



**INSTITUTO DE NEGOCIOS  
“HUMANE”**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA  
EMPRESA “COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES”  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL  
AÑO 2023**

**TOMO I**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN  
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**ANDREA LARGO LOPEZ**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2022**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023

**AUTOR/ES:** *Andrea Largo López*

**TUTOR:** Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

**INSTITUCIÓN:** Instituto de Negocios “HUMANE”

**FACULTAD:** Ventas

**CARRERA:** *Tecnicatura en Ventas*

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Septiembre de 2022

**Nº DE PÁG:**

**ÁREA TEMÁTICA:** Plan de negocios

**PALABRAS CLAVES:** Emprendimiento, Feria, Exposiciones, Socios Estratégicos

**RESUMEN:** Debido a los antecedentes expuestos, “Comunidad de Empresarios” a través de su propuesta de mercadeo, busca contribuir y promover a los diversos grupos de empresarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), de la ciudad de Quito y cantones aledaños, a través de la creación, implementación y promoción de ferias donde las unidades productivas puedan ofrecer, exhibir y vender sus productos y servicios, en espacios destinados para tal fin, para lo cual la empresa se encargará de la publicidad (roll-up, volantes informativos, artículos promocionales, papelería comercial, stands publicitarios, uniformes, entre otros), difusión de las ferias en redes sociales y otros medios; así como capacitación y asesoramiento en caso de ser requerido por los participantes; para lo cual se realizarán convenios con la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), e institutos de formación, para incentivar el crecimiento de mediano y largo plazo de las empresas, de manera que tienen todo lo que necesitan y pueden ofrecer adecuadamente sus productos y servicios de manera regular.

**Nº DE REGISTRO:** V-EC-06-06

**Nº DE CLASIFICACIÓN:** V-EC-06-06

**DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

X

NO

**CONTACTO CON**

**Teléfono:**

**E-mail:** [alargo@es.humane.edu.ec](mailto:alargo@es.humane.edu.ec)

**AUTOR/ES:**

0958945034

[anlalo.ad@gmail.com](mailto:anlalo.ad@gmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

**Teléfono:** (04) 288 2710

**Mail:** [cpazmino@humane.edu.ec](mailto:cpazmino@humane.edu.ec)

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y

Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

## **AGRADECIMIENTO**

***Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida y culminar mi carrera profesional.***

***A mis maestros Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA e Ing. Carlos Pazmiño, MBA; por compartir sus conocimientos y apoyo a lo largo del proyecto, sin ustedes no habría sido posible la consecución del mismo.***

***A Humane Instituto de Negocios,***

***A todos mis compañeros ya que nos hemos apoyado mutuamente para culminar con éxito nuestra carrera profesional.***

## **DEDICATORIA**

***Este proyecto de tesis me lo dedico a mí, por la valentía de haberlo iniciado y el esfuerzo puestos en cada día hasta lograr terminar la carrera; a mis amados hijos Arturo y Diana, por su amor y apoyo incondicional; a Soraya, por su cariño, apoyo y paciencia; a Wilmer, mi ángel de la guarda; a mi amiga María Zoila, de quién fue la idea inicial del proyecto; sin ustedes no habría sido posible la culminación del mismo.***

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Yo, **Andrea Largo López** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

---

Andrea Largo López

**C.I:** 1707973440

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **Plan de negocios para la creación de la empresa "Comunidad de emprendedores" ubicada en la ciudad de Quito, a partir del año 2023** ha sido elaborado por **Andrea Largo López** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios "HUMANE".

---

**Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA**

## RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia del COVID-19 en Ecuador marcó un antes y un después en todos los negocios, empresas y unidades productivas; revolucionando la forma de comercializar los productos. Es necesario fomentar espacios de cooperación e integración de emprendedores, contribuyendo a que puedan dar a conocer y promocionar sus marcas, productos y servicios de forma física e interactuar con el cliente, punto muy importante para generar confianza y cerrar ventas a través de redes sociales o tiendas de comercio electrónico (E-commerce).

Debido a los antecedentes expuestos, “Comunidad de Empresarios” a través de su propuesta de mercadeo, busca contribuir y promover a los diversos grupos de empresarios de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), de la ciudad de Quito y cantones aledaños, a través de la creación, implementación y promoción de ferias donde las unidades productivas puedan ofrecer, exhibir y vender sus productos y servicios, en espacios destinados para tal fin, para lo cual la empresa se encargará de la publicidad (roll-up, volantes informativos, artículos promocionales, papelería comercial, stands publicitarios, uniformes, entre otros), difusión de las ferias en redes sociales y otros medios; así como capacitación y asesoramiento en caso de ser requerido por los participantes; para lo cual se realizarán convenios con la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), e institutos de formación, para incentivar el crecimiento de mediano y largo plazo de las empresas, de manera que tienen todo lo que necesitan y pueden ofrecer adecuadamente sus productos y servicios de manera regular.

## ABSTRACT

The COVID-19 pandemic in 2020 marked a before and after in all businesses worldwide, revolutionizing the way products are marketed; many businesses had to close their doors which generated high rates of unemployment; others had to reinvent themselves and innovate; but it also gave way to the birth of ventures, the same ones that seek and require spaces where they can publicize and promote their brands, products and services physically and interact with the client, a very important point to generate trust and close sales, since They have done it virtually through social networks or electronic commerce stores (E-commerce), but this has caused a certain degree of mistrust on the part of customers due to the innumerable scams with this type of marketing.

The "Community of Entrepreneurs" through its marketing proposal, seeks to contribute and promote the various groups of entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs), in the city of Quito and surrounding cantons, through the creation, implementation and implementation of fairs where entrepreneurs can offer, exhibit and sell their products and services, in spaces designed for this purpose, for which the company will be in charge of advertising (roll-up, informative flyers, promotional items, stationery business, advertising stands, uniforms, among others), dissemination of the fairs in social networks and other media; as well as training and advice if required by the participants; for which agreements will be made with the National Board for the Defense of Artisans (JNDA), and the Chamber of Small Industry of Pichincha (CAPEIPI), and training institutes, to encourage medium and long-term growth of enterprises, of so that they have everything they need and can adequately offer their products and services on a regular basis.



## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 OBJETIVOS. ....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 2: PROPUESTA COMERCIAL.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS, MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS) .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 ESTRATEGIA GENÉRICA.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 VENTAJAS COMPETITIVAS.....</b>	<b>38</b>
<b>2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>40</b>
<b>2.6 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>40</b>
<b>2.6.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO .....</b>	<b>40</b>
<b>2.6.2. PERFIL DEL CLIENTE.....</b>	<b>41</b>
<b>2.6.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....</b>	<b>42</b>
<b>2.6.4. ESTRATEGIA DE PRECIO .....</b>	<b>43</b>
<b>2.6.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>2.6.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>2.6.7. ESTRATEGIA DE PERSONAS.....</b>	<b>47</b>
<b>2.6.8. ESTRATEGIA DE PROCESOS.....</b>	<b>48</b>
<b>2.6.9. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA.....</b>	<b>50</b>
<b>2.7. PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO .....</b>	<b>59</b>
<b>3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS. ....</b>	<b>60</b>
<b>3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>68</b>
<b>3.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>71</b>
<b>3.5. RATIOS FINANCIEROS.....</b>	<b>73</b>

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 1: PROYECCIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA ESPERADA</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO 2: ESTIMACIÓN DE VENTAS MENSUALES.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 3: ESTIMACIÓN DE COSTOS MENSUALES .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 4: ESTIMACIÓN DE GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS MENSUALES .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planteamiento del problema.....	4
Tabla 2 Evolución de las Ferias.....	8
Tabla 3 Principales ferias en Ecuador .....	9
Tabla 4 Fases de la Administración de Procesos .....	23
Tabla 5 Alcanzar USD 15.000,00 de ventas en tres meses .....	54
Tabla 6 Fidelizar al menos al 80% de los clientes clave.....	55
Tabla 7 Mantener al menos el 90% de satisfacción del cliente.....	56
Tabla 8 Reducir costos asociados a eventos.....	57
Tabla 9 Incrementar en un 30% clientes nuevos cada evento .....	58
Tabla 10 Supuestos financieros .....	60
Tabla 11 Inversión.....	61
Tabla 12 Financiamiento .....	61
Tabla 13 Préstamo .....	62
Tabla 14 Sueldos personal administrativo año 1 .....	62
Tabla 15 Sueldos personal administrativo año 2 .....	63
Tabla 16 Sueldos personal administrativo año 3.....	63
Tabla 17 Sueldos personal administrativo año 4.....	63
Tabla 18 Sueldos personal administrativo año 5 .....	64
Tabla 19 Gastos Operacionales: administrativos y de ventas.....	64
Tabla 20 Demanda de productos anual .....	65
Tabla 21 Costo de venta individual .....	66
Tabla 22 Costo de venta total .....	66
Tabla 23 Precio de venta individual .....	67
Tabla 24 Venta total .....	68
Tabla 25 Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	69
Tabla 26 Estado de Situación Financiera .....	70
Tabla 27 Punto de equilibrio .....	71
Tabla 28 Flujos de Caja .....	72
Tabla 29 Indicadores Financieros VAN y TIR .....	72
Tabla 30 Tiempo de recuperación de la inversión .....	73
Tabla 31 Ratios Financieros.....	74

## INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19, en el año 2020 marcó un antes y un después en todos los negocios a nivel mundial, revolucionando la manera de comercializar los productos; muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas lo cual generó altas tasas de desempleo; otros tuvieron que reinventarse e innovar; pero también se dio paso al nacimiento de emprendimientos, los mismos que buscan y requieren espacios en donde puedan dar a conocer y promocionar sus marcas, productos y servicios físicamente e interactuar con el cliente, punto muy importante para generar confianza y cerrar ventas, ya que lo han realizado de manera virtual mediante redes sociales o tiendas de comercio electrónico (E-commerce), pero esto ha ocasionado cierto grado de desconfianza por parte de los clientes por las innumerables estafas con este tipo de comercialización.

El nacimiento de las ferias surgió en Europa Occidental, en donde las ciudades crecían junto al comercio, consistía en una confluencia organizada de mercaderes los cuales establecían tratos comerciales durante varios días y con cierta periodicidad. Por razones de espacio las ferias se solían celebrar a las puertas de las murallas en explanadas abiertas las mismas que después se convirtieron en plazas cerradas dando el nacimiento a lo que hoy se conoce como plazas de mercado o centros comerciales.

Con feria se hace referencia a las exposiciones efímeras, «áreas dedicadas a la promoción, presentación y difusión de un producto o de un evento —cultural, religioso, político, comercial, educativo, social—, cuyo tiempo de vida es limitado» (Asencio, 1990)

Por los antecedentes expuestos “Comunidad de Emprendedores” mediante su propuesta de comercialización, busca contribuir e impulsar a los diversos grupos de emprendedores de pequeñas y medianas empresas (Pymes), en la ciudad de Quito y cantones aledaños, por medio de la creación, implementación y puesta en marcha de ferias en donde los emprendedores puedan ofertar, exhibir y vender sus productos y servicios, en espacios

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES” UBICADA  
EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

diseñados para este fin, para lo cual la empresa se encargará de la publicidad (roll-up, flyers informativos, artículos promocionales, papelería empresarial, stands publicitarios, uniformes, entre otros), difusión de las ferias en redes sociales y otros medios; así como también de capacitación y asesoría en caso de que así lo requieran los participantes; para lo cual se realizarán convenios con la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), y la Cámara de la pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), e Institutos de capacitación, para incentivar a mediano y largo plazo el crecimiento de los emprendimientos, de manera que cuenten con todo lo necesario y puedan ofertar adecuadamente sus productos y servicios de forma regular.

# **Capítulo 1: Diseño de la Investigación.**

## 1.1 Planteamiento del problema.

Tabla 1

### *Planteamiento del problema*

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Bajo volumen de ventas	Alta competitividad	Sin la adecuada realización de un plan de negocios, publicidad, conocimiento acerca de la competencia y de indicadores, las ventas serán muy bajas, la empresa no tendrá los resultados esperados y probablemente tenga baja participación en el mercado.	Creación de un plan de negocios para la empresa "Comunidad de Emprendedores" con estrategias adecuadas que impulsen las ventas de los emprendedores en las ferias con alta participación y perdurabilidad en el mercado.
Desconocimiento de los clientes sobre los servicios que se ofrecen	Falta de publicidad para dar a conocer los servicios		
Desconocimiento de universo de clientes	No contar con KPIs		
Altos índices de desorganización en procesos	No contar con un plan de administración de procesos		
Baja fidelización de clientes	Poca experiencia en el mercado		

Elaborado por: Andrea Largo

### **Síntomas.**

- Bajo volumen de ventas
- Desconocimiento sobre los servicios que se ofrecen
- Desconocimiento de universo de clientes
- Altos índices de desorganización en procesos
- Baja fidelización de clientes

### **Causas.**

- Alta competitividad
- Falta de publicidad para dar a conocer los servicios
- No contar con KPIs

- No contar con un plan de administración de procesos
- Poca experiencia en el mercado

### **Pronóstico**

Sin la adecuada realización de un plan de negocios, publicidad, conocimiento acerca de la competencia y de indicadores, las ventas serán muy bajas, la empresa no tendrá los resultados esperados y probablemente tenga baja participación en el mercado.

### **Control al Pronóstico.**

Creación de un plan de negocios para la empresa "Comunidad de Emprendedores" con estrategias adecuadas que impulsen las ventas de los emprendedores en las ferias con alta participación y perdurabilidad en el mercado.

### **1.2 Formulación del problema.**

Cuál será el impacto de crear un plan de negocios para la empresa "Comunidad de Emprendedores", en el año 2023.

### **1.3 Sistematización del problema.**

- Cuáles serían las ventajas competitivas de la empresa "Comunidad de Emprendedores".
- Qué importancia tiene realizar publicidad para dar a conocer los servicios que brinda la empresa.
- Qué tan importante es contar con KPIs que indiquen el porcentaje de prospectos.
- Qué efecto genera el no contar con un plan de administración de procesos.
- Cómo mitigar el impacto de no contar con experiencia.



## **1.4 Objetivos.**

### **Objetivo General.**

Determinar el impacto de la creación de un plan de negocios que incremente las ventas, participación y perdurabilidad para la empresa "Comunidad de Emprendedores"

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar las ventajas competitivas de la empresa "Comunidad de Emprendedores"
- Determinar el impacto de realizar publicidad y dar a conocer los servicios que brinda la empresa
- Calcular la importancia de contar con indicadores que expresen el porcentaje de prospectos.
- Establecer el efecto de no contar con un plan de administración de procesos
- Mitigar el impacto de no contar con experiencia

### **Justificación de la Investigación.**

El mercado laboral en Ecuador se ha visto golpeado a raíz de la pandemia, a tal punto que, hasta enero de 2022, las personas que se encontraban sin empleo son 458.573, con esta tasa el desempleo representa un 5.4%, ubicándose en un 1.3% más que la registrada en diciembre del 2021, por esta razón hoy en día los emprendimientos han despuntado a nivel nacional. (JNDA, 2022)

Siendo primordial que los emprendedores cuenten con espacios en donde ofertar sus productos y servicios, a precios asequibles y en lugares con flujos importantes de posibles clientes, Comunidad de Emprendedores por medio de la realización de ferias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, busca contribuir con emprendedores de diferentes ramas, no solamente para el alquiler de los espacios sino también con asesoría sobre la ejecución del plan

de negocios con el cual lograrán crecer y formalizar su negocio o emprendimiento con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, y lograr un posicionamiento en el mercado, hasta llegar al punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.

El segmento de mercado al cual está enfocado Comunidad de Emprendedores es todos los Pymes, independientemente de cuál sea la rama a la cual se dedican ya que las ferias serán abiertas a todo tipo de negocio, producto o servicio; una vez que se ejecute el proyecto se brindará servicios de calidad antes, durante y después del servicio ofertado para lo cual se ejecutarán estrategias de Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

## **1.6 Marco Teórico.**

### **Ferias y exposiciones a lo largo de la historia**

A lo largo de la historia las ferias han evolucionado. Siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial de bienes y servicios; si se realizan de forma organizada la "oferta" y la "demanda" tendremos un "mercado" o una "feria". Según (GARCIA, 1995).

Cuando el Imperio Romano decayó en el siglo VII, Carlomagno promovió el comercio y tuvieron lugar nuevamente las ferias, en lugares con mucha afluencia de gente en tránsito por viajes o por fiestas religiosas, dando lugar a las ferias en el norte de Europa (BUSSO, 2011).

