clubs deportivos, Material deportivo, Espectáculos, Música, vídeo y juguetería, Arte
Medios de Comunicación	124	2.76%	TV, Radio, Prensa, Revistas, Portales Internet, Publicidad exterior
Hotelería, Restaurantes y Catering	116	2.58%	Alojamiento, Restauración, Servicios de catering
Mobiliario y Material de Oficina	89	1.98%	Mobiliario, Decoración, Material de oficina, Papelería, Regalos promocionales
<b>TOTAL</b>	<b>4489</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Población:</b>	1207 empresas privadas		



Empresas e Instituciones del Sector Público			
Categoría	Empresas	Porcentajes	Descripción
Poder Ejecutivo y Gabinete Presidencial	39	19.40%	Poder Ejecutivo y Gabinete Presidencial
Congreso Nacional	18	8.96%	Congreso Nacional
Organismos y Empresas del Estado	25	12.44%	Empresas del Estado
Organismos seccionales e Instituciones Privadas	46	22.89%	Organismos no gubernamentales, Cámaras de Producción, Clubes de Fútbol.
Medios de Comunicación	35	17.41%	Televisión, Revistas, Radios.
Universidades	38	18.91%	Empresas
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Población:</b>	201	empresas públicas	



<http://www.slideboom.com/presentations/175459/zara>

<http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estorgorg.htm>



## ESTADÍSTICAS INEC



www.ecuadorencifras.com

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO, REMUNERACIONES, PRODUCCIÓN TOTAL, CONSUMO INTERMEDIO, VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR, DEPRECIACIONES Y FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL, SEGÚN DIVISIONES(CIIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

(VALORES EN DÓLARES)

DIVISIONES CIIU	ACTIVIDAD ECONOMICA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL	CONSUMO INTERMEDIO	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR	DEPRECIACIONES	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL
	TOTAL	1.584	176.547	1.670.133.726	22.115.010.501	10.795.966.761	11.319.043.740	496.168.263	812.319.258
	MINERIA	53	3.866	84.051.010	4.465.284.449	684.195.822	3.781.088.627	60.459.668	39.708.233
11	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	3	1.507	70.678.371	4.419.415.753	654.574.272	3.764.841.481	57.950.912	39.177.503
13	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS	37	1.891	8.726.072	25.099.811	13.691.331	11.408.480	1.382.755	-181.544
14	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	13	468	4.646.567	20.768.885	15.930.219	4.838.666	1.126.001	712.274
	MANUFACTURA	1.531	172.681	1.586.082.716	17.649.726.052	10.111.770.939	7.537.955.113	435.708.595	772.611.025
15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS	427	78.371	633.454.243	7.497.173.119	4.482.029.496	3.015.143.623	156.477.497	328.029.770
16	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	X	247	4.282.919	44.084.432	32.880.266	11.204.166	1.642.978	-551.929
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	99	8.531	58.196.202	335.807.707	224.859.173	110.948.534	12.009.471	8.071.566
18	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR: ADOBO DE Y TENIDO DE PIEL	120	8.134	40.867.456	165.965.924	98.836.761	67.129.163	4.140.838	9.606.924
19	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS: FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO	49	3.200	19.563.733	110.634.690	80.577.729	30.056.961	2.217.267	5.540.459
20	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA, CORCHO EXCEPTO MUEBLES	54	5.039	37.257.727	245.641.231	162.173.047	83.468.184	7.765.166	17.681.687
21	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	47	7.086	64.150.287	750.837.584	555.037.722	195.799.862	16.184.456	38.084.377
22	ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN Y DE REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	72	5.503	66.583.049	292.255.174	177.320.307	114.934.867	12.178.426	6.590.364
23	FABRICACIÓN DE COQUE, PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO Y COMBUSTIBLE NUCLEAR	8	3.203	115.014.367	2.978.597.625	456.580.921	2.522.016.704	89.951.876	61.401.734
24	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	123	9.323	116.031.386	887.386.567	614.645.673	272.740.894	20.133.763	22.566.595
25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y DE PLÁSTICO	142	10.802	92.426.665	822.539.334	571.770.634	250.768.700	32.364.399	22.750.014
26	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	91	8.082	102.946.933	866.172.047	543.336.873	322.835.174	44.732.015	131.201.902
27	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	19	3.512	47.603.868	707.719.512	546.715.917	161.003.595	9.138.623	32.918.044
28	FAB. DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	79	4.829	48.891.839	363.173.398	269.342.375	93.831.023	9.178.095	20.032.331
29	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P	34	5.362	42.731.007	298.705.893	226.049.705	72.656.188	3.275.260	1.159.826
31	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS N.C.P	17	1.380	12.835.863	153.819.998	128.236.710	25.583.288	3.777.629	6.901.620
32	FABRICACIÓN DE EQUIPO Y APARATOS DE RADIO, TV Y COMUNICACIONES	X	76	778.518	2.848.973	1.758.816	1.090.157	130.257	-102.367
33	FAB. DE INSTRUMENTOS MÉDICOS ÓPTICOS Y PRECISIÓN FABRICACIÓN DE RELOJES	5	198	1.576.261	8.321.368	5.855.696	2.465.672	355.880	72.364
34	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIREMO	45	4.251	42.218.417	858.442.723	757.227.084	101.215.639	4.549.356	50.447.123
35	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE	X	359	2.935.023	12.008.311	7.398.166	4.610.145	386.624	1.172.185
36	FABRICACIÓN DE MUEBLES: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P	96	5.193	35.736.953	247.590.442	169.137.868	78.452.574	5.118.719	9.036.436

Fuente: Anuario de Manufactura y Minería - 2007

Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General-Wilson Monteros Q-INEC

## REGISTRO IEPI

## INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

## Resultado de búsqueda fonética

Fecha de solicitud: 21/07/2011 Solicitante: DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
 Fecha de búsqueda: 21/07/2011 Usuario: IVESCOBAR N° comprob. pago 410577  
 Denominación buscada: INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
 Encontrada en: Expedientes en trámite o registro de tipo: no determinado  
 Clase: -1 Clases relacionadas: % Parecido: 55

