



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MÁQUINAS DE PLANCHADO AUTOMÁTICO A TRAVÉS DE UN
PROPIO PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

NANCY ESPERANZA BOADA MOLINA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MÁQUINAS DE PLANCHADO AUTOMÁTICO A TRAVÉS DE UN PROPIO
PUNTO DE VENTA EN LA CIUDAD DE QUITO.

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

Profesor Guía:

Ing. Karina del Rocío Falconí Ausay

Autor:

Nancy Esperanza Boada Molina

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la Importación y Comercialización de máquinas de planchado automático a través de un propio punto de venta en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante en el semestre 2020-20, 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”



Karina del Rocío Falconí Ausay

C.I.:0502395288

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la Importación y Comercialización de máquinas de planchado automático a través de un propio punto de venta en la ciudad de Quito, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Aracely del Pilar Tamayo Herrera

C.I.: 1714478094

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.”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nancy Esperanza B. Molina', written in a cursive style.

Nancy Esperanza Boada Molina

C.I.:1722747936

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en cada momento y no recaer en este período de mi carrera, de igual manera a los profesores quienes compartieron sus enseñanzas en este proceso de aprendizaje.

DEDICATORIA

Dedico a mi madre quien fue mi ejemplo al demostrarme que en la vida hay que luchar y cumplir los sueños propuestos, a mis hijas y a mi esposo por el apoyo y comprensión durante el transcurso de la carrera.

RESUMEN

En la actualidad, muchas de las actividades domésticas ya han sido sustituidas por equipos tales como lavadoras, secadoras, lavaplatos, etc.; sin embargo, no se había podido sustituir el planchado manual hasta que aparece en EEUU la máquina Foldimate. A partir de esta idea surge la propuesta de desarrollar un plan de negocios para la importación y comercialización de máquinas de planchado automático a través de un propio punto de venta en la ciudad de Quito; para ello se aplicaron varias técnicas que permitieron analizar el contexto, lo que permitió reconocer las oportunidades y amenazas, así como trazar estrategias que disminuyan el riesgo de operación e incrementen las posibilidades de éxito. En cuanto a la demanda del producto, se evidencia un buen potencial de consumo, no solo porque la máquina Foldimate representa un importante ahorro de tiempo en la cotidianidad de muchas mujeres, sino también porque cubre una necesidad latente y cuenta con los atributos óptimos para su compra como son la seguridad, las garantías y el fácil manejo y movilización. A través del estudio financiero fue posible determinar que, pese a que el negocio involucra un proceso de importación, esto no limita la factibilidad y viabilidad de la propuesta, lo cual fue posible comprobar a través de los resultados de los estados que indican no solo solvencia suficiente para cubrir las obligaciones económicas, sino que deja un margen de rentabilidad consecuente; además, tanto la evaluación de la inversión como los indicadores financieros en comparación con la industria, muestran resultados positivos para la aceptación e implementación del negocio que se propone.

ABSTRACT

At present, many of the domestic activities have already been replaced by equipment such as washing machines, dryers, dishwashers, etc.; however, manual ironing could not be replaced until the Foldimate machine appeared in the USA. From this idea arises the proposal to develop a business plan for the import and marketing of automatic ironing machines through an own point of sale in the city of Quito; For this, several techniques were applied that made it possible to analyze the context, which allowed us to recognize the opportunities and threats, as well as to draw up strategies that decrease the risk of operation and increase the chances of success. Regarding the demand for the product, a good consumption potential is evident, not only because the Foldimate machine represents an important saving of time in the daily life of many women, but also because it covers a latent need and has the optimal attributes for its purchase such as security, guarantees and easy handling and mobilization. Through the financial study it was possible to determine that, although the business involves an import process, this does not limit the feasibility and viability of the proposal, which was possible to verify through the results of the states that indicate not only solvency enough to cover financial obligations, but leaves a consequent profit margin; In addition, both the evaluation of the investment and the financial indicators compared to the industry, show positive results for the acceptance and implementation of the proposed business.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo general del trabajo	2
1.1.2	Objetivos específicos del trabajo	2
2	ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1	Análisis del entorno externo	2
2.1.1	Entorno Político	2
2.1.2	Entorno Económico	4
2.1.3	Entorno Social	5
2.1.4	Entorno Tecnológico	7
2.1.5	Entorno Ecológico	7
2.1.6	Entorno Legal	8
2.2	Análisis de la industria	8
2.2.1	Poder de negociación de los compradores	9
2.2.2	Poder de negociación de los proveedores	9
2.2.3	Amenazas de nuevos competidores entrantes:	9
2.2.4	Amenaza de nuevos productos sustitutos:	10
2.2.5	Rivalidad entre competidores:	11
2.3	Matriz EFE	11
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	13
3.1	Análisis de la Investigación	13
3.1.1	Hipótesis de la investigación	14
3.1.2	Objetivos de la Investigación	14
3.2	Investigación Cualitativa	15
3.2.1	Entrevista Expertos	15
3.2.2	Grupo Focal	17
3.3	Investigación cuantitativa	19
3.3.1	Características de la encuesta	19

3.3.2	Análisis de correlación.....	20
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
4.1	Oportunidad de negocio.....	24
5	PLAN DE MARKETING	26
5.1	Estrategia general del marketing	26
5.1.1	Mercado objetivo	26
5.1.2	Propuesta de valor.....	27
5.1.3	Estrategia de posicionamiento.....	29
5.2	Mezcla de marketing.....	29
5.2.1	Producto	29
5.2.1.1	Atributos	29
5.2.1.2	El branding	30
5.2.2	Precio	31
5.2.3	Plaza.....	32
5.2.4	Promoción	32
6	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
6.1	Misión, visión y objetivos de la Organización	35
6.1.1	Misión	35
6.1.2	Visión.....	36
6.1.3	Objetivos empresariales	36
6.1.3.1	Objetivos a mediano plazo.....	36
6.1.3.2	Objetivos a largo plazo.....	37
6.2	Plan de operaciones	37
6.2.1	Cadena de valor	37
6.2.2	Estructura de Procesos	38
6.2.3	Flujograma de procesos	40
6.2.4	Análisis de tiempos.....	40
6.2.5	Infraestructura.....	41
6.2.6	Propiedad, Planta y Equipo	42
6.3	Estructura organizacional	42

6.3.1	Estructura Legal.....	43
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	44
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	44
7.1.1	Proyección de ingresos	44
7.1.2	Proyección de costos	45
7.1.3	Proyección de gastos	45
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
7.2.1	Inversión inicial, capital de trabajo.....	46
7.2.2	Financiamiento y estructura de capital	47
7.3	Estados de resultados, situación financiera y flujo de efectivo..	48
7.3.1	Estado de resultados.....	48
7.3.2	Estado de situación financiera.....	49
7.3.3	Estados de flujo de efectivo.....	50
7.4	Flujo de caja, tasa de descuento y criterios de valoración.	51
7.4.1	Flujos de caja del proyecto e inversionista	51
7.4.2	Tasa de descuento	51
7.4.3	Criterios de valoración.....	52
7.5	Índices financieros.....	53
8	CONCLUSIONES.....	54
9	REFERENCIAS	56
	ANEXOS.....	60
	Anexo 1: Resultados del análisis de industria	
	Anexo 2: Matriz de la Encuesta	
	Anexo 3: Formato de encuesta	
	Anexo 4: Resultados del análisis de frecuencias (Gráficos)	
	Anexo 5: Matriz de correlación	
	Anexo 6: Descripción de funciones	
	Anexo 7: Propiedad, planta y equipo	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de la Industria.....	9
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	11
Tabla 3: Entrevista a experto 1.....	15
Tabla 4: Entrevista a experto 2.....	16
Tabla 5: Segmentación de mercado.....	26
Tabla 6: Costo de venta.....	31
Tabla 7: Promoción de ventas.....	34
Tabla 8: Plan de Medios.....	34
Tabla 9: Presupuesto de Marketing.....	35
Tabla 10: Objetivos a mediano plazo (1-2 años).....	36
Tabla 11: Objetivos a largo plazo (3-5 años).....	37
Tabla 12: Análisis de tiempos del proceso de venta.....	40
Tabla 13: Presupuesto de ingresos (Dólares).....	44
Tabla 14: Proyección costo de ventas (Dólares).....	45
Tabla 15: Gastos proyectados (Dólares).....	46
Tabla 16: Inversión capital de trabajo.....	47
Tabla 17: Inversión inicial.....	47
Tabla 18: Estructura de financiamiento del capital.....	47
Tabla 19: Estado de resultados anual (dólares).....	48
Tabla 20: Estado de situación financiera anual (dólares).....	49
Tabla 21: Estado de flujo de efectivo anual (dólares).....	50
Tabla 22: Flujos de caja anual del proyecto e inversionista (dólares).....	51
Tabla 23: Bases para el cálculo de la tasa de descuento.....	51
Tabla 24: Evaluación financiera del proyecto e inversionista.....	52
Tabla 25: Índices financieros.....	53
Tabla 26: Matriz de análisis de la industria (competencia).....	1
Tabla 27: Matriz de la encuesta.....	68
Tabla 28: Resultados del cruzamiento de variables.....	75
Tabla 29: Ficha Técnica del puesto: Socio.....	75
Tabla 30: Ficha Técnica del puesto: Gerente.....	75

Tabla 31: Ficha Técnica del puesto: Coordinador de ventas	76
Tabla 32: Ficha Técnica del puesto: Asesor comercial	76
Tabla 33: Ficha Técnica del puesto: Cajero	76
Tabla 34: Ficha Técnica del puesto: Coordinador de compras	76
Tabla 35: Ficha Técnica del puesto: Auxiliar del almacén.....	77
Tabla 36: Vehículo y mobiliario	77
Tabla 37: Equipos de oficina y demás equipos	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mind Mapping máquina Foldimate	19
Figura 2: Método Van Westerndorp	22
Figura 3: Resultados de la encuesta 2020	23
Figura 4: Modelo CANVAS de la propuesta	28
Figura 5: Logo de la propuesta.....	30
Figura 6: Canal de distribución tradicional	32
Figura 7: Canal de distribución digital	32
Figura 8: Cadena de valor de la propuesta	38
Figura 9: Mapa de procesos.....	39
Figura 10: Flujograma del proceso de venta de máquinas Foldimate	40
Figura 11: Plano del local.....	41
Figura 12: Organigrama de Foldimate.....	42
Figura 13: Análisis de la industria.....	1
Figura 14: Gráficos de la encuesta.....	74

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Esta investigación nació para cubrir la necesidad de mejora y ahorro de tiempo en las labores domésticas, en virtud de ello y del desarrollo tecnológico que se ha suscitado durante varios años, el mercado se ha visto poblado de utensilios, máquinas semiautomáticas y automáticas que sustituyen algunas de estas labores manuales, como es el caso de las lavadoras, secadoras, lavaplatos, aspiradoras, etc.; sin embargo, existen otras actividades como es la acción de planchar y doblar la ropa, donde anteriormente no se había creado un sustituto tecnológico eficiente que permita la realización de dichas acciones mediante un el uso de una máquina automática.

Para las mujeres la carga de trabajo doméstico continúa siendo una situación problemática. Por consiguiente, la adquisición de tecnología que sustituye algunas labores domésticas manuales, facilitan las actividades cotidianas. Afortunadamente la empresa estadounidense FoldiMate ha desarrollado una máquina que además de planchar y doblar la ropa, también la perfuma; empleando para ello apenas 4 segundos por pieza, que pueden ser desde la talla más pequeña hasta la más grande, incluido sabanas y toallas. FoldiMate presentó el prototipo por primera vez en la feria tecnológica CES realizada en el 2017; el lanzamiento oficial del producto al mercado se pronosticó para finales del 2019 bajo la modalidad de lista de pedidos a través de la página web de la compañía.

La idea de negocio que se propone se basa en la compra e importación de las máquinas Foldimate, para su introducción y comercialización en el mercado quiteño; siendo una oportunidad de negocio en base a las necesidades de sustitución de la acción de planchado y doblado de ropa, con lo cual los hogares, especialmente las mujeres, se beneficiarían.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Desarrollar un plan de negocios para la importación y comercialización de máquinas de planchado automático a través de un propio punto de venta en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Realizar un estudio del entorno externo para reconocer los factores que favorecen o limitan el desarrollo de la propuesta.
- Diseñar estrategias en base al aprovechamiento de las oportunidades y la disminución de amenazas identificadas.
- Realizar una investigación de mercado mediante análisis cualitativos y cuantitativos que permitan reconocer las tendencias que marcan el comportamiento de los consumidores ante el producto propuesto.
- Segmentar el mercado por nicho y estratos cuantificando la demanda del producto u objeto de negocio.
- Diseñar las estrategias comerciales y de marketing acordes al mercado objetivo para maximizar las ventas en el menor tiempo posible.
- Definir la estructura Organizacional del Plan de Negocio a modo de guía para la implementación del proyecto.
- Determinar los costos asociados a las operaciones y procesos como base del estudio financiero que define la viabilidad del proyecto.

2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno Político

- Política del mercado laboral:

En Ecuador, si bien se tienen la “Agenda nacional de las mujeres y la igualdad de género 2014-2017” (SENPLADES, 2014), el Código del Trabajo (Congreso Nacional, 2005), el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 basado en el Buen Vivir (SENPLADES, 2017), en cierta medida consideran el tema del

empoderamiento económico y la conciliación trabajo-familia y vida personal de las mujeres; sin embargo no existen mecanismo o programas gubernamentales concretos que pongan en práctica los lineamientos dispuestos en la normativa y políticas mencionadas (Vásquez, 2015); por tanto, puede decirse que el tema de la independencia económica, el trabajo no remunerado y la inserción de la mujer en el mercado laboral continúan siendo un problema latente en la sociedad.

FoldiMate ha llegado a un acuerdo de producción con BSH Home Appliances Group, grupo alemán que tiene presencia en España, país que se incluye en el acuerdo de libre comercio, por lo que los aranceles de importación disminuyen, reduciéndose así los costos de adquisición de la máquina. Esto constituye una alternativa para adquirir el producto en caso de que no pueda importarse directamente desde EUA. Oportunidad Alta.

Actualmente no existe un acuerdo comercial con Estados Unidos de América (EUA); sin embargo, el gobierno nacional ha intentado mejorar las relaciones comerciales con dicho país, por ejemplo, en la pasada Feria Expo USA 360 llevada a cabo en Guayaquil en agosto de 2019 (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019), así como la III Reunión del Consejo de Comercio e Inversiones (TIC) entre Ecuador y Estados Unidos, realizada en Quito, en diciembre de 2019 (El Telégrafo, 2019).

Haciendo un análisis de la información anteriormente mencionada se considera favorable la propuesta de mejorar las relaciones comerciales entre Ecuador y EUA, ya que la empresa Foldimate es estadounidense y resultaría conveniente importar las máquinas directamente de donde se producen. Oportunidad Media.

La ficha de EUA que maneja ProEcuador indica que la tendencia de importaciones realizadas por Ecuador desde dicho país ha ido disminuyendo desde el 2014 hasta el 2019, pasando de 4.285 millones de dólares a 1.646 millones de dólares respectivamente; la misma tendencia se observa en las exportaciones (PROECUADOR, 2019). Es importante aclarar que este fenómeno no está dado únicamente en la Balanza Comercial Ecuador-EUA, sino que sucede en la mayoría de los países con los que se realizaron intercambios

comerciales en el 2019, lo cual está influenciado por las políticas asociadas a la disminución de importaciones.

La sustitución de importaciones ligada al mejoramiento de la productividad interna del país es un factor favorable para el desarrollo económico nacional por la compensación de la balanza comercial; sin embargo, cuando tal limitación está dada por restricciones políticas, podría afectar la propuesta debido a la dificultad para la adquisición de las máquinas Foldimate, que es la base del negocio que se plantea. Amenaza media.

2.1.2 Entorno Económico

- Economía del país:

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB acumulado hasta junio del 2019 fue de 35.912 millones de dólares. Al cierre del tercer trimestre de 2019 este indicador presentó un aumento del 0,3% con relación al segundo trimestre de dicho año; de igual manera, al comparar el PIB registrado en septiembre de 2019 con los resultados obtenidos en septiembre de 2018, se tiene un crecimiento de 0,4% (BCE, 2019). El comportamiento del PIB en el 2019 indican que la economía apenas creció en el período señalado; por tanto, se considera como una señal de alarma sobre la posibilidad de un efecto negativo en el proyecto, debido a que del estado de la economía nacional se desprende el desarrollo de todos los sectores económicos del país, incluidas las importaciones y la creación de negocios, puesto que son actividades que requieren de inversión de capital, cuyo financiamiento podría verse limitado por el riesgo de incertidumbre económica. Amenaza media.

De acuerdo con los datos emitidos por el BCE, este indicador se mostró con un saldo a favor de las exportaciones de 99 millones de dólares al cierre de agosto de 2019. Por su parte, las importaciones anuales registradas en agosto 2019 muestran una disminución del 6,79% respecto a las obtenidas en agosto de 2018, caso contrario de las exportaciones, que aumentaron en un 5,06% (BCE, 2019). Según las causas por las cuales se está dando la disminución actual de

las importaciones, podría verse afectada la propuesta en mayor o menor medida. No obstante, bajo cualquier circunstancia, la limitación de importaciones tiene efectos negativos en el proyecto, al punto que podrían llegar a ser radicales. Amenaza media.

La inflación percibida por el consumidor, cuyo valor mensual en septiembre de 2019 fue de menos 0,01%, lo que indica una variación de menos 0,40 puntos respecto al mismo período, pero del año anterior; en cuanto al acumulado anual, el indicador obtuvo un valor de 0,13%, lo que se traduce en menos 0,34 puntos porcentuales comparando con el acumulado anual del período en el 2018 (BCE, 2019). La inflación percibida por el consumidor hace referencia a la variación de los precios de adquisición de los productos y servicios; en la medida en que este indicador se mantiene estable y con una variación relativamente baja, como es el caso actual, los consumidores no llegan a notar la diferencia en el precio final y por tanto, no se ve afectada la disposición de compra. Oportunidad alta.