El inicio de la construcción de recintos feriales se produce a partir de la Segunda Guerra Mundial, ya que los países industrializados comienzan a tener espacios en donde dar a conocer sus productos de forma periódica y de esta manera realizar contactos directos de negocio entre clientes y empresas. (Baamonde Silva, et al. 2012) (AL, 2012)

En la tabla siguiente se detalla la evolución de las ferias a través del tiempo desde los orígenes a finales de los años 70 hasta inicios del siglo XXI

**Tabla 2**

***Evolución de las Ferias***

<b>PERIODO TEMPORAL</b>	<b>VERSION DE FERIA</b>	<b>VALOR INCREMENTAL</b>
Orígenes - Finales años 70	Mercados temporales	Espacios donde realizar comerciales transacciones
Finales años 70	Espacios de comunicación integral	Venta, publicidad, relaciones públicas, promoción, investigación de mercados
Principios años 90	Herramienta multiusos del marketing	Generar conocimiento, imagen corporativa, formación y motivación
Mediados años 90	Red de negocio	Especialización, relaciones micro y macro como base de la estrategia competitiva
Comienzo S.XXI	Concepto emergente de comunidades	Relaciones micro y macro, y relaciones sociales: oportunidades de convivencia, nuevo conocimiento

*Fuente:* (Berné Manero & García Uceda), pág. 377

Elaborado por: Andrea Largo

**Ferias en Ecuador**

En Quito, el Centro de Exposiciones fue creado en 1984, fundado por la Cámara de la Pequeña Industria de Pichicha, el mismo que cumple una labor multifuncional promoviendo productividad y competitividad. (EXPOSICIONES, 2022)

A lo largo del año se realizan un sinnúmero de ferias en todo el Ecuador siendo las ciudades con más actividad ferial las siguientes: Quito (70), Guayaquil (34), Cuenca (5), Loja, y Galápagos (1). (N'FERIAS, 2020). Tal como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

***Principales ferias en Ecuador***

CIUDADES CON MAS ACTIVIDAD FERAL	MAS SECTORES ACTIVOS	MAS TOP 10 FERIAS EN ECUADOR
Quito	Agrícola	Agriflor
Guayaquil	Alimentación	Expominas
Cuenca	Automotriz	FEPALE
Loja	Construcción	FICCE Ecuador
Galápagos	Educación	Expotic
	Ferias Industriales	SeguriExpo Ecuador
	Inmobiliaria	Ecuador Oil and Power
	Moda	Foro Internacional del Banano
	Regalos	AQUA

*Fuente:* n'ferias Ecuador, 2022

Elaborado por: Andrea Largo

**Diferencias entre Ferias y Exposiciones**

Partiendo desde conceptos básicos las ferias y exposiciones tienen fines diferentes de acuerdo con su significado:

**Feria.** - Se define como feria a un evento de carácter económico, social o cultural de muestras profesionales con finalidades comerciales, de forma colectiva, temporal, o ambulante; en donde se ofrecen bienes y servicios para ser difundidos y promover contactos e intercambios comerciales, dando lugar al desarrollo económico local o específico. Tienen una duración aproximada entre 3, 5 y 10 días. (Peña Guzmán, 2004)

**Exposición.** - Acción de exponer cosas a la vista del público tales como obras de Arte, artículos industriales, entre otros; no tiene fines comerciales de compra y venta en el momento. Tienen una duración entre 2 y 5 días y se requiere de mucha organización y antelación para realizarla. (Peña Guzmán, 2004)

(Sarmiento García, 1995) Recalca las diferencias entre feria y mercado: las "ferias" lugares en los que se intercambiaban mercancías de orígenes lejanos, eran eventos esporádicos; mientras que los "mercados" ofertaban productos locales, de manera regular.

(Baamonde Silva, 2012) Las ferias tenían origen religioso, en donde se realizaban intercambios mercantiles juntamente con fiestas, en donde poco a poco lo comercial predominaba a lo religioso.

### **Tipos de ferias**

Según (Peña Guzmán, 2004) Las ferias se pueden clasificar de acuerdo con la orientación de sus objetivos, a la promoción de su temática, características geográficas o tipo de público:

❖ **Por clasificación Geográfica.** - Se hace referencia al ámbito geográfico del público que asiste. Pueden ser de 5 tipos:

✓ **Feria local.** Son ferias en donde la mayor parte del público que asiste es del municipio donde se realiza y sus alrededores. Por ejemplo: la feria de Machachi. (Pichincha, Cantón Mejía)

✓ **Feria regional.** Cuando se realiza en un área geográfica específica.

✓ **Feria nacional.** Los asistentes pueden ser de cualquier parte del país. Por ejemplo, La feria de la Vivienda (Centro de Exposiciones Quito).

✓ **Feria internacional.** Orientadas a un público de cualquier parte del mundo o de un área específica del mismo

✓ **Feria virtual.** Realizada por medio de plataformas digitales con las mismas bases de una feria física in situ. Este tipo de feria tuvo mayor presencia a partir de la pandemia del Covid-19.

❖ **Por el objeto de la promoción.** - Es la clasificación más amplia y típica, su objeto es promocionar una cultura, un conocimiento, etc. (Sarmiento García, 1995)

Se destacan los siguientes tipos de ferias:

✓ **Sector empresarial.** Cuando la feria se centra en un sector o nicho económico específico.

✓ **Emprendedores.** Ferias en donde los emprendedores posicionan producto y marca.

✓ **Gastronómicas.** Focalizadas en la difusión gastronómica con un fuerte peso de la cata del producto.

✓ **Artesanas.** Orientadas a la artesanía.

✓ **Culturales.** El eje de la feria es la cultura, normalmente de carácter más específico, por ejemplo, la literatura (feria del libro) o la música regional.

✓ **Turísticas.** Cuando se trata de vender uno o varios destinos.

❖ **Por el tipo de público.** - Según (Sarmiento García, 1995) existen dos categorías:

✓ **Ferias profesionales.** Cuando el asistente asiste con fines de negocio y/o profesionales.

✓ **Ferias lúdicas-ocio.** Cuando el asistente acude con fines de esparcimiento.

## **Ferias de emprendedores y artesanos en Quito**

Las empresas nacientes o empresas de emprendedores se han visto en la necesidad de buscar estrategias que las hagan más competitivas y visibles en el mercado, buscar nuevos clientes, fidelizar a los existentes, mejorando sus procesos de comercialización; buscando siempre rentabilidad y estabilidad en mercados competitivos. (CONQUITO, 2021)

Por tal razón se ha vuelto imprescindible la búsqueda de nuevos escenarios y espacios como las ferias y exposiciones, en donde dar a conocer sus productos y servicios, conocer acerca de la competencia, nutrirse de conocimientos con empresarios de sectores específicos, así como también el acceso a tecnología e innovación. Participar en ferias requiere capacitación, logística, organización, inversión de capital; razón por lo que es de vital importancia que estas ferias sean realizadas con altos estándares de calidad y que cumplan con el propósito por el que fueron realizadas que es el de contribuir con los emprendimientos o negocios crecientes, aumentar la demanda por sus productos, sus ingresos, rentabilidad, participación y perdurabilidad en el mercado. (CONQUITO, 2021)

Existen entidades privadas y del estado que promueven la realización de ferias para emprendedores como son: Municipio de Quito, Junta Nacional de Defensa del Artesano, Centro de Exposiciones Quito, CONQUITO, entre otras; las mismas que otorgan beneficios especiales a sus afiliados, mediante el pago de membresías anuales.

En vista de que los emprendimientos han despuntado a nivel nacional, estas entidades con sus sedes en varias ciudades a nivel nacional otorgan a sus afiliados beneficios tales como:

- Asesoría
- Capacitación
- Formación y titulación profesional

La Junta Nacional del Artesano, específicamente, por medio de su asesoría busca fortalecer el desarrollo artesanal, de manera que dichos emprendimientos no sean solamente temporales si no que, por el contrario, se conviertan en algo que les permita a los emprendedores producir y fomentar plazas de trabajo, de manera que se logre reducir las tasas de desempleo. (JNDA, 2022)

Entre los requisitos necesarios para participar en estas ferias son: ser mayor de 18 años, autor y promotor de una idea de negocio; el emprendimiento se debe encontrar en etapa de prototipaje o comercialización, deben contar con la capacidad de poseer volumen suficiente de producto para la comercialización durante los días del evento, entre otros.

### **Ventaja competitiva.**

Las características que diferencian a una empresa de otra de la misma industria o sector reciben el nombre de ventaja competitiva, de manera que se fidelice a los clientes y genere rentabilidad; entre las ventajas competitivas están: productos de mejor calidad, ofrecer mejores y diferentes servicios, costos menores, mejor ubicación geográfica, entre otras. (Hitt M., 2003).

### **Ventaja competitiva en empresas de servicios.**

(ROHIT, 2002), En las empresas de servicios una de las principales ventajas competitivas es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben por parte de la empresa, y de la manera en la que se satisfacen sus necesidades y expectativas. Se consideran cinco pilares para evaluar la calidad del servicio:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles



Un servicio es excelente cuando las empresas logran crear fidelidad y lealtad en sus clientes, un buen desempeño en el servicio está determinado por: la organización, el servicio y el cliente, lo cual medirá a largo plazo si la organización triunfa o quiebra. (Week., 2004).

(B., 1991) Manifiesta que, para poder servir al cliente, es imprescindible:

**1. Conocer sus necesidades.** - En el momento que un cliente elige determinado servicio necesita saber que se está comunicando de manera adecuada, que entendieron su necesidad.

**2. Recibirlo lo mejor posible.** - Hacer sentir al cliente lo mejor posible.

**3. Hacerle sentir que su presencia es muy importante.** - Hacerlo sentir importante es una poderosa herramienta que alimenta el ego y la autoestima.

**4. Brindarle comodidad durante su presencia en la organización.** - Hacer que los clientes se sientan cómodos es muy importante y hacerlos sentir que sus necesidades serán cubiertas satisfactoriamente

**5. Ofrecerle un servicio rápido.** - Una atención oportuna hará que el cliente se sienta satisfecho.

## Publicidad

La publicidad es una herramienta comercial que busca brindar información sobre los productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación buscando cumplir los objetivos de incentivar al público a acciones de consumo. (Cardona, 2021)

Cuando se habla de publicidad se refiere a "aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia" (Wells, 1992).

Según, (Allen, 2005). "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados"

### **Objetivos de la publicidad**

Según (Machuca, 2022)

La publicidad tiene dos objetivos referentes al anunciante y las demandas del mercado.

De acuerdo con el objetivo del anunciante el uso de la publicidad como herramienta de promocionar y brindar información al consumidor sobre los beneficios de un determinado servicio o producto resaltando su marca sobre otras.

De acuerdo con el objetivo del consumidor la publicidad busca utilizar medios psicológicos y motivar al sujeto hacia el producto anunciado, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

### **Estrategias de publicidad**

(Philip Kotler, 2013) Existen dos tipos de estrategia de publicidad utilizada por las empresas dependiendo el impacto que buscan generar en los consumidores.

**Above the line. (ATL) Por encima de la línea.** Es una estrategia que buscar dirigirse a los consumidores de manera masiva buscan un mayor alcance entregando los mensajes de la marca, los medios más utilizados para esta estrategia son la prensa, radio, revistas, televisión. Los costos de esta estrategia son altos por las tarifas de publicidad, en mayor parte por la televisión, lo que para pequeñas y medianas empresas lo hace muy poco

accesible. El llegar a mucho público provoca que no se pueda generar una segmentación y no se puede medir el impacto de la publicidad y el beneficio para la marca.

**Belove the line. (BTL) Por debajo de la línea.** Esta clase de estrategia utiliza más la creatividad para cautivar a los consumidores sobre la marca, es una técnica que utiliza medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. El objetivo de esta estrategia es generar novedad y sorpresa en los consumidores. Una de las ventajas de esta estrategia es el bajo coste que genera para las empresas.

## **Marketing**

Según, (Idelfonso E. 2007), El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como mercadología o mercadotecnia. En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término" (Pág. 16).

Con relación al argumento del autor se puede considerar que el marketing comprende las actividades de la comercialización de servicios y productos, con el pasar el tiempo y nuevas tecnologías el marketing ha evolucionado y es primordial para las empresas estar a la par ya que de eso dependerá su evolución y transición en el mercado frente a su competencia. El marketing proporciona la manera que se concibe y se ejecuta las funciones comerciales en relación con el intercambio entre las partes empresa y consumidor. La empresa mediante la puesta en marcha de estrategias competitivas: de producto y marketing, funcionales: de optimización de recursos y corporativas: de imagen de empresa, busca propiciar la competitividad y el desarrollo local a través del fortalecimiento de los emprendimientos, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes, diseñando, proponiendo y adecuando servicios al alcance de cada

necesidad comercial, cultural y social dentro de un marco de productividad.  
(Idelfonso E. 2007),

### **Marketing social**

Relacionado con la gestión y comunicación de las causas sociales, años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por (Kotler y Zaltman en el 1971) como "el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing"

### **Marketing de servicios**

Las industrias de servicios varían enormemente, es por eso por lo que las empresas utilizan el marketing para posicionarse, ya que, al ser un servicio intangible hasta la compra por el consumidor, así que el uso de herramientas de persuasión es muy utilizado por su complejidad de apreciación. (Kotler y Zaltman ,1971).

### **Características de un servicio**

**Intangibilidad:** Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra.

**Caducidad:** Los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.

**Variabilidad:** La calidad de los servicios depende de quién los provee y dónde, cuándo y cómo.

**Inseparabilidad:** Los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.

### **Gestión de la diferenciación del servicio**

La diferenciación de servicios entre empresas del mismo rubro suele presentar una dificultad ya que para no dañar el mercado no suelen variar

mucho el precio del servicio así que presentan muy poco interés entre que proveedor es mejor. (Machuca, 2022).

La solución para este conflicto son la oferta que las empresas brindan con una mejor imagen frente a sus competidores, es por eso por lo que empresas que además de solo vender sus productos que es su principal fin brindan servicios de acompañamiento realizan pruebas de este para su mejor uso. La atención al cliente como servicio post - venta puede llegar a ser un punto principal de las empresas al ofertar sus productos o servicios creando mayor interacción con los consumidores y generando afiliación de estos a la marca mostrando una identidad confiable incluso cuando ya han consumido los productos.

### **Marketing en redes sociales**

(Moreno 2021,) Establece que la publicidad en las redes sociales cada vez es más utilizada por las empresas por diferentes ventajas que ofrecen. De sus principales ventajas son:

**Alcance:** Las redes sociales actualmente se encuentran al alcance de todas las personas que cuenten con un dispositivo con entrada a internet, es un medio de comunicación masivo con gran alcance y dependiendo el valor pagado y la red social utilizada puede llegar a tener mayor alcance.

**Segmentación:** La capacidad de segmentar el público objetivo es una de las herramientas que ayudan a las empresas para cumplir su meta de brindar información sobre sus productos o servicios.

**Costos:** Los bajos costos generados por utilizar las redes sociales como medio publicitario representan una gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas por su accesibilidad. Los cursos para el manejo de redes son de costos muy bajos y de poca duración lo que generaría una gran inversión para la empresa.

**Análisis de resultados:** Las redes sociales y sus herramientas de publicidad actualmente presentan diferentes opciones y características que sirven para medir los resultados, interacciones y alcance. (Moreno, 2021)

### **Comparación de la publicidad antes y la actualidad**

En la época de la Revolución Industrial, la publicidad utiliza medios masivos y directos. A lo largo del siglo XVIII, el público fue acostumbrándose a la publicidad, y a identificar ésta como un elemento más. Se descubría por entonces que la publicidad otorgaba más confianza sobre el producto, de manera que el consumidor prefería un producto anunciado que otro que no lo hiciese. Las primeras marcas, en el siglo XVIII, se desarrollaron fundamentalmente en productos que suponían la combinación de otros productos ya fabricados, cosas como medicinas, salsa, licores, betunes, etc. Mientras que bienes como la harina, el azúcar o el vino eran vendidos sin identificación. Pero el ambiente de la época seguía cambiando y poco a poco desaparecían los vínculos personales entre artesano y comprador, se daba paso a una producción impersonal, la producción industrial (Eguizábal, 1998).

