



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA EN LA CIUDAD DE QUITO DE
LÁMINAS PARA VENTANAS INTELIGENTES IMPORTADAS DESDE
CHINA.

AUTOR

ISKRA VIVIANA SALTOS ORTIZ

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA EN LA CIUDAD DE QUITO DE
LÁMINAS PARA VENTANAS INTELIGENTES IMPORTADAS DESDE CHINA.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios
Internacionales.

PROFESOR GUÍA

Oswaldo Xavier Martínez Páez

AUTOR:

Iskra Viviana Saltos Ortiz

AÑO:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de láminas para ventanas inteligentes en la ciudad de Quito, importadas desde China. A través de reuniones periódicas con la estudiante Iskra Viviana Saltos Ortiz, en el semestre 2019-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Oswaldo Xavier Martínez Páez

C.I: 171166315-1

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado el trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de láminas para ventanas inteligentes en la ciudad de Quito, importadas desde China. A través de reuniones periódicas con la estudiante Iskra Viviana Saltos Ortiz, en el semestre 2019-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Sascha Quint
C.I: 172319324-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Iskra Viviana Saltos Ortiz

C.I: 171698299-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres que han sabido guiarme con su ejemplo y perseverancia; siempre motivándome a ser mejor cada día, permitiéndome llegar a esta importante etapa de mi vida en la carrera que amo.

DEDICATORIA

A mis profesores por enseñarme, guiarme y brindarme su apoyo para desarrollarme profesionalmente, y a todas las personas que me han apoyado en las adversidades.

RESUMEN

“La innovación es el tema central de la prosperidad económica” Michael Porter

En la construcción, se requieren varios insumos antes, durante y después de la creación de un proyecto inmobiliario, dentro del sector de acabados existe un amplio mercado por la variedad que ofrece la industria. Las cortinas son un elemento indispensable para la ideología ecuatoriana como elemento que otorga privacidad e incluso sombra hacia el interior de las viviendas, oficinas e incluso locales comerciales. Son un producto que ha estado en el mercado por años, sin embargo, no es posible satisfacer a todos los clientes que existe en un mercado con un único producto, los consumidores tienen distintos deseos e intereses.

Las láminas inteligentes son un excelente sustituto para las cortinas debido a que puede cambiar las propiedades de un espacio instantáneamente otorgando privacidad. Los proyectos actuales intentan estar a la vanguardia de la industria, usando la mejor tecnología para hacer un ambiente elegante, versátil e innovador para el agrado de los clientes. Es así como se considera una opción rentable a las láminas inteligentes ya que existe una fuerte oportunidad de negocio en varias áreas como oficinas, edificios, incluso decoración interior de diferentes estructuras. Estas láminas se colocan sobre el vidrio y cuentan con una parte adhesiva de fácil colocación y se corta a medida para cada instalación.

Posee la particularidad de cambiar su apariencia de transparente a esmerilado, activando al producto con tan solo un clic, sonido mediante un sensor de sonido o incluso se desarrollará una aplicación permitiendo apagar y prender el producto a distancia. Cuando la lámina se transforma de un vidrio normal a un vidrio con acabado mate, brinda privacidad bloqueando la radiación solar y controlando la temperatura del espacio.

ABSTRACT

"Innovation is the central theme of economic prosperity" Michael Porter In construction, several inputs are required before, during and after the creation of a real estate project, within the sector of finishes there is a large market for the variety offered by the industry. Curtains are an essential element for the Ecuadorian ideology as an element that grants privacy and even shade into the interior of homes, offices and even commercial premises. It is a product that has been in the market for years, however, it is not possible to satisfy all the customers that exist in a market with a single product, those with different desires and interests.

Smart practices are an excellent substitute for curtains. The current projects try to be at the forefront of the industry, using the best technology to make an elegant, versatile and innovative environment for the clients' pleasure. This is how it is considered a cost-effective option to smart sheets that there is a strong business opportunity in several areas such as offices, buildings, even interior decoration of different structures. These sheets are placed on the glass and have an adhesive part easy to install and cut to size for each installation.

It has the peculiarity of changing its appearance of a grinding, activating the product with just a click, the sound by sound of the sound or even the development of a product at a distance. When it comes to transforming a normal glass to a glass with a finished finish, privacy is provided blocking the solar radiation and controlling the temperature of the space.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	1
1.1.1. OBJETIVOS GENERALES	2
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	3
2.1. PEST ECUADOR	3
2.1.1. ECONÓMICO	3
2.1.1.1. BALANZA COMERCIAL	3
2.1.1.2. TASA ACTIVA	4
2.1.1.3. NIVEL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	4
2.1.2. POLÍTICO	4
2.1.2.1. GUBERNAMENTAL	4
2.1.2.2. LEGAL	5
2.1.2.3. TRÁMITES.....	5
2.1.2.4. ACUERDOS COMERCIALES	5
2.1.3. SOCIAL	6
2.1.3.1. CULTURAL.....	6
2.1.3.2. DEMOGRÁFICO	6
2.1.4. TECNOLÓGICO	7
2.1.5. RELACIONAMIENTO DE VARIABLES	7
2.1.6. PEST CHINA	7
2.1.6.1. ECONÓMICO	8
2.1.6.1.1. BALANZA COMERCIAL.....	8
2.1.6.1. POLÍTICO	8
2.1.6.1.2. GUBERNAMENTAL.....	8
2.1.6.1.3. LEGAL.....	9
2.1.6.2. SOCIAL	9
2.1.6.2.1. CULTURA	9
2.1.6.2.2. DEMOGRÁFICO	9
2.1.6.3. TECNOLÓGICO	10

2.1.6.4. RELACIONAMIENTO DE VARIABLES.....	10
2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	10
2.1.1. PORTER.....	11
2.1.1.1. CIU.....	11
2.2. ANÁLISIS INTERNO	13
2.1.1.1. VENTAJAS	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	14
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.3. HIPÓTESIS.....	15
3.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	15
3.4.1. OBJETIVO ENTREVISTA A EXPERTOS	16
3.4.2. PRIMERA ENTREVISTA.....	16
3.4.3. SEGUNDA ENTREVISTA	16
3.4.4. GRUPO FOCAL	17
3.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	18
3.5.1. TABLAS DINÁMICAS	19
3.6. CONCLUSIONES	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1. OBJETIVO GENERAL	24
5.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5.2.1. MERCADO OBJETIVO.....	25
5.2.2. PROPUESTA DE VALOR.....	27
5.2.1.1. SOCIOS CLAVE.....	27
5.2.1.2. RECURSOS CLAVE	28
5.2.2.1. RELACIÓN CON LOS CLIENTES	28

5.2.3.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	28
5.2.4.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	29
5.2.5.	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	29
5.2.5.1.	PRODUCTO DE IMPORTACIÓN	29
5.2.1.1.	EMPAQUETADO.....	29
5.3.	MEZCLA DE MARKETING.....	30
5.3.1.	PRODUCTO / SERVICIO	31
5.3.2.	PRECIO	34
5.3.3.	PLAZA.....	36
5.3.4.	PROMOCIÓN	36
6.	PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	39
6.1.1.	MISIÓN	39
6.1.2.	VISIÓN.....	39
6.2.	PLAN DE OPERACIONES	41
6.2.1.	CADENA DE VALOR	41
6.2.2.	MAPA DE PROCESOS.....	41
6.2.3.	FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE IMPORTACIÓN	42
6.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
6.3.1.	ESTRUCTURA LEGAL	44
6.3.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	45
6.3.3.	TIPO DE ESTRUCTURA.....	45
6.3.2.	ORGANIGRAMA	45
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	49
7.1.	PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	49
7.2.	INVERSIÓN INICIAL	51
7.2.1.	INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO.....	52
7.2.2.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	52
7.2.3.	INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	53
7.3.	PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS	54
7.3.1.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	54
7.3.2.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	54

7.3.3. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	55
7.4 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.	55
7.4.1. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	55
7.4.1. TASAS DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN	55
7.5. ÍNDICES FINANCIEROS	56
8.RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	
GENERALES	57
9.REFERENCIAS.....	59

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se analizará la factibilidad de la implementación de láminas inteligentes para ventanas en los proyectos de construcción en Quito, existe un alto potencial en el mercado de decoración de interiores. Las cortinas a pesar de otorgar privacidad tienden a comprometer el diseño de fachadas en edificaciones modernas. Esto se convierte en una rentable opción para otorgar privacidad considerando productos sustitutos que no presentan todas las funciones del producto que es la simulación de una ventana normal que se convierte en vidrio esmerilado a disposición del lo que desee el usuario. Adicionalmente el producto sirve como lona de proyección que integra la funcionabilidad de tres productos independientes que se comercializan en el mercado actual. Por esta razón se pretende importar láminas que otorgan privacidad y permiten fachadas homogéneas, potenciando la integridad funcional del espacio e incorporando tecnología como parte del producto.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El sector por incursionar representa el 13% del PIB en el Ecuador en el año 2018, este porcentaje representa las actividades profesionales e inmobiliarias. En la construcción existe una amplia cadena de suministros para proyectos inmobiliarios, dentro de este, se encuentran los acabados decorativos que son muy importantes al momento de vender los inmuebles. En el ámbito de acabados de construcción es donde se consideran productos como persianas y cortinas. Estos productos afectan a la fachada de las edificaciones, perdiendo estilo y diseño de la arquitectura, por esta razón, se tomo en cuenta las láminas inteligentes como una buena opción para decoración de interiores y exteriores. Cuentan con una parte adhesiva de muy fácil colocación sobre el vidrio y se corta a medida para cada instalación, este producto tiene la particularidad de cambiar su apariencia de transparente a esmerilado brindando privacidad e impidiendo el paso de la luz solar, tomando en cuenta que en apariencia esmerilada no pierde la claridad del lugar. Estas láminas pueden ser un sustituto de cortinas, e incluso paredes de gypsum, que en el caso de oficinas se utilizan para separar espacios,

también son ideales para residencias, vitrinas comerciales, hospitales, hoteles, salas de juntas, universidades, entre otras.

1.1.1. OBJETIVOS GENERALES

Analizar la factibilidad de la implementación de un plan de negocio para la creación de una empresa importadora y comercializadora de láminas inteligentes para cristales en la ciudad de Quito importadas desde China, Shanghái.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las actividades profesionales e inmobiliarias para poder identificar las respectivas amenazas y oportunidades.
- Realizar una investigación del mercado objetivo de manera cualitativa y cuantitativa que permita conocer las necesidades y preferencias del cliente, determinando las tendencias de la industria, potenciales clientes y consumidores.
- Identificar una oportunidad de negocio basándose en los análisis de entornos, obteniendo potencialidades y amenazas en el sector.
- Establecer un plan de marketing con el fin de crear estrategias para la venta y distribución de láminas inteligentes.
- Disponer de la misión y visión de la empresa considerando los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa.
- Plantear la estructura legal y organizacional de la empresa para la implementación del negocio.
- Proyectar la propuesta de valor del producto y una estrategia de posicionamiento, desarrollando la mezcla de marketing tomando en cuenta producto, precio, plaza, y promoción.
- Evaluar la viabilidad y rentabilidad económica del proyecto, mediante estados financieros que sustenten la implantación del proyecto. Segmentación del mercado para obtener el mercado objetivo.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

En el presente capítulo se investigará sobre el entorno externo de los países que se pretende incursionar, donde se analizarán factores que afectan directamente al giro del negocio, para poder observar de mejor manera las ventajas y amenazas.

2.1. PEST ECUADOR

Se analizarán factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos del Ecuador centrándose en la situación financiera, demografía, acuerdos comerciales entre otros aspectos que afectan a la empresa directamente.

2.1.1. ECONÓMICO

Las actividades profesionales e inmobiliarias con el 13% representan el segundo de los sectores que aportan al PIB del Ecuador, seguido de la construcción con el 12%. Considerando que existen 24 provincias, Pichincha es una de las principales, aportando con el 27,50% en el 2016 (**Anexo 2**). La empresa se desarrollará en Quito porque es la capital económica del país en donde se concentran el mayor número de negocios y el mayor monto de inversiones, existe un potencial mercado al cual se puede implementar la idea de negocio, considerando que el sector posee un constante incremento desde el año 2003- 2015. (BCE, 2018)

2.1.1.1. BALANZA COMERCIAL

Las importaciones entre China y Ecuador representan un monto de 3.684.970 miles de dólares en plástico y sus manufacturas. En el año 2017 se importaron 143.287 miles de dólares con el 14% de las importaciones, la tasa de crecimiento de las importaciones entre 2013 y 2017 fue -4%. (Trade map, 2018) Afectando negativamente al negocio debido a que la tasa de crecimiento de las importaciones es menor debido al incremento de aranceles. (SENAE, 2018)

2.1.1.2. TASA ACTIVA

En el 2018 la tasa activa fue de 7,93%, al recurrir a un préstamo financiero este va a tener una alta tasa de interés. (Banco Central Del Ecuador, 2018). Afecta negativamente al negocio por la necesidad de una fuerte inversión de capital.

2.1.1.3. NIVEL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo desde el año 2016 hasta el 2018 se observa (**Anexo 1**) un incremento en la confianza del consumidor. (ENEMDU, 2018) Los datos evidencian que el Índice de confianza del consumidor en enero de 2018 ha aumentado en 1.3 puntos con relación al mes anterior, situándose en un nivel de 40.2 puntos a nivel nacional, mientras que la capital posee 37,8 en ICC. (Banco Central Del Ecuador, 2018). Afectando de manera positiva porque el usuario empieza a consumir más.

2.1.2. POLÍTICO

Se detallarán aspectos gubernamentales, legales y acuerdos comerciales con la finalidad destacar el grado de estabilidad política del país y de los trámites legales que implican la apertura de un nuevo negocio.

2.1.2.1. GUBERNAMENTAL

La inversión pública actuó como motor de crecimiento económico por consecuencia de los altos precios del petróleo entre los años 2014 y 2015; sin embargo, la abrupta caída del precio afectó al desempeño de las finanzas públicas reduciendo significativamente al PIB, reflejando una desaceleración económica desde el año 2015. (Banco Central del Ecuador, 2016). La deuda pública incrementó en 7% en el año 2016 e incrementó la deuda interna del país, lo que conlleva al incremento de los impuestos, aranceles e incluso salida de capitales. Esto disminuye la capacidad adquisitiva de las personas afectando

negativamente a todos los sectores, incluso el sector a incursar. Por esta razón, se dispuso varias reformas como la exoneración del pago del impuesto a la renta por ocho años a las empresas que invierten en las ciudades de Quito y Guayaquil, esta reforma se institucionalizará en el 2019 lo que refleja un aspecto positivo para la empresa.

2.1.2.2. LEGAL

El impuesto a salida de divisas esta vigente desde el 1 de junio del 2016, se restará un monto exento anual equivalente a 5.000 dólares. (SRI, 2018). La tarifa a pagar es de 5% este impuesto afecta a los consumidores y al negocio, debido a que el alza de este impuesto, es un factor negativo que aumenta los costos por la salida de capitales afectando el precio final de las láminas.

2.1.2.3. TRÁMITES

Los requisitos de importación del producto, según el servicio nacional de aduana del Ecuador exige el registro único de contribuyente del SRI y el certificado digital para obtener el toquen. Además, el importador debe estar registrado en el portal del Ecuapass y para los trámites de desaduanización de Láminas Autoadhesivas con la sub partida 3919.90.11.00 se debe pagar el impuesto Ad Valorem de 15%, y realizar la declaración aduanera DAU, así como enviarla electrónicamente por medio del SICE. Es importante considerar la base imponible de los derechos arancelarios que son equivalentes al transporte, el seguro y flete correspondiente a las mercancías. Esto representa un factor negativo siendo un país proteccionista, por ende, se deben hacer muchos más tramites al importar que al exportar.

2.1.2.4. ACUERDOS COMERCIALES

Ecuador posee 11 convenios firmados con China con el fin de aumentar las exportaciones ecuatorianas hacia este país y la inversión para proyectos

estratégicos. Fortaleciendo las relaciones bilaterales llegando a un acuerdo que incrementa el comercio. El acuerdo que afecta directamente al giro del negocio es el Convenio de cooperación Pro-Ecuador y la Comisión Municipal para el Comercio de Shanghái. (SENAE, 2018). Esto nos afecta positivamente debido a que las láminas inteligentes van a ser trasladadas desde este puerto y al tener convenios es más fácil el comercio de los productos desde esta zona.

2.1.3. SOCIAL

“La relación de la rentabilidad de los negocios y la sociedad tiene implicaciones muy profundas.” Michael Porter

2.1.3.1. CULTURAL

Ecuador ha tenido presencia en el plano internacional, demostrando un alto nivel de compromiso con los derechos culturales, la diversidad cultural y el desarrollo cultural. Se ha realizado una gran cantidad de esfuerzos para poner en práctica las obligaciones internacionales con las que se ha comprometido a nivel nacional, lo que figura un aspecto positivo para la empresa porque el desarrollo cultural influye en la percepción de los futuros proyectos arquitectónicos, integrando la tecnología moderna ya existente en otros países. (UNESCO, 2018)

2.1.3.2. DEMOGRÁFICO

Según el censo realizado por el INEC indicó que Ecuador cuenta con una población de 14.483.499 habitantes, sin embargo, cada 10 años se realizan los censos, el INEC determinó que en el año 2018 habitan 16.528.730 personas, indicando un incremento en la población. En la capital habitan 2.576.287 representando el 17,8% de la población, donde la mayor parte son mujeres con 1.320.576 y hombres 1.255.711. La segunda ciudad con más viviendas es Quito con 2.364. Los estratos sociales que influyen en el proyecto son la A con el 1,9%, la B con

el 11,2%. (INEC, 2018) El 13,1% representa el porcentaje de hogares que poseen un estrato social medio a alto y pueden acceder a gastos suntuarios afectando positivamente al negocio.