El BCE, desde enero de 2019, dispuso la tasa activa en 8,82%, lo cual equivale a una variación positiva de 0,83 puntos porcentuales; es decir, un incremento de la tasa respecto a la establecida en el 2018 (BCE, 2019). Cabe mencionar que, para el caso de los créditos productivos empresariales, la Tasa Activa Efectiva dispuesta por el BCE oscila entre un 10,07% y un 10,21% (BCE, 2019). Considerando que la propuesta requiere de un proceso de inversión, y que a su vez una de las fuentes de financiamiento es el crédito bancario, el incremento de la tasa de interés podría representar un encarecimiento de proyecto e incluso podría afectar la viabilidad económica del mismo. Amenaza alta.

2.1.3 Entorno Social

- Hábitos de la población:

La provincia Pichincha cuenta con 2.576.287 habitantes, siendo mujeres el 51,3% y el 48,7% son hombres; donde la distribución étnica está dada en su mayoría por la población que se auto considera mestiza (82,1%); donde el 40,1% se encuentra en estado civil casado y el 36,9% es población soltera; cuya edad

promedio es de 29 años, con una tasa de crecimiento poblacional de 0,84%. Quito, es la ciudad con mayor concentración poblacional, equivalente a 2.239.191 habitantes, compuesta por 1.150.380 mujeres y 1.088.811 hombres (INEC, 2010).

Acorde con la información anterior, el aspecto con mayor relevancia es la distribución de géneros en la ciudad de Quito, donde se pretende desarrollar la propuesta, lo cual no parece representativo desde el punto de vista de la comparación porcentual; sin embargo, la diferencia en volumen poblacional equivale a 61.569 mujeres más que hombres. Teniendo en cuenta que, dadas las características de la propuesta, el nicho de mercado con mayor prospección es el femenino; por consiguiente, resulta favorable para el proyecto que este sea el género con mayor número poblacional. Oportunidad Media.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la última Encuesta de Uso del Tiempo, realizada en el 2012 por Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), las mujeres ecuatorianas emplean menos tiempo al trabajo remunerado (59,6%) y más tiempo al trabajo no remunerado (40,4%) que los hombres (86,1% y 13,9% respectivamente); el promedio de horas semanales que las mujeres dedican al trabajo no remunerado es de 31:49 frente al tiempo que emplea el hombre (9:09); de manera general las mujeres trabajan un total de 77:39 horas a la semana, mientras que los hombres trabajan 59:57 horas a la semana (INEC, 2013).

La información anterior confirma el hecho de que las mujeres trabajan más y con mayor frecuencia que los hombres en el hogar, tienen menos tiempo de ocio y su empoderamiento económico se ve limitado por no poder dedicar más tiempo al trabajo remunerado, entre otros aspectos ya mencionados. Bajo esta problemática se acentúa la necesidad que tienen las mujeres de sustituir la mayor cantidad de labores domésticas manuales con equipamiento que permita hacer las tareas cotidianas de una forma más fácil y en menos tiempo; es por ello que las féminas se consideran el principal mercado potencial de la propuesta. Oportunidad Alta.

2.1.4 Entorno Tecnológico

- Avances tecnológicos

Las computadoras portátiles en los hogares se incrementaron en 12,1 puntos porcentuales en el 2017 en comparación con el registro del 2012. En el 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos porcentuales respecto al 2012. En 2017, la tenencia de Smartphone creció 7,5 puntos a nivel nacional respecto al 2016. En 2017, el porcentaje de analfabetismo digital en la población con edades comprendidas entre 15 a 49 años se redujo en 10,9 puntos porcentuales en comparación con lo registrado al respecto en el 2012 (INEC, 2018).

Resulta evidente que en los últimos años en el Ecuador se ha acelerado la evolución del uso y acceso a los medios de información y comunicación. Actualmente las plataformas digitales como las redes sociales, buscadores, páginas webs, a las que se pueden acceder mediante dispositivos de fácil acceso como tables, laptop, celulares inteligentes, etc.; conforman una red de amplia difusión de información que puede ser utilizada en la propuesta como un recurso para dar a conocer el producto e incluso habilitar la función de compra del mismo mediante una tienda virtual. Oportunidad alta.

2.1.5 Entorno Ecológico

Dadas las características de la máquina Foldimate, se entiende que es un electrodoméstico funcional que es amigable con el medio ambiente ya que no genera contaminantes de ningún tipo, dígase gases, líquidos o desechos sólidos que sean tóxicos o nocivos para las personas, la flora, la fauna o el medio ambiente en general. Además, es un equipo que no consume directamente recursos naturales, puesto que su fuente de energía es la electricidad, la cual se obtiene de la red eléctrica nacional de Ecuador. Teniendo en cuenta lo anterior, puede decirse que no existen restricciones ambientales que impidan la comercialización del equipo, lo cual resulta favorable para la propuesta en cuestión.

2.1.6 Entorno Legal

Desde el punto de vista legal, las disposiciones y normativas más importantes para la propuesta, aparte de las normas jurídicas que permiten la actividad comercial que se propone, se encuentran todo lo relativo a la importación de electrodomésticos en el Ecuador.

Al respecto existen varias normativas, tales como: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010 Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI – Decreto Ejecutivo N° 1343, de fecha 13 de marzo de 2017 y Resoluciones del Comité de Comercio Exterior. Ninguna de estas disposiciones restringe la importación de electrodomésticos, lo cual resulta beneficioso para la propuesta; sin embargo, cabe mencionar que esta normativa establece una serie de condiciones que debe cumplir la empresa importadora para poder realizar la importación bajo la modalidad “formal”, todo lo cual se considerará en la propuesta.

Entre las condiciones que establece la normativa que rige la actividad importadora formal se encuentran: Tenencia del debido registro en el sistema Ecuapss y aprobación de la Aduana; pagar al Estado el Impuesto al Valor Agregado, la tasa de Fondo para el Desarrollo de la Infancia y, de acuerdo al caso, el ICE y los aranceles; poseer certificado de origen y un documento del INEN que avale la calidad; además, el importador debe tener RUC, estar registrado en la aduana e inscribirse en el Sice para realizar la declaración andina de valor (DAU); por último, toda importación debe ser declarada.

2.2 Análisis de la industria

Para analizar la industria debemos definir el código de clasificación industrial Internacional unificado de la Empresa que se va a iniciar la cual se encuentra bajo el siguiente código

Tabla 1: Clasificación de la Industria

DÍGITO	DETALLE
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de Vehículos automotores y motocicletas.
G47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y Motocicletas.
G475	Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados.
G4759	Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados.
G4759.05	Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.

Tomado de: (INEC, 2012)

2.2.1 Poder de negociación de los compradores

Número de clientes: El número de usuarios potenciales es extenso debido a que, como se mencionó antes, la necesidad de sustituir la labor doméstica de planchar y doblar ropa está latente, por lo que para muchos el producto podría significar no solo una comodidad, sino también un mejoramiento en la calidad de vida, especialmente para las mujeres.

En este caso, el poder de la negociación con los compradores se considera alto puesto que. Oportunidad Alta.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Cantidad de proveedores y sustitutos: Inicialmente Foldimate es la única empresa proveedora de la máquina. Existen otras marcas de producción chinas del mismo producto, pero que aún no se dan a conocer en el mercado y no se tienen claras evidencias sobre la calidad del mismo.

El poder de la negociación con los proveedores es bajo, debido fundamentalmente debido a la baja accesibilidad que tiene el producto dado que es nuevo en el mercado y se encuentra en el exterior del país. Amenaza alta.

2.2.3 Amenazas de nuevos competidores entrantes:

Economías de escala: Dado el nivel tecnológico del producto que se propone, se reduce el riesgo de fácil reproducción, sabiendo además que en el país no se

tiene actualmente infraestructura industrial habilitada para este tipo de producción a gran escala.

Diferenciación de producto: Es un producto novedoso a nivel mundial, sus características, funcionalidades y beneficios le otorgan el valor diferenciador, sin contar que es un producto que no existe en el mercado ecuatoriano.

Identificación de marcas: La marca del producto es estadounidense, si bien no es muy conocida en Ecuador, puede asociarse a otras marcas comunes en líneas blancas del mismo origen.

Requerimiento de capital: El capital necesario para implementar la propuesta es elevado, por lo tanto, esto constituye una fuerte barrera para la entrada de nuevos competidores.

Experiencia y especialización de activos: Dado el nivel tecnológico que implica la producción de la máquina, las exigencias de conocimientos técnicos son elevadas, con una curva de aprendizaje que podría variar entre 5 y 10 años para lograr la especialización.

Costo de salida: El costo de salida es elevado, debido a que el producto es importado, por tanto, se le suman al costo de producción los gastos de envío, aduanales y de movilización interna por el tamaño que tiene el equipo.

Atendiendo a los criterios anteriores, se considera que las barreras de entrada de nuevos competidores al negocio que se propone, son elevadas, por lo expuesto se considera una oportunidad alta.

2.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos:

Las funcionalidades del producto lo hacen único en el mercado ecuatoriano. Por tanto, se entiende que la amenaza de productos sustitutos es baja. Oportunidad Alta.

2.2.5 Rivalidad entre competidores:

Cantidad y diversidad de competidores: No existen competidores en el mercado.

Crecimiento de la industria: Aún no se conocen las tendencias de la industria debido a que el producto recién fue lanzado al mercado en diciembre de 2019, por tanto, se considera un elemento neutral.

Costos fijos: Los costos fijos son elevados, ya sea por los procesos logísticos como la gestión de venta del producto.

Características del producto: El producto que se propone es altamente especializado, cumple con necesidades latentes muy específicas en el mercado, ofreciendo beneficios a los usuarios que hasta el momento ningún otro producto haya podido suplir.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se explica el por qué la rivalidad entre competidores califica como moderadamente alta. Oportunidad media.

2.3 Matriz EFE

Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

	POND ERACI ÓN	CALIFI CACIÓ N	VALOR PONDER ADO
OPORTUNIDADES			
Políticas de comercio exterior. (Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea). Fuente: (SICE, 2019)	0,06	4	0,24
Políticas de comercio exterior. (El gobierno nacional ha estado intentando mejorar las relaciones comerciales con USA). Fuente: (El Telégrafo, 2019).	0,04	3	0,12
Inflación. (La inflación percibida por el consumidor, cuyo valor mensual en septiembre de 2019 fue de menos 0,01%). Fuente: (BCE, 2019).	0,03	3	0,09
Factores demográficos. (La diferencia en volumen poblacional equivale a 61.569 mujeres más que hombres). Fuente: (INEC, 2010).	0,06	3	0,18
Tendencias. (Las mujeres ecuatorianas emplean menos tiempo al trabajo remunerado (59,6%) y más tiempo al trabajo no remunerado (40,4%)) Fuente: (INEC, 2013).	0,06	4	0,24
Uso y acceso de las TIC's. (En el 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos porcentuales respecto al 2012). Fuente: (INEC, 2018).	0,06	4	0,24
Barreras de entrada y salida. (Requerimiento de capital elevado, diferenciación del producto y requerimiento de experiencia).	0,09	4	0,36
Rivalidad entre competidores. (No existen competidores, costos fijos elevados, producto muy especializado).	0,06	3	0,18
Capacidad de negociación compradores. (El producto que se propone no tiene sustituto).	0,08	4	0,32
Viabilidad de sustitutos. (No existen sustitutos).	0,08	4	0,32
SUBTOTAL	0,62		2,29
AMENAZAS			

Políticas públicas sobre el empoderamiento de la mujer. (el 63% opina que las políticas actuales no favorecen la inserción de la mujer en el mercado laboral). Fuente: (Deloitte Ecuador, 2019)	0,05	2	0,1
Políticas de comercio exterior. (Las importaciones de Ecuador desde USA han disminuido desde el 2014 en 2,639 millones de dólares). Fuente: (PROECUADOR, 2019)	0,07	2	0,14
Producto Interno Bruto (PIB). (Al cierre del tercer trimestre de 2019 este indicador presentó un aumento del 0,3% con relación al segundo trimestre de dicho año). Fuente: (BCE, 2019).	0,05	2	0,1
Balanza Comercial. (las importaciones anuales registradas en agosto 2019 muestran una disminución del 6,79% respecto a las obtenidas en agosto de 2018). Fuente: (BCE, 2019).	0,07	2	0,14
Tasa de interés. (El BCE, desde enero de 2019, dispuso la tasa activa en 8,82%, lo cual equivale a una variación positiva de 0,83 puntos porcentuales). Fuente: (BCE, 2019).	0,06	1	0,06
Capacidad de negociación proveedores. (Solo un proveedor y ningún sustitutos).	0,08	1	0,08
SUBTOTAL	0,38		0,62
TOTAL	1		2,91

Adaptado de: (Conceptos de administración estratégica, 2003)

Las oportunidades para implementar la propuesta de negocio basada en la importación y comercialización de la máquina Foldimate son más fuertes que las amenazas, teniendo en cuenta que el resultado total de la matriz EFE equivale a 2,91 puntos, lo que supera la media establecida para este instrumento. Siendo mayores las oportunidades que amenazas, existen posibilidades de éxito para el negocio que se plantea.

Conclusiones:

- Los principales compradores potenciales de la máquina Foldimate son mujeres. Las tendencias indican que en la actualidad existe mayor empoderamiento de este género, con lo cual las mujeres han incrementado su participación en el mercado laboral; sustituyendo el planchado manual por un equipo semiautomático una necesidad latente y generaría una importante demanda para la compra del producto.
- La máquina Foldimate es un producto nuevo en el mercado, costoso y debe ser importado desde EUA. Estas barreras de entrada limitarían una competencia directa, con lo cual el negocio propuesto podría ganar posicionamiento en el mercado desde los inicios de su implementación.
- Pese a que los factores externos vislumbran un futuro exitoso para la propuesta, existen aspectos negativos que no deben descuidarse; tales como el incremento de la tasa de interés por parte del BCE limitan un poco

el financiamiento bancario; no obstante, una alternativa a esta amenaza sería la constitución de la empresa con un número consecuente de socios que deseen invertir en la propuesta.

- El limitante número de proveedores. Foldimate ha obtenido reconocimientos internacionales por la calidad de sus productos, sin embargo, para la empresa que se propone constituye un alto riesgo al contar únicamente con dicho proveedor. Una de las alternativas sería recurrir al mercado asiático, el cual ya ha comenzado a imitar el producto con algunas diferenciaciones en calidad y precios.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

El análisis del cliente se desarrolla en base a la información obtenida en la investigación cualitativa mediante la entrevista a dos expertos y un grupo focal, respecto de la investigación cuantitativa con la ejecución de 50 encuestas.

3.1 Análisis de la Investigación

3.1.1 Preguntas de la Investigación

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la máquina Foldimate en la población quiteña como alternativa sustituta de las labores domésticas en el hogar de planchado y doblado de ropa?
- ¿Cuáles son los factores del entorno externo que favorecen o limitan el desarrollo de la propuesta?
- ¿Qué estrategias posibilitan el aprovechamiento de las oportunidades y la disminución de amenazas identificadas?
- ¿Cuáles son las tendencias que marcan el comportamiento de los consumidores ante el producto propuesto?
- ¿Cuáles son las características del mercado objetivo y que tamaño tiene la demanda del producto objeto de negocio?
- ¿Qué estrategias comerciales y de marketing permiten maximizar las ventas en el menor tiempo posible?

- ¿Cuál es la estructura organizacional funcional para garantizar el funcionamiento adecuado del proyecto?
- ¿Cuáles son los costos asociados a las operaciones y procesos del proyecto?

3.1.1 Hipótesis de la investigación

H0: El $>$ del 50% del mercado objetivo está dispuesto a comprar la máquina Foldimate que reemplaza a las labores domésticas de planchar y doblar ropa.

HA: El $<$ del 50% del mercado objetivo no está dispuesto a comprar la máquina Foldimate que reemplaza a las labores domésticas de planchar y doblar ropa.

3.1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación de la máquina Foldimate en la población quiteña como alternativa sustituta de las labores domésticas de planchado y doblado.

Objetivos específicos:

1. Analizar las características comunes de los potenciales compradores para definir el mercado objetivo al que se dirige la propuesta de negocio.
2. Investigar las expectativas y necesidades de los potenciales compradores sobre la máquina Foldimate que permitan incrementar el volumen de ventas del producto.
3. Determinar el precio óptimo del producto de acuerdo al modelo Van Westerdorp.
4. Identificar los modelos de distribución del producto en base a las necesidades de los potenciales compradores para poder establecer las estrategias que faciliten el acceso del cliente al producto mediante una campaña de marketing.

3.2 Investigación Cualitativa

3.2.1 Entrevista Expertos

Tabla 3: Entrevista a experto 1

Nombre:	Ing. Juan Carlos Cueller
Información Personal:	Ingeniero en Administración de Empresas
Experiencia Profesional:	Gerente General desde hace más de 5 años de la empresa SET- Productos de línea blanca

El experto asegura que existe en el mercado una alta demanda de electrodomésticos; la cual varía por temporadas, sin embargo, es un sector de consumo que siempre tiene compras efectivas mensualmente porque son equipos que facilitan las labores en el hogar.

El experto considera que la máquina Foldimate, sería un producto rentable, cuya principal motivación de compra sería el tiempo que se ahorran con la actividad de planchar manualmente. Así mismo, consideran que sería un producto ideal para grandes hoteles o negocios que requieran volúmenes elevados de ropa a planchar.

Respecto a los competidores, menciona a Créditos Económicos y La Ganga como los principales y más fuertes por el número de almacenes y su posicionamiento en el mercado, lo que les da a ambos una ventaja comercial en lo que refiere a productos de línea blanca.

La inversión inicial estimada para este negocio es de mínimo 80 mil dólares, los cuales en su 80% están destinados a los costos asociados a la compra del equipo, la logística y el marketing. El factor que determina la entrada al negocio en cuestión, para que sea rentable, es la calidad del producto y la garantía técnica y operativa que estos tengan.

El experto indica que es un producto novedoso, por tanto, sería una venta exitosa, ya que muchos aceptarían el producto porque muchos en su mayoría trabajan y cada vez tienen menos tiempo libre. Señala además que la mejor manera de dar a conocer el producto es mediante las redes sociales y exposiciones en centros comerciales.

El experto recomienda un precio inicial de 900 a 1.200 USD, precio que debería ajustarse según el comportamiento de la demanda en la medida que la empresa vaya posicionándose en el mercado. Recomiendan que la forma de pago habilitada para los clientes sea en efectivo, tarjeta de crédito y crédito directo.