La publicidad se ha implantado en la sociedad y en las empresas como algo vital, genera mayor confianza, es por eso por lo que las tendencias de los consumidores se incrementan y se vuelve rentable invertir en métodos, herramientas y capacitaciones publicitarias. Antes los únicos medios publicitarios eran a través de revistas, radio, periódicos y televisión los cuales eran medios masivos y no tienen capacidad de medición o una segmentación acorde al productor y consumidor objetivos, actualmente los planes publicitarios deben contener diferentes características de acuerdo con la que buscan las empresas, así como la capacidad de medir su rendimiento y retorno de la inversión. La diferenciación con la publicidad actual es el nivel de captación que pueden llegar a tener con diferentes factores a lo que antes era una propaganda, después de las noticias o en el entretiem po de un partido, ahora debe enfocarse en que horario tiene mayor acogida y mayor alcance, de manera que logre cautivar al consumidor con el fin de demostrar la diferencia entre marcas y su preferencia de compra.

## Prospectos o clientes.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*"

Un cliente es por quien se planifican, producen, implementan y controlan actividades dentro de una empresa u organización. *Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey.* (Kotler, 1996)

## Quienes son los clientes.

Según (Nualart, 2012) Definir quiénes son los clientes en una organización puede estar determinado por lo siguiente:

- Identificar las marcas de acuerdo con el tipo de cliente
- Identificar los tipos de clientes de acuerdo con el segmento de producto
- Optimizar la gestión interna para brindar una mejora en el servicio, relacionada con reclamos
- Asesorar de manera focalizada a los clientes
- Mejorar la experiencia del cliente cuando está en contacto con los puntos de interacción, presenciales o remotos

## Tipos de clientes.

Existen dos tipos de clientes:

- Clientes establecidos o actuales
- Clientes potenciales o Prospectos (Thompson, 2006)

**Clientes Actuales:** Son los clientes habituales de la empresa, los que hacen compras de manera regular. Son la principal fuente de ingresos para la empresa, y determina la participación en el mercado.

**Clientes Potenciales o prospectos:** Son las personas, empresas u organizaciones que no realizan compras en la actualidad, pero que en un futuro pueden ser clientes de la empresa ya que tienen la disponibilidad, el poder de compra y la autoridad para comprar.

### **Percepción del cliente.**

La percepción del cliente está basada en las opiniones que tienen acerca de la empresa. Una buena percepción se crea a partir de acciones concretas por parte de la empresa que sean atractivas para el cliente. Acciones tales como: (Argulles, 2008)

- Relaciones ágiles y de confianza
- Servicio a los clientes
- Recopilar información
- Generar vínculos emocionales con el cliente

Los clientes son el motor para cualquier organización, son por quienes se crea la empresa, sin ellos las empresas no existirían, razón por la que es de vital importancia tomar en cuenta sus sugerencias, su satisfacción, y crear relaciones que no solamente lo fidelicen, sino que se vuelvan relaciones a largo plazo.

### **Administración de procesos.**

El Business Process Management (BPM) o Gestión por procesos, está basado en la visión del cliente más que en las actividades mismas de la organización. (Robbins, Fundamentos de administración, 2017)

El proceso de producción son todas las actividades y acciones necesarias para transformar los insumos o materia prima en bienes y/o servicios. El objetivo de todo proceso productivo es la satisfacción de la demanda. En este proceso intervienen personas y tecnología, de manera interconectada. Las operaciones que se llevan a cabo son las de diseño, la producción y la distribución.

Según. (Robbins, Fundamentos de administración, 2017), El proceso son todas las funciones o actividades primarias que los administradores realizan de manera eficiente, a través de personas. Las funciones de todo proceso son: planeación, organización, dirección y control.



**Planeación.** La planeación busca optimizar el logro de objetivos, equilibrar las necesidades de la empresa con los recursos disponibles; se definen acciones que se implementan en el momento presente para alcanzar las metas a futuro.

**Organización.** Es la segunda etapa en la administración de procesos, en donde interactúan personas con diversos roles o responsabilidades, se pueden subdividir en áreas funcionales y ser independientes para lograr metas y objetivos establecidos en la etapa de planeación y control.

**Dirección.** Es un conjunto de funciones en una organización con la finalidad de coordinar elementos humanos para la toma de decisiones y estrategias favorables, comprende una fase vital en la empresa. Tiene etapas de relevancia como:

- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Integración
- ✓ Motivación
- ✓ Comunicación
- ✓ Liderazgo y supervisión

**Control.** El control de procesos permite supervisar y verificar que las acciones tomadas dentro del proceso se encuentren dentro de los límites preestablecidos de manera que si existe alguna desviación pueda ser corregida a tiempo y evitar el mal uso de recursos, controlar que se cumplen las especificaciones del producto o requisitos del servicio ofertado, y realizar una mejora continua del proceso. Existen tres tipos de control en función de los recursos:

- ✓ Control preliminar
- ✓ Concurrente
- ✓ Retroalimentación

En la tabla a continuación se detallan las fases de la administración de procesos:

**Tabla 4**

***Fases de la Administración de Procesos***

<b>FASE MECANICA ESTRUCTURAL</b>	<b>○ FASE DINAMICA U OPERATIVA</b>
<p><b>PLANEACION</b> Propósitos Objetivos Estrategias Políticas Programas Presupuestos Procedimientos</p>	<p><b>DIRECCION</b> Toma de decisiones Integración Motivación Comunicación Supervisión</p>
<p><b>ORGANIZACIÓN</b> División del trabajo Jerarquía Departamentalización Descripción de funciones Coordinación</p>	<p><b>CONTROL</b> Establecimiento de estándares Medición Corrección Retroalimentación</p>

*Fuente:* Fundamentos de Administración Munch, García. p.10.

Elaborado por: Andrea Largo

**Administración de procesos en empresas de servicios.**

**Servicio.** Acción de una empresa o compañía de hacer algo por un cliente o usuario, no solo incluye el servicio prestado sino también toda la experiencia que conlleva el prestar dicho servicio. Es todo lo intangible.

La función principal de una empresa de servicios es ofrecer actividades que satisfagan necesidades del cliente o público objetivo a cambio de una remuneración; ofrecen servicios intangibles y pueden ser públicas o privadas. (Roman, 2015)

Las características de las empresas de servicios son:

- ✓ Inseparabilidad
- ✓ Intangibilidad
- ✓ Heterogeneidad
- ✓ Caducidad
- ✓ Co-creación

**Servicio al cliente.** El correcto servicio al cliente es una herramienta poderosa para cualquier organización, incluso resulta mucho más eficaz que las promociones o descuentos que se puedan ofrecer.

El cliente de manera consciente o inconsciente siempre evalúa la forma como la empresa hace negocios, la forma como trata a sus clientes y como espera ser tratado.

Por tal razón existen componentes básicos del buen servicio al cliente:

**Seguridad.** Procurar brindar al cliente un servicio sin riesgos, sin peligros y sin dudas en el servicio.

**Credibilidad.** Crear ambientes de confianza propicios, ofrecer lo que se va a cumplir.

**Comunicación.** Mantener una comunicación sencilla, concisa y precisa tanto en lenguaje oral como corporal. Procurar siempre la comunicación cliente – empresa.

**Comprensión del cliente.** Entender las necesidades del cliente mediante una comunicación asertiva, saber que desea, cuando lo desea y como lo desea.

**Accesibilidad.** Para brindar un adecuado servicio al cliente se debe contar con diferentes vías de contacto con el cliente, como buzón de sugerencias, quejas y reclamos, de manera que las fallas que se han detectado le sirvan a la empresa para mejorar.

**Cortesía.** La educación, buenas maneras, buen trato, excelente atención son cualidades que la empresa debe cultivar en sus colaboradores y extenderlos hacia el cliente.

**Profesionalismo.** Conocimiento y destrezas inherentes a la actividad de la empresa, por parte de todos los miembros de la organización.

**Capacidad de respuesta.** Disposición para atender a los clientes de la mejor manera con un servicio rápido y oportuno.

**Fiabilidad.** Capacidad para ejecutar el servicio de forma fiable, sin problemas. La fiabilidad está atada a la seguridad y credibilidad.

**Elementos tangibles.** Es muy importante que las instalaciones estén en buenas condiciones, con equipos adecuados, personal idóneo y preparado, y técnicas adecuadas de comunicación que permitan el acercamiento con el cliente.

### **Planificación.**

Como organizadores del evento, ser responsables de establecer un orden y secuencialidad de las tareas que aseguren el éxito de este. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las informales como el montaje y desmontaje de las exposiciones, hasta las formales como la inauguración y atención de invitados; incluyendo también la aplicación de controles durante el evento, planificación de imprevistos y medidas de seguridad. (Ceupe, 2022)

Entre las principales tareas a desarrollar podemos destacar:

Elaboración de un plan de actuación, tiempos de ejecución y designación de responsables por objetivos

Selección y determinación de servicios y productos a comercializar en la feria

✓ Definición de público objetivo

- ✓ Análisis para la determinación del presupuesto
- ✓ Contacto y comunicación con emprendedores o pymes
- ✓ Determinación de las dimensiones y ubicación de los stands en el recinto
- ✓ Materiales para exponer, montaje y desmontaje, logística y transporte
- ✓ Elaboración de la campaña de comunicación y captación de visitantes

Como la organización de cualquier evento, una feria no es un acto improvisado, sino que se prepara durante meses, suele durar varios días y suele repetirse durante años.

### **Publicidad y promoción.**

Es una de las tareas más importantes del proceso de organización de la feria, pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo previamente definido, con miras de captar su atención y promover su asistencia.

Lo más recomendable suele ser contratar los servicios de una agencia publicitaria para estos fines, ya que cuentan con personal especializado, capacitado para elaborar un concepto creativo atractivo, y poseen la experiencia para sugerir la mejor estrategia de contratación de medios para la transmisión del mensaje publicitario como televisión, radio y prensa. El tamaño de la agencia de publicidad debe ser el adecuado al evento que estamos planificando. (Roman, 2015)

### **Comercialización.**

Para comercializar los espacios de una feria, lo más frecuente es diseñar un plano de la sala con la distribución de los módulos de un tamaño estándar (2x2 / 3x2 / etc.); pasillos y zonas de acceso, de forma que cada

expositor, en función de sus necesidades, pueda contratar el número de módulos que precise para montar su stand.

### **Consejos para que una feria sea exitosa.**

Para que una feria tenga éxito es recomendable:

- ✓ Charlas y presentaciones diferenciadas
- ✓ Nuevas tecnologías como Realidad Virtual
- ✓ Networking de manera informal
- ✓ Catering de manera informal
- ✓ Temática o decoración distinta
- ✓ Contenido interactivo generado por la audiencia
- ✓ Entretenimiento en vivo
- ✓ Actividades divertidas para romper el hielo
- ✓ Otros

Con la adecuada consecución de los procesos que conlleva el organizar ferias y exposiciones se logrará que los emprendedores encuentren espacios para ofertar, exhibir y vender sus productos de manera que su marca y empresa se posicionen en el mercado a largo plazo.

### **Lanzamiento de productos y servicios.**

Un nuevo producto o servicio en el mercado debe contar con análisis internos y externos tanto de la persona emprendedora como de la empresa, así como también estrategias de marketing, y las características del mercado al que se va a dirigir el producto. (García Prado, 2019)

### **Técnicas de creatividad en la generación de ideas**

El objetivo de la creatividad es encontrar alternativas y soluciones diferentes a las ya existentes, para los problemas que se presentan en el entorno. Los emprendedores deben tener un alto grado de creatividad además de motivación que le lleven a alcanzar metas propuestas. (García Prado, 2019)

Los tipos de técnicas de creatividad son:

- Brainstorming o Lluvia de ideas
- Brainwriting o escritura de ideas
- Scamper genera respuestas en base a preguntas realizadas previamente.

### **Organización de ferias.**

Según (Corferias, 2015), Las ferias tienen una especial relevancia en el mercado comercial, ya que proporcionan muchas ventajas a sus expositores:

- ✓ Es una vía perfecta para entrar en contacto con su público objetivo
- ✓ El contacto con los clientes es directo y personalizado
- ✓ Los asistentes a las Ferias son personas ya interesadas en el tema en concreto y están habitualmente dispuestos a ver ofertas y comprar

Tanto es así, que muchas empresas realizan un gran porcentaje de sus ventas anuales solamente en ferias profesionales.

Las ferias se organizan al igual que cualquiera de los eventos, si bien es cierto que, bien por su complejidad o por su especificidad, presentan algunas características que pueden diferenciar su organización de la de otros eventos en algunos aspectos. Los elementos claves para la planificación y organización de estos eventos son:

### **Elección de la Sede. (Lugar donde se realizará la feria)**

Es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. El mismo involucra no solo la elección del lugar donde se desarrollará el mismo.

También se deben tomar en cuenta otros aspectos, como:

- ✓ Su ubicación

- ✓ Accesibilidad
- ✓ Estacionamientos
- ✓ Seguridad
- ✓ Iluminación natural y artificial
- ✓ Decoración
- ✓ Sonido y ambientación
- ✓ El concepto de diseño del espacio físico de exhibición

La distribución típica de una feria consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas denominadas pabellones, las cuales a la vez se dividen en unidades menores denominadas stands. Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo con las necesidades y presupuesto de cada expositor.

Para el diseño y composición del stand existen una amplia gama de sistemas divisorios, y se puede contar con empresas que se dedican a su diseño y montaje.

Estas generalmente proveen también otros artículos como:

- ✓ Mobiliario y accesorios
- ✓ Estanterías
- ✓ Vitrinas y mostradores

### **Fecha y duración.**

Para escoger la fecha de realización y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo. La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma. Otro de los factores que suele afectar a la duración es la periodicidad de la feria y su antigüedad. Las ferias ya consolidadas, que cuentan con 20 o más ediciones, suelen contar con una duración de entre 3 y 5 días.



## **Capítulo 2: Propuesta Comercial**

## **2.1 Descripción de la empresa**

Comunidad de Emprendedores, es una empresa dedicada a la prestación de servicios para la organización de ferias y exposiciones, con el fin de ser aliado estratégico de negocio de los diversos grupos de emprendedores de pequeñas y medianas empresas (Pymes), que requieran espacios en donde puedan dar a conocer, promocionar y posicionar sus marcas, productos y servicios físicamente, e interactuar con el cliente, generando confianza y cerrando ventas en tiempo real, adaptándose al entorno empresarial competitivo, constituyendo un modelo colaborativo que impulse el crecimiento sostenible a largo plazo.

La empresa mediante la puesta en marcha de Estrategias Competitivas: de producto y marketing; Funcionales: de optimización de recursos; y Corporativas: de imagen de empresa, busca propiciar la competitividad y el desarrollo local a través del fortalecimiento de los emprendimientos, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes, diseñando, proponiendo y adecuando servicios al alcance de cada necesidad comercial, cultural y social dentro de un marco de productividad.

## **2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos general y específicos, Modelo de negocios (Canvas)**

### **Visión.**

Ser reconocidos como una empresa que impulse el desarrollo comercial de la pequeña y mediana empresa a nivel nacional.

### **Misión.**

Convertirse en socio estratégico, generar oportunidades y contribuir con el crecimiento productivo de Pymes innovadoras y sostenibles, logrando una sociedad más próspera y productiva.

**Valores.**

**Posibilitadores.** - Ser aliado estratégico del cliente, excelencia en el servicio ofertado generando experiencias memorables

**Trabajo en equipo.** - Interno y externo. Responsabilidad y transparencia para generar confianza

**Innovación.** - Cambios constantes, superando expectativas y propuesta de valor

**Compromiso.** - Aportando al progreso y desarrollo sostenibles

**Transparencia.** - Siendo claros en la descripción de los servicios que se ofrecen, generando confianza en los clientes.

**Excelencia.** - Búsqueda de excelencia en todos los procesos desarrollados por la empresa.

**Puntualidad.** - Cumpliendo a cabalidad con fechas y eventos establecidos

**Objetivo General.**

Consolidar la empresa por medio de la realización de ferias y exposiciones, convirtiéndose en socio estratégico de Pymes para la exhibición, comercialización y venta de productos y servicios.

**Objetivos Específicos.**

- Alcanzar \$15.000 de venta en los primeros cinco meses
- Fidelizar al menos el 80% de los clientes claves
- Mantener al menos el 90% de satisfacción del cliente en cada feria realizada
- Reducir costos asociados a eventos en los primeros 10 meses de operación
- Incrementar en un 30% clientes nuevos por cada evento.

