



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLAZA  
BOULEVARD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE  
TECNOLOGÍA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA  
CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Karen Mischel Escobar Calero

AÑO

2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLAZA BOULEVARD PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS DE TECNOLOGÍA Y SERVICIOS  
COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para  
optar por el título de: ingeniería comercial con mención en administración de  
empresas

Profesor Guía  
M.B.A, M.A Sascha Quint

Autor  
Karen Mischel Escobar Calero

Año  
2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de una Plaza Boulevard para la comercialización de accesorios de tecnología y servicios complementarios ubicado en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Karen Mischel Escobar Calero, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

M.B.A, M.A Sascha Quint

172319324-7

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, Plan de Negocios para la creación de una Plaza Boulevard para la comercialización de accesorios de tecnología y servicios complementarios ubicado en la ciudad de Quito, de la estudiante Karen Mischel Escobar Calero, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulas los Trabajos de Titulación”.

.....

F. Ing. M.B.A Roberto Hidalgo

170636961-6

## DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.

.....

Karen Mischel Escobar Calero

172045606-8

## AGRADECIMIENTOS

A cada una de las personas que fueron parte del desarrollo de esta idea con su paciencia, su guía, su apoyo y su interés por verme bien hasta llegar a la meta, ellos; mi familia, mis amigos, mis profesores y mi tutor, gracias por acompañarme de la mano con su sabiduría día a día en este proceso.

## DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanos y en especial a mi hermano mayor quien es mi mano derecha y mi compañero de aventuras.

## RESUMEN

En la actualidad el mundo se encuentra inmiscuido en constantes avances tecnológicos, estos benefician desde diferentes ángulos a la sociedad. Algunos de sus principales usos son la comunicación por medio de celulares inteligentes con acceso a internet, lo que lleva noticias o actividades en tiempo real, esto hace que el usuario cree cierta dependencia en sus usos y lo vuelve indispensable para su día a día, siendo de tal manera por uso personal, laboral o académico. Es así, que desde esta perspectiva se lleva este proyecto de creación de una plaza boulevard para la comercialización de accesorios tecnológicos en especial la venta de estuches para celulares inteligentes. Tras la alta demanda en la que se encuentra el mercado con estos dispositivos móviles y la necesidad de los clientes de proteger su dispositivo con algo que distinga y refleje su personalidad, se lanza la propuesta de este proyecto. Aprovechando de igual manera las debilidades observadas en la competencia y queriendo generar oportunidades para la nueva empresa como lo es, ofrecer al consumidor un producto diferente y exclusivo de la mano de una atención personalizada y guiada en la adquisición del producto y con complemento de encontrar los productos en un espacio físico diferente y acogedor, para así de esta manera generar una experiencia vivida en el proceso de compra del consumidor y no únicamente, la compra. Para este documento el análisis se realiza para uno de los negocios que pueden estar en la plaza boulevard y se analiza su factibilidad, con el entendido que el concepto de análisis se puede replicar a otros negocios potenciales en la plaza.

Es así como, este proyecto dirige su producto a personas de 15 a 55 años que se encuentran en la ciudad de Quito, usando teléfonos inteligentes activados en la ciudad. Conjuntamente se quiere tener gran participación en los medios digitales como página web (e-commerce) para generar mayor posicionamiento y ventas.

Para la implementación del proyecto se valoriza una inversión inicial de \$128.865, el cual se financia con el aporte de los accionistas con un 70% y crédito bancario con un 30%.



## **ABSTRACT**

Nowadays, the world is involved in constant technological advances, these benefit society from different angles. Some of its main uses are communication through smartphones with internet access, which leads news or activities in real time. This makes the user create a certain dependence on their uses and makes it essential for their day to day, being this way in aspects as: personal, professional or academic use. This is how, from this perspective, this project of creating a boulevard plaza for the commercialization of technological accessories, especially the sale of smart cell phone cases, is carried out. After the high demand in which the market is with these mobile devices and the need for customers to protect their device with something that distinguishes and reflects their personality, the proposal of this project is launched. Taking advantage in the same way of the weaknesses observed in the competition and wanting to generate opportunities for the new company as it is, offer the consumer a different and exclusive product in conjunction with a personalized and guided attention in the acquisition of the product and with the addition of finding the products in a different and cozy physical space, in this way to generate a lived experience in the consumer purchase process and not only, the purchase. For this document, the analysis is done for the businesses that may be in the boulevard plaza and their feasibility is analyzed, with the understanding that the analysis concept can be replicated in other businesses in the boulevard plaza.

This is how this project directs its product to people aged 15 to 55 who live in Quito and use activated smartphones in the city. Together it is wanted to have great participation in digital media as a web page (e-commerce) to generate greater positioning and sales.

In order to the implementation of the project, an initial investment of \$ 128,865 is valued, which is financed with the contribution of the shareholders with 70% and bank credit with 30%.

## INDICE DE CONTENIDO

1	Introducción .....	1
1.1	Justificación del trabajo .....	1
1.1.1	Objetivo General .....	2
1.1.2	Objetivos Específicos .....	2
2	Análisis de entornos .....	3
2.1	Análisis del entorno externo .....	3
2.1.1	Entorno externo (económico, político, social, y tecnológico) .....	3
2.1.2	Análisis de la industria .....	12
2.1.3	Matriz de evaluación de factores externos.....	17
2.1.4	Conclusiones del análisis de entornos: PESTEL y PORTER.....	18
3	Análisis del cliente .....	20
3.1	Segmento de mercado.....	20
3.2	Diseño de la investigación de mercado .....	20
3.3	Objetivos .....	20
3.4	Investigación cualitativa .....	21
3.4.1	Entrevista a expertos .....	21
3.4.2	Grupo focal .....	23
3.5	Investigación cuantitativa .....	25
3.5.1	Encuestas .....	26
4.	Oportunidad de negocio .....	26
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio en la industria ..	27
4.2	Descripción de la oportunidad de negocio en el análisis del cliente.....	29
4.3	Mercado potencial (tamaño de mercado) .....	31
5.	Plan de marketing .....	32
5.1	Estrategia general de marketing .....	32
5.2	Mercado objetivo.....	33
5.3	Proyección de ventas.....	34
5.4	Propuesta de valor.....	35
5.5	Mezcla de marketing.....	35
5.5.1	Producto/ Servicio .....	35
5.5.2	Precio .....	37
5.5.3	Plaza.....	39
5.5.4	Promoción.....	41
6	Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	43
6.1	Misión, visión .....	43
6.2	Objetivos de la organización.....	43
6.3	Plan de operaciones .....	45

6.4 Estructura organizacional.....	51
7 Evaluación financiera.....	53
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	53
7.1.1 Proyección de ingresos.....	53
7.1.2 Proyección de costos .....	54
7.1.3 Proyección de gastos .....	55
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....	56
7.2.1 Inversión inicial.....	56
7.2.2 Capital de trabajo.....	56
7.2.3 Estructura de capital.....	57
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado flujo de efectivo y flujo de caja .....	57
7.3.1 Proyección estado de resultados .....	57
7.3.2 Proyección estado de situación financiera.....	58
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	61
7.5 Índices financieros .....	63
7.6 Viabilidad financiera y recomendaciones del proyecto .....	64
8. Conclusiones.....	64
Referencias: .....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entorno Político y Legal _____	3
Tabla 2: Variables económicas _____	6
Tabla 3: Entorno social _____	8
Tabla 4: Entorno Tecnológico-Ambiental _____	10
Tabla 5: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) _____	12
Tabla 6: Amenaza de nuevos competidores _____	12
Tabla 7: Poder de negociación de los proveedores _____	13
Tabla 8: Poder de negociación de los compradores-clientes _____	14
Tabla 9: Productos sustitutos _____	15
Tabla 10: Productos complementarios _____	16
Tabla 11: Rivalidad entre competidores existentes _____	16
Tabla 12: Matriz de evaluación de factores externos _____	17
Tabla 13: Mercado objetivo _____	33
Tabla 14: Ventas estimadas de estuches para dispositivos móviles _____	34
Tabla 15: Atributos del producto _____	36
Tabla 16: Branding _____	36
Tabla 17: Estimación de costos (proyección estimada, 2018 - 2022) _____	43
Tabla 18: Objetivos estratégicos - largo plazo _____	44
Tabla 19: Objetivos específicos - mediano plazo _____	44
Tabla 20: Proyección de ingresos _____	53
Tabla 21: Ítems de venta – porcentaje de compra _____	54
Tabla 22: Ítems de venta - costo de compra _____	54
Tabla 23: Proyección de la demanda – proyección de costos _____	54
Tabla 24: Proyección de gastos _____	55
Tabla 25: Proyección de gastos con referencia a la inflación _____	55
Tabla 26: Activos corrientes _____	56
Tabla 27: Estado de resultados _____	57
Tabla 28: Estado de situación financiera _____	58

Tabla 29: Estado de flujo de efectivo _____	59
Tabla 30: Flujo de caja _____	60
Tabla 31:Proyeccion del flujo de caja de inversión _____	62
Tabla 32: Criterios de valoración_____	62
Tabla 33: Índices financieros_____	63

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Producto: Estuche</i>	36
Figura 2: Tipo de canal	40
Figura 3: Redes sociales	42
Figura 4: Página Web	42
Figura 5: Ciclo de la industria	45
Figura 6: Tendencia del sector de comercio	46
Figura 7: Cadena de valor	47
Figura 8: Etapas del proceso de ventas	48
Figura 9: Diagrama de flujo del proceso de ventas	49
Figura 10: Ubicación - Ciudad de Quito (Sector Centro-Norte)	50
Figura 11: Infraestructura externa del proyecto	50
Figura 12: Infraestructura interna del proyecto	51
Figura 13: Organigrama: estructura organizacional simple	52

## **1 Introducción**

### **1.1 Justificación del trabajo**

El presente plan de negocio nace al identificar tres factores importantes: Primero, en la actualidad para los clientes existen factores de interés como; la experiencia (43%), el producto (37%) y el precio (20%) se ven un tanto modificados en unos años, es así como datos revelan que para el año 2020 estos factores componen de cambios como: experiencia (50%), producto (34%) y precio (16%). (Walker,2017). Esto sucede día a día ya que el consumidor tiene mayor interés en la experiencia, siendo más exigentes en la búsqueda de productos y servicios que satisfagan las necesidades. De esta manera el consumidor aprecia el producto, su calidad el diseño y el servicio ofrecido de parte de la empresa hacia él, encontrando una experiencia vivida.

Segundo, la importancia que tiene la creación de un espacio diferente, atractivo y acogedor para realizar las compras de accesorios tecnológicos. Datos recopilados de encuestas, mencionan que en la provincia de Pichincha los hábitos de consumo de las personas de un estrato socioeconómico de nivel A, se encuentran en un promedio del 89%, reflejando que los hogares tienen una gran influencia por el consumo de la tecnología y sus derivados siendo estos, dispositivos móviles, computadoras portátiles que ayudan al acceso de internet para varios usos. (INEC, 2011). Y finalmente como tercer factor a considerar, el complemento que se puede lograr al unir un concepto de negocio en el cual se venden accesorios de gran demanda en el mercado gracias a las constantes innovaciones de la tecnología en el mundo global y ofrecer un ambiente confortable junto a un servicio complementario de entretenimiento y ocio para satisfacer aparte de sus necesidades, las experiencias vividas que otorga la nuevo empresa al consumidor.

De esta manera la propuesta de una plaza boulevard en la ciudad de Quito nace al observar que en el mercado es necesario ofrecer algo más que elementos básicos, es por este motivo que la plaza tiene como idea unir el concepto de calle ancha entre avenidas en zonas estratégicas de la ciudad en conjunto con árboles, teniendo como característica de esta calle únicamente la circulación de peatones, no en autos, donde al cliente se le ofrecerá la venta de

productos de la línea tecnológica como accesorios de: estuches para celulares, tabletas, *iPads*, computadoras portátiles y partes complementarias a este tipo de dispositivos inteligentes, esta oferta se realiza junto a la idea de productos personalizados creando preferencia en el consumidor al momento de adquirir lo que necesita. Igualmente se ha creado la idea de transformar el concepto de venta junto a algo mucho más personalizado, atractivo y diferente en el cual los clientes encontrarán la adaptación de servicios complementarios como lo es un Café & Bar; un lugar de ocio y entretenimiento creando un ambiente mucho más acogedor para adquirir lo que necesita y generar de esta manera con el cliente de hoy en día “una experiencia vivida”. La finalidad es que el cliente vaya a la plaza boulevard a comprar sus artículos que complementan el cuidado de sus dispositivos inteligentes y de igual forma encontrarse con un ambiente agradable en el que pueden comer o beber algo mientras su compra o servicio de arreglo de alguno de sus dispositivos estén listos. ***Para este documento el análisis se realiza para uno de los negocios que pueden estar en la plaza boulevard y se analiza su factibilidad, con el entendido que el concepto de análisis se puede replicar a otros negocios potenciales en la plaza.***

### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar la factibilidad de la creación de un negocio en una plaza boulevard que tiene como finalidad la comercialización de accesorios para dispositivos inteligentes en el sector norte de la ciudad de Quito a partir del año 2018.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los factores internos y externos que puedan afectar al desarrollo del plan de negocio.
- Identificar la necesidad y aceptación del producto y servicio a ofrecer en un mercado ya existente.
- Definir la oportunidad de negocio.
- Realizar un plan de marketing para poder definir el mercado meta, la propuesta de valor, las estrategias de marketing y la mezcla de marketing.



- Establecer la estructura organizacional de la empresa y su propuesta de filosofía.
- Analizar la factibilidad financiera del plan de negocio a mediano plazo tomando en cuenta la rentabilidad frente a la inversión requerida.

## 2 Análisis de entornos

El entorno se define como el conjunto de factores que desde el exterior pueden afectar a los resultados de la empresa. (Ventura, 2008, pág. 123).

### 2.1 Análisis del entorno externo

El análisis PEST, consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar en su desarrollo futuro. (Martínez, 2012).

#### 2.1.1 Entorno externo (económico, político, social, y tecnológico)

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. (Martínez, 2012, pág. 34).

##### 2.1.1.1 Entorno Político y legal

*Tabla 1: Entorno Político y Legal*

Factor	Impacto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistema de organización</b></li> </ul> <p><b>Política</b></p> <p>El gobierno nacional de Lenin Moreno piensa atraer inversiones de 15.000 millones para los próximos cinco años, es así que el secretario del Estado asegura que Estados Unidos es el principal socio comercial en términos de intercambio comercial, turismo e inversiones.</p>	<p>Esto provoca la atracción de inversiones, lo cual genera fuentes de empleo para los ciudadanos ecuatorianos. Para la empresa este impacto es positivo ya que genera más flujo de efectivo en el mercado y por ende los ciudadanos pueden incurrir en mayor consumo personal por tener mayor adquisición de</p>

(COMEX, 2018).	ingresos.  Oportunidad
<p>• <b>Estabilidad y riesgo político</b></p> <p>En Diciembre del 2017 se lanzaron estimaciones de la recuperación económica del país, el porcentaje de crecimiento para el 2018 se estima de 2%. También se visualiza una variación de 1.7% en el consumo privado. (Líderes, 2017).</p>	<p>Como resultado se prevé la recuperación de la economía y de empleo a nivel nacional. Esto hace que el mercado se encuentre en una situación mucho más optimista para la implementación de la empresa, siendo esto un impacto positivo.</p> <p>Oportunidad</p>
<p>• <b>Estabilidad Social</b></p> <p>El Gobierno Nacional ha venido usando la estrategia de endeudamiento para así generar el crecimiento de la economía, sustentándola en base del endeudamiento público. (Líderes, 2017).</p>	<p>Es un impacto negativo. El Gobierno sigue usando estrategias con el gasto público y no se impulsa el crecimiento de ventas de empresas, crecimiento de la productividad y la competitividad. Afectando así, el crecimiento de la empresa en lo largo del tiempo limitando al mediano plazo por la falta de apoyo para el crecimiento de las empresas pequeñas y privadas en la que posiblemente se vería afectada la empresa.</p> <p>Amenaza</p>

- **Legislación laboral**

El Ministerio del Trabajo ha propuesto promover el Contrato Juvenil con 60 mil jóvenes de 18 a 26 años en una estimación hasta el 2021, que estos puedan acceder a tener empleo y de dicha manera igualmente 250 mil empleadores recibirán un incentivo tributario por la contratación de pasantes, este insumo dentro del comercio será de 20%. De esta manera el Gobierno Nacional menciona que se disminuirá de 3.45% el desempleo juvenil permitiendo para llegar al 2021 con una tasa de 6.98%. (Ministerio del Trabajo, 2018).

Las nuevas medidas anunciadas por el Ministerio generarían varias plazas de trabajo con el objetivo de reducir el desempleo. Esto es un impacto positivo para la empresa y de esta forma se reduce la informalidad de empleo, ya que en la actualidad se encuentra mucha venta informal de productos y esto involucra a este tipo de comercio, el cual por su fácil comercialización las personas han optado por realizar ventas informales donde existe mayor afluencia de gente.

Oportunidad

- **Impuestos**

En Ecuador desde el 1 de Junio del 2017 se eliminó un impuesto que fue generado para impulsar el crecimiento de la producción nacional, es así como este impuesto incrementó el valor de sus precios en diferentes productos, de esta manera desde mediados del año se eliminó y actualmente es mucho más cómodo volver adquirir estos productos y

La eliminación de impuestos como fueron las salvaguardas, benefician a la comercialización de productos tecnológicos, ya que los consumidores actualmente pueden encontrar dispositivos electrónicos en precios módicos de acuerdo a sus necesidades. Fomentando así, el crecimiento de la demanda de estos artículos y por ende hacia la

<p>dentro de ellos se puede listar los teléfonos celulares, computadoras, impresoras, etc. Es así como dentro del mercado actualmente la gente puede generar mayor consumo en este tipo de productos porque no está pagando un valor exagerado para adquirirlos. (Aduana del Ecuador, 2017).</p>	<p>comercialización de los accesorios para dichos dispositivos, de esta manera la eliminación de salvaguardas en los artículos tecnológicos es un impacto positivo, ya que genera una oportunidad para la empresa al comercializar en este mercado.</p> <p style="text-align: right;">Oportunidad</p>
<p>• <b>Registro de marca</b></p> <p>Es importante apoyarse dentro de las leyes y normas que protegen los derechos de autor, las marcas propias y los registros independientes, es de esta manera que en Ecuador el trámite por solicitud para registrar el derecho de marcas tiene un valor de \$208.00 dólares, esta protección tienen una vigencia de 10 años y pudiendo ser esta renovada (IEPI, 2014).</p>	<p>Este impacto es positivo para la empresa ya que al tener un registro de derecho de propiedad hace que no todos puedan comercializar el mismo producto y genera exclusividad en el mercado.</p> <p style="text-align: right;">Oportunidad</p>

### 2.1.1.2 Variables Económicas

Tabla 2: Variables económicas

Factor	Impacto
<p>• <b>Producto interno bruto (PIB)</b></p> <p>El PIB del Ecuador a precios constantes presento una variación</p>	<p>El Gobierno menciona que ha existido un incremento en el PIB,</p>

inter anual respecto al primer trimestre del año 2016 de 2.6%, siendo esto una variación positiva dentro de los dos últimos años. Actualmente en el año 2017 se registró un crecimiento de 3.0%

El VAB de correo y comunicaciones dio un crecimiento de 6.7% anual. Arcotel, informa que las líneas activas de servicio móvil de ese año incrementaron en un 3.4%, el internet fijo aumento en 10.3% y el internet móvil en 13.3%. (BCE, 2018).

generando esto un impacto positivo ya que el gobierno recibe mayores ingresos y esto deberá promover más a la inversión directa en las empresas entonces de esta manera esto es una oportunidad para la ejecución de la empresa en conjunto de que las variaciones de crecimiento del VAB de correo y comunicaciones tienen valores positivos por el incremento de uso de servicios móviles y de internet.

