



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
EN QUITO DE TINTES PARA EL HORMIGÓN DESDE ESTADOS UNIDOS

AUTOR

SOFIA DE LOS ANGELES CHECA MACHACILLA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN
QUITO DE TINTES PARA EL HORMIGÓN DESDE ESTADOS UNIDOS

AUTOR

SOFIA DE LOS ANGELES CHECA MACHACILLA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN
QUITO DE TINTES PARA EL HORMIGÓN DESDE ESTADOS UNIDOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía

María Alexandra Ordoñez

Autor

Sofía de los Angeles Checa Machacilla

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la importación y comercialización en Quito de tintes para el hormigón desde Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Sofia de los Angeles Checa Machacilla, en el semestre 2020-1, 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.

María Alexandra Ordoñez Carrera

C.I. 1714132204

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la importación y comercialización en Quito de tintes para el hormigón desde Estados Unidos, de la estudiante Sofia de los Angeles Checa Machacilla, en el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Luis Eduardo Pavón, MBA

C.I. 1709740896

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.

Sofia de los Angeles Checa Machacilla

C.I. 1716598287

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Mario, Angela e Isabela ya que han sido el motor de mi vida y me han dado su apoyo incondicional para culminar esta etapa importante de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Angela y Mario que han sido una guía importante en mi vida. Mis abuelos por su gran ejemplo ya que son fundamentales en mi vida, finalmente a mi hermana que siempre ha estado a mi lado apoyándome.

RESUMEN

El presente plan de negocios se realiza con el objetivo de investigar la viabilidad de la importación de tintes para el hormigón desde los Estados Unidos. Este plan de negocios busca ofrecer a los constructores una alternativa diferente e innovadora para sus proyectos. El proyecto nace con el fin de ofrecer un producto diferente en la industria de la construcción, el cual pueda brindar un acabado diferente a las edificaciones nuevas o a su vez aquellas que tengan algunos años de construcción.

Inicialmente, se comenzó con el análisis del entorno externo y de la industria, para poder determinar la factibilidad de la importación de tintes de acuerdo con el estudio PEST de Ecuador y Estados Unidos. El análisis fue un factor importante para determinar las oportunidades como las amenazas para el presente plan de negocios. De esta manera se podría lograr determinar con tiempo de antelación los posibles riesgos que el plan de negocios pueda tener, para tomar medidas apropiadas para lograr solucionarlas.

Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo del cliente, el mismo que proporcione información fundamental para el plan de negocios. Gracias a este análisis se logró determinar el precio del producto el cual el cliente estaría dispuesto a pagar, el método de venta de los tintes y características que el cliente considera importantes para la adquisición del producto. Con este análisis se logró tener un panorama más claro de que es lo que el cliente está buscando y como el producto podría satisfacer sus necesidades.

Finalmente, para poder verificar la viabilidad del proyecto en el aspecto económico, se realizó un plan financiero el cual proporciona la información necesaria para demostrar si el plan de negocios es viable o no dentro de un rango de 5 años. Este análisis proporcionó información la cual indica que el proyecto sería viable con una tasa interna de retorno (TIR) de 23.83% y una VAN de \$ 21,217.60 dólares.

ABSTRACT

This business plan was realized with the objective of searching the viability of importing dyes used in concrete from the United States. This business plan seeks to offer builders a different and innovative alternative for their projects. The project was thought in order to offer a different product in the construction industry, which can provide a different appearance to the new buildings or those that have some years of construction.

Initially, it began with the analysis of the external environment and the industry, in order to determine the feasibility of importing dyes according to the PEST study of Ecuador and the United States. The analysis was an important factor in determining opportunities such as threats that may appear to this business plan. In this way, it would be possible to determine in an early way the possible risks that the business plan may have giving the chance to take appropriate measures in order to resolve them.

Subsequently, a qualitative and quantitative analysis of client was performed, which provided fundamental information for the business plan. Through this analysis it was possible to determine the price of the product which the customer would be willing to pay, the method that will be used to sell the dyes, and characteristics that the customer consider important for the acquisition of the product. This analysis gives a clear picture of what the customer is looking for and how the product could satisfy their needs.

Finally, in order to verify the viability of the project in the economic aspect, a financial plan was made which provides the necessary information to demonstrate whether the business plan is viable or not withing a range of 5 years. This analysis provided information which indicated that the project would be viable with an internal rate of return (IRR) od 23.83% and an NVP od \$ 21,217.60.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del Trabajo.....	1
1.1.1	Objetivo General.....	2
1.1.2	Objetivos Específicos	2
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1	Análisis del entorno externo Ecuador	2
2.1.1	Político / Legal	2
2.1.2	Económico.....	3
2.1.3	Social.....	4
2.1.4	Tecnológico.....	5
2.2	Análisis del entorno externo Estados Unidos.....	6
2.2.1	Político / Legal	6
2.2.2	Económico.....	7
2.2.3	Social.....	7
2.2.4	Tecnológico.....	8
2.3	Análisis de la Industria (PORTER).....	8
2.3.1	Poder de negociación de los clientes BAJO	9
2.3.2	Amenazas de productos o servicios sustitutos ALTA	9
2.3.3	Poder de negociación con proveedores ALTO	10
2.3.4	Competidores potenciales MEDIO.....	10
2.3.5	Rivalidad entre competidores MEDIA – ALTA.....	10
2.3.6	Análisis matriz EFE.....	11
2.4	Conclusiones.....	11
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	12
3.1.1	Metodología de la investigación	12
3.1.2	Resultado del análisis cualitativo	15
3.1.3	Resultado del análisis cuantitativo.....	18
3.1.4	Conclusiones de la investigación de mercado	21
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
5	PLAN DE MARKETING	23
5.1	Estrategia general de marketing.....	23

5.1.1	Mercado Objetivo	24
5.1.2	Propuesta de Valor	24
5.2	Mix de Marketing	26
5.2.1	Producto	26
5.2.1.1	Atributos	27
5.2.1.2	Branding	28
5.2.1.2.1	Nombre de la empresa y significado	28
5.2.1.2.2	Empaque	29
5.2.1.2.3	Etiquetado	30
5.2.1.2.4	Soporte	30
5.2.2	Precio	31
5.2.2.1	Estrategia de precios	32
5.2.2.2	Estrategia de entrada	32
5.2.2.3	Estrategia de ajuste	32
5.2.3	Plaza	32
5.2.3.1	Estrategia de distribución	32
5.2.3.2	Punto de venta	33
5.2.3.3	Estructura del canal de distribución	33
5.2.4	Promoción	33
5.2.4.1	Estrategia Promocional	33
5.2.4.2	Publicidad	34
5.2.4.3	Promoción de ventas	35
5.2.4.4	Relaciones públicas	35
5.2.4.5	Fuerza de Venta	36
5.2.4.6	Cuadro resumen de los costos de promoción	36
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
6.1	Misión, visión y objetivos de la empresa	36
Visión	37
6.2	Estructura Organizacional	37
6.3	Plan de operaciones	41
Mapa de procesos	41
Flujograma Análisis de Secuencia	42

7	Evaluación Financiera	43
7.1	Fuentes de ingresos, estructura de costos, gastos principales y margen de ganancia, activos y pasivos corrientes: políticas de pago, cobro y manejo de inventarios	44
7.2	Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital	47
7.3	Proyección de estado de resultado, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.	48
7.4	Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterio de valoración.	52
7.5	Índices Financieros	53
8	Conclusiones	55
	Referencias	57
	ANEXOS	62

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Trabajo

El presente plan de negocios se basa en la importación de tintes para el hormigón desde Estados Unidos, para la comercialización en la ciudad de Quito. El proyecto se desarrolla principalmente por el crecimiento y constante cambio que existe en la industria de la construcción, lo cual se lo podría visualizar como un gran incentivo para la implementación del presente plan de negocio,

Los tintes que se importaran vienen en dos diferentes presentaciones y el cliente decidirá cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades, dependiendo del piso de hormigón en el cual vaya a trabajar. El primero es un tinte a base del agua, el mismo que se puede aplicar en pisos nuevos, o en aquellos que tiene varios años de construcción. El segundo es un tinte en polvo, el cual se aplica a la mezcla de hormigón, para que el mismo al momento de ser aplicado ya tenga el color que cliente haya solicitado. Estos son productos que beneficiarían mucho a las constructoras o aplicadores de pisos de hormigón, ya que podrán obtener mejores beneficios sin tener que gastar en productos sustitutos como baldosas, mármol, cerámica, entre otros. Esto se debe a que ellos trabajarán directamente con el hormigón que estén aplicando en sus construcciones, lo cual podría lograr una reducción en los costos.

El proyecto de la importación de tintes para el hormigón nació al momento de observar la cantidad de nuevas edificaciones en la ciudad de Quito; además de ello, que es un producto bastante novedoso. Esto es un punto importante para el plan, por el hecho de que los arquitectos buscan estilos vanguardistas y el uso de tintes podría brindarles acabados únicos, ya que los diseños que se pueden realizar son infinitos. De esta manera las constructoras podrían personalizar sus edificaciones de una manera única y original.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la importación de tintes para el hormigón, ofreciendo productos especializados, los cuales brindan un gran beneficio en durabilidad, además de costos más bajos al momento de construir, juntamente con un servicio de asesoría para la aplicación de los tintes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar y analizar los factores que podrían afectar al momento de aplicar tintes en el hormigón.
- Realizar la investigación del mercado meta al cual se pueda ofrecer este producto
- Desarrollar un plan de marketing, el cual permita posicionar nuestro producto primero en la ciudad de Quito y posteriormente a nivel nacional.
- Desarrollar, un plan financiero que permita analizar la rentabilidad y viabilidad de la importación de tintes para el hormigón.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo Ecuador

2.1.1 Político / Legal

Ecuador es un país con una república presidencialista, el jefe de estado de turno es Lenin Moreno, con su vicepresidente Otto Ramon Sonnenholzner. En lo que son las elecciones, las entidades políticas son elegidas democráticamente, pero eso ha generado en los últimos años conmoción, ya que Lenin Moreno cuando fue electo tenía como vicepresidente a Jorge Glas, mismo que se encuentra en prisión, acusado de corrupción. Esto podría afectar en las políticas de gobierno, por el hecho de que estos últimos años ha existido inestabilidad política, haciendo que las personas analicen la posibilidad de abrir un negocio y se limitara la inversión extranjera. (BANCO MUNDIAL, 2019)

En el ámbito legal, se observa que Ecuador tiene una puntuación de 57.94 según el Banco Mundial en la página Doing Business, situándolo aproximadamente en la

mitad de la tabla, lo que podría indicar que Ecuador tiene puntos positivos como negativos para el Banco Mundial al momento de realizar negocios. También se determinó que Ecuador tarda un aproximado de 49 días en la apertura de un negocio, lo cual no es beneficioso por el hecho de que las personas deben pasar varios días en diferentes instituciones tratando de obtener el permiso. Esto se ha convertido en una traba que ha conllevado a que en muchas ocasiones las personas no puedan establecer sus empresas, o si lo hacen que sea de manera ilegal. (BANCO MUNDIAL, Recuperado el 12/02/2019)

En cuanto a la partida arancelaria para la importación del producto es la 3212.90.20.00. Tintes y demás materias colorantes presentados en formas o en envases para la venta al por menor. De acuerdo con el análisis realizado con la partida, se determinó que el producto no presenta barreras no arancelarias. Esto es muy beneficioso ya que en ciertas ocasiones dichos permisos podrían afectar o restringir la importación del producto. Mientras que, por la parte arancelaria, se pudo determinar que el producto tiene un Ad Valorem de 15%, fodinda de 0.5% e IVA de 12%. Esto valores podrían afectar al negocio, por el hecho de que el precio del producto ya colocado en la ciudad de Quito se incrementaría, seguiría siendo más económico que productos sustitutos, pero podría ser un factor determinante para los clientes a la hora de adquirirlo. (Aduana Ecuador, 2013)

2.1.2 Económico

En el ámbito económico según el boletín 108 de septiembre de 2019, del Banco Central del Ecuador, se observa que al en lo que va del año 2019, el PIB real de la industria es de \$3,002,236 miles de dólares, mientras que el año 2018 termino con un PIB real de \$6,198,279 miles de dólares. Por otro lado, se analiza que, en la industria de la construcción, para el 2018 existe una variación del 0.6%, mientras que para el primer trimestre del 2019 existe una variación de -1.7% y en el segundo trimestre es de -0.2%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019). Esta información

indica que en la industria está sufriendo crecimiento muy pequeño, el cual podría cambiar en los posteriores análisis del Banco Central del presente año.

Adicionalmente se observa que, para el último trimestre del año 2018, la economía del Ecuador presente un crecimiento del 1.4% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019), el cual fue mucho mejor que el segundo trimestre del mismo año. Esto se presenta básicamente por los Valores Agregados Brutos no petroleros son bastante altos del 1.8%, lo que interesa, ya que la industria de la construcción no es petrolera, lo cual indica que el VAB no petrolero mantiene niveles positivos y en crecimiento. Dicha información permite entender que Ecuador tiene industrias que están en crecimiento. Adicionalmente se observa que la contribución que presento la industria de la construcción en el VAB no petrolero es del 0.10% con una tasa de variación del 1.2%, las mismas que están sobre otras industrias como la agricultura. Esto podría indicar que la industria está en crecimiento en el país, esto se aprecia por el incremento significativo de edificaciones que se están realizando en todo el Ecuador. Y esto es beneficioso para el producto a importarse, ya que hay un mercado creciente, en el cual se podría ofertar los tintes.

2.1.3 Social

En cuanto al ámbito social se observa que Ecuador hasta diciembre del 2019 tenía una población en edad para trabajar del 71.1%, de lo cual 65.6% está dentro de la población económicamente activa, que a su vez se divide entre personas con empleo 96.3% y desempleadas del 3.7%. Aunque estas cifras parezcan favorecedoras no todas las personas dentro del grupo de personas con empleo, tienen un empleo fijo, una buena remuneración, empleo pleno, entre otros. Lo que hace entender que el empleo en el Ecuador aún tiene muchas deficiencias, creando problemas sociales que a largo plazo van a seguir aumentando, hasta llegar a niveles bastante críticos. Esto afecta al producto, ya que la construcción es una de las industrias con más empleo informal, y si en algún momento los trabajadores decidieran reclamar un empleo pleno, la construcción podría verse afecta

grandemente, creando así un problema para los distribuidores de productos de dicha industria.