# Canvas del modelo de negocio

## Socios claves

- Community manager
- Empresas de alquiler de mobiliario y carpas
- Dueños de locales de alquiler
- Empresa de seguridad
- Servicio de catering
- Servicio de música, sonido e iluminación
- Banco
- Capeipi y JDNA
- Empresa de publicidad física
- Empresa de elaboración de stands

## Actividades claves

- Contactar a clientes
- Alquilar local, mobiliario y carpas
- Alquilar sonido e iluminación
- Contratar seguridad
- Definir espacios
- Publicidad
- Organizar calendarios y fechas para eventos
- Planificación del evento
- Realizar reuniones informativas previas a los eventos
- Realizar contrato de servicios
- Realizar encuestas a clientes

## Recursos claves

- Oficina
- Locales para eventos
- Muebles de oficina
- Mobiliario y carpas
- Stands desarmables
- Vehículo

## Propuesta de valor

Comunidad de emprendedores ofrecerá espacios en donde los Pymes puedan dar a conocer sus productos y servicios, promocionar sus marcas, con valores asequibles, contando con el apoyo de la empresa como socio estratégico.

## Relaciones con el cliente

- Afiliación a la empresa
- Descuentos por ser socio
- Exclusividad en feria
- Capacitaciones
- Asesoría
- Publicidad
- Encuestas previas al evento para determinar cuál es la situación actual del emprendedor y de esta manera asesorarlo

## Canales

- Redes sociales: Whatapp, Instagram, Facebook
- Página Web
- Publicidad en medios: radio, periódico
- Oficina física
- Call Center
- Impulsadoras

## Segmentos de clientes

- Pymes ubicados en la Provincia de Pichincha
- Hombres y mujeres dueños de Pymes desde los 18 años en adelante
- Nivel socioeconómico entre medio bajo y medio alto

## Estructura de costes

- Alquiler de locales
- Alquiler de oficina
- Alquiler de mobiliario y carpas
- Capital
- Comunnity manager
- Gastos fijos de operación
- Gastos de personal
- Alquiler de sonido e iluminación
- Publicidad
- Movilización e Impulsadoras

## Fuente de ingresos

- Afiliación
- Contrato por espacio en feria (dos ferias mensuales, en cada zona)
- Servicio de publicidad (flyers, roll-up, papelería empresarial)
- Servicio de fabricación de stands
- Servicio de catering
- Parqueadero
- Servicio de impulsadoras
- Servicio de transporte

### **Propuesta de Valor.**

La propuesta de Comunidad de emprendedores es alquilar espacios en donde los Pymes puedan dar a conocer sus productos y servicios, promocionar sus marcas, con valores asequibles, contando con el apoyo de la empresa como socio estratégico para fortalecer, empoderar y brindar acompañamiento durante el evento, cumpliendo con expectativas y satisfaciendo necesidades.

### **Segmento de clientes.**

El segmento de clientes está dirigido principalmente a pequeñas y medianas empresas (Pymes) ubicados en la provincia de Pichincha, en Quito y los cantones aledaños, el target de clientes está enfocado a hombres y mujeres dueños de estas empresas y desde los 18 años en adelante cuyo nivel socioeconómico se encuentre entre un nivel medio bajo a medio alto.

### **Canales.**

Los canales de comercialización serán Redes sociales como Whatsapp, Instagram, Facebook, Tik Tok; página Web de la empresa en donde encontrarán toda la información inherente a los eventos y acerca de la empresa; publicidad a través de medios convencionales como radio, periódicos y revistas; se contará con una oficina física de atención al cliente; el contacto con los clientes se realizará por medio de call center, además de actividades publicitarias con impulsadoras en sitios estratégicos.

### **Relación con el cliente.**

Para mantener una buena relación con un cliente lo primordial es el acercamiento, para poder conocerlo e identificar sus necesidades, lo siguiente es prestar un servicio que cumpla con sus expectativas y de acuerdo a la propuesta de valor ofrecida por la empresa, comunicarse de

manera asertiva y siempre entendiendo las necesidades del cliente, responsabilidad como base de las negociaciones con puntualidad y seriedad, y por último fidelizarlos, creando estrategias comerciales como descuentos especiales, promociones, capacitaciones, asesorías, exclusividad en ferias, descuentos por ser socio y afiliaciones a la empresa, de manera que la relación comercial se mantenga a largo plazo.

Previo al evento se realizarán encuestas a los emprendedores para determinar su situación actual identificando claramente cuáles son sus objetivos de negocio para ayudarlo a tomar la mejor decisión en cuanto a que feria debe asistir, así como también para identificar en qué estado se encuentra su negocio y que asesoría puede brindarle la empresa, mejorar el servicio y la experiencia del cliente.

### **Flujo de ingresos.**

El flujo de ingresos estará determinado por afiliaciones o membresías a la empresa que les permita a los socios gozar de beneficios como: descuentos en alquiler de espacios, publicidad, preferencia de espacios dentro del evento, asesores e impulsadoras personalizadas, descuentos en capacitaciones, servicio de transporte, entre otros, para todos los eventos realizados durante el año.

Para clientes ocasionales los contratos serán realizados de acuerdo al espacio pactado para la feria y por el tiempo de duración de la misma que generalmente será entre tres y cinco días, se realizarán dos eventos al mes por zona (zona norte, centro, sur y valles).

Adicional se brindará el servicio de publicidad física para la elaboración de flyers, roll-up, papelería empresarial, uniformes, artículos promocionales entre otros; necesarios para el emprendimiento y que en muchas ocasiones los emprendedores no cuentan con ellos; fabricación y venta de stands publicitarios de acuerdo a las necesidades de cada uno de los clientes; se ofrecerá servicio de catering en el evento de manera

que tanto los asistentes como los expositores puedan alimentarse en el mismo lugar; servicio de transporte si así lo requieren los participantes y servicio de impulsadoras.

### **Recursos clave.**

Entre los recursos clave necesarios para el desarrollo de la gestión de la empresa están: el alquiler de una oficina para atención a los clientes, con el mobiliario necesario; alquiler de locales idóneos para llevar a cabo los eventos, los mismos que deben estar bien ubicados y en donde exista alta afluencia de personas y que cuenten con espacios para estacionamientos; alquiler de mobiliario y carpas para exposición y exhibición de los productos y servicios por parte de los participantes; se realizará una alianza estratégica con una empresa que se encargue de la fabricación de stands desarmables a la medida; vehículo para transporte de mobiliario y personal.

### **Actividades clave.**

Las actividades clave a desarrollar son contactar a clientes mediante call center y visitas antes y después del evento para dar seguimiento y fidelizar al cliente para próximos eventos; alquiler de locales; mobiliario y carpas; alquiler de sonido e iluminación; contratar una empresa de seguridad; definir la ubicación en el evento conjuntamente con los clientes de acuerdo a los espacios contratados; realizar contrato de servicios, pautar publicidad para los eventos; organizar calendarios y fechas; planificación general y puesta en marcha del evento; realizar reuniones informativas y encuestas a los clientes previamente al evento.

### **Aliados clave.**

Entre los aliados estratégicos están la contratación externa de un Community manager para el manejo de todo lo relacionado con la publicidad de la empresa; empresas de alquiler de carpas y mobiliario; dueños de locales para realizar los eventos; empresas de seguridad;

empresas dedicadas al servicio de catering; empresas de servicios de música, sonido e iluminación; el banco para contar con respaldo de capital de ser necesario; la Capeipi y JDNA para brindar capacitaciones; empresas de publicidad impresa y física; empresa de fabricación de stands.

### **Estructura de costos.**

La estructura de costos estará basada en el alquiler de oficina para la empresa; alquiler de locales para los eventos; alquiler de mobiliario y carpas; alquiler de sonido e iluminación; gastos fijos de operación; gastos de personal, contratación de un community manager que se encargue del manejo publicitario de la empresa, publicidad física; movilización; en caso de ser necesario solicitar un préstamo al banco para contar con liquidez y poder operar sin complicaciones.

### **2.3 Estrategia Genérica.**

La estrategia genérica será liderazgo en costos frente a la competencia, precio por arrendamiento de espacio o stand de acuerdo a días de duración del evento; diferenciación por asesoría y servicios adicionales necesarios para la puesta en marcha del evento; el objetivo será la segmentación para dar oportunidad a todos los Pymes para comercializar sus productos, con precios asequibles y con eventos bien organizados, cumpliendo con parámetros de calidad, seguridad, catering, estacionamientos, con alta afluencia de personas, eventos multisectoriales, con servicios integrales en donde todo se encuentre en un solo lugar, con la publicidad necesaria eficiente y eficaz para dar a conocer los eventos y atraer al mayor número de visitantes posibles.



## 2.4 Ventajas competitivas

Comunidad de Emprendedores, mediante su propuesta y estrategias empresariales busca promover ferias para emprendedores de manera fácil, accesible y sin inconvenientes para que los participantes puedan ofertar sus productos y dar a conocer sus marcas, propiciando competitividad, cumpliendo con expectativas y adecuando servicios para cada necesidad.

**Precios asequibles:** Generalmente participar en ferias o exposiciones tiene costos elevados, por alquiler de espacio y de acuerdo con los días de duración del evento; o requieren estar afiliados a cámaras o entidades para poder tener beneficios en precios o participación, pagando valores de afiliación mensuales o anuales elevados. La empresa mediante su propuesta busca que los Pymes cuenten con espacios para el desarrollo de su actividad con precios asequibles y con servicios de calidad, sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero los Pymes podrán ofertar sus productos en espacios desarrollados para este fin.

**Servicios adicionales y complementarios:** Participar en ferias conlleva muchas actividades previas a la realización de la misma como son: contar con un stand en donde se exhiban los productos, preparar publicidad física (papelería empresarial, flyers, roll-ups, uniformes) adicional a toda la logística necesaria para la puesta en marcha de la feria, por esta razón Comunidad de Emprendedores ofrecerá todos estos servicios; de manera que el cliente se preocupe solamente por prepararse con sus productos para la feria.

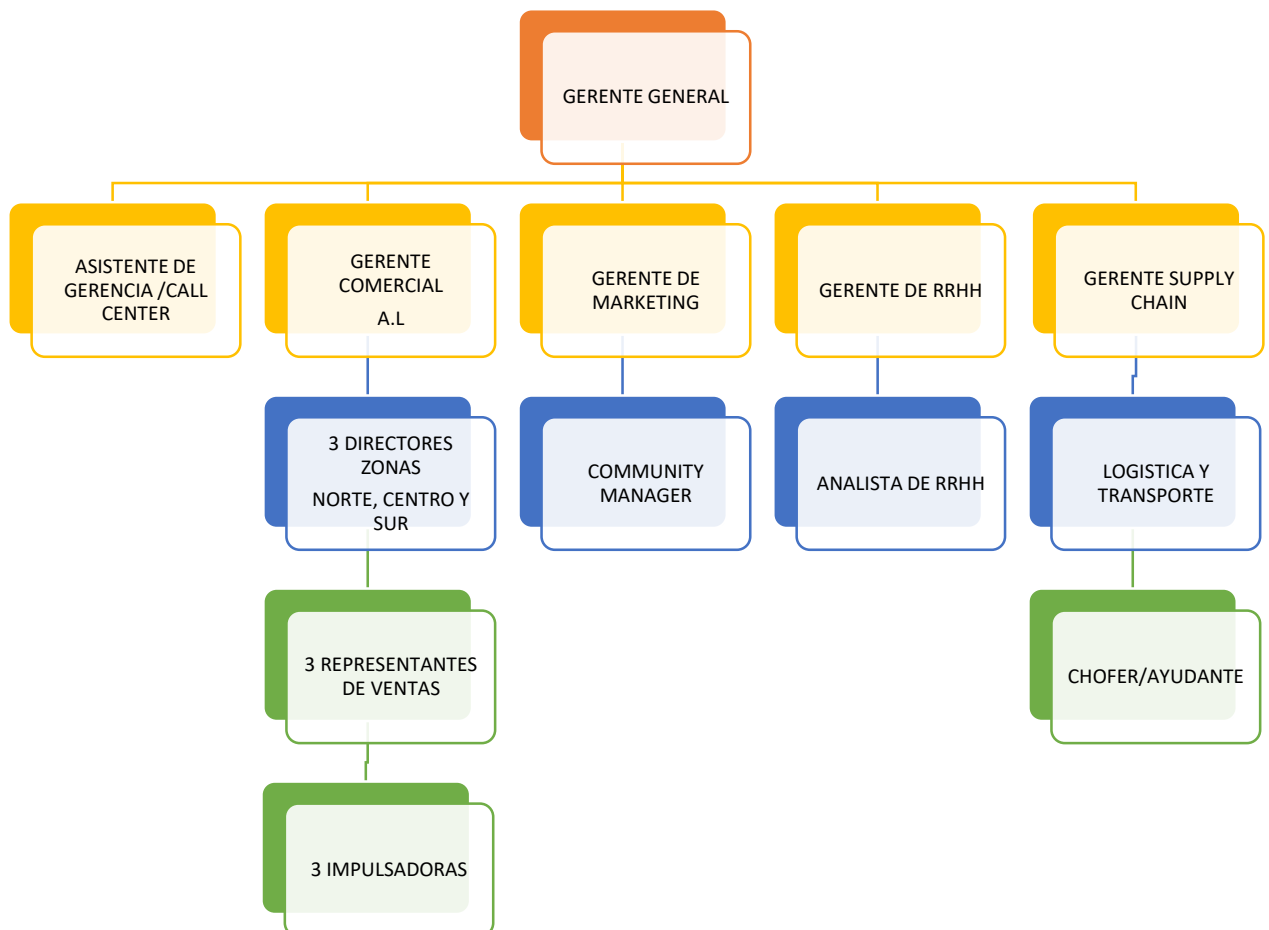
**Tablet en cada stand:** Se ubicarán tabletas en cada stand de manera que los visitantes puedan interactuar en la misma, contestar encuestas de acuerdo con las necesidades del emprendedor, catálogo de productos, precios de venta, promociones y descuentos, preferencia de productos o servicios, uso y manejo de página web de la empresa, entre

otros. Y el emprendedor podrá llevar un registro detallado de sus ventas del día, inventarios, número de clientes atendidos, creación de base de datos, y proyección de su video empresarial.

**Repaso por los momentos de inicio de la marca:** La empresa se encargará de realizar videos de corta duración conjuntamente con cada uno de los emprendedores para realizar una reseña de como inicio su negocio, el paso a paso de la elaboración de sus productos, con sus testimonios y los de sus colaboradores, y de cómo el emprendimiento llego a ser realidad; estos videos serán proyectados en pantallas gigantes ubicadas estratégicamente en el lugar del evento, así como también en cada stand, para que el público conozca más acerca de cada uno de los expositores y sus marcas.

## 2.5 Estructura Organizacional

### Organigrama.



## 2.6 Plan de Marketing

### 2.6.1. Contexto general del mercado.

El mercado objetivo al cual estará dirigido la empresa será emprendedor de todo tipo de negocio y servicio; estadísticamente según (GEM, Monitor de emprendimiento Global) en Ecuador uno de cada tres adultos inició un negocio en 2019; es decir 3,6 millones de ecuatorianos son emprendedores.

Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento de la región latinoamericana: alrededor del 30 % de la población posee un negocio nuevo o reciente. Este espíritu emprendedor tiene dos motivaciones principales: la oportunidad y la necesidad. Emprender dinamiza la economía y genera fuentes de empleo. (LIDERES, 2020)

De acuerdo con un estudio realizado desde julio de 2020 al 20 de diciembre de 2021, por el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), hay 657 emprendimientos a nivel nacional de los cuales 404 están representados por hombres y 253 por mujeres. (Universo, 2022)

Según datos del (GEM, 2021), en Ecuador, la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) es del 36.2%, pero, casi el 80% de estos emprendimientos fracasan en su etapa inicial, y las razones por las que no son exitosos se deben a la falta de financiamiento y mercado, inseguridad jurídica, desconocimiento y falta de experiencia al iniciar el negocio. Ya que la gran parte de los emprendimientos nacen de la necesidad mas no de la demanda actual del mercado.

Por las razones expuestas, es necesario y urgente realizar actividades de fortalecimiento para los emprendimientos, en donde puedan exhibir sus productos, promocionar y dar a conocer su marca e interactuar con los clientes. Comunidad de Emprendedores brindará impulso al emprendimiento convirtiéndose en socio estratégico de los mismos.