2.1.4. TECNOLÓGICO

En el año 2018 el 87.2% de la población utilizó el celular, 26.2% y 48% de la población utilizó internet y la computadora respectivamente. (INEC, 2018) El Ecuador se encuentra en el puesto 100 de 128 países en el índice de innovación de la organización mundial de propiedad intelectual (OMPI, 2018) Para la empresa sería una gran ventaja debido que el Internet puede ser un medio de comunicación oportuno para transmitir la idea de negocio.

2.1.5. RELACIONAMIENTO DE VARIABLES

El incremento de la deuda pública conlleva al aumento de impuestos, afectando negativamente a la capacidad adquisitiva de las personas, reflejando una desaceleración en todos los sectores. El gobierno incentiva el sector de la construcción porque es un pilar económico del cual se derivan varias actividades como las especializadas en diseño interior. El incremento de los aranceles encarece los precios de los bienes importados e incluso salida de capitales. Al negociar con el mercado internacional es importante considerar los convenios bilaterales con China, también el tipo de cambio y salida de divisas.

2.1.6. PEST CHINA

Se analizarán factores sociales, políticos, tecnológicos y económicos para conocer la situación actual del país que se pretende importar, considerando la legislación y la economía que implican salarios que afectan directamente a los proveedores.

2.1.6.1. ECONÓMICO

China ha estado creciendo aceleradamente ocupando el segundo puesto en términos de PIB nominal desde la reforma económica impulsada por el Partido Comunista. (Banco Central del Ecuador, 2018). El crecimiento del PIB ha alcanzado un promedio de casi el 10% anual (Banco Mundial, 2018). Lo que refleja un aspecto positivo debido a que incrementa la cantidad de proveedores de láminas inteligentes.

2.1.6.1.1. BALANZA COMERCIAL

Mientras que China exportó al mundo 2.263.370.504 miles de dólares en plástico y sus manufacturas, se exportaron a Ecuador 70.000.376 miles de dólares representando el 12%. Esto representó una tasa de crecimiento del 2%. (Banco Central del Ecuador, 2018) Afectando positivamente al negocio debido a que a mayor producción, mayor reducción de precios.

2.1.6.1. POLÍTICO

Se detallarán aspectos gubernamentales y legales como parte del entorno externo político.

2.1.6.1.2. GUBERNAMENTAL

China posee un entorno político estable debido a que existe solo un partido político, las decisiones llevadas a cabo por el gobierno son realizadas a través de un plan meticulosamente estudiado. China posee poca apertura del sistema político, atrajo un récord en inversión extranjera directa en 2016, lo que convierte en el tercer destino de IED más grande del mundo. Esto afecta positivamente al negocio porque al poseer inversión extranjera directa se incrementan los convenios comerciales para facilitar la comercialización de China hacia el mundo.

2.1.6.1.3. LEGAL

Existen leyes laborales en China como la Ley de Contrato de Trabajo de la República Popular de China de 2007 y varias regulaciones administrativas. La mano de obra barata es una gran ventaja competitiva para China; sin embargo, algunos analistas argumentan que el rápido crecimiento económico también ha llevado a un rápido aumento de los salarios en el país. El nivel salarial promedio de China se triplicó entre 2005 y 2016 y ahora es más alto que en Argentina, Brasil y México. (Financial times, 2018) Lo que refleja un aspecto negativo porque incrementaría el precio de los productos al incrementar los salarios.

2.1.6.2. SOCIAL

Se analizará la cultura y demografía para posteriormente desarrollar el segmento de mercado, teniendo en cuenta las observaciones en cada aspecto.

2.1.6.2.1. CULTURA

El país también ha reducido la pobreza en gran magnitud. Afectando positivamente a la empresa, ya que el incremento de puestos laborales desarrolla la producción. A largo plazo esto acelera la productividad reduciendo costos e incrementando un producto de mejor calidad.

2.1.6.2.2. DEMOGRÁFICO

La República Popular China es el país más poblado representando más del 20% de la población tiene la mayor población del mundo con 1.382.710.000 de personas. (Banco Central del Ecuador, 2018) Reflejando un aspecto positivo, debido a que la gran cantidad de habitantes y el incremento económico hace que

existan más empresas que producen láminas inteligentes. Aumentando la disponibilidad de proveedores lo que hace más fácil el poder de negociación del producto.

2.1.6.3. TECNOLÓGICO

China ha establecido la visión de ser un líder mundial en ciencia y tecnología, el país lanzó el programa denominado Emprendimiento masivo e innovación en 2015, que tiene como objetivo ayudar al país a pasar de una economía que requiere mucha mano de obra a una basada en la innovación. Por lo tanto, las oportunidades incrementan en China para las empresas nacionales e internacionales, particularmente en los sectores de la ciencia y la tecnología.

2.1.6.4.RELACIONAMIENTO DE VARIABLES

Referente al análisis externo de China se puede concluir que el país se encuentra en un crecimiento constante, beneficiando al negocio porque el gobierno incentiva la innovación en los productos a través de los acuerdos comerciales que existen en ambos países y puertos. De este sector refleja un entorno favorecedor para incursionar en el negocio. Sin embargo, se deben tomar consideraciones analizadas previamente como el incremento de los salarios.

2.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Según Porter, se indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

2.1.1. PORTER

2.1.1.1. CIU

M: Actividades Profesionales, Científicas Y Técnicas.

M7410: Actividades Especializadas de diseño.

M7410.02: Diseño industrial, es decir creación y desarrollo de diseños y especificaciones que optimizan la utilización, el valor y la apariencia de productos, incluyendo la determinación de los materiales, la construcción, el mecanismo, la forma, el color y el acabado del producto, teniendo en cuenta características y necesidades humanas y consideraciones relacionadas con la seguridad, el atractivo en el mercado, la eficiencia en la producción, la utilización, y la facilidad de mantenimiento. (Supercias, 2016)

2.1.1.2. NIVEL DE AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: Media.

Las barreras de entrada son altas, los principales competidores (**Anexo 3**), en este sector los niveles de inversión son elevados y se requiere de capital significativo para poder realizar la importación de las láminas inteligentes. Por otro lado, para cortarlas se necesita de una máquina especializada. El producto por importar tendrá certificaciones ISO9001 que certifica la calidad.

2.1.1.3. NIVEL DE AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Alto

La amenaza de productos sustitutos directos e indirectos es alta, puesto que las láminas inteligentes cumplen la función de tres productos, en este caso, serían consideradas como productos sustitutos directos de ventanas, láminas, ventanas esmeriladas, cortinas y las lonas de proyección, mientras que los productos sustitutos indirectos son persianas eléctricas y gypsum, si el propósito es dividir un espacio entre oficinas. Estos productos deben ser tomados en cuenta porque afectan directamente al giro del negocio. Smart Film contempla tres funciones de tres productos diferentes como la lona de proyección, el vidrio normal y el vidrio esmerilado, el cual dependerá del propósito de compra del cliente.

2.1.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES: Media – Alta**CONSTRUCTORAS:** Alta

El poder de negociación con las constructoras es alto, debido a que la empresa debe acogerse a lo que impongan los grandes contratos con las constructoras.

CLIENTES: Media

El poder de negociación con los clientes es medio, las láminas inteligentes para ventanas tienen un amplio mercado porque se puede dirigir a hospitales, centros educativos, oficinas, decoración de interiores, entre otros. Posee un poder de negociación con los clientes medio al ser un producto tecnológico de primera calidad que integra la fachada de los proyectos modernos y no se encuentra en el mercado ecuatoriano.

2.1.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES: Medio.

El poder de negociación con los proveedores es medio, debido a que en el mercado chino existen varias empresas fabricantes de láminas inteligentes que ofrecen el mismo sistema, el precio se centra en la cantidad de producto que se pide mensualmente. Considerando este beneficio se obtiene un menor precio del costo por metro.

2.1.1.6. RIVALIDAD EN LA INDUSTRIA: Alta.

La rivalidad entre competidores es alta, en la industria existen 10 empresas **(Anexo 3)** registradas que se localizan en la ciudad de Quito, estas realizan actividades de diseño y decoración del hogar. Por lo tanto, se puede decir que la rivalidad en la industria es alta debido la amenaza de muchos productos sustitutos, no obstante, los competidores, no ofrecen estas láminas.

2.1.2. RELACIONAMIENTO DE VARIABLES PORTER

Se puede analizar que este mercado es una buena oportunidad de negocio, debido a que, a pesar de haber varios competidores, ninguna empresa en el

Ecuador comercializa la idea de este proyecto, sin embargo, la amenaza de productos sustitutos es alta pues es un producto tecnológico, además, se debe considerar los gustos y preferencias del cliente.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Matriz EFE

La calificación obtenida en la matriz EFE (**Anexo 4**) es de 3.87 sobre 5, cabe denotar que se encuentra por encima del valor promedio. Se destacaron más oportunidades que amenazas. A continuación, se detallará las conclusiones en orden de relevancia para el proyecto, considerando las oportunidades y amenazas.

2.1.1.1. VENTAJAS

1. El sector en el que va a incursionar es uno de los sectores con mayor actividad económica.
2. La exoneración para el año 2019, beneficia al negocio ya que se encuentra en el sector de actividades profesionales y en la construcción.
3. El Índice de confianza del consumidor en enero de 2018 refleja un factor positivo porque el consumo incrementa.
4. En este caso el tipo de cambio es un factor beneficioso debido a que actualmente el Yuan presenta una devaluación, reduciendo el valor del producto importado.
5. En el mercado chino existen varias empresas que fabrican láminas inteligentes para cristales, por esta razón el proveedor pierde el poder de negociación por la alta competencia.
6. Es ventajoso comercializar un producto que no se encuentra en el mercado ecuatoriano.
7. Este producto al ser innovador va dirigido a un sector alto a medio alto, el 35,9% representa al porcentaje de hogares que poseen un estrato social

que pueden acceder a gastos suntuarios.

8. Los medios por los cuales se hará la publicidad de la empresa son redes sociales y ferias de la construcción, por esta razón es importante el porcentaje de la población que tiene acceso a internet que es el 73% de los ecuatorianos.
9. La lámina necesita bajos niveles energéticos para el funcionamiento.

2.1.1.2. AMENAZAS:

1. La economía presenta una recesión económica, por este motivo los esfuerzos de marketing serán mayores.
2. Para incursionar en el sector de la construcción se requiere de una alta inversión en capital, es importante tomar en cuenta la tasa de interés de los bancos al recurrir a un préstamo financiero, el año 2018 presenta una tasa elevada del 7,93%.
3. La economía presenta deflación, lo que significa que los precios han reducido, esto implica que el valor de las láminas debe ser menor.
4. Al negociar con mercados internacionales se debe tomar en cuenta el impuesto a salida de divisas.
5. Se deben realizar varios trámites para la importación del producto por ser un país proteccionista.
6. La tasa de crecimiento de las importaciones decreció -4% porque el costo de importar los productos incrementó.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Determinar la investigación de mercados de manera cuantitativa y cualitativa, para así obtener el análisis correcto del perfil del cliente al que se va a enfocar la empresa.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y oportunidad de negocio mediante el nivel de aceptación que posee el producto a importar, se analizará el precio, colores y las características del producto según los gustos y preferencias de los clientes.

3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el mercado objetivo entrevistando a expertos que están involucrados en el sector de la construcción.
- Determinar la aceptación del producto por medio de estadísticas.
- Investigar que atributos y características desea el mercado objetivo
- Conocer cuál es el mejor medio de promoción y publicidad del producto.
- Investigar cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto y servicio como el que ofrece la empresa.

3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar el nivel de aceptación de los potenciales clientes sobre el producto a importar.

3.3. HIPÓTESIS

H0: El mercado meta está dispuesto a comprar láminas inteligentes para cristales como parte decorativa y funcional de hogares, oficinas u otras áreas.

H1: El mercado meta no está dispuesto a comprar láminas inteligentes para cristales como parte decorativa y funcional de hogares, oficinas u otras áreas.

3.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la investigación cualitativa se utilizaron dos herramientas, la entrevista a expertos y el grupo focal. La entrevista se realizó a expertos en el ámbito de la construcción, se obtuvo una recolección de valiosa información sobre la situación actual del sector, la factibilidad y rentabilidad del negocio. En el grupo de enfoque se realizará una serie de preguntas, obteniendo un abanico de respuestas que nos ayudaran a tener una mejor comprensión del mercado.

3.4.1. OBJETIVO ENTREVISTA A EXPERTOS

En el presente análisis se realizó entrevistas a dos expertos que están involucrados en el sector de la construcción y diseño interior. De esta manera se puede obtener información sobre la industria y como se encuentra actualmente el mercado y los factores que afectan directamente a este plan de negocio. Los expertos entrevistados fueron: Arq. Víctor Hugo Castillo y Arq. Ramiro Enríquez Ordoñez quienes poseen años de experiencia en la industria, y entienden cómo se comportan los distintos negocios que compiten en este mercado. En el **(Anexo 5)** se encuentran las fichas metodológicas de la entrevista a expertos.

3.4.2. PRIMERA ENTREVISTA

Nombre: Víctor Hugo Castillo

Profesión: Arquitecto

Experiencia: 18 años en el sector de la construcción.

El experto comento que ha trabajado en el sector público y privado. En la industria existe mucho mercado en el cual se puede incursionar como proveedores. Agregó que existen otras empresas que empezaron a importar gypsum hace 20 años y también fue un producto innovador. Actualmente tiene una buena acogida en el sector de la construcción.

El Ecuador está pasando por un cambio en la matriz productiva que implica el aumento de las exportaciones, lo que genera aumento en la capacidad adquisitiva, por tanto, las familias tendrían más dinero para invertir en decoraciones del hogar. También se toma en cuenta los productos sostenibles como el que se pretende importar. El medio para hacer conocer este producto seria las ferias de construcción que son tomadas en cuenta por las constructoras cada año, otro medio seria las redes sociales. De esta manera se llega a diferentes consumidores.

3.4.3. SEGUNDA ENTREVISTA

Nombre: Ramiro Enríquez

Profesión: Arquitecto

Experiencia: 17 años en el sector de la construcción.

Dueño: Empresa Modultek muebles modulares.

El Arquitecto manifiesto que el rubro más fuerte para la entrada de un producto en la industria de la construcción es el capital inicial. A pesar de esto, este sector es muy rentable; existen varios productos que se puede ofrecer en la construcción. Esto se debe a que existen varias etapas en los proyectos de construcción, la etapa de enfoque es la parte de los acabados decorativos como muebles modulares, ventanas, cortinas, entre otros.

Las constructoras se encargan de buscar productos para promover la venta de las propiedades, es por esto por lo que Smart Film se considera como un plus al proyecto arquitectónico. Además, menciona que sería conveniente tener un muestrario del producto físico para que las constructoras aprecien las características del producto y percibir lo que el producto puede hacer. También sugiere que se puede hacer marketing de puerta a puerta a las constructoras para así llegar al cliente de mejor manera, aclarando dudas de este producto innovador.

3.4.4. GRUPO FOCAL

Para realizar el grupo focal se seleccionó a estudiantes de los últimos semestres de la facultad de arquitectura de dos universidades que poseen posición socioeconómica A y B como la universidad de las Américas y la Universidad San francisco. El grupo de enfoque tubo como objetivo indagar y recolectar información relevante del producto, precio plaza y promoción. Se pudo recolectar información de 9 personas que reunían características previamente mencionadas.

El sector de la construcción se encuentra en una recesión por este motivo es deficiente en comparación con otros años, donde la participación en el PIB por parte de la construcción era mucho mayor. Es difícil entrar en el mercado como constructor por que se encuentra monopolizado por empresas grandes como Uribe & Schwarzkopf en Quito, quienes poseen la mayor parte de edificaciones

nuevas debido a la alta inversión. También se ve una oportunidad de negocio para estas grandes constructoras como proveedores de este producto, siendo valor agregado a grandes proyectos nuevos que intentan involucrar tecnología como el edificio “Yoo, Íqon, Qorner”.

Así mismo, se comentaron inconformidades de los clientes de cortinas debido a que la comercialización que ofrecen las empresas no posee un servicio post venta. En conclusión, Smart Film sería una buena opción para la decoración de propiedades, poseerá un servicio post venta y puede ser tomado en cuenta para las personas alérgicas al polvo por sus propiedades hipo alérgicas, en el **(Anexo 6)** se encuentra la ficha metodológica del focus group.

3.5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En términos generales, la investigación cuantitativa se realizó a más de 50 personas entre ellas profesores de Arquitectura y Diseño Interior de la Udla e Ingeniería Civil de la Universidad Central. Las encuestas contemplaron preguntas referentes al producto, su aceptación, precio y plaza. Como se puede observar en los resultados **(Anexo 7)** el 96,3% de las personas encuestadas poseen cortinas como parte decorativa de sus casas. Todos los encuestados manifestaron no tener más alternativas para tener privacidad además de las cortinas.

Además, existen varios espacios en los que se desea privacidad, pero no se puede poner cortinas como las puertas con cristales con el 64.8%, baños con una ponderación 61%, techos de vidrio 55.6% y otros 29.6%. Lo que indica que existe un gran potencial de mercado para las láminas inteligentes en estos espacios. El 43.6% de los encuestados ha comprado vidrios esmerilados. La mayor parte de los encuestados aclaró que el producto les parece muy interesante con el 61.1%, interesante con el 25.9% y el 13% considera que es un producto poco interesante. El 100% de los encuestados comprarían estas láminas si se encontraran en el mercado a un precio accesible.

El servicio adicional al producto que tuvo más aceptación fue el Dimmer, que permite nivelar la intensidad de la transparencia con el 72.2%, seguido de la aplicación del celular con el 55.5%, en tercer lugar, se encuentra el sensor de sonido que tuvo el 48% de aprobación y solo el 5.6% considera que ninguna característica es importante. Sin embargo, la característica que atrae más del producto es que no permite el paso de los rayos UV con el 72.2% de aceptación, 53% considera importante el hecho de que la lamina no ocupa espacio, el 52% considera importante que cumple con la funcionalidad de las cortinas y de los vidrios esmerilados, mientras que el 33% considera atractivo que este producto posee la funcionalidad de una lona de proyectar.