Tabla 4: Entrevista a experto 2

Nombre:	Ing. Ángel Cedeño.
Información Personal:	Ingeniero en Administración de Empresas.
Experiencia Profesional:	Supervisor de Ventas en Almacenes la Ganga.

En cuanto a la demanda del mercado sobre los equipos electrodomésticos, este experto refiere que esta puede variar, por lo general tiende a aumentar en temporadas específicas como el día de las madres o en fin de año; pero usualmente se mantiene constante el resto del año.

El experto expresa que las personas buscan constantemente como sustituir las labores domésticas con máquinas que faciliten el trabajo. Aclara además que es un equipo útil no solo en el contexto doméstico, sino también para servicios masivos donde se requiera planchar grandes volúmenes de ropa.

Con relación a la competencia, el experto menciona que los principales imitadores serían los grandes almacenes, los cuales buscarían la manera de introducir en sus ventas el equipo y así completar su cartera de productos.

El experto indica que el valor de la inversión inicial estima que sea de aproximadamente 100 mil dólares, lo cual está en relación con la compra del producto en el exterior, su transportación y los acondicionamientos que se requieren para alistar el local de ventas.

El experto considera que la maquina Foldimate tendría éxito en el mercado, ya que sustituye una actividad doméstica manual que hasta ahora no se había hecho. Indica además que, todos los medios y formas de comunicación seria buenas para dar a conocer el producto de manera masiva, los medios digitales fundamentalmente ya que son los menos costosos y tienen amplia cobertura.

3.2.2 Grupo Focal

El grupo focal se realizó mediante preguntas abiertas a un grupo conformado por 9 personas, de las cuales 5 fueron mujeres y 4 hombres, donde 8 cuentan con estado civil casado y 1 soltero; todos con edades entre 35 y 50 años, activos laboralmente, ya sea bajo dependencia o como propietarios de sus propios negocios.

En cuanto al conocimiento acerca de la máquina Foldimate, la mayoría de las personas desconocían el producto, solamente 3 refirieron saber algo acerca de ello; por tanto, fue necesario hacer una breve presentación para ubicar a los participantes en contexto.

Una vez realizadas las presentaciones, los participantes no solo mostraron interés evidente por el equipo, sino que además reflexionan sobre los beneficios fundamentales que este ofrece, como es la ayuda que brinda para facilitar la actividad de planchado, el ahorro de tiempo e incluso lo consideran como un ahorro de dinero, porque así no tendrían que ocupar servicio de planchado en las lavanderías u otras formas sustitutas.

Todos los participantes indican que cuentan con línea blanca en el hogar, especialmente haciendo mención a la lavadora y la secadora, equipos que consideran indispensables puesto que no solo sustituyen actividades que implican tiempo y desgaste físico, sino que además consumen menos recursos (detergente, agua, etc.) y dan confort (secado en clima lluvioso). Además de ello, algunos participantes mencionan que su vida cotidiana se ha adaptado a estos equipos y les sería chocante no poder contar con estos o las facilidades que ofrecen.

En cuanto a la máquina Foldimate, todos los participantes consideran que es un equipo novedoso, e incluso les sorprendió o llamó la atención a muchos el hecho de que hasta un niño puede operarlo, lo que revela la facilidad y seguridad de uso del equipo. Igualmente, entre los beneficios del Foldimate que más le gustó a los participantes es el tiempo de planchado de una prenda (4 segundos), con

lo cual algunos relacionan con el tiempo y dinero que se ahorrarían al contratar una empleada doméstica para realizar esta actividad; donde a su vez todos confirman que el ahorro de tiempo es el motivo esencial por el que desean el Foldimate en sus casas.

Todos los participantes consideran que el Foldimate es una buena inversión, algunos incluso comparan con el hecho de haberse comprado una buena lavadora como la Wilpool, que, si bien es costosa, tiene una durabilidad comprobada de más de 10 años y por la cual muchos están dispuestos a pagar. Además, algunos indican que no solo es funcional, sino también es segura, lo que evita que ocurran quemaduras y facilita que casi cualquier miembro de la familia pueda utilizar el equipo.

Entre las principales exigencias de los participantes sobre la pre venta, venta y post venta del equipo se encuentran: garantía, asesoramiento de uso, tiempo de respuesta de la empresa, seriedad de la empresa, accesorios (fragancias adicionales para el perfumado de la ropa), servicio de mantenimiento con disponibilidad de repuestos originales.

Los participantes también indican que desean comprar el equipo en un punto de venta, donde se vean los permisos que garanticen que se trata de un producto original, de ser posible cerca de sus hogares, lo que implicaría ampliar en algún momento la red de distribución o utilizar alternativas (entrega a domicilio).

En cuanto al precio de producto, todos se manejan en un rango de 800 a 1.000 USD que estarían dispuestos a pagar fácilmente por la máquina, siempre y cuando tenga la respectiva garantía. En cuanto a las formas de pago, la mayoría coinciden con el crédito directo, sin embargo, no descartan la compra al contado o con tarjetas.

Para conocer sobre el producto, la empresa, promociones y demás, todos los participantes coinciden en que la información se maneje a través de las redes sociales, ya que muchos afirman no prestar atención a los otros medios de comunicación o lo hacen esporádicamente, como es el caso de correo

electrónico, que a veces pasan una semana sin revisar. No obstante, casi la mitad menciona que igual les gustaría saber del producto a través de propaganda publicitaria en la TV, donde las promociones involucren regalos (set gratis de fragancias, cobertor, cesto de ropa, etc.) o regalías (descuento por pago al contado).

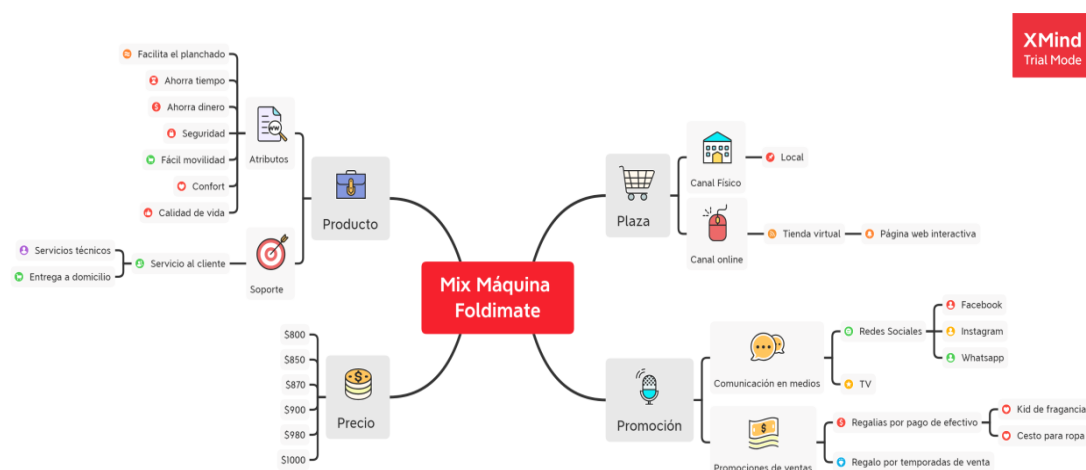


Figura 1: Mind Mapping máquina Foldimate

Adaptado de: (UBL, 2018)

3.3 Investigación cuantitativa

3.3.1 Características de la encuesta

Para definir la población objeto de estudio en la ciudad de Quito en el mes de febrero, se tienen en cuenta tres características fundamentales: el género, la edad y el estrato de los potenciales compradores. Si bien las mujeres por lo general son las que se encargan de las labores domésticas en el hogar, no es descartable que los hombres realicen este tipo de actividades; por tanto, se consideran ambos géneros en el estudio. En cuanto a la edad, la compra de este producto está dispuesta para un adulto con edades comprendidas entre 25 a 59 años; tratándose de un producto costoso, la capacidad de pago está condicionada por el estrato del cliente, el cual debe ser medio-alto o alto.

Teniendo en cuenta los criterios de inclusión mencionados se tiene que, la población de Quito es de 2.576.287 habitantes de acuerdo con el Censo de poblacional más reciente (INEC, 2010); de dicha población, el 44% tienen entre 25 y 59 años (INEC, 2010); mientras que el estrato social medio alto y alto en Ecuador equivale al 34% (INEC, 2011). Aplicando los criterios se obtiene una población de 334.983 habitantes.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población.
- Z_{α} : Constante (1,96) para un nivel de confianza del 95%.
- $p = q = 0,5$.
- e: Error (5%).

El tamaño de la muestra para la población indicada es de 384 personas a encuestar; sin embargo, como se trata de un proyecto de investigación académica solo se aplica la encuesta a 50 personas. La aplicación de la encuesta se realizará mediante Google.

3.3.2 Análisis de correlación

Se aplicó la encuesta (Anexo 3) de manera aleatoria, con la participación de 50 individuos, de los cuales el 66% fueron mujeres y 34% hombres; con edades comprendidas entre 25 y 59 años, siendo el grupo de edad entre 30 y 39 años el más representativo con un 62%; donde la mayor parte dijo pertenece a los estratos social B y C+, siendo un 34% y un 40% respectivamente; mientras que los mismos individuos en su mayoría 88% declaran ingresos mayores a 600 USD. (Ver Anexo 4)

La encuesta es la fuente de información para realizar el estudio cuantitativo, los resultados se analizan de dos maneras. La primera, mediante estadística de

inferencia utilizando el coeficiente de correlación general para determinar si existe influencia entre las variables estudiadas, lo cual está dado por el valor de la probabilidad obtenida en el cruzamiento de las mismas, la cual puede resultar positiva o negativa, además, en la medida en que el valor se acerca a 1, mayor será la influencia. La segunda forma es mediante estadística descriptiva, lo cual hace referencia a las frecuencias absolutas y relativas (porcentaje) de las tendencias valoradas en la encuesta. Mediante dichos resultados se validan las hipótesis planteadas.

Atendiendo a los resultados obtenidos en la Matriz de Correlación (Anexo 5), ninguna de las características personales (género, edad, ingresos, estrato) de los potenciales compradores tienen a alguna influencia sobre la decisión de compra de la máquina Foldimate. No obstante, es importante mencionar que en el caso de otras variables como es la disposición de compra, esta variable se ve influenciada por la motivación para hacer dicha compra (-0,5939).

En cuanto al análisis de frecuencias se tiene que, el 60% de las personas plancha su ropa o la de alguien más. De las personas que planchan, el 72% refieren “no gustarle nada” realizar dicha actividad, pese a que la frecuencia más común es “cada 15 días” (24%). (Ver Anexo 4)

A pesar de que hubo personas que indicaron no planchar (40%), el 92% de los encuestados afirman gustarle el hecho de que un equipo electrodoméstico haga esta actividad por ellos; entre los principales motivos para la anterior afirmación están “tiempo invertido” (50%) y “posición de la actividad” (28%). Además, los datos revelan que el 94% de los encuestados no conocen la máquina Foldimate, al saber que se trata de un electrodoméstico que sustituye el planchado manual el 82% muestra interés por la compra del equipo. (Ver Anexo 4)

Entre las principales preocupaciones de los compradores potenciales se encuentran la “garantía” del producto (44%), el “precio” (24%) y las “formas de pago” (10%). De igual manera, el lugar o medio donde comprar el producto según las preferencias de la mayor parte de los encuestados es en una “tienda o local” físico (74%) y en una “tienda virtual” (22%). (Ver Anexo 4)

Los canales de mayor preferencia son el “internet” (38%), seguido de los “impresos” (34%) y la “TV” (26%); del canal digital los medios con mayor aceptación por parte de los encuestados son las “redes sociales” (38%), el “correo electrónico” (32%) y mediante “WhatsApp” (30%). (Ver Anexo 4)

Respecto al precio del producto, se pudo realizar el método de sensibilidad de precio conocido como “Método Van Westerndorp”, cuyo gráfico resultante indica que la percepción de los potenciales compradores sobre el precio óptimo para la máquina Foldimate es de 1.150 USD.

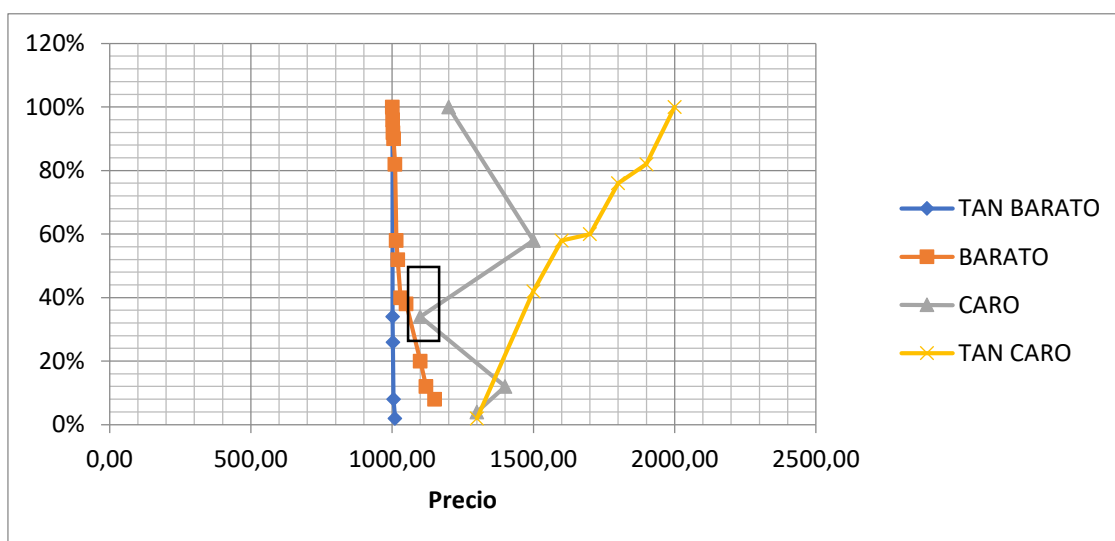


Figura 2: Método Van Westerndorp

A continuación, se muestra la infografía conformada por los datos relevantes que se obtuvieron como resultado de la aplicación de la encuesta:



Figura 3: Resultados de la encuesta 2020

Conclusiones:

- El público ideal para la compra de la máquina Foldimate serían las amas de casa; no obstante, se entiende que las mujeres que trabajan son un nicho potencial importante, porque tienen poco tiempo para dedicar a las labores domésticas y tienen una fuente de ingresos que incrementa la posibilidad de compra.
- Entre los principales factores que influyen en la disposición de compra se tienen: la garantía del producto, la seguridad, las formas de pago, el asesoramiento de uso, el servicio de instalación, el servicio post venta de

mantenimiento, la disponibilidad de piezas de repuestos, la entrega a domicilio, las promociones de venta, etc.; por consiguiente, son elementos por considerar al momento de diseñar las estrategias de marketing.

- La máquina Foldimate es un producto costoso, no obstante, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece, las personas están dispuestas a comprar, siempre y cuando existan facilidades para hacerlo.
- Los ecuatorianos son consumidores desconfiados, por consiguiente, siempre buscan señales o formas que indiquen que la empresa es segura y responsable; de ahí que la mayoría prefiera acudir a un local físico.
- Existe una fuerte motivación de compra o necesidad latente sobre la adquisición de la máquina Foldimate, ya que sería el primer electrodoméstico que sustituye de manera semiautomática la actividad de planchado manual, doblado y aromatizado de la ropa; por consiguiente, su demanda inicial sería elevada y disminuiría en la medida en que el producto se posiciona en el mercado por la durabilidad del mismo.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Luego del análisis del entorno externo referente a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legal, el método de ponderación de la matriz EFE, así como los resultados obtenidos en el análisis del cliente mediante la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, se tienen las siguientes oportunidades para desarrollar la propuesta:

Es un hecho vigente que las mujeres son las que con mayor frecuencia se siguen encargando de las labores domésticas en el hogar, no obstante, en la sociedad ecuatoriana se ha dado una mayor apertura al género en cuanto a su participación laboral, lo que ha permitido a las féminas ocuparse en disímiles puestos y cargos que les permiten generar ingresos, lo que posibilita su independencia tanto económica como social.

Esta situación favorece doblemente la propuesta: por una parte, las mujeres necesitan tiempo de ocio, porque entre su trabajo cotidiano, las labores del hogar, el cuidado de la familia, su preparación y formación profesional, etc., apenas les queda tiempo para disfrutar de otras actividades; en este caso, la máquina Foldimate es una forma de obtener más tiempo libre; por tanto, su acción de compra responde a una necesidad latente. Es decir, al momento que las mujeres obtienen ingresos, sus posibilidades de compras aumenta proporcionalmente con su capacidad de pago.

Se entiende que las mujeres que trabajan conforman el principal mercado objetivo de la propuesta, por lo tanto, aprovechando las características del mismo se pueden diseñar estrategias de marketing que atraigan a este target con vistas a incrementar las ventas de la máquina.

El producto al ser nuevo en el mercado ecuatoriano, llamaría la atención y al menos por curiosidad las personas comenzarían a explorarlo o interesarse por este. De igual manera, se trata de una marca americana, considerando que los ecuatorianos asocian los productos producidos en Estados Unidos con calidad, fortaleciendo la aceptación y la disposición de compra.

Sus funcionalidades son prácticas y útiles en cualquier hogar, sin importar el tamaño del núcleo familiar, cubriendo la necesidad de planchado de una persona soltera o una pareja con hijos, siendo el equipo útil y necesario. Los estándares de seguridad permiten que cualquier miembro de la familia pueda utilizarlo.

Es importante considerar los canales digitales en las estrategias de marketing, ya que no solo se puede dar a conocer el producto y crear mensajes de influencia sobre la compra, sino que, además, al no implicar un costo elevado, permite un ahorro importante para un negocio que recién inicia.

Las barreras de entrada de nuevos competidores son elevadas por el monto de capital de inversión necesario, la infraestructura logística y los trámites y permisos de importación. Ambos aspectos favorecen la propuesta, ya que limitan en cierta medida la competencia imitadora.