Por otra parte, en el ámbito social es importante mencionar el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, ofrecido por el presidente Lenin Moreno en el Plan toda un Vida, uno de los ofrecimientos fue Casa para Todos donde menciona “ *garantizar el derecho a un hábitat seguro y saludable y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de la situación social y económica, esta intervención busca mejorar las condiciones de vida de las familias en situación de extrema pobreza y vulnerabilidad.* ” (CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN , 2017). Por otro lado, el Banco de Desarrollo del Ecuador, tiene el programa VIVIENDA PROHÁBITAT, mismo que quiere fomentar la construcción de viviendas sociales, para grupos vulnerables. Dichos proyectos son favorables para el producto a importarse, ya que son viviendas que se realizan a un bajo costo, por la cantidad de viviendas que se construyen, son proyectos que buscan abaratar costos, por tal motivo esto sería favorable para el producto de los tintes, ya que tiene un menor costo a comparación de sus productos sustitutos.

2.1.4 Tecnológico

En el ámbito tecnológico, Ecuador ha ido creciendo constantemente, y por el momento se puede observar un crecimiento rápido con la tecnología, con lo que son las compras en línea. Un dato importante es el proporcionado por el INEC, donde menciona que 17.1% de las empresas ecuatorianas realizaron una transacción en internet, de las cuales 8.4% de las empresas realizaron ventas de productos. (INEC, 2016). Esto podría aumentar radicalmente ya que las telecomunicaciones han mejorado grandemente por la instalación de fibra óptica la cual aporta mejor conectividad a los usuarios, haciendo que la conexión sea mucho más rápida. Por tal motivo se puede ver que el ámbito tecnológico es algo que ha ido aumentando en el Ecuador, mismo que puede ser aplicado en el mercado para la venta y compra de productos, ya que los clientes podrían realizar sus compras por la red y así mismo

sus pagos. Esto podría ser algo que se podría aplicar en el plan de negocio, para la venta del producto, ya que actualmente las personas buscan mucho más la comodidad, y en el caso de los tientes los ingenieros siempre están en obra, por tal motivo podrían adquirir sus productos de dicha manera.

2.2 Análisis del entorno externo Estados Unidos

2.2.1 Político / Legal

En el ámbito político, Estados Unidos tiene como jefe de estado a Donald Trump, con su vicepresidente Mike Pence. El gobierno norteamericano está dividido en tres ramas, poder legislativo, ejecutivo y judicial. Lo interesante de esto es que las tres ramas se apoyan y se controlan entre sí, ya que de esta manera existen frenos y contrapesos, en las cuales ninguna de las ramas pueda tener más poder que otra ni irse contra la constitución (Clark, 2004). Esto da estabilidad en la parte política, ya que ninguna de las ramas permitirá que se apliquen políticas que puedan perjudicar al país, y que vayan contra de la constitución, la misma que fue adoptada en 1787. Esto beneficia a los Estados Unidos, por el hecho de que pueden mantener un equilibrio político, permitiendo que exista estabilidad económica en su industria.

En cuanto al ámbito legal, Estados Unidos tiene mayores facilidades cuando un empresario quiere abrir un negocio, sobre todo en cuanto al tiempo, esto se evidencia en el ranking Doing Business del Banco Mundial, observándose que el proceso toma 4 días; esto permite un gran crecimiento en el ámbito económico, ya que las políticas permiten, la apertura ágil de las empresas las cuales generan empleos. Además de ello se puede evidenciar que actualmente en el ranking mundial Estados Unidos, ocupa el 4to puesto en obtención de créditos. Esto es bastante favorable ya que es un país que apoya a los emprendimientos. (BANCO MUNDIAL, s.f.). Esto afectaría al negocio de manera positiva, ya que de cierto modo se tiene un respaldo de que la empresa desde la cual se va a realizar la importación está ubicada en un país en el cual da mucho apoyo a las empresas que se van a abrir o aquellas que ya están en funcionamiento.

2.2.2 Económico

En cuanto al ámbito económico de los Estados Unidos, la CIA (Central Intelligence Agency / Agencia Central de Inteligencia) proporciona la siguiente información *“Los Estados Unidos tienen la economía tecnológicamente más poderosa del mundo, con un PIB per cápita de \$ 59,500. EE. UU. Se encuentra en la vanguardia de los avances tecnológicos, especialmente en computadoras, productos farmacéuticos y equipos médicos, aeroespaciales y militares.”* (Central Intelligence Agency, 2019). Estados Unidos es uno de los países más fuertes económicamente en cuanto al crecimiento del PIB; se observa que, en el año 2018, el PIB creció en un 2.9%, lo que significa que las industrias norteamericanas han experimentado crecimiento en la producción de productos y servicios.

Otro beneficio en el ámbito económico, al momento de realizar negocios desde Ecuador con Estados Unidos, es la dolarización, ya que de esta manera se facilita el comercio por el hecho de que no existe cambio de divisas entre ambos países. Al no existir este cambio de divisas, se pueden calcular los costos de la importación a Ecuador del producto sin tener incertidumbre de que la moneda pueda sufrir fluctuaciones, permitiendo más seguridad el momento de realizar las transacciones. Un dato importante es la inflación Estados Unidos, se observa que para el año 2017 era de 2.1% (Central Intelligence Agency, 2019). Esto es favorecedor para la importación de los tintes, ya que al manejar el mismo tipo de moneda el cual es el dólar. Por tal motivo la inflación y el tipo de divisas no afectan al momento de realizar la compra, ya que no habrá fluctuaciones haciendo que el precio varíe al momento de realizar la adquisición del producto.

2.2.3 Social

En el ámbito social en los Estados Unidos se realizó un análisis de índice de desarrollo humano (IDH), el cual es un indicador que se encarga de medir el desarrollo económico de un país, con un análisis de educación, salud e ingresos. En cuando a este indicador Estados Unidos se encuentra en el puesto 13, con un

índice de 0.924. (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2018) Esto permite analizar que Estados Unidos es un país donde en promedio sus habitantes tienen un muy buen nivel de vida bastante bueno. Esto es algo que influye directamente en el producto que se va a importar, ya que un país que ofrezca estabilidad a sus habitantes también genera confianza a nivel mundial para la realización de negocios, y por este motivo Estados Unidos es el país del cual se va a realizar la importación del producto.

2.2.4 Tecnológico

En cuanto a los avances tecnológicos Estados Unidos tiene los estándares más altos en telecomunicaciones, uno que es importante analizar es la conexión a red de celular, en la cual se observa que hasta el año 2017 existieron un total de 395.881 millones de usuarios, permitiendo la conectividad entre las personas. Además de ella ahora cuentan con red 5G que es la red más rápida que existe hasta el momento. (Central Intelligence Agency, 2019) Esto es un indicador bastante interesante, ya que, con la globalización ahora los negocios se los realiza vía correo electrónico o mensajería instantánea. Por tal motivo este es un punto bastante interesante para el plan de negocio, ya que este país cuenta con la red más rápida, la cual da la confianza de que siempre se podrá tener contacto con el proveedor del producto, lo cual es importante al momento de realizar negocios con otros países.

2.3 Análisis de la Industria (PORTER)

Para realizar un análisis muy bien detallado de la industria, primeramente, es imperativo determinar el CIU. Para la importación de tintes para el hormigón: el CIU es F4330.41" Pintura interior o exterior de edificios. Incluye pintura de obras de ingeniería civil. " (INEC, 2012)

CIU:

F433 TERMINACIÓN Y ACABADO DE EDIFICIOS.

F4330 TERMINACIÓN Y ACABADO DE EDIFICIOS.

F4330.4 PINTURA E INSTALACIÓN DE VIDRIOS.

F4330.41 Pintura interior o exterior de edificios. Incluye pintura de obras de ingeniería civil.

2.3.1 Poder de negociación de los clientes BAJO

El nivel de negociación con los clientes es bastante bajo, ya que, según un estudio realizado por el INEC, los permisos de construcción han aumentado en el año 2017, de los cuales el 84.9% son residenciales, 8% no residenciales y por último 7.1% son mixtas (INEC, 2017). Por tal motivo el poder de negociación es bajo, ya que el producto a importar se puede aplicar en cualquier piso de hormigón y puede ser aplicado en tanto en oficinas como en viviendas, lo mismo que sucede con los productos como baldosas, cerámicas, entre otros. Algo importante que señalar es que al ser un producto nuevo la acogida va a ser de manera progresiva, por ello los clientes al principio van a desear los productos que usan comúnmente en las construcciones actuales.

2.3.2 Amenazas de productos o servicios sustitutos ALTA

En el sector de la construcción al ser siempre cambiante e innovador, siempre hay nuevos productos que se pueden aplicar, por tal motivo en la investigación se pudo determinar que la amenaza de productos sustitutos es también alta, por el hecho de que existen otros productos que, aunque no den el mismo acabado que los tintes, cumplen la misma función de un mejor acabado. Entre los más utilizados se determinó que las baldosas, granito, mármol, piedra, madera, entre otros, son utilizados con gran frecuencia por los constructores. Por tal motivo se debe encontrar una manera de aproximarse al cliente con un producto nuevo, que podría permitirle que tengan diseños diferentes a lo convencional.

2.3.3 Poder de negociación con proveedores ALTO

El producto va a ser distribuido por BOLDSTER empresa norteamericana que se dedica a la fabricación y aplicación de los tintes. Se trabajará con dicha empresa, ya que ofrece una gama muy amplia de colores. Además de ser una empresa que lleva muchos años dedicando a la fabricación y aplicación del producto que son los tintes para el hormigón. Adicionalmente el poder de negociación que se tiene es alto, ya que, se pudo conversar con las empresas las cuales mencionaron que, si se decide realizar la importación de los tintes, al no tener oficinas en el Ecuador la empresa respetara la representación del producto.

2.3.4 Competidores potenciales MEDIO

En el análisis realizado, se determinó que el nivel de competidores potenciales es medio, ya que al ser un producto nuevo en el mercado al momento de ingresarlo va a existir empresas que deseen importarlo, ya que en el país existen varias empresas que se dedican a importar tanto maquinaria como aditivos para el hormigón. El lado positivo que se tiene es que la empresa de la cual se va a importar los tintes está dispuesta a darnos la representación de la marca, para poder comercializar en el país. Por otro lado, es importante mencionar que en el Ecuador existe una empresa que tiene un producto casi similar que es SIKA con el producto SIKACIM COLOR-S. Este es un colorante en polvo para mortero y hormigón a base de óxidos minerales. (SIKA, s.f.) Esta empresa tiene un producto el cual no tiene mucha variedad de colores, por un lado, además de que no se puede utilizar en varias superficies como es el caso de los tinte a importarse.

2.3.5 Rivalidad entre competidores MEDIA – ALTA

En cuanto a la rivalidad con los competidores, es media – alta, por el hecho de que es el principal competidor es SIKA, una empresa que lleva varios años en el mercado, la cual tiene participación en varios mercados a nivel mundial, además tiene posicionamiento en el mercado ecuatoriano por la red distribución de su

producto que la empresa tiene. Por otro lado, es importante mencionar que este es un punto bastante crítico, por el hecho de que los constructores están acostumbrados a poner pisos con baldosa, mármol, granito, entre otros. Los cuales a la final son competidores indirectos con el producto, provocando que sea un poco más complicado competir con productos ya conocidos y utilizados por años.

2.3.6 Análisis matriz EFE

Tabla 1
Matriz EFE

Factores que determinan el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Apertura a la Importación	0,07	4	0,28
Canales para importación	0,06	3	0,18
Productos Nuevos	0,09	4	0,36
Variedad en acabados	0,20	3	0,60
Productos para diferentes acabados	0,07	4	0,28
Amenazas			
Ámbito Legal apertura de negocio	0,09	2	0,18
Contrataciones con el estado	0,14	1	0,14
Falta de conocimiento del producto	0,10	2	0,20
Proveedores	0,08	2	0,16
Industria cambiante	0,10	1	0,10
Valor Ponderado			2.48

En cuanto a la matriz EFE es importante mencionar que el resultado obtenido es de 2.48 por encima de la media ponderada, lo que indica que en la realización del proyecto de importación de tintes para el hormigón se está aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado, minimizando las amenazas que se pueden observar en el cuadro adjunto.

2.4 Conclusiones

- En el ámbito político el Ecuador es un país que está pasando por momentos difíciles, afectando a la estabilidad política del país. Esto es un factor bastante importante, ya que dependiendo de las decisiones que se tomen por parte del presidente de la República y sus ministros, la industria a la que está dirigida el presente plan de negocios podría verse afectada o no
- En cuanto a la parte social, aunque en la investigación se evidencia que uno de los ofrecimientos de gobierno era la creación de las viviendas sociales, esto podría beneficiar al producto por el hecho de que el producto podría ser uno de los materiales principales para este proyecto.
- Tecnológicamente ambos tanto Ecuador como Estados Unidos, cuentan con herramientas como las telecomunicaciones que es un pilar fundamental, por el hecho de que permite la comunicación fácil y ágil con los proveedores. En cuanto a Ecuador se pudo evidenciar que existe un auge en lo que son las ventas por internet, siendo esto un punto que podría beneficiar a la venta de los tintes.
- En lo que respecta al análisis Porter, se evidencia que, aunque existe una gran gama de productos sustitutos que se utilizan en las construcciones actualmente, y asimismo a pesar de existir una empresa que vende un producto similar. Los tintes que serán importados son de una empresa norteamericana que llevan muchos años aplicando este producto, además de ello es una empresa que dará la representación de su marca y capacitaciones contantes que serían un gran valor agregado para los clientes.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Metodología de la investigación

SEGMENTACION DEL CLIENTE

Según la búsqueda realizada en la Superintendencia de Compañías el número de empresas dedicadas a la construcción es de 216 empresas entre grandes,

medianas y pequeñas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, s.f.). Por otro lado, es importante mencionar que la industria a la cual va dirigida el presente plan de negocios es una industria en la cual no solo se encuentran grandes empresas, sino también personas que han aprendido del oficio y se dedican a ello. Por ellos el número de empresas que se puede obtener en la Superintendencia de Compañías no es el total de empresas que podrían adquirir el producto, ya que como mencione anteriormente existe personas y empresas, las cuales no se han inscrito o trabajan de forma artesanal las cuales podrían serian potenciales clientes de los tintes para el hormigón, pero de los cuales no se puede llegar a contabilizar.

PROBLEMA DE INVESTIGACION

¿Están dispuestas las constructoras en la ciudad de Quito a comprar un producto diferente para el acabado de sus edificaciones, el cual ayudaría a abaratar sus costos?