3.5.1. TABLAS DINÁMICAS

La mayor parte de los encuestados ha comprado cortinas 92% y solo el 9.76% no han comprado cortinas (**Anexo 8**). Dentro de las personas que han comprado cortinas, les parece bastante interesante la importación de láminas inteligentes, incluso personas que no han comprado cortinas les parece muy interesante la funcionalidad de estas láminas, lo que refleja que este producto puede ser vendido en este mercado (**Anexo 9**).

En este caso, las personas encuestadas consideran no se pueden poner cortinas en puertas con cristales, consideran bastante interesante la importación de láminas inteligentes (**Anexo 10**). Según los encuestados los espacios más comunes donde no se pueden poner cortinas son las puertas con cristales con el 64,81%, seguido de baños con el 61,11%, las oficinas 55,56%, techos de vidrio 51,85% y por último 29,63% otros lugares es decir existen varios lugares donde no son adecuadas las cortinas (**Anexo 11**).

3.6. CONCLUSIONES

Las láminas tienen un factor diferenciador tecnológico, cumpliendo con las

funciones de las láminas, las ventanas y la lona de proyección. Es así como la hipótesis planteada obtiene el 100% de aceptación. A continuación, se detallará un análisis de los factores como producto, precio, plaza y promoción.

3.6.1. PRODUCTO

El motivo de compra de cortinas fue disminuir la luminosidad de un espacio y otorgar privacidad, se considero que la funcionalidad de las cortinas es cuestionada a largo plazo debido a que los mecanismos para manipular la cortina no son los óptimos porque son de plástico y tienden a romperse. No cuentan con servicio post venta o suele tener cargo adicional. Las láminas potencian la comodidad del cliente, poseen un servicio post venta y su vida útil es mayor que la de las cortinas.

3.6.2. PRECIO

La empresa ofrecerá tres paquetes con distintos precios. El primer paquete tendrá solo la instalación del producto donde se cobrará por metro 100 dólares. El segundo paquete tendrá la instalación y un dimer, tendrá el costo de \$110. El tercer paquete ofrecerá la instalación, el dimer, y un cerebro, el costo por metro de instalación será de \$120.

3.6.3. PROMOCIÓN

Se destacaron factores importantes que buscan los clientes al comprar productos que otorgan privacidad como las cortinas que no acumulan bacterias y ácaros. Las personas prefieren productos que no afecten a la salud, las tendencias del mercado están cambiando. Se tomó en cuenta este factor para ser considerado como parte del marketing debido a que Smart Fil es totalmente hipo alérgico y no supone un costo adicional a diferencia de las cortinas. Es excelente para espacios que se necesita bastante limpieza como consultorios, hospitales o incluso dormitorios.

3.6.4. PLAZA

Se destacó en la entrevista a expertos que tener un local donde se expongan los sistemas es la manera más adecuada de llegar a los clientes, así pueden ver como funcionan los productos y donde podrían ser colocados por medio de un muestrario (**Anexo 13**). Por otro lado, se destacó que estar presente en las ferias de la construcción es importante para alcanzar mayores proyectos.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Para el plan de negocio de la empresa comercializadora de láminas inteligentes y servicio de instalación, se observaron necesidades esenciales en cuanto a la gama de productos que se encuentran comercializándose en el mercado para otorgar privacidad son limitados. Por esta razón, se identificó la oportunidad de negocio, debido a que las empresas actuales no se han adaptado al cambio del sector de la construcción, considerando como obsoleto a las cortinas por comprometer la fachada de las edificaciones modernas.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE.

“El arte se opone a la tecnología, y la tecnología inspira al arte.” John Lasseter
Las cortinas son un elemento indispensable para la ideología ecuatoriana, como elemento que otorga privacidad e incluso sombra hacia el interior de las viviendas y oficinas. Son un producto que ha estado en el mercado por años, sin embargo, no es posible satisfacer a todos los clientes que existen en un mercado con una gama limitada de productos, los consumidores tienen distintos deseos e intereses. Las láminas inteligentes son un excelente sustituto para las cortinas, vidrios esmerilados e incluso una lona de proyección, considerando que puede cambiar las propiedades de un espacio instantáneamente otorgando privacidad, siendo un producto que podría ser una buena propuesta para pequeñas áreas donde es complicado poner cortinas.

Actualmente la industria de la construcción esta comprendido por 14.366 establecimientos de empresas constructoras según la superintendencia de compañías, es considerada como el mayor empleador del país y el sector productivo con más importancia en el Ecuador. Considerando el grado de vinculación con el sector de actividades especializadas de diseño, existen sectores encadenados que se ven afectados directamente, razón por la cual, el gobierno no se descuida de este sector debido a la cantidad de empleos que genera directa e indirectamente.

El cambio de ubicación del aeropuerto a impactado de manera positiva al proyecto porque las constructoras tienen mayor crecimiento, tomando en cuenta que el municipio ha facilitado los permisos para la construcción de edificaciones mas altas, siendo un sector optimo para incursionar en cuanto a acabados y confort. La arquitectura interior es esencial para los acabados de construcción y actualmente los proyectos intentan estar a la vanguardia de la industria. Usando la mejor tecnología para hacer un ambiente elegante, versátil e innovador para el agrado de los clientes. Se tomo como referencia las cortinas automatizadas como un ejemplo de desarrollo en este ámbito, se puede tomar en cuenta que ha tenido gran aceptación, sin embargo, se encuentran falencias en estos sistemas debido a que son lentos y tienen el costo de \$140 solo el motor para que la cortina existente sea motorizada.

Es así, que se consideran las láminas inteligentes para edificaciones y casas residenciales, existe una fuerte oportunidad de negocio para distintas áreas. La lámina se transforma, pasa de un vidrio normal a un vidrio con acabado esmerilado impidiendo la visibilidad, sin ser necesarias las cortinas, ni persianas para brindar privacidad, controlando la temperatura del ambiente al no permitir el paso de radiación solar. Existen varios espacios donde se puede implementar esta tecnología ya sean edificios, casas, oficinas, locales comerciales u hoteles.

Estas láminas se colocan sobre el vidrio y cuentan con una parte adhesiva de muy fácil colocación, se corta a medida para cada instalación.

Posee la particularidad de cambiar su apariencia de transparente a esmerilado con tan solo un clic, sonido, o aplicación. Los productos que se ofrecen en el mercado como las cortinas estilo zebra o incluso las persianas, no son productos duraderos porque los mecanismos de funcionamiento son de plástico y con la continua fricción debilita la integridad del mecanismo, tomando en cuenta que no existe servicio post venta y el tiempo de duración es de 5 años máximo, posee la ventaja de tener una durabilidad de 10 años y el consumo de energía es de 4 Watts, es decir consume casi 8 veces menos que un foco normal que consume 30 Watts, lo que refleja un impacto ambiental bajo debido al poco consumo energético.

Las categorías que influyen en el proyecto son las categorías A con el 1,9%, y la B con el 11,2%. (INEC, 2018) Existen 818 microempresas y pymes enfocadas en áreas de infraestructura, diseño y construcción. (Superintendencia de compañías, 2017). Después del análisis cualitativo y cuantitativo se puede observar las preferencias de los clientes son: el servicio post venta para el arreglo de cualquier inconveniente con respecto al producto y el dimer fue el elemento con mayor aceptación para que los clientes puedan medir el grado de transparencia que desean. Además de eso, es un producto que cubre necesidades de protección de los cambios ambientales como los rayos UV. El uso que se les puede dar a la lámina es versátil, siendo ideal para soluciones residenciales, vitrinas comerciales, hospitales, hoteles, salas de juntas, universidades.

Para las construcciones actuales es beneficioso que el producto posea varias características porque puede ser tomado en cuenta como valor agregado en proyectos de construcción, debido a la implementación de láminas que se integran con la fachada de las edificaciones modernas con el uso de tecnología,

generando mayor atracción por parte de los clientes y generar mayores ventas. Además, el producto no acumula polvo ni ácaros, siendo un factor muy importante para personas alérgicas a factores externos. Smart Film puede ser tomado en cuenta en hospitales y clínicas por sus propiedades hipoalergénicas y por la funcionalidad. Por otro lado, se puede tomar como alternativa del gypsum las lamina inteligentes que también ayudan a delimita áreas para darles privacidad por ejemplo oficinas, salas de reuniones. Integrando el producto como parte del diseño interior debido a que visualmente, los espacios donde se encuentra implementado smat film, tienen aptitud para la visualización sin divisiones que hacen mas pequeños los espacios, activando la lámina en ocasiones de reuniones.

Dependiendo del nivel socioeconómico se observa que, a mayores ingresos económicos, las personas son más exigentes en cuanto a formas exclusivas, acabados de primera, ambientes nuevos y acogedores. Se realizó la segmentación de mercado y se obtuvo que 89.662 familias serán el principal mercado objetivo. Este producto es un acabado de primera y debe ser comercializado como un elemento que potencializa los espacios y los hace más dinámicos. El mercado de consumo estaría ubicado principalmente en el norte de Quito y los valles circundantes, lugares de mayor ejecución de proyectos inmobiliarios.

5. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se desarrollará estrategias de mercado, adecuadas para el producto, teniendo en cuenta el precio, plaza y promoción de acuerdo a la segmentación de mercado.

5.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la empresa es tener éxito competitivo ofreciendo un producto innovador, utilizando un sistema integrado de domótica que se implementará junto a las láminas para un funcionamiento más eficiente. La estrategia general de marketing se centra en el cliente, siendo una herramienta necesaria para establecer el producto en la mente del consumidor, consiguiendo fidelización de los clientes. Se implementará la estrategia de diferenciación implementando domótica en el producto, creando valor a través del servicio de instalación brindado, considerando el análisis del cliente teniendo en cuenta los productos sustitutos basados en las expectativas del cliente.

5.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Segmentación del mercado para obtener el mercado objetivo.
- Detallar la propuesta de valor
- Desarrollar la mezcla de marketing tomando en cuenta producto, precio, plaza, y promoción.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento del producto.
- Desarrollar el valor agregado del producto.

5.2.1. MERCADO OBJETIVO

El potencial mercado existente se determinó excluyendo la población que no se interesará en el producto, a partir de esto, se realizará dos segmentaciones de mercado. La primera segmentación se realizó con variables geográficas, demográficas y conductuales, mientras que en la segunda segmentación se realizó un análisis de cuantas empresas existen en el mercado de la construcción con la finalidad de enfocarse en familias y empresas. Por el alto potencial que poseen los hogares y las oficinas.

Tabla # 1: Segmentación de Mercado y Mercado Objetivo

Adaptado de: INEC, 2017.

Segmentación Del Mercado			
Indicadores		Número De Habitantes	Porcentaje
Segmentación Geografica			
País:	Ecuador	16.221.610	100%
Provincia:	Pichincha	2.576.287	15.88%
Cantón:	Quito	2.239.191	86.92%
Sector:	Norte De Quito	996.250	44.49%
Segmentacion economica			
Población Económicamente Activa		574.836	57.7%
Segmento Socioeconómico Nivel A		42.545	7.4%
Segmento Socioeconómico Nivel B		250.789	11.2%
Total, Segmento Socioeconómico		293.334	17.6%
Segmentación psicografica			
Tendencia a la Decoración del Hogar Y Creación De Nuevos Espacios.		240.533	82%
Segmentación conductual			
Numero De Personas Por Familia			3.78
Mercado Objetivo (Familias)			63.633

Como se observa en la tabla anterior, se analizó la población con datos estadísticos obtenidos por el INEC, con la finalidad de segmentar para obtener al mercado objetivo al que se quiere enfocar la empresa. Se arrojó un resultado de 63.633 personas. La población del sector norte de Quito, se considera un potencial mercado al que la empresa se puede dirigir, tomando en consideración aspectos socioeconómico y capacidad adquisitiva, la población económicamente activa, empresas que podrían prescindir del producto como constructoras, empresas y hospitales.

Tabla # 2: Segmentación Del Mercado
Adaptado De: Ecuador En Cifras, 2016.

Segmentación Del Mercado		
VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresas		
Empresas En El Ecuador	843.745	100%
Microempresas	763.589	90,50%
Empresas Medianas	63.280	7,50%
Empresas Grandes	1.6874	2,00%
Mercado Objetivo	16874 Empresas	

5.2.2. PROPUESTA DE VALOR

Smart film tiene una propuesta de valor que radica en el servicio de instalación de los productos que comercializará, debido a que se requiere de personal capacitado. Adicionalmente se complementará el producto con sensores de sonido, temperatura y se implementará la tecnología para desarrollar una aplicación que controle la lámina desde el celular. Después de un análisis previo se ha realizado un análisis con expertos en tecnología e ingeniería en sistemas para la implementación de domótica, que no representan costos elevados. En la actualidad la domótica esta tomando fuerza, la lámina se convierte un producto que complementa este movimiento; permite al cliente tener una mejor experiencia con el producto e innovando el sector de la construcción que no ha tenido muchos avances tecnológicos con respecto a privacidad y confort.

5.2.1.1. SOCIOS CLAVE

Smart film tendrá convenios comerciales con la empresa Botuito que cumple con las normas de calidad ISO9001 certificado por CTC para así, poder ofrecer un producto duradero, tomando en cuenta que los proveedores son una parte muy

importante respecto a la calidad, la empresa proveedora de la materia prima posee dos certificaciones como CE certificado por pruebas de barrena y Standard Mark License certificado por SAI GLOBAL.

5.2.1.2. RECURSOS CLAVE

La empresa invertirá en una maquina para cortar láminas a medida. El producto se puede importar en formatos previamente cortados o en rollo. El beneficio se encuentra que el rollo contiene mayor cantidad de láminas por metro, y a menor costo.

5.2.2.1. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La empresa tendrá una página para la venta en línea de los productos, ofreciendo contacto directo con la empresa, donde se brindará servicios post venta para el mantenimiento de las láminas y habrá la posibilidad de ofrecer a los clientes repuestos y complementos para la experiencia Smart. También se brindarán descuentos y promociones temporales. El canvas de la empresa Smart film se encuentra en el **(Anexo 14)**.

5.2.3. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de marketing de la empresa es la diferenciación, el producto a comercializar posee valor agregado que integra las funciones de tres productos en uno solo, cumpliendo con la función de un vidrio normal, un vidrio, esmerilado y una lona de proyección, la lámina cuenta con sistemas de fácil funcionamiento y la empresa ofrece el servicio de instalación con un personal capacitado para cumplir de la mejor manera el acabado de las láminas, se brindara un ambiente de privacidad en cuestión de segundos; además posee bondades tecnológicas que podrían ser aprovechadas de diferentes maneras con la implementación de la domótica , el cliente puede personalizar la elección de los elementos que desee incorporar al producto de acuerdo a los gustos y preferencias.

5.2.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La empresa utilizará la estrategia de posicionamiento general más por más, que implica que existe un mayor precio en comparación a los productos que se ofrecen actualmente en el mercado, ya que se obtiene un mayor beneficio integrando la funcionalidad de tres productos existentes en el mercado.

5.2.5. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

5.2.5.1. PRODUCTO DE IMPORTACIÓN

SmartFilm utilizará la estrategia de internacionalización directa desde el puerto de Shanghái hasta el puerto de Guayaquil, para el respectivo proceso de desaduanización, donde se hará la Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI) Por reducción de costos, se hará una importación anual o semestral acorde a la demanda de láminas inteligentes; el medio de transporte optimo para el producto es marítimo, siendo el mas económico para transportar el producto desde China a Ecuador, tomando en cuenta los términos de comercio para la responsabilidad de la mercancía, en el cual tanto el vendedor como el comprador asumen los mismos riesgos, los precios del producto son en base free on bord (FOB). A continuación, se presentará costos logísticos del producto.



Figura No 1: Producto de importación.

5.2.1.1. EMPAQUETADO



Figura No. 2: Empaquetado del Producto

Tomado de: La Empresa Glass Industries

Tabla # 3: Costo Logísticos de las Láminas Inteligentes.

China-Ecuador	Costos De Importación		
Indicadores	Total	Cantidad	Precio
Sensores De Sonido	\$10.00	\$100.00	\$0.10
Precio Lamina M2	\$120 000.00	\$2 000.00	\$50.00
Sensores De Temperatura	\$150.00	\$100.00	\$1.50
Agente De Aduana	\$400.00		
Transporte Guayaquil-Quito	\$700.00		
Ad Valorem (12%)	\$14 419.00		
Iva (12%)	\$14 419.00		
Costo Total	\$149 398.00		

5.3. MEZCLA DE MARKETING

A Través de la mezcla de marketing se podrá implementar las técnicas de mercado enfocadas en la diferenciación para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, la mezcla de marketing analiza donde se desarrollará producto, precio, plaza y promoción.

5.3.1. PRODUCTO / SERVICIO

La estrategia que se implementará en la empresa es el desarrollo de producto y servicio.



Figura No. 3: Descripción Del Producto.

5.3.1.1. ATRIBUTOS

El producto posee la capacidad de convertir a una ventana normal en esmerilado, otorgando privacidad. Es un producto que protege de la radiación solar, considerando que en Quito los rayos UV llegan de manera directa por la altura geográfica en la que se encuentra. Además de esto, la lámina puede ser utilizada como una pantalla de proyección, puede ser instalada en oficinas, sala de reuniones, sala de recepción, en hoteles como puertas y ventanas, autos, joyerías, museos, instalaciones médicas.

5.3.1.2. CALIDAD

La empresa tendrá convenios con empresas que poseen certificados de calidad para así ofrecer garantía de los productos a comercializar y otorgar confianza a los clientes. Solo se comercializará con empresas que posean las normas las ISO 9001, cumpliendo con los estándares de calidad adecuados.

5.3.1.3. TAMAÑO

Las láminas poseen un tamaño estándar, para estar acorde a las medidas necesarias para cada instalación se requiere de una maquina especial que corta a medida con un ancho máximo de 1,50 m y largo Máximo 3.0 m.