Los sustitutos para el producto son las planchas manuales, servicios de planchado en lavandería o mediante la contratación de una auxiliar doméstica. Estos sustitutos son los que existen previos a la máquina Foldimate, una vez que las personas adquieren el equipo no necesitarían ocupar estos a menos que el equipo deje de funcionar; para ello se tendrán en cuenta estrategias de postventa que incluyan mantenimiento y servicios técnicos asistidos.

La matriz EFE supera la media establecida para este instrumento. Existe un buen pronóstico para la implementación de la idea de negocio, sabiendo que las oportunidades le favorecen en mayor medida que el riesgo que significan las amenazas.

Se pudo comprobar que existe una buena aceptación de la máquina Foldimate y una fuerte motivación de compra del equipo por la necesidad que satisface. El interés del cliente sobre la compra del producto es la oportunidad más importante que puede tener la propuesta, para su aprovechamiento se considera esencial tener en cuenta estrategias que permitan establecer diferenciadores en todo el proceso de venta del producto.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general del marketing

5.1.1 Mercado objetivo

Para realizar la segmentación es necesario tener en cuenta cuatro variables: geográfica, demográfica, socioeconómicas y pictográficas; tal y como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 5: Segmentación de mercado

VARIABLES	DESCRIPCION	TOTAL
Geográfica	Población de Pichincha	2,576,287
	Quito	2,239,191
Demográfica	Género: Femenino	1,150,380
	Edad: 25-59 años (44%)	506,167
Socioeconómico	Nivel económico alto: Estrato social A (11,2%)	56,691

	Nivel económico medio-alto: Estrato social B (22,8%)	115,406
	A+B (34%)	172,097
Psicográfica	Personas que planchan (60% - Pgta 5. Encuesta)	103,258
	Personas que no les gusta planchar (82% - Pgta 6. Encuesta)	84,672
	Personas que quieren un electrodoméstico que planche (92% - Pgta 8. Encuesta)	77,898
	Personas con disposición para comprar la máquina Foldimate (82% - Pgta 11. Encuesta)	63,876
Total Tamaño Mercado Objetivo		63,876
Frecuencia de consumo		1
Market Share		5%
Meta de comercialización anual (Unidades)		3,194
5,00%		3,194
7,00%		4,471
9,00%		5,749

Adaptado de: (Pérez L. , 2004)

Conforme a la segmentación el mercado objetivo al cual va dirigido la maquina Foldimate, corresponde a la población femenina que reside en Quito pertenecientes a los estratos A y B, con edades comprendidas entre 25 a 59 años, con características y predisposición de compra hacia el equipo; por lo tanto la población de mercado objetivo es de 63.876 compradores. Con una frecuencia de compra de una unidad por persona y presuponiendo ventas anuales de al menos el 10% del mercado objetivo, se obtiene una meta de venta anual de 6.388 unidades, siendo la meta mínima de 3.194 unidades anuales.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor hace referencia a los atributos o características de la idea de negocio que solventan determinadas necesidades, gustos o expectativas de los consumidores.

Considerando los criterios de los autores como Kotler y Amstor, quienes coinciden en que existen tres tipos fundamentales: liderazgo en costos, enfoque y diferenciación (Kotler, 2002); de estas se ha seleccionado **el enfoque** como la estrategia más adecuada y conveniente a aplicar en la idea de negocio, debido a que, como se pudo observar en los resultados del análisis del cliente, existen

nichos de mercado definidos con un alto potencial para realizar compras efectivas de la máquina Foldimate.

La estrategia de enfoque, según los autores ya mencionados, consiste en proyectar los esfuerzos en captar y mantener la atención de segmentos de mercado específicos; en otras palabras, las estrategias de marketing deben alinearse hacia las necesidades, expectativas y preferencias del público objetivo con mayor disposición de compra.

En el caso específico de la propuesta, el segmento que cumple con las características antes dichas son las mujeres, con o sin empleo; donde la principal motivación de compra es el ahorro de tiempo. Teniendo en cuenta esto, se determina el tamaño general de mercado objetivo, se define la propuesta de valor y se diseña el marketing mix correspondiente.

Una manera de representar la premisa anterior es mediante el modelo CANVAS.

Alianzas Claves Proveedores Foldimate. Empresa importadora. Empresa de flete.	Actividades Claves Compra de la máquina Foldimate. Logística del producto. Comercialización del producto. Atención al cliente. Gestión Financiera. Gestión Legal. Servicio postventa.	Propuesta de Valor Es un producto con un enfoque La máquina Foldimate es un electrodoméstico semiautomático que sustituye el planchado manual. Adicionalmente el equipo dobla y perfuma la ropa. Su mayor atractivo es que emplea tan solo 4 segundos para planchar, doblar y perfumar una pieza de ropa. Es un equipo muy seguro, fácil de movilizar, fácil de utilizar y tiene una alta durabilidad dado los materiales que le componen.	Relación con Clientes Línea telefónica 1800. Página web oficial. Quejas y sugerencias en Redes Sociales. Fidelización	Segmento de Clientes Mujeres de estrato medio/alto y alto, con edades entre 25 a 59 años, que suelen planchar y no tienen preferencia por realizar esta actividad.
	Recursos Claves Personal administrativo/comercial calificado. Capital económico. Vehículo de entregas. Equipamiento de la Infraestructura para la comercialización y almacenamiento.		Canales Local. Página Web. Aplicaciones móviles y web de venta de productos.	
Estructura de Costos Costos variables: Proceso logístico. Costos Fijos: Salario del personal, arriendo de local, servicios básicos. Costos de venta: Publicidad.		Fuentes de Ingreso Venta de la máquina Foldimate. Interés del crédito directo. Transferencia, cheques. Venta de accesorios. Venta de piezas de repuesto.		

Figura 4: Modelo CANVAS de la propuesta

Adaptado de: (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2013)

5.1.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se define en base a las características de la propuesta de negocio y en concordancia con la estrategia genérica seleccionada. En este sentido se considera como la estrategia más adecuada la de “Más por más”.

Es decir, la estrategia mencionada hace referencia a que la máquina Foldimate un electrodoméstico costoso si se compara su precio con el de una lavadora, una secadora o un lavaplatos; aun así, ofrece otras funcionalidades adicionales sustituyendo la actividad de planchado manual, ya que también dobla y perfuma la ropa. La estrategia de posicionamiento seleccionada para la propuesta indica que, si bien los compradores pagan más, analógicamente reciben más beneficios.

5.2 Mezcla de marketing

En el diseño de la mezcla de marketing se definen las estrategias a utilizar en pos del lograr que la idea de negocio sea rentable mediante la adecuada introducción en el mercado y el alcance del mayor nivel de posicionamiento.

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

Los atributos hablan no solo de las características del producto, sino también de los beneficios; estos elementos en su conjunto dan lugar a la motivación de compra. Como bien se ha mencionado, la máquina Foldimate no solo sustituye el planchado manual, sino que además dobla y perfuma la ropa planchada, esto evita que la ropa vuelva a estrujarse y esté lista para ser guardada. Analógicamente, la máquina no solo ahorra tiempo sobre la actividad de planchado, sino que además es seguro y fácil de utilizar por casi todos los miembros de la familia, lo cual es de mucha ayuda para las mujeres que tienen otros quehaceres y pueden dejar que esta actividad la realice alguien más en el

hogar. Es fácil de mover y no ocupa demasiado espacio. Es un equipo duradero, lo que permite que se vea como una inversión mas no como un gasto.



Figura 5: Logo de la propuesta

5.2.1.2 El branding

Hace referencia al conjunto de símbolos, colores, textos y mensajes subliminarios que conforman la imagen identificativa de la propuesta de negocio. En este sentido se ha diseñado un logotipo acorde con el objeto social principal que se propone, lo cual es “la comercialización de la máquina Foldimate”.

Se utiliza un isotipo o imagen que indica que se trata de un equipo electrodoméstico. Este isotipo muestra características humanas como es cara, brazos y manos, la idea de ello es darle personalidad a un objeto, el cual se muestra haciendo un gesto de aceptación (pulgar arriba). También se utiliza otro isotipo en la parte superior derecha del logo, el cual representa una camiseta en formato de ícono, lo cual se utiliza como un complemento. Asociando ambos isotipos se entiende claramente que el objeto fundamental del negocio es “planchar la ropa lavada”.

Los colores que se utilizan son: blanco, negro, gris, azul oscuro y azul claro. El color negro y blanco se utilizan para hacer contraste y que sea más visible el texto del logo; el color gris en el isotipo de la lavadora es utilizado para identificar que se trata de un elemento metálico, y las tonalidades azules se usan como colores de contraste y para darle suavidad a los restantes colores que son neutrales y combinables, además es un color alegórico a mar, limpieza, agua, tranquilidad, etc.

Todos los elementos mencionados hacen que, en su conjunto se muestre una imagen visualmente agradable y fácil de identificar, lo cual ayuda al reconocimiento de marca de la propuesta.

Los servicios de soporte son aquellos que permiten la comunicación de los clientes con la propuesta de negocio y mediante los cuales es posible realizar el seguimiento a los clientes. Como se expone en el esquema del modelo CANVAS, los servicios de soporte a utilizar son: línea telefónica 1800; página web oficial y chat en Redes Sociales.

5.2.2 Precio

Tabla 6: Costo de venta

CONCEPTO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
Compra del equipo Foldimate	Equipo embalado en fábrica	\$890.00
Flete internacional	Contenedor de 15 lineas de 24 unidades (Total de 360 unidades).	\$27.50
Seguro de mercancía		\$6.61
SUBTOTAL		\$924.11
Tributos de importación	AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) (0% según Sistema ARIAN)	\$0.00
	FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) (0.5%)	\$4.62
	IVA (Impuesto al Valor Agregado) (12%)	\$110.89
Reditos de proceso de importación (Importadora)		\$18.25
Flete nacional	El costo de movilizar 360 unidades es de \$240x2 viajes, equivalente \$480.	\$1.33
TOTAL		\$1,059.21

Estrategia de precio

Se toma en cuenta el resultado del estudio realizado por el método de Van Westerndorp, donde se indica que el precio que están dispuestos a pagar los potenciales compradores por el equipo es de \$1150; no obstante, sabiendo que actualmente no existe competencia, este precio podría variar por la falta de poder de negociación que tienen los clientes.

Estrategia de entrada

Como estrategia de entrada de precio se considera el incremento del precio que están dispuestos a pagar los clientes en un 20 a un 30%, con vistas a que sería un valor que considera los gastos asociados a la logística y comercialización del

producto; además, tomando en consideración que se aplicaran facilidades de pago como el crédito directo.

Estrategia de ajuste

En cuanto a las estrategias de ajuste de precio se consideran los descuentos especiales dados en temporadas específicas como día de los padres, día de las madres y fin de año, con el objetivo de atraer a los clientes y generar mayor número de compras. Los descuentos que se prevén son entre un 10 y 15% del precio de entrada.

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución

La distribución del producto se realizará mediante un local físico. No obstante, no se descartan otros medios a través de los cuales pueda realizarse una venta efectiva; dígame de manera virtual, a través de la página web del negocio, donde se dispondrá de un campo en el que un cliente puede realizar la compra desde la comodidad de su ubicación, haciendo un pago digital con tarjeta; al que posteriormente se le haría llegar el producto. A continuación, se muestran la estructura de los canales de distribución que se ocuparán en la propuesta.



Figura 6: Canal de distribución tradicional



Figura 7: Canal de distribución digital

5.2.4 Promoción

Estrategia promocional

De manera general la estrategia fundamental a aplicar es “pull”, la cual va encaminada a impulsar las ventas llevando a cabo campañas de marketing dirigidas específicamente al consumidor final. Dadas las características del producto y teniendo en cuenta su costo, las promociones de ventas se realizan a partir de los productos y servicios adicionales o complementarios. Entre los servicios adicionales que se pretenden comercializar conjuntamente con la máquina Foldimate se encuentran los cestos para ropa, las esencias para la ropa, cobertores para la protección del equipo, piezas de repuesto, etc.; en este caso se aplicaría lo que son descuentos desde el 10 hasta el 40%; compra del segundo a mitad de precio o compra de uno y lleva un artículo gratis.

Lo mismo aplicaría con los servicios complementarios como entrega a domicilio y reparación técnica a domicilio, a los cuales se le podrían aplicar descuentos y en ciertos casos utilizar bono para cerrar la compra.

Publicidad

Para dar a conocer el producto y la imagen del negocio se tienen en cuenta los resultados de la encuesta en lo referente a los canales y medios de comunicación que prefieren los compradores potenciales. En este sentido, los canales de mayor preferencia fueron: Internet, impresos y TV.

Respecto a Internet, se ha considerado la creación de una página web y crear perfiles en Facebook e Instagram, donde además se piensa utilizar la promoción de ventas que se encuentra en el propio Facebook; la utilización de sitios y aplicaciones móviles que tienen como objeto la comercialización como son OLX, Mercado Libre y Marketplace. La opción de Addword en el buscador de Google para búsquedas rápidas del negocio o producto. Estos son canales muy económicos y con una amplia cobertura, lo cual representa un ahorro importante para la propuesta.

En cuanto a los canales impresos, se tiene en cuenta el cartel del local y la impresión se marca en el uniforme del personal de ventas. No se considera la

promoción mediante la TV porque es un medio costoso que podría poner en riesgo las utilidades si se manejan costos de venta demasiado elevados.

Para los eventos de demostración en centros comerciales y en ferias, se toma en cuenta la elaboración de un stand y la fuerza de venta que se requiere para poder presentar el producto, sus funciones y atributos al público.

Relaciones públicas

Realizar alianzas con los proveedores a modo de firmar un convenio que permita abaratar costos en función de volumen de compra bajo pedido. Participar en eventos como ferias locales, industriales y tecnológicas. Realizar convenios con centros comerciales para poner islas temporales de exposición y demostración del producto.

Teniendo en cuenta las estrategias diseñadas, a continuación, se procede al diseño del plan de medios y el presupuesto de marketing correspondiente:

Tabla 7: Promoción de ventas

EXPOSICION DEL PRODUCTO (Una vez al mes)	FERIAS (Dos veces en el año)
<ul style="list-style-type: none"> • Quicentro Norte • Quicentro Sur • Mall Jardín • Condado Shopping • El Bosque • El Portal 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio Quito • Expo Hogar • Expo Navidad

Tabla 8: Plan de Medios

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	CANALES	MEDIOS	FORMATOS	FRECUENCIA
Introducir y posicionar la máquina Foldimate y el negocio propuesto en el mercado Quiteño.	Comunicación de imagen	Digital (Internet)	Redes Sociales	Imágenes y videos del producto	Todo el año
			Página web	Imágenes y videos del producto	Todo el año
			App web y móvil de ventas	Imágenes del producto	Todo el año
	Desarrollo de relaciones públicas	Impresos	Cartel del local	Cartel Lumínico	Todo el tiempo
			Uniformes	Imagen bordada en camisetas	Todo el tiempo
			Exposición en CC	Impulsador Stand Monitor	Mensual
		Ferias	Fuerza de venta		Semestral

Tabla 9: Presupuesto de Marketing

ACCIONES	RECURSOS	COSTOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación Anual País (Abril/2020) (BCE, 2020)		5.86%				
Comunicación de imagen a través de medios digitales	Diseño y creación de página web	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Promoción de publicidad mediante Facebook	\$600.00	\$635.16	\$672.38	\$711.78	\$753.49
	Activación del Addword de Google	\$30.00	\$31.76	\$33.62	\$35.59	\$37.67
	Hosting de soporte a la página web	\$140.00	\$148.20	\$156.89	\$166.08	\$175.81
	Community Mannager	\$2,400.00	\$2,540.64	\$2,689.52	\$2,847.13	\$3,013.97
Exposición de marca utilizando medios impresos	Cartel Lumínico	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Camisetas	\$100.00	\$105.86	\$112.06	\$118.63	\$125.58
	Impresión de marca en camisetas	\$50.00	\$52.93	\$56.03	\$59.32	\$62.79
Realización de exposiciones y demostraciones de las funciones del producto	Pago a fuerza de venta	\$4,800.00	\$5,081.28	\$5,379.04	\$5,694.25	\$6,027.94
	Stand	\$450.00	\$476.37	\$504.29	\$533.84	\$565.12
	Monitor	\$450.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL		\$9,520.00	\$9,072.20	\$9,603.83	\$10,166.62	\$10,762.38

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa ubicada en la ciudad de Quito, dedicada a la comercialización de máquinas Foldimate, un electrodoméstico novedoso que sustituye el planchado manual, lo que representa un ahorro de tiempo en las labores domésticas, con altos niveles de seguridad que posibilitan la utilización del equipo por casi cualquier miembro de la familia, fácil de movilizar y amigable con el medio ambiente, ya que no genera desechos. Para la empresa lo más importante es satisfacción de nuestros clientes, para ello se implementa una gestión empresarial eficiente, enfocada en las necesidades y preferencias del mercado, utilizando para ello una fuerza de trabajo cualificada y haciendo énfasis en mantener un excelente servicio al cliente en los procesos de venta, entrega y mantenimiento asistido del producto.

6.1.2 Visión

Llegar a ser la empresa líder en el mercado de ventas de máquinas Foldimate para el año 2025, con amplio reconocimiento de marca a nivel de país; alcanzando cada vez mayor posicionamiento en la industria a través de la calidad del producto y los servicios complementarios que se ofrecen.