0115538

% P.	Clase I.	Denominación	Tramite	Fecha Pres.	Gac.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
76	35	SERVICIO ESTACIONARIO DE PUBLICIDAD DIRECTA INFOBOX	110279	02/01/2001	432	13934	01/03/2002	Aceptación de registro de				GABRIELA ALBUJA DELGAD
69	91	COMUNICAR PUBLICIDAD Y MARKETING	-8	23/01/1978					8	23/01/1978		ARIAS VARGAS GUSTAVO
68	35	IMAGINAREA PUBLICIDAD	67276	02/04/1996					1627	01/12/1997	01/12/2007	GOYES NOBOA LORENA IS
68	35	SALON NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	63038	17/11/1995					920	28/08/1997	28/08/2007	CALLEJAS SEVILLA CONSL
68	35	SALON NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	63038	17/11/1995					920	28/08/1997	28/08/2007	FALCONI LANDETA FRANCO
68	35	SALON NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	63038	17/11/1995					920	28/08/1997	28/08/2007	ITURRALDE SEVILLA ALVA
68	91	INDUVALLAS PUBLICIDAD EXTERIOR	114781	21/06/2001	438	15829	10/04/2002	Aceptación de registro de	1447	28/06/2002	10/04/2012	INDUVALLAS INDUSTRIA D
68	35	INDUVALLAS PUBLICIDAD EXTERIOR	114782	21/06/2001	438	18145	21/06/2002	Aceptación de registro de				INDUVALLAS INDUSTRIA C
68	16	MARKETING Y PUBLICIDAD EQUINEWS	194799	01/02/2008	517	74114	10/06/2008	Aceptación de registro de	5367	08/08/2008	10/06/2018	EQUIGRUPO S.A.
68	35	PUBLICIDAD DIGITAL GOMAR + LOGOTIPO	218795	03/09/2009	536	91607	25/02/2010	Aceptación de registro de	676	14/04/2010	25/02/2020	BARRENO BENAVIDES MA
67	91	ABANICO EXPRESS SUPUBLICIDAD	160059	27/07/2005	486	48452	03/04/2006	Aceptación de registro de	210	22/06/2006	03/04/2016	MANTILLA MOSQUERA
67	35	ABANICO EXPRESS SUPUBLICIDAD	160060	27/07/2005	486	48310	31/03/2006	Aceptación de registro de	731	14/06/2006	31/03/2016	MANTILLA MOSQUERA
67	91	FORMA CREATIVA PUBLICIDAD FCP + DISEÑO	164709	24/11/2005	492	53476	05/01/2007	Aceptación de registro de	158	22/05/2007	05/01/2017	ONTANEDA RUBIO JUAN J
67	35	WOM PUBLICIDAD	237061	28/10/2010	549	103586	14/04/2011	Aceptación de registro de	1078	02/05/2011	14/04/2021	ALDAZ VILLON VINICIO

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

**Resultado de búsqueda fonética**

Fecha de solicitud: 21/07/2011      Solicitante: DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
 Fecha de búsqueda: 21/07/2011      Usuario: IVESCOBAR      N° comprob. pago 410577  
 Denominación buscada: INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
 Encontrada en: Expedientes en trámite o registro      de tipo: no determinado  
 Clase: -1      Clases relacionadas:      % Parecido: 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gac. Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
		CREATIVA + LOGOTIPO									
67	35	WOM PUBLICIDAD	237081	28/10/2010	549 103586	14/04/2011	Aceptación de registro de	1078	02/05/2011	14/04/2021	JACOME ALDAZ GEOVANN
		CREATIVA + LOGOTIPO									
67	91	VERITAS PUBLICITARIAS C.A., SOCIEDAD ORGANIZADA Y EXISTENTE DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	-182	17/04/1984				182	17/04/1984		VERITAS PUBLICITARIAS (
		HARRISON ECUADOR PUBLICIDAD	-499	30/12/1994				499	30/12/1994	30/12/2004	MC. CANN ERICKSON ECL
		HARRISON ECUADOR PUBLICIDAD	-868	30/12/1994				868	30/12/1994	30/12/2004	MC. CANN ERICKSON ECL
		COMUNICA PUBLICIDAD	161423	31/08/2005	487 49100	28/04/2006	Aceptación de registro de	112	09/01/2007	28/04/2016	CEVALLOS FERNANDEZ M
		Via publicidad y marketing y Logotipo	103946	12/05/2000	424 5860	15/02/2001	Aceptación de registro de				GABRIELA A. VITERI MORI
		PUBLICIDAD Y NEON NELSON	-62	16/10/1988				62	17/06/1988		CHAVEZ OLMEDO NELSON
		De Maruri Publicidad y Diseño	117903	02/10/2001	441 17278	23/05/2002	Aceptación de registro de	6082	05/08/2002	23/05/2012	DE MARURI PUBLICIDAD (
		AGUA MANÍA PARQUE RECREACIONAL	138470	23/10/2003	466 33748	17/02/2004	Aceptación de registro de	2745	22/03/2004	17/02/2014	JARAMILLO & COSTA SER
		DE MARURI PUBLICIDAD Y DISEÑO	138758	04/12/2003	467 34406	16/03/2004	Aceptación de registro de	11318	01/12/2004	16/03/2014	DE MARURI PUBLICIDAD I
		EVOLUCION PUBLICIDAD	146169	01/07/2004	474 39353	26/10/2004	Aceptación de registro de	166	23/03/2005	26/10/2014	ESPINOSA RISOLO MANU
		S - P SIN PUBLICIDAD	155536	05/04/2005	483 302452	29/03/2006	Aceptación de registro de	1719	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSA
		S - P SIN PUBLICIDAD	155537	05/04/2005	483 302435	29/03/2006	Aceptación de registro de	1720	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSA

## INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### Resultado de búsqueda fonética

**Fecha de solicitud:** 21/07/2011      **Solicitante:** DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
**Fecha de búsqueda:** 21/07/2011      **Usuario:** IVESCOBAR      **N° comprob. pago:** 410577  
**Denominación buscada:** INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
**Encontrada en:** Expedientes en trámite o registro      **de tipo:** no determinado  
**Clase:** -1      **Clases relacionadas:**      **% Parecido:** 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gac. Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
65	31	S - P SIN PUBLICIDAD	155538	05/04/2005	483 302436	29/03/2006	Aceptación de registro de	1721	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSAD
65	32	S - P SIN PUBLICIDAD	155539	05/04/2005	483 302437	29/03/2006	Aceptación de registro de	1722	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSAD
65	23	S - P SIN PUBLICIDAD	155540	05/04/2005	483 302427	29/03/2006	Aceptación de registro de	1723	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSAD
65	24	S - P SIN PUBLICIDAD	155541	05/04/2005	483 302428	29/03/2006	Aceptación de registro de	1724	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSAD
65	18	S - P SIN PUBLICIDAD	155542	05/04/2005	483 302425	29/03/2006	Aceptación de registro de	1725	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSAD
65	3	S - P SIN PUBLICIDAD	155543	05/04/2005	483 302447	29/03/2006	Aceptación de registro de	1726	16/06/2006	29/03/2016	IMPORTADORA EL ROSAD
65	35	Media Naranja Publicidad	226255	12/03/2010	553						ENCALADA EGUEZ VICTOF
65	35	Smart MEDIA Publicidad y diseño	201292	27/08/2008	523 9187	28/01/2009	Aceptación de registro de	152	29/01/2010	29/01/2019	SMARTMEDIA PUBLICIDAD
65	35	Panda publicidad visual + logotipo	205652	09/10/2008	525						GUTIERREZ NAVIA CARLO
65	35	E TORRES PUBLICIDAD + DISEÑO	213941	12/05/2009	532 88028	13/10/2009	Aceptación de registro de	2981	21/12/2009	13/10/2019	TORRES PEÑA EDMUNDO
65	35	TRINOVA Publicidad	214806	04/06/2009	533 89144	11/11/2009	Aceptación de registro de	366	03/03/2010	11/11/2019	VACA LARA DARWIN MARI
65	35	BANANA PUBLICIDAD + logotipo	217019	24/07/2009	534 90033	18/12/2009	Aceptación de registro de				ESTRELLA ARAUZ HUGO
65	90	PUBLICIDAD QUE ENGANCHAS	177902	20/11/2005	502						COMERCIAL LAVAPROMO
65	91	GESTION PUBLICIDAD	4567	31/10/1994	382			1	05/03/1999	05/03/2009	GESTION PUBLICIDAD CEI
65	35	UNITED PUBLICIDAD	-866	30/12/1994				866	30/12/1994	30/12/2004	MC. GANN ERICKSON ECL
65	35	HALCON PUBLICIDAD.	-325	01/08/1994				325	01/08/1994	01/08/2004	PROAÑO ESPINOSA CESA
65	16	HALCON PUBLICIDAD	-1939	01/08/1994				1939	01/08/1994	01/08/2004	PROAÑO ESPINOSA CESA
65	91	GAMMA PUBLICIDAD LOGOTIPO	-39	16/03/1993				39	16/03/1993	16/03/2003	ENRIQUEZ GOMEZ RUBEH
65	35	GAMMA PUBLICIDAD (LOGOTIPO).	-60	16/03/1993				60	16/03/1993	16/03/2003	ENRIQUEZ GOMEZ RUBEH