Oportunidad

- **Análisis de la inflación**

Datos obtenidos del INEC, reflejan que el valor de inflación en enero del 2018 se registra en 0.19% de inflación, indicando que la inflación anual de este periodo puede ser muy baja. (INEC, 2017).

Si la tendencia de inflación que reflejan las estadísticas siguen siendo bajas perjudica a la industria, ya que los precios crecen lento produciendo poca interacción dentro del mercado comercial.

Amenaza

- **Tasa de Desempleo**

A marzo del 2017 el subempleo fue de 21,4% de la PEA y el mismo mes en el 2018 se ubicó en 10,3%, menor al año anterior. La tasa de subempleo urbana se redujo en 3,6p.p siendo el 17,3% a marzo del

La creación de un nuevo comercio en la ciudad de Quito puede generar más plazas de trabajo. De tal manera se aporta para la disminución de subempleo en la ciudad y dentro de la industria. Generando así mayores

2018 y de 20,9% el mismo mes del año anterior. A nivel rural no se presentan cambios significativos. (INEC, 2018)

opciones de empleo en la ciudadanía y se colabora en disminuir el desempleo.

Oportunidad

### 2.1.1.3 Entorno Social

Tabla 3: Entorno social

Factor	Impacto
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Demografía</b></li> </ul> <p>Las variables de trabajo con mayor relevancia sobre las actividades diarias de los pichinchanos son; empleo privado (48.2%), cuenta propia (19.2%) y empleado del estado (12,5%) estos son los porcentajes de mayor índice sobre las actividades laborales de los ciudadanos (INEC, 2017).</p>	<p>Quito ubicada en el segundo lugar dentro de la población del país, siendo la ciudad capital y acoger a varios turistas y ciudadanos de otras provincias genera una ventaja dentro de la industria por verse inmiscuida en la tecnología y el uso de varios dispositivos tecnológicos en sus actividades diarias personales y laborales.</p> <p>Oportunidad</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Distribución de ingreso</b></li> </ul> <p>Quito, en la encuesta nacional de ingresos y gastos, refleja como una ciudad auto representada. La división de comunicaciones referente a equipos telefónicos reflejan un</p>	<p>Los datos arrojados por el INEC, hacen énfasis que en la actualidad las tecnologías de información se encuentran en crecimiento y que el consumo de dispositivos inteligentes</p>

<p>promedio de gasto de consumo de 15.8 y un total de 2.015 (miles), dando un total en la ciudad de 878.6 de promedio. (INEC, 2017)</p>	<p>como lo son los teléfonos celulares crece, reflejando así una oportunidad en un mercado de tendencia y desarrollo.</p> <p style="text-align: right;">Oportunidad</p>
<p>• <b>Estratos sociales</b></p>	
<p>La encuesta de estratificación del nivel socioeconómico reflejó que los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Las preguntas realizadas en las encuestas se caracterizan por tener dimensiones como vivienda, educación, situación económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. (INEC, 2017).</p>	<p>La estratificación social refleja que se encuentra dentro de un porcentaje favorecedor para empezar un nuevo proyecto de comercialización dentro de la industria de comunicaciones y tecnologías, con un valor positivo de crecimiento dentro de la industria, favoreciendo y creando una oportunidad ya que dentro de estos estratos el factor de consumo con mayor porcentaje son los productos de tecnología.</p> <p style="text-align: right;">Oportunidad</p>
<p>• <b>Características del hogar</b></p>	
<p>Las tecnologías de información y comunicación en los hogares cubren un 87.2% en teléfono celular. De igual manera el uso de computadora se encuentra a 48.0%, el uso del internet con un 26.2% y el uso de televisión por cable refleja un valor de 24.1%. (INEC, 2017).</p>	<p>Los ciudadanos de Quito, están involucrados de manera directa con el uso de computadoras, y teléfonos celulares generando una oportunidad en la industria por la demanda alta en el consumo de estos dispositivos, generando un mercado amplio para la comercialización.</p>

Oportunidad

### 2.1.1.4 Entorno Tecnológico-Ambiental

Tabla 4: Entorno Tecnológico-Ambiental

Factor	Impacto
<p>• <b>Impacto de las nuevas tecnologías</b></p> <p>Dentro de los últimos años (2014) se ha observado un incremento de 20.6% a 27.6% respecto a los hogares ecuatorianos con el equipamiento de computadoras portátiles en la sociedad. (INEC, 2016)</p>	<p>En la actualidad el acceso a internet es de primordial importancia para el desarrollo de varias áreas como lo son; la educación, la economía de una sociedad, el desarrollo de una producción, la información y comunicación del mundo.</p> <p>La producción de dispositivos y partes electrónicas están totalmente inmiscuidas en la vida diaria de las personas, junto a nuevas versiones, modelos y nuevas funcionalidades tecnológicas, es de esta manera que este factor genera un impacto muy importante para la creación, ejecución y crecimiento de la empresa en esta industria.</p> <p>Oportunidad</p>
<p>• <b>Penetración del Internet</b></p> <p>El acceso a internet comparado hace cinco años tiene una variación de incremento de 13.5 puntos a nivel</p>	<p>La facilidad de comunicación es cada vez más favorecedora para el consumidor. Para cada ciudadano</p>



<p>nacional.</p> <p>La tenencia de teléfonos inteligentes a nivel nacional creció comparando del año 2015 al 2016 con 15.2 puntos que significan respectivamente 37.7% al 52.9%. (INEC, 2017).</p>	<p>tiene un alto valor de importancia y esto hace que la empresa tenga ventaja y oportunidad dentro de los factores de la comunicación por teléfono celular en todos los usuarios de hoy en día.</p> <p style="text-align: right;">Oportunidad</p>
<p>• <b>Tendencias</b></p>	
<p>Los teléfonos inteligentes (2015) creció 15.2 puntos al 2016, siendo el 37.7% al 52.9% de los ciudadanos que disponen un celular activo. El uso de los dispositivos móviles se encuentran en rangos de edad de 35 y 44 años y entre los 25 y 34 años. Pichincha con el 64.6% es la provincia del Ecuador con mayor número de personas que tienen un dispositivo móvil activado. En el 2016 del 11.25 de las personas que tiene un celular activo, posee un teléfono inteligente (68.9%) (INEC, 2017).</p>	<p>En el mercado actual existe una notoria creciente de las múltiples opciones de compra online y las formas de pagos por medio de dispositivos o canales electrónicos, uno de los principales en la actualidad es un teléfono inteligente. Este desarrollo hace que el mercado global se encuentra en constantes cambios e innovaciones generando una impacto positivo para crear una oportunidad en la empresa para la comercialización de accesorios para dispositivos móviles.</p> <p style="text-align: right;">Oportunidad</p>

La recuperación de la economía en el país y la eliminación de salvaguardias, beneficia para el ingreso de nuevas empresas a la industria. Favoreciendo de buena manera las plazas de trabajo y disminuyendo el subempleo. El involucramiento que tienen los ciudadanos con la innovación y desarrollo en la actualidad de los dispositivos inteligentes hace que el consumo crezca.

### 2.1.2 Análisis de la industria

Según Porter, con frecuencia el modelo de las fuerzas competitivas revela orígenes de rentabilidad actual de la industria teniendo una visión sobre la competencia en el tiempo. “Es la estructura de la industria la que impulsa la competencia y la rentabilidad, no el hecho de si una industria produce un producto o servicio, si es emergente o madura, si es de alta o baja tecnología, si está regulada o no.” (Porter, 2017).

*Tabla 5: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*

G47	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G474	VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIONES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4741	VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORES, EQUIPO PERIFÉRICO, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4741.1	VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORES, EQUIPO DE TELECOMUNICACIÓN, EQUIPO PERIFÉRICO, PROGRAMAS INFORMÁTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4741.13	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.

*Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).*

La clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), entidad pertinente para catalogar las actividades económicas a reflejado un código de G4741.13 que menciona al comercio especializado en venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.

#### 2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Es la fuerza que da, el resultado del mayor número de empresas competidoras en la industria. (Porter, 1997).

*Tabla 6: Amenaza de nuevos competidores*

No.	Condiciones	Intensidad
1	Capital, economías de escala	Alta

Dentro de las barreras de entrada para la industria se ha podido encontrar factores como los de requisitos de capital, sean para inversión, para infraestructura, inventarios, contratación de personal, apoyo de estudios y análisis tecnológicos, entre otros. Esto se puede resolver mediante las

facilidades gubernamentales presentadas en la actualidad como lo son, el apoyo de micro empresas y proyectos que generen constantes plazas de empleo. Como otro factor importante encontramos las economías de escala donde se ha podido identificar que en la industria existen empresas con gran participación en el mercado y por ende tienen la facilidad de tener precios más bajos por unidad. Capital – Barrera Alta

También los beneficios de escala de comercialización, se encuentran dentro de una valoración alta ya que si los costos unitarios son menores el costo de compra y comercialización será mayor. Escala de comercialización – Barrera Alta

Dentro de los canales de distribución en ingresar a centros comerciales o tiendas ubicadas en la calle genera gastos muy altos y son difíciles de ingresar. Canal de distribución – Barrera Alta

En el ámbito de regulaciones gubernamentales se ha analizado que las licencias o permisos de operación no deben verse afectados para la operación comercial y derecho al trabajo dentro de la industria de comercialización que respaldan las leyes y normas ecuatorianas. Barrera - Baja

### **2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar precios o reducir la calidad de los productos o servicios. (Porter, 1997)

*Tabla 7: Poder de negociación de los proveedores*

<b>No.</b>	<b>Condiciones</b>	<b>Intensidad</b>
1.	Sensibilidad de precios, cantidad de proveedores, grado de organización de los proveedores	Baja

La tecnología hoy en día dentro de la sociedad es una herramienta de mucha importancia para la interacción de los ciudadanos, sea esta por necesidad en usos como la educación, investigación y desarrollo o simplemente el desenvolvimiento individual, reflejando datos de interés como principal forma

de interacción de los usuarios es por medio de dispositivos inteligentes que facilitan estos procesos como lo son los teléfonos celulares. Las personas usan las tecnologías de información y comunicación de manera que el teléfono celular cubre un 87.2%. (INEC, 2016).

Esto hace que dentro de la industria el poder de negociación de proveedores sea baja, ya que existen demasiados, esto convierte en que el poder de decisión tenga el negocio y no los proveedores. Los proveedores que incluirá la empresa son tres principales: Infinity Level, Accesorios Col y D&C tecnología.

### **2.1.2.3 Poder de negociación de los compradores-clientes**

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más, haciendo que los competidores compitan entre ellos. (Porter, 1997).

*Tabla 8: Poder de negociación de los compradores-clientes*

No.	Condiciones	Intensidad
1.	Concentración geográfica, conocimiento de los clientes, cantidad de los sustitutos en el mercado.	Medio-Bajo

La tendencia dentro de una sociedad perteneciente a los avances tecnológicos, según datos se menciona que la población que se encuentra entre los 25 a 34 años y 35 a 44 años, correspondiente al 80.4% que son los grupos con mayor uso de su teléfono celular. De igual forma el uso de computadora en la provincia de Pichincha es del 65.2%, siendo la segunda provincia con mayor porcentaje de uso sobre este dispositivo. (INEC, 2016)

Definiendo de tal forma que el poder de negociación de los clientes es medio-bajo, ya que dentro del mercado las tendencias de tecnología siempre están avanzando día a día y el precio se vuelve aceptable dentro de la industria junto al análisis del estrato social al que pertenece, según datos dentro del estrato social del nivel A, nivel B y nivel C+ la tecnología tienen una participación entre el 99%, 81% respectivamente. (INEC, 2011).

### **2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos y complementarios**

Los productos sustitos son productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores. (Porter, 1997)

Se ha logrado identificar la actividad económica dentro de la industria y la misma hace énfasis en la comercialización de accesorios varios como lo son estuches y accesorios complementarios para dispositivos móviles. Los datos recopilados llevan a la deducción que dentro de esta industria no se encuentra un producto sustituto ya que el producto existente es el único que puede cumplir con su función, por ejemplo tenemos el caso de la comercialización de un estuche protector para un celular, este producto cumple con la función de proteger y cuidar el dispositivo en caso de caídas o rayones, de tal manera se ha deducido que al momento es el único en cumplir esa función específica para los productos existentes.

*Tabla 9: Productos sustitutos*

No.	Condiciones	Intensidad
1.	Estuche o carcasa de protección	Bajo

### **Productos Complementarios**

Los bienes complementarios son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. (Fred, 2003).

Se ha seleccionado incluir en el análisis de las fuerzas de Porter a los productos complementarios, ya que la respuesta arrojada en el análisis de productos sustitutos menciona que en la industria no se identifica un producto sustituto, ya que la función del producto principal es proteger y cuidar el dispositivo, convirtiéndolo en una función específica. Buscando así la factibilidad de buscar y complementar con otros productos, como lo son; micas (protección de pantalla), cables USB, cargadores, auriculares, audífonos, accesorios de deporte, accesorios de soporte ,etc. Esto hace que los productos complementarios ayuden al crecimiento del comercio en la industria, generando mayores ventas en el producto principal.

*Tabla 10: Productos complementarios*

No.	Condiciones	Intensidad
2.	Micas de vidrio, micas de nano tecnología, cables USB, cargadores, accesorios deportivos, accesorios de moda	Alta

### **2.1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes**

La fuerza de la rivalidad refleja no solo la intensidad de la competencia sino también la base sobre la que se asienta. (Porter, 2008).

*Tabla 11: Rivalidad entre competidores existentes*

No.	Condiciones	Intensidad
1.	Cantidad de competidores, experiencia y conocimiento	Alta

La comercialización de accesorios como estuches específicamente para dispositivos inteligentes como lo son celulares, identifica empresas con mayor participación dentro del mercado las cuales son: Cellairis, Celular Fin, Comisariato del celular, Cellmax, *My Case Mobile* y Novicompu, entre otras, seleccionando las de mayor participación para el análisis y estudio de la industria dentro de los principales competidores. Es así que la rivalidad entre competidores existentes tiene un nivel alto dentro de la industria.

En el análisis de Porter. Las barreras de entrada para nuevos competidores como el capital y canales de distribución tras el difícil ingreso a centros comerciales presentan una barrera alta. El poder de negociación de los proveedores es baja, ya que al encontrar tantos dentro del mercado quien tiene el poder de negociación es la empresa. En el poder de negociación de los clientes tiene una intensidad medio-baja ya que el precio se vuelve aceptable tras las constantes innovaciones del producto dentro de la industria. Y como productos sustitutos no se ha encontrado ninguno, pero si productos complementarios que benefician para incrementar las ventas del producto principal. Finalmente la rivalidad entre competidores existentes es alta.

### 2.1.3 Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite a las personas resumir y evaluar la información económica, social, demográfica, política, gubernamental, tecnológica y competitiva. (Fred, 2003).

Tabla 12: Matriz de evaluación de factores externos

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Muy buena cantidad de demandantes para productos de accesorios de dispositivos tecnológicos.	0.18	4	0.72
Evolución e innovación constante de los diferentes productos para dispositivos tecnológicos.	0.12	3	0.36
Tendencia de uso de <i>smartphones</i> .	0.15	4	0.6
Uso de internet, crea la necesidad de los diferentes dispositivos móviles.	0.11	3	0.33
Avances de ciencia y tecnologías.	0.14	3	0.42
<b>Amenazas</b>			
Rivalidad de competidores que comercializan productos iguales o parecidos.	0.10	1	0.10
Saturación de dispositivos que con rapidez quedan obsoletos.	0.04	2	0.08
Lanzamientos continuos de dispositivos móviles.	0.10	1	0.10
Cambio o modificación de leyes y normas que afecten la comercialización.	0.06	2	0.12
<b>Total:</b>	<b>1</b>		<b>2,83</b>

*Nota: La evaluación de la matriz indica la eficacia de respuesta de oportunidades y amenazas que serán identificadas del entorno (evaluación sobre 4pts).*

Con un resultado de **2,83/4**, se puede decir que la empresa se encontraría en una capacidad media para responder ante las oportunidades y amenazas existentes y minimizar efectos contrarios del entorno externo.

#### **2.1.4 Conclusiones del análisis de entornos: PESTEL y PORTER**

##### **PESTEL**

1. Las tendencias de incremento que las estadísticas arrojan con respecto al crecimiento económico del país, hace muy favorable al mercado para comercializar dentro de este periodo que está atravesando, ya que se ve dentro de panoramas que favorecen a la inversión y se prevé optimismo a las respuesta de comercialización por medio del consumo de familias.

2. Dentro de la industria de tecnología reflejan tasas de crecimiento positivas, por constantes innovaciones de ciencia y tecnología a nivel global. Generando así importante cantidad de demandantes en el mercado. Esto hace que una nueva empresa en el país aporte con el crecimiento del PIB y que pueda generar mayores plazas de empleo. Además, las iniciativas del gobierno hacen que se elimine de buena manera el empleo informal que de forma casi directa afectaría al nuevo negocio, por la venta informal de los productos que se pueden encontrar en las calles de la ciudad.