5.3.1.4. TECNOLOGÍA REQUERIDA

Para la comercialización de este producto tecnológico fue necesario la investigación previa de instalación y funcionamiento de las láminas conmutables. Se decidió ofrecer el producto añadiéndole otras características para facilitar el funcionamiento de estas. Estas láminas reaccionan a un switch como lo hace un foco, sin embargo, la empresa ofrecerá sensores, dimer y una aplicación. Este producto es ideal para casas que tienen domótica implementada o quieren implementarla.

5.3.1.4.1. DIMER

Es un atenuador de privacidad que regular la energía (**Anexo 12**) de uno o varias láminas con el fin de variar la transparencia, otorgando privacidad de un espacio.

5.3.1.4.2. APLICACIÓN

Se creará una aplicación que permita al cliente controlar las láminas desde su celular. Es necesario un cerebro o placa madre que controlara la activacion de las láminas de todo un sector, que la lamina reciba la informacion de conmutar o no depente de este.

5.3.1.4.3. SENSOR

Los sensores poseen un bajo costo brindándole al producto un factor diferenciador, este sensor se conecta a al switch haciendo que reaccione al sonido. El sensor de sonido reacciona al ruido, se podrá configurar para que funcione con aplausos u otros.

5.2.1.1. BRANDING

La empresa utilizará el nombre Smart Film, que proviene de las ingles Smart que significa inteligente y film que significa lámina. Las láminas Smart film tendrán una marca que será patentada para la importación y comercialización. El diseño del logo de la empresa es el siguiente:

SMART FILM
Láminas Inteligentes

Figura No.4: Logo de la empresa

5.2.1.2. SERVICIO DE SOPORTE

Se realizará seguimiento a los clientes mediante la página de la empresa, para poder solucionar inconvenientes directamente. Al ser un producto innovador es importante demostrar la calidad. Los clientes que ya tuvieron experiencia de compra tendrán un espacio en la página de la empresa para colocar comentarios sobre el producto y el servicio que ofrece la empresa, por esta razón es importante transmitir una imagen confiable, sustentado en calidad.

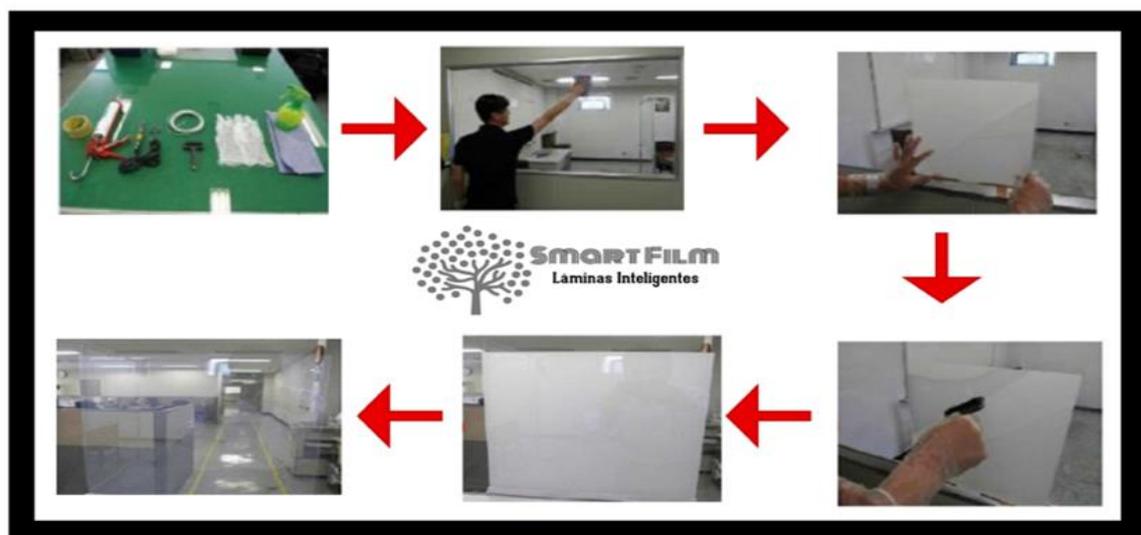


Figura No. 5: Proceso De Instalacion Del Producto.

Adaptado De: Glass Industries

5.2.1.3. SERVICIO DE INSTALACIÓN DEL PRODUCTO

La empresa Smart film, ofrecerá el servicio de instalación de láminas inteligentes que requiere de capacitación especializada. A continuación, se mostrará los pasos para la instalación de láminas inteligentes.

Tabla # 4: Especificaciones Técnicas Lámina Autoadhesiva

Especificaciones Técnicas	
Descripción	Película Pdlc Autoadhesiva
Espesor	0.38mm
Modo De Operación	Encendido: Transparente Apagado: Opaco
Color	Blanco, Azul, Rosa, Gris, Negro, Verde.
Sistema De Control	Temporizador, Control, Aplicación, Sensor De Temperatura, Sonido.
Potencia Consumo	Alrededor De 5 - 8 W Por M2
Interruptor Tiempos	2.000.000 Veces.
Tamaño Máximo	1. 530 Metros
Bloque Uv	Más Del 90 %
Vida Útil	50.000 Horas
Vida Laboral (Encender)	10 Años.
Bloqueo De Rayos Uv	90%
Consumo	48v

5.3.2. PRECIO

Para la elección del precio se consideró en la estructura de costos, excluyendo al modelo van westendorp que se utiliza solo para un producto mas no un servicio, en este caso se ofrece un servicio, por esta razón, no es posible utilizar este modelo porque se costea acorde al servicio que requiere el consumidor.

5.3.2.1. COSTO DE VENTA

Tabla # 5: Costo De Producción Láminas Inteligentes.

TIPO DE PRODUCTO	MES 1
Paquete 1	148
Precio	100,00
Valor	14.776,76
Paquete 2	98
Precio	110,00
Valor	10.824,08
Paquete 3	74
Precio	120,00
Valor	8.861,06
INGRESOS TOTALES	34.461,90

5.3.2.2. ESTRATEGIA DE ENTRADA

La estrategia que se implementará es la fijación de precios basada en costos, para conseguir una penetración de mercado eficaz con el objetivo de llegar rápidamente a un gran número de consumidores. La empresa ofrecerá una adecuada combinación entre calidad y buen servicio. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

5.3.2.3. ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIOS

La empresa implementará la estrategia de fijación de precios segmentada, ofreciendo un descuento a las constructoras del 10%. Al ser un producto nuevo es

importante dar a conocerlo, por esto los proyectos de construcción son una buena manera de promocionar el producto, incentivando a las constructoras a adquirir este producto en sus proyectos.

5.3.3. PLAZA

La estrategia de distribución de Smart Film es de canal corto, debido a que es el único intermediario entre fabricante y consumidor final. Por tanto, el lugar geográfico en el que se establecerán operaciones, ventas y almacenamiento estarán situadas al norte de Quito en Nayón, debido a que es céntrico entre Cumbayá y el norte de Quito, facilitando el almacenaje y transporte. Mientras que el área de ventas estará ubicada en los centros comerciales con mayor recurrencia, mismo que tendrá una distribución selectiva con el fin de llegar al mercado objetivo. Smart film, tendrá presencia en el centro comercial “San Francisco” con el objetivo de expandirse a los comerciales adyacentes implementando la distribución seleccionada. Además, por medio de la página de la empresa los clientes podrán realizar pedidos y presupuestos online.

5.3.3.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La empresa utilizará canales de distribución selectivos, porque es un producto tecnológico, por esta razón se busca una cobertura limitada por razones de prestigio.



Figura No. 6: Canal De Distribución

5.3.4. PROMOCIÓN

La estrategia que se pretende implementar en la empresa Smart Film es de

atracción al cliente por medio de promociones y descuentos a constructoras y oficinas, debido a que generarían una compra mayor a la de familias.

5.3.4.1. REDES SOCIALES

En los últimos años han tomado fuerza como medio publicitario, por este motivo, las redes sociales es uno de los principales medios para difundir las características y usos de los productos innovadores como las láminas.

5.3.4.2. MATERIAL PROMOCIONAL

Se creará banners y catálogos en los cuales se mostrará lugares aptos para implementar la lámina, también se dispondrá de un local donde se exhiba el producto. Las ventas personalizadas permiten transmitir la información pertinente de las cualidades del producto.

5.3.4.3. CATÁLOGO DEL PRODUCTO

Las láminas tendrán un catálogo demostrativo de las características del producto y los posibles lugares para su aplicación (**Anexo 13**) se muestra imágenes donde el producto está instalado.

5.3.4.4. FUERZA DE VENTAS

Tiene como principal función la venta de los productos y servicios de la empresa. Para cumplir con los objetivos de venta concretos se requiere de equipo humano que posea una serie de recursos: información y técnicas de venta adecuadas con la finalidad de construir relaciones a largo plazo y evitar cualquier problema que pueda dañar a la imagen de la empresa, por esta razón, es importante que exista una corriente directa entre cliente y empresa. Esta se creará por medio de la página web, donde habrá un espacio para quejas y sugerencias de los clientes.

5.3.4.5. FERIAS DE LA CONSTRUCCIÓN

Las ferias de la construcción se realizan una vez al año, se pretende utilizar como medio de promoción, potenciando llegar al mercado objetivo como la feria expo-diseño.

5.3.4.6. PROYECCIÓN DE COSTOS DE MARKETING MIX

Para la promoción y publicidad de la empresa se generaron costos que deben ser tomados en cuenta en el plan financiero, a continuación, se detallaran los costos.

Tabla # 6: Proyección De Costos De Marketing Mix

Medio	Detalle Del Costo	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad		250,00	3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
Afiches	250	250,00	3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
Relaciones Públicas		3.000,00	3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
Eventos	3000	3.000,00	3.000,00	3.064,02	3.129,41	3.196,19	3.264,39
Promoción De Ventas		800,00	800,00	817,07	-	-	-
Fuerza De Ventas		450,00	5.400,00	5.515,24	5.632,93	5.753,14	5.875,91
Vendedor Externo	450	450,00	5.400,00	5.515,24	5.632,93	5.753,14	5.875,91
Marketing Directo			3.050,00	2.093,75	2.138,43	2.184,06	2.230,67
Internet	1250	1.250,00	1.250,00	255,34	260,78	266,35	272,03
Subtotal		4.500,00	15.250,00	14.554,10	14.030,17	14.329,57	14.635,37
Imprevistos		5%	762,50	727,70	701,51	716,48	731,77
Total			16.012,50	15.281,80	14.731,68	15.046,05	15.367,14

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es una disposición en la que cada persona esta encargada de desarrollar una función en específico para trabajar de manera conjunta con los demás trabajadores de la empresa procurando alcanzar las metas fijadas en la planificación.

6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

La misión y la visión son importantes porque su función es guiar y motivar a la compañía, planteando propositos medibles y realistas para cumplir las metas de la empresa.

6.1.1. MISIÓN

Smart Film es una empresa comercializadora de láminas conmutables, brindando servicio de instalación del producto integrando la domotica para otorgar privacidad y confort al cliente. Logrando de esta potencializar el diseño de interiores y exteriores en la construcción de manera sostenible y rentable para los socios, por medio de un excelente ambiente laboral. Pensando en la mejora de los procesos productivos y siempre estando a la vanguardia.

6.1.2. VISIÓN

Dentro de 5 años Smart Film pretende expandirse a la ciudad de Guayaquil, como una empresa comercializadora de láminas inteligentes con certificaciones ISO9001 y entregando servicio óptimo de instalación a nivel provincial excediendo las expectativas para la fidelización del 20% de los clientes para el año 2024, teniendo la mayor rentabilidad y prestigio en la ciudad de Quito.

6.1.3. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Los objetivos de la empresa son SMART, es fundamental definir metas específicas, medibles y realistas para llegar al propósito de la empresa.

6.1.3.1. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Capacitación del 100% de empleados para brindar un servicio de calidad, hasta noviembre de 2019.
- Incrementar la capacidad productiva de los empleados en un 15% en la instalación de las láminas para el 2020.
- Implementación de un jefe de producción a partir del año 2022.
- Incremento del 15% en ventas, por la creación de imagen de calidad e innovación, mediante estrategias eficientes y efectivas de marketing dirigido al mercado objetivo hasta el 2023.
- Incrementar la cuota de mercado al que se pretende incursionar, debido a que las láminas poseen varias funciones, se debe crear una estrategia de marketing para atacar todos los segmentos, considerando de ferias y redes sociales para el incremento de ventas en 5% hasta el año 2023.

6.1.3.2. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Recuperar la inversión de la empresa del 100% para el 2024.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 10% para el año 2024.
- Incrementar la cartera de productos con la comercialización de láminas inteligentes que incluyen diseños y decoraciones para el año 2024
- La empresa Smart Film se expandirá para brindar servicio la ciudad de Guayaquil para el 2024.
- Conseguir fidelización del 20% por parte de todos los clientes por el servicio brindado para el año 2024
- Otorgando servicio post venta para el mantenimiento del 40% de los clientes para el año 2020.

6.2. PLAN DE OPERACIONES

6.2.1. CADENA DE VALOR

La empresa Smart Film posee un conjunto de actividades que se desarrollan generando valor agregado, teniendo el objetivo de incrementar la ventaja competitiva de la empresa por esta razón, se deben tomar en cuenta los factores que intervienen en el proceso para potenciar las estrategias de la empresa. A continuación, se desarrollará la cadena de valor.

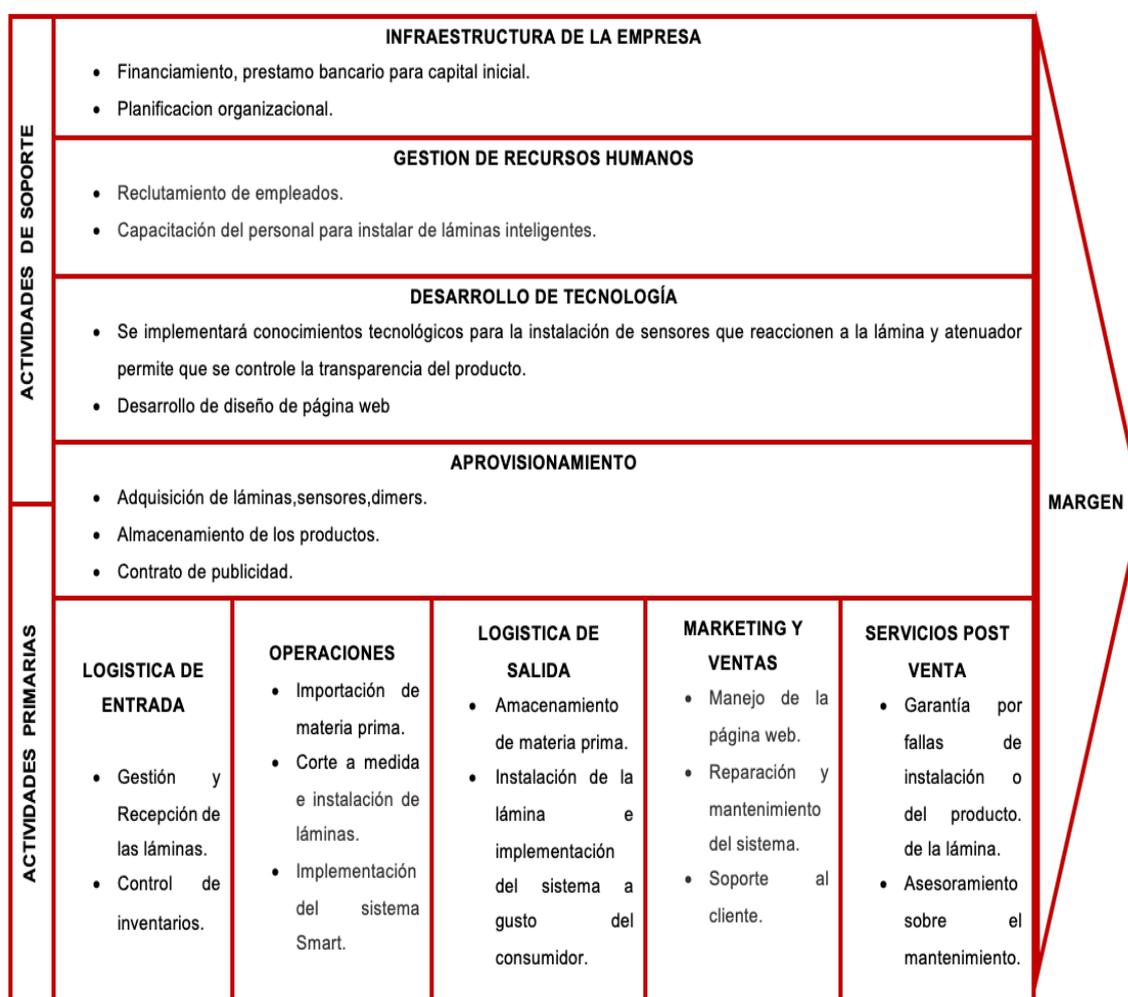


Figura No. 7: Cadena De Valor De Michael Porter Del Producto

6.2.2. MAPA DE PROCESOS

La empresa posee un mapa de procesos operativos y estratégicos, a continuación en la figura se especifican los procesos que maneja la empresa para tener el producto finalizado y listo para el cliente final. Se analizan los procesos mediante una gestión administrativa y financiera.



Figura No. 8: Mapa De Procesos

6.2.3. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE IMPORTACIÓN

Para la importación de láminas inteligentes se debe tener todos los documentos necesarios para la desaduanización del producto, el régimen al que se acoge el producto es la Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI) y debe estar constituido en la base de la información de la DAI, según Senae se necesitan los siguientes documentos.