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

**Resultado de búsqueda fonética**

Fecha de solicitud: 21/07/2011      Solicitante: DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
 Fecha de búsqueda: 21/07/2011      Usuario: IVESCOBAR      N° comprob. pago 410577  
 Denominación buscada: INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
 Encontrada en: Expedientes en trámite o registro      de tipo: no determinado  
 Clase: -1      Clases relacionadas:      % Parecido: 55

% P.	Clase I.	Denominación	Tramite	Fecha Pres.	Gac.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
65	35	REVISTA PUBLICIDAD Y LOGOTIPO	-45	01/03/1991					45	01/03/1991	01/03/1995	ASOCIACION ECUATORIA
65	91	UNITED PUBLICIDAD	-501	30/12/1994					501	30/12/1994	30/12/2004	MC. CANN ERICKSON ECU
65	91	UNIVERSAL PUBLICIDAD	67008	22/03/1996					521	07/11/1997	07/11/2007	MC. CANN ERICKSON ECU
65	35	Universal Publicidad	67016	22/03/1996					1540	06/11/1997	06/11/2007	MC. CANN ERICKSON ECU
65	35	EXPO - PUBLICIDAD	62806	07/11/1995					1136	02/09/1997	02/09/2007	CALLEJAS SEVILLA CONSI
65	35	EXPO - PUBLICIDAD	62806	07/11/1995					1136	02/09/1997	02/09/2007	FALCONI LANDETA FRAN
65	35	EXPO - PUBLICIDAD	62806	07/11/1995					1136	02/09/1997	02/09/2007	ITURRALDE SEVILLA ALVA
65	35	YOUNG AND RUBICAM PUBLICIDAD.	45785	17/03/1994					364	17/04/1995	17/04/2005	ESTRADA PERLAZA XAVI
64	35	SIGNO PUBLICIDAD (diseño)	61512	28/09/1995					629	28/04/1997	28/04/2007	OSPINA VELASQUEZ MAR
64	91	PUBLICIDAD	-31	25/02/1988					31	25/02/1988		C.A. EL COMERCIO
64	90	PUBLICIDAD EN MOVIMIENTO	164067	07/11/2005	490	55799	19/04/2007	Aceptación de registro de	116	07/08/2007		VALLAMCVIL S.A.
64	35	Verial PUBLICIDAD	160881	19/08/2005	487	304006	12/03/2007	Aceptación de registro de	1002	24/03/2006	12/03/2017	VERIAL S.A.
64	90	PUBLICIDAD EN POSTALES	149925	25/09/2004		474						INFLUENCE MEDIA ECUA
64	35	CONTRAPUNTO PUBLICIDAD	173916	07/08/2005	499	58335	22/05/2007	Aceptación de registro de	1873	14/09/2007	22/09/2017	GOMEZ PRATS FERNAND
64	90	PUBLICIDAD MOVIL	141637	10/02/2004		469						INFLUENCE MEDIA ECUA
64	38	PUBLICIDAD MOVIL PORTA	141706	12/02/2004	469	985728	29/03/2005	Aceptación de registro de	650	06/05/2005	29/03/2015	CONSORCIO ECUATORIA
64	90	PUBLICIDAD EN POSTALES	142703	15/03/2004		470						INFLUENCE MEDIA ECUA
64	35	Master-Publicidad	142728	15/03/2004		470						NORLOP THOMPSON ASC
64	16	PUBLICIDAD MUNDIAL + LOGOTIPO	122997	03/04/2002		447						MALDONADO PARRA EDV
64	35	PUBLICIDAD MORA Y	122913	15/04/2002	447	21278	20/09/2002	Aceptación de registro de				MORA MENDEZ JORGE EI

## INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### Resultado de búsqueda fonética

**Fecha de solicitud:** 21/07/2011      **Solicitante:** DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
**Fecha de búsqueda:** 21/07/2011      **Usuario:** IVESCOBAR      **N° comprob. pago** 410577  
**Denominación buscada:** INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
**Encontrada en:** Expedientes en trámite o registro      **de tipo:** no determinado  
**Clase:** -1      **Clases relacionadas:**      **% Parecido:** 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gac. Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
		LOGO									
64	35	MCV PUBLICIDAD (MIXTA)	122921	15/04/2002	447 21284	20/09/2002	Aceptación de registro de				MONICA CABEZA DE VACA
64	91	MCV PUBLICIDAD (MIXTA)	122922	15/04/2002	447 21285	20/09/2002	Aceptación de registro de				MONICA CABEZA DE VACA
64	91	CITRA PUBLICIDAD	86406	20/02/1998	387 300273	23/02/2005	Aceptación de registro de	164	23/03/2005	23/02/2015	TURBANIZACION NACIONE
64	91	EPOCA BOUTIQUE DE PUBLICIDAD	-21	12/03/1975				21	12/03/1975		SALMON JORGE
63	91	QUID PUBLICIDAD CIA. LTDA.	-31	16/02/1990				31	16/02/1990		QUID PUBLICIDAD CIA. LTI
62	41	QUINTA RECREACIONAL MARIBEL	144657	20/06/2004	472 38374	20/06/2004	Aceptación de registro de	10960	06/10/2004	20/08/2014	CHAVEZ MENDOZA OSWA
62	91	GRUPO publicidadecuador	182342	02/04/2007	510 60196	13/12/2007	Aceptación de registro de	387	15/04/2008	13/12/2017	MERINO RIBADENEIRA WI
62	45	EM Seguridad-Q Empresa Pública Metropolitana de Logística para la Seguridad y Convivencia Ciudadana + Gráfica a colores	233785	19/08/2010	549 104394	06/05/2011	Aceptación de registro de	1366	17/05/2011	06/05/2021	CARDIOLOGY INSTITUTO I
61	42	CIENC - Comité Internacional Emergente de Educación Ambiental Sobre Nuestras Responsabilidades en el Cambio Climático del Planeta	183907	15/05/2007	508 66304	19/10/2007	Aceptación de registro de				COCARAE - CONFEDERAC
61	91	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE, Y SU VEHICULO, LA MISION DE LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO	165360	13/12/2005	492 53485	05/01/2007	Aceptación de registro de	127	26/03/2007	05/01/2017	GRAN FRATERNIDAD UNF