3. Con una población de ecuatorianos correspondiente al 80.4%, ciudadanos entre los 25 a 34 años y 35 a 44 años que pertenecen al grupo con mayor uso de su teléfono celular. Se identifica un segmento de muy buena cantidad de ciudadanos para poder realizar este tipo de inversión. Además, la tendencia de usos de las diferentes aplicaciones tecnológicas alientan cada vez más el consumo de los dispositivos inteligentes y generando la necesidad de compra hacia los estuches y accesorios complementarios de protección para los



mismos. Dentro de las tecnologías de información los datos estadísticos comprueban que en cinco años ha existido un incremento de 13.7 puntos a favor de las computadoras portátiles en los hogares (INEC, 2017). Detallando de esta manera que la tendencia de crecimiento que tiene la tecnología favorece al proyecto de comercialización de estuches para dispositivos móviles ya que se encuentra de la mano con los avances tecnológicos.

4. El registro de propiedad intelectual respaldaría al producto principal de comercialización de negocio, ya que se lanzara como producto distintivo y exclusivo dentro del mercado ecuatoriano, es de esta manera como el registro legal del nombre, marca y producto ayudan y benefician a la comercialización del producto, disminuyendo la competencia en el mercado objetivo.

### **Porter**

5. La intensidad de amenaza de ingresar a esta industria es relativamente alta. Ya que si se desea ingresar con un buen inventario, infraestructura adecuada y personal capacitado la inversión inicial de capital es alta y por ende no todos se encontrarían en la capacidad de hacerlo con facilidad. Pero, dentro de esta industria también se puede encontrar el comercio informal en el cual no requiere mayor inversión para poder ejercer este tipo de comercio.

6. Se puede destacar la oportunidad dentro del mercado hacia las diferentes innovaciones tecnológicas lo que permite estar constantemente en actualización de dispositivos junto a cada uno de sus accesorios de complemento, ya que en la actualidad la tendencia de dispositivos inteligentes representa un gran porcentaje de aceptación dentro de la sociedad para usos totalmente variados, desde lo que puede ser usos académicos, laborales o simplemente uso personal. Es así como se fortalece este comercio respondiendo a uno de los factores de barrera de entrada como son los canales de distribución, con la implementación de la plaza boulevard.

7. A pesar de existir una intensidad alta en la rivalidad entre competidores, de los cuales pueden ofrecer un producto igual o parecido, dentro de la industria

se saca ventaja aprovechando una de las oportunidades que es la buena cantidad de demandantes para este tipo de industria dentro de la comercialización de accesorios para dispositivos móviles.

8. En la industria de comercialización de estuches y accesorios complementarios para dispositivos móviles, existe gran cantidad de ofertantes como de demandantes, generando esto que el consumidor tenga varias opciones referente a la calidad del producto, del precio y del servicio para escoger y dar la mejor participación dentro del mercado a cada empresa de la ciudad.

9. Dentro de la industria se encuentran bastantes empresas que están relacionadas con este tipo de comercio, de los competidores principales de la industria se hallan seis competencia directa, pero de igual manera se puede encontrar el comercio informal como son los vendedores en la calle o las ventas por internet.

### **3 Análisis del cliente**

#### **3.1 Segmento de mercado**

La población de Quito con 2.239.191 habitantes, arroja que el segmento del mercado al cual va ser dirigido el proyecto es de N= 77.839. (INEC, 2011)

#### **3.2 Diseño de la investigación de mercado**

*El análisis se realiza para uno de los negocios que pueden estar en la plaza boulevard y se analiza su factibilidad, con el entendido que el concepto de análisis se puede replicar a otros negocios potenciales en la plaza. La investigación que llevará a cabo la implementación del proyecto consiste en entrevistas a expertos, encuestas en línea y un grupo focal conformado por ocho personas específicas al segmento de mercado. El problema de la investigación nace en ¿Qué aceptación tiene un estuche diferente y exclusivo con un precio relativamente superior al del mercado en un espacio físico creado para incrementar la experiencia de compra del cliente?*

#### **3.3 Objetivos**

**Objetivo general:** Determinar el nivel de aceptación en el mercado objetivo por medio de investigación cualitativa y cuantitativa.

**Objetivos específicos:**

Identificar los atributos del producto ante el mercado objetivo.

Definir el precio ideal del estuche en el mercado.

Determinar el lugar físico estratégico para la creación de la plaza boulevard para la comercialización de los estuches.

Identificar los medios idóneos para promocionar e incentivar el producto ante el cliente.

**3.4 Investigación cualitativa**

La aproximación cualitativa implementa tipos de prácticas como historias de vida, entrevistas, Focus Group. (Juan y Pérez, 2009)

**3.4.1 Entrevista a expertos**

En la ciudad de Quito se realizó la entrevista a expertos dentro de la industria de comercialización de accesorios tecnológicos para dispositivos móviles, los mismos que componen la venta de estuches para celulares. Los expertos entrevistados; el Sr Barriga Lic. Administración de empresas, comerciante y dueño de tres locales en la ciudad y el Sr Betancourt, Ingeniero en informática. Los hallazgos obtenidos fueron. (fichas nemotécnicas anexo 1)

- La importancia de la tecnología en la sociedad por medio de los diferentes usos que se obtienen con los dispositivos móviles. El beneficio que obtienen las diferentes empresas junto a la tecnología, es que se vuelvan más competitivas con la facilidad en la comunicación, el remplazo óptimo de mano de obra y la disminución de algunos recursos. Existen actualmente diferentes formas de almacenamiento de la información como lo puede ser en los diferentes dispositivos inteligentes reduciendo con gran importancia el tiempo de trabajo en las diferentes áreas.
- Dentro del ámbito social y la globalización, los *smartphones* cumplen una función de acceso hacia nuevas fronteras dentro del mundo para conocer cosas nuevas, culturas, países y poder acceder a noticias a tiempo real y tener movilidad en cuestión de facilitar el uso personal o profesional que el individuo necesite.

- Por otro ámbito, se puede mencionar que la rentabilidad dentro de esta industria se diagnostica por ser una área que está en constante innovación con lanzamientos de diferentes temas tecnológicos no solamente los dispositivos de comunicación sino van de la mano con sus accesorios de complemento, es así, como se puede observar que la comercialización de los accesorios dentro de esta industria tiene un gran auge, ya que cada vez en la sociedad los consumidores buscan protección para sus dispositivos y no solamente esto sino buscan complementar los diferentes usos dentro de las aplicaciones que estos tienen como pueden ser los accesorios complementarios para deportistas.
- También dentro de las diferentes formas de comercializar, las ventas directamente de páginas web o con aplicaciones generan mayor porcentaje de ventas para la empresa. Como cliente de los diferentes accesorios para un *Smartphone* el experto menciona sobre su experiencia hacia los precios encontrados en el mercado y lo que estaría el dispuesto a pagar, ante esto él nos menciona que, de acuerdo a la situación económica que puede atravesar cada usuario busca ahorrar y encontrar algo que solo proteja su dispositivo. A esto se le pregunto si estaría dispuesto a comprar uno de los productos ofrecidos dentro del proyecto como es, un estuche 3A en la mejor calidad de copia del original y si está dispuesto a pagar \$35,00 a lo cual su respuesta fue positiva, valorando el diseño, la calidad, identificando cuando un producto se diferencia de un económico de \$5.00, además del precio al cliente le gusta regresar a un lugar que le den buen trato. (Betancourt, 2017)
- La competencia es alta, la introducción de productos nuevos cada día es más, existe bastante demanda lo cual genera variedad en los productos. En el mercado se puede sobrellevar la competencia desde un punto de vista optimista, siendo así como mejorar y crear un factor diferenciador dentro de esta industria competitiva.

El experto menciona que esta industria refleja muy buena rentabilidad dentro de la comercialización, yendo de la mano con un alto porcentaje de

competencia, a eso también se debe la gran demanda que existe de los usuarios hacia los diferentes productos sin olvidar que su inversión implica un alto porcentaje de capital para poder sobrellevar un buen stock. La factibilidad de implementar un negocio referente a la venta de accesorios de dispositivos móviles es muy viable ya que la línea, a pesar de la alta competencia también arroja una amplia variedad de artículos de demanda. Se debe tener en cuenta el análisis del mercado, y donde se logre ubicar la mayor afluencia de gente en zonas específicas de la ciudad, existe en la actualidad una importante aglomeración de este tipo de comercios, generado dentro de sectores de comercialización de tecnologías y logra generar mayor atractivo en el cliente al momento de realizar la compra porque se genera mayores posibilidades de encontrar en un mismo sitio lo que desea comprar. El cliente dentro de esta industria, es amplio, de esta manera se puede comercializar artículos de precios bajos como precios altos dependiendo el tipo de producto conjuntamente a su calidad, servicio y demás complementos que sumen estas características para el precio final. En la actualidad no solo se debe conformar con una buena apariencia en la tienda y sus productos, sino tener muy en cuenta la importancia de comunicación por medio de redes sociales que genera más conocimiento e identificación de la marca a lanzar al mercado. (Barriga, 2017)

### **3.4.2 Grupo focal**

Es un tipo de grupo utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr así el enriquecimiento de la información a través de la interacción del discurso. (Vásquez, Rejane, Fernández, 2006, pág. 65).

El grupo focal fue realizado con 8 personas dentro de la ciudad de Quito, de lo cual se logró encontrar información de importancia como precios sugeridos y aceptables para el consumidor. (véase anexo 2)

- Se menciona un precio promedio para los estuches para *smartphones*, se puede dar cuenta que influye mucho el dispositivo. Así como en el mercado se puede encontrar teléfonos inteligentes de 120.00 dólares como uno en

800,00 dólares, es así que en cuestión de accesorios se puede encontrar un precio de 10 hasta 25 dólares, dependiendo de la calidad, diseño y estilo de estuche.

- En otro aspecto la percepción que tienen los clientes sobre la creación de una plaza boulevard con fin de comercialización de accesorios de tecnología y servicios complementarios para dispositivos móviles, ubicado en la ciudad de Quito, menciona que se ofrecerá la venta de productos de la línea tecnológica como accesorios en general siendo; estuches para celulares, tabletas, iPad, computadoras portátiles y partes complementarias a este tipo de dispositivos inteligentes. Es así como se ha creado la idea de transformar el concepto de venta, junto a algo mucho más personalizado, atractivo y diferente en el cual los clientes encontraran la adaptación de servicios complementarios como lo es un Café & Bar un lugar de ocio y entretenimiento generando un ambiente mucho más entretenido y acogedor para adquirir lo que necesita.
- Los clientes que se encuentran en la ciudad de Quito, pueden encontrar diferentes calidades y variedad de precios, desde la calidad más económica hasta productos con mayor diseño y que implica y genera mayores costos por ende suelen ser más altos en su precio. Los usuarios prefieren visitar un local comercial donde encuentren una amplia gama de productos de lo que están buscando por ejemplo, si buscan un estuche para su iPad, prefieren que ese local disponga solamente de ese tipo de productos y no sea un lugar donde venden celulares y que en dicho establecimiento solo se “rellene” o complete su negocio poniendo unos pocos accesorios, como cliente se sienten muy cómodos visitar un lugar así, y de igual manera la atención, guía y asesoramiento que le pueden ofrecer en su compra, así los usuarios sienten identificarse con un servicio de calidad cuando el vendedor cumple con su necesidad y explica cómo funciona lo que desea comprar. Los clientes quieren sentir que la compra que realizan sea sincera, que el vendedor no solo desee vender esos diez dólares (supuesto), sino que venda el producto que el usuario busca porque lo necesita y quiere cubrir su necesidad principal sin sentirse engañado por la compra realizada.

- Los usuarios de la ciudad de Quito, creen que la inversión generada para comunicación o publicidad referentes a estos accesorios de dispositivos móviles en los comercios que existen en la actualidad, son escasos. Los clientes piensan que esto debería explotarse mucho más, para así poder facilitar la búsqueda y por ende la compra del cliente al momento de seleccionar lo que desea adquirir.

Es así como se debe aprovechar las debilidades de la competencia como lo es; la mala atención al cliente, la falta de comunicación de la función y uso correcto del producto que va adquirir y el escaso uso de redes sociales, esta información sirve para fortalecer y sacar ventajas para generar clientes fieles y encontrar clientes nuevos.

Por otro ámbito se encuentra la idea de innovación de la plaza boulevard con fin de comercializar artículos para dispositivos inteligentes y de igual forma encontrarse con un ambiente agradable en el que pueden comer o beber algo mientras su compra o servicio de arreglo de alguno de sus dispositivos estén listos. Con comentarios de los participantes, les pareció muy atractiva la idea de enfoque del negocio siendo diferente a los comunes ya existentes dentro del mercado, es así como creen que la mejor forma de adaptarlo es, que el ambiente vaya totalmente acorde al giro del negocio, significando esto, que si el local está dedicado a la venta de accesorios para dispositivos móviles, este debe estar adecuado con información sobre lanzamientos de celulares a tiempo real, innovación tecnológica, ensamblaje de los mismos, y diferente información que alimente el conocimiento del cliente sobre cuidados, prevención o forma correcta de uso y aprovechamiento de cada uno de sus dispositivos, es así como al cliente final le parece atractivo visitar un lugar diferente, acogedor, que lo eduque y que le genere una experiencia agradable al momento de adquirir lo que buscaba, como principal servicio complementario de mayor interés en los usuarios es un Café & Bar.

### **3.5 Investigación cuantitativa**

La información cuantitativa instrumentada en herramientas tan conocidas como los censos, encuestas, test. (Juan y Pérez, 2009)

En la ciudad de Quito se realizaron 50 encuestas a empresarios de pequeñas empresas, estudiantes universitarios y profesionales que tengan interés de compra para accesorios de dispositivos móviles. Y de esta manera hallar datos relevantes que involucren la oportunidad de negocio.

### **3.5.1 Encuestas**

Las personas encuestadas dentro de la ciudad y los datos arrojados por las correlaciones reflejan que existe un promedio de compra en *smartphones*, cada dos años aproximadamente y el 94.1% compra accesorios que protegen sus dispositivos. (véase Anexo 3)

A los clientes les interesaría que el producto sea de muy buena protección y que tenga diseño, de igual manera la frecuencia de compra del usuario hacia este tipo de productos es cada 6 meses y con un promedio de precio de 10 a 15 dólares (Van Westerndop), (véase anexo 3). Además vinculando este local comercial a la creación de una plaza boulevard para la comercialización de los diferentes accesorios, la aceptación de los clientes refleja una buena percepción y aceptación en los mismos, ya que, al cliente le parece importante que al momento de adquirir su producto el lugar sea un espacio cómodo y atractivo, y le parece una idea llamativa el hecho de que el establecimiento tenga un bar café, junto a esto se les pregunto a los usuarios que otro tipo de negocio le gustaría encontrar dentro de la plaza boulevard que complementen a este comercio, dentro de sus respuestas se encuentra que el servicio técnico es de gran interés para ellos. Aparte del bar café, el cliente cree que una característica importante es que el lugar tenga el espacio correcto para su movilización. El sector óptimo según los encuestados y los hallazgos en las correlaciones con 35.3%, es en el Centro- Norte de Quito (Carolina, Portugal, Gonzales Suarez). Se logró identificar entre las personas encuestadas que el segmento de clientes oscila entre los 25 a 34 años y con el 58.8% de género masculino.

## **4. Oportunidad de negocio**



Las oportunidades de negocio identifican las maneras de satisfacer las necesidades de los consumidores generando un beneficio económico. (Manel, 2009, pág. 83).

#### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio en la industria**

En la industria de venta de accesorios para dispositivos móviles se encuentran factores de interés tras la eliminación de los impuestos de salvaguardas que generaban costos elevados para los comerciantes al momento de importar algún producto que se encontraba en la lista de artículos de aduana, dichos artículos eran; celulares, tabletas y computadoras portátiles, que de cierta manera en el comercio se veían perjudicados por la baja en la demanda para estos productos. Así, actualmente la comercialización de *smarphones* o dispositivos tecnológicos tiene mayor demanda en el mercado, generando mayor demanda en los accesorios de uso y protección para estos productos. Mencionando de tal manera, aspectos positivos para la implementación de este proyecto. Dentro de otros factores de interés, se puede mencionar que beneficia al país con incentivos para generar empleo y mayor apoyo a las micro y pequeñas empresas. El capital de inversión, influencia con gran importancia para la implementación del proyecto, si no se dispone de dinero propio, dentro de facilidades gubernamentales o entidades privadas se puede acceder a créditos bancarios.

Por otro ámbito el gobierno Ecuatoriano mencionó en proyecciones para el año 2018 un crecimiento en la economía del 2%, recuperando niveles de inversión y productos no petroleros de exportación que benefician al nivel económico del país para dicho año. Es de esta manera como se prevé factible la implementación de un nuevo negocio dentro del mercado ecuatoriano en la ciudad de Quito además de que, la industria de la tecnología tiene innovaciones constantes por ende refleja un porcentaje valorable de oferentes para poder cubrir el mercado demandado.

En la ciudad de Quito la división de comunicaciones representa un gran grupo que refleja un promedio de gasto de consumo de la ciudad de 878.6 de promedio.

Dentro de las características de hogares el uso de TICS y en específico el teléfono celular cubre un 87.2% de los ciudadanos de Pichincha. El uso de computadoras dentro de los ciudadanos de Pichincha se encuentra en un 48%. Además el uso de internet refleja un 2.25% de uso en los ciudadanos. Esto también involucra el impacto de acceso a internet que se ha venido desarrollado en áreas de educación, economía, sociedad, desarrollo en la producción, en áreas de información y comunicación global. Se ha comparado el acceso a internet de hace 5 años y refleja un crecimiento de 13.5 puntos a nivel nacional. Es así como la adquisición de teléfonos inteligentes tuvo un crecimiento de un año a otro de 37.7% a 52.9%, esto junto a las tendencias del mercado actual de compras online o formas de pagos por medio de dispositivos inteligentes. Dentro del uso de un celular activo del 11.25% de las personas el 68.9% son las que disponen de teléfono inteligente. (INEC, 2017).

Por medio de datos obtenidos por el INEC, el segmento de ciudadanos al que más está dirigido el teléfono celular como dispositivo inteligente es de 80.4% y es así como personas entre 25 y 34 años y 35 y 44 años. Dejando saber de igual manera que dentro de los estratos sociales el consumo hacia productos de tecnología son en nivel social A, B y C+ con una participación de 99% y 81%.

Esta industria se encuentra inmiscuida en constantes avances tecnológicos. Lo cual define el poder de negociación de los clientes como medio-bajo por causa de las tendencias tecnológicas que avanzan día a día y el precio se vuelve aceptable. Frente a estas variaciones de precios y el comportamiento dentro del mercado, se determina que sucede en un determinado tiempo, teniendo en cuenta la posición de las personas ante diferentes causantes que influyen su compra. Dentro de esta industria se puede observar también como en el mercado existen fuertes variaciones del precio dentro de toda la gama de productos similares, ofrecidos en la industria, tornándose este, como un factor de alta amenaza para los productos existentes. Así también, se puede recalcar que de la información obtenida se encuentra que dentro de la comercialización para dispositivos móviles, específicamente la venta de estuches, no hay un producto sustituto ya que el producto existente es el único que puede cumplir

con su función de protección sea para caídas o rayones del dispositivo, de tal manera se menciona que existe alta demanda de productos complementarios, haciendo que la intensidad en productos complementarios sea alta.