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar si las empresas y personas que se dedican a la construcción en la ciudad de Quito están dispuestas a comprar tintes para el hormigón, y que precio estarían dispuestos a pagar por el mismo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar el nivel de conocimiento que tiene los posibles clientes sobre el producto
- Identificar el gusto en cuanto a colores del producto del plan de negocios.
- Establecer el precio el cual el cliente estaría dispuesto a pagar.
- Analizar la apertura de los posibles clientes ante los tintes para el hormigón.
- Analizar el medio de distribución del producto
- Identificar cuáles serían los medios por el cual el cliente le gustaría aprender a utilizarlos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Conoce qué son los tintes para el hormigón?
- 2) ¿Dónde ha escuchado hablar sobre este producto?
- 3) ¿Alguna vez ha visto algún piso en el que se haya aplicado tinte para el hormigón?
- 4) ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto? (Líquido y Polvo)
- 5) ¿Estaría dispuesto a utilizar hormigón tinturado para sus obras?
- 6) ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?
- 7) ¿Qué aspectos usted considera en el hormigón tinturado para que sea de excelente calidad?

HIPOTESIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Ho: Se afirma que por lo menos el 83% de los constructores en Quito tienen algún conocimiento de lo que son los tintes para el hormigón

H1: Se rechaza la afirmación de que por lo menos el 83% de los constructores tiene algún conocimiento sobre los tintes para el hormigón.

HIPOTESIS ESPECIFICAS

Ho: Se afirma que por lo menos más del 40% de los constructores ha escuchado ha hablar del producto por colegas.

H1: Se rechaza la afirmación que por lo menos más del 40% de los constructores ha escuchado a hablar del producto por colegas.

Ho: Se afirma que por lo menos más del 40% de los constructores ha observado un piso donde se han aplicado estos productos.

H2: Se rechaza la afirmación que por lo menos el 50% de los constructores usaría tintes líquidos.

Ho: Se afirma que por lo menos más del 40% de los constructores estaría dispuesto a utilizar este tinte en sus obras.

H3: Se rechaza la afirmación que por lo menos más del 40% de los constructores ha observado un piso donde se han aplicado estos productos.

Ho: Se afirma que por lo menos más del 40% de los constructores considera un tinte de alta calidad cuando no pierde su tonalidad con el tiempo.

H4: Se rechaza la afirmación que por lo menos más del 40% de los constructores considera un tinte de alta calidad cuando no pierde su tonalidad con el tiempo.

METODOLOGIA APLICADA

Análisis Cualitativo

En cuanto al análisis cualitativo se realizó un grupo focal (Focus Group) a ingenieros civiles que trabajan en la empresa pública Ecuador Estratégico, empresa encargada de la construcción de viviendas sociales. Además, se realizó dos entrevistas a experto. La primera al Ing. Mario Checa, empresario quiteño que se dedica a la venta maquinaria y aditivos para la construcción. La segunda entrevista el Ing. Alberto Correa, dueño de la empresa Boldster.

Análisis Cuantitativo

Par el análisis cuantitativo se realizaron 50 encuestas a personas que trabajan en la industria de la construcción.

3.1.2 Resultado del análisis cualitativo

3.1.2.1 Focus Group

El grupo focal (focus group) se lo realizó en la empresa Ecuador Estratégico, institución gubernamental situada en la plataforma sur de la ciudad de Quito. Las personas que asistieron al focus group fueron ingenieros civiles, que en este momento se encuentran trabajando en proyectos de vivienda social. De este grupo focal se lograron obtener varios puntos importantes.

Entre las conclusiones que se llegaron del grupo focal, es que lo que los constructores buscan es abaratar los costos de sus construcciones, esto ya que hay productos sustitutos como las baldosas, las cuales son más utilizadas en la

industria. Ellos mencionaron que este tipo de producto es costoso, además de que su aplicación es mucho más larga y se necesita de mayor personal para poder terminar el trabajo más rápido.

Adicionalmente, buscan un stock del producto ya que, en su caso al crear viviendas sociales, todas usan los mismos materiales y la falta de producto podría retrasar la entrega del proyecto, lo que a la final les resultaría en perdidas monetarias ya que la construcción estaría parada hasta tener los productos.

Así mismo, dijeron que algo que sería muy interesante es que se les ayude con cursos donde se les indique la aplicación de los tintes, ya que de esa manera podrían capacitar a un gran grupo de sus obreros, logrando que el trabajo tome menos tiempo.

Cuando se les explico que el producto se lo puede aplicar, en pisos de hormigón fresco y aquellos que tienen algún tiempo de construcción, así como prefabricados, paredes entre otros, dijeron que es un producto bastante interesante. Algo que si recalcaron es que es un producto bastante interesante y lo que se debe hacer es un buen programa de publicidad, ya que hay muchos productos muy buenos que sin buena publicidad no llegan a ser conocidos.

3.1.2.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a dos expertos en el área de construcción y tintes para el homrigón

Experto Primera Entrevista

- Nombre: Ing Mario Checa
- Cargo: Gerente
- Empresa: Representaciones Riantex

- Giro del Negocio: Empresa dedicada a la venta de equipos para la construcción.

Experto Segunda Entrevista

- Nombre: Ing Alberto Correa
- Cargo: Gerente
- Empresa: Boldster
- Giro del Negocio: Empresa dedicada a la fabricación y aplicación de tintes para el hormigón en la ciudad de Miami - Estados Unidos.

Conclusiones de las Entrevistas

- Menores costos al momento de realizar la aplicación de producto por el hecho de que se trabaja con el hormigón evitando tener que aplicar otro producto.
- Tintes en polvo se utilizan en hormigón fresco, y tintes líquidos en pisos nuevos o con algunos años de uso. La ventaja de ambos es que se puede tener diseños dependiendo del gusto del cliente.
- Asimismo, hablaron sobre la capacitación a las personas es muy importante en este tipo de productos, ya que, si no los aplican de manera correcta o en pisos de no tan buena calidad, el resultado podría no ser el deseado.
- Los expertos comentaron que este tipo de productos sería muy beneficioso para las empresas, por el hecho de que los tintes permiten realizar diseños únicos, por tal motivo las empresas podrían impregnar sus marcas en sus edificaciones, de la misma manera las constructoras podrían aplicarlos en los edificios que ellos construyeron, logrando tener un diseño distintivo. Esto se debe a que los constructores pueden diseñar los logos o imágenes que deseen, y pueden pintarlos en sus paredes.

CONCLUSIONES

- Producto muy bueno e innovador que podría funcionar en el mercado quiteño.

- Un producto que ayudaría a abaratar costos en lo que es la construcción en el caso de las personas del focus group serían las viviendas sociales.
- La construcción de las obras sería en un menor tiempo, ya que los pisos o paredes ya tendrían un color específico al momento de ser fundidos, si se utilizan los tintes en polvo. O a su vez el tinturado de los pisos terminados sería más rápido.
- Producto muy novedoso, que necesitaría de una gran promoción para poder ser introducido en el mercado, mencionaron que en muchas ocasiones hay buenos productos que no tienen acogida, por la promoción

METODOLOGIA APLICADA

Análisis Cuantitativo

Par el análisis cuantitativo se realizaron 50 encuestas a personas que trabajan en la industria de la construcción.

3.1.3 Resultado del análisis cuantitativo

En la infografía presentada a continuación, se puede observar los principales resultados de la encuesta realizada a 50 constructores en la ubicada con la ciudad de Quito.

Entre los resultados más relevantes obtenidos:

- Prefieren comprar el tinte en presentación líquida (1 Galón)
- Entre los colores preferido es el color terracota, y entre los sugeridos es el color rojo
- La compra del producto prefieren realizarla de manera online.



Figura 1. Infografía de los resultados obtenidos en las encuestas

ANÁLISIS DE PRECIO

En el análisis de precio hay que tomar en cuenta que se están vendiendo en dos presentaciones líquido y polvo. Se realizaron las preguntas especificando la cantidad de producto que vendría en cada presentación.

Líquido – 1 Galón (unidad de 32 onzas se obtiene un galón)

Polvo – 1 Kilo

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE PRECIO

- Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto tan barato que le haría dudar de su calidad?
- Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto barato, pero aun así lo compraría?
- Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto caro, pero aun así lo compraría?
- Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado alto para comprarlo?

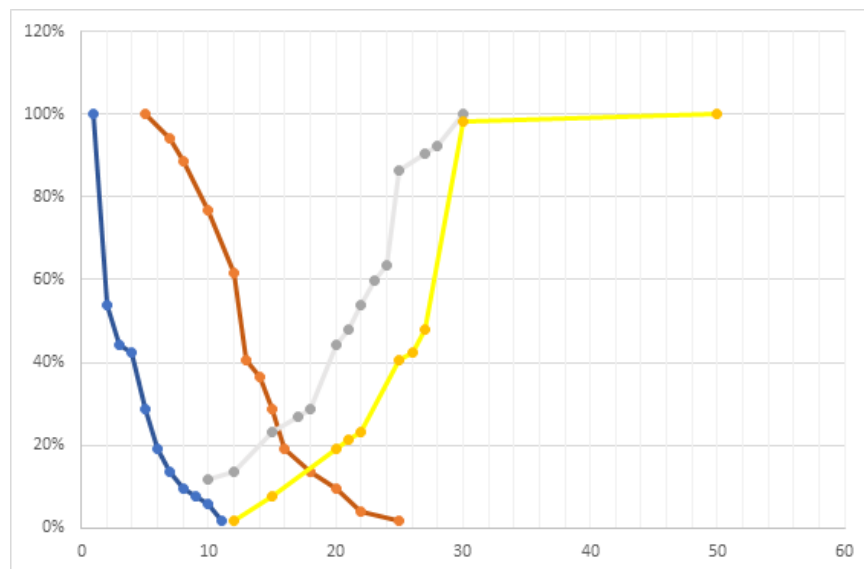


Figura 2. Análisis Van Westendorp

En las encuestas realizadas, para poder conocer el precio de los tintes, se pudo determinar que las personas estarían dispuestas a pagar un precio de \$ 18 dólares por el producto. Lo que hace pensar que con este precio es un producto que podría ser muy accesible para todo tipo de aplicadores de hormigón.

3.1.4 Conclusiones de la investigación de mercado

- Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo se pudo determinar que los constructores están muy interesados en el producto, ya que les parece algo innovador en la industria.
- Además de ello es importante mencionar que mediante las entrevistas y el focus se determinó que este es producto que ayudaría a disminuir costos al momento de realizar las construcciones.
- Por otro lado, se identificó, mediante la investigación, que las personas prefieren el tinte en presentación líquida, antes que en polvo.
- Un punto bastante importante es que en la ciudad de Quito hay un gran número de constructoras, como se puede observar en la segmentación del mercado. Esto da la pauta de que en realidad es un producto que puede tener bastante acogida pero lo que necesita es una buena promoción.
- En las encuestas se logró identificar que los clientes prefieren realizar la compra en las oficinas de la empresa, pero la mayoría prefiere realizarlas vía online, ya que ahora es una modalidad muy utilizada.
- En cuanto al precio se podría pensar que al cliente no le gustaría pagar un valor muy alto por el producto, pero se logró observar que, los clientes están dispuestos a pagar un precio de \$18 dólares. Esto demuestra que los tintes podrían tener un precio bastante aceptable dentro del mercado.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Actualmente en el Ecuador se están realizando programas de vivienda social llamado VIVIENDA PROHÁBITAT, mismo que tiene como uno de sus objetivos principales desarrollar viviendas a las cuales puedan tener acceso las personas de menores ingresos. (BANCO DE DESARROLLO DEL ECUADOR, Recuperado el 01/10/2019) El producto de los tintes para el hormigón podrían ser uno de los materiales para poder realizar este tipo de construcciones. Como se analizó en el Focus Group, ellos mencionaron que el uso de este producto podría ser de gran ayuda, ya que en una parte se bajarían los costos de las viviendas, y así mismo podrían terminarlas en un menor tiempo.

De acuerdo con el análisis del entorno externo se observó que el plan de negocios de importación de tintes para el hormigón tiene oportunidad de negocio Uno de los principales indicadores es la apertura de las importaciones en el Ecuador, esto se evidencia con la Ventanilla Única ecuatoriana (VUE). "La Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) es una herramienta electrónica por medio de la cual todos los operadores de comercio exterior presentan los requisitos, trámites y documentos necesarios para la realización de operaciones de comercio exterior." (SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION, s.f.). Esto beneficia a los importadores de todo tipo de productos, ya que pueden obtener su mercadería de una manera más rápida y sencilla.

Adicionalmente, se debe analizar la participación de la industria en el país, es importante mencionar que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en la ciudad de Quito hay 216 empresas que se dedican a la construcción. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO, 2019) Las cuales se dedican a la construcción de edificios y viviendas. Los resultados de este análisis indica que si existe un mercado importante en la ciudad de Quito sin contar aquellas personas que se dedican a esta industria de manera artesanal. Además, cabe recalcar que, de acuerdo con el análisis del cliente, las personas buscan productos que puedan darles un mejor acabado a sus construcciones en menor tiempo y de manera mas simple.

En cuanto al área de tecnología, es importante mencionar que ambos países cuentan con grandes empresas telefónicas, y una gran velocidad en Internet, lo cual es algo fundamental en el plan de negocios a implementarse. Esto se debe a que el producto va a ser importado desde Estados Unidos 100% terminado, por tal motivo es importante mantenerse en constante contacto con el proveedor del mismo. Por tal motivo, esto representa una gran ventaja para la importación de tintes, ya que la comunicación es rápida y directa, permitiendo así poder resolver cualquier problema que pudiera presentarse, así como realizar importación de los productos de manera más rápida.

En cuanto al ámbito económico, un factor determinante que es muy importante es que no existe tipo de cambio, esto ya que Ecuador es un país completamente dolarizado. Esto es un factor positivo, además de ser una gran oportunidad para el negocio, ya que las importaciones no se verán afectadas por las fluctuaciones que podría existir en el tipo de cambio, ya que esto se ve afectado por la inflación. Además cabe recalcar que se podría saber de antemano un calculo de los precios del producto, el cual no tendría cambio de un día para otro.