### **2.6.2. Perfil del cliente**

El cliente objetivo al cual estará dirigido la empresa serán dueños de negocios Pymes, ubicados en la Provincia de Pichincha, en Quito y cantones aledaños, hombres y mujeres desde los 18 años en adelante con un nivel socioeconómico medio bajo a medio alto; con interés en innovar y posicionar su marca, tener presencia en esta región específica del país, con presupuesto para gasto, con la necesidad de captar nuevos

clientes y de reconectar con los ya existentes, con baja rotación de productos, fomentar relaciones de negocio, formar una base de datos que posteriormente puedan utilizar.

Empresas multisectoriales de todo tipo de producto y servicio, emprendedores artesanales, empresas de servicios, personas naturales dedicadas a la venta de productos y comerciantes en general, que requieran espacios y oportunidades de emprendimiento, empoderamiento y superación.

### **Marketing Mix**

A continuación, se desarrollará las siete P del marketing como estrategia del Marketing Mix.

#### **2.6.3. Estrategia de Producto**

##### **Aspectos generales**

El servicio ofrecido por la empresa consiste en arrendar espacios de diferentes medidas para que los clientes puedan exhibir, ofrecer y vender sus productos; el área de estos espacios será de acuerdo a la necesidad del cliente; las medidas estarán entre 3x3, 4x4 y 5x5, y de acuerdo al espacio requerido será el valor; estarán adecuados con carpas, iluminación, mobiliario, mantelería, con espacio para colocar publicidad del negocio y todo lo necesario para la comodidad del cliente.

##### **Servicios**

Entre los servicios que la empresa ofrece están: asesoría, capacitación, publicidad y promoción, fabricación de stands, talleres motivacionales, ruedas de negocios, seguridad, servicio de catering, servicio de transporte, sonido e iluminación, pantallas interactivas, impulsadoras, estacionamientos, entre otros.

## **Marca y frase**

El nombre de la empresa será "Comunidad de Emprendedores", y la frase "Emprendedor apoya a Emprendedor", la cual sugiere que la empresa y los emprendedores son socios estratégicos.

### **2.6.4. Estrategia de Precio**

El valor que se cobrará por espacio arrendado será de la siguiente manera:

- \$35 por espacios de 3x3 por cada día
- \$45 por espacios de 4X4 por cada día
- \$55 por espacios de 5x5 por cada día

Los eventos tendrán una duración entre 2 y 5 días de acuerdo a la fecha realizada, se realizarán dos eventos al mes en cada zona (norte, centro y sur).

Los clientes tendrán opción de afiliarse a la empresa mediante el pago de una membresía anual por un valor de USD 900,00., los mismos que podrán hacer un solo pago con tarjeta de crédito; dos pagos al año; o con pagos mensuales; con la cual gozarán de beneficios como descuentos en alquiler de espacios, publicidad para eventos, preferencia de espacios dentro del evento, asesores e impulsadoras personalizadas, descuentos en capacitaciones, entre otros, para todos los eventos realizados durante el año.

### **Descuentos y promociones**

En cada evento se realizarán promociones y descuentos para los clientes como estrategias de fidelización y comercialización entre las cuales podemos citar; otorgar el 10% de descuento para los 5 primeros clientes en contratar el servicio; obsequiar roll-up con publicidad para la empresa, publicidad física pagada por parte de la empresa, descuentos en capacitaciones, obsequiar stands desarmables, Impulsadoras para un

stand específico, servicio de transporte gratis, servicio de catering gratis, entre otras de acuerdo a la temporalidad en la que se desarrolle el evento.

### **Forma de pago**

El contrato del servicio se realizará previo al evento en donde estarán debidamente especificadas las condiciones de este, con valores, fecha y lugar del evento, recomendaciones y cláusulas del servicio.

Los pagos se realizarán por adelantado, en efectivo o por medio de tarjeta de crédito.

### **2.6.5. Estrategia de Distribución**

#### **Canales**

En relación con la comercialización del producto se realizará de dos maneras, la física y la digital.

Se creará la página web de la empresa, esto es parte importante de la promoción y también de la comercialización del producto, ya que no sólo es una vitrina de los servicios sino una manera de contactarse con la empresa para identificar y escoger el plan que se acople al presupuesto del cliente.

La digital plataformas sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik Tok, con las cuales los clientes tendrán contacto con el área de comercialización. La física se lo realizará mediante visitas directas a las bases de datos de los posibles clientes para dar a conocer los servicios y realizar una comercialización personalizada de acuerdo a los requerimientos, previa a llamadas del call center para previa agenda de las citas.

Se realizarán alianzas estratégicas con asociaciones de emprendedores y comerciantes en general, para ofrecer los servicios de manera directa. Adicionalmente se realizará la comercialización de los servicios dentro de los eventos realizados aprovechando al público

asistente para prospección de posibles clientes. Exposiciones en eventos empresariales: participación en eventos puntualmente donde se exponen nuevos proyectos a empresas.

### **Cobertura.**

La cobertura será al inicio en Pichincha específicamente en Quito y cantones aledaños, se realizarán dos eventos al mes en cada zona (norte, centro y sur y valles) pudiéndose extender al resto del país a mediano o largo plazo.

### **2.6.6. Estrategia de Promoción**

La promoción estará a cargo del departamento de marketing el mismo que se encargará de la publicidad física en medios impresos, publicidad exterior, anuncios radiofónicos, y publicidad digital de manera online.

### **Publicidad física.**

La publicidad física será a través de medios tradicionales como periódico anunciando próximos eventos, en radio con pautas publicitarias, en la oficina física con publicidad exterior, por medio de vallas publicitarias en sitios estratégicos como paradas de buses, estacionamientos, mediante alianzas estratégicas con supermercados como Santa María, Tía a través de impulsadoras que entreguen flyers informativos de la empresa y de próximos eventos y entrega de artículos promocionales, mediante llamadas del call center a bases de datos, publicidad en cooperativas de buses dentro de la ciudad como también inter parroquiales de manera que se tenga un mayor alcance del público objetivo. Anuncios en universidades e institutos en donde generalmente nacen los emprendedores, invitando a participar en las ferias.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES”  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023



Ilustración 1 Flyer CE



Ilustración 2 Flyer CE

Adicional dentro de los eventos la empresa contará con su propio stand de promoción y venta de los servicios con la presencia de una impulsadora regalando artículos promocionales y brindando información. Se manejará publicidad boca a boca mediante referido ofreciendo descuentos especiales a quienes nos presenten clientes con los que se logre cerrar ventas.

### **Publicidad digital.**

La publicidad digital será a través de plataformas sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik Tok y a través de la página web de la empresa. El servicio se mostrará en cadenas de supermercados como

Supermaxi, Santa María, Tía, Mi Comisariato, mediante pantallas interactivas; publicidad digital con anuncios en LinkedIn y mailing enviados a base de datos de las empresas.

### **Venta personal.**

La fuerza de ventas se encargará de las visitas a clientes para informar acerca de la empresa, ofertar servicios, aclarar dudas, cerrar ventas y firma de contratos.

### **Merchandising.**

El merchandising también estará a cargo del departamento de marketing, y la principal estrategia será el visual merchandising utilizando los stands propios de la empresa en los eventos como vitrinas de los servicios, valiéndose de herramientas persuasivas, integrales, creativas, fidelizadoras y enfocadas.

### **2.6.7. Estrategia de Personas**

La empresa para su operación necesitará de un gerente general que será el encargado de dirigir y administrar la empresa y será apoyado por una asistente quien estará a cargo del call center de la empresa; el área comercial estará compuesta por un gerente comercial encargado del departamento de ventas y tendrá a su cargo a 3 directores ubicados en las zonas norte, centro, sur y valles, los cuales tendrán a su cargo a 3 representantes de ventas, uno para cada zona y 3 impulsadoras de igual manera una para cada zona, esta área estará encargada de toda la parte comercial de la empresa, ventas, visitas, prospección, firma de contratos, acompañamiento al cliente durante todo el proceso, entre otras actividades; el área de recursos humanos contará con un gerente y un analista encargados de la contratación del personal idóneo para la empresa; el departamento de marketing estará conformado por un gerente y un community manager encargados de la publicidad y promoción de la empresa y los eventos; en el área de supply chain habrá un gerente apoyado por personal para logística y transporte y un chofer y

un ayudante, responsables de la logística, transporte, armado y montaje de mobiliario y carpas de los eventos. Cabe señalar que todo el personal independientemente de cuál sea su área deberá apoyar en los eventos.

Todo el personal contratado deberá estar alineado a los valores, misión, visión y objetivos de la empresa, demostrando eficiencia, responsabilidad, honestidad, confiabilidad, actitud positiva, proactividad, trabajo en equipo, actitud y ganas de superación.

La empresa se encargará de mantener una excelente cultura y clima organizacional adaptado a los valores de la empresa, se creará un salario emocional acorde a las necesidades del personal, y agregando valor a los mismos, puntualidad, reconocimiento, asesoría, capacitación y formación, todo alineado al cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **2.6.8. Estrategia de Procesos**

El proceso inicia con el contacto del cliente, el mismo que se realiza por medio de visitas programadas con anticipación por llamadas del centro de atención telefónica para ofrecer los servicios de la empresa; una vez que se lleva a cabo la primera visita al cliente, se pone en consideración la propuesta del servicio de acuerdo con las necesidades específicas y se explica las condiciones con las que la empresa trabaja.

Cuando el cliente ya ha aceptado la propuesta presentada, se procede a la revisión y aprobación del contrato en donde se especifica espacios alquilados, áreas y servicios adicionales requeridos por el cliente, se realiza una visita al lugar para determinar el espacio contratado y de mutuo acuerdo se firma el contrato, posterior a esto el cliente realiza el pago.

Después de realizado el pago se coordina con el cliente la grabación del video con su testimonio y la reseña de como inicio su negocio y el paso a paso de la elaboración de sus productos; se coordina con el área de marketing para iniciar con la publicidad y promoción de los eventos en medios convencionales y digitales con la debida anticipación.

Días previos al evento se inicia con el transporte y movilización de mobiliario, carpas y demás implementos necesarios para la puesta en marcha del evento; el equipo de supply chain inicia con el montaje de carpas y stands en conjunto con los clientes, adecuando los espacios de acuerdo con las necesidades, comodidad y a satisfacción de los clientes.

Antes del evento se realiza una reunión con los clientes para ultimar detalles, brindar información necesaria, asesoría y capacitación para que el evento sea realizado de manera eficaz, eficiente y se logren los objetivos propuestos.

El evento se realizará de acuerdo con fechas y días pactados previamente en el contrato si no existiera ningún tipo de inconveniente ajeno a la empresa. Se realizará con parámetros establecidos previamente y cuidando que se cumpla todo lo ofrecido al cliente a cabalidad. Dentro del evento se brindarán servicios adicionales como catering, servicio de impulsadoras, estacionamientos, entre otros.

Por último, la empresa realizará acompañamiento al cliente antes, durante y después del evento para procurar una excelente experiencia y satisfacción del cliente.

### Mapa del proceso.

Figura



### 2.6.9. Estrategia de Evidencia Física

#### Logotipo.

El logotipo de la empresa es



Que denota personas trabajando en conjunto para alcanzar un mismo fin.

### **Colores.**

Los colores del logotipo serán azul y dorado; el azul transmite confianza, comunicación, estabilidad y seriedad; y el dorado transmite elegancia, éxito, abundancia y es un color usado en empresas de servicios.

### **Uniformes.**

El personal de staff estará debidamente uniformado con camiseta blanca tipo polo con el logotipo bordado en color azul y dorado al lado izquierdo, pantalón negro, zapatos negros cómodos, cada uno portará su gafete de identificación con fotografía y nombre para ser fácilmente reconocidos.



Las impulsadoras vestirán enterizos de color azul marino con el nombre de la empresa estampado tanto en la parte delantera como posterior.



## Stands

Los stands utilizados en las ferias estarán determinados por cada cliente, de acuerdo con su necesidad específica. De ser necesaria la empresa proveerá de stands a los clientes en arrendamiento durante los días de duración de la feria.

## Figura



## Carpas.

Las carpas utilizadas serán de tipo estándar para que no distorsione con el diseño de la feria, cuando se realice en espacios abiertos; si los eventos son realizados en espacios cerrados no será necesario el uso de éstas.





## 2.7. Plan de acción para el logro de los objetivos

- Alcanzar USD 15.000,00 de ventas en tres meses

En la tabla 5: Se detallan las estrategias para alcanzar en tres meses ventas sobre los USD.15.000, 00., las mismas se realizarán de manera permanente y estarán a cargo de los equipos de Gerencia de Talento Humano, Gerencia Comercial, Gerencia de Marketing, fuerza de ventas y call center.



Tabla 5

Alcanzar USD 15.000,00 de ventas en tres meses

MEDIO (estrategias) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR A LA FUERZA DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	GT/HGC	05/01/2023	06/01/2023	S, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
REALIZAR VISITAS A PYMES	LOGRAR CONVENIOS	GC/GV/PM/CALL CENTER	05/01/2023	PERMANENTE	S, MOVILIZACIÓN, MATERIAL PROMOCIONAL, PAPELERIA EMPRESARIAL, BASE DE DATOS	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES: WHATSAPP, FB, IG, TIK TOK	GANAR RECONOCIMIENTO DEL MERCADO POTENCIAL LEVANTAR DATOS	CMGC	05/01/2023	PERMANENTE	DISEÑADOR, S,	# LIKES, # DE ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN
REALIZAR PROSPECCION DE CLIENTES EN PUNTOS ESTRATEGICOS	GENERAR VENTAS	GC/GV/FV, IMPULSADORAS	05/01/2023	PERMANENTE	S, IMPULSADORAS, MATERIAL PROMOCIONAL,	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	MAJOR ALCANCE DE MERCADO	GC/MARKETING	05/01/2023	PERMANENTE	TH, BASE DE DATOS, MOVILIZACIÓN	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Elaborado por: Andrea Largo

- Fidelizar al menos al 80% de los clientes clave

En la tabla 6: Se encuentran detalladas las estrategias para lograr fidelizar por lo menos al 80% de los clientes clave de la empresa, lo equipos a cargo de estas estrategias son la Gerencia Comercial y la fuerza de ventas, acciones que se realizarán de manera permanente.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES”  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla 6**

***Fidelizar al menos al 80% de los clientes clave***

MEDIDAS (estrategias) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			EMPEZÓ	FIN		
REALIZAR DESCUENTO DEL 15% A LOS 5 PRIMEROS CUENTAS EN CONTRATAR	FIDELIZAR CUENTAS	GC/PV	ene-23	PERMANENTE	S, TIEMPO, TH	% DE CUENTAS FIDELIZADOS, % RETENCIÓN DE CUENTAS
REALIZAR DESCUENTO DEL 5% POR RECOMENDACIÓN	GENERAR VENTAS/FIDELIZAR CUENTAS	GC/PV	ene-23	PERMANENTE	S, TH	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS, % DE CUENTAS FIDELIZADOS, % DE RECOMENDACIÓN
REALIZAR CAPACITACIONES Y ASESORIA	CAPACITAR A CUENTAS/GENERAR VALOR AGREGADO	GC/GTH	ene-23	CADA 2 MESES	S, FACILITADOR, MATERIALES, SALA, EQUIPOS	% DE CUENTAS FIDELIZADOS
BRINDAR SERVICIOS INTEGRALES	GENERAR VENTAS/FIDELIZAR CUENTAS	GC/PV/MARKETING/ALIADOS	ene-23	PERMANENTE	S, RH, MATERIAL PROMOCIONAL, ALIANZAS	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS, % DE CUENTAS FIDELIZADOS
IDENTIFICAR NECESIDADES PRINCIPALES DE CUENTAS Y HACER SEGUIMIENTO	MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CUENTE	GC/CALL CENTER	ene-23	PERMANENTE	S, TH, BASE DE DATOS	% DE CUENTAS FIDELIZADOS

Elaborado por: Andrea Largo

- Mantener al menos el 90% de satisfacción del cliente

En la tabla 7: Se encuentran detalladas las estrategias para mantener al menos el 90% de satisfacción de los clientes, estas acciones se realizarán de manera permanente por parte de los equipos de Gerencia comercial, centro de atención telefónica, fuerza de ventas.