#### **4.2 Descripción de la oportunidad de negocio en el análisis del cliente**

Por otro lado en el análisis del cliente, la propuesta del plan de negocios es la comercialización de accesorios para dispositivos móviles, se ha creado la idea de servicio complementario como lo es un café bar, siendo un lugar complementario a la plaza tecnológica, para así, poder generar mayor expectativa e interés en el cliente actual hacia la oferta de venta de accesorios para dispositivos móviles en una plaza poco o nada convencional a lo visto en la ciudad.

Es de esta manera como con información de las encuestas y la realización del grupo focal, las personas de la ciudad de Quito se han mostrado interesadas en la creación de una plaza boulevard para la comercialización de accesorios tecnológicos para dispositivos móviles. Es así como los usuarios mencionan que prefieren visitar un local comercial en el que encuentren una amplia gama de productos de lo que ellos están buscando y no toda una mezcla de comercios que lo que podría ocasionar es confusión en su compra. De esta manera los usuarios se sienten más cómodos y atraídos en visitar un local comercial donde si es solo de accesorios para dispositivos móviles, encuentren solo dicho producto y no que sea un aditivo para la venta por ejemplo de celulares y disponga solo uno, dos o tres cosas para ofrecerle sin interesarse mucho en la necesidad y deseo del cliente.

Para los diferentes usuarios es de mucha importancia para ellos la atención, y educación con la que el vendedor realizará su trabajo en el momento que el usuario visita la tienda, de igual manera los usuarios piensan que es muy importante que ante el desconocimiento que el usuario pueda tener en los diferentes productos ofertados en el mercado ellos, sea guiado hacia el uso y beneficio que ese producto podría dar a su compra al momento de adquirirlo.

Los clientes desean sentir, que el asesor comercial de la tienda, le dé

importancia a su compra y que no sea únicamente un ingreso de caja que generara ventas, el cliente exige la atención óptima para su visita y así sentirse cómodo, a gusto y conforme con su compra para su próxima visita.

Los usuarios piensan también, que los negocios y empresas dedicadas a este tipo de comercio le temen invertir en comunicación, promoción y mayor conocimiento en redes sociales o fuentes de internet que generen mayor audiencia hacia su negocio, y se quedan conformes únicamente con la visita que hace el usuario a la tienda física de su localización. Es así como, se implementa un plan de negocio conjuntamente con una idea diferenciadora e innovadora pensando en las exigencias del cliente y el querer que el cliente sea el protagonista de un negocio que vela por sus necesidades e intereses generando una experiencia diferente a las adquiridas en cualquier otra compra realizada en otro lugar, así se creará un factor diferenciador para poder atraer a clientes nuevos; se aprovechará las debilidades que muestra la competencia como lo ha sido mencionado por algunos de los usuarios que han podido realizar diferentes compras en los diferentes locales comerciales ubicados en la ciudad de Quito, estos han sido factores como; mala atención al cliente, falta de comunicación y falta de asesoría hacia la adquisición de su producto además de la escasa comunicación en redes sociales o medios de comunicación que haga conocer con mayor afluencia del producto a los usuarios.

Dentro de la creación de un servicio complementario que beneficiará la visita del cliente a la tienda, los usuarios recomiendan que el ambiente y la decoración del mismo, debe ser totalmente acorde a la línea tecnológica que el negocio vende. Al usuario le parece muy atractiva la idea de visitar una tienda en la que desea adquirir sus accesorios para dispositivos móviles y de igual manera pueda encontrar información importante referente al medio y como complemento poder tener tiempo para descansar, relajarse y tomarse un café, un bocadito y poder seguir en sus actividades cotidianas.

De igual forma las encuestas realizadas en la ciudad de Quito a hombres y mujeres en promedio de edades de 20 a 45 años, han reflejado importante

información sobre aspectos en relación al precio-producto, deseos y necesidades. Es así como los usuarios suelen realizar la compra de un *Smartphone* aproximadamente cada dos años y les gusta comprar accesorios que protejan y den algún tipo de distintivo a su dispositivo móvil, el comportamiento de compra que reflejan es de cada 6 meses o más, teniendo en cuenta un promedio accesible de precio de 15 a 20 dólares.

Además, como servicios adicionales que los usuarios desearían encontrar en la plaza tecnológica es servicio técnico para los dispositivos móviles, ya que en la actualidad este tema ha generado de igual manera mucha demanda dentro de los usuarios ya que si se les daña alguna de las partes de sus dispositivos estos pueden realizar el cambio o arreglo del dispositivo, siendo más conveniente que adquirir un dispositivo móvil nuevo. Dentro de la información obtenida de las personas encuestadas se identifica como lugar óptimo para la implementación del plan de negocios de la creación de la plaza boulevard, al sector Centro-Norte de la ciudad de Quito, específicamente esta zona es el sector de la Carolina, Portugal, Gonzales Suarez y lugares allegados a los centros comerciales del sector. Se identifica así que dentro de los encuestados el 58.8%, es un segmento dirigido y de interés para este tipo de negocio a personas que se encuentran entre los 25 a 34 años.

#### **4.3 Mercado potencial (tamaño de mercado)**

Para poder realizar el cálculo de la demanda total de personas, se respalda en la fórmula de:  $Q = N * p$ , siendo así que:

Demanda total del mercado:  $Q = ?$

Segmento de mercado (número de personas):  $N = 77.839$

Porcentaje de posibles clientes dispuestos a comprar estuches:  $P = 94\%$

*\*Nota:* El valor del porcentaje de posibles clientes que puedan comprar estuches, es hallado de la respuesta de las encuestas. (véase anexo 3)

De esta manera la fórmula refleja que la demanda total del mercado dirigido a

personas naturales es de 73.169.

**Participación del mercado.-** Se puede analizar que en Pichincha teniendo un año base en el 2010, el servicio de acceso a internet fijo fue de 3.35% y a marzo del 2017 es de 9.97% reflejando un notorio crecimiento en la tendencia de avances tecnológicos, de igual manera podemos analizar el crecimiento de acceso a internet móvil; en el 2010 fue de 2.35% y a marzo del 2017 es de 46.75%, con este dato cabe recalcar que el crecimiento de internet móvil hace énfasis al uso de dispositivos inteligentes. Es de esta manera cómo se puede mencionar que la industria de tecnología se encuentra en crecimiento y esto beneficia al proyecto ofrecido para la comercialización de accesorios para dispositivos móviles con la creación de la plaza boulevard. (Arcotel, 2017)

## **5. Plan de marketing**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

La empresa elige usar la estrategia de diferenciación, la misma que, por encontrar un mercado en el que existe bastante competencia, pero de igual manera bastante demanda, esta demanda es generada por la constante actualización de dispositivos inteligentes que comercializan las grandes marcas, y los clientes se encuentran informados día a día, esto provoca que el principal producto de protección como lo son los estuches y demás accesorios complementarios se encuentren a la par con las grandes marcas en sus lanzamientos. La empresa implementará la estrategia de diferenciación en aspectos como: ofrecer productos que solo la empresa tiene, servicio personalizado en atención al cliente, asesoría al cliente, además la creación de la plaza boulevard que es el espacio físico adecuado para diferenciarse de la competencia que se encuentra actualmente en el mercado generando así, experiencia en la compra del cliente ya que su espacio físico es una galería en la que los clientes aprecian cada uno de los productos que desearían adquirir.

El objetivo principal de la estrategia de diferenciación, es vender productos considerados únicos en el mercado y que estos permitan distinguirse de la competencia, así la preferencia del cliente llegando al punto de aumentar los

precios y que estos reconozcan las características diferenciadoras del producto conjuntamente al servicio.

## 5.2 Mercado objetivo

En la ciudad de Quito se ha seleccionado dentro de la segmentación a las personas de 15 años hasta los 55 años, como posibles compradores para la implementación de un plan de negocio sobre la comercialización de accesorios para dispositivos móviles.

El mercado seleccionado es sustentado por la investigación realizada por medio de las encuestas, de entrevistas con expertos y la información recopilada de datos estadísticos del INEC, siendo así, es este segmento el más óptimo para poder dirigir este tipo de productos que son accesorios como; estuches para *smartphones*, laptops, ipads y demás accesorios que complementan lo que corresponde a un dispositivo móvil.

Tabla 13: Mercado objetivo

Segmento	Características	Plaza	Habitantes
	Población total en la ciudad de Quito	Quito	2'239.191
Geográfico	El mercado objetivo en el norte de la ciudad de Quito con el 35.9%. (INEC,2017)	Quito	803.870
Demográfico	Público objetivo que viven en el norte de la ciudad de Quito de 15 a 55 años, con un porcentaje de 58.13%. (INEC,2017)	Quito	467.289
Estrato social	En el segmento de estrato socio-económico, considerando la estratificación A, B y C+, con un valor de 35.9%, siendo el uso de servicio de internet y posesión de computadora	Quito	167.757

portátil y al menos cuatro celulares en el hogar. (INEC, 2011)			
Conductual	La tenencia y el uso de <i>smartphones</i> activado en Quito es 46.4%. (Arcotel, 2017)		Quito 77.839

El público objetivo en el sector norte de la ciudad de Quito estaría conformado por personas de 15 a 55 años, siendo el posible número de compradores en el mercado con un tamaño total dentro del segmento de 77.839. Además, según las encuestas, las personas están interesadas en un 94.1% en comprar sus dispositivos móviles cada dos años aproximadamente y con frecuencia de cada seis meses adquirir los accesorios que complementan a dicho dispositivo. (Encuestas, 2017)

### 5.3 Proyección de ventas

Tabla 14: Ventas estimadas de estuches para dispositivos móviles

Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades</b>	35.160	35.928	36.720	37.539	38.397
<b>Monto de venta</b>	555.810	582.271	609.847	640.531	670.319

Con la información obtenida del mercado meta de 77.839 personas. Se obtiene la proyección de ventas. De tal manera que del total del mercado meta y los resultados de la encuesta referente a frecuencia de compra individual, refleja un total de 2.41, lo que significa que el mismo cliente realiza su compra dos veces al año en promedio de seis meses. Así también el valor promedio que los clientes están dispuestos a pagar conjuntamente a la recompra es de 17.1. (Encuestas, 2018)

La proyección de ventas se realiza en base al crecimiento de la industria de 2,21%, de igual manera los cálculos reflejan la participación que tendrá el proyecto en el mercado de 18%, acorde a la capacidad productiva que este ofrecería al mismo. (véase anexo 4).



#### **5.4 Propuesta de valor**

En el proyecto la propuesta de valor que se presenta permite una clara diferenciación dentro del mercado de Quito con sus competidores, ya que con la implementación de una plaza boulevard, primero; crea un espacio diferente a los comercios actualmente establecidos que se los puede ubicar únicamente en locales dentro de centros comerciales o expuestos a la calle, la plaza tendrá un espacio amigable con el medio ambiente y únicamente de acceso peatonal, segundo; en el establecimiento se comercializará accesorios tecnológicos específicamente para dispositivos móviles como son los estuches para celulares, y como tercero dentro del local se ofrecerá servicios complementarios tales como un Café & Bar. Es así como se desea generar en el cliente una experiencia única y diferente al momento que quiere adquirir el producto deseado, adicional recibir servicios asistencia técnica. Todo este complemento de producto y servicio ofrecido al cliente va de la mano con las capacitaciones personalizadas hacia los asesores comerciales encargados de la atención directa del cliente al tener que estar en la total capacidad intelectual y emocional de guiar y asesorar al cliente en su compra.

#### **5.5 Mezcla de marketing**

El plan de marketing detalla los aspectos de la estrategia del mercado a utilizar, el cual se enfoca en el mercado objetivo. (Kotler, 2014).

##### **5.5.1 Producto/ Servicio**

La empresa ofrecerá un producto de marca propia legalmente registrada en el IEPI, la cual ofrece calidad y diseños distintivos comparado a la competencia. De esta manera se agrega como valor complementario el servicio al cliente, siendo los asesores de ventas quienes se encontraran especializados para guiar al cliente en la compra, brindando una atención personalizada.

##### **Atributos del producto**

El producto ofrece protección contra caídas, recubriendo al dispositivo móvil de rayones, rupturas y daños graves. Acompañado de un diseño agradable para el gusto y preferencia ante la personalidad de cada cliente.




Figura 1: Producto: Estuche

Tabla 15: Atributos del producto

Variedad	Calidad	Diseño
Estuche básico protección	Silicón	Colores solidos
Estuche protección impacto	Acrílico	Animación/caricaturas
Estuche de diseños	Cuero gamuza	Estilo ejecutivo
Estuche agenda/libreta	Cuero sintético	Tendencias de moda

## Branding

Tabla 16: Branding

Nombre	X-Tech	El significado del nombre: X se le da como “a otro nivel”. Refleja que los productos ofrecidos por la marca se encuentran siempre a la vanguardia y a un paso más que su competencia con el estudio y análisis minucioso de los gustos y preferencias del consumidor en las tendencias tecnológicas.
Logo		Colores: - Azul: representa lealtad, confianza e inteligencia. Se le da buen uso para promoción de productos de tecnología.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gris: representa conocimiento y sabiduría, asociado a productos de calidad y sofisticados. Usado en tecnología.</li> <li>- Blanco: representa luz, pureza, unidad. Considerado como el color de la perfección. Se utiliza en promoción de productos de tecnología.</li> </ul>
<p><b>Empaque</b></p>	<p>Es de material de plástico.</p> <p>Cuenta con una característica interesante, el cual, por cada estilo de estuche tiene un modelo de cada con nombre distintivo como lo es: Guardián, Metallic, Hero, etc.</p>
<p><b>Etiquetado</b></p>	<p>Las normas INEN piden que para la importación de este producto denominado estuche/carcasa se cumpla la norma RTE INEN 209, la misma que debe cumplir con la identificación del importado, la materia constitutiva y el país de origen.</p>
<p><b>Soporte/Servicio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente: Personalizado.</li> <li>- Servicios complementarios como: <ul style="list-style-type: none"> <li>- servicio Café &amp; Bar</li> <li>- servicio técnico</li> <li>- servicio de asesoría</li> </ul> </li> </ul>

## 5.5.2 Precio

### 5.2.2.1 Estrategia de precios

### **Fijación de precios basada en el valor**

Se establece en evaluar las necesidades y percepciones que tiene el cliente referente al valor del producto, con esto se logrará fijar el precio meta e igualar el valor percibido por el consumidor.

### **Estrategia de entrada**

Estrategia de descremado, según (María E, 2014) consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto. Los consumidores interesados pagarán por el nuevo producto, porque tienen la capacidad económica para hacerlo. El producto presenta un precio alto con relación a los precios de la competencia. Es así como, se actuará en el mercado con un precio mayor al de la competencia, debido a que, es un producto diferenciado, que cumple la necesidad y preferencia del consumidor. Además de contar con servicio personalizado y servicios complementarios como; servicio de asesoría, servicio técnico y servicios de Bar-Café. La adaptación de servicios complementarios (plaza boulevard) es creado tras los vacíos encontrados en los hallazgos de la investigación cuantitativa y cualitativa realizada a diferentes usuarios en la ciudad. El producto junto al servicio ofrecido está desarrollado para solventar las preferencias identificadas en los consumidores actuales, así, con un proyecto innovador se pretende captar, mantener y en largo plazo fidelizar con el cliente.

Por medio de la estrategia de descremado, la marca permite fijar un precio, el cual también fue previamente analizado y comparado al de la competencia. Dentro de la competencia directa los estuches para dispositivos móviles principalmente teléfonos celulares se encuentran en una escala de \$8.00, \$10.00 y \$12.00. El producto nuevo se venderá entre \$15.00, \$20.00 y \$25.00, siendo por el valor añadido de la diferenciación ofrecida en el producto en conjunto con el o los servicios ofertados.

### **Estrategia de ajuste**

La estrategia más óptima elegida es, fijación psicológica de precios. Esta estrategia pretende comunicar con su precio acerca del producto y que el consumidor pueda crear un criterio basado en el precio – calidad del producto.

Es así, como se espera crear esta perspectiva en el cliente, de que el precio sugiere algo más para el producto.

### **5.5.3 Plaza**

En el plan de negocio se plantea la creación de un lugar estratégico como lo es la “Plaza Boulevard”. Su objetivo principal es englobar el comercio de ventas de accesorios para dispositivos móviles dentro de un lugar diferente y acogedor, el cual genera una experiencia en la compra de cada consumidor que la visite. Es así como, en el análisis de industria se observó que una de las barreras altas era los canales de distribución por el difícil acceso a los centros comerciales, de esta manera se da solución a una de las principales barreras.

#### **Localización**

La Plaza Boulevard se ubicará en el sector Centro- Norte (Carolina, Portugal, Gonzales Suarez, etc.) de la ciudad de Quito, es un lugar que principalmente pretende que las visitas de los consumidores sea dirigido a peatones que transitan el lugar, ya que su estructura física será implantada en un sector donde hay bastante afluencia peatonal por el sector en el que se encuentran entidades gubernamentales, oficinas privadas, residencias y sector comercial en general. Es así como, en la plaza boulevard, un espacio privado se comercializará los accesorios para dispositivos móviles, y se creará una idea diferente para la compra de este tipo de artículos. En la actualidad este tipo de compras son de la forma tradicional acostumbrados a encontrar los productos en tiendas dentro de los centros comerciales o por internet, así, se espera generar una experiencia diferente y que permanezca en la mente del consumidor.

#### **Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución elegida por la empresa, es de distribución selectiva. Según (Lamb, 2011) las estrategias de distribución selectiva con frecuencia depende del deseo de un fabricante por una imagen de producto superior para poder cobrar un precio más alto. Es así como, tienen relación con la estrategia de entrada en precios iniciales relativamente altos.