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

**Resultado de búsqueda fonética**

Fecha de solicitud: 21/07/2011      Solicitante: DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
 Fecha de búsqueda: 21/07/2011      Usuario: IVESCOBAR      N° comprob. pago 410577  
 Denominación buscada: INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
 Encontrada en: Expedientes en trámite o registro      de tipo: no determinado  
 Clase: -1      Clases relacionadas:      % Parecido: 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gac.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
61	45	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE Y SU VEHICULO, LA MISION DE LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO	165361	13/12/2005	492	53110	19/12/2006	Aceptación de registro de	179	15/02/2007	19/12/2016	GRAN FRATERNIDAD UNIV
61	41	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE, Y SU VEHICULO LA MISION DE LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO	165362	13/12/2005	492	53111	19/12/2006	Aceptación de registro de	180	15/02/2007	19/12/2016	GRAN FRATERNIDAD UNIV
61	42	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE, Y SU VEHICULO LA MISION DE LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO	165363	13/12/2005	492	53112	19/12/2006	Aceptación de registro de	181	15/02/2007	19/12/2016	GRAN FRATERNIDAD UNIV
61	9	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE, Y SU VEHICULO LA MISION DE	165364	13/12/2005	492	53113	19/12/2006	Aceptación de registro de	620	28/03/2007	19/12/2016	GRAN FRATERNIDAD UNIV

## INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### Resultado de búsqueda fonética

**Fecha de solicitud:** 21/07/2011      **Solicitante:** DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
**Fecha de búsqueda:** 21/07/2011      **Usuario:** IVESCOBAR      **N° comprob. pago:** 410577  
**Denominación buscada:** INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
**Encontrada en:** Expedientes en trámite o registro      **de tipo:** no determinado  
**Clase:** -1      **Clases relacionadas:**      **% Parecido:** 55

% P.	Clase I.	Denominación	Tramite	Fecha Pres.	Gac. Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre Titular
		LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO									
61	16	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE, Y SU VEHICULO LA MISION DE LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO	165365	13/12/2005	492 53114	19/12/2006	Aceptación de registro de	621	28/03/2007	19/12/2016	GRAN FRATERNIDAD UNIV
61	42	GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, G.F.U.- FUNDACION DEL DR. SERGE RAYNAUD DE LA FERRIERE, Y SU VEHICULO LA MISION DE LA ORDEN DEL AQUARIUS Y DISEÑO	165366	13/12/2005	492 53115	19/12/2006	Aceptación de registro de	182	15/02/2007	19/12/2016	GRAN FRATERNIDAD UNIV
61	41	RED NACIONAL DE ORGANIZACIONES CULTURALES NO GUBERNAMENTALES GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL, ASOCIACION CIVIL	158624	20/06/2005	485 91038	01/10/2010	Aceptación de registro de	1585	27/05/2011	01/10/2020	RED NACIONAL DE
61	41	PUBLICIDAD	40863	17/08/1993				897	13/04/1998	13/04/2008	RUALES ESTUPIÑAN AND
60	91	KING CHIKEN, RICO POLLO -143 FRITO BROSTERIZADO ¡SABOR EXQUISITO HASTA EL ULTIMO HUESITO!		17/12/1975				143	17/12/1975		GALARRAGA ANDRADE R

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

**Resultado de búsqueda fonética**

Fecha de solicitud: 21/07/2011      Solicitante: DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
 Fecha de búsqueda: 21/07/2011      Usuario: IVESCOBAR      N° comprob. pago 410577  
 Denominación buscada: INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
 Encontrada en: Expedientes en trámite o registro      de tipo: no determinado  
 Clase: -1      Clases relacionadas:      % Parecido: 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gac. Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
60	91	RESTAURANT DE ESPECIALIDADES ORGANIZACION MAGDALENA MARTINEZ VITERI E HIJOS, ASESORAMIENTO PROFESIONAL EN TRAMITES DE IMPORTACION Y EXPORTACION CIA. LTDA.	75198	17/01/1997	384			22	05/03/1999	05/03/2009	ORGANIZACION MAGDALE
59	91	PUBLICITAS	110545	15/01/2001	432 979553	05/10/2001	Aceptación de registro de	1249	04/03/2002	05/10/2011	PUBLICITAS COMPAÑIA A
59	42	Centro Internacional de Investigación Científica en Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones CITIC+ logotipo	159759	18/07/2005	486 48155	30/03/2006	Aceptación de registro de	706	14/06/2006	30/03/2016	FUNDACION CENTRO
59	35	PUBLICITAS Y DISEÑO	110384	09/01/2001	432 979554	03/10/2001	Aceptación de registro de	4865	28/12/2001	03/10/2011	PUBLICITAS COMPAÑIA A
59	91	Publicine	130210	07/01/2003	457 27736	03/06/2003	Aceptación de registro de	2167	25/07/2003	03/06/2013	ACTIONMARKETING S.A.
59	35	Publicine	130211	07/01/2003	456 27217	19/05/2003	Aceptación de registro de	8164	24/07/2003	19/05/2013	ACTIONMARKETING S.A.
59	38	Publicine	130212	07/01/2003	457 27737	03/06/2003	Aceptación de registro de				ACTIONMARKETING S.A.
58	17	PUBLIVISION	56110	18/04/1996				2481	14/11/1996	14/11/2006	PUBLIDAR CIA. LTDA
58	90	José Torres & Asociados. La primera Organización y Escuela Ecuatoriana de Programación Neurolingüística (PNL), primeros en Ecuador	200509	10/06/2008	521 83014	09/04/2009	Aceptación de registro de	92	21/05/2009	09/04/2009	TORRES VANEGAS JOSE

# INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

## Resultado de búsqueda fonética

**Fecha de solicitud:** 21/07/2011      **Solicitante:** DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
**Fecha de búsqueda:** 21/07/2011      **Usuario:** IVESCOBAR      **N° comprob. pago:** 410577  
**Denominación buscada:** INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
**Encontrada en:** Expedientes en trámite o registro      **de tipo:** no determinado  
**Clase:** -1      **Clases relacionadas:**      **% Parecido:** 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres.	Gac. Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
		avalados por Richard Bancoler y The Society of NLP (Neuro Linguistic Programming)									
58	41	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LAS AMERICAS "UPA", EPICENTRO DE LAS ALTERNATIVAS IDONEAS AL DESAFIO DEL PORVENIR	-362	20/09/1990				362	20/09/1990	20/09/1995	ANDRADE GUZMAN GUSTO
58	91	PUBLIVISION	56105	18/04/1995				329	18/11/1995	18/11/2006	PUBLIDAR CIA. LTDA
58	35	PUBLIVISION	56111	18/04/1995				528	18/11/1995	18/11/2006	PUBLIDAR CIA. LTDA
57	6	PUBLI-SISMO	-253	09/03/1990				253	09/03/1990	09/03/1995	CRUZ ALARCON PATRICIA
57	35	PUBLICIS.	-81	15/04/1994				81	15/04/1994	15/04/2004	ARTEFILME S.A
57	16	El Publicitario	178419	04/12/2005	503 61289	02/08/2007	Aceptación de registro de				INTRIAGO JULIANO AGUS
57	38	PUBLISITE	82419	14/10/1997	393			163	12/05/1999	12/05/2009	SERVICIOS AGREGADOS
57	42	PUBLISITE	82418	14/10/1997	393			162	12/05/1999	12/05/2009	SERVICIOS AGREGADOS
57	38	PUBLISITE	82417	14/10/1997	393			161	12/05/1999	12/05/2009	SERVICIOS AGREGADOS
57	91	PUBLISITE	82416	14/10/1997	393			60	25/05/1999	25/05/2009	SERVICIOS AGREGADOS
57	35	PUBLICIS Y DISEÑO	101333	12/01/2000	420						PUBLICIS S.A.
57	35	PUBLICIS Y DISEÑO	145005	31/05/2004	472 55222	14/09/2004	Aceptación de registro de	10986	06/10/2004	14/09/2014	PUBLICIS GROUPE S.A. (S
56	41	The Sunrise HOUSE, la casa donde sale el sol. CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL BILINGUE...como solo una madre podría hacerlo!	164672	30/11/2005	490 51985	31/10/2006	Aceptación de registro de				GALARZA MEJIA MARGAR

## INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### Resultado de búsqueda fonética

**Fecha de solicitud:** 21/07/2011      **Solicitante:** DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
**Fecha de búsqueda:** 21/07/2011      **Usuario:** IVESCOBAR      **N° comprob. pago** 410577  
**Denominación buscada:** INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
**Encontrada en:** Expedientes en trámite o registro      **de tipo:** no determinado  
**Clase:** -1      **Clases relacionadas:**      **% Parecido:** 55

% P.	Clase I.	Denominación	Tramite	Fecha Pres.	Gac.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha titulo.	Vencimiento	Nombre titular
55	31	INFLOREX GROUP y diseño	105711	11/07/2000		426						INFLOREX CIA. LTDA.
55	39	INFLOREX	-435	16/11/1992					435	16/11/1992	16/11/2002	INFLOREX CIA. LTDA.
55	42	INFLOREX	-434	16/11/1992					434	16/11/1992	16/11/2002	INFLOREX CIA. LTDA.
55	91	INFLOREX GROUP y diseño	105712	11/07/2000		426						INFLOREX CIA. LTDA.
55	35	PUBLIDAR	56142	19/04/1995					533	18/11/1996	18/11/2006	PUBLIDAR CIA. LTDA
55	91	EXPO EQUIPOS & ACCESORIOS + GRAFICA 94 + SALON INTERNACIONAL, DEL EQUIPO PARA HOTELES, RESTAURANTES, BARES, HELADERIAS, PASTELERIAS Y GASTRONOMIA.	3751	20/01/1995					45	20/01/1995	20/01/2005	SERVI EQUIPOS CIA. LTD/
55	91	EXPO EQUIPOS & ACCESORIOS + GRAFICA + SALON INTERNACIONAL DEL EQUIPO PARA HOTELES, RESTAURANTES, BARES, HELADERIA, PASTELERIA Y GASTRONOMIA.	3750	20/01/1995					44	20/01/1995	20/01/2005	SERVI EQUIPOS CIA. LTD,
55	91	EXPO EQUIPOS & ACCESORIOS + SALON INTERNACIONAL DEL EQUIPO PARA HOTELES, RESTAURANTES, BARES, HELADERIA, PASTELERIA Y GASTRONOMIA.	3745	20/01/1995					39	20/01/1995	20/01/2005	SERVI EQUIPOS CIA. LTD

## INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### Resultado de búsqueda fonética

Fecha de solicitud: 21/07/2011      Solicitante: DANIELA ESTEFANIA VASQUEZ TORRES  
Fecha de búsqueda: 21/07/2011      Usuario: IVESCOBAR      N° comprob. pago 410577  
Denominación buscada: INFLOMANIA PUBLICIDAD RECREACIÓN  
Encontrada en: Expedientes en trámite o registro      de tipo: no determinado  
Clase: -1      Clases relacionadas:      % Parecido: 55

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pres. Gac.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo.	Título Reg.	Fecha título.	Vencimiento	Nombre titular
55	91	PUBLIDAR	56141	19/04/1995					03/03/2007	03/03/2007	PUBLIDAR CIA. LTDA



Srta. Ingrid Escobar Arboleda  
RESPONSABLE DE EMISIÓN DE BÚSQUEDAS (E)



Se deja constancia que esta búsqueda no es parte del trámite para el registro de un signo distintivo. La DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL efectuará el examen correspondiente de cada solicitud de registro que se presente a trámite en el IEPI.



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI-**  
 Av. República 396 y Diego Almagro, Edif. FORUM 300, PBX 2-508000 Quito - Ecuador  
 R. U. C. 1760013560001

FECHA: 21/07/2011

**COMPROBANTE DE INGRESO N° 0410577**

CLIENTE: VASQUEZ TORRES DANIELA ESTEFANIA

CANTIDAD	Código de Tesorería: S1.10CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tasa: SD1.1.10 1.1.10. Informe de búsqueda general de signo distintivo	\$16.00	\$16.00
		<b>0115538</b>	
<b>TOTAL:</b>			\$16.00

AREA: SIGNOS DISTINTIVOS, T.T. SOLICITUDES (SD)

INFORMACION ADICIONAL: no

VALOR EN LETRAS: Dieciséis Dolares

PAGO EN: DEPOSITO <NINGUNO>

Instituto Ecuatoriano De La  
 Propiedad Intelectual  
 Usuario: BGHAVEZ  
**CANCELADO**  
 PRIMA AL HORIZONTAL

NUMERO: TRANSF.