Otro punto a favor que representa una oportunidad de negocio es que las marcas van a respetar la representación del producto, lo cual da una ventaja bastante grande. Y esto se relaciona directamente a el stock de productos que mencionaron las personas del focus group, por el hecho de que, al trabajar directamente con ellos, se puede negociar la cantidad de producto a traer dependiendo del producto que quiera el cliente.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

En cuanto a la estrategia general de marketing, por el tipo de producto que se va a importar se utilizará el SEGMENTACION DE MERCADO, ya que los tintes de hormigón son un producto que va dirigido para un grupo específico de clientes. "Un

segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (KOTLER & AMSTRONG, 2013). La estrategia por utilizarse va muy relacionada con el producto de los tintes, ya que los clientes es un mercado muy cerrado, el cual necesita un tipo de marketing muy direccionado hacia sus necesidades.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo para el plan de negocios de importación de tintes para el hormigón, son todas las constructoras ubicadas en la ciudad de Quito que se dedican a realizar trabajos en hormigón. Acorde a la Superintendencia de Compañías en la ciudad existen 216 empresas constructoras, lo cual es un mercado bastante grande para un producto tan especializado. Se ha considera la ciudad de Quito, ya que es la capital del Ecuador, además de que por temas logísticos y de movilidad es mucho mejor iniciar con la venta del producto en Quito.

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor para el producto de los tintes es ofrecer a los clientes un producto innovador, el cual no solo ayudará a la parte estética sino también a reducir los costos. Ofrecer al cliente productos pensados en el medio ambiente y en la salud de las personas, ya que el tinte líquido a importarse es a base de agua, un producto que no afectará a los aplicadores del producto.

Por otro lado, al ser un producto relativamente nuevo en el mercado, se ofrecerá a los clientes capacitaciones constantes para la aplicación del tinte. Esto garantizará que, el cliente al momento de aplicarlo quede satisfecho con el producto que adquirió.

Tabla 2. Modelo Canvas

<p>Alianza</p> <p>Una alianza importante es con los proveedores, ya que el producto final es el que será importado, y solo será comercializado en la ciudad de Quito.</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proceso de importación de los tintes. -Control de calidad de los tintes importados. -Etiquetado del producto. -Promoción del producto. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Brindar al cliente un producto innovador, el cual ayudará a las empresas constructoras a dar un mejor acabado y diseños únicos en el piso de hormigón en el cual estén trabajando. Además, capacitación constante, en cuanto a la aplicación de los tintes dependiendo del piso y el acabado deseado.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación directa con los clientes mediante correo electrónico -Eventos de capacitación. -Servicio de post venta 	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Empresas que se dediquen a la construcción en la ciudad de Quito.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal capacitado que tenga el conocimiento del uso y aplicación del tinte -Lugar donde se encuentren las oficinas, con espacio para poder realizar las capacitaciones. 		<p>Canales</p> <p>El canal principal por el cual se va a realización la difusión de la información es por correo electrónico y fuerza de ventas.</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquisición del producto. -Etiquetado del producto. -Gastos para la importación. -Gastos de mercadeo. -Adecuación de una bodega para stock de productos. -Comprar un proyector para las capacitaciones. -Adecuación de las instalaciones para las capacitaciones. -Alquiler de oficinas y mantenimiento. -Costos indirectos. -Sueldos. 			<p>Flujo de Ingreso</p> <p>Venta directa del producto a los clientes. Curso especializado de capacitación.</p>	

5.1.2.1 Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación tiene como concepto según Kotler y Armstrong, comunicar al cliente meta la posición de oferta deseada. Esta estrategia será utilizada, ya que el producto que se va a importar es un producto especializado el cual está dirigido para un mercado específico. Esta estrategia permitirá que todos los esfuerzos se dirijan hacia los posibles clientes, ya que los tintes de hormigón no es un producto de venta al público en general, por ello se debe tener un mercado delimitado evitando malgastar los recursos en personas que no lo van a adquirir.

5.1.2.2 Estrategia de Internacionalización

En cuanto a la estrategia de internacionalización, tras un estudio de los incoterms se eligió que el plan de negocios utilizará la estrategia CIF que significa Costo, Seguro y Flete. Esta es una de las estrategias en las cuales el vendedor debe despachar la mercadería para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado. (SIATIGROUP, s.f.) La mercadería será entregada en el puerto de Guayaquil, desde ese punto la empresa SISMA COLORES se va a hacer cargo del movimiento de la mercadería a las oficinas en la ciudad de Quito.

5.2 Mix de Marketing

5.2.1 Producto

El tinte para el hormigón es un pigmento que se puede utilizar para aplicar color al hormigón. Existen dos tipos de tintes, los tintes líquidos, son aquellos que se aplican en pisos que ya tiene algún tiempo de construcción. Por otro lado, existen los tintes en polvo, los mismos que se pueden aplicar en la mezcla de hormigón, para que este ya tenga color. Este producto también puede ser utilizado en pisos frescos tras el proceso de fragüe.

Además, se ha analizado la posibilidad de iniciar a la par capacitaciones especializadas del producto, las cuales tendrían un costo de inscripción. Estas representarían un ingreso adicional para la empresa y serían muy beneficiosas para

los clientes, ya que tendrían acceso a cursos específicos donde aprenderán a aplicar los tintes y las diferentes técnicas existentes.



Tinte Líquido



Tinte en Polvo

Figura 2. Muestra de los tintes

Por otro lado, este es un producto que puede ser aplicado además en otros productos como adoquines, prefabricados, paredes, losas, piscinas, entre otros. Los tintes son un producto que se puede aplicar a todas las construcciones de hormigón. Este producto ayudaría a que al momento de fundir una losa, pared o columna esta tenga el color deseado por el cliente sin necesidad de aplicar pintura.

5.2.1.1 Atributos

- El principal atributo que tiene el producto es embellecer los pisos de hormigón ya sean pisos bastante viejos o nuevos.
- Puede ser utilizado en paredes, prefabricados, adoquines, edificaciones en las que se utilice el hormigón.
- El número de diseños que se puede realizar con el producto son infinitos, ya que con los tintes se puede crear cualquier tipo de diseño
- La aplicación del producto es más rápida y mucho menos costosa
- La manutención de los pisos para el hormigón es mucho más fácil, además que no se daña por la caída de objetos pesados ya que se esta trabajando en el propio hormigón.

- Los tintes son un producto que busca satisfacer las necesidades de los constructores, con el fin de abaratar costos y dar mejores a sus edificaciones.
- Productos amigables con el ambiente, en el caso de tintes líquidos ya que es a base de agua.

5.2.1.2 Branding

“ Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio ” (AMSTRONG & KOTLER , 2013). Para poder posicionar la marca, el cliente debe sentirse familiarizado con la marca de la empresa, donde se pueda identificar de que se trata el producto y pueda reconocerlo de manera rápida y sencilla.

5.2.1.2.1 Nombre de la empresa y significado

Razón Social: SISMA COLORES

Ubicación: Norte de Quito, sector industrial (Av. Eloy Alfaro)

Slogan: Solo tu imaginación es el limite



Figura 3. Logo del producto

Atributos de la Marca

El logo de la marca es de hecho muy simple, ya que de esta manera será más fácil de recordar para el consumidor. Entre los componentes que se encuentran en la marca, hay un edificio el cual representa el sector de la construcción, mismo que se encuentra en medio de dos gotas de color que representan los tintes. Además, aparece que nombre de SISMA COLORES, el cual es la mezcla de la palabra color con texturas que en este caso representa el hormigón. En relación con los colores,

no tienen un significado específico, pero son bastante llamativos, de tal forma que los clientes van a tener más presente la marca.

5.2.1.2.2 Empaque

En cuanto al empaque, el producto al ser importado desde Estados Unidos ya cuenta con el envase original del producto. Como se puede observar en la imagen adjunta, el tinte líquido estará en un envase plástico para poder transportarlo de una mejor manera y segura, ya que el sellado es muy seguro evitando pérdida del producto. En cuanto a los tintes en polvo, estos vendrán en una bolsa plástica la cual estará recubierta de una bolsa de cartón color negro, este tipo de envoltura evita que el tinte pueda dañarse en el transcurso de la importación. Cabe mencionar que el empaque es de color negro, ya que de esa manera se le da al producto un acabado más elegante, además de que ayuda a que al llegar al cliente el producto no tenga manchas en su empaque, ya que es un color bastante oscuro,

El empaque constará de información necesaria como la composición del producto, el color el cual contiene, si el tinte es en polvo o líquido y por último algunas advertencias a tomarse en cuanto al uso del tinte de hormigón.

Tabla 3. Empaque de los productos

Tinte Líquido	Tinte en Polvo
	
<p>-Capacidad: 32 onzas (se convierte en un galón de producto)</p>	<p>-Capacidad: 1 Libra</p>
<p>-Color envase: Negro</p>	<p>-Color envase: Negro</p>

5.2.1.2.3 Etiquetado

En cuanto a la etiqueta se le aplicaran dos etiquetas al envase donde se encuentran los tintes, la primera es el logo de la empresa la cual ira en la parte delantera de los tintes. Además, llevará otra etiqueta en la parte posterior, donde se encontrará la información de la empresa que distribuye le producto, como el número telefónico, dirección, correo electrónico y página web de la empresa.

Cabe anotar que en la etiqueta original resalta uno de los atributos del producto, el cual es eco amigable al ser producido a base de agua. A continuación, se muestra un ejemplo de la marca a importarse: BOLDSTER .

Tabla 4. Resumen de costo de las etiquetas

Precio de la etiqueta frontal (5x5)	\$0.30
Precio de la etiqueta posterior (7x8)	\$0.80
TOTAL	\$1.10

*Estos precios son bajos por el volumen de etiquetas a imprimirse, además de ser imágenes full color.

Tabla 5. Etiquetado

Etiquetado Frontal	Etiquetado Posterior
	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> <p>Distribuido por: SISMA COLORES</p> <p>Dirección: De los Aceitunos E5-179 y Av. Eloy Alfaro</p> <p>Teléfono: 2481000 Celular: 0995946491</p> <p>Correo electrónico: sofia.checa@outlook.com</p> <p>Página Web: SISMA COLORES</p> </div>

5.2.1.2.4 Soporte

Se brindará un servicio post venta a los clientes que adquieran el producto, mediante el correo electrónico, página web o teléfonos. Esto se hace con el fin de brindarle al cliente la atención necesaria en cualquier duda que podría tener o

solución óptima a sus inquietudes o sugerencias. Además, esto permitirá obtener una retroalimentación de lo que el cliente piensa acerca del producto y de esta manera propender a la mejora continua.

5.2.2 Precio

En cuanto al precio de los tintes, al ser un producto que ya viene listo y empaquetado desde la ciudad de origen, no se realizara ninguna modificación en la ciudad de Quito. Los precios de importación son, \$17.42 por los tintes líquidos y \$14.61 por los tintes en polvo. Pero tras realizar la encuesta a 50 personas que se encuentran en el área de la construcción, dijeron que el precio más adecuado para la compra era de \$18 dólares, sin diferencia del tipo de tinte.

Tabla 6. Calculo de precio

Cantidad de Tintes	
Tinte Liquido	210
Tinte en Polvo	140
Total	350
Precio de Compra	
Tintes Liquidos	\$ 11.68
Tintes en Polvo	\$ 9.75
Transporte	\$ 350
Transporte por Unidad	\$ 1.00
Seguro	\$ 25.00

	LIQUIDO	POLVO
FOB	\$ 2,452.80	\$ 1,365.00
Flete	\$ 350.00	\$ 350.00
CFR	\$ 2,802.80	\$ 1,715.00
Seguro	\$ 25.00	\$ 25.00
CIF	\$ 2,827.80	\$ 1,740.00
Ad Valorem 15%	\$ 424.17	\$ 261.00
Fodinfra 0.5%	\$ 14.14	\$ 39.15
IVA (12%)	\$ 391.93	\$ 5.87
COSTO	\$ 3,658.04	\$ 2,046.02
COSTO UNITARIO	\$ 17.42	\$ 14.61

5.2.2.1 Estrategia de precios

“Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto.” (KOTLER & AMSTRONG, 2013). Por tal motivo para la venta de los tintes se va a ofrecer la estrategia de precios basados en la competencia. Esto ya que existen varios productos sustitutos y un solo una empresa que fabrica un producto similar. Esto es importante ya que los consumidores podrán compararlos y ver cual les proporciona más valor, haciendo que paguen un precio más alto.

5.2.2.2 Estrategia de entrada

En la estrategia de entrada para el producto, se trabajará inicialmente con la estrategia de penetración cuando el producto este ingresando al mercado, ya que lo que se quiere lograr es el aumento de las ventas de los tintes a los segmentos que se tienen actualmente.

5.2.2.3 Estrategia de ajuste

En cuanto a la estrategia de ajuste, se analizó la posibilidad de tener una estrategia de ajuste de precios con la inflación que tenga el país. No se puede usar otro tipo de estrategias, ya que los tintes a comercializar son un producto el cual su precio no puede variar por la perspectiva del cliente, por tal motivo se determinó que la inflación es uno de los factores que permitirá que se realice el ajuste de precio de una manera objetiva.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

El tipo de estrategia que se utilizará es distribución exclusiva ya que se le quiere dar un diferenciador al producto. Para lo que son los tintes de hormigón, se lo va a realizar en las oficinas ubicadas en la ciudad de Quito, esto ya que se trata de un producto bastante especializado por tal motivo no se puede realizar una distribución masiva. Además de ello, se había pensado la posibilidad de que se lo pueda vender en las principales ferreterías de la ciudad, pero se quiere dar un servicio

personalizado al cliente y poder resolver cualquier inquietud u ofrecerle sugerencias a la hora de elegir un producto algo que en las ferreterías no se puede dar.

5.2.3.2 Punto de venta

El punto de venta de los tintes para el hormigón se los va a realizar como ya se mencionó anteriormente en las oficinas principales que se encuentran en la ciudad de Quito, pero tras las encuestas realizadas se determinó algo muy importante, el 50.9% de los encuestados mencionó que preferiría adquirir el producto vía online, lo cual en parte perjudica el valor agregado que se quiere dar al momento de vender el producto.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

En cuanto a la estructura del canal de distribución, se tendrán de dos tipos, el primero es la venta del producto en las oficinas, y el segundo es de manera online. En caso de que el cliente quiera realizar la compra de manera online, en dicho caso la estructura constaría de cuatro pasos importantes, los mismos que se encuentran detallados en el flujograma adjunto.



Figura 4. Secuencia del canal de distribución

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia Promocional

La estrategia promocional que se utilizara es **PUSH**, consiste en empujar el producto hacia el consumidor mediante la fuerza de venta y publicidad por correo electrónico y pagina web. Esta estrategia queda bastante bien para lo que es plan de negocio,

esto ya que es un producto que está dirigido para un segmento especial de la población. Además, es bastante interesante saber que mediante esta estrategia los esfuerzos en el marketing no serán mal gastados, ya que se podrá llegar a los posibles clientes interesados en el producto.