Tabla 7

Mantener al menos el 90% de satisfacción del cliente

MEDIOS (estrategias) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
REALIZAR ENCUESTAS DE SATISFACCION	MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE	GC/TH,CALL CENTER	feb-23	PERMANENTE	S, RH, EQUIPO COMP, MATERIALES, FORMATOS	% SATISFACCION DEL CLIENTE, %RENDIMIENTO PERSONAL DE AC
REALIZAR ENCUESTAS PREVIAS A EVENTOS	MEJORAR SERVICIO AL CLIENTE	GC/TH	ene-23	PERMANENTE	S, MOVILIZACION, MATERIAL PROMOCIONAL, PAPERERIA EMPRESARIAL	# DE VENTAS CERRADAS,% SATISFACCION DEL CLIENTE,% RESOLUCION DE PROBLEMAS
REALIZAR ACOMPAÑAMIENTO ANTES, DURANTE Y DESPUES DEL EVENTO	MEJORAR SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE	GC/CALL CENTER, FV	ene-23	PERMANENTE	S, TH, FORMATOS DE SEGUIMIENTO	%CLIENTES FIDELIZADOS,%RETENCION DE CLIENTES
INFORMAR OPORTUNAMENTE	MEJORAR SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE	GC/CALL CENTER, FV	ene-23	PERMANENTE	S, RH, EQUIPO COMP, CALL CENTER,	% SATISFACCION DEL CLIENTE; % RESOLUCION DE PROBLEMAS
IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	MEJORAR SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE	GC/CALL CENTER, FV	ene-23	PERMANENTE	S, RH, EQUIPO COMP, CALL CENTER,	% SATISFACCION DEL CLIENTE; % RESOLUCION DE PROBLEMAS

Elaborado por: Andrea Largo

- Reducir costos asociados a eventos en los primeros 10 meses de operación

En la tabla 8: Se encuentran detalladas las estrategias para lograr reducir los costos asociados a la realización de los eventos en los primeros 10 meses de operación, estas acciones se realizarán de manera permanente por parte de los equipos de Gerencia General, Gerencia Comercial, y la asistente de la empresa.

**Tabla 8**

***Reducir costos asociados a eventos en los primeros 10 meses de operación***

MEDIOS (estrategias)  ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO  ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN  ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
CAPACITAR AL PERSONAL EN CUANTO A USO DE RECURSOS	REDUCIR COSTOS FIJOS	GTH/GC	03/11/2022	PERMANENTE	\$, FACILITADOR, EQUIPO COMP, MATERIALES, SALA	% AHORRO COSTOS FIJOS
IDENTIFICAR COSTOS FIJOS	REDUCIR COSTOS FIJOS	GG/GC/ASISTE NTE	07/11/2022	PERMANENTE	FORMATOS, TIEMPO, TH	%REDUCCION COSTOS FIJOS
ANALIZAR COSTOS DE OPERACIÓN	REDUCIR COSTOS FIJOS	GG/GC/ASISTE NTE	03/11/2022	PERMANENTE	DETALLE CF, FORMATOS, TIEMPO, TH	%REDUCCION COSTOS FIJOS
DISMINUIR COSTOS DE OPERACIÓN	REDUCIR COSTOS FIJOS	GG/GC/ASISTE NTE	01/11/2022	PERMANENTE	\$, IMPULSORAS, MATERIAL PROMOCIONAL,	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
REDUCIR COSTOS ASOCIADOS A EVENTOS	REDUCIR COSTOS FIJOS	GG/GC/ASISTE NTE	01/11/2022	PERMANENTE	\$, TIEMPO, TH	% AHORRO COSTOS FIJOS

Elaborado por: Andrea Largo

- Incrementar en un 30% clientes nuevos cada evento

En la tabla 9: Se encuentran detalladas las estrategias para lograr incrementar en un 30% clientes nuevos cada evento, estas acciones de realizarán de manera permanente por parte de los equipos de Gerencia General, Gerencia Comercial, y la asistente de la empresa.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"**  
**UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Tabla 9**

***Incrementar en un 30% clientes nuevos cada evento***

MEDIOS (estrategias) ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
ORGANIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	IMPULSAR LAS VENTAS	GG/GC/CM	01/02/2023	PERMANENTE	DISEÑADOR, \$,	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
REALIZAR PROMOCIONES Y DESCUENTOS	GENERAR VENTAS	GC/FV	01/02/2023	PERMANENTE	\$, MOVILIZACION, MAT ERIAL PROMOCIONAL, PAPELERIA EMPRESARIAL	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
REALIZAR DESCUENTOS A REFERIDOS	GANAR RECONOCIMIENT O DEL MERCADO POTENCIAL	GC/FV	01/02/2023	PERMANENTE	\$,	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
REALIZAR PROSPECCION DE CLIENTES EN PUNTOS ESTRATEGICOS	GENERAR VENTAS	GC/FV, IMPU LSADORAS	01/02/2023	PERMANENTE	\$, IMPULSADORAS, MATERIAL PROMOCIONAL, MOV ILIZACION	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
CREAR UN E- COMMERCE ATRACTIVO	GENERAR VENTAS	GM/GC/CM	01/02/2023	PERMANENTE	DISEÑADOR, \$,	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Elaborado por: Andrea Largo

## **Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto**

### 3.1 Principales supuestos financieros.

En la tabla 10 se encuentran detallados los principales supuestos financieros de cinco años a partir del año 2023 y hasta el año 2027; Inflación proyectada de acuerdo con datos del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC), Salarios básicos, Incremento anual de sueldos del 5%, Comportamiento de la demanda esperada del 5% y el Comportamiento de los gastos en un 10%.

**Tabla 10**

#### ***Supuestos financieros***

	2023	2024	2025	2026	2027
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inflación proyectada</b>	2.38%	1.15%	1.13%	1.00%	1.00%
<b>Salarios básicos proyectados</b>	450.00	475.00	500.00	525.00	550.00
<b>Incremento anual de sueldos</b>		5%	5%	5%	5%
<b>Comportamiento de la demanda esperada</b>		5%	5%	5%	5%
<b>Comportamiento de los gastos</b>		10%	10%	10%	10%

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

### 3.2 Financiamiento del proyecto

#### **Inversión**

La ejecución del presente proyecto requiere una inversión inicial de USD 20.283,25, dinero con el cual se van a financiar tres tipos de necesidades, el Capital de trabajo de USD 11.000, para cubrir gastos operativos iniciales; Gastos pre operativos para la constitución de S.A.S por un valor de USD 100 y adquisición de activos fijos para la puesta en marcha del proyecto por un monto de USD 9.183.25; en la tabla 11, se detalla la inversión requerida.

**Tabla 11**

***Inversión***

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE		\$11,000.00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	OTROS ACTIVOS		\$100.00
ACTIVOS FIJOS	ACTIVOS FIJOS		\$9,183.25
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>\$ 20,283.25</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Financiamiento**

Los fondos requeridos para la inversión de este proyecto se los obtendrá mediante un financiamiento mixto, en donde será necesario el aporte de los propietarios en un 75% que representa un valor de USD 15.212.44, y el aporte de terceros mediante un préstamo al Banco del Pichincha por un valor de USD 5.070.81, con una tasa de interés del 16%. El mismo que se detalla a continuación en las tablas 12 y 13.

**Tabla 12**

***Financiamiento***

<b>Inversión Requerida</b>	<b>\$20,283.25</b>	
<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Aportes propios	\$15,212.44	75%
Aportes de terceros (Bancos)	\$5.070.81	25%
<b>Total financiamiento</b>		
Tasa a pagar	16.00%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo



**Tabla 13**

***Préstamo***

Préstamo	\$5,070.81					
Tasa anual	16.00%					
Pagos por año	12					
Tasa por período	1.33%					
Plazo Deuda (años)	5					
Cuotas (número)	60					
Dividendo	\$123.31					
Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$760.07	\$636.09	\$490.75	\$320.37	\$120.65
Capital Pagado		\$719.68	\$843.66	\$989.00	\$1,159.37	\$1,359.10
Dividendos		\$1,479.75	\$1,479.75	\$1,479.75	\$1,479.75	\$1,479.75
Saldo	\$5,070.81	\$4,351.13	\$3,507.47	\$2,518.47	\$1,359.10	\$0.00

Fuente: Banco del Pichincha  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Costos y gastos**

**Sueldos personales administrativo**

En las tablas a continuación se detallan los sueldos proyectados de los primeros cinco años del personal administrativo que necesita la empresa para su funcionamiento; el mismo está conformado por un Administrador, dos vendedores y una asistente.

**Tabla 14**

***Sueldos personal administrativo año 1***

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1					
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$500.00	\$41.67	\$37.50	\$60.60	\$639.77
Vendedores (2)	\$900.00	\$75.00	\$37.50	\$109.08	\$1,159.08
Asistente	\$450.00	\$37.50	\$37.50	\$54.54	\$579.54
<b>Total mensual</b>	<b>\$1,850.00</b>	<b>\$154.17</b>	<b>\$112.50</b>	<b>\$224.22</b>	<b>\$2,378.39</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Tabla 15**

***Sueldos personal administrativo año 2***

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$525.00	\$43.75	\$39.58	\$43.75	\$63.63	\$715.71
Vendedores (2)	\$950.00	\$79.17	\$39.58	\$79.17	\$115.14	\$1,302.64
Asistente	\$475.00	\$39.58	\$39.58	\$39.58	\$57.57	\$651.32
<b>Total mensual</b>	<b>\$1,950.00</b>	<b>\$162.50</b>	<b>\$118.75</b>	<b>\$162.50</b>	<b>\$236.34</b>	<b>\$2,669.67</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Tabla 16**

***Sueldos personal administrativo año 3***

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$551.25	\$45.94	\$41.67	\$45.94	\$66.81	\$751.60
Vendedores (2)	\$1,000.00	\$83.33	\$41.67	\$83.33	\$121.20	\$1,371.20
Asistente	\$500.00	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$60.60	\$685.60
<b>Total mensual</b>	<b>\$2,051.25</b>	<b>\$170.94</b>	<b>\$125.00</b>	<b>\$170.94</b>	<b>\$248.61</b>	<b>\$2,808.40</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Tabla 17**

***Sueldos personal administrativo año 4***

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$578.81	\$48.23	\$43.75	\$48.23	\$70.15	\$789.18
Vendedores (2)	\$1,050.00	\$87.50	\$43.75	\$87.50	\$127.26	\$1,439.76
Asistente	\$525.00	\$43.75	\$43.75	\$43.75	\$63.63	\$719.88
<b>Total mensual</b>	<b>\$2,153.81</b>	<b>\$179.48</b>	<b>\$131.25</b>	<b>\$179.48</b>	<b>\$261.04</b>	<b>\$2,948.82</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Tabla 18**

***Sueldos personal administrativo año 5***

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$607.75	\$50.65	\$45.83	\$50.65	\$73.66	\$828.54
Vendedores (2)	\$1,102.50	\$91.88	\$45.83	\$91.88	\$133.62	\$1,511.54
Asistente	\$551.25	\$45.94	\$45.83	\$45.94	\$66.81	\$755.77
<b>Total mensual</b>	<b>\$2,261.50</b>	<b>\$188.46</b>	<b>\$137.50</b>	<b>\$188.46</b>	<b>\$274.09</b>	<b>\$3,095.85</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Gastos Operacionales: Administrativos y de ventas**

Los gastos operacionales administrativos y de ventas consolidados y proyectados para los cinco años por concepto de sueldos, alquiler de oficina, servicios básicos, publicidad, movilización, suministros de oficina y pago de honorarios ocasionales (guardias e impulsadoras), se detallan en la tabla 19:

**Tabla 19**

***Gastos Operacionales: administrativos y de ventas***

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	28,540.64	32,036.08	33,700.84	35,385.88	37,150.17
ALQUILER OFICINA	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
SERVICIOS BÁSICOS	600.00	660.00	726.00	798.60	878.46
PUBLICIDAD	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92
MOVILIZACIÓN	960.00	1,056.00	1,161.60	1,277.76	1,405.54
SUMINISTROS DE OFICINA	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69
HONORARIOS (OCASIONALES)	2,160.00	2,376.00	2,613.60	2,874.96	3,162.46
<b>TOTAL</b>	<b>36,580.64</b>	<b>40,880.08</b>	<b>43,429.24</b>	<b>46,087.12</b>	<b>48,921.54</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

### 3.2.3.3 Demanda de productos anual

El servicio de alquiler de espacios de 3x3 en las ferias estará dividido en tres planes: Plan Standard que incluye el alquiler del espacio con una mesa, mantelería, dos sillas; Plan Básico que incluye un stand desarmable con publicidad del emprendimiento, dos sillas; Plan Premium que incluye un stand desarmable con publicidad del emprendimiento, un roll-up, dos sillas.

**Tabla 20**

#### ***Demanda de productos anual***

<b>OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PLAN STANDARD	396	416	437	460	483
PLAN BASICO	276	290	305	320	337
PLAN PREMIUM	192	202	212	223	235

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

#### **Costo de venta**

El costo de venta para los cinco primeros años está detallado en la tabla 21 a continuación; se detallan los tres tipos de planes que ofrece la empresa, más el costo de alquiler del espacio en donde se realizarán los eventos durante dos días; con meses como febrero, mayo, septiembre, octubre, noviembre y diciembre en donde las ferias se realizarán en dos lugares diferentes simultáneamente, ya que se consideran meses de temporada alta. En los anexos se encuentran más detallados los valores mencionados.

**Tabla 21**

**Costo de venta individual**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN STANDARD	4.39	5.05	5.70	5.70	5.70
PLAN BASICO	5.22	6.00	6.78	6.78	6.78
PLAN PREMIUM	5.22	6.00	6.78	6.78	6.78
ALQUILER DE ESPACIO	500.00	575.00	649.75	649.75	649.75

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

Los costos individuales permitieron determinar cuáles serán los costos totales para cada año, tal como se detalla a continuación en la tabla 22.

**Tabla 22**

**Costo de venta total**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN STANDARD	1,738.44	2,102.20	2,495.28	2,621.93	2,755.42
PLAN BASICO	1,440.72	1,743.27	2,067.58	2,173.40	2,283.29
PLAN PREMIUM	1,002.24	1,213.81	1,440.79	1,514.05	1,591.38
ALQUILER DE ESPACIO	9,000.00	10,350.00	11,695.50	11,695.50	11,695.50
<b>TOTAL</b>	<b>13,181.40</b>	<b>15,409.27</b>	<b>17,699.15</b>	<b>18,004.88</b>	<b>18,325.59</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

## Precio de venta

Una vez determinado el costo de venta, los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, se procedió a establecer el precio de venta de cada producto considerando un margen de rentabilidad apropiado que sustente y viabilice la operatividad de la empresa, generando la sostenibilidad financiera de la misma. Tal como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 23**

### *Precio de venta individual*

OFERTA PRODUCTOS SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN STANDARD	50.00	57.50	64.98	64.98	64.98
PLAN BASICO	70.00	80.50	90.97	90.97	90.97
PLAN PREMIUM	90.00	103.50	116.96	116.96	116.96

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

Con la definición de los precios de venta y la cantidad demandada de cada servicio, se determinó las ventas totales, es decir los ingresos proyectados para cinco años, como muestra la siguiente tabla 24.

**Tabla 24**

***Venta total***

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN STANDARD	19,800.00	23,943.00	28,420.07	29,862.51	31,382.93
PLAN BASICO	19,320.00	23,377.20	27,726.13	29,145.19	30,618.82
PLAN PREMIUM	17,280.00	20,927.70	24,841.24	26,104.36	27,437.64
<b>TOTAL</b>	<b>56,400.00</b>	<b>68,247.90</b>	<b>80,987.44</b>	<b>85,112.05</b>	<b>89,439.39</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

### 3.3 Análisis de estados financieros

Analizar los estados financieros conlleva a evaluar si los valores proyectados y los resultados de los ejercicios económicos de la operación financiera de Comunidad de Emprendedores es viable y permite tomar decisiones, relacionando la consistencia de los activos, pasivos, capital, ingresos y egresos.