- Documento de Transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial

- Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

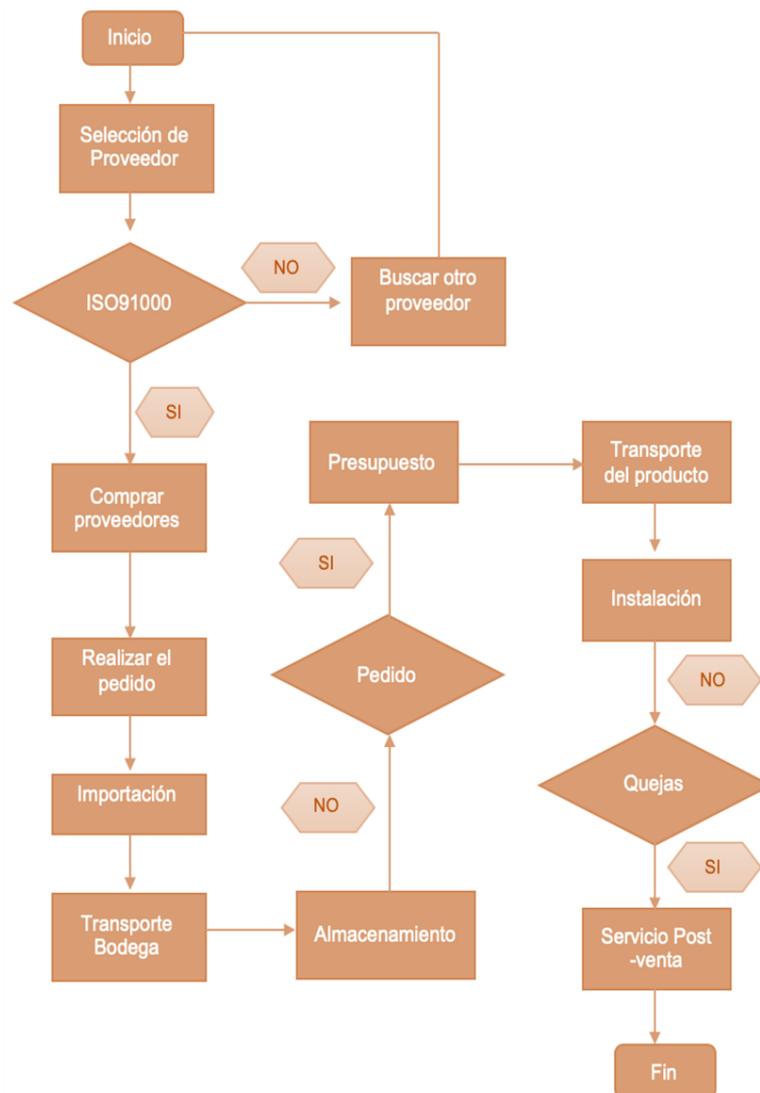


Figura No 9: Flujograma De Procesos De Importación

En China existen varios proveedores que exportan láminas conmutables, sin embargo, solo algunas empresas tienen certificados que permiten controlar que los estándares de calidad cumplen con las normas necesarias para ser un producto de calidad. Además, es indispensable pedir una muestra para saber si la calidad del producto es la adecuada y así determinar que proveedor va a comercializar con la empresa.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Smart Film permite que la empresa controle el desempeño de las funciones y responsabilidades de cada cargo, identificando y clasificando todas las actividades que se realizan, teniendo en cuenta la estructura legal que representa la forma en que la compañía está organizada.

6.3.1. ESTRUCTURA LEGAL

En cuanto a términos legales, la empresa tendrá una estructura como compañía de responsabilidad limitada, es decir, para ser una sociedad se necesitarán dos o más propietarios para la misma empresa donde todos los socios son responsables económicamente y que responden por las obligaciones legales. Los socios aportarán con el 50% para el inicio del negocio, las aportaciones de capital se pueden entregar en bienes o dinero, la responsabilidad de los socios recae en el monto de capital aportado. El aumento en la cantidad de socios será beneficioso para tener más capital dentro de la compañía, considerando que para la creación de la empresa se deben cumplir con los requisitos de la superintendencia de compañías.

Tabla # 7: Estructura Legal

Empresa	Smart Film
Tipo De Empresa	Compañía Limitada
Socios	Dos

6.3.1.1. GASTOS CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

A continuación, se detallarán los gastos que implican la creación del negocio.

Tabla # 8: Gastos Constitución

Gastos	Presupuesto
Honorarios Abogado	\$ 500,00
Trámites en Notarias	\$ 600,00
Pago de la Patente	\$ 90,00
Jefe de Producción	\$ 500,00
Registro de la Marca en IEPI	\$ 1.658,00
Total	\$ 3.795,32

6.3.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Agrupando dichas actividades por jefaturas para tomar decisiones y supervisar el desarrollo de las mismas siguiendo un modelo organizacional. Se comparó con otra empresa dedicada a la decoración de interiores ART DESIGN INC.

6.3.3. TIPO DE ESTRUCTURA

La empresa utilizará la estructura funcional, debido a que tiene como objetivo cubrir las necesidades de los distintos niveles jerárquicos, se tomo como referencia esta empresa a la empresa ART DESIGN INC (**Anexo 15**), encargada de diseñar interiores porque se necesita de personal capacitado para realizar la instalación del producto. Teniendo al frente los jefes de área, encargados de verificar si la compañía está cumpliendo con los objetivos, lo que facilita la comunicación con la gerencia, de esta manera, se emiten informes mensuales de los procesos para poder medir el cumplimiento de los mismos y canalizando los esfuerzos de cada jefatura de acuerdo con los objetivos a largo y mediano plazo de la empresa.

6.3.2. ORGANIGRAMA

La empresa posee una estructura jerárquica, de esta manera es mas sencillo controlar las actividades que cada empleado realiza, otorgando funciones diferentes para cada cargo, especializando al empleado en su área. Adicionalmente,

la junta directiva se encargará de organizar, controlar y analizar el crecimiento de la empresa con la finalidad de cumplir todos objetivos propuestos por la misma y desempeñar estrategias de mercado eficaces para que el jefe de marketing y ventas realice la implementación adecuada.

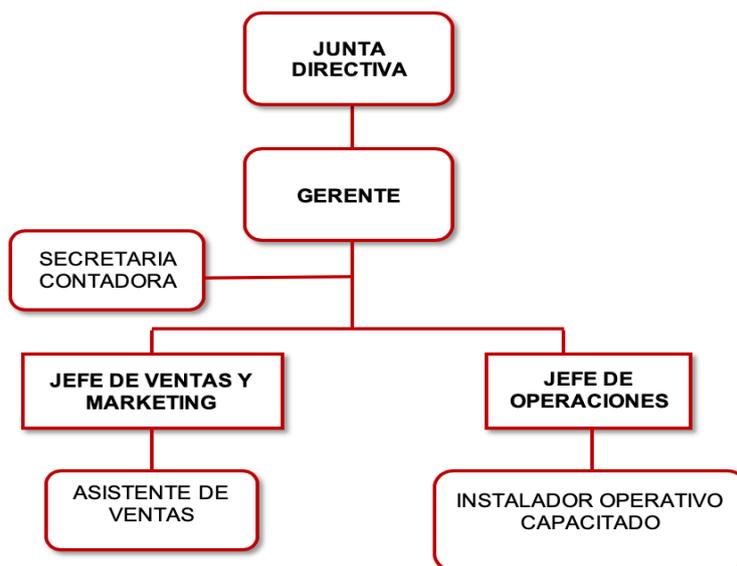


Figura No 10: Organigrama De La Empresa Smart Film

Smart Film utiliza el organigrama como herramienta de comunicación interna, como modelo funcional que organiza al personal en los departamentos existentes, para que la empresa tenga una mejor manera de controlar la carga de trabajo y las responsabilidades de cada área. La empresa tendrá 7 trabajadores, los salarios se encuentran detallados en el **(Anexo 16)**. Las juntas directivas son quienes se reúnen con el gerente para recibir un informe estadístico para rentabilizar al máximo el potencial humano de los empleados y como se van desempeñando cada departamento, también observan si van cumpliendo los objetivos de la empresa, también las fallas que podrían ser corregidas o planes estratégicos independientes de cada área. El jefe de operaciones y el jefe de marketing y ventas están en cargados de informar al gerente los inconvenientes de cada área. Cada empleado sabe exactamente cuál es su rol dentro de un departamento, a quién debe rendir cuentas exactamente y cuáles son las tareas y los objetivos que debe alcanzar.

Tabla # 9: Cargo Y Funciones De Los Empleados

CAPITAL HUMANO	
FUNCIONES	SUELDO
GERENTE	
Elaborar planes estratégicos Coordinar y Supervisar los planes con jefes de área Captadores cumpliendo las funciones Encargado de cancelar las remuneraciones al personal.	850.00
SECRETARIA CONTABLE	
Realizar la contabilidad y gestión tributaria Encargado de cancelar las remuneraciones al personal, registrar y efectuar todas las operaciones que digan relación con los registros contables, tributarios y financieros etc. Tomar apuntes de las indicaciones que le entregue el gerente o incluso los jefes de área. Realización de facturas y otros documentos.	500.00
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	
Supervisión y aprobación del presupuesto de marketing de la empresa Tomar decisiones sobre toda la publicidad Elaborar indicadores de ventas Establecer convenios de ventas con empresas, hoteles o constructoras. Encargado de informar al gerente la exploración de nuevos mercados y oportunidades para la empresa. Aumentar el número y calidad de clientes para afiliarse a la empresa. Manejo del desempeño del asistente. Coordinar estrategias de marketing con el jefe de operaciones.	650.00
ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS	

<p>Encargado de motivar los clientes meta</p> <p>Coordinar y trabajar conjuntamente para la implementación de las estrategias con el jefe de marketing y ventas</p> <p>Brindando asistencia, para lograr los objetivos establecidos por el jefe.</p> <p>Encargado de trabajar por objetivos y resultados, trabajando en equipo.</p>	450.00
JEFE DE OPERACIONES	
<p>Asignar rutas y clientes al vendedor</p> <p>Coordinar estrategias de operaciones con el jefe de marketing</p> <p>Su obligación es la de hacer que la empresa funcione correctamente, haciéndola más productiva.</p> <p>Manejo de responsabilidad</p> <p>Reportar las estrategias que se van a implementar en el área de operaciones para efectivizar los procesos.</p> <p>Informar a la junta de directiva.</p> <p>Encargado del inventario de la empresa.</p>	650.00
INTALADOR OPERATIVO CAPACITADO	
<p>Encargado de cortar a medida la lámina acorde el lugar de instalación.</p> <p>Dar soporte al jefe de producción.</p> <p>Verificar fallas en las láminas antes de la instalación.</p> <p>Supervisa la instalación ya realizada.</p> <p>Encargado de entregar el producto en el lugar indicado.</p>	450.00
INSTALADOR	
<p>Instalar las láminas previamente cortadas a medida de la necesidad del cliente.</p> <p>Garantizar que la instalación sea adecuada.</p>	386.00

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Al realizar la evaluación financiera del presente proyecto, resulta importante determinar los ingresos, costos y gastos proyectados, para posteriormente establecer si existen los beneficios suficientes para los inversionistas del negocio que han realizado sus aportaciones de capital.

Los ingresos de la empresa se conforman por los valores de ventas proyectados ya sea en el precio como en el número de servicios que se buscan ofrecer. El incremento del precio está dado en base a la tasa inflacionaria que de acuerdo al promedio obtenido de los últimos cinco años se determina que la inflación es del 2,13%, de tal manera que el precio tendría un incremento anual en base a este porcentaje. La estimación de las proyecciones en cantidad de servicios se ha establecido de acuerdo a la demanda de láminas inteligentes, que en el caso del proyecto actual se ha fijado en un 0,22% anual que corresponde al crecimiento de las viviendas y departamentos en la ciudad de Quito.

Tabla #10: Proyección de ingresos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	413.961,58	423.786,23	433.841,67	444.133,29	454.655,70

Por otra parte, los costos son aquellos rubros y valores que tienen una relación directa con la actividad de la empresa, los mismos que se proyectan en base a la inflación del 2,13% anual. La cantidad del número de servicios que se estiman para los primeros cinco años se calculan en relación a la cantidad de láminas inteligentes que se requieren por parte de las familias que residen en la ciudad de Quito, es decir, se determina de acuerdo a la demanda existente en el mercado.

Tabla #11: Costos

Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Láminas Inteligentes (10 Unidades Por Em-paque)	396,00	429,00	396,00	396,00	396,00
Precio	475,00	485,14	495,49	506,06	516,86
Valor	188.100,00	208.465,20	196.213,77	200.400,97	204.677,53
Sensores De Sonido	240,00	260,00	240,00	240,00	240,00
Precio	4,00	4,09	4,17	4,26	4,35
Valor	960,00	1.063,94	1.001,41	1.022,78	1.044,61
Dimer	240,00	260,00	240,00	240,00	240,00
Precio	4,00	4,09	4,17	4,26	4,35
Valor	960,00	1.063,94	1.001,41	1.022,78	1.044,61
Kit De Limpieza Para Vidrios	84,00	91,00	84,00	84,00	84,00
Precio	15,00	15,32	15,65	15,98	16,32
Valor	1.260,00	1.396,42	1.314,35	1.342,40	1.371,05
Total	191.280,00	211.989,49	199.530,94	203.788,93	208.137,78

Los gastos no mantienen una relación directa con el servicio que se ofrece por parte de la empresa, sin embargo, es indispensable registrarlos pues de ellos depende el buen funcionamiento ya sea en el área de ventas o en el área administrativa. Las proyecciones de los gastos se fijan en base a la tasa inflacionaria que es del 2,13% anual, aunque las cantidades que se necesitan para cada tipo de rubro se mantendrán invariables pues no están influidos en relación al área operativa.

Tabla #12: Gastos

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Gastos De Ventas	16.012,50	15.281,80	14.731,68	15.046,05	15.367,14
Gastos Publicidad Y Promoción	16.012,50	15.281,80	14.731,68	15.046,05	15.367,14
(-) Gastos Administrativos	119.402,00	124.765,94	127.117,61	129.709,44	132.190,35
Gastos Utiles De Oficina	533,40	544,78	556,41	568,28	580,41
Gastos Utiles De Aseo	1.318,28	1.346,41	1.375,14	1.404,48	1.434,46
Gastos Sueldos Administrativos	62.210,74	67.569,12	68.740,83	69.990,87	71.240,91
Gastos Servicios Básicos	4.410,00	4.504,11	4.600,23	4.698,40	4.798,66
Gasto Arriendo	7.560,00	7.721,33	7.886,10	8.054,39	8.226,27
Gastos Seguros	4.028,54	4.114,50	4.202,31	4.291,98	4.383,58
Gastos Servicios Profesionales	36.288,00	37.062,39	37.853,30	38.661,09	39.486,11
Depre. Activos Fijos Administrativos	1.724,80	1.724,80	1.724,80	1.861,45	1.861,45
Gastos De Legalización E Instalacion	1.149,75	178,50	178,50	178,50	178,50
Total Gastos	135.414,50	140.047,74	141.849,29	144.755,50	147.557,49

7.2. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto está dada en base a la adquisición de los muebles, equipos, materiales, suministros, pago de adecuaciones y demás rubros que se requieren para empezar las actividades del proyecto, por lo que todos estos valores se han clasificado en Propiedad Planta y Equipo, Capital de Trabajo y Activos Intangibles:

Tabla #13: Inversión

Inversión	Valor	%
Propiedad Planta Y Equipo	15.986,25	22,27%
Activos Diferidos	1.149,75	1,60%
Capital De Trabajo	54.640,02	76,13%
Inversión Total	71.776,02	100,00%

7.2.1. INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Los valores que se incluyen dentro de la cuenta Propiedad Planta y Equipo son aquellos muebles y equipos necesarios para el funcionamiento del negocio ya sea en el departamento operativo o administrativo. Estos muebles y equipos también se denominan como activos fijos y los valores por depreciación se registran dentro del Estado de Resultados Proyectado:

Tabla #14: Inversión

Detalle	Valores
Muebles Y Enseres	1.407,00
Equipos De Oficina	336,00
Equipos De Computación	4.651,50
Equipos Y Maquinaria	9.591,75
Total Activos Fijos	15.986,25

7.2.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de los términos financieros y de inversión, en el Capital de Trabajo se detallan aquellos costos y gastos que se estiman dentro de un tiempo que se haya fijado previamente, por lo que en el proyecto actual se ha estimado la fijación de estos rubros dentro de los 90 días de desfase, excepto para la cuenta

Caja – Bancos que debido a sus movimientos constantes se ha determinado en 5 días de desfase que podría modificarse dependiendo de las necesidades de efectivo:

Tabla #15: Inversión capital de trabajo

Concepto	Valores
Bancos	5.749,47
Inv. Materiales Directos	7.837,50
Inv. Materiales Indirectos	795,00
Seguros Prepagados	1.007,13
Servicios Básicos	1.102,50
Reparación Y Mantenimiento	476,11
Publicidad Prepagada	4.003,13
Arriendo Prepagado	1.890,00
Servicios Profesionales	9.072,00
Sueldos Y Salarios	22.707,18
Total Capital Trabajo	54.640,02

7.2.3. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

Los Activos Intangibles no suelen clasificarse como una inversión propiamente dicha, pero que es indispensable registrarlos pues también se caracterizan por ser una salida de efectivo. Dentro de estos rubros se encuentran los valores de legalización del negocio en el que se incluyen todos los trámites necesarios para la constitución de la empresa, así como también se registran las adecuaciones que son necesarias antes de su funcionamiento:

Tabla #16: Activos Intangibles

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gastos de Legalización	257,25
Gastos de Instalación	892,50
TOTAL	1.149,75

7.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS

7.3.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el Estado de Resultados al que se también se lo denomina como Estados de Pérdidas y Ganancias (**Anexo 14**), se registran los ingresos, costos y gastos proyectados para los cinco primeros años de funcionamiento del negocio, con el objetivo de determinar la utilidad o pérdida del ejercicio contable de Smart Film.

Las obligaciones que la empresa deberá cancelar tanto a los trabajadores como al Estado, se establecen de acuerdo al 15% de Participación de Trabajadores y del 25% del Impuesto a la Renta, para que posteriormente luego de calcular dichos rubros se permita obtener los beneficios netos para los inversionistas.