6.1.3 Objetivos empresariales

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

Tabla 10: Objetivos a mediano plazo (1-2 años)

PERSPECTIVA FINANCIERA		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar ventas	Cantidad de ventas anuales en unidades	Incrementar un 2,5% de las ventas anuales en los años señalados
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS		
Objetivo	Indicador	Meta
Disminuir los gastos de operaciones internas	Monto de gastos anuales	Disminuir en al menos un 3% los gastos procedentes de las operaciones administrativas, ventas y marketing.
PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Objetivo	Indicador	Meta
Alcanzar niveles adecuados de satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente (%)	Mantener el índice de satisfacción del cliente en un rango del 80 y 90%, en el primer semestre del 2021.
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar la distribución geográfica del producto en la región Sierra	Cantidad de ciudades en las que se entrega el producto	Incrementar al menos 2 ciudades nuevas de la región Sierra por año. En las ciudades de Ambato/Ibarra.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (1-2 AÑOS)

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

Tabla 11: Objetivos a largo plazo (3-5 años)

PERSPECTIVA FINANCIERA		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar utilidades	Monto de utilidad anual	Incrementar un 10% el monto de utilidad anual en los años señalados
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS		
Objetivo	Indicador	Meta
Disminuir al máximo los tiempos de abastecimiento del equipo	Tiempo de importación	Disminuir el tiempo de importación de la máquina Foldimate.
PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar la cartera de productos	Cantidad y variedad de productos	Incrementar en un 15% la cartera de productos complementarios a la máquina de planchado automático Foldimate.
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO		
Objetivo	Indicador	Meta
Incurcionar en la región Costa	Cantidad de ciudades en las que se entrega el producto	Incurcionar al menos en la ciudad de Guayaquil, región Costa para el año

OBJETIVOS A LARGO PLAZO (3-5 AÑOS)

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Cadena de valor

La cadena de valor es un diagrama o esquema coherente que se utiliza para identificar la posición de una empresa ante la competencia; se reconoce como la guía mediante la cual se definen las acciones continuas que deben realizarse para mantener niveles de competitividad sostenible; no obstante, resulta importante señalar que no todas las acciones que debe realizar la empresa para su funcionamiento agregan valor real desde la perspectiva del cliente. En otras palabras: “La cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por

una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos” (Quintero & Sánchez, 2006, p. 381). A continuación, se muestra la cadena de valor de la propuesta en cuestión:

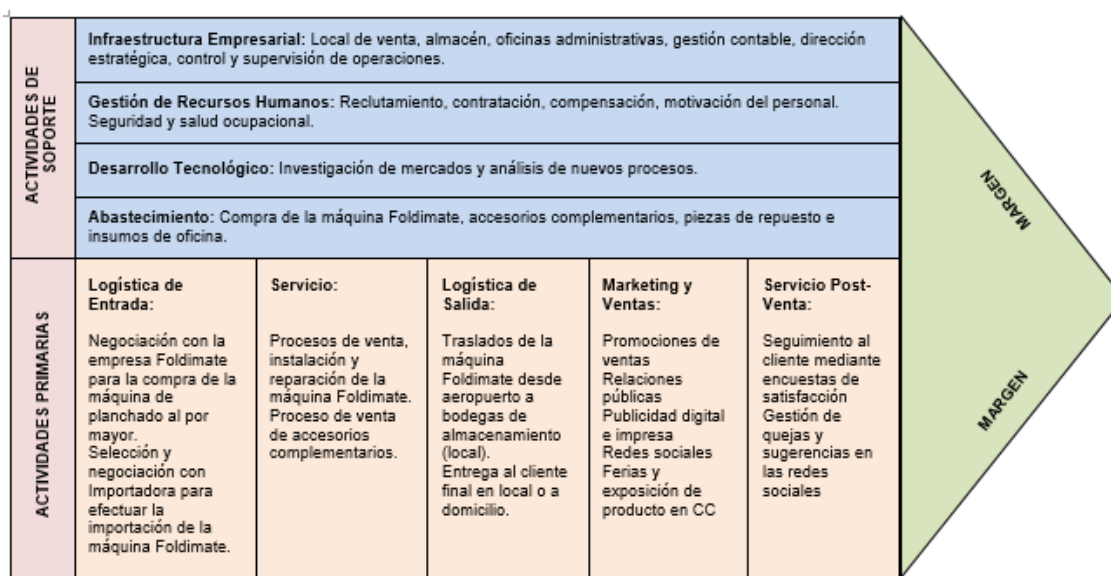


Figura 8: Cadena de valor de la propuesta

Adaptado de: (Sánchez M. , 2008)

6.2.2 Estructura de Procesos

El mapa de proceso es una herramienta gráfica que permite identificar con facilidad los procesos generales y específicos que suceden en la gestión de las necesidades de los clientes y que funcionan en pos de alcanzar la satisfacción de los mismos (Vergara & Fontalvo, 2010). Para comprender mejor los procesos que intervienen en la idea de negocio que se propone, debe verse la figura a continuación:



Figura 9: Mapa de procesos

Adaptado de: (Pérez J. , Gestion Por Procesos, 2009)

A continuación, se realiza una breve descripción de los procesos generales que se muestran en el mapa de procesos:

- **Procesos estratégicos:** Refiere a los procesos de planificación estratégica y gestión de la calidad; todo lo cual corre a cargo de la directiva, quien se encarga de planear las metas a conseguir y las acciones para conseguirlas; mientras que por otro lado se ocupa de supervisar todos procesos adyacentes y determinar la manera de mejorarlos.
- **Procesos operativos:** Son los procesos que generan el valor competitivo percibido por el cliente. Los subprocesos alrededor de la función principal del negocio, dígame venta de máquinas Foldimate, garantizan de manera objetiva que se cumpla dicha función.
- **Procesos de apoyo:** Son aquellos procesos que, si bien no agregan valor directamente al producto Foldimate o al servicio comercial, son indispensables para el funcionamiento del negocio.

Teniendo en cuenta que la función principal de la propuesta es la venta de máquinas Foldimate a los clientes; se toma en consideración este criterio para representar el proceso de ventas de acuerdo al siguiente flujograma:

6.2.3 Flujograma de procesos

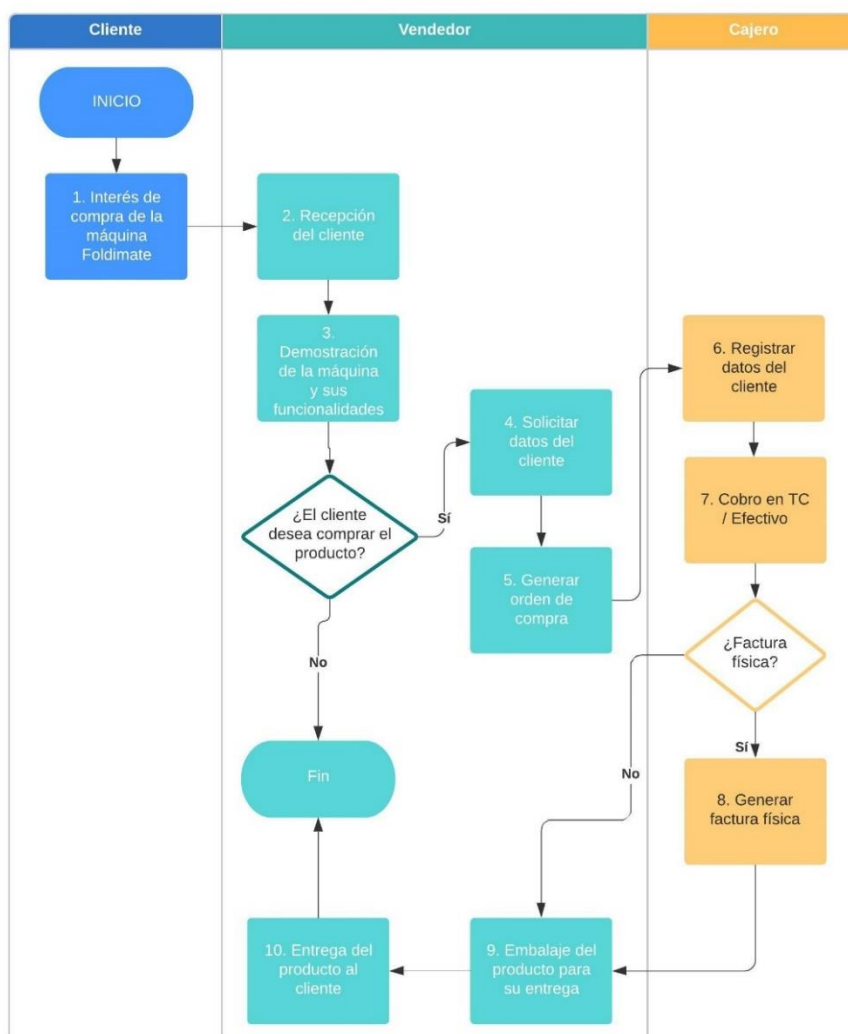


Figura 10: Flujograma del proceso de venta de máquinas Foldimate

Adaptado de: (Vilar, Gómez, & Tejero, 1997)

6.2.4 Análisis de tiempos

Tabla 12: Análisis de tiempos del proceso de venta

CARGO	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	TIEMPO (MINUTOS)	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAD
-------	----------------------------	------------------	-------------------------------

Cliente	1.	Interés de compra de la máquina Foldimate	2	1
Vendedor 1	2.	Recepción del cliente	5	1
Vendedor 1	3.	Demostración de la máquina y sus funcionalidades	10	1
Vendedor 1	4.	Solicitar datos del cliente	8	1
Vendedor 1	5.	Generar orden de compra	5	1
Cajero	6.	Registrar datos del cliente	5	1
Cajero	7.	Cobro en TC / Efectivo	8	1
Cajero	8.	Generar factura física	2	1
Vendedor 1	9.	Embalaje del producto para su entrega	15	1
Vendedor 1	10.	Entrega del producto al cliente	3	1
TOTAL			63	

6.2.5 Infraestructura

Conforme el plano diseñado para el óptimo resultado y el buen manejo de los procesos, la Empresa ubicará su local de ventas en la Av. Galo Plaza y calle Luis Tufiño, al norte de la ciudad de Quito, para lo cual se realizará un contrato de arrendamiento por 5 años, con posibilidades de renovación posterior a ese tiempo. El local se modificará y adaptará en función de las operaciones que se prevén realizar en la propuesta de negocio, previendo un presupuesto de \$2.000, para ello constará un área de exposición del producto, un “show room”, área de caja, almacén, oficina administrativa, pantry, baño para trabajadores y área de parqueo para clientes.

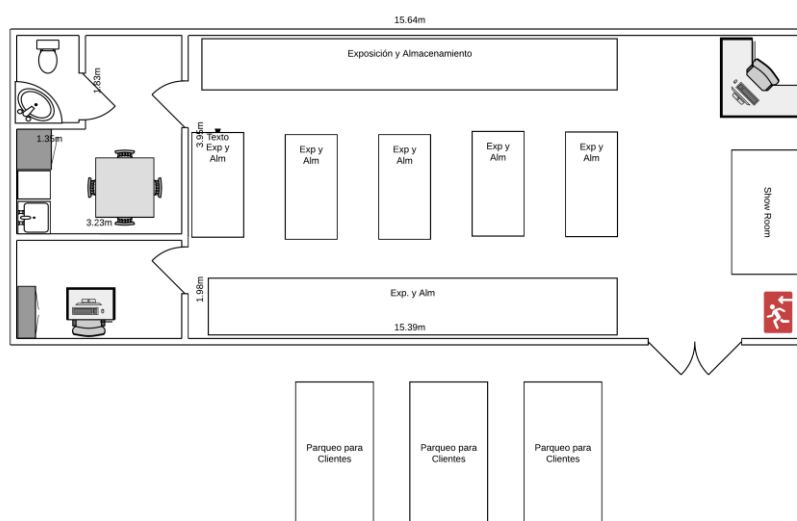


Figura 11: Plano del local

Refiere exclusivamente a los activos fijos concebidos para realizar las operaciones previstas, tales como el mobiliario empleado en el local, tal y como se muestra en el Anexo 7.

6.2.6 Propiedad, Planta y Equipo

Los equipos previstos para las operaciones de la comercialización que se propone se detallan en el Anexo 8 del presente documento.

6.3 Estructura organizacional

Teniendo en cuenta las características de la propuesta, se utiliza una estructura organizacional de tipo “vertical”, ya que los procesos planteados no involucran actividades operativas complejas ni de alta especialización; considerando que los procesos de apoyo como marketing digital, contabilización económica y administración de medios digitales corre a cargo de fuerza de trabajo externa subcontratada. A continuación, se muestra el organigrama de la propuesta:

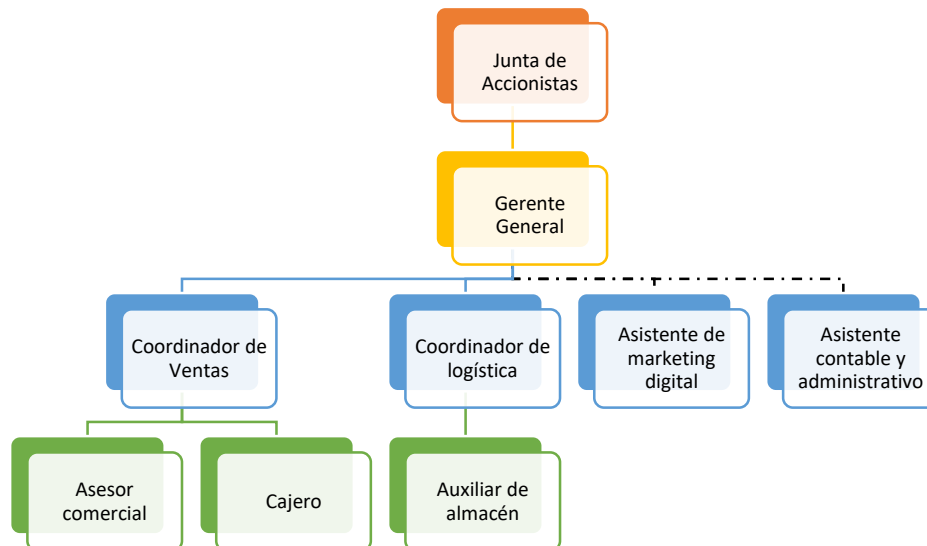


Figura 12: Organigrama de Foldimate

Adaptado de: (Artal, 2007)

Las funciones y los perfiles de los diversos puestos se encuentran en el Anexo 6.

6.3.1 Estructura Legal

La Empresa se constituirá como una Compañía Limitada o LTDA, en cumplimiento con los requisitos de la Ley de Compañías Art. 92 94 y 95 sección cinco de la ley con la cantidad de ocho empleados. La cual se compone de un mínimo de dos socios y puede alcanzar hasta un máximo de quince socios, cuyo aporte de constitución mínima o capital de inscripción es “cerrado”, de acuerdo con las disposiciones de la Supercía. Para la propuesta se ha determinado que la Junta Directiva este compuesta por 4 socios, los cuales aportaran el 100% del capital de inversión de manera equitativa en un 25% cada uno; de esta manera se evitara el financiamiento bancario. A continuación, se describen los pasos a seguir para constituir la empresa:

1. Reservar del nombre de la propuesta en la Superintendencia de Compañías, verificando que no haya otra empresa con el mismo nombre.
2. Elaborar los estatutos o contrato social por el que se regirá la sociedad, el cual se valida mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abrir una “cuenta de integración de capital” en cualquier banco del país, con depósito mínimo de \$400,00 dólares.
4. Elevar a escritura pública ante notario público.
5. Aprobación del estatuto en la Superintendencia de Compañías.
6. Publicar el extracto en un diario de circulación nacional.
7. Obtención de los permisos municipales en las oficinas del Municipio: Patente municipal y certificado de cumplimiento de obligaciones.
8. Inscribir la compañía en el Registro Mercantil.
9. Realiza la Junta General de Accionistas para nombrar los cargos de los representantes de la compañía.
10. Obtención los documentos habilitantes para la apertura del Registro Único de Contribuyente (RUC) de la empresa.
11. Inscribir el nombramiento del representante de la compañía en el Registro Mercantil.
12. Obtención del RUC de la compañía en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

13. Obtención de la carta que entrega la Superintendencia de Compañía para poder disponer del capital depositado en banco.

Adicionalmente a la representación legal de la empresa, es necesario contar con los permisos y licencias necesarios para la operación del negocio de manera legal y en concordancia con la normativa asociada a la contribución de impuestos; para ello se requiere la correspondiente a la autorización de ejecución de la actividad económica “Comercialización de electrodomésticos”, siendo necesario contar con la autorización dada por el Departamento de Bomberos de Quito, con lo cual se habilita el local para la función que se pretende con el negocio propuesto.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar este estudio se resume, ordena y expresa en términos monetarios la información generada en los estudios anteriores para determinar la viabilidad del proyecto de importación y comercialización de máquinas de planchado automático Foldimate.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Para realizar el pronóstico de ingreso por ventas se tiene en cuenta el crecimiento anual de la industria, el cual es de 4,1% (SRI, 2020), donde a su vez el crecimiento meta 2.5% anual del mercado objetivo, donde la variación del precio de venta se ve afectada anualmente por un 1,0% de acuerdo con la inflación país (BCE, 2020).

Tabla 13: Presupuesto de ingresos (Dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL VENTAS	\$1,840,000.00	\$1,937,382.00	\$2,041,220.10	\$2,146,941.22	\$2,254,572.65
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$1,840,000.00	\$1,937,382.00	\$2,041,220.10	\$2,146,941.22	\$2,254,572.65

Las ventas se realizan en un local físico. La política sobre las cuentas por cobrar es de: cobro 100% al contado al momento que el consumidor compra el producto.

7.1.2 Proyección de costos

La compra en el exterior e importación de las máquinas Foldimate constituyen los costos del proyecto, para la proyección de los mismos se toma en cuenta la inflación del país de 1.0% anual, honorarios relativos a la gestión de la empresa importadora contratada y los tributos que aplican para la “Importación Formal”, tales como: AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) de 0% según Sistema ARIAN (ECUAPASS, 2020); FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) de 0.5% e IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12% (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020).

Tabla 14: Proyección costo de ventas (Dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Proceso de Compra e Importación de la M. Foldimate	\$1,694,731.33	\$1,784,424.99	\$1,880,065.03	\$1,977,439.44	\$2,076,573.32
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$1,694,731.33	\$1,784,424.99	\$1,880,065.03	\$1,977,439.44	\$2,076,573.32

La política de cuentas por pagar es del 100% al contado, tanto al momento de realizar la compra y preparación de importación de la mercancía en los Estados Unidos; como al contado al momento de la naturalización y desaduanización de la mercancía importada en el plazo de 30 días posteriores a la compra y envío desde el exterior.

Para la gestión de los inventarios se estable como política mantener en stock 10% de la cantidad de máquinas Foldimate que se prevén vender el mes siguiente en dependencia de volumen de compra del mes anterior, es decir, se prevé la compra e importación del producto en base al nivel de ventas.

7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos están conformados por los rubros asociados a las actividades administrativas y de apoyo, lo que involucra gastos fijos y sueldos que varían según la inflación anual del país al 1,0% (BCE, 2020) y el incremento salarial previsto en 2,50% (Banco Mundial, 2019).