5.2.4.2 Publicidad

En cuanto a la publicidad cabe recalcar que por el tipo de proyecto no se pueden realizar campañas en redes sociales. Para el plan de negocio se realizará publicidad por correo y por mensajería instantánea. Por el tipo de producto que se tiene, el correo electrónico es una de las mejores maneras de enviar a los clientes información sobre el producto que van a adquirir. Otra de las maneras es por mensajería instantánea, actualmente existe la aplicación WhatsApp la misma que permite realizar grupos de difusión, así como permite publicar pequeñas historias. Este es un buen medio de publicidad, ya que se tiene el número de los clientes quienes podrán observar la información que se cargue en dichos programas.

Para lo que son gastos de publicidad se va a contratar un paquete de internet, el cual tendrá un valor de \$50.00 dólares, este es un valor bastante alto, pero asegura que la conectividad va a ser constante y rápida. Además, se contratará un servicio de telefonía que tendrá un valor de \$25.00, el mismo que ofrece una gran cantidad de minutos, además de un alto número de megas, el cual permitirá trabajar aun cuando no se encuentre nadie en la oficina. Finalmente se diseñará una página web, donde se subirán fotos de algunos ejemplos de los pisos que se realicen con el producto, además de la gama de colores e información sobre el producto y cursos a dictarse.

Tabla 7. Gastos publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gastos de marketing	\$ 1,250.00	\$ 954.68	\$ 959.64	\$ 964.63	\$ 969.65

5.2.4.3 Promoción de ventas

Al ser un producto para un mercado muy específico, no se pueden aplicar promociones tan conocidas como la del 2x1 o pague uno y lleve el segundo a mitad de precio. Lo que se propone realizar es sorteos, mediante los cuales las personas que compren el producto entraran a participar en una rifa por la cual podrían ganarse un descuento en los talleres especializados que se van a dar, o a su vez tener la gratuidad de estos. Esto es una promoción que no solo permite que las personas conozcan del producto, sino también de los talleres que se dictaran los cuales están relacionados con el producto.

Material Promocional

En cuanto al material promocional, se espera para lo que son fechas festivas o al momento de realizar las capacitaciones se puede entregar un pequeño presente a los clientes que más compren el producto, o los que asistan a los adiestramientos entre los que se encuentran:

- Esferos - \$0.80
- Tomatodos – \$1.50
- Gorras con el nombre de la empresa – \$3.00
- Libretas - \$2.50

Se decidió que estos serian los materiales mas usados, ya que se analizó una empresa que se dedica a la construcción, y se llegó a la conclusión que las personas que más asisten a este tipo de eventos prefieren los materiales antes enlistados. Esto ya que usualmente los que asisten son ingenieros, dueños de empresas o el maestro mayor que es la persona que dirige las obras informales.

5.2.4.4 Relaciones públicas

En cuanto a relaciones públicas se propone realizar una pequeña capacitación donde se hable del producto, así como los usos que este pueda tener dependiendo si lo quieren líquido o en polvo. A la capacitación se invitará a los principales constructores y aplicadores de pisos de la ciudad, para de esta manera darles a

conocer de los productos que se ofrecen. Se prevé gastar un aproximado de \$1.800 dólares, entre el alquiler del lugar para el evento, picaditas, movilidad y preparación de los materiales para el curso.

5.2.4.5 Fuerza de Venta

En cuanto a lo que es la negociación con los proveedores, y la venta de los productos se va a encargar el gerente general. Esto ya que es producto dirigido a un mercado bastante reducido, el gerente puede encargarse de visitar a los clientes en sus obras u oficinas en la ciudad de Quito de esta manera se tendrá una atención más personalizada logrando afianzar las relaciones.

5.2.4.6 Cuadro resumen de los costos de promoción

Tabla 8. Costos de promoción

Concepto	Inversión año 1	Inversión año 2	Inversión año 3	Inversión año 4	Inversión año 5
Creación de página web y mantenimiento	\$350	\$50	\$50	\$50	\$50
Evento de Lanzamiento – Relaciones públicas	\$1800	N/A	N/A	N/A	N/A
Eventos de capacitación	\$ 1200	\$ 1200	\$ 1200	\$ 1200	\$ 1200
Material promocional	\$500	\$500	\$300	\$300	\$300
Contratación de plan internet	\$670	\$600	\$600	\$600	\$600
Contratación plan móvil	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión

SISMA COLORES es una empresa ecuatoriana que se dedica a la importación y comercialización de tintes para el hormigón en la ciudad de Quito. La empresa

busca brindar un nuevo concepto en cuanto a la construcción, ofreciendo productos de alta calidad los cuales ayudaran a las empresas constructoras a disminuir sus costos, y a su vez brindándoles acabados únicos a sus edificaciones, con productos eco amigables.

Visión

Ser la empresa líder en importación y comercialización de tintes para el hormigón, para el año 2024, ofreciendo productos de calidad y eco amigables, siempre buscando adaptarse a las necesidades del cliente al igual que la industria de la construcción.

Objetivos de la empresa

Objetivos a mediano plazo

- Recuperar la inversión inicial dentro de los 4 primeros años
- Incrementar los ingresos por ventas en al menos 10% entre el primer y segundo año
- Organizar por lo menos una charla sobre los tintes una vez al año.

Objetivos a largo plazo

- Tener oficinas y bodegas propias en la ciudad de Quito y abrir una sucursal en Guayaquil.
- En un periodo de 5 años incrementar la utilidad neta, comparado con el periodo inicial.
- Alcanzar una tasa de crecimiento promedio del 15% para el año 2025

6.2 Estructura Organizacional

Estructura Legal

La empresa SISMA COLORS, va a ser constituida como una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Este tipo de empresa va a pertenecer a una sola persona, en este caso será el gerente-propietario. Este tipo de empresas siempre

va a tener carácter mercantil por lo tanto está acorde a los lineamientos del plan de negocios. (Salgado Valdez, 2015).

Pasos para constituir una empresa en el Ecuador:

1. Realizar la reserva del nombre de la empresa.
2. Elaborar los estatutos
3. Abrir una cuenta de integración de capital
4. Publicar en un diario público de circulación nacional
5. Obtener los permisos municipales para la apertura.
6. Inscribir la empresa en la página de la Superintendencia de compañías
7. Inscribir la empresa en el registro mercantil
8. Inscribir el nombramiento del representante
9. Obtener el RUC de la empresa, con la información otorgada por las Superintendencia de compañía y el registro mercantil

Estos son los pasos que se deben realizar para constituir una empresa en el Ecuador, entre ellos no está la junta de accionistas, ya que, al ser una empresa unipersonal, el gerente-propietario es el que se encargara de todos los procesos. (LEX PRO ECUADOR, s.f.)

Diseño organizacional: Tipo de la estructura

La estructura que se usara en la empresa SISMA COLORES es jerárquica, la persona que va a llevar la cabeza de la organización es Gerente-propietario. La organización no será muy extensa el inicio por el hecho de que es una empresa que está recién empezando y solo se maneja en la ciudad de Quito; ciertas áreas se las maneja mediante el pago de honorarios como es el caso de la persona que lleve la parte legal de la empresa.

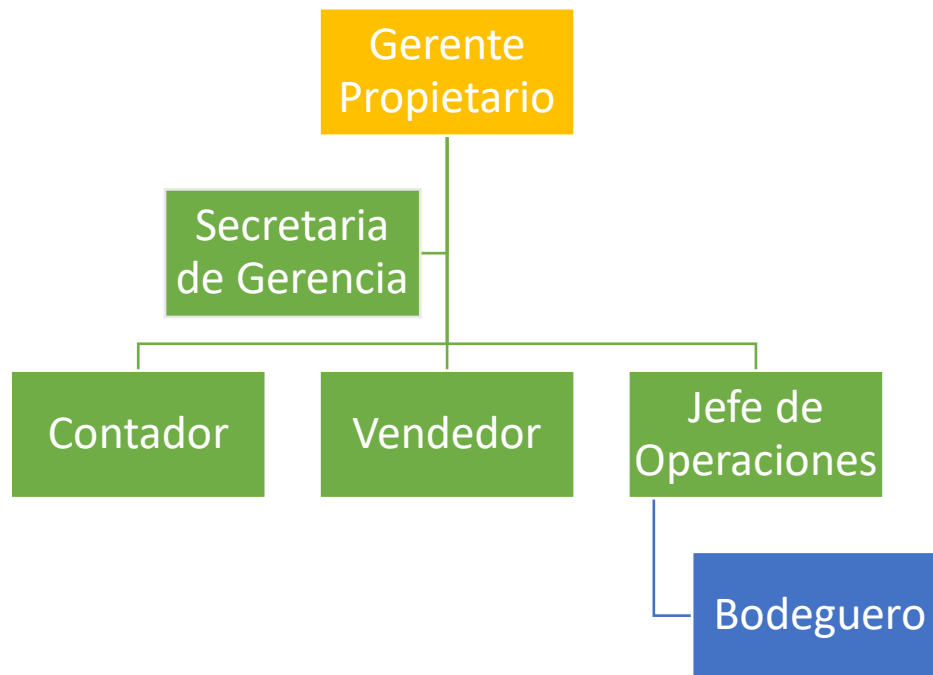


Figura 5. Estructura organizacional de la empresa

Cadena de Valor

En la cadena de valor del producto se especifican todos los procesos que la empresa lleva, tanto los primarios como secundarios. En este análisis se identifican las actividades primarias que está ligada al proceso de producción y despacho del producto, mientras que las secundarias son actividades que están concentradas más al ámbito administrativo de la empresa.



Figura 6 Cadena de valor de la empresa

En cuanto a la cadena de valor, se lograron identificar cuáles serían las actividades primarias que se deberían manejar para poder tener un buen flujo de los tintes. Es importante mencionar que entre lo que se pudo determinar la recepción de los tintes

y la revisión de estos es una parte fundamental, ya que de esa manera se puede llevar un control estricto de los productos que están llegando, de esa manera se podrá entregar una mejor atención a los clientes. Además de ello, la post venta también es uno de los pilares fundamentales, ya que al ser un producto el cual depende mucho del acabado del hormigón, las sugerencias de los clientes o reclamos son importantes para saber cómo se puede mejorar la explicación de aplicación de los tintes a los clientes.

6.3 Plan de operaciones

Mapa de procesos

Tabla 9. Mapa de procesos de la empresa

Empresas constructoras que buscan innovar en sus edificaciones	Procesos Gobernantes				Cliente Satisfecho
	Planeación estratégica				
	Procesos Sustantivos				
	Análisis de stock	Proceso de importación	Marketing y venta	Gestión de post venta	
	Procesos Adjetivos				
	Gestión Administrativa	Gestión Financiera	Gestión Jurídica		

Proceso de importación

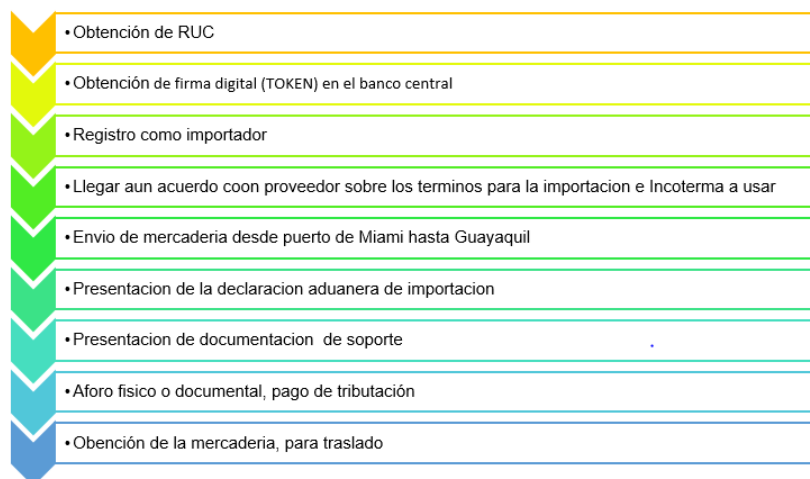


Figura 8. Proceso de importación

Flujograma Análisis de Secuencia

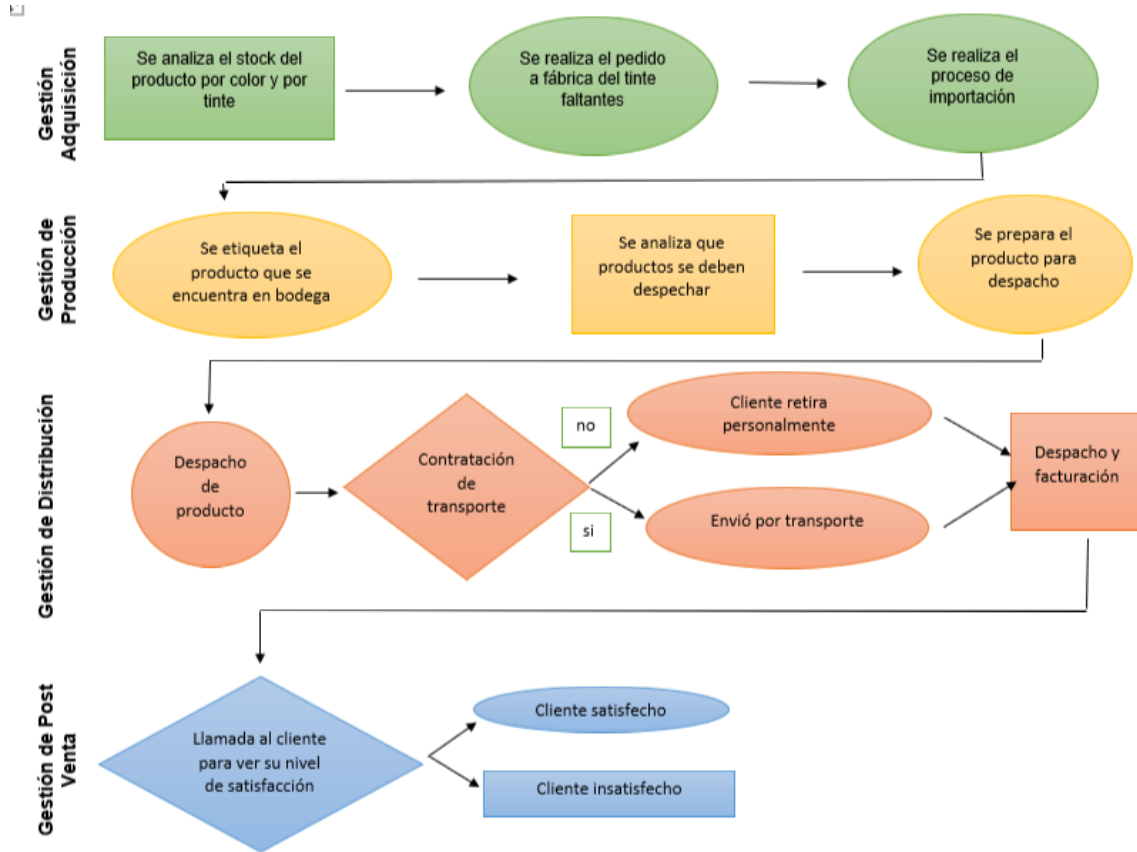


Figura 7. Flujograma Análisis de Secuencia

Mapa de tiempos y actividades

Tabla 10. Mapa de tiempos y actividades

Mapa de tiempos y actividades de SISMA COLORES

Proceso	Actividad	Tiempo	Maquinaria	Valor de la Maquinaria	Número de Empleados	Persona Encargada
Gestión Adquisición	Análisis de stock de producto	30 min	Laptop	\$1600	2	Operario
	Proceso de importación	100 min	Laptop	\$1600	1	Gerente General
	Descarga y almacenamiento	180 min	N/A	\$0	2	Operario
	Etiquetado	120 min	N/A	\$0	2	Operario
Gestión de Producción	Procesos tributarios	120 min	Laptop	\$1600	1	Contador
	Limpieza oficina	30 min	N/A	\$0	1	Operario
	Manejo de página web	10 min	Laptop	\$1600	1	Gerente General
	Procesos Jurídicos	90 min	Laptop	\$1600	1	Abogado
Gestión de Distribución	Visita a los Clientes	180 min	Vehículo	\$13000	1	Gerente General
	Cotizaciones	50 min	Laptop	\$1600	1	Gerente General
	Facturación	10 min	Laptop	\$1600	1	Gerente General
	Despacho	45 min	N/A	\$0	2	Operario
Gestión de Post Venta	Llamada a los clientes	90 min	Teléfono Celular	\$400	1	Gerente General