- COPIA -

## Balance General Apalancado

INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACION						
Balance General (Apalancado)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Activos Circulantes:</i>						
Efectivo y Equivalentes	17,700.05	16,764.42	26,715.82	46,154.51	73,349.34	109,293.88
Garantías por arrendamiento	2,786.24	2,786.24	2,786.24	2,786.24	2,786.24	2,786.24
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	882.07	882.07	882.07	882.07	882.07	882.07
Otros	-	-	-	-	-	-
<b>Activos Circulantes Totales</b>	<b>21,368.36</b>	<b>20,432.73</b>	<b>30,384.13</b>	<b>49,822.82</b>	<b>77,017.65</b>	<b>112,962.19</b>
<i>Activos Fijos:</i>						
Propiedad, planta y equipo	21,816.97	21,816.97	21,816.97	21,816.97	22,707.21	22,707.21
(-) Depreciación acumulada	-	4,133.73	8,267.47	12,401.20	16,623.96	20,846.71
<b>Propiedad neta, planta y equipo</b>	<b>21,816.97</b>	<b>17,683.24</b>	<b>13,549.50</b>	<b>9,415.77</b>	<b>6,083.25</b>	<b>1,860.50</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>43,185.33</b>	<b>38,115.97</b>	<b>43,933.63</b>	<b>59,238.59</b>	<b>83,100.90</b>	<b>114,822.69</b>
<b>PASIVOS</b>						
<i>Pasivos Circulantes:</i>						
Intereses por pagar	-	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-
Obligaciones por pagar IESS e Impuestos	-	-	2,391.05	6,442.40	10,745.32	14,903.86
<b>Pasivos Circulantes Totales</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,391.05</b>	<b>6,442.40</b>	<b>10,745.32</b>	<b>14,903.86</b>
<i>Pasivos Largo Plazo:</i>						
Prestamos Bancarios	7,185.33	6,036.85	4,759.40	3,338.48	1,757.99	0.00
<b>Pasivos a Largo Plazo Totales</b>	<b>7,185.33</b>	<b>6,036.85</b>	<b>4,759.40</b>	<b>3,338.48</b>	<b>1,757.99</b>	<b>0.00</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>7,185.33</b>	<b>6,036.85</b>	<b>7,150.46</b>	<b>9,780.89</b>	<b>12,503.31</b>	<b>14,903.86</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Resultado del Ejercicio	-	(3,920.88)	4,704.06	12,674.52	21,139.90	29,321.24
Resultados acumulados ejercicios anteriores	-	-	(3,920.88)	783.18	13,457.70	34,597.59
<b>Patrimonio Total</b>	<b>36,000.00</b>	<b>32,079.12</b>	<b>36,783.18</b>	<b>49,457.70</b>	<b>70,597.59</b>	<b>99,918.83</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>43,185.33</b>	<b>38,115.97</b>	<b>43,933.63</b>	<b>59,238.59</b>	<b>83,100.90</b>	<b>114,822.69</b>
	-	-	-	-	-	-

## Balance General Desapalancado

INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACION						
Balance General (Desapalancado)						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Activos Circulantes:</i>						
Efectivo y Equivalentes	17,700.05	18,625.87	30,438.72	51,542.05	80,449.87	118,161.18
Garantias por arrendamiento	2,786.24	2,786.24	2,786.24	2,786.24	2,786.24	2,786.24
Cuentas por cobrar	-					
Inventarios	882.07	882.07	882.07	882.07	882.07	882.07
Otros	-					
<b>Activos Circulantes Totales</b>	<b>21,368.36</b>	<b>22,294.18</b>	<b>34,107.03</b>	<b>55,210.36</b>	<b>84,118.18</b>	<b>121,829.49</b>
<i>Activos Fijos:</i>						
Propiedad, planta y equipo	21,816.97	21,816.97	21,816.97	21,816.97	22,707.21	22,707.21
(-) Depreciación acumulada	-	4,133.73	8,267.47	12,401.20	16,623.96	20,846.71
<b>Propiedad neta, planta y equipo</b>	<b>21,816.97</b>	<b>17,683.24</b>	<b>13,549.50</b>	<b>9,415.77</b>	<b>6,083.25</b>	<b>1,860.50</b>
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>43,185.33</b>	<b>39,977.42</b>	<b>47,656.53</b>	<b>64,626.13</b>	<b>90,201.43</b>	<b>123,689.99</b>
<b>PASIVOS</b>						
<i>Pasivos Circulantes:</i>						
Intereses por pagar						
Cuentas por pagar						
Obligaciones por pagar IESS e Impuestos			2,587.86	6,590.86	10,840.00	14,938.72
<b>Pasivos Circulantes Totales</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,587.86</b>	<b>6,590.86</b>	<b>10,840.00</b>	<b>14,938.72</b>
<i>Pasivos Largo Plazo:</i>						
Prestamos Bancarios	-	-	-	-	-	-
<b>Pasivos a Largo Plazo Totales</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>PASIVOS TOTALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,587.86</b>	<b>6,590.86</b>	<b>10,840.00</b>	<b>14,938.72</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	43,185.33	43,185.33	43,185.33	43,185.33	43,185.33	43,185.33
Resultado del Ejercicio		(3,207.91)	5,091.25	12,966.59	21,326.17	29,389.83
Resultados Acumulados Ejercicios Anteriores			(3,207.91)	1,883.34	14,849.94	36,176.11
<b>Patrimonio Total</b>	<b>43,185.33</b>	<b>39,977.42</b>	<b>45,068.67</b>	<b>58,035.26</b>	<b>79,361.43</b>	<b>108,751.26</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>43,185.33</b>	<b>39,977.42</b>	<b>47,656.53</b>	<b>64,626.13</b>	<b>90,201.43</b>	<b>123,689.99</b>
	-	-	-	-	-	-

### Estado de Resultados Apalancado

INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACION					
Estado de Resultados (Apalancado)					
2011-2015					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	117,056.57	149,713.82	186,726.18	229,732.79	273,748.32
(-) Costo de Ventas	76,773.22	96,876.50	118,488.82	144,876.57	172,643.74
(-) Gasto Administración y ventas	39,357.52	41,024.47	44,546.17	48,467.30	52,553.27
(-) Depreciación	4,133.73	4,133.73	4,133.73	4,222.76	4,222.76
<b>(=)UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>(3,207.91)</b>	<b>7,679.11</b>	<b>19,557.46</b>	<b>32,166.17</b>	<b>44,328.55</b>
(+)Otros Ingresos					
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>(3,207.91)</b>	<b>7,679.11</b>	<b>19,557.46</b>	<b>32,166.17</b>	<b>44,328.55</b>
(-) Gasto por intereses	712.98	584.00	440.53	280.96	103.46
<b>(=) INGRESO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(3,920.88)</b>	<b>7,095.12</b>	<b>19,116.93</b>	<b>31,885.21</b>	<b>44,225.10</b>
(-) Impuestos		2,391.05	6,442.40	10,745.32	14,903.86
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>(3,920.88)</b>	<b>4,704.06</b>	<b>12,674.52</b>	<b>21,139.90</b>	<b>29,321.24</b>

**Estado de Resultados Desapalancado**

<b>INFLOMANIA PUBLICIDAD Y RECREACION</b>					
<b>Estado de Resultados (Desapalancado)</b>					
<b>2011-2015</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos Totales	117,056.57	149,713.82	186,726.18	229,732.79	273,748.32
(-) Costo de Ventas	76,773.22	96,876.50	118,488.82	144,876.57	172,643.74
(-) Gasto Administración y ventas	39,357.52	41,024.47	44,546.17	48,467.30	52,553.27
(-) Depreciación	4,133.73	4,133.73	4,133.73	4,222.76	4,222.76
<b>(=)UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>(3,207.91)</b>	<b>7,679.11</b>	<b>19,557.46</b>	<b>32,166.17</b>	<b>44,328.55</b>
(+)Otros Ingresos					
<b>(=) INGRESO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(3,207.91)</b>	<b>7,679.11</b>	<b>19,557.46</b>	<b>32,166.17</b>	<b>44,328.55</b>
(-) Impuestos		2,587.86	6,590.86	10,840.00	14,938.72
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>(3,207.91)</b>	<b>5,091.25</b>	<b>12,966.59</b>	<b>21,326.17</b>	<b>29,389.83</b>