Tabla 15: Gastos proyectados (Dólares)

AÑO	1	2	3	4	5
Suministros de oficina	\$180.00	\$181.80	\$183.62	\$185.45	\$187.31
Internet y telefonía fija	\$480.00	\$484.80	\$489.65	\$494.54	\$499.49
Servicios básicos	\$480.00	\$484.80	\$489.65	\$494.54	\$499.49
Arriendo	\$9,600.00	\$9,696.00	\$9,792.96	\$9,890.89	\$9,989.80
Marketing y Publicidad	\$9,520.00	\$9,615.20	\$9,711.35	\$9,808.47	\$9,906.55
Asesoría legal	\$120.00	\$121.20	\$122.41	\$123.64	\$124.87
Seguridad (LAAR)	\$300.00	\$303.00	\$306.03	\$309.09	\$312.18
Insumos de limpieza	\$180.00	\$181.80	\$183.62	\$185.45	\$187.31
Combustible y mantenimiento vehículo	\$2,400.00	\$2,424.00	\$2,448.24	\$2,472.72	\$2,497.45
Honorarios servicios de marketing digital	\$3,000.00	\$3,030.00	\$3,060.30	\$3,090.90	\$3,121.81
Honorarios servicios administrativo contables	\$4,800.00	\$4,848.00	\$4,896.48	\$4,945.44	\$4,994.90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$31,060.00	\$31,370.60	\$31,684.31	\$32,001.15	\$32,321.16
Publicidad	\$9,520.00	\$9,072.20	\$9,603.83	\$10,166.62	\$10,762.37
GASTOS DE VENTAS	\$9,520.00	\$9,072.20	\$9,603.83	\$10,166.62	\$10,762.37
Gastos de depreciación	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60
Gastos de amortización	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
GASTO OPERACIONALES	\$44,939.60	\$44,802.40	\$45,647.74	\$46,527.37	\$47,443.13

Al ser un proyecto de nueva creación, se busca optimizar en mayor medida los gastos operacionales; por tanto, en el primer período estos gastos operacionales representan solo el 2,44% de los ingresos que se muestra en la Tabla 13, a sabiendas que los costos de compra e importación del producto son elevados.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial, capital de trabajo

La inversión que se necesita para ejecutar el proyecto está conformada por la inversión física, la inversión pre operacional y el capital de trabajo (Sheckter, 2016).

La inversión física equivale a 31.845,00 dólares, los gastos pre-operacionales serían 2.000 dólares; lo cual se muestra en la Tabla 17, y el capital de trabajo refleja un monto de 78.062,97 dólares tomando en consideración únicamente los costos asociados a la compra e importación de las máquinas Foldimate, tal y

como se muestra en la Tabla 16 y 17 (Zapag Chain & Zapag Chain, 2015, pág. 162).

Una vez compradas las máquinas Foldimate, transcurren 30 días antes que pueda colocarse la mercancía en el local de venta y 30 días para vender, de esta manera se recupera el ciclo de venta.

Tabla 16: Inversión capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MES	PROVISIÓN 1 MES
Costos	\$67,789.25	\$67,789.25
Gastos	\$8,402.93	\$8,402.93
Varios imprevistos		\$1,870.79
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO		\$78,062.97

Tabla 17: Inversión inicial

CONCEPTO	MONTO
Inversiones físicas	\$31,845.00
Inversión pre-operativa	\$2,000.00
Capital de trabajo	\$78,062.97
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 111,907.97

Como puede observarse en la Tabla 17, la inversión inicial total es de 111.907,97 dólares, dado el capital de trabajo de 78.062,97 dólares y en concordancia con el flujo de efectivo estimado.

7.2.2 Financiamiento y estructura de capital

Para el financiamiento bancario se determina que sea la mediante la CFN, donde la tasa efectiva para el crédito para PYMES se financia de forma directa desde 20.000 dólares y porcentualmente hasta 70% de los proyectos nuevos, con un costo de 11,86% anual y 5 años de plazo para capital de trabajo y hasta 10 años de plazo para activos fijos (CFN, 2020).

Tabla 18: Estructura de financiamiento del capital

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
Propio	66.94%	\$ 74,907.97
Deuda L/P	33.06%	\$ 37,000.00

TOTAL	100,00%	\$ 111,907.97
-------	---------	---------------

A modo de equilibrar el financiamiento general del proyecto se considera que el 66,94% debe ser aporte de los socios será de 74.907,97 dólares cada uno, que siendo un total de 4 socios equivale a 18.726,99 dólares; y el restante 33,06% (37.000 dólares) será financiado a través del crédito bancario como se muestra en la Tabla 18, cuyas cuotas mensuales fijas será de 819,87 dólares.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, flujo de efectivo y flujo de caja.

7.3.1 Estado de resultados

La información del estado de resultados anual que se muestra en la Tabla 19 alude a las ventas, costos y gastos, donde el margen de ganancia neto sobre ventas es del 1,19% en el primer período, dado por una utilidad neta de 21.865,41 dólares; mientras que en el segundo período la utilidad neta es de 24.864,54 dólares, equivalente a un margen del 1,28%; lo cual se incrementa paulatinamente hasta alcanzar un 1,51% en el quinto año, lo cual comienza a evidenciar rentabilidad.

Tabla 19: Estado de resultados anual (dólares)

CONCEPTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$1,840,000.00	\$1,937,382.00	\$2,041,228.80	\$2,146,948.20	\$2,254,582.80
(-) Costo de los productos vendidos	\$1,694,731.33	\$1,784,424.99	\$1,880,065.03	\$1,977,439.44	\$2,076,573.32
(=) UTILIDAD BRUTA	\$145,268.67	\$152,957.01	\$161,163.77	\$169,508.76	\$178,009.48
(-) Gastos sueldos	\$60,255.10	\$65,800.90	\$65,828.21	\$68,684.59	\$70,341.13
(-) Gastos generales	\$40,580.00	\$40,442.80	\$41,288.14	\$42,167.77	\$43,083.53
(-) Gastos de depreciación	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60
(-) Gastos de amortización	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$40,073.97	\$42,353.71	\$49,687.82	\$54,296.80	\$60,225.22
(-) Gastos de intereses	\$4,071.03	\$3,350.51	\$2,539.98	\$1,628.18	\$602.47
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$36,002.93	\$39,003.20	\$47,147.85	\$52,668.62	\$59,622.75
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$5,898.48	\$5,850.48	\$7,072.18	\$7,900.29	\$8,943.41
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$30,104.46	\$33,152.72	\$40,075.67	\$44,768.33	\$50,679.34
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$8,239.05	\$8,288.18	\$10,018.92	\$11,192.08	\$12,669.83
(=) UTILIDAD NETA	\$21,865.41	\$24,864.54	\$30,056.75	\$33,576.25	\$33,942.79
MARGEN NETO	1.19%	1.28%	1.47%	1.56%	1.51%

7.3.2 Estado de situación financiera

La situación financiera del proyecto Foldimate se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 20: Estado de situación financiera anual (dólares)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$111,907.97	\$171,181.96	\$184,365.82	\$209,116.61	\$239,311.24	\$266,083.36
Corrientes	\$104,062.97	\$167,696.56	\$185,240.02	\$214,350.41	\$248,904.64	\$280,036.36
Efectivo	\$104,062.97	-\$1,776.57	\$36,537.93	\$57,678.33	\$84,118.02	\$106,988.58
Cuentas por Cobrar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inventarios stock	\$0.00	\$16,947.31	\$14,870.21	\$15,667.21	\$16,478.66	\$17,304.78
Inventarios	\$0.00	\$152,525.82	\$133,831.87	\$141,004.88	\$148,307.96	\$155,743.00
No Corrientes	\$7,845.00	\$3,485.40	-\$874.20	-\$5,233.80	-\$9,593.40	-\$13,953.00
Propiedad, Planta y Equipo	\$7,845.00	\$7,845.00	\$7,845.00	\$7,845.00	\$7,845.00	\$7,845.00
Depreciación acumulada	\$0.00	\$4,359.60	\$8,719.20	\$13,078.80	\$17,438.40	\$21,798.00
Intangibles	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Amortización acumulada	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PASIVOS	\$37,000.00	\$74,408.58	\$62,727.89	\$57,421.94	\$51,240.32	\$44,069.64
Corrientes	\$0.00	\$43,175.98	\$37,983.22	\$39,975.72	\$42,004.35	\$44,069.64
Cuentas por pagar proveedores	\$0.00	\$42,368.28	\$37,175.52	\$39,168.02	\$41,196.65	\$43,261.94
Sueldos por pagar	\$0.00	\$807.70	\$807.70	\$807.70	\$807.70	\$807.70
Impuestos por pagar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
No Corrientes	\$37,000.00	\$31,232.60	\$24,744.67	\$17,446.21	\$9,235.96	\$0.00
Deuda a largo plazo	\$37,000.00	\$31,232.60	\$24,744.67	\$17,446.21	\$9,235.96	\$0.00
PATRIMONIO	\$74,907.97	\$96,773.38	\$121,637.92	\$151,694.67	\$188,070.92	\$222,013.72
Capital	\$74,907.97	\$74,907.97	\$74,907.97	\$74,907.97	\$77,707.97	\$77,707.97
Utilidades retenidas	\$0.00	\$21,865.41	\$46,729.95	\$76,786.71	\$110,362.95	\$144,305.75
Comprobación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Valor contable empresa	\$111,907.97	\$171,181.96	\$184,365.82	\$209,116.61	\$239,311.24	\$266,083.36

Teniendo en cuenta los datos de la Tabla 20, en el año 0 corresponde a la estructura de la inversión inicial y su financiamiento, por ello el activo se compone el 92,99% en activos corrientes y el 7,01% como activos no corrientes; conforme la empresa opera el efectivo y equivalente se invierte en las operaciones normales; al terminar el primer año los activos totales de la empresa están financiados 43,47% por pasivos corrientes, 2,03% por pasivos no corrientes y 56,53% por el patrimonio; y el quinto año una vez que se ha extinguido el crédito inicial los activos estarán financiados por pasivos corrientes en un 16,56% y por el 83,44% del capital propio; lo que demuestra la autonomía financiera del proyecto.

7.3.3 Estados de flujo de efectivo

En los estados de flujos de efectivo del proyecto que se muestra en la Tabla 21, se observa que, desde el primer año de ejecutado el proyecto se presentan flujos positivos, lo cual indica que la propuesta tiene suficiente liquidez para cumplir con sus obligaciones económicas.

Tabla 21: Estado de flujo de efectivo anual (dólares)

	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$0.00	(\$200,951.97)	\$137,165.90	\$97,253.48	\$104,039.55	\$112,649.46
Utilidad Neta	\$0.00	(\$100,072.14)	\$44,802.43	\$28,438.85	\$31,849.95	\$36,173.23
Depreciaciones y amortización		\$21,865.41	\$24,864.54	\$30,056.75	\$33,576.25	\$38,009.50
+ Depreciación	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
+ Amortización	\$0.00	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60	\$4,359.60
- Δ CxC	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
- Δ Inventario PT	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
- Δ Inventario MP	\$0.00	(\$16,947.31)	\$2,077.11	(\$797.00)	(\$811.45)	(\$826.12)
- Δ Inventario SF	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$0.00	(\$152,525.82)	\$18,693.95	(\$7,173.00)	(\$7,303.08)	(\$7,435.04)
+ Δ Sueldos por pagar	\$0.00	\$42,368.28	\$42,368.28	\$42,368.28	\$42,368.28	\$42,368.28
+ Δ Impuestos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Actividades de Inversión	(\$7,845.00)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
- Adquisición PPE y intangibles	(\$7,845.00)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$0.00					
Actividades de Financiamiento	\$111,907.97	\$0.00	\$0.00	(\$7,298.46)	(\$8,210.25)	\$0.00

+ Δ Deuda Largo Plazo	\$37,000.00	(\$5,767.40)	(\$6,487.92)	(\$7,028.46)	(\$3,075.25)	(\$9,235.96)
- Pago de dividendos	\$0.00	(\$5,767.40)	(\$6,487.92)	\$0.00	\$0.00	(\$9,235.96)
+ Δ Capital	\$74,907.97	\$0.00	\$0.00	(\$270.00)	(\$5,135.00)	\$0.00
	\$0.00					
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$104,062.97	(\$206,719.38)	\$17,543.45	\$29,110.40	\$34,554.23	\$31,131.72
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$0.00	\$104,062.97	\$167,696.56	\$185,240.02	\$214,350.41	\$248,904.64
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$104,062.97	\$167,696.56	\$185,240.02	\$214,350.41	\$248,904.64	\$280,036.36

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

7.4.1 Flujos de caja del proyecto e inversionista

En la Tabla 22 se muestran los resultados del estado de flujo de caja tanto para el proyecto como para los inversionistas:

Tabla 22: Flujos de caja anual del proyecto e inversionista (dólares)

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(\$111,907.97)	\$56,087.81	\$56,092.21	\$67,507.89	\$69,990.13	\$155,610.38
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(\$74,907.97)	\$47,621.32	\$47,382.89	\$58,525.43	\$60,700.39	\$145,974.98

7.4.2 Tasa de descuento

En la Tabla 23 se muestran los datos base para establecer las tasas de descuento se detallan a continuación:

Tabla 23: Bases para el cálculo de la tasa de descuento

CONCEPTO	VALOR
Tasa libre de riesgo	2.25%
Rendimiento del Mercado	7.16%
Beta	1.12
Beta Apalancada	1.07
Riesgo País	5.67%
Tasa de Impuestos	25.00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36.25%
Razón Deuda/Capital	0.49
Costo Deuda Actual	11.83%
WACC	12.91%
CAPM	15.56%

En la Tabla 23 puede observarse que la tasa de descuento para todo el proyecto es WACC = 12,91% que corresponde al costo de capital promedio ponderado establecido en función de las diferentes fuentes de financiamiento, y para el inversionista la tasa es CAPM = 15,56% que considera el riesgo existente en el entorno, mercado y el sector de actividad.

7.4.3 Criterios de valoración

Para analizar la factibilidad financiera del proyecto se emplearon los indicadores: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación Descontado (PRD), y Relación de beneficio a costo (B/C).

Tabla 24: Evaluación financiera del proyecto e inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJOS DEL INVERSIONISTA	
WACC	12.91%	CAPM	15.56%
VAN	\$156,523.19	VAN	\$144,569.19
IR	2.40	IR	2.93
TIR	52.41%	TIR	69.01%
PRI	3 años 8 meses	PRI	2 años 1 meses

Desde la perspectiva del proyecto:

En la Tabla 24 se observa que el VAN=156.523,19>0 por lo que el proyecto es viable; TIR=52,41%>WACC=12,91% (WACC) señalando que el proyecto es factible; la inversión realizada se recupera en menos de 5 años; por cada dólar invertido en el proyecto, se recuperan 2,40 dólares generándose un beneficio de 1,40 dólares.

Desde la perspectiva del inversionista:

En la Tabla 24 se observa que el VAN=144.569,19>0 verificando la viabilidad del proyecto; TIR=69,01%>CAPM=15,56% (CAPM) y el proyecto es factible; la inversión realizada se recupera en menos de 5 años; por cada dólar invertido los inversionistas recuperan 2,93 dólares generándose un beneficio de 1,93 dólares.

Los indicadores en conjunto muestran que el proyecto es viable y rentable, por lo que debe ser implementado; para lograr estos resultados e indicadores, debe alcanzarse el nivel de ventas presupuestado y controlarse costos y gasto.

7.5 Índices financieros

El análisis de los índices financieros relacionados al proyecto es:

Tabla 25: Índices financieros

ÍNDICE	INDUSTRIA	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2.14	2.30	3.88	4.88	5.36	5.93	6.35
Apalancamiento	0.552	0.3306	0.4347	0.3402	0.2746	0.2141	0.1656
Apalancamiento patrimonial	0.448	0.6694	0.5653	0.6598	0.7254	0.7859	0.8344
Rentabilidad neta	5.85%	-	1.19%	1.28%	1.47%	1.56%	1.51%
Rentabilidad sobre activos ROA	12.30%	0.00%	12.77%	13.49%	14.37%	14.03%	12.76%
Rentabilidad sobre el patrimonio ROE	16.20%	0.00%	22.59%	20.44%	19.81%	17.85%	15.29%

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, 2019)

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 25, el proyecto Foldimate tiene un índice de liquidez igual a 2,14 al inicial el proyecto y paulatinamente se incrementa desde el año 1 con 3,88 hasta alcanzar 5,35 en el quinto año, lo que indica la capacidad para cubrir sus obligaciones corrientes en los primeros 5 años; para fines del primer año por cada dólar de activo habrán 0,43 centavos de deuda y para el quinto año será de 0,17 centavos, disminuyendo paulatinamente el endeudamiento; en el año 1, por cada dólar de pasivo habrá un aporte de 0,56 centavos de aporte patrimonial y en el año 5 será de 0,83 centavos, lo cual da confianza a los socios para permanecer en la propuesta.

La rentabilidad neta en ventas del primer año será 1,19% y se incrementa hasta 1,51% en el quinto año; la rentabilidad sobre activos es 12,77% en el primer año, incrementándose hasta alcanzar un 14,03% en el año 4; por otra parte, el ROE muestra un incremento sucesivo en los primeros tres años y posteriormente disminuye levemente, pero se mantiene muy similar al criterio de la industria.

Los indicadores de rentabilidad y gestión de Foldimate en su mayoría son mayores a los que presenta la industria (Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, 2019).

Para optimizar los índices financieros de situación y rentabilidad, deben alcanzarse los niveles de ventas presupuestados, controlar el endeudamiento, invertir los recursos remanentes y disponibles a corto plazo y controlar los costos y gastos.