7.3.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al Estado de Situación Financiera (**Anexo 18**) también se lo conoce como Balance General y en él se detallan las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio los mismos que se proyectan en función a las necesidades de la empresa.

Todos estos rubros se estiman cumpliendo el principio de la partida doble, es decir, que cualquier movimiento en los Activos, Pasivos o Patrimonio ya sea en dos o más cuentas deberán reflejarse dentro del Balance General pues así se establece que los valores que ingresan, serán similares a los valores que salen de la futura empresa.

7.3.3. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

En el Estado de Flujos de Efectivo (**Anexo 20**) se registran específicamente las entradas y salidas de efectivo, por lo que no se considerarán los pagos y cobros que se realizan a crédito, también se excluyen los gastos que se devengan por concepto de depreciación pues si bien es cierto se denominan como gastos no se identifican como egresos de efectivo. A más de ello, en los flujos del proyecto se consideran la totalidad de inversión, mientras que en los flujos del inversionista se presentan solamente las aportaciones de capital de los socios participantes por lo que la diferencia restante se obtiene del préstamo solicitado a largo plazo.

7.4 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

7.4.1. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Dentro de los flujos de caja (**Anexo 19**) se determinan en relación a las actividades operacionales de la empresa que se proyectan para los cinco primeros años de su implementación, se incluyen también las actividades de inversión por la compra de activos fijos, así como sus formas de financiamiento externo en el que se registran el valor del préstamo solicitado y el pago de capital que se realice durante cada año.

7.4.1. TASAS DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

Para determinar la factibilidad del proyecto es necesario que previamente se calcule la tasa de descuento (**Anexo 21**) que se denominan como WACC (Costo de Capital Promedio Ponderado) y CAPM (Modelo de Valoración de Activos Financieros) tanto para los flujos de efectivo del proyecto como para los flujos del inversionista respectivamente. En la futura empresa el WACC es del 16,73% mientras que el CAPM asciende al 19,68%, estos porcentajes se utilizarán para realizar el cálculo de los indicadores de evaluación financiera (**Anexo 23**):

- **VALOR ACTUAL NETO (VAN):** En el flujo de caja del proyecto el VAN es de 26.306,28 dólares mientras que en el flujo del inversionista se incrementa a 29.640,30 dólares, en ambos casos el proyecto resulta factible de implementarse pues la sumatoria de los flujos de efectivo son mayores a la inversión.
- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):** Para los flujos del proyecto, la TIR es del 30,30% la misma que es mayor al WACC que es del 16,73%. De la misma manera, en los flujos del inversionista la TIR es del 39,49% por lo que es superior al CAPM que se ha fijado en 19,68%. Nótese que en ambos caso la TIR es mayor a la Tasa de Descuento lo que se demuestra que el rendimiento del proyecto es superior al esperado por los inversionistas lo que establece su factibilidad de inversión.
- **PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI):** De acuerdo a los flujos del proyecto y los flujos del inversionista la inversión se estaría recuperando en el cuarto año pues en este periodo la sumatoria de los flujos acumulados y actualizados en base al WACC y CAPM que son del 16,73% y 19,68% respectivamente son mayores a la inversión.

7.5. ÍNDICES FINANCIEROS

Entre las razones financieras (**Anexo 23**) que requieren ser analizadas en el presente proyecto de inversión se encuentran en el (**Anexo 24**).

8.RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES GENERALES

- El sector en el que va a incursionar la empresa es uno de lo de mayor actividad económica, teniendo en cuenta la exoneración para el año 2019 que beneficia al negocio. El sector de la construcción afecta directamente al sector de actividades profesionales de diseño de manera positiva. Por otro lado, el Índice de confianza del consumidor en enero de 2018 aumentó, reflejando un factor positivo porque el consumo incrementa.
- En este caso el tipo de cambio es un factor beneficioso debido a que actualmente el Yuan presenta una devaluación reduciendo el valor del producto importado. En el mercado chino existen varias empresas que fabrican láminas inteligentes para cristales, por esta razón el proveedor pierde el poder de negociación por la alta competencia.
- Es ventajoso comercializar un producto que no se encuentra en el mercado ecuatoriano. Este producto al ser innovador va dirigido a un sector alto a medio alto. El 35,9% representa al porcentaje de hogares que poseen un estrato social que pueden acceder a gastos suntuarios.
- El incremento de impuestos afecta la capacidad adquisitiva de las personas reflejando una desaceleración en todos los sectores, siendo así los esfuerzos de marketing deben ser mayores. Por otro lado, la no existencia de este producto en el mercado es suficiente para que la empresa tenga rentabilidad.
- China se encuentra en un crecimiento constante, beneficiando al negocio por la gran cantidad de proveedores y acuerdos comerciales, lo que facilita el comercio entre países.

- Smart film posee varios competidores, s, la amenaza de productos sustitutos es alta, sin embargo, ninguna empresa en el Ecuador comercializa la idea de este proyecto, pues es un producto tecnológico y cumple funciones de varios productos, se debe considerar los gustos y preferencias del cliente.
- Se debe tomar en cuenta que la economía presenta una recesión económica, por esta razón los esfuerzos de marketing serán mayores. Para incursionar en el sector de la construcción se requiere de una alta inversión en capital, es importante tomar en cuenta la tasa de interés de los bancos al recurrir a un préstamo financiero que en el año 2018 fue de 7,93%, lo que se considera elevado. La economía presenta deflación lo que significa que los precios han reducido, esto implica que el valor de las láminas debe ser menor.
- Al negociar con mercados internacionales se debe tomar en cuenta el impuesto a salida de divisas. Se deben realizar varios trámites para la importación del producto por ser un país proteccionista. La tasa de crecimiento de las importaciones decreció -4% porque el costo de importar los productos incrementó.
- La sumatoria de los flujos acumulados y actualizados en base al WACC y CAPM que son del 16,73% y 19,68% respectivamente son mayores a la inversión.

9. REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador SENA. (16 de 09 de 2018). *emisión de intereses y recargos*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec:https://www.aduana.gob.ec/ley-fomento-productivo/>
- Alibaba. (16 de 10 de 2018). *Proveedor*. Obtenido de https://www.alibaba.com:https://www.alibaba.com/product-detail/1-5m-width-5-color-switchable_60677855138.html?spm=a2700.7735675.2017115.18.y8xQVq&s=p
- Arte y diseño INC. (11 de 12 de 2018). *Estructura organizacional* . Obtenido de <http://www.art-designinc.com/:http://www.art-designinc.com/>
- Banco Central del Ecuador . (06 de 06 de 2018). *Evolución de la Balanza Comercial, enero-diciembre 2016*. Obtenido de <http://repositorio.bce.ec:8080/:http://repositorio.bce.ec:8080/bitstream/32000/2030/1/ebc201702.pdf>
- Banco Central Del Ecuador. (18 de 09 de 2018). *Cuentas Regionales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec:https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales>
- Banco Central del Ecuador. (18 de 08 de 2018). *Producto interno bruto por industria*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec:https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/.../IEM-432.xls>
- Banco Central del Ecuador. (22 de 08 de 2018). *Publicaciones generales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec:https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/publicaciones-generales>
- Banco Mundial. (10 de 06 de 2018). *Crecimiento del PIB anual Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org:https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (22 de 08 de 2018). *Emprendimiento masivo e innovación*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/observatorio:https://www.bcn.cl/observatorio>

- <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/china-innovacion-desarrollo-13-plan-quinquenal>
- Brand, D. (01 de 03 de 2018). *Pobreza en China*. Obtenido de <https://www.globalcitizen.org>:
<https://www.globalcitizen.org/en/content/china-end-poverty-2020>
- Chen, A. (16 de 12 de 2018). *Doing business in China*. Obtenido de <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com>:
[https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-501-1377?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-501-1377?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1)
- COMEX. (22 de 09 de 2018). *Arancel de la partida arancelaria*. Obtenido de <http://arancelecuador.com>:
<http://arancelecuador.com/resultados.html?search=laminas&page=3>
- COTAD. (06 de 07 de 2018). *Ordenanza municipal*. Obtenido de <http://www.inocar.mil.ec>:
http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2016/literal_a/base_legal/A._Codigo_organico_coordinacion_territorial_descentralizacion_autonomia_%28cootad%29.pdf
- Datos Macro. (26 de 01 de 2019). *Número de habitantes en China. Enero 2019*. Recuperado de: . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com>:
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/china>
- Ecuador en cifras. (18 de 08 de 2018). *Construcción*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2015/2015_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf
- Ecuador en cifras. (22 de 09 de 2018). *Estructura de la población*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Ecuador en cifras. (16 de 10 de 2018). *Porcentaje de uso del internet*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:

- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Ecuador en cifras. (22 de 01 de 2019). *Número de habitantes*. Obtenido de <https://ecuadorec.com>: <https://ecuadorec.com/numero-habitantes-ecuador-poblacion/>
- ENEMDU. (16 de 09 de 2018). *Desempleo y subempleo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2018/>
- EXPOK. (16 de 01 de 2018). *Frase celebre de Michael Porter*. Obtenido de <https://www.expoknews.com>: <https://www.expoknews.com/10-frases-de-michael-porter-sobre-valor-compartido-en-expomanagement-2011/>
- Financial times. (16 de 08 de 2018). *GM tops estimates as turnaround plan starts to pay off*. Obtenido de <https://www.ft.com/> : <https://www.ft.com/>
- Gobierno de China. . (17 de 08 de 2018). *Aspecto político de china*. Obtenido de <http://www.china.org.cn/english/Political/25060.htm>: <http://www.china.org.cn/english/Political/25060.htm>
- INEC. (14 de 08 de 2018). *Estadísticas poblacionales Ecuador en cifras. Datos socioeconómicos*. . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (04 de 08 de 2018). *Segmentación de mercado*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Información Estadística Mensual. (16 de 09 de 2018). *Índice de confianza del consumidor*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Kotler, A., & Armstrong, D. (16 de 09 de 2018). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://www.delfabro.cl>: <http://www.delfabro.cl/Kotler%20Y%20Armstrong%20-%20Fundamentos%20De%20Marketing.pdf>

- Mananagers magazine. (11 de 01 de 2019). *Porter*. Obtenido de <http://managersmagazine.com>:
<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana. (19 de 09 de 2018). *Convenios multilaterales entre Ecuador y China*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec>: <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-come>
- Municipio de Quito. (19 de 07 de 2018). *Permisos*. Obtenido de <http://www7.quito.gob.ec>: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/
- SENAE. (18 de 11 de 2018). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec>: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SRI. (18 de 08 de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>: [/web/guest/requisitos-sociedades](http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades)
- Supercias. (29 de 10 de 2018). *Compañías por actividad económica*. Obtenido de <https://reporteria.supercias.gob.ec/>:
https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3
- Superintendencia de compañías. (18 de 09 de 2018). *CIIU*. Obtenido de appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/CIIU4.xlsx:
appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/CIIU4.xlsx
- The World Bank China . (19 de 12 de 2018). *Overview*. Obtenido de <http://www.worldbank.org>:
<http://www.worldbank.org/en/country/china/overview>
- UNESCO. (19 de 10 de 2018). *Análisis cultural*. Obtenido de <https://en.unesco.org/>:

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

UNESCO. (22 de 09 de 2018). *Analisis Ecuador*. . Obtenido de <https://en.unesco.org/>:

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla #17: Índice De Confianza Del Consumidor

Período	TOTAL CINCO CIUDADES	CUENCA	MACHALA	GUAYAQUIL	QUITO	AMBATO
	Índice de Confianza del Consumidor					
Enero 2016	37,6	40,1	41,6	41,2	32,8	35,0
Enero 2017	38,1	40,2	38,7	38,3	37,1	39,1
Enero 2018	40,2	43,2	40,7	41,2	37,8	43,3

Tomado de: Banco Central, 2018.

ANEXO 2.

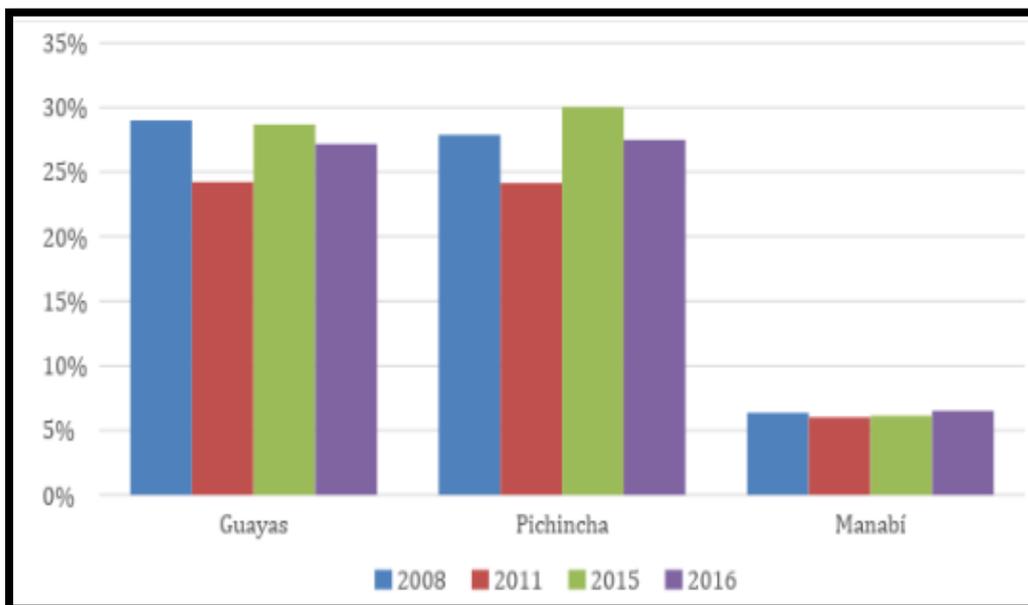


Figura No. 11: Aportación De Provincias 2008- 2016

Adaptado de: Banco Central, 2017.

ANEXO 3.

Tabla #18: Empresas Dedicadas a Actividades De Diseño Y Decoración Del Hogar.

NOMBRE COMPAÑÍA	PROVINCIA - CIUDAD
"Salinas Campaña" "Sellpak" Compañía De Responsabilidad Limitada	Pichincha - Quito
Acdekko Acabados Cia. Ltda.	Pichincha - Quito
Advertising Business Corporation Advertising Business Corporation C.L.	Pichincha - Quito
Agrieltec Cia. Ltda.	Pichincha - Quito
Alstom Hydro Energia Brasil Ltda.	Pichincha - Quito
Ambien-Tech S.A.	Pichincha - Quito
Ardegyp Arte Y Decoracion Cia. Ltda.	Pichincha - Quito
Asegurarte Cia.Ltda.	Pichincha - Quito
Asociación En Innovación Integral Empresarial Innovarsse S.A.	Pichincha - Quito
Automatización Y Control Industrial Cevallos A&D Eaci S.A.	Pichincha - Quito

Adaptado de: Supercias, 2018.

ANEXO 4.

Tabla #19: Matriz EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			2.25
1. Uno de los sectores con más actividad en la provincia sugiere que existe un potencial mercado. (BCE, 2018)	0.15	5	0.75
2. El gobierno dispuso varias reformas con el fin de dinamizar el mercado como la exoneración del pago del impuesto a la renta por ocho años a las empresas que inviertan en las ciudades de Quito y Guayaquil que se institucionalizará en el 2019.	0.10	4	0.40
3. Índice de confianza del consumidor en enero de 2018, aumentó en 1.3 puntos. (ENEMDU, 2018)	0.08	3	0.24
4. Devaluación del Yuan, es más barato al importar el producto.	0.07	3	0.21
5. Poder de negociación con los proveedores, existe en el mercado chino diversos proveedores de estas láminas.	0.06	3	0.18
6. Mercado no explotado	0.05	3	0.15
7. El 35,9% representa al porcentaje de hogares que poseen un estrato social medio a alto y pueden acceder a gastos suntuarios. (INEC, 2018)	0.04	3	0.12
8. El 58.3% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, el 74,7% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día. (INEC,2017)	0.04	3	0.12
9. La lámina por importar consume pocos niveles energéticos.	0.03	3	0.09
AMENAZAS			1.62
1. Indicadores económicos indican que la economía presenta una recesión. (BCE, 2017)	0.10	5	0.50
2. Alta tasa al recurrir a un préstamo financiero, en el año 2018 fue de 7,93% (Banco Central, 2018),	0.10	5	0.50
3. Deflación en la economía del -0,21%. (BCE, 2018)	0.06	4	0.24
4. Impuesto a salida de divisas se restará un monto exento anual equivalente a 5.000 dólares, la tarifa que se paga es del 5%. (SRI, 2018)	0.05	4	0.20
5. País proteccionista, por ende, se deben hacer muchos más tramites al importar que al exportar. (Comex,2018)	0.04	3	0.12
6. La tasa de crecimiento de las importaciones decreció -4% debido al incremento de aranceles, el costo de importar los productos incrementa. (Trade map, 2018)	0.03	2	0.06
TOTAL	1		3.87

ANEXO # 5

Tabla #20: Ficha Metodologica Entrevista A Expertos

FICHA METODOLÓGICA		
Entrevista	Expertos	Experiencia
	Arquitecto Ramiro Enriquez	17
	Arquitecto Víctor Hugo Castillo	18
Moderador	Iskra Saltos	
Tema	Láminas inteligentes para ventanas.	
Objetivo		
<ul style="list-style-type: none"> • Saber como se encuentra el sector de la construcción, siendo e sector que afecta directamente a la empresa. • Dar a conocer el producto y saber si el producto tenedrá aceptación en el mercado. • Medio por el cual se debe dar a conocer el producto y la plaza. • El precio del producto y promoción, indicada para una correcta penetración de mercado. 		
Conclusiones		
<p>Los arquitectos manifestaron que el rubro más fuerte para la entrada de un producto en la industria de la construcción es el capital inicial. A pesar de esto, este sector es muy rentable; existen varios productos que se puede ofrecer en la construcción. Esto se debe a que existen varias etapas en los proyectos de construcción, la etapa de enfoque es la parte de los acabados decorativos como muebles modulares, ventanas, cortinas, entre otros. Las constructoras se encargan de buscar productos para promover la venta de las propiedades, es por esto por lo que Smart Film se considera como un plus al proyecto arquitectónico. Además, menciona que sería conveniente tener un muestrario del producto físico para que las constructoras aprecien las características del producto y percibir lo que el producto puede hacer. También sugiere que se puede hacer marketing de puerta a puerta a las constructoras para así llegar al cliente de mejor manera, aclarando dudas de este producto innovador.</p>		