*No todas las actividades mencionadas se hacen a diario.

7 Evaluación Financiera

Tabla 11. Supuestos

Detalle	Valor	Referencia
Inflación Ecuador 2019	0.52%	Banco Central del Ecuador*
Riesgo País	11.50%	Banco Central del Ecuador*
Tasa libre de riesgo	1.62%	Yahoo Finanzas**
Tasa rendimiento de mercado	7.58%	Yahoo Finanzas**
Beta apalancada	1.12	Beta by sector ***
Crecimiento de la industria	9.96%	Servicio de Rentas Internas****
Inflación de USA 2019	2.01%	Statista*****
Sueldo básico 2019	\$394.00	
Crecimiento salarial	2.07%	

* (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, n.d.)

** (YAHOO FINANCE, n.d.)

*** (DAMODARAN, 2019)

**** (SRI, n.d.)

***** (FERNANDEZ, 2019)

7.1 Fuentes de ingresos, estructura de costos, gastos principales y margen de ganancia, activos y pasivos corrientes: políticas de pago, cobro y manejo de inventarios

Proyección de ingresos

Tabla 12. Proyección de ingresos

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Incremento de cantidad</i>					
Tinte liquido	2530	2653	2781	2945	3118
Tinte en polvo	1686	1768	1854	1963	2078
<i>Incremento precio</i>					
Precio de venta tinte liquido	\$ 18.00	\$ 18.09	\$ 18.19	\$ 18.28	\$ 18.38
Precio de venta tinte en polvo	\$ 18.00	\$ 18.09	\$ 18.19	\$ 18.28	\$ 18.38
Ventas presupuestadas	\$ 75,887.29	\$ 79,989.81	\$ 84,314.11	\$ 89,726.16	\$ 95,485.61

Para el presente plan de negocios de importación de tintes para el hormigón, se realizó una proyección de ventas la cual está basada entre aquellas empresas que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías, y aquellas que se dedican a la construcción de manera informal.

Esta proyección se la obtuvo tras el análisis de indicadores publicados por el INCE en el boletín técnico N° 01-2018-ENED, donde puntualiza que el cantón Quito acumula el 30.5% de construcción de viviendas lo que equivale a 18,136 unidades para el año 2017 (Vera, 2018). Las proyecciones se dieron ya que en el mismo boletín menciona que en la provincia de pichincha el área promedio de construcción es de 166m², y el rendimiento del producto liquido es entre 100 a 150 metros cuadrados dependiendo de la intensidad de color. En cuanto a el tinte en polvo el rendimiento depende del espesor de la losa, ya que un 1m³ equivale a 10m², pero este podría variar dependiendo del color que se quiera obtener ya que el producto

se lo mezcla con el concreto fresco antes de ser vertido en la superficie. (Classic Coating System, s.f.)

*Los datos del rendimiento se los obtuvo de la hoja técnica del producto.

Estructura de costos

Tabla 13. Estructura de costos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRESUPUESTO DE COMPRAS						
Ventas presupuestadas		4216	4421	4636	4908	5196
Inventario final		3373	3537	3709	3926	4157
Unidades disponibles		7589	7958	8344	8834	9353
Inventario inicial	525	6324	6631	6954	7362	7794
Unidades requeridas	525	1265	1326	1391	1472	1559
COSTEO						
DETALLE						
Tintes requeridos	525	1265	1326	1391	1472	1559
Tinte liquido	315	759	796	834	883	935
Tinte en polvo	210	506	531	556	589	624
Costo de adquisición Tinte liquido	\$ 12.25	\$ 12.25	\$ 12.50	\$ 12.75	\$ 13.00	\$ 13.26
Costo de adquisición Tinte en polvo	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.14	\$ 7.28	\$ 7.43	\$ 7.58
Costo total	\$ 5,328.75	\$ 12,837.60	\$ 13,732.19	\$ 14,689.11	\$ 15,863.71	\$ 17,132.23

En cuanto a la estructura de costos para el plan de negocios, al ser un proyecto de importación en el cual no se van a realizar ninguna alteración al producto, ya que el principal giro del plan de negocios es la comercialización Ecuador. Se realizó una proyección de la cantidad de tintes a comprar acorde a la proyección de ventas antes mencionada. En el grafico se observa el precio al que se va a adquirir el producto en los Estados Unidos tanto el líquido como en polvo.

Gastos principales

Tabla 14. Gastos principales

DETALLE DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 2,400.00	\$ 2,412.48	\$ 2,425.02	\$ 2,437.64	\$ 2,450.31
Servicios básicos	\$ 360.00	\$ 361.87	\$ 363.75	\$ 365.65	\$ 367.55
Internet	\$ 300.00	\$ 301.56	\$ 303.13	\$ 304.70	\$ 306.29
Suministros de oficina	\$ 600.00	\$ 603.12	\$ 606.26	\$ 609.41	\$ 612.58
Plan celular	\$ 300.00	\$ 301.56	\$ 303.13	\$ 304.70	\$ 306.29
Sueldos administrativos y ventas	\$ 41,780.26	\$ 42,597.18	\$ 43,431.03	\$ 44,282.16	\$ 45,150.93
Honorarios profesionales	\$ 1,800.00	\$ 1,809.36	\$ 1,818.77	\$ 1,828.23	\$ 1,837.73
Total gastos generales	\$ 45,890.26	\$ 46,577.77	\$ 47,432.32	\$ 48,304.25	\$ 49,193.94
Gasto de marketing					
Email-marketing	\$ 600.00	\$ 603.12	\$ 606.26	\$ 609.41	\$ 612.58
Página Web	\$ 350.00	\$ 50.00	\$ 50.26	\$ 50.52	\$ 50.78
Material publicitario	\$ 300.00	\$ 301.56	\$ 303.13	\$ 304.70	\$ 306.29
Total gastos de marketing	\$ 1,250.00	\$ 954.68	\$ 959.64	\$ 964.63	\$ 969.65
Total Gastos	\$ 47,140.26	\$ 47,532.45	\$ 48,391.96	\$ 49,268.89	\$ 50,163.59

En cuando a los gastos principales del plan de negocio se todos los gastos en los cuales la empresa incurre para su funcionamiento, entre los que están los gastos operacionales todos aquellos que intervienen con el funcionamiento de la empresa y a su vez el lugar físico donde la misma va a operar. Por otro lado, se tiene los gastos de marketing que son todos aquellos gastos en los cuales la empresa incurre para poder atraer a los clientes y hacer conocer el producto que se está ofreciendo, así como materiales publicitarios que serán distribuidos a los clientes cuando visiten las oficinas o en las capacitaciones que se realicen.

Activos y Pasivos Corrientes

Política de Cobro

En cuanto a la política de cobro, no se tendrán empresas externas las cuales ayudarán a la venta de los productos, los mismos se realizarán desde las instalaciones de la empresa. Para la venta del producto el cobro a los clientes se realizará, 70% de la venta de contado mientras que el 30% se dará a crédito de un mes.

Política de Pago

Las políticas de pago, tras el análisis con los proveedores, se manejará un 40% de la importación será de contado, y el 60% restante será a 30 días. Esto es un punto positivo para el negocio, ya que la mayor parte del pago se podría realizar cuando

se tenga capital de las ventas. La política de cobro no depende de la cantidad a importar ni del tipo de tinte que se utilizara.

Manejo de Inventario

En cuanto al manejo de los inventarios se tendrá 300 unidades de inventario inicial. Por otro lado, es importante que en las bodegas siempre que se llegue a tener un 80% de inventario se realizara una nueva importación para poder cubrir los tiempos de entrega, y tener suficiente inventario todo el tiempo

7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial

Tabla 15. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	VALOR
Activos fijos	\$ 13,180.00
Gastos de puesta en marcha	\$ 3,356.00
Capital de trabajo	\$ 30,175.64
Inventario inicial	\$ 6,431.25
Total	\$ 53,142.89

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	VALOR
Gastos de constitución y permisos de funcionamiento	\$ 1,350.00
Adecuaciones del local	\$ 250.00
Publicidad inicial	\$ 1,500.00
Marca (IEPI)	\$ 256.00
Total	\$ 3,356.00

Para la inversión inicial del proyecto, se necesita un total de \$ 53,142.86. En este valor está contemplado los activos que se van a adquirir para el funcionamiento del negocio, así como el valor del inventario inicial, gastos para poner en marchar el negocio, mismos que se encuentran explicados. Por otro lado, se contemplan los rubros administrativos y gastos operacionales que se tenga.

Capital de Trabajo

En cuanto al capital de trabajo se necesitará un valor de \$ 30,175.64. Este valor es necesario para comenzar el funcionamiento del negocio en el cual está pensado el presente plan de negocios, este se lo obtuvo tras realizar un estado de resultado del flujo.

Estructura de Capital

Tabla 15. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Porcentaje	Valor
Aporte de capital	30%	\$ 15,942.87
Crédito	70%	\$ 37,200.02
Total	100%	\$ 53,142.89

La estructura de capital se va a obtener mediante un crédito bancario. El 30% va a provenir de capital propio, mientras que el 70% se lo va a obtener mediando un crédito bancario, a una tasa anual de 11.83% la cual está regida por el Banco Central del Ecuador, con una cuota mensual de \$ 824.30 dólares.

7.3 Proyección de estado de resultado, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Estado de Resultado

Tabla 16. Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS		AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5	
Ingresos por ventas	\$ 75,887.29	\$ 79,989.81	\$ 84,314.11	\$ 89,726.16	\$ 95,485.61	
Costo de ventas	\$ 12,837.60	\$ 13,732.19	\$ 14,689.11	\$ 15,863.71	\$ 17,132.23	
Utilidad bruta en ventas	\$ 63,049.69	\$ 66,257.62	\$ 69,625.00	\$ 73,862.45	\$ 78,353.38	
(-) Depreciaciones	\$ 2,739.00	\$ 2,739.00	\$ 2,739.00	\$ 2,755.67	\$ 2,755.67	
Arriendo	\$ 2,400.00	\$ 2,412.48	\$ 2,425.02	\$ 2,437.64	\$ 2,450.31	
Servicios básicos	\$ 360.00	\$ 361.87	\$ 363.75	\$ 365.65	\$ 367.55	
Internet	\$ 300.00	\$ 301.56	\$ 303.13	\$ 304.70	\$ 306.29	
Suministros de oficina	\$ 600.00	\$ 603.12	\$ 606.26	\$ 609.41	\$ 612.58	
Mantenimiento de local	\$ 300.00	\$ 301.56	\$ 303.13	\$ 304.70	\$ 306.29	
Sueldos administrativos y ventas	\$ 41,780.26	\$ 42,597.18	\$ 43,431.03	\$ 44,282.16	\$ 45,150.93	
Honorario contador	\$ 1,800.00	\$ 1,809.36	\$ 1,818.77	\$ 1,828.23	\$ 1,837.73	
Campaña de marketing en redes	\$ 600.00	\$ 603.12	\$ 606.26	\$ 609.41	\$ 612.58	
Página Web	\$ 350.00	\$ 50.00	\$ 50.26	\$ 50.52	\$ 50.78	
Material publicitario (flyers)	\$ 300.00	\$ 301.56	\$ 303.13	\$ 304.70	\$ 306.29	
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS	\$ 11,520.43	\$ 14,176.81	\$ 16,675.27	\$ 20,009.67	\$ 23,596.40	
Intereses	\$ 4,093.04	\$ 3,368.62	\$ 2,553.71	\$ 1,636.98	\$ 605.73	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7,427.39	\$ 10,808.19	\$ 14,121.56	\$ 18,372.69	\$ 22,990.66	
Impuestos	\$ 2,692.43	\$ 3,917.97	\$ 5,119.07	\$ 6,660.10	\$ 8,334.12	
UTILIDAD NETA	\$ 4,734.96	\$ 6,890.22	\$ 9,002.49	\$ 11,712.59	\$ 14,656.55	

Como se puede apreciar en el estado de resultados del plan de negocios, el primer año se empieza con una pequeña ganancia, la cual se incrementa hasta el quinto año. Se observa que el crecimiento de la utilidad no es muy alto, por el hecho que la venta del producto es muy fluctuante al no ser un producto de consumo masivo. La política de cobro, se la puede observar reflejada en la utilidad bruta de ventas, ya que es el valor que la empresa esta obteniendo una vez restado todos los costos en los que se incurre para realizar la venta, y este va aumentando mediante el avance que se haga en relación a los cobros, como se puede observar en el cuadro adjunto.