8 CONCLUSIONES

- El proyecto es viable debido a que los indicadores VAN, TIR y PRI son favorables; al evaluar los flujos desde la perspectiva del proyecto se observa que $VAN=156.523,19>0$; $TIR=52,41\%>WACC=12,91\%$; la inversión realizada se recupera en menos de 5 años y se genera un beneficio de 1,40 dólares por cada uno invertido, y desde la perspectiva del inversionista, $VAN=144.569,19>0$; $TIR=69,01\%>CAPM=15,56\%$; la inversión realizada se recupera en menos de 5 años y se genera un beneficio de 1,93 dólares por cada dólar invertido, tal y como se muestra en la Tabla 24. Adicionalmente todos los años podrá cubrir sus obligaciones corrientes por tener adecuada liquidez, también se incrementa el aporte de los socios lo que confirma su compromiso con el proyecto; la rentabilidad neta en ventas en el primer año es relativamente baja pero se incrementa hasta 1,51% en el quinto, tal y como se muestra en la Tabla 25; la rentabilidad sobre activos y sobre el patrimonio es superior a la tasa referencial pasiva de inversiones a largo plazo; en conjunto los indicadores del proyecto son superiores a los de la industria por lo que debe ser implementado.
- El mercado evidencia un real potencial para la comercialización de las máquinas de planchado automático Foldimate; sin embargo, al ser un producto totalmente nuevo es necesario gestionar de manera adecuada las estrategias de marketing, aplicando a la disposición de compra de los consumidores potenciales, donde el precio debe estar en el rango de \$800

a \$1150 (\$1150) y el mayor impulso de compra estaría dado por las demostraciones en centros comerciales y ferias.

- El mercado objetivo sería fundamentalmente las mujeres de la ciudad de Quito, en el rango de edad entre los 25 a 59 años, de nivel socioeconómico A y B, siendo su principal característica la necesidad de planchar; con todo ello la población objetiva equivale a 63.876 personas. La meta de captación es de 2,5%, equivalente a 1.597 unidades el primer año, manteniendo un riesgo comercial bajo mediante una propuesta de valor con enfoque en diferenciación y con una estrategia de posicionamiento “más por más” de ofrecer un producto de alta calidad con grandes beneficios a un precio alto, utilizando distribución directa en un local de ventas físico.
- El entorno existente es favorable para el proyecto, la principal oportunidad que se tiene es la necesidad de contar con un electrodoméstico que sustituya el planchado y doblado manual de la ropa. La principal amenaza está relacionada con la incertidumbre política por la que atraviesa el país, los factores que indican una recesión económica nacional y los trámites regulatorios de importación del producto.
- Finalmente la propuesta “Máquinas Foldimate”, busca introducir en el mercado un producto revolucionario, novedoso e innovador que, como han hecho otros electrodomésticos en su momento, sustituye una actividad manual con un servicio de planchado, doblado y perfumado de casi todo tipo de ropa, de manera rápida, automática y segura. Con todo ello, se favorece directamente a las mujeres, que son las que usualmente se encargan de las actividades domésticas, dándoles más tiempo para que realicen otras actividades y así se mejora la calidad de vida de las mismas y su bienestar en el hogar.

9 REFERENCIAS

- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. Madrid, España: ESIC.
- BCE. (2019). *Datos históricos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- BCE. (2019). *Informe Macro Social y Económico No. 38. III Trimestre 2019*. Obtenido de UASB:
<https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/1309859/III+Trimestre+de+2019/8454a671-138f-4779-b089-03453fe67ee8>
- BCE. (junio de 2019). *Tasa de Interés*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BCE. (2020). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Obtenido de BCE:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202004.pdf>
- CFN. (2020). *Tasa Referencial Junio 2020*. Obtenido de CFN:
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/tasaDEinteres/tasa-de-interes-actual.pdf>
- Comisión Europea. (2019). *Eurostat: estadísticas europeas*. Obtenido de Comisión Europea:
https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_es
- Conceptos de administración estratégica*. (2003). México: Pearson Education.
- Congreso Nacional. (2005). *Código del trabajo*. Obtenido de Trabajo:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Deloitte Ecuador. (2019). *Estudio de mujeres 2019*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Estudio%20Mujeres%202019.pdf>
- ECUAPASS. (2020). *Consulta de Arancel Cobrado a las Mercancías*. Obtenido de ADUANA: http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp
- El Telégrafo. (2019). *Ecuador y EE.UU. trazan ruta para fortalecer las relaciones comerciales*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-estados-unidos-relaciones-comerciales>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2013). *Encuesta de uso del tiempo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (2015). *Compendio de resultados. Encuesta Condiciones de Vida (ECV)*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

- INEC. (2018). *ENEMUD - TIC 2017*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Ecuador y EE.UU. fortalecen sus relaciones comerciales*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-y-ee-uu-fortalecen-sus-relaciones-comerciales/>
- ONU. (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Obtenido de UNDP: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Pérez, J. (2009). *Gestion Por Procesos*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Education.
- PROECUADOR. (2019). *Ficha Técnica de Estados Unidos – 2019*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-estados-unidos/>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Sánchez, M. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. León, España: Del Blanco Editores.
- SENPLADES. (2014). *Agenda nacional de las mujeres y la igualdad de género 2014-2017*. Obtenido de SENPLADES: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-de-Mujeres-y-Igualdad-de-Genero.pdf>

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020). *Para Importar*. Obtenido de Aduana: [https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=FODINFA%20\(Fondo%20de%20Desarrollo%20para,b ase%20imponible%20de%20la%20importaci%C3%B3n.&text=IVA%20\(I mpuesto%20al%20Valor%20Agregado,%2B%20ADVALOREM%20%2B %20FODINFA%20%2B%20ICE](https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#:~:text=FODINFA%20(Fondo%20de%20Desarrollo%20para,b ase%20imponible%20de%20la%20importaci%C3%B3n.&text=IVA%20(I mpuesto%20al%20Valor%20Agregado,%2B%20ADVALOREM%20%2B %20FODINFA%20%2B%20ICE).

SICE. (2019). *INFORMACIÓN sobre ECUADOR*. Obtenido de Sistema de Información de Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUAgreements_s.asp

SRI. (2020). *Estadísticas*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri#estad%C3%ADsticas>

UBL. (2018). *Guía para la Elaboración de un Mapa Mental*. Obtenido de UTP: <http://academia.utp.edu.co/alejandrogomezrodas/files/2018/02/Guia-para-un-mapa-mental.pdf>

Vásquez, L. (2015). *Ecuador: Mapeo las para la inserción laboral de las mujeres*. Obtenido de ONU Mujeres: <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2015/08/mapeo-ecuador>

Vergara, J., & Fontalvo, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. Malaga, España: Eumed.

Vilar, J., Gómez, F., & Tejero, M. (1997). *Cómo implantar y gestionar la calidad total*. Caracas, Venezuela: Federación Confemetal.

ANEXOS

Anexo 1: Resultados del análisis de industria

Tabla 26: Matriz de análisis de la industria (competencia)

		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo		Calificación	Promedio de calificación
Barreras de Entrada									
Economías de escala	Poco						Mucho	2	4,0
Diferenciación de producto	Poco						Mucho	5	
Identificación de marcas	Bajo						Alto	3	
Requerimiento de capital	Bajo						Alto	5	
Experiencia	Sin Importancia						Importante	5	
Viabilidad de sustitutos									
Especialización de activos	Alto						Bajo	2	1,5
Costo de salida	Alto						Bajo	1	
Rivalidad entre competidores									
Cantidad de competidores	Muchos						Pocos	5	3,5
Crecimiento de la Industria	Lento						Rápido	3	
Costos fijos	Altos						Bajo	1	
Características del producto	Commodities						Especializados	5	
Capacidad de negociación Compradores									
Número de clientes	Pocos						Muchos	4	4,0
Producto sustitutos	Varios						Pocos	4	
Capacidad de negociación proveedores									
Cantidad de proveedores	Pocos						Varios	1	1,5
Productos sustitutos	Bajo						Alto	2	
Total Análisis Industria									
Barreras de entrada y salidas	Bajo						Alto	4,6	3,1
Viabilidad de sustitutos	Alto						Bajo	1,5	
Rivalidad entre competidores	Alto						Bajo	3,5	
Capacidad de negociación compradores	Alto						Bajo	4,5	
Capacidad de negociación proveedores	Alto						Bajo	1,5	

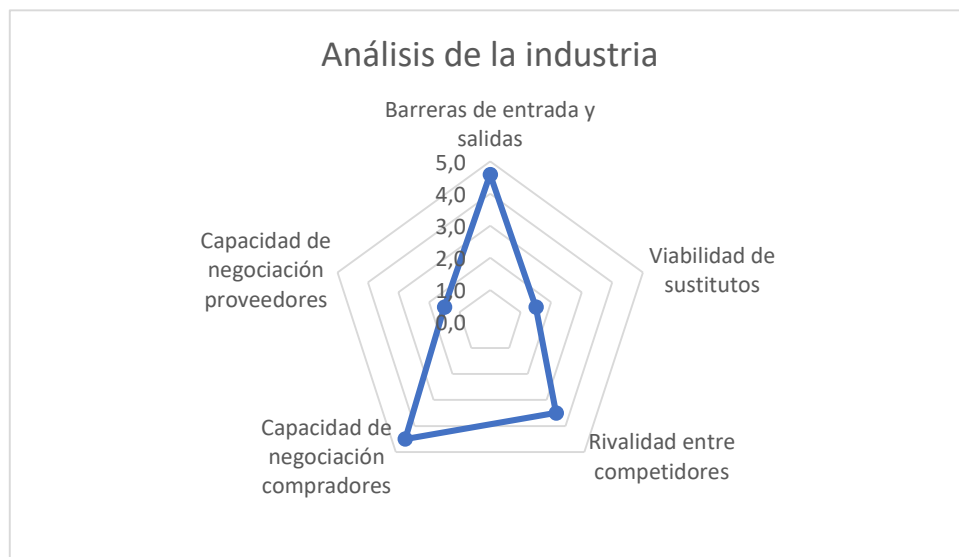


Figura 13: Análisis de la industria

Anexo 2: Matriz de la Encuesta

Tabla 27: Matriz de la encuesta

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENERAL	PREGUNTA	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS	
Determinar el nivel de aceptación que tendría la máquina Foldimate en la población quiteña como alternativa sustituta de las labores domésticas en el hogar, a través de la implementación de un cuestionario aplicado a los potenciales compradores del producto.	Analizar las características comunes de los potenciales compradores para poder definir el mercado objetivo al que se dirige la propuesta de negocio.	Género de los potenciales compradores	Género	¿Cuál es su género?	Binomial	Femenino Masculino	El género no es un determinante para la compra de la máquina Foldimate, mientras que el estrato social sí lo es.	
		Edad de los potenciales compradores	Edad	¿A qué grupo de edad pertenece?	Nominal	Entre 25 y 29 años Entre 30 y 39 años Entre 40 y 49 años Entre 50 y 59 años		
		Estrato social de los potenciales compradores	Estrato social	¿Cuál es el estrato social al que pertenece?	Nominal	A B C+ C D		
		Nivel de ingresos mensuales de potenciales compradores	Ingresos	¿Cuál es su nivel del ingreso mensual?	Nominal	Menos de 600 USD Entre 601 y 1200 USD Entre 1201 y 1800 USD Entre 1801 y 2500 USD Más de 2500 USD		
	Investigar las expectativas y necesidades de los potenciales compradores sobre la máquina Foldimate para poder planificar estrategias que posibiliten el incremento de las ventas del producto.	Acción de planchado manual	Actividad	¿Usted plancha su ropa o la de alguien más?	Binomial	Sí No No me gusta nada		Más del 70% de los encuestados realizan labores domésticas en el hogar, incluyendo planchar al menos una vez al mes.
		Gusto por la actividad de planchado manual	Gustos	¿A usted que tanto le gusta planchar?	Nominal	Me gusta poco Me gusta algo No me desagrada		
		Frecuencia			Ordinal	Me encanta Nunca		

Investigar las tendencias y comportamientos de los potenciales compradores ante la adquisición de la máquina Foldimate para poder definir los procesos de venta y postventa necesarios para garantizar la satisfacción del cliente.	Frecuencia de la actividad de planchado manual		¿Con que frecuencia mensual suele usted planchar?		Una vez por semana	
					Cada 15 días	
					Una vez al mes	
	Necesidad de sustituir la actividad de planchado manual	Necesidad	¿Le gustaría que un equipo electrodoméstico planchara por usted?	Binomial	Sí	
					No	
					Tiempo invertido	
	Motivación para sustituir la actividad de planchado manual	Motivo	¿Cuál sería el principal motivo por el que usted desearía sustituir el planchado manual por un equipo que realice la actividad?	Nominal	Posición de la actividad	
					Emisión de calor	
					Aburrimiento	
Determinar las formas de pago que prefieren los potenciales compradores y el precio que consideran justo para poder definir las estrategias de precio que favorezcan la venta del producto y garanticen utilidades al negocio propuesto.	Conocimiento sobre la máquina Foldimate	Conocimiento	¿Conoce usted la máquina Foldimate?	Binomial	Sí	
					No	
	Disposición de compra de la máquina Foldimate	Compra	Conociendo que la máquina Foldimate sustituye la actividad de planchado manual, ¿Usted compraría el equipo?	Binomial	Sí	Más del 45% de los encuestados muestran interés por comprar la máquina Foldimate.
					No	
	Determinantes de la compra de la máquina Foldimate	Determinantes	¿Para usted cual sería el factor principal que determinaría compra o no de la máquina Foldimate? Enumere del 1 al 5, siendo 3 "el factor más importante" y 1 "el factor menos importante".	Escala Likert	Precio	
					Garantía	
				Servicio de Entrega		
				Mantenimiento		
Identificar los modelos de distribución del			De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio demasiado barato para la máquina Foldimate y no lo compraría?			Más del 60% de los encuestados coinciden en que la mejor manera de realizar la compra de la máquina Foldimate es mediante crédito directo.
	Precio justo para los potenciales compradores	Precio	De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio barato para la máquina Foldimate, pero aun así lo compraría?	Intervalo	Abierta	
			De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio que comienza a ser caro para la máquina Foldimate, pero aun así lo compraría?			
	Acceso al producto	Acceso	¿Dónde usted prefiere realizar la compra de la máquina Foldimate? Enumere del 1 al 5,	Escala Likert	Tienda o local	Más del 45% de los encuestados

<p>producto en base a las necesidades de los potenciales compradores para poder establecer las estrategias que faciliten el acceso del cliente al producto.</p>	<p>Preferencias sobre la formas de pago</p>	<p>Forma de pago</p>	<p>siendo 5 "la opción que más prefiere" y 1 "la opción que menos prefiere".</p>	<p>Escala Likert</p>	<p>Tienda Virtual Página Web Catálogo Chat Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de Débito Transferencia Bancaria Crédito directo</p>	<p>prefieren acceder al producto en un local o tienda física.</p>
<p>Analizar las preferencias de los potenciales compradores respecto a las vías o medios de comunicación por las que estos desean conocer información sobre el producto para en base a ello establecer en plan de medios y la campaña de marketing a aplicar.</p>	<p>Preferencia por canales de comunicación</p>	<p>Comunicación</p>	<p>¿Por qué vía de comunicación le gustaría usted conocer todo lo relacionado con la máquina Foldimate?</p>	<p>Nominal</p>	<p>TV Radio Impresos Internet Impulsadores</p>	<p>Más del 40% de los encuestados prefieren conocer sobre la máquina Foldimate a través de Internet.</p>
	<p>Medios digitales de comunicación externa</p>	<p>Medios</p>	<p>¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información promocional y publicitaria acerca de la máquina Foldimate?</p>	<p>Nominal</p>	<p>Whatsapp Redes Sociales (Facebook, Instagram) Google Página web Correo electrónico</p>	

Anexo 3: Formato de encuesta

ENCUESTA PROYECTO FOLDIMATE

Objetivo e instrucciones:

- Determinar el nivel de aceptación que tendría la máquina Foldimate en la población quiteña como alternativa sustituta de las labores domésticas en el hogar.
- Debe leer cuidadosamente cada pregunta y seguir las orientaciones adicionales. Ocupe los campos disponibles para cada pregunta, marcando con una X la opción que considere como respuesta a la pregunta.

¿Cuál es su género?	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input type="checkbox"/>
¿A qué grupo de edad pertenece?	Entre 25 y 29 años	<input type="checkbox"/>
	Entre 30 y 39 años	<input type="checkbox"/>
	Entre 40 y 49 años	<input type="checkbox"/>
	Entre 50 y 59 años	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es el estrato social al que pertenece?	A	<input type="checkbox"/>
	B	<input type="checkbox"/>
	C+	<input type="checkbox"/>
	C	<input type="checkbox"/>
	D	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es su nivel del ingreso mensual?	Menos de 600 USD	<input type="checkbox"/>
	Entre 601 y 1200 USD	<input type="checkbox"/>
	Entre 1201 y 1800 USD	<input type="checkbox"/>
	Entre 1801 y 2500 USD	<input type="checkbox"/>
	Más de 2500 USD	<input type="checkbox"/>
¿Usted plancha su ropa o la de alguien más?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
¿A usted que tanto le gusta planchar?	No me gusta nada	<input type="checkbox"/>
	Me gusta poco	<input type="checkbox"/>
	Me gusta algo	<input type="checkbox"/>
	No me desagrada	<input type="checkbox"/>
	Me encanta	<input type="checkbox"/>
¿Con que frecuencia mensual suele usted planchar?	Nunca	<input type="checkbox"/>
	Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
	Cada 15 días	<input type="checkbox"/>

¿Le gustaría que un equipo electrodoméstico planchara por usted?

Una vez al mes

Sí

No

¿Cuál sería el principal motivo por el que usted desearía sustituir el planchado manual por un equipo que realice la actividad?

Tiempo invertido

Posición de la actividad

Emisión de calor

Aburrimiento

Otros

¿Conoce usted la máquina Foldimate?

Sí

No

Conociendo que la máquina Foldimate sustituye la actividad de planchado manual, ¿Usted compraría el equipo?

Sí

No

¿Para usted cual sería el factor principal que determinaría se compra o no la máquina Foldimate? Enumere del 1 al 5, siendo 3 "el factor más importante" y 1 "el factor menos importante".

Precio

Garantía

Servicio de Entrega

Mantenimiento

Formas de pago

De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio demasiado barato para la máquina Foldimate y no lo compraría?

De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio barato para la máquina Foldimate, pero aun así lo compraría?

De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio que comienza a ser caro para la máquina Foldimate, pero aun así lo compraría?

De 1.000 a 2.000 USD, ¿Cuál considera usted que es un precio demasiado caro para la máquina Foldimate y no lo compraría?