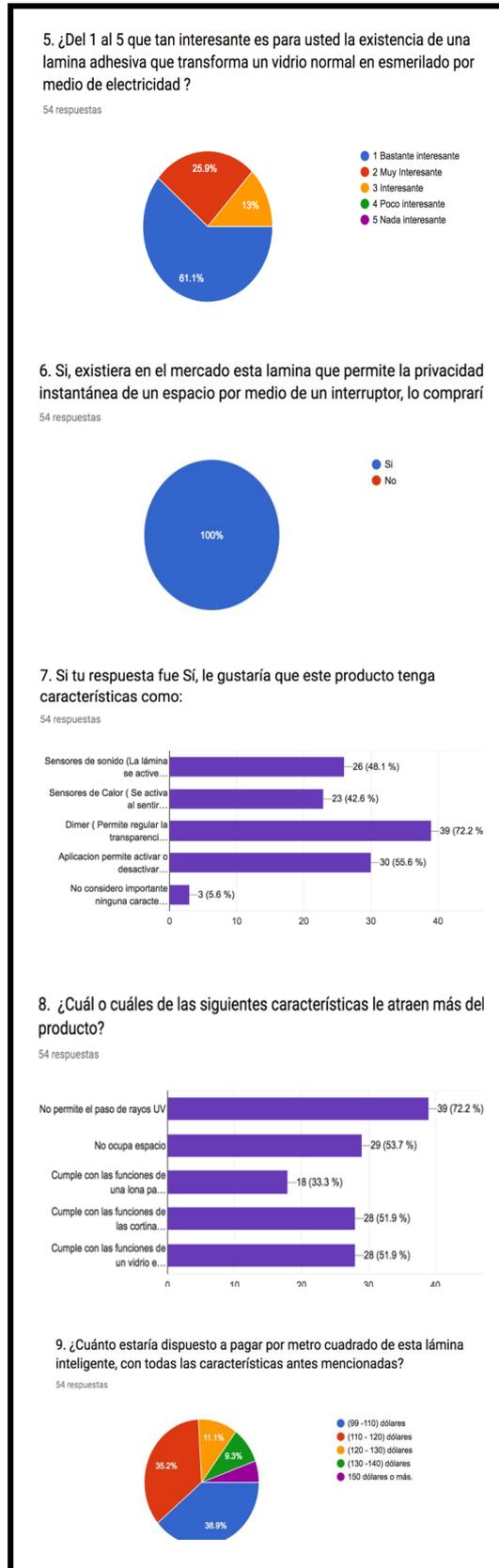
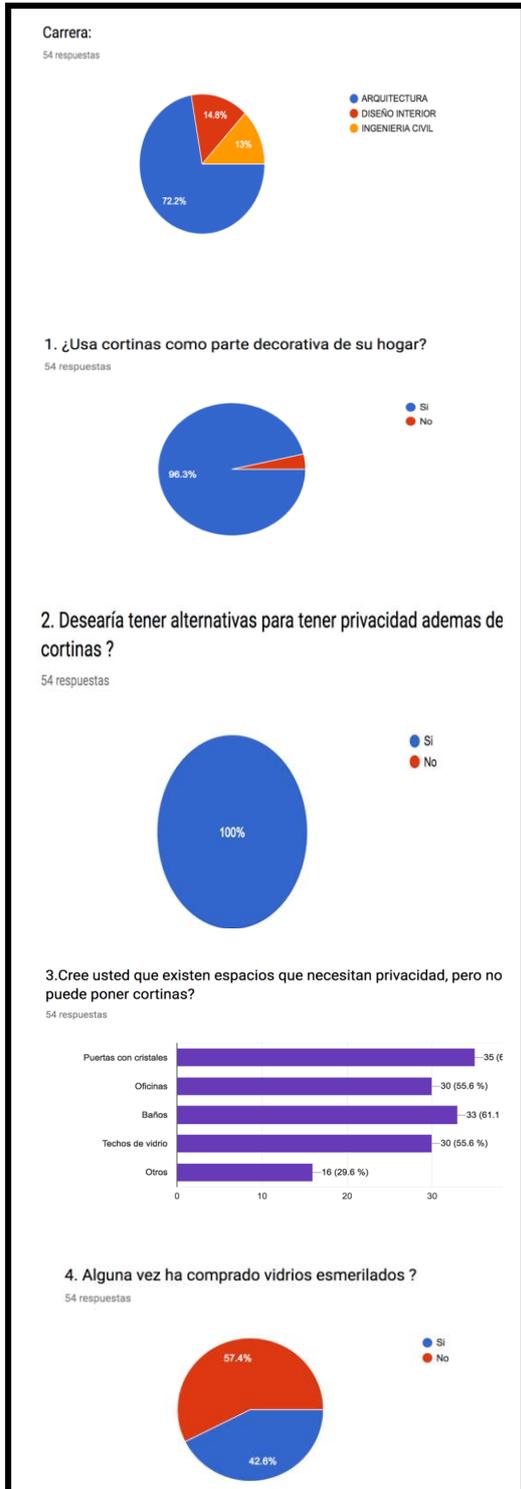
ANEXO # 6

Tabla #21: Ficha Metodologica Focus Group

FICHA METODOLÓGICA		
Investigación	Focus Group	
Moderador	Iskra Saltos	
Número de Personas	9	
Tema	Láminas inteligentes para ventanas.	
Nombre de los Entrevistados		
1	Pamela Villegas	Arquitectura Interior
2	Victoria Pérez	Arquitectura Interior
3	Jennifer Serrano	Arquitectura
4	Micaela Jijón	Arquitectura Interior
5	María José Serrano	Arquitectura
6	Sergio Elmir	Arquitectura
7	Hernán Portero	Arquitectura
8	Jeremy Ferruzola	Arquitectura
9	Zarahi Vega	Arquitectura Interior
Objetivo		
<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo del focus group es observar el grado de aceptación del producto. • Precio que estarían dispuesto a pagar por metro cuadrado de láminas inteligentes. • Medio por el cual se debe promocionar el producto. • Investigar un mercado y su reacción de lo que piensa del producto • Saber si consideran que es un producto que cumple con la función de otorgar privacidad sin comprometer las fachadas. • Si comprarían el producto si estuviera en el mercado. 		

ANEXO # 7

Tabla #22: Encuestas



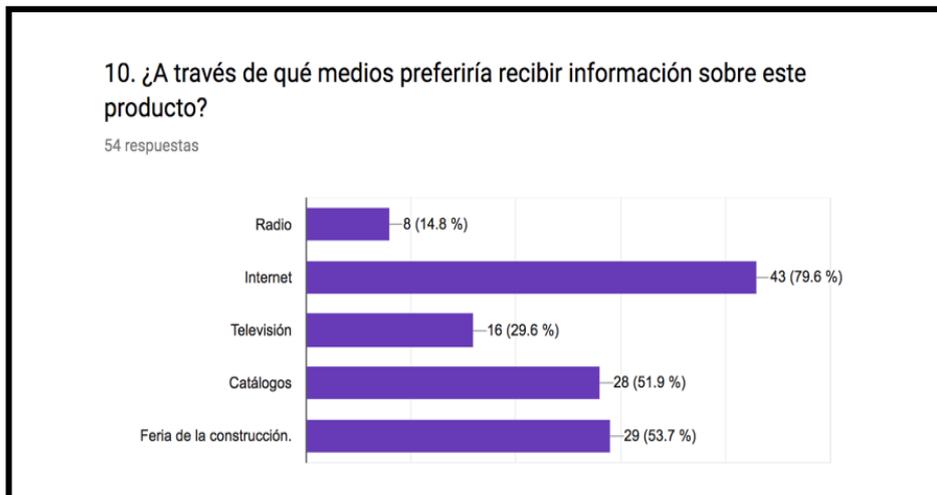


Figura No. 12: Porcentaje De Cada Respuesta De La Encuesta.

ANEXO # 8

Tabla # 23: Porcentaje De Compra De Cortinas

PORCENTAJE DE COMPRA DE CORTINAS		¿Usa cortinas como parte decorativa de su hogar?			Total general
CARRERAS:	ARQUITECTURA	ARQUITECTUR A INTERIOR	INGENIERIA CIVIL		
SI	90,24%	100,00%	100,00%		92,86%
NO	9,76%	0,00%	0,00%		7,14%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%

ANEXO # 9

Tabla # 24: Porcentaje Deaceptación De Las Láminas Inteligentes

PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DE LAS LAMINAS INTELIGENTES		Usa cortinas como parte decorativa de su hogar?			Total general
adhesiva que transforma un vidrio normal en esmerilado por medio de elctricidad	BASTANTE INTERESANTE	MUY INTERESANTE	INTERESANTE		
SI	94,12%	100,00%	75,00%		92,86%
NO	5,88%	0,00%	25,00%		7,14%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%

ANEXO # 10

Tabla # 25: Espacios Optimos Para Láminas Inteligentes

Suma de 3. Cree usted que existen espacios como puertas con cristales que necesitan privacidad, pero no se puede poner cortinas?

Etiquetas de columna

Etiquetas de fila	<input checked="" type="checkbox"/> BASTANTE INTERESANTE	MUY INTERESANTE	INTERESANTE	Total general
SI	100,00%	80,00%	100,00%	94,74%
NO	0,00%	20,00%	0,00%	5,26%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

ANEXO # 11

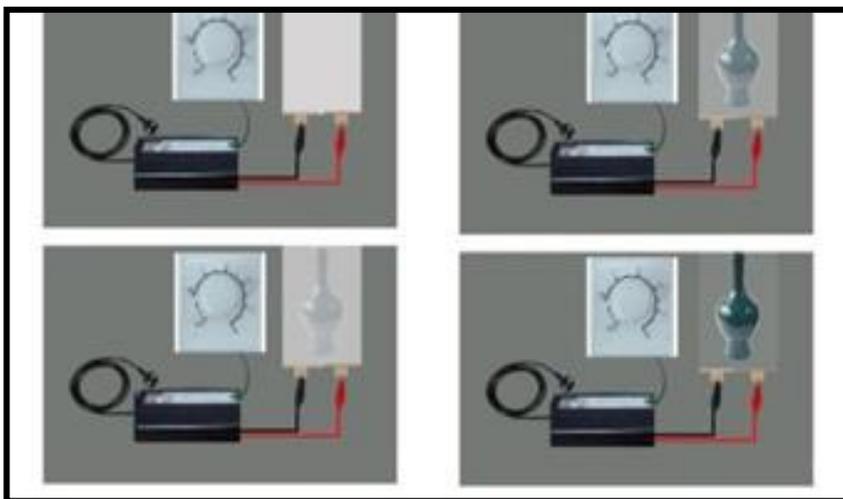
Tabla # 26: Espacios Donde Se Necesita Privacidad

Cree usted que existen espacios que necesitan privacidad, pero no se puede poner cortinas?

	<input type="checkbox"/> ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/> DISEÑO INTERIOR	<input type="checkbox"/> INGENIERIA CIVIL	Total general <input type="checkbox"/>
Baños	64,10%	50,00%	57,14%	61,11%
Techos de vidrio	48,72%	50,00%	71,43%	51,85%
Puertas con cristales	69,23%	50,00%	57,14%	64,81%
Oficinas	53,85%	75,00%	42,86%	55,56%
Otros	33,33%	37,50%	0,00%	29,63%
Total general	269,23%	262,50%	228,57%	262,96%

ANEXO # 12

Tabla # 27: Funcionamiento Dimmer. Lámina Pasa De Esmerilado A Transparente Gradualmente



ANEXO # 13

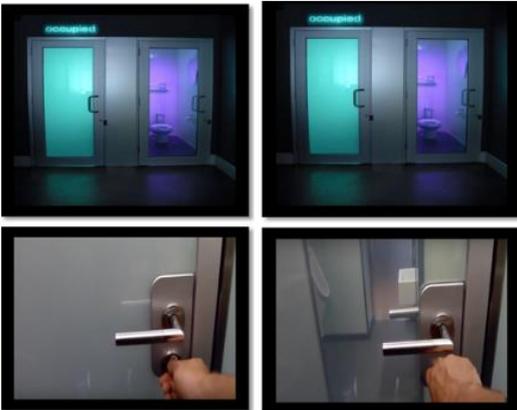
BAÑOS



CASAS



DISCOTECAS



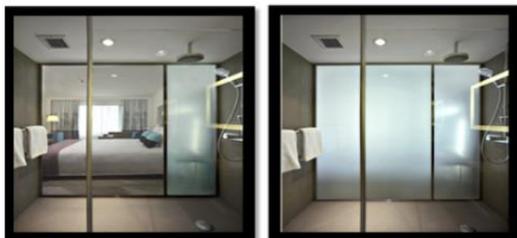
OFICINAS



DEPARTAMENTOS



HOTELES



EMPRESAS

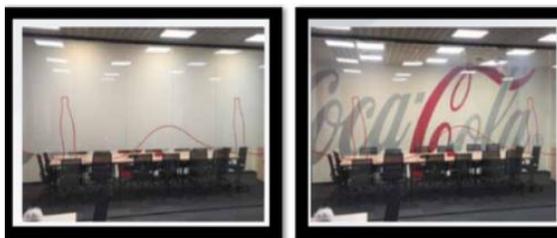


Figura No. 13: Catalogo

ANEXO # 14

Tabla # 28: Canvas De Smart Film.

MODELO CANVAS				
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
Se creará aliados clave, empresas multinacionales que requieran del producto y servicio como parte de marketing y promoción de sus servicios por medio de la lámina que posee funciones de una lona de proyección.	Importación y comercialización del producto Capacitación del personal. Exhibición del producto en local comercial	La empresa, ofrece un producto innovador que puede ser implementado en cualquier área para otorgar privacidad, integrando domotica mejorar la experiencia con el producto. Admas, ofrece servicio especializado y servicio post venta.	Habrá relacionamiento directo con la empresa, porque tendra un espacio en la pagina web de la empresa para expresar la experiencia de compra.	Sector sectores socioeconomicos A y B. Empresas 
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Personal capacitado y maquinaria especializada para el corte de las láminas.		Canal de distribución directa, la empresa va a ve a contar con una tienda y ofrecera servicios Online	
ESTRUCTURA DE COSTES		ESTRUCTURA DE INGRESOS		
Sueldos, capacitaciones, gastos administrativos, gastos opertivos, gastos de publicidad.		Los ingresos sera por la venta de láminas y el servicio de instación que ofrecerá la empresa.		

ANEXO # 15

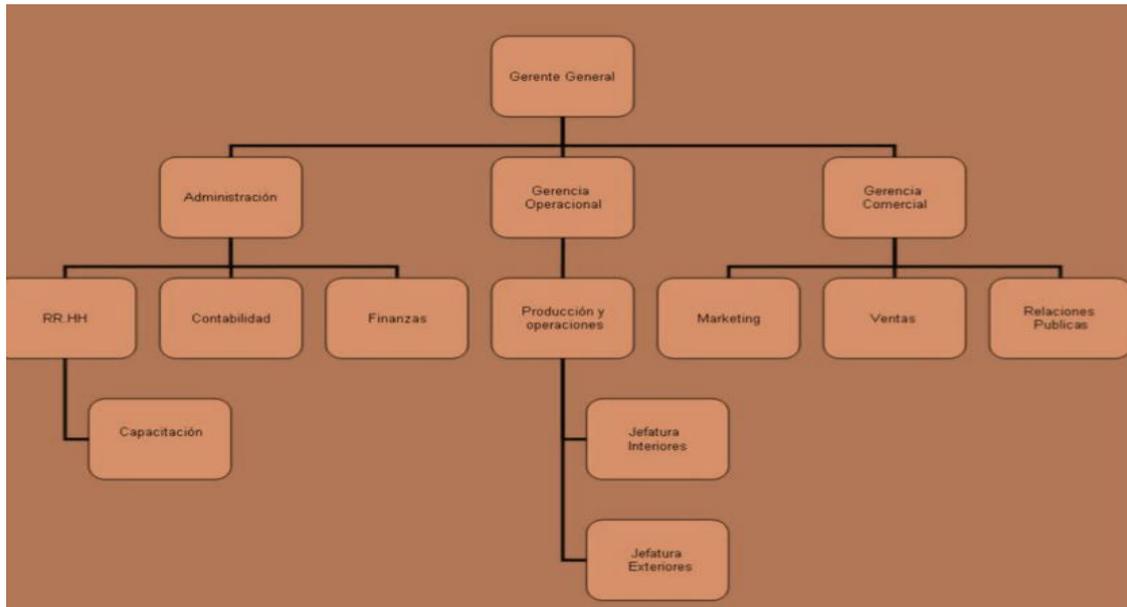


Figura No. 14: Organigrama Estructural

Tomado De: Art Design Inc.