#### **Tipo de canal de distribución**



Figura 2: Tipo de canal

### **Tipo de minorista por líneas de productos**

#### *Tienda de especialidades*

El comercio se especializará en un solo tipo de mercancía, siendo esto que estará dirigida solo dentro de una línea comercial, lo que involucra su producto principal un estuche/carcasa de protección para los dispositivos móviles, para dejar más claro, a pesar de encontrarse dentro de la industria tecnológica y comercialización de *smartphones*, el fuerte de la marca y su cartera de producto no será eso únicamente. Se hace énfasis en la tienda de especialidades por vender un producto complemento a la compra del usuario de un *Smartphone* ofreciéndole el estuche para proteger a su dispositivo el cual contará con un diseño agradable y atractivo para el consumidor. Dentro de este concepto se agrega de igual manera el poder ofertar varios productos dentro de su línea como productos complementarios lo cual es; productos como: micas para protección de la pantalla, cables USB y cargadores, estuches para soporte y estuches para deporte, etc. También, se ofrecerá un servicio más atento y especializado para el cliente, teniendo al personal de atención al cliente y asesores comerciales altamente capacitados para guiar en cada momento de la compra al cliente. El producto ofrecido cuenta con una característica diferenciadora con productos de diseños exclusivos, variedad en el material, ofreciendo distinción al producto que el cliente desea encontrar, además de agregar un gran plus en la apariencia física ofrecida por la plaza boulevard, lo que creará una experiencia para el cliente al visitar un lugar tematizado con tecnología.

#### **Tácticas de ventas**

Venta Directa.- se contará con personal que exclusivamente estará capacitado para atender, asesorar y guiar al cliente en todo el proceso de compra, además

tendrá todas las herramientas físicas e intelectuales para saber resolver y dar solución ante algún problema o mal entendido causado al cliente.

Tiendas On-Line.- se creará una tienda virtual con el fin de solventar el problema de que el cliente no pueda adquirir el producto de forma física en la tienda local, es así como, el cliente puede visualizar los productos ofrecidos, revisar sus características y realizar en ese momento la compra, de esta manera se facilita el proceso de compra a cualquier hora del día con el cliente.

#### **5.5.4 Promoción**

Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro. (Salen, 1999)

##### **5.5.4.1 Estrategia promocional**

La empresa ha decidido usar la *estrategia de jalar (pull)*. En este tipo de estrategia la empresa está dispuesta a gastar mucho dinero para realizar promoción y publicidad con el objetivo de inducir a la compra del producto, significando que “jala al cliente hacia el producto a través del canal” (Kotler, 2014)

##### **5.5.4.1.1 Publicidad y promoción**

**Redes sociales.-** la marca contará con Instagram y Facebook para poder tener comunicación diaria con cada uno de los usuarios. Por este medio se dará a conocer cada uno de los productos. Ya que por información encontrada menciona que en la ciudad de Quito la participación de los usuarios con la red social de Facebook es de hombres 1.5 millones y mujeres el 1.4 millones (Nabraivi,2018). De esta forma se puede aprovechar de mejor manera la forma de comunicarse con los clientes, teniendo en cuenta de igual manera que la competencia hace escaso uso de redes sociales para llegar a su público meta (grupo focal,2018).

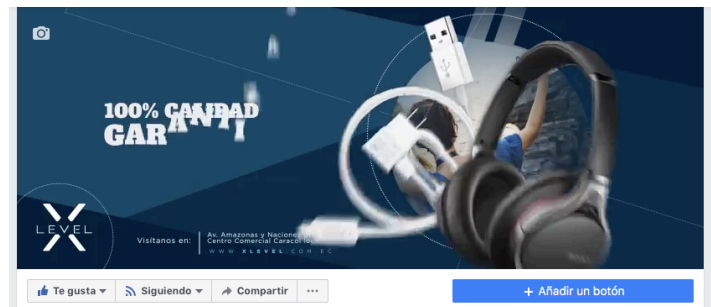


Figura 3: Redes sociales

**Página web.-** se creará una página *e-commerce* con el fin de facilitar la compra al cliente que no se encuentra cerca de la tienda física y que no dispone en su totalidad de tiempo para salir a realizar la compra fuera de su perímetro. De esta manera se logrará abarcar más porción del mercado y generar más ventas. Del crecimiento sostenido que tienen mientras pasa el tiempo es lo que este tipo plataformas virtuales hace para el crecimiento de las empresas, es así como, el INEC menciona que el índice de penetración de es de 50.5%, haciendo de esta forma que mientras mayor acceso a internet exista, hay mayores posibilidades de desarrollo en el ámbito de e-commerce. (Líderes, 2016).

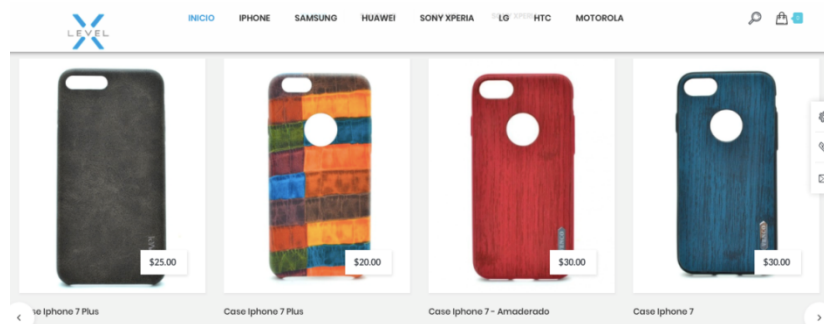


Figura 4: Página Web

**Relaciones públicas.-** se realizarán interacciones de la marca con cada uno de los consumidores, creando experiencias vivenciales que hagan que se quede la marca en la mente del consumidor, de esta manera como estrategia se realizarán anuncios con la participación de gente conocida dentro de la ciudad para que el producto se vea más confiable ante la mirada del cliente para su adquisición, además se realizan ferias con participación de las



principales marcas de ventas de celulares inteligentes como lo son Samsung, Huawei y así abarcar más mercado.

Es así, como la empresa a partir del segundo año de abrir su tienda física y dar a conocer la marca por medio de redes sociales implementará y posicionará los productos en la página web, y en las principales plataformas virtuales como Google, con el objetivo de lograr mayor participación en el mercado y en la mente del consumidor.

### 5.2.5 Proyección de costos de la mezcla de marketing

Tabla 17: Estimación de costos (proyección estimada, 2018 - 2022)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Página Web	0	3.137.50	3.338.30	3.511.20	3511.20	<b>13.498.20</b>
Redes sociales	890.00	1.350.00	1.350.00	1.400.00	1.400.00	<b>6.390.00</b>
Campañas publicitarias	1.117.20	1.117.20	1.489.60	1.569.40	1.569.40	<b>6.862.80</b>
<b>Total</b>	<b>2007.20</b>	<b>5.604.70</b>	<b>6.177.90</b>	<b>6.480.60</b>	<b>6.480.60</b>	
<b>Total Gasto Promoción:</b>						<b>26.751.00</b>

## 6 Propuesta de filosofía y estructura organizacional

### 6.1 Misión, visión

**Misión:** Ser una empresa dedicada a la comercialización de accesorios para dispositivos móviles, comprometidos día a día con los usuarios de consumo digital, impulsados por la innovación y diferenciación de cada uno de nuestros productos ofrecemos un servicio personalizado a nuestros clientes y un compromiso serio con nuestros proveedores.

**Visión:** Lograr convertir la marca en una de las favoritas en lo que compete a la venta de accesorios para dispositivos móviles en la ciudad de Quito-Ecuador en un promedio de cinco años, logrando la confianza de nuestros productos y servicios en el cliente.

### 6.2 Objetivos de la organización

Los objetivos cumplen la finalidad de alcanzar las metas a mediano o largo plazo, estos deberán reflejar resultados eficaces y eficientes, quiere decir que, la empresa pretenda tener una óptima utilización de recursos, para tener mejor control económico, en tiempo y personal, también se deben lograr los objetivos para el crecimiento de la organización y finalmente la empresa debe saber responder ante el mercado de una manera apropiada y rápida para cumplir y satisfacer a los clientes.

Existe una previsión de crecimiento referente a la comercialización de accesorios para dispositivos móviles ilustrado que hasta el año 2020 se estima un crecimiento de 4.3%. (ITSitio, 2015).

### Objetivos estratégicos a largo plazo

Tabla 18: Objetivos estratégicos - largo plazo

<b>1</b>	<b>Objetivo</b>	Aumentar las ventas en la comercialización de accesorios para dispositivos móviles.
	<b>Meta</b>	Alcanzar en promedio el 2,2% en unidades cada año hasta el quinto año en ventas de la tienda física.
<b>2</b>	<b>Objetivo</b>	Crece en el tiempo y en la región local.
	<b>Meta</b>	Conseguir el 18% de participación de la cuota del mercado, conjuntamente con la difusión en redes y mercado por medio de e-commerce.
<b>3</b>	<b>Objetivo</b>	Mantener la participación en el mercado local.
	<b>Meta</b>	Lograr alcanzar un 5% más de la participación de clientes que reconozcan la marca y el producto establecidos en la ciudad de Quito.
<b>4</b>	<b>Objetivo</b>	Mejorar la retención de empleados.
	<b>Meta</b>	La tasa de rotación de empleados se mejorará en un 5%. Logrando que la rotación no sea mayor a la que existe en la industria.

### Objetivos específicos organizacionales a mediano plazo

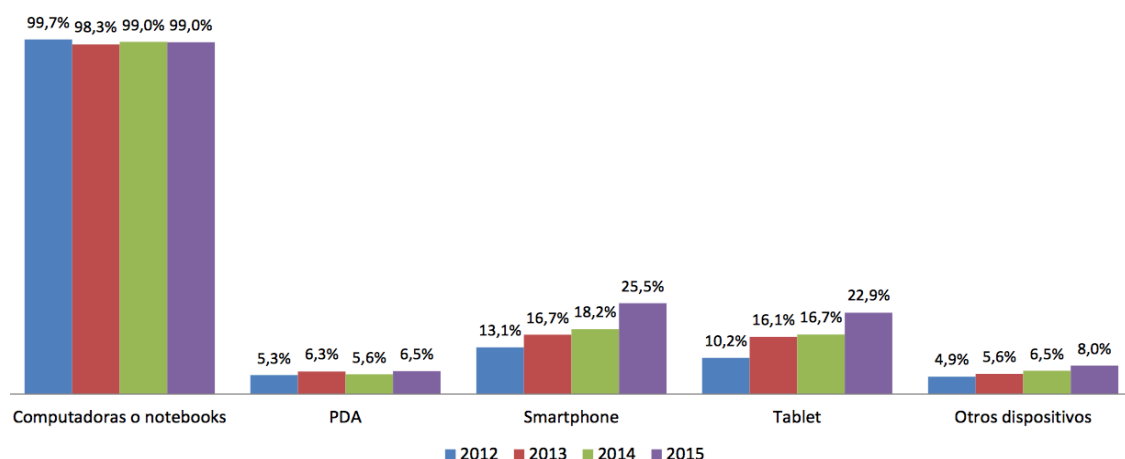
Tabla 19: Objetivos específicos - mediano plazo

<b>1</b>	<b>Objetivo</b>	Aumentar las ventas de un año al otro hasta en año cinco en
----------	-----------------	---

		promedio de 4,79%. Ofreciendo productos nuevos y variados cada ciclo.
	<b>Meta</b>	Llegar a más clientes y retener clientes existentes, generando de igual manera un aumento en ventas.
<b>2</b>	<b>Objetivo</b>	Aumentar las visitas de la página web en un 50% (de 600 a 900 usuarios) en un mes, incrementando el contenido de productos nuevos y específicos.
	<b>Meta</b>	Dar a conocer productos nuevos y así crecer en porcentaje de usuarios, que llegaran a ser nuestros potenciales clientes.
<b>3</b>	<b>Objetivo</b>	Crece en puntos de venta en un 20% (de 1 a 2) para el próximo año.
	<b>Meta</b>	Tener una nueva tienda física para mayor cobertura dentro de la ciudad.
<b>4</b>	<b>Objetivo</b>	Contratar más personal de asesoría de ventas en un 50% (de 8 a 10) para inicios del próximo año, para así completar el equipo necesario de trabajo.
	<b>Meta</b>	Tener a disposición el personal requerido tras la demanda de las tiendas físicas.

### 6.3 Plan de operaciones

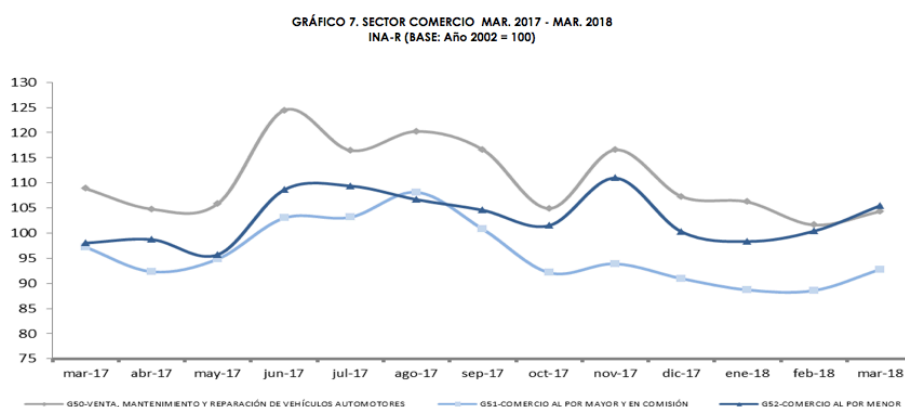
#### Análisis del ciclo de la industria



Fuente: INEC, 2015

Figura 5: Ciclo de la industria

Desde el año 2012 se puede observar como la industria de tecnología y comunicación del sector de comercio específicamente en la tenencia de dispositivos móviles: *Smartphones* y *Tablet*, presenta un crecimiento constante mientras pasan los años es así como, el último año 2014 a 2015, según las encuestas realizadas por INEC, existe un crecimiento de 7.3% (*smartphones*) y 6.2% (*Tablet*). (INEC, 2015). Estos valores de crecimiento en la industria son de gran interés para el proyecto, ya que se puede observar la demanda de dichos productos, y así tener una visión de la viabilidad que puede tener el proyecto en el mercado local.



Fuente: INEC, 2018

Figura 6: Tendencia del sector de comercio

También, el INEC con datos estadísticos en el año 2017 y 2018 (marzo), a nivel del sector de comercio al por menor muestra de igual manera la tendencia de crecimiento en los primeros meses del año actual.

**Cadena de valor:** Según Philip Kotler, es una importante herramienta que sirve para identificar formas de crear más valor para los clientes. (Kotler, 2001)

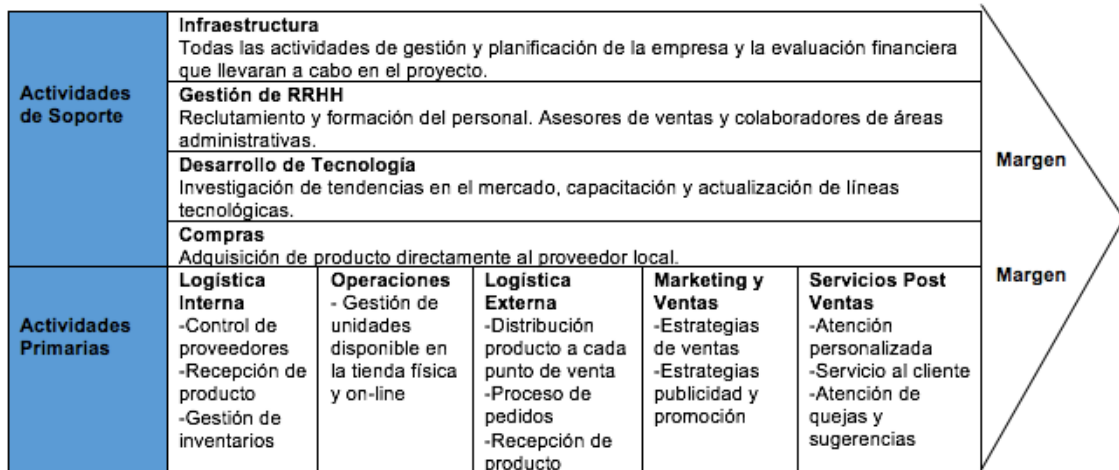


Figura 7: Cadena de valor

### Agentes y etapas que generan valor para el negocio

**Gestión de infraestructura:** Planificación y organización de la empresa dentro de: estructura organizativa, asistente de contabilidad, personal de marketing y personal de ventas, administración de puntos de ventas, control y calidad de los productos y de la atención brindada a los clientes.

**Gestión de RRHH:** Reclutamiento y capacitaciones del personal encargado de asesoría de ventas, ofreciendo remuneraciones e incentivos que hagan sentir a gusto a los colaboradores.

**Gestión de desarrollo de tecnología:** Investigación constante del mercado por las innovaciones tecnológicas diarias, esto permitirá estar al día con las necesidades del cliente. También, actualización de desarrollo de software en los sistemas integrados.

**Gestión de compras y de logística interna:** se realiza la calificación y control de proveedores aprobados por la calidad del producto y así poder negociar y recibir el producto para ser comercializado y atender a la demanda del mercado.

**Gestión de operaciones:** Control de stock de unidades disponibles en la tienda física y en la tienda on-line, que los productos estén en perfecto estado para llegar al cliente y que cada producto conste con las etiquetas de norma INEN que solicita la ley.

**Gestión de logística externa:** se realiza la distribución de productos acorde a la necesidad a cada punto de venta, reposición de stock de mercadería y pedidos diarios o semanales.

**Gestión de marketing y ventas:** dar acceso a los usuarios de compras on-line y compras en la tienda física, llegando de esta manera por difusión en medios locales a cada una de las necesidades del cliente con un plan de estrategia de ventas, generando valor.

**Gestión de servicios post y ventas:** ofrecer atención personalizada a cada cliente, teniendo en cuenta que necesitan asesoría dependiendo a su necesidad individual, posterior a esto estar en constante comunicación para saber si su necesidad fue satisfecha y su conformidad con el producto. Tener en cuenta las quejas o sugerencias del cliente para mejoras y crecimiento de la empresa, y así generar valor.