¿Dónde usted prefiere realizar la compra de la máquina Foldimate? Enumere del 1 al 5, siendo 5 "la opción que más prefiere" y 1 "la opción que menos prefiere".

Tienda o local

Tienda Virtual

Página Web

Catálogo

Chat

¿Qué forma de pago prefiere usted para comprar la máquina Foldimate? Enumere del 1 al 5, siendo 5 "la forma que más prefiere" y 1 "la forma que menos prefiere".

Efectivo

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Débito

Transferencia Bancaria

Crédito directo

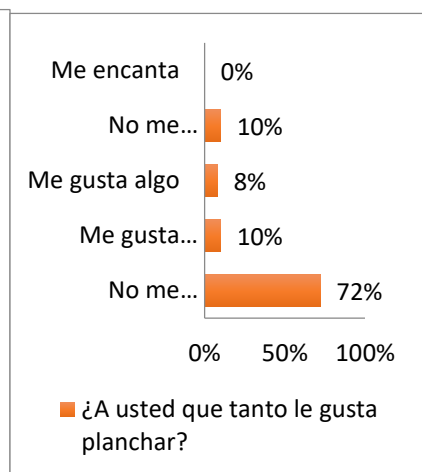
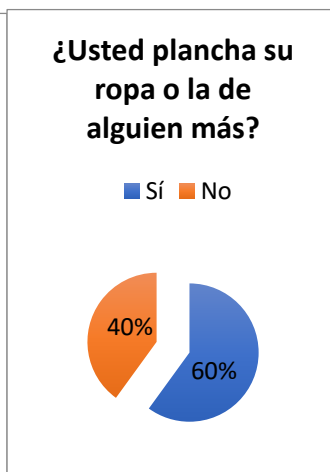
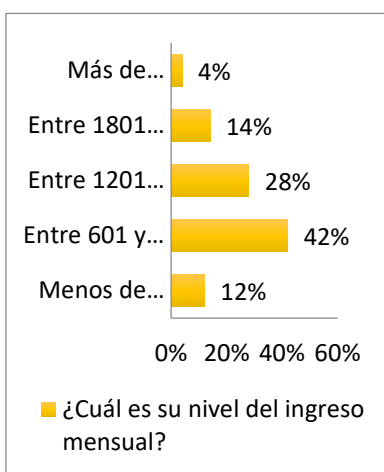
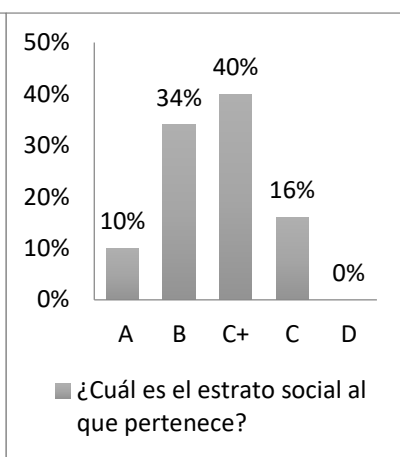
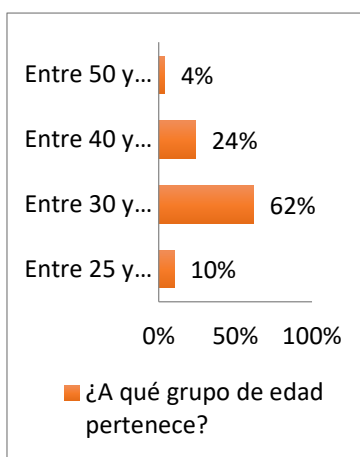
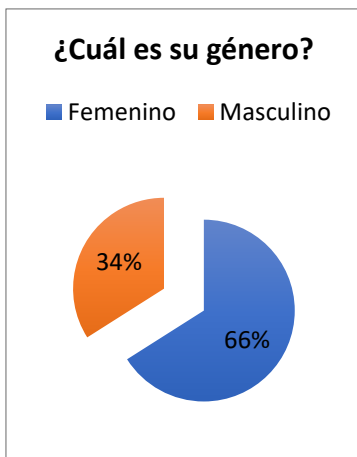
¿Por qué vía de comunicación le gustaría usted conocer todo lo relacionado con la máquina Foldimate?

- TV
- Radio
- Impresos
- Internet
- Impulsadores

¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información promocional y publicitaria acerca de la máquina Foldimate?

- Whatsapp
- Redes Sociales (Facebook, Instagram)
- Google
- Página web
- Correo electrónico

Anexo 4: Resultados del análisis de frecuencias (Gráficos)



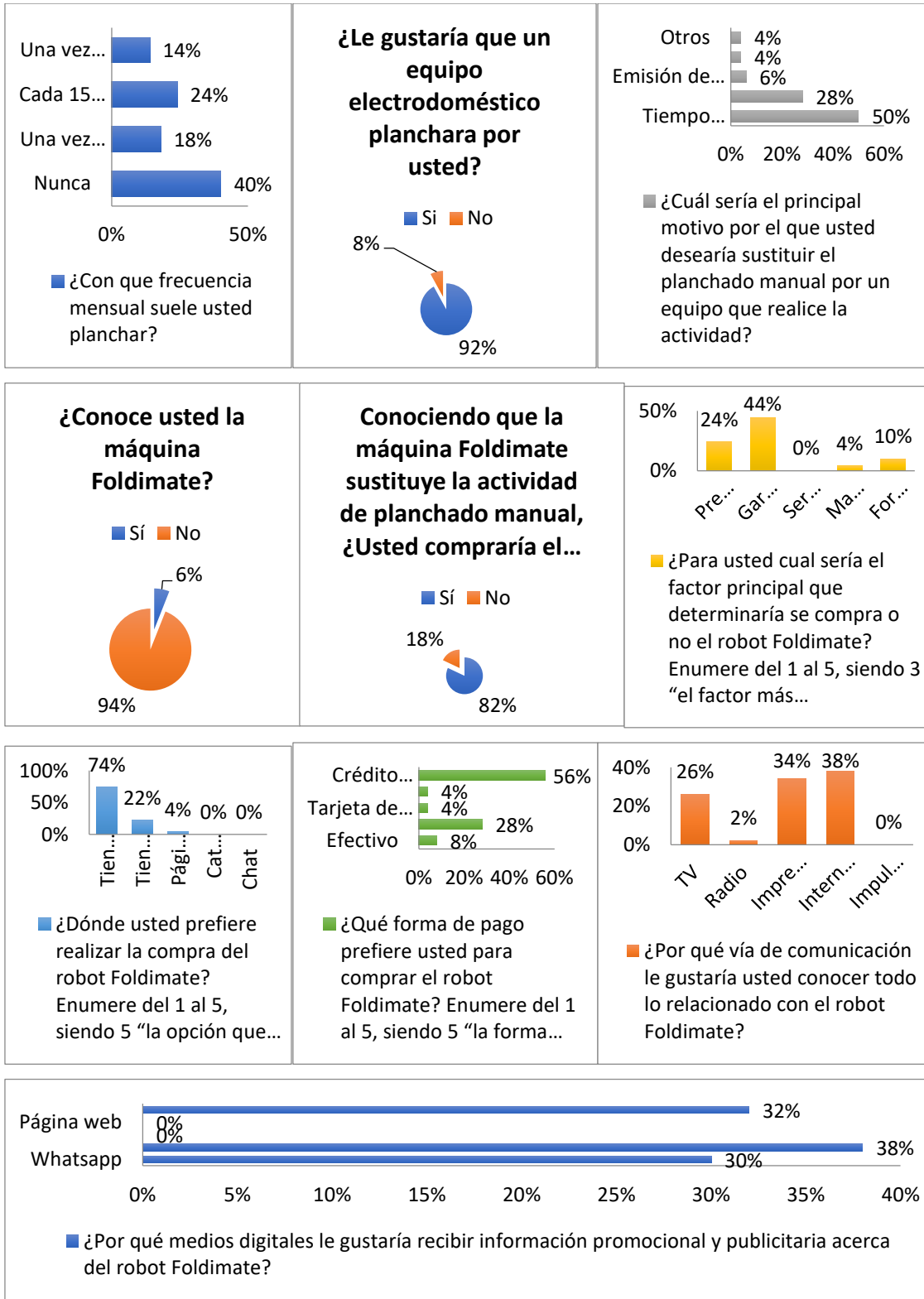


Figura 14: Gráficos de la encuesta

Anexo 5: Matriz de correlación

Tabla 28: Resultados del cruzamiento de variables

	1. GÉNERO	2. EDAD	3. EST. SOCIAL	4. INGRESOS	5. PLANCHA	6. GUSTO P	7. FRECUEN	8. NECESID	9. MOTIVA	10. CONDI	11. DISP. C.	12. MOTIVA	13. LUGAR	14. FORMA	15. MEDIOS DIG.	
1. GÉNERO	1,00000															
2. EDAD	0,20481	1,00000														
3. EST. SOCIAL	-0,07480	-0,06231	1,00000													
4. INGRESOS	0,02020	0,08425	-0,83392	1,00000												
5. PLANCHA?	-0,17729	-0,29342	0,15123	-0,28027	1,00000											
6. GUSTO PLANCHAR	0,44814	0,09720	-0,44148	0,56159	-0,26087	1,00000										
7. FRECUENCIA PLANCHAR	-0,27821	-0,13891	0,29138	-0,36126	0,22557	-0,72857	1,00000									
8. NECESIDAD FLM	-0,21165	-0,20624	-0,12552	-0,01764	0,05384	-0,09029	-0,01012	1,00000								
9. MOTIVACIÓN	0,21991	0,14432	-0,17769	0,23632	-0,19675	0,36662	-0,20341	-0,42370	1,00000							
10. CONOCIMIENTO	-0,17422	0,08271	-0,30421	0,30892	-0,04613	0,03438	-0,13584	-0,23592	0,13613	1,00000						
11. DISP. COMPRA	-0,22638	-0,30831	0,20482	-0,26154	0,13306	-0,27628	0,16258	0,62939	-0,39269	-0,32004	1,00000					
12. MOTIVO COMPRA	0,11246	0,13608	-0,36344	0,47081	-0,18464	0,21515	-0,14127	-0,37382	0,26908	0,26030	-0,59394	1,00000				
12. LUGAR COMPRA	0,22736	0,09395	-0,05554	0,13327	-0,13561	0,07581	-0,05098	-0,02738	0,36687	-0,17202	0,02900	0,03438	1,00000			
13. FORMA PAGO	-0,03407	-0,09528	0,63901	-0,74154	0,31127	-0,62164	0,49757	-0,09019	-0,29920	-0,10083	0,15312	-0,30661	-0,14017	1,00000		
14. CANALES COM.	-0,11644	-0,28128	0,13485	-0,27693	0,89653	-0,23342	0,17776	0,10166	-0,18424	-0,03399	0,10680	-0,14085	-0,14365	0,30378	1,00000	
15. MEDIOS DIG.	0,12182	0,12108	0,00750	0,16270	-0,22483	0,21686	-0,22084	0,10502	0,00217	-0,00102	-0,09239	0,13380	-0,08743	-0,07867	-0,24079	1,00000

Anexo 6: Descripción de funciones

Tabla 29: Ficha Técnica del puesto: Socio

DEPARTAMENTO O AREA:	Junta Directiva
PUESTO:	Socio
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	...
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	Gerente general
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Disposición para invertir en el negocio.
SUELDO:	A partir del 6to año recibe un % equitativo de las utilidades. Durante los primeros 5 años de implementado el proyecto, las utilidades se reinvertirán.
TIPO DE CONTRATO:	Constitución de la empresa
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la planificación estratégica del negocio. Diseñar, implementar y controlar los indicadores de calidad de las operaciones del negocio. Elaborar los manuales de procesos. Mantener actualizados los permisos y licencias de operación. Realizar estudios de mercado para la ampliación del negocio. Negociar y firmar contratos y convenios con proveedores.

Tabla 30: Ficha Técnica del puesto: Gerente

DEPARTAMENTO O AREA:	Gerencia
PUESTO:	Gerente general
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	Junta Directiva
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	Coordinador de venta, coordinador de compras, auxiliar de marketing digital y auxiliar contable y administrativo
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Graduado de Nivel Superior en Administración de Empresas o Similares. Al menos 2 años de experiencia en ventas de línea blanca. Honestidad, responsabilidad, proactividad, mente analítica, liderazgo.
TIPO DE CONTRATO	Tiempo determinado por un año.
SUELDO:	\$1.200,00
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el registro y control de inventario. Organizar la disposición de equipos. Llevar a cabo el mantenimiento estructural y operativo del local. Elaborar órdenes de compra de insumos y abastos necesarios para el funcionamiento del negocio. Gestionar el reclutamiento del personal. Programar las capacitaciones del personal que sean necesarias. Establecer registro y control de los gastos fijos del negocio. Negociar y calificar los proveedores de insumos.

Tabla 31: Ficha Técnica del puesto: Coordinador de ventas

DEPARTAMENTO O AREA:	Ventas
PUESTO:	Coordinador de ventas
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	Gerente
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	Asesor comercial y cajero
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Mínimo: Graduado de Bachiller, con conocimientos probados en venta de tangibles. Experiencia de al menos 1 año en el área comercial. Proactividad, negociación, carisma, amabilidad, dinamismo, responsabilidad.
TIPO DE CONTRATO	Tiempo determinado por un año.
SUELDO:	\$400.00
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente. • Dar una demostración del funcionamiento del equipo. • Dar a conocer las ofertas y descuentos dispuestos para el cliente. • Efectuar la venta del equipo y demás insumos dispuestos. • Elaborar la orden de venta. • Mantener ordenada y limpia el área de ventas.

Tabla 32: Ficha Técnica del puesto: Asesor comercial

DEPARTAMENTO O AREA:	Ventas
PUESTO:	Asesor comercial
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	Coordinador de ventas
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	...
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Mínimo: Graduado de Bachiller, con conocimientos probados en venta de tangibles. Experiencia de al menos 1 año en el área comercial. Proactividad, negociación, carisma, amabilidad, dinamismo, responsabilidad.
TIPO DE CONTRATO	Tiempo determinado por un año.
SUELDO:	\$400.00
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente. • Dar una demostración del funcionamiento del equipo. • Dar a conocer las ofertas y descuentos dispuestos para el cliente. • Efectuar la venta del equipo y demás insumos dispuestos. • Elaborar la orden de venta. • Mantener ordenada y limpia el área de ventas.

Tabla 33: Ficha Técnica del puesto: Cajero

DEPARTAMENTO O AREA:	Venta
PUESTO:	Cajero
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	Coordinador de ventas
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	...
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Mínimo: Graduado de Bachiller, con conocimientos probados en manejo de caja. Experiencia de al menos 2 años en operación de caja. Honestidad, responsabilidad, carisma, amabilidad, proactividad, agilidad.
TIPO DE CONTRATO	Tiempo determinado por un año.
SUELDO:	\$400.00
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de venta. • Generar facturas electrónicas y físicas para el cliente. • Cobro, tanto en efectivo, como mediante tarjetas. • Mantener actualizado el registro de salidas y entradas de ingresos. • Realizar arqueo de caja diario. • Mantener la caja chica con el mínimo de dinero necesario para operar.

Tabla 34: Ficha Técnica del puesto: Coordinador de compras

DEPARTAMENTO O AREA:	Logística
PUESTO:	Coordinador de compras
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	Gerente general
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	Auxiliar de almacén

COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Graduado de Nivel Superior, con conocimientos probados en manejo de compras. Experiencia de al menos 3 años en compras nacionales. Licencia de conducción y vehículo propio. Honestidad, responsabilidad, proactividad, agilidad y negociación.
TIPO DE CONTRATO	Tiempo determinado por un año.
SUELDO:	\$600.00
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar nuevos proveedores de insumos. • Negociar con proveedores los plazos de entrega y la forma de entrega. • Gestionar las entregas de insumos y abasto. • Mantener al día el parte de entrada de productos. • Calificar proveedores activos y de reserva. • Alistar las proformas de contratos con proveedores. • Gestionar todo el proceso de importación de productos con la empresa importadora.

Tabla 35: Ficha Técnica del puesto: Auxiliar del almacén

DEPARTAMENTO O AREA:	Logística
PUESTO:	Auxiliar de almacén
SUBORDINACION INMEDIATA SUPERIOR:	Coordinador de compras
SUBORDINACION INMEDIATA INFERIOR:	...
COMPETENCIAS REQUERIDAS:	Mínimo: Graduado de Bachiller. Responsabilidad, honestidad, proactividad.
TIPO DE CONTRATO	Tiempo determinado por un año.
SUELDO:	\$400.00
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Carga y descargue de mercancías del o para el local. • Organización del área de almacenamiento. • Reporte de inventario diario al administrador. • Mantener limpia y ordenada el área de almacenamiento y venta. • Embalaje de productos a entregar.

Anexo 7: Propiedad, planta y equipo

Tabla 36: Vehículo y mobiliario

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
VEHICULO			
Camioneta	1	\$22,000.00	\$22,000.00
MUBLES Y ENSERES			
Escritorio gerencial	1	\$120.00	\$120.00
Silla gerente	1	\$80.00	\$80.00
Archivador	2	\$75.00	\$150.00
Repisas altas con puertas	3	\$40.00	\$120.00
Mostrador	1	\$250.00	\$250.00
Silla Alta	1	\$60.00	\$60.00
Mesa	1	\$100.00	\$100.00
Sillas de recepcion	3	\$65.00	\$195.00
Estructura de almacenamiento	1	\$360.00	\$360.00
Estructuras de exposición de productos	4	\$210.00	\$840.00
TOTAL		\$23,360.00	\$24,275.00

Tabla 37: Equipos de oficina y demás equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
-------------	----------	----------------	-------

EQUIPOS DE OFICINA			
Laptop	2	\$450.00	\$900.00
Impresora	1	\$200.00	\$200.00
OTROS EQUIPOS			
Caja Automática	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Data Fast	1	\$560.00	\$560.00
Sistema de seguridad	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Nevera pequeña	1	\$250.00	\$250.00
Microwave	1	\$60.00	\$60.00
Caja fuerte digital	1	\$300.00	\$300.00
TOTAL		\$5,020.00	\$5,470.00