Estado de situación financiera

Tabla 17. Estado de situación financiera

BALANCE GENERAL ANUAL	AÑOS					
	DETALLE	0	1	2	3	4
Activos totales	\$ 53,142.89	\$ 52,975.35	\$ 53,482.11	\$ 55,296.55	\$ 58,943.89	\$ 64,519.95
Activo corriente	\$ 39,962.89	\$ 42,534.35	\$ 45,780.11	\$ 50,333.55	\$ 54,736.56	\$ 63,068.28
Efectivo	\$ 33,531.64	\$ 37,173.87	\$ 40,075.84	\$ 44,263.14	\$ 48,214.11	\$ 56,059.80
Cuentas por cobrar		\$ 1,904.38	\$ 2,007.33	\$ 2,115.85	\$ 2,251.67	\$ 2,396.20
Inventario mercaderías	\$ 6,431.25	\$ 3,456.10	\$ 3,696.94	\$ 3,954.56	\$ 4,270.78	\$ 4,612.28
Activo no corriente	\$ 13,180.00	\$ 10,441.00	\$ 7,702.00	\$ 4,963.00	\$ 4,207.33	\$ 1,451.67
Activos fijos	\$ 13,180.00	\$ 13,180.00	\$ 13,180.00	\$ 13,180.00	\$ 15,180.00	\$ 15,180.00
Depreciación acumulada		\$ 2,739.00	\$ 5,478.00	\$ 8,217.00	\$ 10,972.67	\$ 13,728.33
Pasivo	\$ 37,200.02	\$ 32,297.53	\$ 25,914.06	\$ 18,726.01	\$ 10,660.76	\$ 1,580.27
Pasivo corriente	\$ -	\$ 896.09	\$ 1,035.62	\$ 1,185.48	\$ 1,374.87	\$ 1,580.27
Cuentas por pagar		\$ 644.32	\$ 689.21	\$ 737.24	\$ 796.20	\$ 859.86
Impuestos por pagar		\$ 251.77	\$ 346.41	\$ 448.24	\$ 578.67	\$ 720.41
Pasivo no corriente	\$ 37,200.02	\$ 31,401.44	\$ 24,878.44	\$ 17,540.53	\$ 9,285.89	\$ (0.00)
Préstamo bancario	\$ 37,200.02	\$ 31,401.44	\$ 24,878.44	\$ 17,540.53	\$ 9,285.89	\$ (0.00)
Patrimonio	\$ 15,942.87	\$ 20,677.83	\$ 27,568.05	\$ 36,570.54	\$ 48,283.13	\$ 62,939.68
Capital social	\$ 15,942.87	\$ 15,942.87	\$ 15,942.87	\$ 15,942.87	\$ 15,942.87	\$ 15,942.87
Utilidades retenidas		\$ 4,734.96	\$ 11,625.18	\$ 20,627.67	\$ 32,340.27	\$ 46,996.81
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

En el estado de situación financiera. Se puede observar que en el año cero empezara con activos totales de \$ 53,142.89 el cual es un capital de deuda a largo plazo donde el 30% es un aporte propio, mientras que el 70% va a entrar con crédito bancario. Posterior a ello se ve un crecimiento en el activo corriente (efectivo), ya que es el más considerable, por ser que indicado que se ve afectado por las ventas del producto. En cuanto a los pasivos se observa que el pasivo no corriente disminuye con el transcurso de los periodos, esto ya que es la deuda adquirida la cual se termina de pagar en el quinto año. En cuanto a las cuentas por cobrar, esta va en aumento, ya que se tiene una política de 70% con un pago de contado, mientras que 30% a crédito, aunque es un porcentaje bajo del crédito al aumentar las ventas estos siguen acumulando valores. Y las cuentas por pagar, igual van aumentando ya que el pago de contado es 40% y nos dieron un plazo de 30 días para el 60% restante. Finalmente se puede encontrar la relación inversa entre los pasivos el patrimonio, ya que a medida que el uno disminuye el patrimonio aumenta.

Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 18. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -6,431.25	\$ 9,440.82	\$ 9,424.96	\$ 11,525.22	\$ 14,205.61	\$ 17,131.57
Utilidades netas		\$ 4,734.96	\$ 6,890.22	\$ 9,002.49	\$ 11,712.59	\$ 14,656.55
Depreciaciones		\$ 2,739.00	\$ 2,739.00	\$ 2,739.00	\$ 2,755.67	\$ 2,755.67
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 896.09	\$ 139.53	\$ 149.86	\$ 189.38	\$ 205.40
Incrementos activos	\$ (6,431.25)	\$ 1,070.77	\$ (343.79)	\$ (366.14)	\$ (452.04)	\$ (486.04)
Actividades de inversión	\$ (13,180.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2,000.00)	\$ -
Activos fijos	\$ (13,180.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2,000.00)	\$ -
Actividades de financiamiento	53,142.89	-5,798.58	-6,523.00	-7,337.91	-8,254.64	-9,285.89
Deuda a largo plazo	37,200.02	-5,798.58	-6,523.00	-7,337.91	-8,254.64	-9,285.89
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 15,942.87	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 33,531.64	\$ 3,642.24	\$ 2,901.96	\$ 4,187.31	\$ 3,950.97	\$ 7,845.69
Efectivo inicial	\$ -	\$ 33,531.64	\$ 37,173.87	\$ 40,075.84	\$ 44,263.14	\$ 48,214.11
Efectivo final (flujo)	\$ 33,531.64	\$ 37,173.87	\$ 40,075.84	\$ 44,263.14	\$ 48,214.11	\$ 56,059.80

En el flujo de efectivo anual se puede determinar que en el año cero se tiene un capital de trabajo de \$ 33,531.64, el cual tiene gran crecimiento hasta el último año. En cuanto a las actividades de las operaciones se puede observar que se empieza con una pérdida en el año 0 esto porque aún no se ha comenzado la comercialización del producto, pero en el primer año existe un valor positivo el cual se presenta por la ganancia que se tiene en la utilidad neta presentada anteriormente.

Flujo de Caja

Tabla 19. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(53,142.89)	\$9,149.34	\$12,735.44	\$16,145.08	\$20,681.88	\$66,953.09

El flujo de caja es el indicador que se encarga de demostrar la factibilidad de la inversión. En este caso se puede observar que el proyecto tiene flujos negativos el cual es la inversión inicial, pero a partir del primer año los flujos son positivos y aumenta en gran medida para el quinto año.

7.4 Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterio de valoración.

Flujo del Inversionista

Tabla 20. Flujo del inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(15,942.87)	\$2,896.40	\$7,002.23	\$10,931.37	\$16,052.59	\$62,981.23

En el flujo del inversionista se puede encontrar únicamente lo que es los aportes realizados por los socios, en este flujo no se puede apreciar el crédito que se realizó con el banco. Para obtener el valor del flujo del inversionista se inicia con el flujo de caja proyectado, al cual se le restan los gastos de interés y la amortización de capital; para posteriormente sumar el escudo fiscal el cual está en 36.25% actualmente. Se observa que en el año 0 el flujo es negativo ya que es el porte de capital que se está realizando para poder iniciar con las actividades.

Tasa de descuento

Tabla 21. Tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO WACC - CAPM	
Tasa libre de riesgo	1.62%
Tasa de mercado	7.58%
Beta de la industria	1.12
Riesgo país	11.50%
Costo de capital CAPM	19.80%
Tasa impositiva	36.25%
% deuda	70%
% capital propio	30%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11.83%
WACC	11.22%

Se realizó el cálculo de las tasas de descuento WACC (Costo promedio ponderado) y CAPM (Modelo de valoración del precio de los activos). El cálculo de dichas tasas

se lo realiza para poder realizar para poder los flujos del proyecto como del inversionista a valor presente.

Algo importante que se debe mencionar es que el cálculo de las tasas de descuento se lo realiza con indicadores financieros como son: Tasa libre de riesgo, tasa de mercado, riesgo país, entre otras. Los indicadores antes mencionados ayudan a conocer financieramente como se encuentra el país, así como la industria en la que se va a trabajar. De esa manera se obtuvo un CAPM de 19.80% y un WACC de 11.22%.

Criterios de valoración

Tabla 22. Criterios de Valoración.

CRITERIOS DE VALORACION		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 29,979.12	\$ 31,035.27
TIR	25.66%	59.22%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	0.81	2.70
INDICE DE RENTABILIDAD	\$ 0.56	\$ 1.95

Al realizarse la evaluación financiera tanto del proyecto como del inversionista se puede observar que el proyecto es viable económicamente. Ambos tendrán valores actuales netos positivos, además de la tasa de retorno del proyecto es del 25.66% y para el inversionista es del 59.22% lo que significa que el proyecto es bastante rentable para si mismo y para el inversionista.

7.5 Índices Financieros

Tabla 23. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Liquidez	\$ 38.11	\$ 41.69	\$ 44.56	\$ 44.80	\$ 46.31	
Razón de deuda	70%	57%	44%	31%	17%	2%
Razón de patrimonio	30%	43%	56%	69%	83%	98%
Deuda/capital	233%	135%	79%	45%	21%	2%
Rotación de inventario		87.18	87.18	87.18	87.18	87.18
Rotación cuentas por pagar		18.32	18.32	18.32	18.32	18.32
Rotación cuentas por cobrar		9.16	9.16	9.16	9.16	9.16
Margen neto		10.23%	10.76%	11.05%	11.38%	11.79%
Margen bruto		82%	82%	81%	81%	81%
ROI		14.46%	14.80%	14.93%	15.24%	15.81%
ROE		34.0%	26.5%	21.6%	18.4%	16.1%
ROA		1.41	1.38	1.35	1.34	1.34

Para iniciar el análisis de los índices financieros se tiene primero la liquidez, ya que de esto depende mucho si el proyecto va a poder seguir manejándose con las obligaciones que tenga la empresa. Para obtener este índice se realiza una división entre los activos corrientes con los pasivos corrientes. El plan de negocios de importación de tintes para el hormigón llega a tener su punto más alto en el último año con un valor de \$46.31 dólares. Algo importante a recalcar es que este indicador va decreciendo con el paso de los periodos, esto se debe a que el activo corriente aumenta, al igual que las cuentas por cobrar.

En cuanto al endeudamiento, se percibe que la empresa empieza con un endeudamiento muy alto del 70%, esto se debe a que es el crédito que se va a realizar en el banco al inciso del proyecto. Posterior a ellos disminuye, hasta llegar a un 6% en el último año. El cálculo de este índice se obtiene mediante la división de los activos totales contra los pasivos.

En cuanto al margen neto, se observa un aumento considerable desde el primer año al último año. Lo que se puede remarcar es que el quinto año se tiene el mejor valor con 11.79% esta se obtiene dividiendo la utilidad contra los ingresos obtenidos en las ventas. En cuanto al margen bruto, el primer año tiene el valor más alto del 82%, después un valor constante el cual baja en el último año, pero son valores bastante aceptables.

Finalmente se tiene el análisis de los índices ROI (Retorno sobre la inversión) y ROE (Retorno sobre el capital). En ambos indicadores se puede observar que su periodo más alto es el quinto año donde se encuentra un ROI de 15.81% y un ROE de 34%. Estos indicadores muestran resultados positivos para el proyecto

8 Conclusiones

De acuerdo con el análisis financiero realizado, se pudo determinar que el proyecto si es viable, para el periodo de tiempo analizado. Aunque en los primeros años no hubo grandes ganancias las mismas fueron creciendo en los siguientes periodos. Además de ello se puede observar que el endeudamiento del proyecto va disminuyendo lo cual es algo muy beneficioso, aunque la liquidez muestre un comportamiento completamente diferente. En cuanto al ROI tenemos un valor de 15.81% que es un buen retorno para la inversión, igual que el ROE de 34%

En lo que es el análisis del flujo de efectivo del proyecto, así como los criterios de valoración se sigue teniendo un plan viable. Esto ya que se tiene un VAN de \$29,979.12 dólares, con una TIR (Tasa interna de Retorno) de 25.66%. En cuanto al inversionista el VAN de \$31,035.27 dólares, con una TIR de 59.22%, generando 0.95 ctvs por cada dólar invertido. Asimismo, ambos periodos de retornos son muy buenos para la ejecución del proyecto.

En cuanto al análisis del entorno realizado, se pudo observar que tanto para Ecuador como en Estados Unidos hay muy buenos parámetros para iniciar un negocio, aunque como se menciona en tiempo Ecuador es un país muy lento para iniciar un negocio tiene parámetros positivos que van acorde al plan de importación. Uno de dichos factores y que también es un factor determinante en la oportunidad del negocio es la venta de este tipo de producto en las viviendas sociales que el gobierno está implementando, algo que es beneficioso por el hecho de que ayudaría a reducir los costos.

Adicionalmente, un problema que se podría observar al principio es que al ser un producto nuevo y muy técnico al principio las constructoras se van a mostrar reacias

a comprar el producto, y al estar enfocado en la ciudad de Quito podría dificultarse un poco, esto ya que existen 216 empresas constructoras. Pero mediante la publicidad por correo electrónico y pagina web, además de conferencias se podría pensar que el panorama es favorecedor en los años siguientes.

Igualmente, algo que es muy importante es la estructura que la empresa va a tener, al ser un plan de negocio que esta direccionado a la comercialización del producto, no se necesita mucho personal, algo que es beneficioso ya que el contrato de personal puede ser costoso al igual que equipar instalaciones para que trabajen. Por tal motivo se decidió contrata a dos ayudantes además del gerente general, y lo que es la parte contable y legal, solo se pagaran los honorarios, cuando se requiera de los servicios.