## Flujo de Caja Apalancado

ESCENARIO REAL

16%

FLUJO DE CAJA APALANCADO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		117,056.57	149,713.82	186,726.18	229,732.79	273,748.32
(-)Costo de ventas		76,773.22	96,876.50	118,488.82	144,876.57	172,643.74
(-) Gastos de Administración y ventas		39,357.52	41,024.47	44,546.17	48,467.30	52,553.27
(-) Depreciación y Amortización		4,133.73	4,133.73	4,133.73	4,222.76	4,222.76
(-) Intereses		712.98	584.00	440.53	280.96	103.46
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS UAI</b>		<b>(3,920.88)</b>	<b>7,095.12</b>	<b>19,116.93</b>	<b>31,885.21</b>	<b>44,225.10</b>
(-) Impuestos aplicados				2,391.05	6,442.40	10,745.32
<b>(=)UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS UODI</b>		<b>(3,920.88)</b>	<b>7,095.12</b>	<b>16,725.87</b>	<b>25,442.81</b>	<b>33,479.78</b>
(+) Depreciación y amortización		4,133.73	4,133.73	4,133.73	4,222.76	4,222.76
(-) Variación Capital de Trabajo	(18,582.12)					
(-) Variación en Inversión de AF	(24,603.21)				(890.24)	
(+) Valor Residual						
(-) Variación Pago de Deuda		1,148.47	1,277.45	1,420.92	1,580.49	1,757.99
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE FCL Para Valoración</b>	<b>(43,185.33)</b>	<b>(935.62)</b>	<b>9,951.40</b>	<b>19,438.69</b>	<b>27,194.83</b>	<b>35,944.55</b>

TMAR	VAN FCL	INVERSION INICIAL	VAN PROYECTO	TIR
15.50%	52,041.85	(43,185.33)	8,856.52	21%

## Flujo de Caja Desapalancado

ESCENARIO REAL

FLUJO DE CAJA DESAPALANCADO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		117,056.57	149,713.82	186,726.18	229,732.79	273,748.32
(-)Costo de ventas		76,773.22	96,876.50	118,488.82	144,876.57	172,643.74
(-) Gastos de Administración y ventas		39,357.52	41,024.47	44,546.17	48,467.30	52,553.27
(-) Depreciación y Amortización		4,133.73	4,133.73	4,133.73	4,222.76	4,222.76
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS UAI</b>		<b>(3,207.91)</b>	<b>7,679.11</b>	<b>19,557.46</b>	<b>32,166.17</b>	<b>44,328.55</b>
(-) Impuestos aplicados				2,587.86	6,590.86	10,840.00
<b>(=)UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS UODI</b>		<b>(3,207.91)</b>	<b>7,679.11</b>	<b>16,969.60</b>	<b>25,575.30</b>	<b>33,488.56</b>
(+) Depreciación y amortización		4,133.73	4,133.73	4,133.73	4,222.76	4,222.76
(-) Variación Capital de Trabajo	(18,582.12)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Variación en Inversión de AF	(24,603.21)	0.00	0.00	0.00	(890.24)	0.00
(+) Valor Residual		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE FCL Para Valoración</b>	<b>(43,185.33)</b>	<b>925.82</b>	<b>11,812.85</b>	<b>21,103.33</b>	<b>28,907.82</b>	<b>37,711.31</b>

TMAR	VAN	INVERSION INICIAL	VAN PROYECTO	TIR
16.54%	56,038.95	(43,185.33)	12,853.62	25%

COTIZACIONES



**SURTIMAQUINAS**

Judy Palacios

Servicio Técnico Garantizado  
Amplio Stock en Repuestos

Venta de Bordadoras y Máquinas de Coser

Av. La Prensa N56-188 y José Fernández Salvador

Telfs.: 229 1859 • 091 379 924 • 097 605 820 • 091 379 945 • Quito - Ecuador

R.U.C. 1716923113001

**PROFORMA**

Nº 0000874

Fecha: 04 - AGOSTO - 11.

Sr.(es): DANIELA VASQUEZ

Dirección: CARCELLEN. Telf.: 2476632

A continuación, tengo a bien poner a su consideración la oferta de equipos y servicio técnico de acuerdo a sus requerimientos, conforme al stock existente y los repuestos disponibles:

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	MÁQUINA RECTA SIROBA.	CONTADO	700,00
	BOBINA GRANDE   4 PESOS	CREDITO	775,00
1	CORTADORA SACK B <sup>4</sup>	CREDITO	550,00
			609,00

SP-001/01/01 - CEL. 09 4881 131

OBSERVACIONES: .....

.....

.....

TIEMPO DE VALIDEZ

30 Días

FIRMA AUTORIZADA

AGENCIA 015 (MEGAKYWI) Quito  
 AV. ELOY ALFARO 152-468 Y PASAJE GUILLERMO MENSI  
 MONICA LOPEZ  
 888885

PROFORMA DOLARES  
 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL  
 Fono: 022403594/ 022403591

27 PATRICIO CERON  
 19/10/2011 PAG. 1/1

457205	VENTEROL ELECTRICO 1/10HP 2" 1	1	\$40,43	\$40,43
457248	VENTEROL ELECTRICO 1/2HP 4" 11	1	\$124,83	\$124,83
457221	VENTEROL ELECTRICO 1/4HP 3" 11	1	\$78,36	\$78,36
457213	VENTEROL ELECTRICO 1/6HP 2.5"	1	\$55,26	\$55,26
457256	VENTEROL ELECTRICO 3/4HP 5" 11	1	\$219,69	\$219,69

EFFECTIVO \$518,57  
 \$0,00  
 \$518,57

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	
\$463,01	\$0,00	\$463,01	\$55,56	\$0,00	\$518,57

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.  
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias  
 oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el  
 momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA: PATRICIO CERON  
 ESTABLECIMIENTO

FIRMA: \_\_\_\_\_  
 CLIENTE



# MundoMac

Único Apple Premium Reseller del Ecuador.