**Etapas del proceso de ventas:** Según Kotler y Armstrong, la etapa del proceso de venta es aquella etapa en la que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados. (Kotler & Armstrong, 2003)

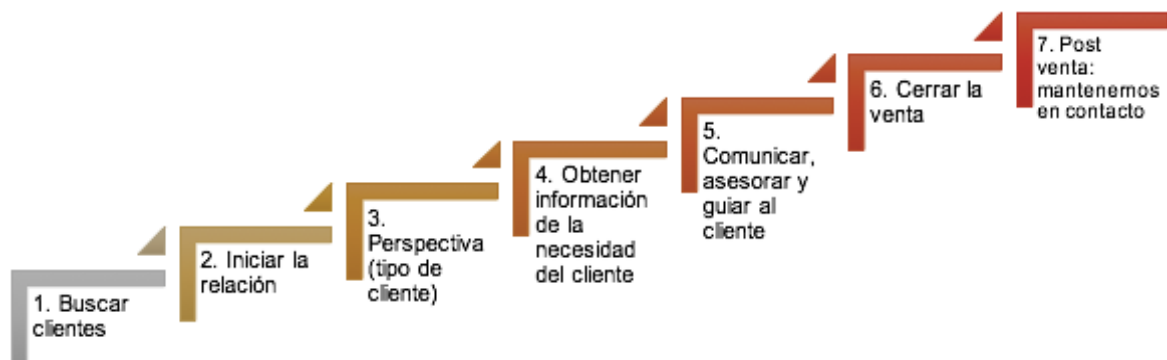


Figura 8: Etapas del proceso de ventas

**Flujograma de procesos:** En un diagrama de flujos de producto, lo que se expresa es el origen y destino de la mercancía a través de los diferentes puntos de stocks hasta situar el producto en el punto de venta. (Anaya,2007)

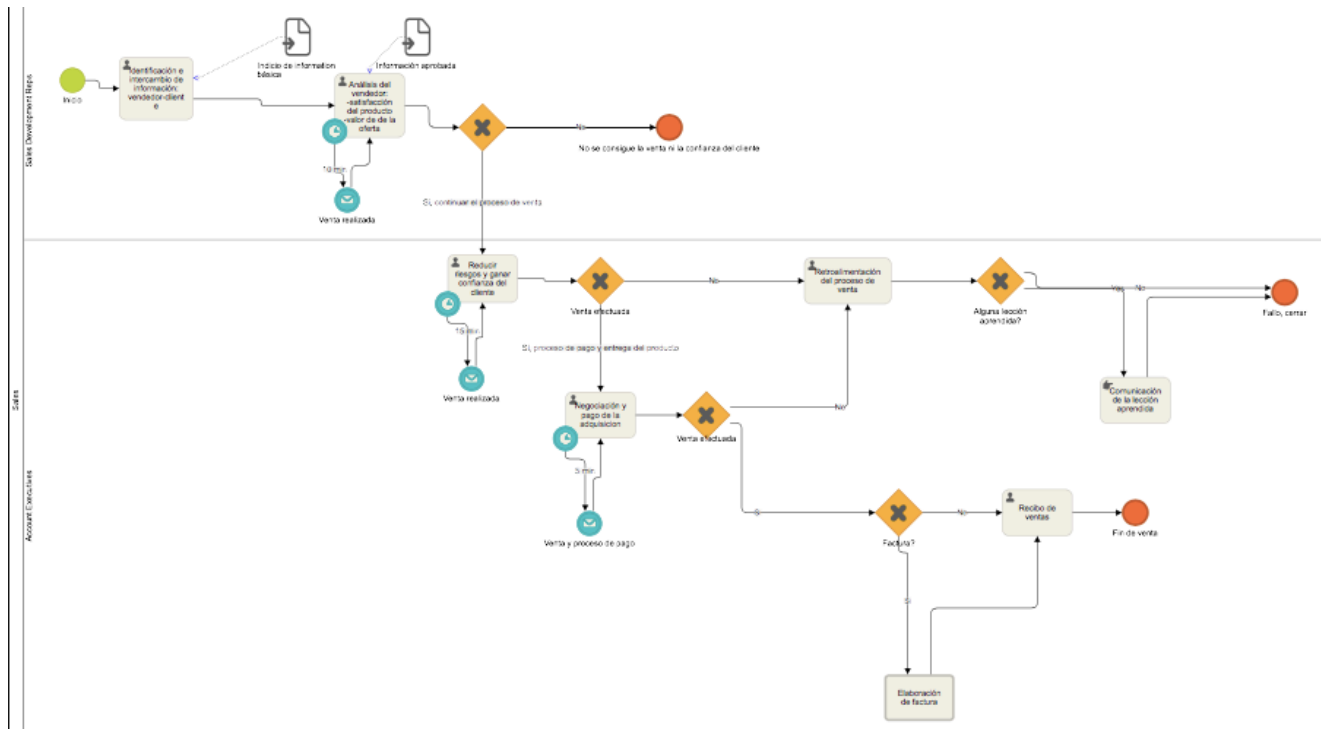


Figura 9: Diagrama de flujo del proceso de ventas

Así, el proceso de ventas se logra por medio del asesor de ventas (vendedor) quien es el encargado de identificar e intercambiar información con el cliente para poder entender la necesidad de compra de ese momento del cliente, el vendedor realiza algunas preguntas claves para poder tener una guía y llegar a lo que el cliente desea y lo que el vendedor podría ofrecerle, el tiempo aproximado de atención varía entre 10 a 15 minutos, dentro de este tiempo de igual manera, el vendedor podrá darse cuenta si el cliente muestra interés o no, efectuando así la venta o posterior a esto, realizar una retroalimentación de que falta en la estrategia de venta de ese momento, caso contrario efectúa la venta y procede a la facturación y al pago, agradecer e invitar a posteriores visitas al cliente.

### Infraestructura:

- Externa: En el sector centro norte de la ciudad se creará el espacio de boulevard. Este es únicamente de acceso peatonal caracterizado por espacios verdes (jardineras), bancas en la cera peatonal, calentadores,

espacios adecuados para los usuarios que hagan su visita con mascotas y máquinas de carga portátil para los celulares.

- Interna: Las vitrinas de exhibición para los productos serán demostraciones digitales; uso, características y beneficios de cada producto.

El ambiente será decorado con temas referentes a productos tecnológicos. Además, en el servicio de asistencia técnica la plaza ofrecerá servicios complementarios tales como un Café & Bar, en la cual la decoración será una sala de espera, con pantallas informativas con el estilo de isla que rodeara el área. (véase anexo 5)



📍 Naciones Unidas (frente al Quicentro)

*Servicios del Sector:*

- Centro Comercial
- Estadio Olímpico
- Oficinas, restaurantes, residencia, etc.
- Hotel Sheraton, Embajada de México

Figura 10: Ubicación - Ciudad de Quito (Sector Centro-Norte)



Figura 11: Infraestructura externa del proyecto





Figura 12: Infraestructura interna del proyecto

#### 6.4 Estructura organizacional

**Tipo de estructura:** Para la creación de este proyecto se ha optado por una estructura organizacional simple que según Robbins, consiste en, un diseño organizacional con escasa departamentalización, amplitudes de control extensas, autoridad centralizada y poca formalización. (Robbins,2005). Es escogida como la mejor estructura para empezar el proyecto ya que este tipo de estructuras son con las que se encaminan las pequeñas organizaciones que inician con propietarios y empleados a lo largo del tiempo, también mientras estas crecen la estructura tiende a volverse más especializada y formalizada si esta lo ameritase. Se menciona también que se observó el tipo de estructura organizacional que tienen algunas de las empresas ya existentes como lo son: *My Case Mobile* y *Celular Fin* usándose así como referencia una estructura semejante.

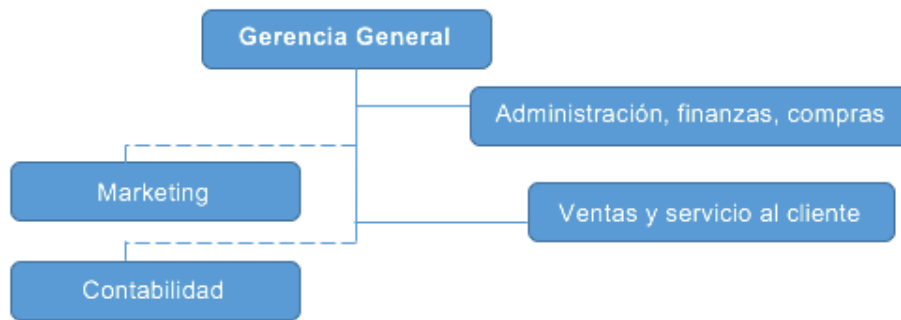


Figura 13: Organigrama: estructura organizacional simple

La empresa contará con un gerente general, compuesta por el propietario; se divide posteriormente por el área de administración y finanzas, compuesta por un administrador y asistente financiero, y en la subdivisión del organigrama se encuentra el área de ventas y servicio al cliente, compuesta por cuatro personas en la tienda física. En el organigrama también se puede encontrar en líneas entrecortadas; marketing y contabilidad, esto se debe a que no es personal contratado y de responsabilidad directa de la empresa, al contrario es una contratación de servicios o tercerización. (véase anexo 6)

**Estructura legal:** La estructura legal, bajo el acuerdo de la ley de compañías escogida para el proyecto es una compañía de responsabilidad limitada. Esta organización se compone entre dos o más personas (no más de 15), responden a las obligaciones sociales únicamente hasta el monto de sus aportaciones individuales, estas participaciones de aportes de capital serán iguales, acumulativas e indivisibles. Es así como, por ser una estructura dirigida para pequeñas y medianas empresas y que el número de socios empieza desde un mínimo de dos, se ve como la estructura adecuada para la implementación del proyecto, de tal manera que, se iniciara con dos socios con una aportación del 50% del capital cada uno, teniendo en cuenta que el capital no puede ser inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías. (EEQ, 2014)

**Marco legal:** Para la constitución de la compañía se debe seguir un proceso en la Superintendencia de Compañías del Ecuador. También los organismos de control piden a las empresas cumplir con las obligaciones tributarias por medio de la entidad del SRI, abriendo el RUC, así se registra la razón social,

actividad económica y demás información necesaria. Existen normativas del municipio como LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) que autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas de un establecimiento de uso y ocupación del suelo, sanidad, prevención de incendios, identificación actividad económica y rotulo. (Municipio, 2018)

**Proceso de registro de marca:** Con el registro de marca en el IEPI, la entidad encargada, se realiza la inscripción del derecho propio y único de uso en el territorio de la marca con una vigencia de protección de 10 años, renovables indefinidamente, el registro le da a la marca el derecho de uso exclusivo, quien solo el titular puede hacer uso de este, se otorga la protección en todo Ecuador y los países de Comunidad Andina de Naciones (Perú, Colombia, Bolivia). (IEPI, 2014)

## 7 Evaluación financiera

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección que se realiza para el proyecto muestra la evolución de ingresos, costos y gastos en la línea del tiempo.

#### 7.1.1 Proyección de ingresos

Los datos claves para la proyección de ingresos son el crecimiento de la industria y la inflación, de acuerdo a las estadísticas oficiales del Banco Central, para determinar estos porcentajes de crecimiento se toma en cuenta el período entre el año 2012 y 2017. El crecimiento promedio de la industria es 2,21% y la inflación promedio es 2,54%, son cifras razonables que se apegan al crecimiento de la economía, por lo que pueden ser utilizadas en la proyección.

Tabla 20: Proyección de ingresos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Proyección de la demanda (unidades)	35.160	35.928	36.720	37.539	38.397
<b>Proyección de ingresos</b>	<b>555.810</b>	<b>582.271</b>	<b>609.847</b>	<b>640.531</b>	<b>670.319</b>

Esta proyección de la demanda determina que el proyecto comercializará una cantidad de 35.160 estuches al año uno y se incrementa hasta 38.397 en el año cinco. Esta demanda se reparte de la siguiente manera entre los modelos comercializados:

Tabla 21: Ítems de venta – porcentaje de compra

Ítems de venta	Porcentaje de compra
Estuche básico protección	40%
Estuche protección impacto	30%
Estuche diseños	20%
Estuche agenda	10%

### 7.1.2 Proyección de costos

En el proyecto los costos corresponden al valor pagado por la compra de estuches al proveedor, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 22: Ítems de venta - costo de compra

Ítems de venta	Costo compra	PVP
Estuche básico protección	\$ 8,00	\$ 12,00
Estuche protección impacto	\$ 10,00	\$ 15,00
Estuche diseños	\$ 12,50	\$ 20,00
Estuche agenda	\$ 15,63	\$ 25,00

En base al crecimiento de la demanda se vincula al crecimiento de los costos, ya que se tratan de un costo variable para la empresa, esto se establece en la siguiente proyección:

Tabla 23: Proyección de la demanda – proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de la demanda (unidades)	35.160	35.928	36.720	37.539	38.397

Proyección de costos	<b>406.621</b>	<b>419.398</b>	<b>428.576</b>	<b>438.367</b>	<b>431.801</b>
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

El crecimiento de los costos se vincula con el crecimiento de la demanda y la inflación promedio, estas variables fueron consideradas para el crecimiento de los ingresos. En el último año existe una disminución en el costo debido a que el inventario del año cinco disminuye para la evaluación financiera del proyecto.

### 7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos están constituidos por tres componentes principales, estos son, los gastos de nómina del personal, gastos operativos y gastos de mercadeo. En el caso de los gastos de nómina y mercadeo, fueron detallados en capítulos anteriores, (véase anexo 5 y 6), los gastos generales son los siguientes:

Tabla 24: Proyección de gastos

Gastos generales		
Comisión por ventas	2,00%	de las ventas mensuales
Alquiler local	2700	
Construcción plaza	80	
Calentadores calle	60	
Alícuota	300	
Línea telefónica e internet	80	
Datafast	107,8	
Estantería	300	
Papelería	300	
Servicio marketing digital	200	
Servicios contables	175	

La proyección de los gastos toma en cuenta la inflación proyectada de 2,54%, obteniendo los siguientes valores:

Tabla 25: Proyección de gastos con referencia a la inflación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de gastos	96.040	105.454	107.169	109.977	112.597

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial es \$128.865,25 se destina el 81,44% por un valor de \$104.945,30 para la adquisición de activos no corrientes de la plaza, de acuerdo al siguiente detalle:

*Tabla 26: Activos corrientes*

<b>Activos Corrientes</b>	<b>104.945,30</b>
Equipo Mobiliario	22.476,00
Equipo tecnológico	8.828,30
Construcción y Adecuación	73.641,00

El 17,24% de la inversión inicial por un valor de \$ 22.210,49 se destina al capital de trabajo inicial, para la adquisición de los estuches necesarios para implementar la plaza comercial.

El 1,33% de la inversión inicial corresponde a los gastos de constitución, por un valor de \$ 1.709,45 esto corresponde a la constitución y trámites legales para el inicio de operación de la empresa, pago de la patente municipal, registro de la marca y propiedad intelectual y la emisión del permiso de funcionamiento.

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula en base a la proyección de la demanda de estuches, para ello se toma en cuenta dos aspectos, esto es el estado de flujo de efectivo y la adquisición de estuches al proveedor. La necesidad de liquidez de la empresa determina que este valor de \$ 22.210,49 permite a la empresa a sustentar su operación durante los primeros meses. La necesidad de liquidez se establece en base a la información que proporciona el estado de flujo de efectivo, como se detalla en el punto 7.3.3 de este capítulo.

### 7.2.3 Estructura de capital

El financiamiento de la inversión inicial de \$ 128.865,25 se financia con el aporte de los accionistas y crédito bancario. En el caso del aporte de los accionistas, su aporte se planifica en el 70% de la inversión inicial, por un valor de \$ 90.205,67. El 30% del crédito asciende a \$ 38.659,57 el financiamiento de este rubro, será a través de un crédito solicitado al Banco Pichincha a una tasa de interés del 14% anual y pago de cuota fija durante los cinco años de duración del crédito con valor de \$ 899.54.

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

A continuación se puede reflejar la proyección de estados, los cuales fueron elaborados mensual y anualmente a un periodo de cinco años.

#### 7.3.1 Proyección estado de resultados

Tabla 27: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	555.810	582.271	609.847	640.531	670.319
Costo materia prima	406.621	419.398	428.756	438.367	431.801
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>149.189</b>	<b>162.873</b>	<b>181.092</b>	<b>202.164</b>	<b>238.518</b>
Gastos sueldos	50.499	55.212	56.572	57.967	59.397
Gastos generales	45.541	50.242	50.597	52.010	53.199
Gastos de depreciación	4.241	4.241	4.241	1.798	1.798
Gastos de amortización	342	342	342	342	342
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>48.567</b>	<b>52.837</b>	<b>69.340</b>	<b>90.048</b>	<b>123.781</b>
Gastos de intereses	5.053	4.196	3.210	2.078	776
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>43.513</b>	<b>48.641</b>	<b>66.130</b>	<b>87.970</b>	<b>123.005</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.527	7.296	9.919	13.195	18.451
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>36.986</b>	<b>41.345</b>	<b>56.210</b>	<b>74.774</b>	<b>104.555</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	8.137	9.096	8.432	11.216	15.683
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>28.849</b>	<b>32.249</b>	<b>47.779</b>	<b>63.558</b>	<b>88.871</b>

Desde el año 1 existe utilidad neta para el proyecto, esta utilidad representa el 5,19% de los ingresos y asciende a un valor de \$ 28.849, esto se debe a que el producto que se comercializa tiene un alto atractivo entre los consumidores y la ubicación de la plaza es en un lugar de alta afluencia de público, lo cual incide en la obtención de utilidades en el primer año. El margen de utilidad neta crece de 5,19% en el primer año hasta 13,26% en el año 5.

### 7.3.2 Proyección estado de situación financiera

Tabla 28: Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>128.865</b>	<b>163.302</b>	<b>189.324</b>	<b>229.870</b>	<b>285.797</b>	<b>369.566</b>
<b>Corrientes</b>	<b>22.210</b>	<b>59.432</b>	<b>88.239</b>	<b>131.570</b>	<b>187.838</b>	<b>271.949</b>
Efectivo	22.210	32.954	60.818	103.295	158.384	250.109
Cuentas por Cobrar	-	9.372	9.816	10.279	11.054	11.306
Inventarios	-	17.105	17.605	17.996	18.400	10.534
<b>No Corrientes</b>	<b>106.655</b>	<b>103.870</b>	<b>101.085</b>	<b>98.301</b>	<b>97.959</b>	<b>97.617</b>
Propiedad, Planta y Equipo	104.945	104.945	104.945	104.945	104.945	104.945
Depreciación acumulada	-	2.443	4.886	7.328	7.328	7.328
Intangibles	1.709	1.709	1.709	1.709	1.709	1.709
Amortización acumulada	-	342	684	1.026	1.368	1.709
<b>PASIVOS</b>	<b>38.660</b>	<b>44.247</b>	<b>38.020</b>	<b>30.787</b>	<b>23.156</b>	<b>18.054</b>
<b>Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>11.328</b>	<b>11.701</b>	<b>12.052</b>	<b>13.137</b>	<b>18.054</b>
Cuentas por pagar proveedores	-	9.121	9.317	9.521	9.739	9.961
Sueldos por pagar	-	901	901	901	901	901
Impuestos por pagar	-	1.307	1.483	1.630	2.498	7.192
<b>No Corrientes</b>	<b>38.660</b>	<b>32.918</b>	<b>26.320</b>	<b>18.735</b>	<b>10.019</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	38.660	32.918	26.320	18.735	10.019	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>90.206</b>	<b>119.055</b>	<b>151.304</b>	<b>199.083</b>	<b>262.641</b>	<b>351.512</b>
Capital	90.206	90.206	90.206	90.206	90.206	90.206
<b>Utilidades retenidas</b>	<b>-</b>	<b>28.849</b>	<b>61.098</b>	<b>108.877</b>	<b>172.435</b>	<b>261.307</b>

El estado de situación financiera visualiza las políticas financieras asumidas por la administración de la empresa:



- Cuentas por cobrar: para el tipo de negocio vinculado hacia los consumidores, se establece como viable una política de cuentas por cobrar de 80% contado y 20% crédito. Especificando que la cuenta de crédito se vincula con las compras a través de tarjeta de crédito y débito.
- Cuentas por pagar: la negociación con los proveedores de los estuches debe encajar a una política de cuentas por pagar de 70% contado y 30% crédito.
- Utilidades: como política financiera de la administración se establece que se acumulen las utilidades generadas anualmente, con dos objetivos, que se mantenga una liquidez alta y el crecimiento del patrimonio de los accionistas.