#### Estado de Resultados y Flujo de Caja

En la tabla 25 se detalla el Estado de resultados de la empresa en donde se puede evidenciar la Utilidad del ejercicio que para el primer año es de USD 2.215.96 y al final del quinto año será de USD 11.564.48 con un crecimiento significativo; y el Flujo de Caja proyectado para el primer año es de USD 5158.21, y al término del quinto año será de USD 13.903.30.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023

**Tabla 25**  
**Estado de Resultados y Flujo de Caja**

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>		56,400.00	68,247.90	80,987.44	85,112.05	89,439.39
- Costo de Ventas		13,181.40	15,409.27	17,699.15	18,004.88	18,325.59
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>43,218.60</b>	<b>52,838.63</b>	<b>63,288.29</b>	<b>67,107.17</b>	<b>71,113.79</b>
- Gastos desembolsables		36,580.64	40,880.08	43,429.24	46,087.12	48,921.54
- Gastos no desembolsables		2,015.65	1,915.65	1,915.65	1,915.65	1,915.65
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>4,622.31</b>	<b>10,042.90</b>	<b>17,943.40</b>	<b>19,104.40</b>	<b>20,276.61</b>
- Gastos financiamiento		760.07	636.09	490.75	320.37	120.65
+/- Ing/Eg. No operacionales						
<b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b>		<b>3,862.24</b>	<b>9,406.81</b>	<b>17,452.65</b>	<b>18,784.03</b>	<b>20,155.96</b>
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		579.34	1,411.02	2,617.90	2,817.60	3,023.39
<b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>		<b>3,282.91</b>	<b>7,995.79</b>	<b>14,834.75</b>	<b>15,966.42</b>	<b>17,132.56</b>
- 25% Impuesto Renta		820.73	1,998.95	3,708.69	3,991.61	4,283.14
<b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>		<b>2,462.18</b>	<b>5,996.84</b>	<b>11,126.06</b>	<b>11,974.82</b>	<b>12,849.42</b>
- 10% Reserva Legal		246.22	599.68	1,112.61	1,197.48	1,284.94
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>2,215.96</b>	<b>5,397.16</b>	<b>10,013.46</b>	<b>10,777.34</b>	<b>11,564.48</b>
+ Gastos no desembolsables		2,015.65	1,915.65	1,915.65	1,915.65	1,915.65
+ Reserva Legal		246.22	599.68	1,112.61	1,197.48	1,284.94
+ Deudas no pagadas en el periodo		1,400.06	3,409.97	6,326.59	6,809.21	7,306.53
- Deudas pagadas			- 1,400.06	- 3,409.97	- 6,326.59	- 6,809.21
- Amortización (cap.pagado)		- 719.68	- 843.66	- 989.00	- 1,159.37	- 1,359.10
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 20,283.25				- 1,668.00	
Préstamo a largo plazo	5,070.81					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>15,212.44</b>	<b>5,158.21</b>	<b>9,078.74</b>	<b>14,969.33</b>	<b>11,545.72</b>	<b>13,903.30</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrea Largo



## Estado de Situación Financiera

El siguiente Estado de situación financiera permite determinar el rendimiento proyectado de la empresa a cinco años, detallando los valores de los activos, pasivos y patrimonio, tal como se indica en la siguiente tabla.

**Tabla 26**  
**Estado de Situación Financiera**

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	11,000.00	16,158.21	25,236.95	40,206.28	51,752.00	65,655.30
A/F NETOS	9,283.25	7,267.60	5,351.95	3,436.30	3,188.65	1,273.00
<b>ACTIVOS</b>	<b>20,283.25</b>	<b>23,425.81</b>	<b>30,588.90</b>	<b>43,642.58</b>	<b>54,940.65</b>	<b>66,928.30</b>
CTAS.DOC. X PAGAR		1,400.06	3,409.97	6,326.59	6,809.21	7,306.53
PRÉSTAMO BCARIO.	5,070.81	4,351.13	3,507.47	2,518.47	1,359.10	-
<b>PASIVOS</b>	<b>5,070.81</b>	<b>5,751.20</b>	<b>6,917.44</b>	<b>8,845.06</b>	<b>8,168.31</b>	<b>7,306.53</b>
CAPITAL SOCIAL	15,212.44	15,212.44	15,212.44	15,212.44	15,212.44	15,212.44
RESERVA LEGAL		246.22	845.90	1,958.51	3,155.99	4,440.93
UTILIDADES RETENIDAS		2,215.96	7,613.12	17,626.58	28,403.91	39,968.39
<b>PATRIMONIO</b>	<b>15,212.44</b>	<b>17,674.62</b>	<b>23,671.46</b>	<b>34,797.52</b>	<b>46,772.34</b>	<b>59,621.76</b>
<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>20,283.25</b>	<b>23,425.81</b>	<b>30,588.90</b>	<b>43,642.58</b>	<b>54,940.65</b>	<b>66,928.30</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrea Largo

## Punto de equilibrio

En la tabla a continuación se detalla el punto de equilibrio proyectado a cinco años para la empresa, en donde se evidencian los costos fijos, ventas, costos variables y utilidad.

**Tabla 27**

***Punto de equilibrio***

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTO FIJO	\$ 37,340.71	\$ 41,516.17	\$ 43,919.99	\$ 46,407.49	\$ 49,042.19
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 43,218.60	\$ 52,838.63	\$ 63,288.29	\$ 67,107.17	\$ 71,113.79
<b>% Equilibrio</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>
VENTAS	\$ 56,400.00	\$ 68,247.90	\$ 80,987.44	\$ 85,112.05	\$ 89,439.39
COSTOS VARIABLES	\$ 13,181.40	\$ 15,409.27	\$ 17,699.15	\$ 18,004.88	\$ 18,325.59
COSTOS FIJOS	\$ 37,340.71	\$ 41,516.17	\$ 43,919.99	\$ 46,407.49	\$ 49,042.19
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 5,877.89</b>	<b>\$ 11,322.46</b>	<b>\$ 19,368.30</b>	<b>\$ 20,699.68</b>	<b>\$ 22,071.61</b>
<b>VERIFICACIÓN</b>					
VENTAS	\$ 48,729.39	\$ 53,623.48	\$ 56,202.62	\$ 58,858.64	\$ 61,680.06
COSTOS VARIABLES	\$ 11,388.68	\$ 12,107.32	\$ 12,282.63	\$ 12,451.15	\$ 12,637.87
COSTOS FIJOS	\$ 37,340.71	\$ 41,516.17	\$ 43,919.99	\$ 46,407.49	\$ 49,042.19
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

### 3.4 Evaluación del proyecto

Mediante la evaluación financiera del proyecto se logró determinar, identificar y cuantificar que el mismo es viable y conveniente para ser llevado a cabo, de acuerdo con la tabla que se expone a continuación.

#### Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el Valor Actual Neto, se tomó en cuenta los flujos de caja proyectados y se actualizaron a una tasa del 16% obteniéndose un VAN de USD 14.644.36. Tal como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 28**

**Flujos de Caja**

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO</b>	-\$ 15,212.44	\$ 5,158.21	\$ 9,078.74	\$ 14,969.33	\$ 11,545.72	\$ 13,903.30
<b>VALOR PRESENTE FLUJO</b>	-\$ 15,212.44	\$ 4,124.92	\$ 5,805.75	\$ 7,655.11	\$ 4,721.57	\$ 4,546.73
<b>PAYBACK</b>	-\$ 15,212.44	-\$ 11,087.52	-\$ 5,281.77	\$ 2,373.34	\$ 7,094.90	\$ 11,641.64

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

En la tabla siguiente se detalla la Tasa Interna de Retorno o rentabilidad financiera que tiene el plan de negocios de la empresa, la cual es del 52.93%, valor que supera al WACC que es del 25% en un 27.93%, demostrando la viabilidad financiera que tiene este proyecto.

**Tabla 29**

**Indicadores Financieros VAN y TIR**

% Tasa de retorno esperada	30%
% Interés del Banco	16.00%

Impuestos	36.25%
WACC	25%

<b>TIR</b>	<b>52.93%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 11,641.64</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>2 AÑOS 8 MESES</b>

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

### Tiempo de recuperación de la inversión

El tiempo estimado para la recuperación de la inversión es de dos años ocho meses, el mismo que se determinó en base a los flujos de efectivo

**Tabla 30**

#### *Tiempo de recuperación de la inversión*

<b>% Aportes Propios</b>	75%
<b>% Aportes otros</b>	25%

<b>WACC</b>	25%
-------------	-----

<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR</b>
2	-5,282
<b>n = ?</b>	<b>CERO</b>
3	2,373

1	7,655
n - 2	5,282

**n = 2.69**

<b>AÑOS</b>	2
<b>MESES</b>	8

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

### 3.5. Ratios Financieros

Los Ratios financieros permiten analizar el desempeño financiero de la empresa, e interpretar las cifras en relación con los datos plasmados en el estado financiero, determinando la liquidez, rentabilidad, endeudamiento, y rotación, como se detalla en la tabla a continuación.

**Tabla 31**

***Ratios Financieros***

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 11.54	\$ 7.40	\$ 6.36	\$ 7.60	\$ 8.99
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 14,758.15	\$ 21,826.98	\$ 33,879.70	\$ 44,942.79	\$ 58,348.76
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ACTIVOS	\$ 2.41	\$ 2.23	\$ 1.86	\$ 1.55	\$ 1.34
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS/ACTIVOS	\$ 0.79	\$ 1.29	\$ 2.57	\$ 2.56	\$ 5.74
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/PATRIMONIO	\$ 0.33	\$ 0.29	\$ 0.25	\$ 0.17	\$ 0.12
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.11	\$ 0.10	\$ 0.08
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 6.08	\$ 15.79	\$ 36.56	\$ 59.63	\$ 168.06
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.78	\$ 0.79	\$ 0.80
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	\$ 0.08	\$ 0.15	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.23
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	\$ 0.04	\$ 0.08	\$ 0.12	\$ 0.13	\$ 0.13
ROA	UT NE/ ACTIVOS	\$ 0.09	\$ 0.18	\$ 0.23	\$ 0.20	\$ 0.17
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 0.13	\$ 0.23	\$ 0.29	\$ 0.23	\$ 0.19

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrea Largo

**Análisis**

- El ratio de razón corriente presenta un valor de \$11.54 para el primer año, lo cual indica que por cada dólar de deuda la empresa tiene \$11.54 para hacer frente a la deuda adquirida y para los siguientes años son: \$7.40, \$6.36, \$7.60 y \$8.99 respectivamente.
- El ratio financiero del capital de trabajo representa cual es el valor con el que cuenta la empresa en los cinco primeros años proyectados para atender las operaciones de tipo corriente como son: compra de equipos y muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha de los eventos, así

como también pago de salarios del personal, este rubro para el primer año asciende a un valor de \$14.758.15 y para el quinto año es de \$58.348.76.

- El ratio rotación del activo total para los cinco primeros años es de \$2.41, \$2.23, \$1.86, \$1.55 y \$1.34 cuyo significado está representado en la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos fijos.
- El indicador de endeudamiento es de \$0.79, para el primer año, lo que determina el grado de independencia que la empresa tiene para hacer frente a sus acreedores, permitiendo determinar el nivel de autonomía financiera que tiene la empresa al relacionar sus deudas de corto y largo plazo con sus activos.
- El índice leverage total o endeudamiento patrimonial relaciona los pasivos totales con el patrimonio, obteniéndose para el primer año de \$0.33, de manera que se mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa.
- El ratio cobertura pasivo financiero relaciona la deuda financiera que tiene la empresa con las ventas, obteniéndose en el primer año un valor de \$0.10, que representa que por cada dólar de ventas los gastos financieros son de ese valor; en el quinto año es de \$0.08.
- La índice cobertura de gasto financiero del primer año es \$6.08 al relacionar la utilidad operativa con los gastos financieros, lo que significa que por cada dólar de utilidad se tiene \$6.08 de gasto financiero.
- El indicador margen bruto en ventas relaciona la utilidad bruta en relación a las ventas, permitiendo conocer la rentabilidad de las mismas frente al costo de ventas, es decir la capacidad que tiene la empresa para cubrir este tipo de

gasto, que en el primer año es de \$0.77, en el quinto año es de \$0.80.

- El ratio utilidad operativa o margen operacional establece los valores que alcanza la empresa en utilidad operativa en relación a sus ventas anuales, que para el primer año es de \$0.08 y para el quinto año se incrementa a \$0.23.
- El margen neto o utilidad neta muestra la utilidad de la empresa que es para el primer año de \$0.04 por cada dólar de venta, en el año quinto proyectado es de \$0.13.
- El ROA o rentabilidad operacional sobre los activos, para el primer año es del \$0.09 y en el quinto año se incrementa a \$0.17, permitiendo medir el rendimiento de la empresa en función de los activos.
- La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) permite medir el rendimiento de la empresa, relacionando las utilidades alcanzadas con el patrimonio, para el primer año el valor es de \$0.13 que indica que la utilidad para el periodo significa esa proporción en relación al patrimonio, para el quinto año esta es de \$0.19.

# **Conclusiones y Recomendaciones**



## CONCLUSIONES.

- El análisis realizado durante el proyecto permite concluir que el servicio que la empresa "Comunidad de Emprendedores", brindará si bien es cierto no es un servicio nuevo, lo que la diferenciará de la competencia será el aporte que brindará a los participantes en cuanto a servicios adicionales y enfocados al cliente y sus necesidades, de manera que en cada evento se cumpla con las expectativas.
- La propuesta comercial de la empresa está basada en un conjunto de estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, que permitirá la consecución de los objetivos de ventas, posicionamiento en el mercado y fidelización de sus clientes.
- El análisis financiero permite establecer que la empresa en los años proyectados tiene valores positivos y que el proyecto es viable, y establecidos los indicadores como el VAN, TIR, y los resultados operacionales, se genera la sustentabilidad y sostenibilidad desde el punto de vista financiero de la empresa.

## RECOMENDACIONES.

- Se debe hacer todo lo posible para cumplir a cabalidad con las propuestas ofrecidas en los contratos de manera que los clientes se fidelicen con la empresa y sean clientes recurrentes durante las ferias y eventos que la empresa realice a lo largo del año.
- Los socios estratégicos, así como el personal deben ser escogidos minuciosamente de manera que aporten a los clientes y se cumpla con la misión, visión y valores de la empresa.
- La empresa debe procurar un excelente clima y cultura organizacional de manera que tanto los colaboradores como los clientes se sientan parte de la empresa y que realmente somos socios estratégicos y parte de su crecimiento como emprendedores.
- Se debe considerar innovación continua de manera que la empresa y los eventos realizados sean considerados por los clientes para su participación continua en los mismos.
- Se debe realizar una adecuada organización de los procesos a seguir durante los eventos de manera que no quede nada al azar ni nada por hacer y que sean eventos exitosos. También capacitación continua al personal de manera que se encuentren siempre alineados a los valores de la empresa.
- 
- La empresa deberá mantener un control en las estrategias de marketing propuestas basadas en los resultados esperados e indicadores de gestión, con la finalidad de cumplir con expectativas y fidelización de clientes, detectar falencias y formular medidas para alcanzar la mejora continua.

## **Bibliografía**

Ministerio de Educación del Ecuador. (2016). *Emprendimiento y Gestión* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Educación.

Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (2018). *Plan de Implementación de Estrategia AEI* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Naciones Unidad - AEI.

Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (2021). *Emprendimiento e Innovación* (Primera ed.). Quito: AEI.

Argulles, J. C. (2008). *Analizar la percepción sobre la calidad del servicio al cliente*. PUCMM.

Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación* (Registro Oficial No. 151 ed.). Quito, Ecuador: FI EL WEB.

Asencio. (1990). B., M. W. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. Mexico: Editorial Trillas.

Baamonde Silva, X. M. (2012). *Estrategias de Comunicación*. Redmarka No.8, 89-112.

Busso, M. (2011). *Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización*. Aportes.

Chávez, K., Espinoza, D., & Traverso, P. (2017). *El Emprendimiento en Ecuador. Visión y Perspectivas* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: ECOTEC.

Comisión Europea. (2018). *Plan de acción sobre emprendimiento 2020* (Primera ed.). Madrid, España: UE.

- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: El Universo.
- La Rosa, M. (2013). *Hay que educar a las empresas en el mundo digital de las web 2.0*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Peña Guzmán, D. (2004). *Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de. mexico*.
- Robbins, S. P. (2013). *Fundamentos de aministracion: conceptos esenciales y aplicaciones*.
- Robbins, S. P. (2017). *Fundamentos de administración*. Pearson. ROHIT, C. Y. (2002).
- Roman, M. A. (2015). *Organización por procesos en la Empresa de Servicio de Ingeniería y Diseño de Sancti Spiritus*. GRIN Verlag.
- Sarmiento García, M. (1995). *El Mercado de Ferias y Exposiciones y Otros Viajes de Negocios*. Estudios Turísticos.
- Thompson, I. (. (2006). Tipos de clientes. PronegocioS. net. Universo, D. E. (1 de enero de 2022).
- V, C. S. (2002). Exploring the linkages between quality systems, service quality and.
- Week., F. (2004). Definitions within the term service. National Service Delight. *Week., Finance*.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"**  
**UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

## Anexo 1: Proyección Mensual de la Demanda Esperada

### Año 1

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PLAN STANDARD	27	39	27	27	39	27	27	27	39	39	39	39	396
PLAN BASICO	19	27	19	19	27	19	19	19	27	27	27	27	276
PLAN PREMIUM	13	19	13	13	19	13	13	13	19	19	19	19	192
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>85</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>85</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>864</b>

### Año 2

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PLAN STANDARD	28	41	28	28	41	28	28	28	41	41	41	41	416
PLAN BASICO	20	28	20	20	28	20	20	20	28	28	28	28	290
PLAN PREMIUM	14	20	14	14	20	14	14	14	20	20	20	20	202
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>89</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>89</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>909</b>

### Año 3

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PLAN STANDARD	30	43	30	30	43	30	30	30	43	43	43	43	437
PLAN BASICO	21	30	21	21	30	21	21	21	30	30	30	30	305
PLAN PREMIUM	14	21	14	14	21	14	14	14	21	21	21	21	212
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>94</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>94</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>955</b>

### Año 4

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PLAN STANDARD	31	45	31	31	45	31	31	31	45	45	45	45	460
PLAN BASICO	22	31	22	22	31	22	22	22	31	31	31	31	320
PLAN PREMIUM	15	22	15	15	22	15	15	15	22	22	22	22	223
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>99</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>99</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>1,003</b>

### Año 5

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PLAN STANDARD	33	48	33	33	48	33	33	33	48	48	48	48	483
PLAN BASICO	23	33	23	23	33	23	23	23	33	33	33	33	337
PLAN PREMIUM	16	23	16	16	23	16	16	16	23	23	23	23	235
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>104</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>104</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>104</b>	<b>104</b>	<b>104</b>	<b>104</b>	<b>1,054</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"**  
**UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Anexo 2: Estimación de ventas mensuales**

**Año 1**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PLAN STANDARD	1,350.00	1,950.00	1,350.00	1,350.00	1,950.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00	19,800.00
PLAN BASICO	1,330.00	1,890.00	1,330.00	1,330.00	1,890.00	1,330.00	1,330.00	1,330.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	19,320.00
PLAN PREMIUM	1,170.00	1,710.00	1,170.00	1,170.00	1,710.00	1,170.00	1,170.00	1,170.00	1,710.00	1,710.00	1,710.00	1,710.00	17,280.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,850.00</b>	<b>5,550.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>5,550.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>3,850.00</b>	<b>5,550.00</b>	<b>5,550.00</b>	<b>5,550.00</b>	<b>5,550.00</b>	<b>56,400.00</b>

**Año 2**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PLAN STANDARD	1,633.00	2,357.50	1,633.00	1,633.00	2,357.50	1,633.00	1,633.00	1,633.00	2,357.50	2,357.50	2,357.50	1,633.00	25,943.00
PLAN BASICO	1,620.00	2,336.20	1,620.00	1,620.00	2,336.20	1,620.00	1,620.00	1,620.00	2,336.20	2,336.20	2,336.20	1,620.00	25,377.20
PLAN PREMIUM	1,427.95	2,079.50	1,427.95	1,427.95	2,079.50	1,427.95	1,427.95	1,427.95	2,079.50	2,079.50	2,079.50	1,427.95	22,927.76
<b>TOTAL</b>	<b>4,680.95</b>	<b>6,773.20</b>	<b>4,680.95</b>	<b>4,680.95</b>	<b>6,773.20</b>	<b>4,680.95</b>	<b>4,680.95</b>	<b>4,680.95</b>	<b>6,773.20</b>	<b>6,773.20</b>	<b>6,773.20</b>	<b>4,680.95</b>	<b>68,247.96</b>

**Año 3**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PLAN STANDARD	1,936.26	2,800.42	1,936.26	1,936.26	2,800.42	1,936.26	1,936.26	1,936.26	2,800.42	2,800.42	2,800.42	1,936.26	28,420.87
PLAN BASICO	1,919.27	2,719.76	1,919.27	1,919.27	2,719.76	1,919.27	1,919.27	1,919.27	2,719.76	2,719.76	2,719.76	1,919.27	27,726.33
PLAN PREMIUM	1,884.13	2,498.08	1,884.13	1,884.13	2,498.08	1,884.13	1,884.13	1,884.13	2,498.08	2,498.08	2,498.08	1,884.13	25,841.24
<b>TOTAL</b>	<b>5,739.67</b>	<b>7,967.33</b>	<b>5,739.67</b>	<b>5,739.67</b>	<b>7,967.33</b>	<b>5,739.67</b>	<b>5,739.67</b>	<b>5,739.67</b>	<b>7,967.33</b>	<b>7,967.33</b>	<b>7,967.33</b>	<b>5,739.67</b>	<b>80,988.44</b>

**Año 4**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PLAN STANDARD	2,939.72	2,943.37	2,939.72	2,939.72	2,943.37	2,939.72	2,939.72	2,939.72	2,943.37	2,943.37	2,943.37	2,943.37	38,862.51
PLAN BASICO	2,918.39	2,847.20	2,918.39	2,918.39	2,847.20	2,918.39	2,918.39	2,918.39	2,847.20	2,847.20	2,847.20	2,918.39	29,145.39
PLAN PREMIUM	1,786.02	2,584.71	1,786.02	1,786.02	2,584.71	1,786.02	1,786.02	1,786.02	2,584.71	2,584.71	2,584.71	1,786.02	28,104.96
<b>TOTAL</b>	<b>6,644.14</b>	<b>8,375.28</b>	<b>6,644.14</b>	<b>6,644.14</b>	<b>8,375.28</b>	<b>6,644.14</b>	<b>6,644.14</b>	<b>6,644.14</b>	<b>8,375.28</b>	<b>8,375.28</b>	<b>8,375.28</b>	<b>6,644.14</b>	<b>86,112.86</b>

**Año 5**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PLAN STANDARD	3,137.88	3,092.81	3,137.88	3,137.88	3,092.81	3,137.88	3,137.88	3,137.88	3,092.81	3,092.81	3,092.81	3,137.88	31,362.95
PLAN BASICO	3,119.39	2,992.75	3,119.39	3,119.39	2,992.75	3,119.39	3,119.39	3,119.39	2,992.75	2,992.75	2,992.75	3,119.39	30,638.82
PLAN PREMIUM	2,859.58	2,713.96	2,859.58	2,859.58	2,713.96	2,859.58	2,859.58	2,859.58	2,713.96	2,713.96	2,713.96	2,859.58	27,487.84
<b>TOTAL</b>	<b>9,116.85</b>	<b>8,799.52</b>	<b>9,116.85</b>	<b>9,116.85</b>	<b>8,799.52</b>	<b>9,116.85</b>	<b>9,116.85</b>	<b>9,116.85</b>	<b>8,799.52</b>	<b>8,799.52</b>	<b>8,799.52</b>	<b>9,116.85</b>	<b>89,490.61</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"**  
**UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Anexo 3: Estimación de costos mensuales**

**Año 1**

**CÓSTOS PROYECTADOS: AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PLAN STANDARD	118.88	171.21	118.88	118.88	171.21	118.88	118.88	118.88	171.21	171.21	171.21	171.21	1,738.04
PLAN BASICO	88.18	140.84	88.18	88.18	140.84	88.18	88.18	88.18	140.84	140.84	140.84	140.84	1,440.72
PLAN PREMIUM	67.88	88.18	67.88	67.88	96.18	67.88	67.88	67.88	96.18	88.18	88.18	96.18	1,001.24
ALQUILER DE ESPACIO	500.00	1,000.00	500.00	500.00	1,000.00	500.00	500.00	500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	9,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>785.97</b>	<b>1,411.11</b>	<b>785.97</b>	<b>785.97</b>	<b>1,411.11</b>	<b>785.97</b>	<b>785.97</b>	<b>785.97</b>	<b>1,411.11</b>	<b>1,411.11</b>	<b>1,411.11</b>	<b>1,411.11</b>	<b>11,181.80</b>

**Año 2**

**CÓSTOS PROYECTADOS: AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PLAN STANDARD	143.30	206.99	143.30	143.30	206.99	143.30	143.30	143.30	206.99	206.99	206.99	206.99	2,162.20
PLAN BASICO	120.06	170.88	120.06	120.06	170.88	120.06	120.06	120.06	170.88	170.88	170.88	170.88	1,748.27
PLAN PREMIUM	82.21	120.06	82.21	82.21	120.06	82.21	82.21	82.21	120.06	120.06	120.06	120.06	1,212.81
ALQUILER DE ESPACIO	675.00	1,150.00	675.00	675.00	1,150.00	675.00	675.00	675.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	10,250.00
<b>TOTAL</b>	<b>920.68</b>	<b>1,527.93</b>	<b>920.68</b>	<b>920.68</b>	<b>1,527.93</b>	<b>920.68</b>	<b>920.68</b>	<b>920.68</b>	<b>1,527.93</b>	<b>1,527.93</b>	<b>1,527.93</b>	<b>1,527.93</b>	<b>15,498.37</b>

**Año 3**

**CÓSTOS PROYECTADOS: AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PLAN STANDARD	170.00	245.88	170.00	170.00	245.88	170.00	170.00	170.00	245.88	245.88	245.88	245.88	2,495.28
PLAN BASICO	140.45	202.15	140.45	140.45	202.15	140.45	140.45	140.45	202.15	202.15	202.15	202.15	2,067.58
PLAN PREMIUM	97.88	162.25	97.88	97.88	162.25	97.88	97.88	97.88	162.25	162.25	162.25	162.25	1,640.78
ALQUILER DE ESPACIO	648.75	1,295.50	648.75	648.75	1,295.50	648.75	648.75	648.75	1,295.50	1,295.50	1,295.50	1,295.50	11,895.50
<b>TOTAL</b>	<b>1,655.98</b>	<b>1,889.07</b>	<b>1,655.98</b>	<b>1,655.98</b>	<b>1,889.07</b>	<b>1,655.98</b>	<b>1,655.98</b>	<b>1,655.98</b>	<b>1,889.07</b>	<b>1,889.07</b>	<b>1,889.07</b>	<b>1,889.07</b>	<b>17,898.15</b>

**Año 4**

**CÓSTOS PROYECTADOS: AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PLAN STANDARD	178.36	258.45	178.36	178.36	258.45	178.36	178.36	178.36	258.45	258.45	258.45	258.45	2,621.98
PLAN BASICO	149.91	212.52	149.91	149.91	212.52	149.91	149.91	149.91	212.52	212.52	212.52	212.52	2,179.48
PLAN PREMIUM	102.45	149.91	102.45	102.45	149.91	102.45	102.45	102.45	149.91	149.91	149.91	149.91	1,514.65
ALQUILER DE ESPACIO	808.75	1,299.50	808.75	808.75	1,299.50	808.75	808.75	808.75	1,299.50	1,299.50	1,299.50	1,299.50	11,695.50
<b>TOTAL</b>	<b>1,098.65</b>	<b>1,920.16</b>	<b>1,098.65</b>	<b>1,098.65</b>	<b>1,920.16</b>	<b>1,098.65</b>	<b>1,098.65</b>	<b>1,098.65</b>	<b>1,920.16</b>	<b>1,920.16</b>	<b>1,920.16</b>	<b>1,920.16</b>	<b>18,094.88</b>

**Año 5**

**CÓSTOS PROYECTADOS: AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PLAN STANDARD	187.88	271.98	187.88	187.88	271.98	187.88	187.88	187.88	271.98	271.98	271.98	271.98	2,738.42
PLAN BASICO	157.57	225.17	157.57	157.57	225.17	157.57	157.57	157.57	225.17	225.17	225.17	225.17	2,238.20
PLAN PREMIUM	107.86	157.57	107.86	107.86	157.57	107.86	107.86	107.86	157.57	157.57	157.57	157.57	1,591.38
ALQUILER DE ESPACIO	648.75	1,299.50	648.75	648.75	1,299.50	648.75	648.75	648.75	1,299.50	1,299.50	1,299.50	1,299.50	11,695.50
<b>TOTAL</b>	<b>1,102.67</b>	<b>1,951.80</b>	<b>1,102.67</b>	<b>1,102.67</b>	<b>1,951.80</b>	<b>1,102.67</b>	<b>1,102.67</b>	<b>1,102.67</b>	<b>1,951.80</b>	<b>1,951.80</b>	<b>1,951.80</b>	<b>1,951.80</b>	<b>18,375.50</b>

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"**  
**UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Anexo 4: Estimación de gastos operacionales: administrativos  
y de ventas mensuales**

**Año 1**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUETOS	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	2,378.89	28,546.68
ALQUILER OFICINA	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
SERVICIO DE BÁSICOS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
PUBLICIDAD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
MOVILIZACIÓN	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
SUMINISTROS DE OFICINA	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
HONORARIOS (OCASIONALES)	150.00	210.00	150.00	150.00	210.00	150.00	150.00	150.00	210.00	210.00	210.00	210.00	2,160.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,858.89</b>	<b>2,878.89</b>	<b>2,858.89</b>	<b>2,958.89</b>	<b>2,978.89</b>	<b>2,918.89</b>	<b>2,918.89</b>	<b>2,918.89</b>	<b>2,978.89</b>	<b>2,978.89</b>	<b>2,978.89</b>	<b>2,978.89</b>	<b>36,588.04</b>

**Año 2**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUETOS	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	2,669.67	32,036.04
ALQUILER OFICINA	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	3,348.00
SERVICIOS BÁSICOS	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	1,188.00
PUBLICIDAD	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	1,320.00
MOVILIZACIÓN	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	88.00	1,056.00
SUMINISTROS DE OFICINA	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	132.00
HONORARIOS (OCASIONALES)	165.00	221.00	165.00	165.00	221.00	165.00	165.00	165.00	221.00	221.00	221.00	221.00	2,376.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>3,373.67</b>	<b>41,180.68</b>

**Año 3**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUETOS	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	2,808.40	33,700.80
ALQUILER OFICINA	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	302.50	3,630.00
SERVICIOS BÁSICOS	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	80.80	969.60
PUBLICIDAD	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	121.00	1,452.00
MOVILIZACIÓN	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	95.80	1,149.60
SUMINISTROS DE OFICINA	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	12.10	145.20
HONORARIOS (OCASIONALES)	181.50	254.10	181.50	181.50	254.10	181.50	181.50	181.50	254.10	254.10	254.10	254.10	2,612.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,582.30</b>	<b>3,655.90</b>	<b>3,582.30</b>	<b>3,582.30</b>	<b>3,655.90</b>	<b>3,582.30</b>	<b>3,582.30</b>	<b>3,582.30</b>	<b>3,655.90</b>	<b>3,655.90</b>	<b>3,655.90</b>	<b>3,655.90</b>	<b>44,428.24</b>

**Año 4**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUETOS	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	2,948.82	35,385.84
ALQUILER OFICINA	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	332.75	4,090.00
SERVICIOS BÁSICOS	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	88.88	1,066.56
PUBLICIDAD	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	133.10	1,597.20
MOVILIZACIÓN	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	106.48	1,277.76
SUMINISTROS DE OFICINA	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	13.31	159.72
HONORARIOS (OCASIONALES)	188.65	279.51	188.65	188.65	279.51	188.65	188.65	188.65	279.51	279.51	279.51	279.51	2,874.66
<b>TOTAL</b>	<b>3,803.64</b>	<b>3,888.52</b>	<b>3,803.64</b>	<b>3,803.64</b>	<b>3,888.52</b>	<b>3,803.64</b>	<b>3,803.64</b>	<b>3,803.64</b>	<b>3,888.52</b>	<b>3,888.52</b>	<b>3,888.52</b>	<b>3,888.52</b>	<b>47,087.12</b>



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "COMUNIDAD DE EMPRENDEDORES"  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DEL AÑO 2023**

**Año 5**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	2,095.85	27,150.17
ALQUILER OFICINA	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	888.08	4,881.36
SERVICIOS BÁSICOS	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	75.21	878.46
PUBLICIDAD	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	146.41	1,756.92
MOVILIZACIÓN	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	117.12	1,405.54
SUMINISTROS DE OFICINA	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	16.84	178.88
HONORARIOS (DIGNIFICABLES)	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	307.46	3,689.52
<b>TOTAL</b>	<b>4,012.87</b>	<b>4,126.72</b>	<b>4,032.87</b>	<b>4,032.87</b>	<b>4,126.72</b>	<b>4,032.87</b>	<b>4,032.87</b>	<b>4,032.87</b>	<b>4,126.72</b>	<b>4,126.72</b>	<b>4,126.72</b>	<b>4,126.72</b>	<b>48,501.54</b>