## PROFORMA

<b>Nombre</b>	ROBERTO VASQUEZ	<b>Fecha</b>	Aug 8, 2011
<b>Empresa</b>		<b>CI / RUC</b>	
<b>Dirección</b>		<b>Teléfono</b>	2484420
<b>E-Mail</b>		<b>Ciudad</b>	QUITO

## Descripción



### iMac de 21.5" pulgadas 2.5GHz

Core i5 de Intel con cuatro núcleos a 2,5 GHz  
4 GB de memoria (2x2 GB)  
Disco duro de 500 GB  
Gráficos Radeon HD 6750M de AMD con 512 MB  
Super Drive  
Camara iSight integrada  
Wi - Fi Integrada - Bluetooth

**PRECIO NORMAL \$1733.76 INCL. IVA**

#### DSCTO. EFECTIVO

PRECIO	1393.20
IVA	167.18
<b>TOTAL</b>	<b>1560.38</b>

#### DSCTO. TARJETA \$1647.07 INCL. IVA

3 Meses	562.97
6 Meses	286.78
9 Meses	194.78
12 Meses	148.81
15 Meses	121.26
18 Meses	102.91
24 Meses	80.01

#### VALIDEZ DE LA PROFORMA 7 DIAS

GARANTIA: En equipos un año contra defectos de fábrica.  
Periféricos 90 días

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

#### SUPERVISORA ANDREA CORDOVA

Local Plaza de Las Américas  
Dirección Av. República # 563 y Naciones Unidas  
Teléfono: 331 - 8472

Plaza de las Américas (02) 331 - 8472 | Quicentro Shopping (02) 227- 4297 | Condado Shopping (02) 3802 - 090  
Mall el Jardín (02) 2980180 | Mall del Sol (04) 239 - 6123



## LAPTOP HP PAVILION G4-1071LA

**PROCESADOR AMD ATHLON DC 2.3 GHZ**  
**DISCO DURO DE 500 GB SATA (7200RPM)**  
**MEMORIA DE 2 GB DDR3**  
**RED 10/100**  
**3 PUERTOS USB**  
**LECTOR DE TARJETAS 5 EN 1**  
**PANTALLA DE 14.1" WIDESCREEN**  
**WIRELESS LAN, BLUETOOTH**  
**FAX MODEM**  
**DVD WRITER DL LIGHTSCRIBE**  
**CAMARA WEB, MICROFONO**  
**BATERIA LITEON 6 CELDAS**  
**SALIDA DE VGA**  
**PCMCIA XPRESS**  
**LICENCIA DE WINDOWS 7 HOME BASIC**

**Gratis**



Mini mouse óptico

Garantía de un año

## PROFORMA

Nombre  
 C.I.  
 Teléfono  
 Ciudad **Quito**

Fecha **8-ago-11**  
 N° de pedido  
 Representante **EDWIN TAMAYO**  
 CEL **3317715 EXT 110**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	LAPTOP HP PAVILION G4-1071LA	\$ 650.89	\$ 650.89

### Cálculo de Intereses Tarjeta de Crédito

Plazo	cuotas	tasa %	total	t. interes
3 meses	\$ 243.00	0,00%	\$ 729.00	\$ 0,00
6 meses	\$ 126.97	4,50%	\$ 761.80	\$ 32.80
9 meses	\$ 86.18	6,40%	\$ 775.65	\$ 46.86
12 meses	\$ 65.94	8,54%	\$ 791.25	\$ 62.28
15 meses	\$ 53.62	10,32%	\$ 804.23	\$ 75.23

Subtotal	\$ 650.89
12% IVA	\$ 78.11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 729,00</b>

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS O HASTA AGOTAR STOCK





Número de Cotización: 00117  
Fecha: 18/10/2011

Cliente: Sra. Patricia Argotti

RUC o CI:

Empresa

Teléfono:

Dirección:

E mail:

Vendedor: Katarina Gomez

Los diferentes equipos que conforman el sistema de seguridad serán entregados en un plazo máximo de cinco días laborables a partir de la fecha de entrega del anticipo. En algunos casos debido a la complejidad del sistema, la instalación de los equipos puede durar hasta cinco días laborables. PRANAFLASH asesorará al cliente sobre elementos, partes y piezas fundamentales de su sistema y sus distintas alternativas para un óptimo funcionamiento, en caso de que el cliente considere no necesario algunos elementos o decida que no se instalen todos, será responsabilidad exclusiva del cliente los efectos posteriores que se deriven de esta determinación. PRANAFLASH no se responsabiliza por lo sustituido al cliente en caso de robo, asalto, incendio y otros daños tanto físicos como morales ya que PRANAFLASH provee un sistema preventivo que no evita dichas contingencias.

Parte #	Descripción	V. Unit	Cant.	Precio
	<b>COTIZACION PRANAFLASH</b>			
KIT-PROMO	KIT PROMOCIONAL DE ALARMA INCLUYE: - CENTRAL DE ALARMA - TECLADO DE CONTROL - BATERIA DE 12V 4AH - TRANSFORMADOR DE ENERGIA - SIRENA DE 15W - DETECTOR INFRARROJO DE MOVIMIENTO - SENSOR MAGNETICO DE APERTURA	\$ 150,00	1	\$ 150,00
	SIRENA EXTERNA DE 30W	\$ 24,00	1	\$ 24,00
	CAJA PARA SIRENA	\$ 20,00	1	\$ 20,00
	TAMPERS DE PROTECCION PARA SIRENA	\$ 3,00	2	\$ 6,00
	INSTALACION:	\$ 77,00	1	\$ 77,00

#### Servicio de Estacion Central de Monitoreo

Monitoreo de alarmas via telefónica, celular, radiofrecuencia o internet

\* Servicio de Estación Central de monitoreo las 24 horas los 365 días del año:

- Pánico
- Intrusión durante el periodo de activación
- Emergencia médica/Pánico auxiliar
- Incendio

\* Código de emergencia si hubiera desactivación forzada o coacción

\* Patrullaje disuasivo aleatorio semanal

\* Envío de patrullas disuasivas propias con personal de seguridad altamente calificado como respuesta a eventos reales de activación

\* En caso de alarma nuestro personal especializado se encargará de llamar a los usuarios del sistema, así como también a los referidos asignados por el cliente

\* Pruebas periódicas de comunicación para controlar la conexión con nuestra Estación Central

**Valor mensual \$24.00**, precio no incluye IVA, precio final incluido IVA \$26.00

**SUBTOTAL: \$ 277,00**  
**I.V.A. 12%: \$ 33,24**  
**TOTAL: \$ 310,24**

Cliente:

Por favor realizar el pago a nombre de: Brital S.A.  
R.U.C. 099220333001

PRANAFLASH garantiza todos los componentes que conforman el sistema, a excepción de la batería y el transformador por el tiempo de un año calendario a partir de la fecha de entrega del sistema, así como el mantenimiento correctivo que pueda ser generado. El mantenimiento correctivo y la garantía cubren fallas de instalación y fabricación de los diferentes equipos que conforman el sistema, más no fallas ocasionadas por el mal uso, negligencia, incendio, modificaciones del sistema realizadas por terceros personas, sobretensiones o eventos naturales. En caso de falla de equipo dentro del periodo de garantía le proporcionamos equipo nuevo. El equipo cambiado quedará bajo garantía por el resto del periodo del equipo e instalación original. Para poder garantizar el equipo PRANAFLASH solo la caja de conexión del mismo con un adhesivo que indica la fecha de instalación a cambio del equipo. La garantía no cubre exclusiones al cliente, pues el manual de usuario del sistema proporciona toda la información que usted requiere de su equipo, información actualizada puede ser obtenida de su asesor de venta.