### 7.3.3 Proyección de estado de flujo de efectivo

Tabla 29: Estado de flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades Operacionales</b>	-	16.485	34.463	50.061	63.806	101.74
Utilidad Neta		28.849	32.249	47.779	63.558	88.871
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.443	2.443	2.443	-	-
+ Amortización		342	342	342	342	342
- Δ CxC		(9.372)	(444)	(462)	(775)	(252)
- Δ Inventario PT	-	(17.105)	(500)	(391)	(404)	7.866
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES		9.121	196	204	217	223
+ Δ Sueldos por pagar		901	0	-	-	-
+ Δ Impuestos		1.307	176	147	868	4.694
<b>Actividades de Inversión</b>	(106.655)		-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(106.655)		-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	128.865		(6.599)	(7.584)	(8.717)	(10.019)
+ Δ Deuda Largo Plazo al	38.660	32.918	(6.257)	(7.584)	(8.717)	(10.019)

final del periodo						
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	90.206		-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>22.210</b>	<b>10.744</b>	<b>27.864</b>	<b>42.477</b>	<b>55.089</b>	<b>91.725</b>
EFFECTIVO FIN PERIODO		22.210	32.954	60.818	103.295	158.38
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO:</b>	<b>22.210</b>	<b>32.954</b>	<b>60.818</b>	<b>103.295</b>	<b>158.384</b>	<b>250.10</b>

En el año 0 el saldo final de la cuenta de efectivo es \$ 22.210, este valor corresponde al capital de trabajo que requiere la empresa para su operación inicial, el cual se estableció en base a los ingresos y egresos de la empresa en su etapa inicial y en la compra de inventario para abastecer el negocio. Al ser un negocio comercial, el nivel de inventario es importante para la sustentación del negocio en el corto y mediano plazo, es por ello, que se requiere un nivel de inventario que soporte la proyección de ventas, por lo que se prevé de dos meses de inventario de producto terminado.

Entre el año 1 y año 5, el saldo final del flujo de efectivo obedece a las políticas financieras, especialmente a la acumulación de utilidades, esto permite que el valor de efectivo de final de período crezca cada año.

#### 7.3.4 Proyección de flujo de caja del proyecto

Tabla 30: Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD ANTES ( INTERES E IMP Y PARTICIP)</b>		<b>48.567</b>	<b>52.837</b>	<b>69.340</b>	<b>90.048</b>	<b>123.781</b>
Gastos de depreciación		3.887	4.241	4.241	2.002	1.798
Gastos de amortización		342	342	342	342	342
15% participación trabajadores		6.527	7.296	9.919	13.195	18.451
22% impuesto a la renta		8.137	9.096	8.432	11.216	15.683
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>38.132</b>	<b>41.027</b>	<b>55.572</b>	<b>67.979</b>	<b>91.787</b>

<b>OPERATIVO NETO</b>						
<b>(F.E.O)</b>						
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO NETO	(22.210)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	3.284	(1.211)	(1.755)	(1.883)	5.026
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(3.461)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>(22.210)</b>	<b>3.284</b>	<b>(1.211)</b>	<b>(1.755)</b>	<b>(1.883)</b>	<b>1.565</b>
INVERSIONES	(106.655)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	4.495
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	1.500
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(106.655)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>5.995</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(128.865)</b>	<b>41.416</b>	<b>39.816</b>	<b>53.817</b>	<b>66.097</b>	<b>99.347</b>

En el año 1 se obtiene un saldo de \$ 41.416 en el flujo de caja del proyecto el cual se incrementa hasta \$ 99.347, el saldo del año cinco, se debe a la recuperación de activos.

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

A continuación se observará la viabilidad que presenta la creación de este proyecto, valorados por criterios y cálculos de flujo de caja y tasa de descuento.

##### **7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista**

Tabla 31: Proyección del flujo de caja de inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA PROYECTO	(128.865)	41.416	39.816	53.817	66.097	99.347
<b>Préstamo</b>	38.660	-	-	-	-	-
<b>Gastos de interés</b>	-	(5.053)	(4.196)	(3.210)	(2.078)	(776)
<b>Amortización del capital</b>	-	(5.741)	(6.599)	(7.584)	(8.717)	(10.019)
<b>Escudo fiscal</b>	-	1.703	1.414	1.082	700	261
<i>IV. FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA</i>	(90.206)	32.325	30.436	44.104	56.003	88.814

El flujo de caja del inversionista tiene un saldo final que el flujo de caja anterior, debido al efecto del pago del crédito, pero no afecta lo suficiente como para ser negativo, esto beneficia para la valoración del proyecto.

#### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento del proyecto se calcula a través del WACC y CAPM, obteniendo un costo de oportunidad para valorar la tasa de retorno, los resultados son WACC = 14,64% y CAPM = 16,93%.

#### 7.4.3 Criterios de valoración

El resultado de la valoración del proyecto es la siguiente:

Tabla 32: Criterios de valoración del proyecto ante el inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$61.736,04		VAN	\$57.866,40	
PRI	3,09	AÑOS	PRI	3,30	AÑOS
TIR	30,33%		TIR	37,56%	

- Valor actual neto: en el caso del flujo del proyecto es \$ 61.736,04 y flujo del inversionista \$ 57.866,40 esto es mayor a cero y concluye que el

proyecto es viable debido a que los flujos están en capacidad de recuperar la inversión inicial.

- Tasa interna de retorno: el flujo del proyecto tiene una tasa de 30,33% e inversionista 37,56%, esto es superior a las tasas de descuento CAPM y WACC, esto concluye que permite a los accionistas tener una mayor rentabilidad que su costo de oportunidad.
- Período de recuperación de la inversión: el tiempo en el cual los accionistas recuperan su inversión es tres años y cuatro meses.

## 7.5 Índices financieros

La comparación de los estados financieros entre el proyecto “Comercialización de estuches para dispositivos móviles en la plaza Boulevard” y la industria referente al CIU G4741.13.

Tabla 33: Índices financieros

<b>LIQUIDEZ</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>INDUSTRIA</b>
Razón corriente	5,25	7,54	10,92	14,30	15,06	3,31
Prueba acida	3,74	6,04	9,42	12,90	14,48	2,45
<b>ENDEUDAMIENTO</b>						
Razón deuda / capital	37,16%	25,13%	15,46%	8,82%	5,14%	65%
<b>ACTIVIDAD</b>						
Rotación activos fijos	5,4	5,8	6,2	6,5	6,9	3,28
<b>RENTABILIDAD</b>						
MARGEN BRUTO	26,84%	27,97%	29,69%	31,56%	35,58%	20,09%
MARGEN OPERACIONAL	8,74%	9,07%	11,37%	14,06%	18,47%	8,55%
MARGEN NETO	5,19%	5,54%	7,83%	9,92%	13,26%	5,42%

Los principales resultados de la información de los índices financieros es la siguiente:

- Liquidez: la empresa tiene capacidad para pagar sus obligaciones de corto y largo plazo, esto debido a las políticas financieras, la industria tiene un menor indicador de liquidez.

- Endeudamiento: la dependencia del financiamiento externo se mide en este indicador, ya que disminuye desde 37% en el año 1 hasta 5% en el año 5. La industria tiene una dependencia promedio de 65%.
- Actividad: la rotación de activos fijos mide la eficiencia operativa en el uso de los activos, por cada dólar de activos se genera entre \$ 5 y \$ 6 de ingresos. El indicador de la industria es 3,28.
- Rentabilidad: la estructura de la empresa genera una rentabilidad superior que su industria. En promedio la empresa tiene un margen neto de 8,35% y la industria 5,42%.

## **7.6 Viabilidad financiera y recomendaciones del proyecto**

El proyecto tiene una inversión inicial de \$ 128.865,25 la cual se recupera en un plazo de tres años en el flujo de caja del inversionista, la valoración financiera indica una rentabilidad generada por los flujos de proyecto de 37,56%, esto es mayor al costo de oportunidad y genera un valor agregado a los accionistas.

Como recomendación se puede establecer que la empresa debe generar información para la correcta toma de de decisiones, basadas en el cumplimiento de objetivos, para lo cual se puede utilizar el punto de equilibrio como un referente de información. Se debe partir de que la empresa debe cumplir con el 43% de sus ventas mensuales para alcanzar el equilibrio entre sus ingresos y egresos.

## **8. Conclusiones**

Para este documento el análisis se realiza para uno de los negocios que pueden estar en la plaza boulevard y se analiza su factibilidad, con el entendido que el concepto de análisis se puede replicar a otros negocios potenciales en la plaza. El plan de negocios presentado para la creación de una plaza boulevard para la comercialización de accesorios de tecnología y servicios complementarios ubicado en la ciudad de Quito, tiene como objetivo

principal la comercialización de estuches exclusivos para celulares inteligentes (*smartphones*), así se creará la plaza boulevard como un lugar estratégico conjuntamente con la adaptación de un Café & Bar para acaparar la atención del cliente hacia un espacio físico diferente, acogedor y distintivo en el mercado local.

Así es como en los hallazgos la empresa presenta una liquidez capaz de pagar y cumplir sus obligaciones a corto y largo plazo y respecto a endeudamiento se adquirirá financiamiento externo que en el primer año está valorado con el 37% y al culminar en el año cinco llega a un 5%. El VAN es mayor a cero, quiere decir que el proyecto es viable debido a que los flujos se encuentran en la capacidad de recuperar la inversión inicial y respecto al TIR tiene 37.56% que permitirá tener mayor rentabilidad a los accionistas.

En el análisis de entornos respecto al entorno externo se pudo identificar oportunidades y amenazas. Dentro de estas oportunidades se puede destacar que la eliminación de impuestos como salvaguardas, eliminando de la lista de aduanas a los artículos tecnológicos; teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas que actualmente es una oportunidad ya que su compra y venta es más fácil, esto genera una oportunidad para la comercialización del producto ofrecido. De igual manera como oportunidad, el registro de marca en el IEPI respaldada con derecho de propiedad por 10 años, haciendo que la comercialización exclusiva del producto sea protegida. Por otro ámbito se encontró amenazas como la estabilidad social por medio del bajo impulso a la productividad y competitividad hacia empresas privada por parte del Gobierno, esto hace en parte que el crecimiento de la empresa se vea limitado a un mediano plazo por falta de apoyo.

Dentro del análisis de la industria (CIIU G4741.13), las barreras de entrada son altas debido a requisitos de capital inicial. En cuanto a la rivalidad de competidores existentes es alta, ya que la industria de tecnología principalmente dirigida a la venta de teléfonos inteligentes se encuentra en crecimiento por sus constantes innovaciones y lanzamientos de las diferentes marcas que se encuentran actualmente en el mercado local, es así como

dentro del mercado la oferta es alta pero, por su amplia variedad de productos y clientes la demanda del mismo es igual.

Con relación a la aceptación del mercado objetivo hacia la venta de estuches exclusivos dentro de una plaza boulevard, por medio de las entrevistas, encuestas y grupo focal realizado se encontró que el 94.1% de ciudadanos refleja un promedio de compra de accesorios aproximadamente cada dos años, resumiendo a que cada cliente compra dos veces al año este producto, quienes se encuentran dispuestos a comprar el producto aceptando sus atributos y características diferenciadoras a la competencia.

Respecto al plan de marketing, la estrategia general que la empresa elige usar es la estrategia de diferenciación para ofrecer productos que solo la empresa tendrá de venta en el mercado local, junto a un servicio personalizado en atención al cliente y asesoría en el proceso de compra, además la creación de la plaza boulevard situada en el sector centro - norte generara un espacio físico adecuado para diferenciarse en la ciudad ante los competidores. Respecto al mercado objetivo la segmentación va dirigida a personas de 15 a 55 años que se encuentran en la ciudad de Quito, con un estrato socio-económico considerado en la estratificación de A, B y C+ por el uso de servicios de internet y al menos cuatro celulares en el hogar, también al público que está en constante uso de teléfonos inteligentes activados en la ciudad. Conjuntamente se realizara publicidad y promoción por medio de redes sociales y se aportara gran participación a la página web (e-commerce) para generar mayor participación de ventas por los medios digitales.

En relación a la filosofía y estructura organizacional, se intenta crear un equipo de trabajo altamente capacitado y preparado para la atención y el trato directo con el cliente, reflejando un ambiente laboral competitivo con valores y respeto. Todo esto dentro de un diseño que incentive las actividades y procesos a crecimiento constante de la empresa.



**Referencias:**

- Anaya, J. (2007). Innovación y mejora de procesos logísticos. (2.<sup>a</sup>ed.). Madrid: Esic.
- Andes. (2017). Crecimiento del PIB. Información recopilada el 9 de Diciembre de: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/1/ecuador-estima-crecimiento-del-pib-del-1-5-para-2017>
- Arcotel. (2018). Boletín estadístico. Información recopilada el 8 de junio de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADÍSTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>
- Arcotel. (2017). Servicio móvil avanzado. Información recopilada el 11 de mayo de: <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Boletines de prensa. Información recopilada el 4 de noviembre de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Ingresos y consumo. Información recopilada el 9 de Diciembre de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Central Del Ecuador. (2018). Dinamismo de la economía. Información recopilada el 11 de abril de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco mundial. (2017). Indicadores. Información recopilada el 4 de noviembre de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?end=2016&locations=EC&start=1961&view=chart>

- Ecuador en Cifras. (2017). Compendio. Información recopilada el 9 de diciembre de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO\\_ESTADISTICO\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf)
- Ecuador en Cifras. (2017). Estadísticas sociales. Información recopilada el 9 de diciembre de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- EEQ. (2018). Ley de Compañías. Información recopilada el 8 de junio de:  
<http://ftp.eeq.com.ec>
- Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Editex.
- Fred, D. (2003). Administración estratégica. (9.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.
- Heflo.(2018). Editor de procesos: Información recopilada el 4 de junio de:  
<https://app.heflo.com/Process/Editor#&>
- INEC. (2015). TIC EMPRESAS. Información recopilada el 10 de junio de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf)
- INEC. (2012). Informe de la economía. Información recopilada el 4 de noviembre de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2017/Junio/Informe%20Economia%20laboral%20%20-%20jun17.pdf>
- INEC. (2017). Administración. Información recopilada el 5 de noviembre de:  
<http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- INEC. (2017). Encuesta estratificación nivel socioeconómico. Información recopilada el 4 de noviembre de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconom](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconom)

ico/1112\_20\_NSE\_Presentacion.pdf

INEC. (2017). Estadísticas sociales. Información recopilada el 4 de noviembre de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

INEC. (2017). Inflación. Información recopilada el 4 de noviembre de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_diciembre16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/ipc_Presentacion_IPC_diciembre16.pdf)

INEC.2017. Reporte inflación. Información recopilada el 4 de noviembre de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Reporte\\_inflacion\\_201709.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Reporte_inflacion_201709.pdf)

INEC. (2017). Usuarios de teléfonos inteligentes. Información recopilada el 4 de noviembre de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

ITSitio. (2015). Negocio de accesorios para móviles. Información recopilada el 2 de junio de: <https://www.itsitio.com/us/el-negocio-de-los-accesorios-para-moviles/>

Juan, B. y Pérez T. (2009). Investigación cualitativa. (2.ª ed.). Madrid, España: Esic.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Marketing. (8.ªed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G.(2003). Fundamentos de marketing. (6.ªed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C. (2011). Marketing. (11.ª ed.). México: Cengage.

Martínez, D. y Milla, A.(2012). Análisis del entorno. Madrid, España: Díaz de Santos.

Ministerio Del Trabajo. (2018). Nuevas políticas laborales. Información

recopilada el 11 de abril de: <http://www.trabajo.gob.ec/gobierno-nacional-anuncia-nuevas-politicas-laborales/>

Municipio de Quito. (2017). Guía de trámites. Información recopilada el 4 de noviembre de: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/GuiaTramites.aspx#info>

Nabraivi. (2017). Social Media. Información recopilada el 2 de junio del 2018. <https://nabraivi.com/social-media/social-media/>

Presidencia del Ecuador. (2017). Medidas económicas. Información recopilada el 4 de noviembre de: <http://www.presidencia.gob.ec/lenin-moreno-las-medidas-economicas-jamas-afectaran-a-los-trabajadores-ecuatorianos/>

Revista Lideres. (2016). Ecommerce. Información recopilada el 2 de junio del 2018 .<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>

Revista líderes. (2017). Proyecciones económicas. Información recopilada el 11 de abril del 2018 de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-proyecciones-economia-crecimiento-2018.html>

Robbins, S. (2005). Administración. (8.ªed.) México: Pearson Educación.

Salen, H. (1999). La promoción de ventas. Madrid, España: Díaz de Santos.

SRI. Preguntas frecuentes. Información recopilada el 9 de diciembre de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/preguntas-frecuentes7>

Vásquez, M., Rejane, M. Y Fernández, M. (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación. Barcelona, España: Servei.

Ventura, J. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Madrid, España. Magallanes.