ANEXO # 16

Tabla # 29: Salarios

Salarios Para El Primer Año			Sueldo Basico =		386,00		12,15%
Cargo	No.	Sueldo Base Mensual	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS
Gerente General	1	1.200,00	1.200,00	100,00	32,17	50,00	145,80
Secretaria	1	550,00	550,00	45,83	32,17	22,92	66,83
Gerente De Operaciones	1	900,00	900,00	75,00	32,17	37,50	109,35
Gerente De Ventas	1	900,00	900,00	75,00	32,17	37,50	109,35

Asistente De Ventas	1	480,00	480,00	40,00	32,17	20,00	58,32
Total Área Administrativa	5	4.030,00	4.030,00	335,83	160,83	167,92	489,65
Instalador Operativo	3	470,00	1.410,00	117,50	96,50	58,75	171,32
Auxiliar Operativo	1	400,00	400,00	33,33	32,17	16,67	48,60
Total Área Operativa	4	870,00	1.810,00	150,83	128,67	75,42	219,92
Total	9	4.900,00	5.840,00	486,67	289,50	243,33	709,56

ANEXOS # 17

Tabla # 30: Estado De Resultados Proyectado

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	413.961,58	423.786,23	433.841,67	444.133,29	454.655,70
Ventas	413.961,58	423.786,23	433.841,67	444.133,29	454.655,70
Costo De Ventas	229.003,61	235.335,08	240.602,01	246.024,01	251.540,38
(=) Utilidad Bruta	184.957,97	188.451,15	193.239,65	198.109,28	203.115,33
(-) Gastos De Ventas	16.012,50	15.281,80	14.731,68	15.046,05	15.367,14
Gastos Publicidad Y Promoción	16.012,50	15.281,80	14.731,68	15.046,05	15.367,14
(-) Gastos Administrativos	119.402,00	124.765,94	127.117,61	129.709,44	132.190,35
Gastos Útiles De Oficina	533,40	544,78	556,41	568,28	580,41
Gastos Útiles De Aseo	1.318,28	1.346,41	1.375,14	1.404,48	1.434,46
Gastos Sueldos Administrativos	62.210,74	67.569,12	68.740,83	69.990,87	71.240,91
Gastos Servicios Básicos	4.410,00	4.504,11	4.600,23	4.698,40	4.798,66

Gasto Arriendo	7.560,00	7.721,33	7.886,10	8.054,39	8.226,27
Gastos Seguros	4.028,54	4.114,50	4.202,31	4.291,98	4.383,58
Gastos Servicios Profesionales	36.288,00	37.062,39	37.853,30	38.661,09	39.486,11
Depre. Activos Fijos Administrativos	1.724,80	1.724,80	1.724,80	1.861,45	1.861,45
Gastos De Legalización E Instalacion	1.149,75	178,50	178,50	178,50	178,50
Total Gastos	135.414,50	140.047,74	141.849,29	144.755,50	147.557,49
(=) Utilidad Operativa	49.543,47	48.403,41	51.390,37	53.353,78	55.557,84
(-) Gastos Financieros	1.895,00	1.574,81	1.216,74	816,30	368,50
(=) Utilidad Antes De Imp. Y Participación	47.648,46	46.828,60	50.173,63	52.537,47	55.189,35
- 15% De Participación Trabajadores	7.416,07	7.317,56	7.652,54	7.968,34	8.321,20
(=) Utilidad Antes Imp. Renta	40.232,40	39.511,04	42.521,09	44.569,14	46.868,14
- 22% Impuesto A La Renta	10.506,10	10.366,54	10.841,10	11.288,47	11.788,37
(=) Utilidad Neta	29.726,30	29.144,50	31.679,99	33.280,66	35.079,78

ANEXOS # 18

Tabla # 31: Estado De Situación Financiera Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes	54.640,02	115.196,49	162.133,04	212.062,34	264.097,64	318.343,05
Efectivo Y Su Equivalencia De Efectivo	46.007,52	86.078,64	132.326,05	181.550,07	232.863,55	286.370,98

Cuentas Por Cobrar	-	28.313,14	28.985,10	29.672,85	30.376,75	31.096,43
Inv. Materiales Directos	7.837,50	783,75	800,48	817,56	835,00	852,82
Inv. Materia Indirectos	795,00	13,25	13,53	13,82	14,12	14,42
Inv. Útiles De Oficina	-	2,22	2,27	2,32	2,37	2,42
Inv. Útiles De Aseo	-	5,49	5,61	5,73	5,85	5,98
Inv. Productos En Proceso	-	-	-	-	-	-
Inv. Productos Terminados	-	-	-	-	-	-
Propiedad Planta Y Equipo	15.986,25	13.302,28	10.618,30	7.934,33	5.113,70	2.293,08
Muebles Y Enseres	1.407,00	1.407,00	1.407,00	1.407,00	1.407,00	1.407,00
Equipos De Oficina	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Equipos De Computacion	4.651,50	4.651,50	4.651,50	4.651,50	4.651,50	4.651,50
Maquinaria Y Equipo	9.591,75	9.591,75	9.591,75	9.591,75	9.591,75	9.591,75
Edificios	-	-	-	-	-	-
Depre. Acum. Propiedad Planta Y Equipo	-	2.683,97	5.367,95	8.051,92	10.872,55	13.693,17
Terreno	-	-	-	-	-	-
Otros Activos	1.149,75	971,25	792,75	614,25	435,75	257,25

Gastos De Organización Y Legalización	1.149,75	1.149,75	1.149,75	1.149,75	1.149,75	1.149,75
Amort. Acum. Gastos De Organ. Y Legalización	-	178,50	357,00	535,50	714,00	892,50
Total Activos	71.776,02	129.470,02	173.544,09	220.610,92	269.647,09	320.893,38
Pasivos						
Pasivos Corrientes	-	30.674,17	48.630,40	67.401,97	86.942,64	107.342,13
Proveedores	-	12.752,00	13.024,13	13.302,06	13.585,93	13.875,85
Participación A Los Trabajadores	-	7.416,07	14.733,63	22.386,17	30.354,50	38.675,70
Impuesto A La Renta	-	10.506,10	20.872,64	31.713,74	43.002,21	54.790,58
Pasivos No Corrientes	17.136,00	14.429,53	11.402,87	8.018,14	4.232,98	0,00
Prestamo Por Pagar	17.136,00	14.429,53	11.402,87	8.018,14	4.232,98	0,00
Total Pasivo	17.136,00	45.103,70	60.033,27	75.420,11	91.175,62	107.342,13
Patrimonio						
Capital Social	54.640,02	54.640,02	54.640,02	54.640,02	54.640,02	54.640,02
Utilidad O Perdida Del Negocio	-	29.726,30	29.144,50	31.679,99	33.280,66	35.079,78
Utilidades Retenidas	-		29.726,30	58.870,80	90.550,79	123.831,45
Total Patrimonio	54.640,02	84.366,32	113.510,82	145.190,81	178.471,47	213.551,25
Total Pasivo Y Patrimonio	71.776,02	129.470,02	173.544,09	220.610,92	269.647,09	320.893,38

ANEXOS # 19

Tabla # 32: Estado De Flujos Neto De Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos De Efectivo	-	385.648,44	423.114,26	433.153,92	443.429,39	453.936,02
Ventas Del Producto	-	385.648,44	423.114,26	433.153,92	443.429,39	453.936,02
(-) Egresos De Efectivo	-	350.869,11	375.093,68	382.156,00	390.477,90	398.789,82
Costos De Produccion Y Ventas	-	215.454,61	235.045,94	240.306,71	245.722,40	251.232,33
Gastos De Ventas	-	16.012,50	15.281,80	14.731,68	15.046,05	15.367,14
Gastos De Administración	-	119.402,00	124.765,94	127.117,61	129.709,44	132.190,35
(=) Flujo De Caja Operativo	-	34.779,33	48.020,59	50.997,92	52.951,48	55.146,20
15% Participación Trabajadores	-	7.416,07	7.317,56	7.652,54	7.968,34	8.321,20
22% Impuesto A La Renta	-	10.506,10	10.366,54	10.841,10	11.288,47	11.788,37
(=) Flujo Neto De Caja	-	16.857,16	30.336,48	32.504,29	33.694,67	35.036,63
Depreciaciones De Activos Fijos	-	2.862,47	2.862,47	2.862,47	2.999,12	2.999,12
Activos Fijos	-15.986,25	-	-	-	(5.061,44)	-

Activos Diferidos	-1.149,75	-	-	-	-	-
Capital De Trabajo	-54.640,02	-	-	-	-	-
Flujo De Caja Del Proyecto	-71.776,02	19.719,64	33.198,96	35.366,76	31.632,35	38.035,75
Prestamo	17.136,00	-	-	-	-	-
Amortización Del Prestamo	-	(2.706,47)	(3.026,66)	(3.384,73)	(3.785,17)	(4.232,98)
Valor Residual	-	-	-	-	-	7.354,52
Flujo Neto De Caja Del Inversionista	-54.640,02	17.013,17	30.172,30	31.982,03	27.847,19	41.157,30

ANEXOS # 20

Tabla # 33: Estado De Flujos De Efectivo Projectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	8.632,50	4.406,18	4.242,42	4.617,69	5.012,62	5.440,86
Utilidad Neta	-	2.660,10	2.555,78	2.795,09	3.039,68	3.312,77
Depreciacion	-	223,66	223,66	223,66	235,05	235,05
Amortizacion	-	14,88	14,88	14,88	14,88	14,88
Cuentas Por Cobrar	-	-5,06	-5,18	-5,31	-5,43	-5,56
Inventarios	8.632,50	-	-	-	-	-
Cuentas Por Pagar	-	-	-	-	-	-
Impuesto A La Renta	-	886,70	851,93	931,70	1.013,23	1.104,26
Participacion Trabajadores	-	625,91	601,36	657,67	715,22	779,47

Actividades De Inversion	17.136,00	-	-	-	-	-
Adquisición Propiedad Planta Y Equipo + Otros Activos	17.136,00	-	-	-	-	-
Actividades De Financiamiento	-17.136,00	-1.391,05	-1.555,62	-1.739,66	-1.945,47	-2.175,64
Deuda A Largo Plazo	-17.136,00	-	-	-	-	-
Amortización Del Capital	-	-1.391,05	-1.555,62	-1.739,66	-1.945,47	-2.175,64
Incremento Neto De Efectivo	8.632,50	3.015,13	2.686,80	2.878,03	3.067,14	3.265,23
Efectivo Principios De Periodo	46.007,52	83.063,51	129.639,25	178.672,04	229.796,41	283.105,76
Total De Efectivo Final De Periodo	54.640,02	86.078,64	132.326,05	181.550,07	232.863,55	286.370,98

ANEXOS # 21

Tabla # 34: Parámetros De La Tasa De Descuento

DETALLE	CIFRAS
Tasa libre de riesgo	2,73%
Rendimiento del Mercado	11,53%
Beta	0,99
Beta Apalancada	0,83
Riesgo País	7,35%
Tasa de Impuesto a la Renta	25%

Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	0,3625
Valor de la deuda	17.136,00
Valor del capital aportado	54.640,02
Razón Deuda/Capital	0,31
Tasa de interés	11,50%

DETALLE	%
WACC	16,73%
CAPM	19,68%

ANEXOS # 22

Tabla # 35: Indicadores De Valuación Financiera

VAN (Valor Actual Neto) Y TIR (Tasa Interna De Retorno)

INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	26.306,28	VAN	29.640,30
IR	1,37	IR	1,54
TIR	30,30%	TIR	39,49%

Tabla # 36: Flujo del proyecto y del inversionista

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	71.776,02	19.719,64	33.198,96	35.366,76	31.632,35	38.035,75
FLUJO DEL INVERSIONISTA	54.640,02	17.013,17	30.172,30	31.982,03	27.847,19	41.157,30

Tabla # 37: Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

Pri Para Flujo Proyecto					Pri Flujos Del Inversionista			
Año	Flujos Del Proyecto	(1+I) N	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado	Flujos Del Proyecto	(1+I) N	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
Año 0	-71.776,02		-71.776,02	-71.776,02	-54.640,02		-54.640,02	-54.640,02
Año 1	19.719,64	1,17	16.893,46	(54.882,56)	17.013,17	1,20	14.215,92	(40.424,10)
Año 2	33.198,96	1,36	24.364,84	(30.517,73)	30.172,30	1,43	21.066,28	(19.357,82)
Año 3	35.366,76	1,59	22.235,86	(8.281,87)	31.982,03	1,71	18.658,43	(699,39)
Año 4	31.632,35	1,86	17.037,65	8.755,77	27.847,19	2,05	13.575,01	12.875,62
Año 5	38.035,75	2,17	17.550,51	26.306,28	41.157,30	2,46	16.764,68	29.640,30
WACC				16,73%	CAPM			19,68%

ANEXOS # 23

Tabla # 38: Índices Financieros

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Razones De Liquidez							
Razón Circulante	Puntos	3,76	3,33	3,15	3,04	2,97	2,5
Prueba Ácida	Puntos	3,73	3,32	3,13	3,03	2,96	2,4
Razones De Apalancamiento							
Razón De Deuda A Capital	Veces	0,53	0,53	0,52	0,51	0,50	0,6
Razones De Actividad							
Rotación Cuentas Por Cobrar	Veces	14,6	14,6	14,6	14,6	14,6	12
Días Cuentas Por Cobrar	Días	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	30
Días Cuentas Por Pagar	Días	20,3	20,2	20,2	20,2	20,1	30
Días De Inventario	Días	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	15
Razones De Rentabilidad							
Margen Bruto	%	45%	44%	45%	45%	45%	35%
Margen Operativo	%	12%	11%	12%	12%	12%	15%
Margen De Utilidad	%	7%	7%	7%	7%	8%	10%
ROA	%	23%	17%	14%	12%	11%	15%

ROE	%	35%	26%	22%	19%	16%	20%
-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ANEXO # 24

Tabla # 39: Análisis Inversión

DETALLE	EXPLICACIÓN
RAZONES DE LIQUIDEZ	
RAZÓN CIRCULANTE	El promedio de la industria es del 2,5 punto mientras que en la futura empresa en el año 1 se planifica en 3,76 y de 2,97 puntos para el año 5. Esto se explica pues los Pasivos Corrientes se han incrementado en mayor proporción que los Pasivos Corrientes las políticas crediticias en el largo plazo
PRUEBA ÁCIDA	Se evalúan los Activos Corrientes, pero excluyendo a los inventarios, el nivel de industria se ubica en 2,4 puntos mientras que en el año 1 y año 5 es de 3,73 y 2,96 puntos. Esto se evidencia los posibles problemas de efectivo que podrían suscitarse dentro de un largo plazo mayor a cinco años.
RAZONES DE APALANCAMIENTO	
RAZÓN DE DEUDA A CAPITAL	En el primer año se obtiene 0,53 veces mientras que al finalizar el año 5 se reduce a 0,50 veces, en ambos casos estas cifras son menores si se comparan con el promedio de la industria que es del 0,6 veces. Por lo tanto, con estas cifras se comprueban que los valores del Patrimonio son mayores a las obligaciones o deudas del negocio, esto se debe a que las utilidades acumuladas aún no se han planificado la distribución de dividendos lo que permite el incremento del Patrimonio
RAZONES DE ACTIVIDAD	
ROTACIÓN CUENTAS POR COBRAR	De acuerdo al promedio de la industria, la rotación de cuentas por cobrar es de 12 veces, mientras que para la futura empresa se ha estimado 14,6 veces desde el año 1 hasta el año

	5, lo que se demuestra que existe un mayor movimiento en las cuentas pendientes de cobro y por lo, tanto, mayor rapidez en la recuperación de capital.
DÍAS CUENTAS POR COBRAR	En base a lo planificado, la empresa pretende recuperar el cobro de las cuentas pendientes en 25 días aproximadamente, lo cual es moderadamente favorable si se compara con la industria que recupera dichos valores dentro de un periodo de 30 días.
DÍAS CUENTAS POR PAGAR	El tiempo aproximado en que se busca cancelar las deudas pendientes de pago es de 25 días, lo cual se obtiene una ventaja frente a la competencia que es de 30 días aproximadamente. Esto en realidad es un factor favorable pues se podría captar mayor atención de los proveedores debido a la prontitud en que se cancelan las cuentas pendientes de pago.
DÍAS DE INVENTARIO	El número de días de inventario es de 15 días para la industria, mientras que para la futura empresa se fija en 1,3 días, esto se debe a que los valores que se fijan en el inventario final de la empresa son mínimos debido al constante movimiento que se planifica en base a las necesidades del negocio.
RAZONES DE RENTABILIDAD	
MARGEN BRUTO	El margen bruto desde el año 1 al año 5 es del 45% el mismo que es mayor al 35% de la industria, lo que significaría que las utilidades que se obtienen luego de restar el costo de ventas son mayores al de las empresas competidoras que realizan actividades algo similares.

<p>MARGEN OPERATIVO</p>	<p>En la industria el margen operativo es del 15%, no obstante, para el caso del futuro proyecto se mantiene en 12% aproximadamente en el año 1 y en el año 5. Esta diferencia de 3 puntos porcentuales demuestra los gastos del negocio son mayores al de la industria por lo que se deberán desarrollar planes de optimización dentro de un largo plazo.</p>
<p>MARGEN DE UTILIDAD</p>	<p>El margen de utilidad es del 7% al 8% para los años 1 y 5 respectivamente, valores que son inferiores al comparar con el 10% de la industria, es decir, que si bien es cierto se obtienen utilidades para los inversionistas en el presente proyecto, se deberá incrementar los ingresos u optimizar los costos si se desea alcanzar mayores beneficios en comparación con las empresas de la industria.</p>
<p>ROA</p>	<p>La Rentabilidad sobre los Activos se reduce del 23% al 11% para los años 1 y año 5 respectivamente, los niveles de la industria se ubica en un 15%, Estas cifras se reducen pues conforme se incrementan las utilidades también aumentan los valores de efectivo, ya que no se ha decidido realizar la repartición de los dividendos a los inversionistas lo que genera una mayor liquidez dentro de los Activo Totales.</p>
<p>ROE</p>	<p>La Rentabilidad sobre el Patrimonio se reduce del 35% al 16% desde al año 1 al año 5 respectivamente considerando también que el 20% es el porcentaje aproximado de la industria, en este caso la reducción en los últimos años está dado por las utilidades acumuladas lo que provoca el incremento del Patrimonio, es decir, que los bajos porcentajes del ROE se debe a que no se realizado la repartición de dividendos más no porque se han obtenido bajas utilidades en los primeros cinco años de funcionamiento del negocio.</p>