Referencias

- Aduana Ecuador. (01 de 01 de 2013). Recuperado el 18 de Octubre de 2019, de Comité de Comercio Exterior:
https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- AMSTRONG , G., & KOTLER , P. (2013). *Fundamento de Marketing* (DECIMOPRIMERA EDICION ed.). MEXICO: Pearson Educacion. Recuperado el 05 de 11 de 2019
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Septiembre de 2019). *BOLETÍN DE CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de Resultados en valores corrientes y constantes a precios de 2007 - Período: 2000.IT - 2018.IVT:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (02 de Enero de 2019). *ECUADOR CRECIÓ 1,4% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2018*. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *INDICADORES ECONOMICOS*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- BANCO DE DESARROLLO DEL ECUADOR. (Recuperado el 01/10/2019). *CRÉDITO DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL*. Recuperado el 01 de OCTUBRE de 2019, de <https://bde.fin.ec/credito-de-vivienda-de-interes-social/>
- BANCO MUNDIAL. (14 de Octubre de 2019). *BANCO MUNDIAL EN ECUADOR*. Recuperado el 31 de Octubre de 2019, de ECUADOR: PANORAMA GENERAL:
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BANCO MUNDIAL. (s.f.). *FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 18 de OCTUBRE de 2019, de
<https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-states>
- BANCO MUNDIAL. (s.f.). *Indice de Gini*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=US>
- BANCO MUNDIAL. (Recuperado el 12/02/2019). *DOING BUSINESS*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de ECUADOR:
http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador#DB_sb

- Central Intelligence Agency. (10 de Abril de 2019). *The World Factbook*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de Estados Unidos : <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>
- Central Intelligence Agency. (10 de Abril de 2019). *THE WORLD FACTBOOK*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de UNITED STATES:
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>
- CENTRAL INTELLIGENCE BUSINESS. (10 de Abril de 2019). *THE WORLD FACTBOOK*. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de ECUADOR:
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Clark, G. (2004). *Estados Unidos*. Recuperado el 11 de Abril de 2019, de Cómo se gobierna en Estados Unidos: https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/howtheusisgoverned_sp.pdf
- Classic Coating System. (s.f.). *Data Sheet*. Recuperado el 28 de 12 de 2019, de <https://classiccoatingsystems.com/data-sheets/>
- CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN . (22 de Septiembre de 2017). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021 - Toda una Vida*. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2019, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- CORPORACION FINANCIERA NACIONAL . (Agosto de 2017). *Ficha sectorial: Construccion*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>
- CORPORACIÓN QUIPORT. (24 de Septiembre de 2018). *PLAN DE EXPANSIÓN Y MEJORAS DEL AEROPUERTO DE QUITO PARA EL PERIODO 2017 - 2020*. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <https://aeropuertoquito.aero/es/noticias/395-corporacion-quiport-anuncia-el-plan-de-expansion-y-mejoras-del-aeropuerto-de-quito-para-el-periodo-2017-2020.html>
- DAMODARAN, A. (05 de 01 de 2019). *Beta, Unlevered beta and other risk measures*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- EL COMERCIO . (13 de Marzo de 2019). *Gobierno: 11 820 funcionarios públicos fueron despedidos desde diciembre*. Recuperado el 14 de Abril de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/trabajadores-desvinculados-sector-publico-ecuador.html>

- FBI. (27 de Diciembre de 2011). *FBI en Español*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de Avances en Tecnología Facilitan el Combate Contra el Crimen:
<https://www.fbi.gov/news/espanol/avances-en-tecnologia-facilitan-el-combate-contra-el-crimen>
- FERNANDEZ, R. (31 de 07 de 2019). *Proyección anual de la inflación en Estados Unidos entre 2010 y 2024*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de
<https://es.statista.com/estadisticas/598528/proyeccion-inflacion-en-ee-uu-2008-2020/>
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (21 de DICIEMBRE de 2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. (INEC) Recuperado el 22 de OCTUBRE de 2019, de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (Octubre de 2017). *Encuesta de edificaciones 2017*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2017/2017_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (26 de ABRIL de 2019). *BOLETIN TECNICO N01-2019 ENESEM*. (D. VERA, Ed.) Recuperado el 30 de SEPTIMBRE de 2019, de ENCUESTA EMPRESAS 2017: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Boletin_Tecnico.pdf
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (DECIMOPRIMERA EDICIÓN ed.). (P. DE LA VEGA, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 01 de 11 de 2019, de file:///C:/Users/sofia/Downloads/315837556-Fundamentosdemarketing-Kotler-11ED.pdf
- LEX PRO ECUADOR. (s.f.). *Lex Pro Ecuador*. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de Asesoría legal en Materia Societaria: <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Ministerio del Trabajo. (s.f.). *Jubilaciones y Contratos LOSEP*. Recuperado el 13 de 04 de 2019, de JUBILACIONES Y COMPRA DE RENUNCIAS EN EL SECTOR PÚBLICO:
<http://www.trabajo.gob.ec/jubilaciones-y-contratos-losep/>
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2018). *PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO*. (S. JAHAN, Ed.) Recuperado el 30 de 10 de 2019, de

http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_es.pdf

Salgado Valdez, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 15 de 10 de 2019, de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada:

<https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION. (s.f.). *Ventanilla Unica Ecuatoriana*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de <https://www.normalizacion.gob.ec/agilitamos-nuestros-procesos-en-la-ventanilla-unica-ecuatoriana-para-brindar-un-mejor-servicio/#>

SIATIGROUP. (s.f.). *¿Qué son INCOTERMS?* Recuperado el 28 de 10 de 2019, de

<http://www.siatigroup.com/preguntas/importaciones/que-son-incoterms>

SIKA. (s.f.). *ESENCIALES PARA CONCRETO*. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de SikaCim® Color-S:

https://ecu.sika.com/content/ecuador/main/es/solutions_products/02/02a001/02a001sa11.html

SIKA. (s.f.). *SIKA ECUATORIANA*. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de DESEMPEÑO ECONÓMICO:

<https://ecu.sika.com/content/ecuador/main/es/group/sustainability/more-value--less-impact/ziele/economic-performance.html>

SRI. (s.f.). Recuperado el 30 de 11 de 2019, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (s.f.). *RANKING EMPRESARIAL - SECTOR CONSTRUCCIÓN*.

Recuperado el 31 de OCTUBRE de 2019, de EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPÁÑIAS, VALORES Y SEGUROS:

<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=F&tipo=5>

TRADE MAP. (s.f.). *Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América en 2018*.

Recuperado el 20 de SEPTIEMBRE de 2019, de

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c3212%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

USA GOV. (s.f.). *Jubilacion*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de Jubilacion y Seguro Social:

<https://www.usa.gov/espanol/jubilacion>

Vera, D. (12 de 10 de 2018). *INEC*. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de Encuesta Anual de Edificaciones (Permisos de Construcción), 2017:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2017/2017_EDIFICACIONES_BOLETI)

[inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2017/2017_EDIFICACIONES_BOLETI](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2017/2017_EDIFICACIONES_BOLETI)
N.pdf

YAHOO FINANCE. (s.f.). Recuperado el 30 de 11 de 2019, de
<https://finance.yahoo.com/bonds?.tsrc=fin-srch>

ANEXOS

Anexo 1. Pregunta de las encuestas

- 1) ¿Conoce lo que son los tintes para el hormigón?
 - a. Si
 - b. No

- 2) ¿Dónde habías oído hablar de este producto?
 - a. Feria de la construcción
 - b. Colegas
 - c. Internet
 - d. Ninguno
 - e. Otros:_____

- 3) ¿Alguna vez ha visto algún piso en el que se haya aplicado tinte para el hormigón?
 - a. Si
 - b. No

- 4) ¿En qué presentación le gustaría adquirir los productos?
 - a. Líquido (Unidad de medida 32 onza, que genera un galón)
 - b. Polvo (Unidad de medida kilo)

- 5) Califique del 1 al 6 a todos los colores enlistados a continuación, donde 1 es el color que menos le gusta y 6 el que más le gusta.
 - a. Negro
 - b. Blanco
 - c. Azul
 - d. Amarillo
 - e. Verde
 - f. Terracota
 - g. Alguna sugerencia de color

- 6) ¿Estaría dispuesto a utilizar hormigón tinturado para sus obras?
 - a. Si
 - b. No

- 7) ¿En qué tipo de obra utilizaría el hormigón tinturado?
- Pisos
 - Paredes
 - Pisos industriales
 - Pavimentos Rígidos
 - Prefabricados
 - Otro
- 8) ¿En qué zona de Quito usted tiene más obras (más demanda de trabajo)?
- Norte
 - Sur
 - Centro
 - Valles
- 9) ¿Por qué medio le gustaría aprender a utilizar los tintes para hormigón?
- Video en YouTube
 - Capacitación Online
 - Capacitación en la empresa que vende el producto
 - Capacitación en obra
 - Ninguno
- 10) ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?
- Oficinas Principales
 - Vía online (entrega de producto donde usted lo requiera)
- 11) ¿Qué aspectos usted considera en el hormigón tinturado para que sea de excelente calidad?
- Resistencia a los rayos UV
 - Resistencia a la abrasión
 - Que no se decolore con el tiempo y el uso
- 12) Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto tan barato que le haría dudar de su calidad?
- 13) Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto barato, pero aun así lo compraría?

- 14) Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto caro, pero aun así lo compraría?
- 15) Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado alto para comprarlo?
- 16) ¿Cuál sería su predisposición hacia la compra el producto?
- Definitivamente no compraría el producto
 - Posiblemente no compraría
 - Posiblemente compraría
 - Definitivamente lo compraría

Anexo 2. Entrevistas a expertos y focus group

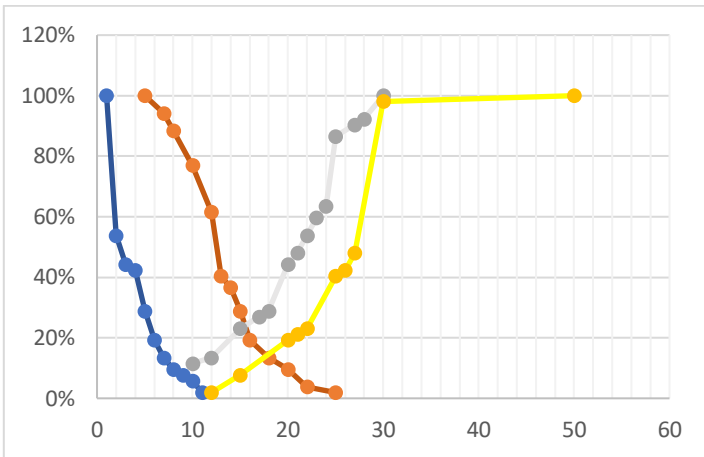
<https://1drv.ms/v/s!AiOaABZufP918V1Us-ewy6P33wWj?e=kRBBT3>

<https://1drv.ms/v/s!AiOaABZufP918WOGcH7JaJk0rfml?e=fUR5uH>

<https://1drv.ms/v/s!AiOaABZufP918WLBp-tsDennkIxp?e=sAWdtk>

Anexo 3. Analisis Precio Van Westendorp

- Hipótesis
 - Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto tan barato que le haría dudar de su calidad?
 - Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto barato, pero aun así lo compraría?
 - Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera este producto caro, pero aun así lo compraría?
 - Dentro del rango de entre \$5 a \$30 dólares. ¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado alto para comprarlo?



Anexo 4. Cálculo de la tasa de crecimiento según el CIU

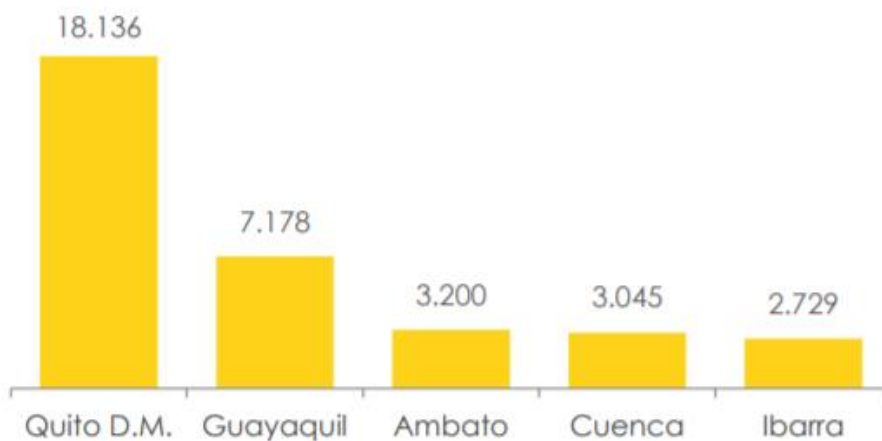
AÑO FISCAL	F433041	Tasa de crecimiento
2011	\$24,925,336.00	
2012	\$32,274,125.00	29.48%
2013	\$39,238,450.00	21.58%
2014	\$42,525,763.00	8.38%
2015	\$42,970,144.00	1.04%
2016	\$44,623,047.00	3.85%
2017	\$45,414,013.00	1.77%
2018	\$44,932,400.00	-1.06%
2019	\$51,524,359.39	14.67%
Promedio		9.96%

Anexo 5. Gráfico crecimiento de las ventas



Anexo 6. Grafica donde se muestra el número de construcciones en la ciudad de Quito

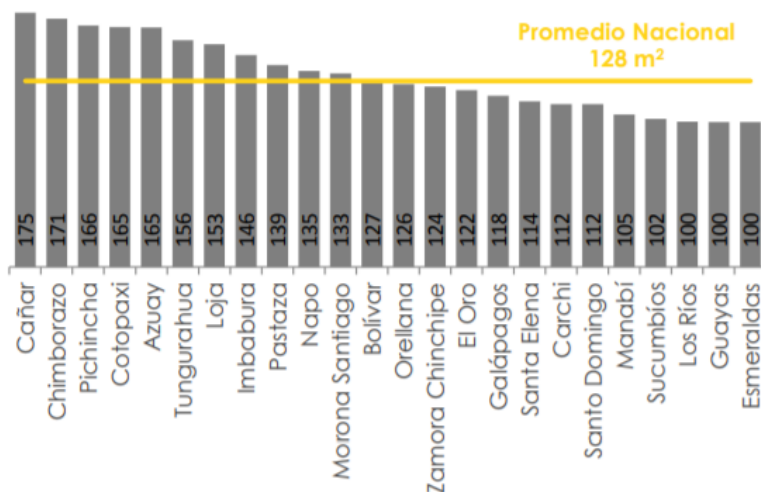
Gráfico 2. Cantones con el mayor número de viviendas a construir.



Funete: Boletín N° 01-2018-ENED – INEC

Anexo 7. Área de construcción por provincia

Gráfico 4. Promedio de área de construcción por vivienda, según provincias.



Funete: Boletín N° 01-2018-ENED – INEC

Anexo 8. Datasheet, donde se muestra el rendimiento del producto.

Terracotta • Cafe • Walnut

Medium Gray • Aztec Gold • Ocean Blue

30 colors available & no neutralizing is required

350-500 sq ft per gallon @ full strength do not dilute
one application will yield a lighter color and greater coverage.
Product requires sealing with a *Classic* recommended Sealer.

PROFESSIONAL USE ONLY

www.classiccoatingsystems.com


Made in USA

Corona, CA
FOR TECHNICAL SUPPORT
Tech **714-720-6954**
Off **951-279-2600**