Colegio de arquitectos del Ecuador. (2018). Información recopilada el 18 de junio de: <http://www.cae.org.ec/tabla-de-aranceles/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Análisis del cliente – Fichas metodológicas de entrevistas a expertos

### Ficha Metodológica: Experto 1

Tema:	Entrevista a expertos
Objetivo específico:	Obtener información importante sobre la industria de tecnología en específico; los avances tecnológicos y comercialización de dispositivos móviles.
Experto:	Vinicio Betancourt
Carrera/Cargo/Experiencia:	Ingeniero en Informática
Fecha:	26 de Enero del 2018
Duración:	40 min

### Ficha Metodológica: Experto 2

Tema:	Entrevista a expertos
Objetivo específico	Obtener información importante sobre la industria de tecnología en específico; los avances tecnológicos y comercialización de dispositivos móviles.
Experto:	Tomas Barriga
Carrera/Cargo/Experiencia:	Lic. Administración en empresas.
Fecha:	29 de Enero del 2018
Duración:	30 min

## ANEXO 2: Grupo focal – Ficha metodológica e imágenes

### Imágenes – Grupo Focal



---

## Ficha Metodológica

<b>Nº Tema:</b>	Focus Group/ Grupo Focal
<b>Fecha:</b>	28 de Enero del 2018
<b>Duración:</b>	50 min
<b>Objetivo específico:</b>	Obtener información relevante sobre la industria de tecnología en específico; los avances tecnológicos y comercialización de dispositivos móviles y la importancia del sus usos en la sociedad.
<b>1. Participante:</b>	Kelly García
<b>Perfil profesional:</b>	Estudiante de Negocios Internacionales
<b>Cargo en la empresa:</b>	Estudiante
<b>Edad:</b>	23 años
<b>2. Participante:</b>	Andrea Cerón
<b>Perfil profesional:</b>	Relaciones publicas y comunicación social
<b>Cargo en la empresa:</b>	Coordinadora de comunicación interna- Grupo Marathon
<b>Edad:</b>	26 años
<b>3. Participante:</b>	Arianny Escobar
<b>Perfil profesional:</b>	Estudiante de Finanzas
<b>Cargo en la empresa:</b>	Estudiante de Finanzas
<b>Edad:</b>	20 años
<b>4. Participante:</b>	Joselyn Gaibor
<b>Perfil profesional:</b>	Estudiante de Arquitectura
<b>Cargo en la empresa:</b>	Estudiante de Arquitectura
<b>Edad:</b>	22 años
<b>5. Participante:</b>	Nicolás Escobar
<b>Perfil profesional:</b>	Estudiante de Electrónica
<b>Cargo en la empresa:</b>	Estudiante

---

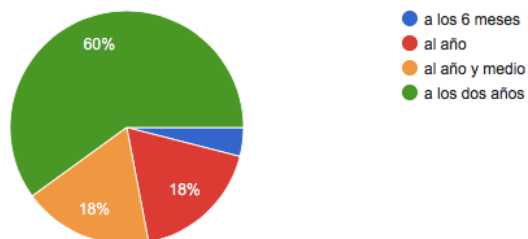
<b>Edad:</b>	20 años
<b>6. Participante:</b>	Wladimir Escobar
<b>Perfil profesional:</b>	Ing. Administración de empresas
<b>Cargo en la empresa:</b>	Jefe de sucursal Edimca
<b>Edad:</b>	43 años
<b>7. Participante:</b>	María Gaibor
<b>Perfil profesional:</b>	Ing. Empresas de servicios y RRHH
<b>Cargo en la empresa:</b>	Coordinadora de títulos habilitantes
<b>Edad:</b>	43 años
<b>8. Participante:</b>	Andrés Escobar
<b>Perfil profesional:</b>	Negocios internacionales
<b>Cargo en la empresa:</b>	Gerente propietario de Infinity Level
<b>Edad:</b>	28 años

ANEXO 3: Investigación cuantitativa: encuestas, tablas de contingencia y Van Westerndop

Encuestas

¿Con qué frecuencia compra un smartphone?

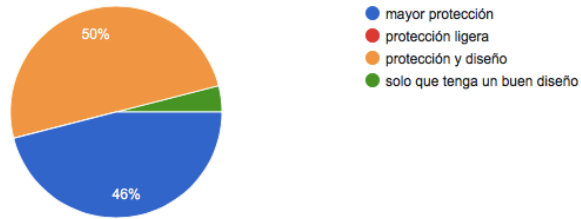
50 respuestas





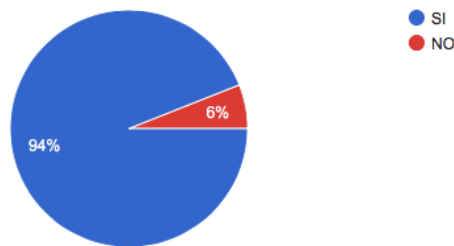
¿Al momento de realizar su compra, le interesa que el case-estuche sea de mayor protección o de mejor diseño?

50 respuestas



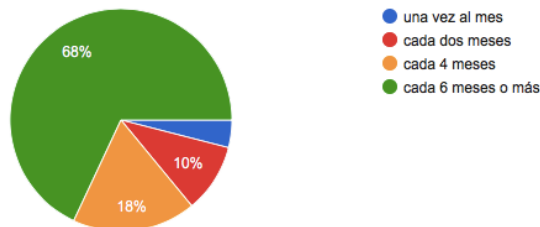
¿Le gusta comprar accesorios que protegen su dispositivo?

50 respuestas



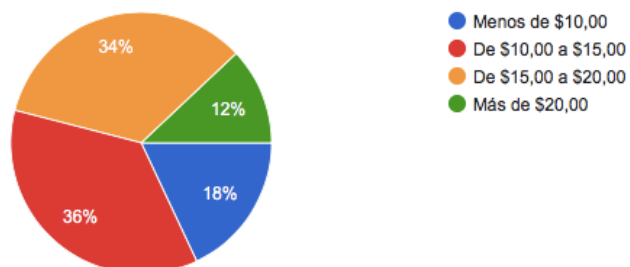
Con que frecuencia sabe comprar un case o mica de protección para su smartphone

50 respuestas



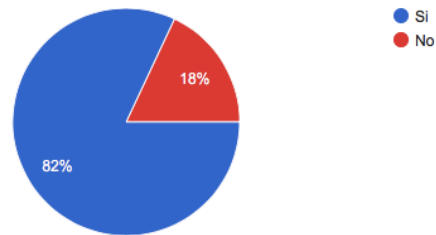
¿Cuánto suele gastar por un case (estuche)

50 respuestas



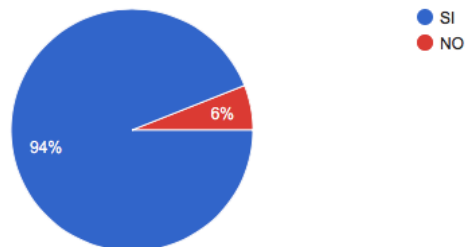
¿Has asistido a lugares temáticos? Por ejemplo bares, restaurantes o sitios de juegos

50 respuestas



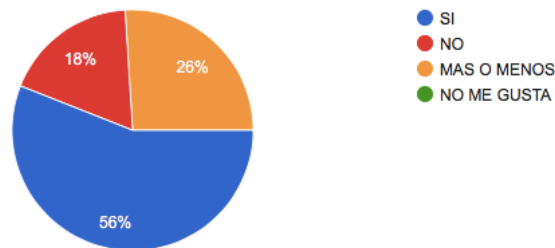
¿Para usted es importante que al momento de comprar un case o accesorio tecnológico, el lugar sea en un espacio cómodo y atractivo?

50 respuestas



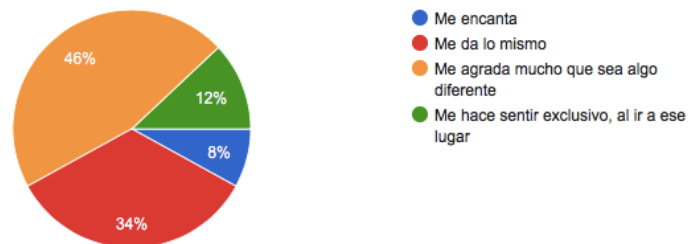
¿Le parece atractivo comprar sus accesorios tecnológicos en un local donde encuentra un Bar Café?

50 respuestas



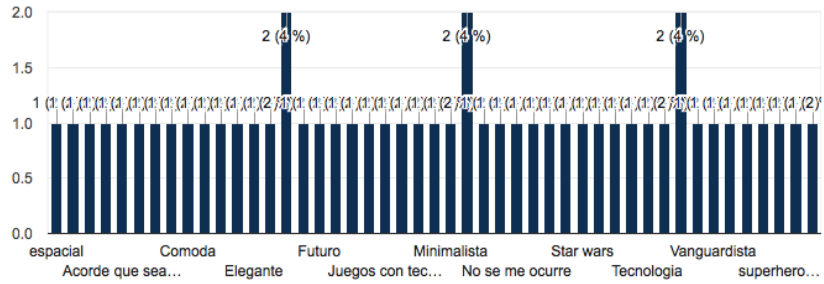
Si su respuesta fue si. ¿Que te han parecido y como te has sentido al visitarlos?

50 respuestas



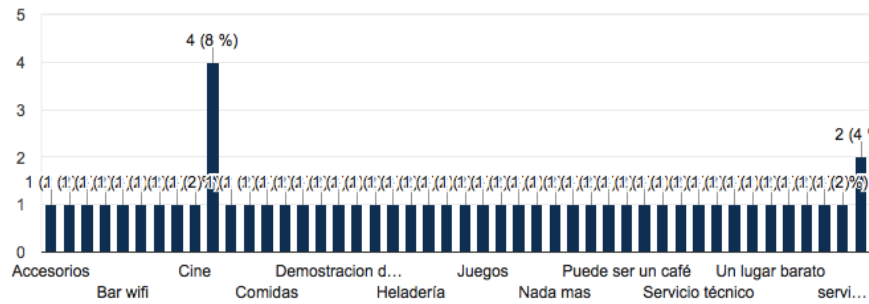
### ¿Considerando la plaza tecnologica que tipo de decoración temática te gustaría que tenga?

50 respuestas



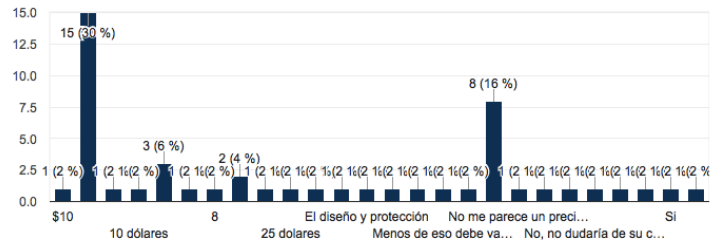
### ¿Que otro tipo de negocios le gustaría que tenga la plaza?

50 respuestas



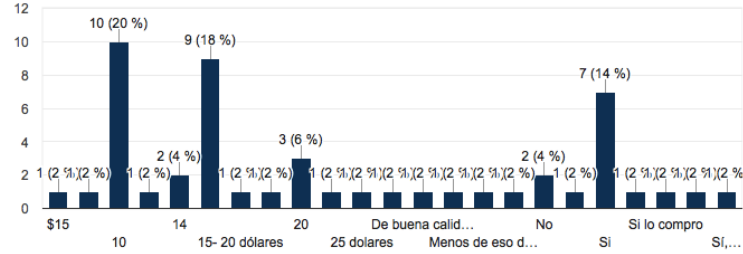
### ¿Considerando un precio de entre 10 y 25 dólares a que precio considera usted que el producto de accesorios case (estuches) para smartphone en diseños exclusivos, es muy barato, tanto que le haría dudar de su calidad como para comprarlo?

50 respuestas



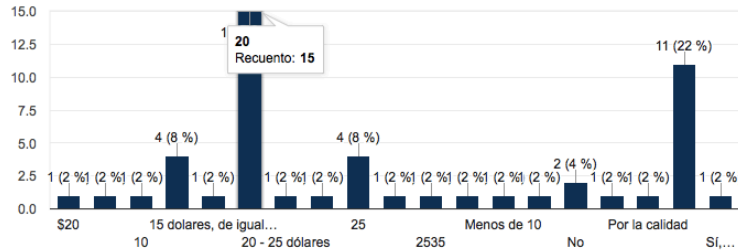
¿Considerando un precio de entre 10 y 25 dólares a que precio considera usted que el producto de accesorios case (estuches) para smartphone en diseños exclusivos, es barato, pero aun así lo compraría?

50 respuestas



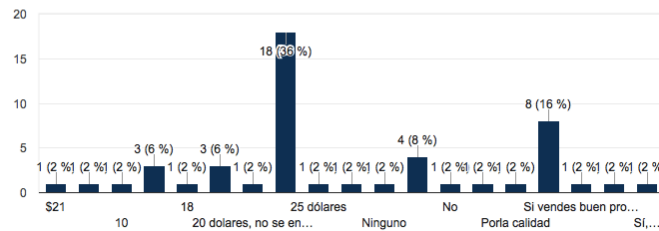
¿Considerando un precio de entre 10 y 25 dólares a que precio considera usted que el producto de accesorios case (estuches) para smartphone en diseños exclusivos, es caro, pero aun así lo compraría?

50 respuestas



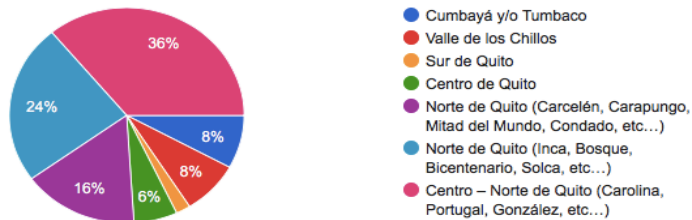
¿Considerando un precio de entre 10 y 25 dólares a que precio considera usted que el producto de accesorios case (estuches) para smartphone en diseños exclusivos, es demasiado caro, pero aun así lo compraría?

50 respuestas



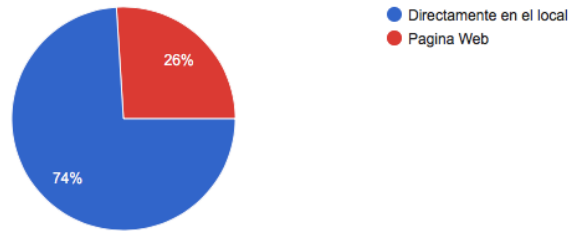
¿En que sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicada esta plaza comercial?

50 respuestas



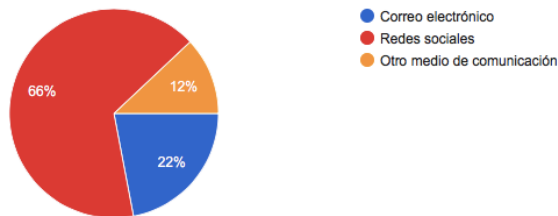
¿Cómo te gustaría poder comprar los diferentes accesorios que comercializaría el local ubicado dentro de la plaza?

50 respuestas



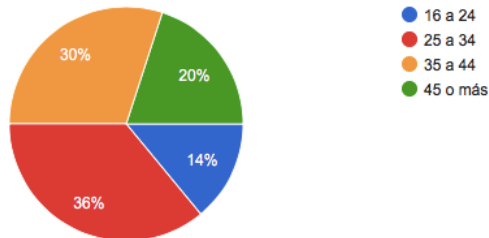
¿Prefieres que la información sobre servicios que utilizas te llegue personalmente por medio de tu correo electrónico y redes sociales o prefieres que esté disponible en cualquier otro medio de comunicación?

50 respuestas



¿Qué edad tienes?

50 respuestas



Tablas de contingencia

Cuenta de ¿Con qué frecuencia compra un smartphone?		Etiquetas						
Etiquetas de fila		5	8	10	15	20	25 (vacío)	Total general
1							1	1
2					2	2	2	1
3						6		3
4			1	1	13	1	1	13
<b>Total general</b>			<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Cuenta de ¿Al momento de realizar su compra, le interesa que el case-estuche sea de mayor protección o de mejor diseño?		Etiquetas							
Etiquetas de fila		10	15	18	20	21	25	30 (vacío)	Total general
1		2	2	1	1		8		
2			1		4	1	10	1	
3							2		
<b>Total general</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	



ANEXO 5: Requerimiento de infraestructura y equipos

<b>Infraestructura externa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Mantenimiento mensual</b>	<b>Total</b>
Alquiler local	1	288	0	2700	
Construcción plaza	1	100	45	80	4500
Mobiliario urbano	6		450		2700
Calentadores calle	2		850	60	1700
Cubierta techo	1	7,2	250		1800
				2840	10700
<b>Consultoría diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Mantenimiento mensual</b>	<b>Total</b>
Diseño interno	1	188	5135		5135
Diseño arquitectura	1	188	2134		2134
Paisajismo	1	188	150		150
					7419
<b>Infraestructura interna</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Mantenimiento mensual</b>	<b>Total</b>
Construcción interna	1	188	250		47000
Planificación y administración	1		9230		9230
Dirección Técnica	1		3692		3692
Counter recepción	1		700		700
Mesas	2		350		700
Sala espera	5		269		1345
Estaciones de oficina	4		250		1000
Adaptación isla	1		800		800
Juego mobiliario	2		1500		3000
Bar & Café	1		3000		3000
Sala tipo	5		115		575
Alícuota	1			300	
Impresora	1		1025		1025
Línea telefónica e internet	1		35	80	35
Datafast	1		453,6	107,8	453,6
Software	1		800		800
Teléfono	1		60		60

inalámbrico				
Equipo computo	2	600		1200
Pantallas	6	700		4200
Monitor	4	80		320
Cámaras seguridad	6	82,45		494,7
Parlantes	6	40		240
Extintor	6	26		156
Archivadores	2	300		600
Estantería	12	100	300	1200
Papelería	1	1500	300	1500
Extras	1	3500		3500

#### ANEXO 6: Perfil y presupuesto de la nómina de los colaboradores

<b>Cargo</b>	<b>Objetivo del cargo</b>	<b>No. Empleados</b>	<b>Sueldo</b>
<b>Gerente General</b>	Revisar y controlar el buen funcionamiento del negocio, conjuntamente con trabajar en nuevas ideas de crecimiento.	1	1.200.00
<b>Administrador</b>	Realizar planificación: pedido y control de productos con proveedores y en la tienda, presupuestos, guiar al personal, crear estrategias de ventas.	1	900.00
<b>Asistente Contable</b>	Realizar las declaraciones mensuales de compras y ventas (sri) y manejo financiero.	1	500.00
<b>Asistente de Marketing</b>	Realizar la planificación de contenidos del mes.	1	50.00
<b>Asesores de ventas</b>	Realizar inventarios y pedidos de mercadería. Atender a los clientes.	5	450.00
<b>Personal de limpieza</b>	Hacer la limpieza de la tienda.	1	386.00



<b>Sueldo Básico</b>	386.00 (para el ejemplo)
Décimo 3ero	<b>Fecha de pago:</b> Hasta el 24 de diciembre o de forma mensual <b>Valor:</b> Total de ingresos (dic-nov)
Décimo 4to	<b>Fecha de pago:</b> Hasta el 15 de agosto o de forma mensual <b>Valor:</b> Un salario básico
Vacaciones	<b>Periodo de cálculo:</b> Al año de ingreso del trabajador
Fondo de reserva	<b>Periodo de cálculo:</b> Al año de ingreso del trabajador <b>Fecha de pago:</b> Mensual <b>Valor:</b> Total ingresos por 8.33%
Aporte patronal	Total de ingresos por 12.15% (paga el empleador)
Aporte personal	Total de ingresos por 9.45% (se descuenta al trabajador)

